

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิง
ย่านรังสิตของ Gen Z ที่ชื่นชอบการเที่ยวกลางคืน

Marketing Stimuli Affecting the Decision-Making Process of Choosing
Entertainment Venues in the Rangsit Area of Gen Z

Nightlife Enthusiasts

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิต
ของ Gen Z ที่ชื่นชอบการเที่ยวกลางคืน

Marketing Stimuli Affecting the Decision-Making Process of Choosing Entertainment
Venues in the Rangsit Area of Gen Z Nightlife Enthusiasts



**BANGKOK
UNIVERSITY**
กานต์ชนก อินทร์บัว
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2566

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่าน
รังสิตของ Gen Z ที่ชื่นชอบการเที่ยวกลางคืน

ผู้วิจัย กานต์ชนก อินทร์บัว



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง

กานต์ชนก อินทร์บัว. ปริญญาเนเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์), กันยายน 2567, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิตของ Gen Z ที่ชื่นชอบการเที่ยวกลางคืน (62 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของสถานบันเทิง 2) ศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิตของ Gen Z ที่ชื่นชอบการเที่ยวกลางคืน 3) ศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิตของ Gen Z ที่ชื่นชอบการเที่ยวกลางคืน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่ม Gen Z เพศชายและเพศหญิง ที่มีช่วงอายุ 18-28 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครรังสิต จำนวน 200 คน ใช้เกณฑ์การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากโปรแกรม G*Power โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.86 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของสถานบันเทิง โดยเฉพาะความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานบันเทิง 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า การตัดสินใจใช้บริการ เป็นกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิต เนื่องจากส่วนใหญ่มีความรู้สึกสนุกและมีความประทับใจในการใช้บริการสถานบันเทิง 3) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิตของ Gen Z ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: สิ่งกระตุ้นทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ, สถานบันเทิง, ผู้ที่ชื่นชอบเที่ยวกลางคืน

Inbua, K. Master of Communication Arts (Strategic Communications), September 2024, Graduate School, Bangkok University.

Marketing Stimuli Affecting the Decision-Making Process of Choosing Entertainment Venues in the Rangsit Area of Gen Z Nightlife Enthusiasts (62 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. Pornprom Chomngam, Ph.D.

ABSTRACT

A study of marketing stimuli affecting the decision-making process of choosing entertainment venues in the Rangsit area of Gen Z nightlife enthusiasts. The objectives of this study are to: 1) Investigate the marketing stimuli of entertainment venues. 2) Examine the decision-making process of choosing entertainment venues in the Rangsit area by Generation Z nightlife enthusiasts. 3) Study the marketing stimuli affecting the decision-making process of choosing entertainment venues in the Rangsit area of Generation Z nightlife enthusiasts.

The sample group for this study consists of 200 nightlife enthusiasts both male and female, aged 18-28, residing in the Rangsit municipality. Questionnaires were used as the data collection tool, and the data was analyzed using Pearson Product Moment Correlation statistics.

The results found that 1) the majority of the sample group considered the distribution channels, especially the convenience of traveling to the entertainment venues, as the most significant marketing stimulus. 2) the majority of the sample group viewed the decision to use the service as the key part of the decision-making process for choosing entertainment venues in the Rangsit area, due to the enjoyment and positive impressions they had of the entertainment services. 3). Marketing stimuli affect the decision-making process of choosing entertainment venues in the Rangsit area by Generation Z, with statistical significance at the 0.01 level.

Keywords: Marketing Stimuli, Decision-Making Process of Choosing, Entertainment Venues, Nightlife Enthusiasts

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง ที่ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงงานวิจัย เพื่อให้งานวิจัยสำเร็จสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ วัฒนา สุทรธัย ที่ให้คำปรึกษา ถ่ายทอดความรู้เรื่องสถิติแก่ผู้วิจัย และคำแนะนำเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ และสามารถนำหลักวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัย รวมถึงบุคคลที่มีส่วนร่วมในงานวิจัยนี้สำเร็จขึ้นได้ ไม่ว่าจะเป็นผู้ร่วมตอบแบบสอบถาม ท้ายที่สุดขอกราบขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่ได้มอบกำลังใจและการสนับสนุนให้แก่ข้าพเจ้าตลอดมา ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

กานต์ชนก อินทร์บัว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 คำถามนำวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.2 สมมติฐาน	15
2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎีการศึกษา	15
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	17
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	17
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	18
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	19
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	21
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	21
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
4.2 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดของสถาบันبنเทิงย่านรังสิต	27
4.3 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันبنเทิงย่านรังสิต	34
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	45
5.2 อภิปรายผล	49
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	51
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	52
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก	56
ประวัติผู้เขียน	62



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย	20
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	23
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	24
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	24
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกสถานภาพ	24
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	25
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสถานบันเทิงที่นิยมไปใช้บริการ	25
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิง	26
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการสถานบันเทิงในแต่ละครั้ง	26
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการไปใช้บริการสถานบันเทิงกับใคร	27
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของสิ่งกระตุ้นทางการตลาด โดยภาพรวม	27
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของสถานบันเทิงย่านรังสิต ด้านผลิตภัณฑ์	29
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของสถานบันเทิงย่านรังสิต ด้านราคา	30
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของสถานบันเทิงย่านรังสิต ด้านการจัดจำหน่าย	31
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของสถานบันเทิงย่านรังสิต ด้านการส่งเสริมการขาย	33

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) กระบวนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสถานบันเทียง่านรังสิต โดยภาพรวม	34
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) กระบวนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสถานบันเทียง่านรังสิต การตระหนักถึงความต้องการ	36
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) กระบวนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสถานบันเทียง่านรังสิต การค้นหาข้อมูล	37
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) กระบวนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสถานบันเทียง่านรังสิต การประเมินทางเลือก	39
ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) กระบวนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสถานบันเทียง่านรังสิต การตัดสินใจใช้บริการ	40
ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) กระบวนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสถานบันเทียง่านรังสิต ความรู้สึกหลังการตัดสินใจใช้บริการ	41
ตารางที่ 4.21: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และกระบวนการ ตัดสินใจใช้บริการ	43
ตารางที่ 4.22: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	44

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจ 6 ขั้นตอน	13
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิด	16



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

สถานบันเทิงในประเทศไทยนั้น แบ่งออกได้หลายประเภท ตาม พ.ร.บ. สถานบริการ พ.ศ. 2546 สรุปได้ว่า “เป็นสถานที่มีดนตรี การแสดงดนตรี มีการจัดอุปกรณ์การร้องเพลงประกอบดนตรี ให้แก่ลูกค้า มีนักร้อง นักแสดง หรือพนักงานอื่นใดนั่งกับลูกค้า เป็นสถานบริการ หรือมีการเดิน บริเวณโต๊ะอาหารหรือเครื่องดื่มเป็นสถานบริการ สถานที่ที่มีอาหาร สุรา หรือเครื่องดื่มอย่างอื่น จำหน่าย ซึ่งปิดบริการหลัง 24.00 น. ก็เป็นสถานบริการ” (“พระราชบัญญัติ สถานบริการ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2546”, 2546) ซึ่งสถานบันเทิงจัดเป็นหนึ่งในธุรกิจบันเทิงที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หรือ สคบ. ได้อนุญาตให้สถานบันเทิงทุกประเภทสามารถเปิดบริการได้ตามปกติ ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2565 เป็นต้นมา ส่งผลให้ประชาชนกลับมาใช้บริการสถานบันเทิงได้ตามปกติ อีกทั้งรัฐบาลยังประกาศนโยบายการขยายเวลาเปิดสถานบันเทิงใน 4 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี เชียงใหม่ และภูเก็ต ออกไปถึงตีสี่ (ศัทรียา ทองคำ, 2565)

ทั้งนี้ จากการเติบโตของธุรกิจสถานบันเทิง ทำให้มีการเปิดสถานบันเทิงกระจายตามเมืองใหญ่และแหล่งชุมชนเพิ่มมากขึ้น ไม่เว้นแม้กระทั่งบริเวณใกล้สถานศึกษา ซึ่งมีวัยรุ่นที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษาเข้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550) พบว่า สถานบันเทิงกลางคืนมีผลกระทบต่อระบบการศึกษาไทย เนื่องจากวัยรุ่นที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ และยังคงอยู่ในวัยที่กำลังศึกษาเข้าไปใช้บริการตามสถานบันเทิง ซึ่งพบได้ตามแหล่งบันเทิงต่าง ๆ อาทิ บาร์ ผับ คาราโอเกะ ที่มีกลุ่มวัยรุ่นนักศึกษาไปใช้บริการเป็นประจำ บางกลุ่มมีพฤติกรรมในด้านลบ คือ การจับกลุ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้สารเสพติด จนไปถึงการมีพฤติกรรมทางเพศที่ไม่เหมาะสม

ข้อมูลจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (2557) ระบุว่า ประชากรทั่วทั้งโลกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่า 38 เปอร์เซ็นต์ ประเทศไทยติดอยู่ในอันดับที่ 78 ของโลก โดยมีอัตราเฉลี่ยอยู่ที่ 7.1 ลิตรต่อคน โดยส่วนใหญ่สาเหตุที่ทำให้เกิดการหันมาดื่ม เนื่องจากต้องการผ่อนคลายจากการเรียน การทำงาน ต้องการเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มเพื่อนฝูง โดยประกอบกับสามารถหาซื้อได้ง่ายจากร้านสะดวกซื้อที่ใกล้บ้าน สถานศึกษา (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) ในส่วนของการดื่มสุรา พบว่า มีประชากรอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยมีอัตราส่วนการดื่มสุราของผู้ชายสูงกว่าผู้หญิงประมาณ 4 เท่า เพศชายจะเริ่มทดลองดื่มสุราตั้งแต่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ ซึ่งยังอยู่ในวัยศึกษานักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย จากข้อมูลการใช้บริการสถานบันเทิงและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ข้างต้น จะเห็นได้ว่า กลุ่มวัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษาหรือมหาวิทยาลัย หรือกลุ่ม Gen Z

(ผู้ที่เกิดระหว่างปี 1997–2012) ซึ่งมีอายุระหว่าง 9–24 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของสถาบันแห่ง โดยกลุ่มวัยรุ่นนี้ใช้บริการสถานบันเทิงจากหลายสาเหตุ ทั้งเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากการเรียน และการเข้าสังคมกับกลุ่มเพื่อน เพื่อให้ได้รับการยอมรับ

ปัจจุบันได้มีการนำหลักการตลาดไปประยุกต์ใช้และวิเคราะห์สิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตในปัจจุบัน ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาตลาดใหม่ ๆ และสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ในระยะยาว การตลาดที่แท้จริงนั้นไม่ใช่ศาสตร์แห่งการขายสินค้าและบริการ แต่คือการตระหนักรู้ว่าควรสร้างสินค้าและบริการอะไร สำหรับตลาดที่มุ่งหวังการตลาดคือศาสตร์แห่ง การศึกษาและเข้าใจความต้องการของลูกค้า รวมถึงสร้างวิธีการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งใน ที่สุดส่งผลให้เจ้าของธุรกิจนั้น ๆ สร้างผลกำไรที่ยั่งยืนให้ธุรกิจนั้นได้ (Kotler, 2003)

ธุรกิจสถานบันเทิงในปัจจุบันมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้บริโภคมีความตึงเครียดและเหนื่อยล้าจากการทำงาน การเรียน ครอบครัว และปัญหาชีวิตส่วนตัวอื่น ๆ ส่งผลให้สถาน บันเทิงเป็นตัวเลือกหนึ่งที่จะช่วยในการผ่อนคลายของผู้บริโภคในปัจจุบัน ดังนั้นธุรกิจสถานบันเทิงแต่ละ แห่งจำเป็นต้องคำนึงถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ การ ส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง ซึ่งอาจเป็นการผลักดันกลยุทธ์ทางธุรกิจของสถานบันเทิง ที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงนั้น ๆ

หนึ่งในพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงเป็นจำนวนมากคือ เทศบาลนครรังสิต ในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นศูนย์รวมของกลุ่ม Gen Z ที่นิยมเที่ยวสถานบันเทิง เนื่องจากการมีทำเลที่ตั้งของสถานบันเทิงในย่านนี้เพราะมีรถคมนาคมที่สะดวกเอื้ออำนวยต่อการ เดินทางมาถึงได้ง่าย ทั้งจากรถจักรยานยนต์รับจ้าง รถแท็กซี่ รถไฟฟ้าหมอชิต หรือแม้กระทั่งรถยนต์ ส่วนบุคคล รวมไปถึงรูปแบบของสถานบันเทิงที่มีให้เลือกอย่างหลากหลายมากมายตามความชอบของ แต่ละกลุ่มบุคคล ทั้งฟังเพลง ร้องเพลง ดุโชว์ เต้นรำ โดยราคาในการเข้าใช้บริการแต่ละร้านก็แตกต่างกัน ตั้งแต่ร้านที่มีราคาแพงและราคาที่สูงลดหลั่นลงกันมาตามโปรโมชั่นของแต่ละร้านทำออกมา ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจสามารถที่จะเลือกใช้บริการได้ตามกำลังทรัพย์ของตน สถานบันเทิงในย่าน เทศบาลนครรังสิตนี้มีจำนวนมากหลายร้านซึ่งบริเวณโดยรอบของสถานบันเทิงในย่านนี้มักเต็มไปด้วยที่ตั้งของสถานศึกษา ทั้งระดับมัธยมศึกษาและระดับอุดมศึกษา และสถานที่ทำงาน จึงทำให้เป็น ศูนย์รวมของที่พักอาศัยของนักเรียน นักศึกษา รวมถึงวัยทำงาน และเนื่องจากมีที่พักอาศัยอยู่ใกล้ สถานบันเทิง ด้วยปัจจัยข้างต้นจึงมีต่อกระบวนการตัดสินใจที่จะเข้าไปใช้บริการสถานบันเทิง

กลุ่ม Gen Z ส่วนใหญ่มักมีพฤติกรรมใช้เวลาในการเที่ยวสถานบันเทิงกลางคืนตั้งแต่ 3 ชั่วโมงขึ้นไป ช่วงเวลาที่เริ่มเที่ยวอยู่ระหว่าง 20.00-00.00 น. และช่วงเวลากลับอยู่ระหว่าง 01.00-02.00 น. ขึ้นอยู่กับสถานบันเทิงนั้น ๆ โดยมักจะไปด้วยกันเป็นกลุ่ม 3-5 คน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที ไปเที่ยวสถานบันเทิงอยู่ที่ 500-1,000 บาท กลุ่ม Gen Z มักนิยมออกไปเที่ยวกันในคืนวันศุกร์

เนื่องจากถือเป็นวันสุดสัปดาห์ก่อนวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เทียบในวันสำคัญต่าง ๆ ของตัวเองและกลุ่มเพื่อน เช่น วันเกิด วันปิดเทอม วันเรียนจบการศึกษา หรือวันที่มีการแสดงดนตรีจากศิลปินชื่อดังที่ตนเองชื่นชอบ โดยสถานบันเทิงที่ได้รับความนิยมในการเที่ยวกลางคืน คือ “ผับ” ซึ่งในการเที่ยวกลางคืนของ Gen Z นั้นจะต้องมีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สูบบุหรี่ หรือแม้กระทั่งการเสพยาเสพติด

อย่างไรก็ตาม กลุ่ม Gen Z ที่มีพฤติกรรมชอบการเที่ยวสถานบันเทิงในยามวิกาลมักเจอผลกระทบที่ตามมา ทั้งต่อการเรียน ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ไม่จำเป็น ผลเสียด้านสุขภาพ เนื่องจากสาเหตุที่เป็นแรงจูงใจในการเที่ยวสถานบันเทิงมาจากสถานการณ์ในปัจจุบันเป็นยุคของวัตุนิยม ปรับเปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อมต่าง ๆ อาทิ การเข้าสู่สังคมใหม่ ด้านผลการเรียน พบว่า พฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงมักมาจากกลุ่มเพื่อน คือ การชักชวน แนะนำ และการได้เห็นตัวอย่างจากเพื่อนหรือกลุ่มเพื่อน ทำให้เกิดการคล้อยตามกับการมีพฤติกรรมเที่ยวสถานบันเทิง เนื่องจากช่วงวัยนี้เป็นช่วงวัยที่ให้ความสนใจ ให้ความสำคัญกับเพื่อน เพื่อที่จะได้เป็นที่ยอมรับ (วิศรุต วุฒิธรรม, 2561)

ด้วยเหตุผลข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงของ Gen Z ยังอยู่ในวัยของการศึกษาหาความรู้ ถือเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาสังคมและประเทศในอนาคต ผลจากการศึกษาที่ได้จะนำเสนอต่ออาจารย์ ผู้ปกครอง ผู้บริหาร หน่วยงาน ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการป้องกันและแก้ไขปัญหา เพื่อให้ปัญหาเหล่านี้ลดลง การศึกษาพฤติกรรมเที่ยวสถานบันเทิงยังเป็นสิ่งที่จะนำมากำหนดมาตรการและนโยบายควบคุมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการศึกษานี้สถาบันการศึกษาสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สอดคล้องกับนโยบายของสถานศึกษานั้น ๆ ได้อีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของสถานบันเทิง

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิตของ Gen Z ที่ชื่นชอบการเที่ยวกลางคืน

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิตของ Gen Z ที่ชื่นชอบการเที่ยวกลางคืน

1.3 คำถามนำวิจัย

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิตของ Gen Z ที่ชื่นชอบการเที่ยวกลางคืน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิตของ Gen Z ที่ขึ้นขอบการเที่ยวกลางคืน กำหนดกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่ม Gen Z เพศชายและเพศหญิง ที่มีช่วงอายุ 18-28 ปี โดยจัดทำการศึกษาในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2567

1.5 ประโยชน์ที่คิดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของสถานบันเทิงย่านรังสิต

1.5.2 ทำให้สามารถทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเที่ยวสถานบันเทิงย่านรังสิตของ Gen Z ที่ขึ้นขอบการเที่ยวกลางคืน

1.5.3 สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของธุรกิจสถานบันเทิงต่อไป

1.5.4 นักศึกษาและนักวิจัยที่สนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมเที่ยวสถานบันเทิง สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางศึกษาได้

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถที่จะควบคุมและต้องจัดสรรให้มีส่วนเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

1.6.2 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ของผู้ใช้บริการต่อสถานบันเทิงย่านรังสิต

1.6.3 สถานบันเทิงย่านรังสิต ความหมาย สถานประกอบการที่เป็นแหล่งสังสรรค์และให้ความบันเทิง จัดตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครรังสิต เป็นที่สำหรับรับประทานอาหาร เครื่องดื่ม ฟังเพลง ร้องเพลง และเต้นรำ

1.6.4 Gen Z หมายถึง คนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2541 - 2565 คนกลุ่มนี้จะเติบโตมาพร้อมกับสิ่งที่อำนวยความสะดวกมากมาย ด้วยหัวใจที่ทันสมัยต่อโลก ชอบเรียนรู้ทั้งในชีวิตจริง และโลกออนไลน์ เก่งเรื่องเทคโนโลยี ยังมองความเท่าเทียมกันในสังคมเป็นเรื่องสำคัญ และถือว่าเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาสังคม ประเทศในอนาคต

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิต ของ Gen Z ที่ชื่นชอบการเที่ยวกลางคืน” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา และสนับสนุนการวิจัย ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและการใช้บริการ (The Buying Decision Process)

2.1.3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่สถานบันเทิง

2.2 สมมติฐาน

2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1.1.1 ความหมายและขอบเขตของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003, p. 11) กล่าวว่า ที่ใดก็ตามทั้งที่เป็นสถานที่หรือไม่มีสถานที่ ทั้งที่มีอุปสงค์และอุปทาน ในตัวสินค้าและบริการมาพบกัน จนทำให้เกิดกลไกการตลาดที่กำหนดราคา โดยเศรษฐกิจในระบบตลาดนี้จะเป็นตัวการเปลี่ยนแปลงราคา เช่น ราคาที่ลดลงโดยอัตโนมัติ เมื่อมีการเสนอขายสินค้า แต่ในทางด้านทฤษฎีเห็นว่า เศรษฐกิจในระบบตลาดที่แท้จริง จำเป็นต้องประกอบไปด้วยเงื่อนไขต่าง ๆ คือ ผู้ผลิตสินค้าที่มีขนาดเล็ก ผู้บริโภคที่มีจำนวนมาก มาตรการในการกีดกันการเข้าตลาดที่น้อย ซึ่งเงื่อนไขเหล่านี้ถ้าครบองค์ประกอบทั้งหมดจะถือว่าเป็นตลาดที่สมบูรณ์ ซึ่งพบมากในโลกปัจจุบัน

Lauterborn (1990, p. 26) กล่าวถึง แนวคิดการทำตลาดในรูปแบบ 4Cs ที่จะมาแทนที่ 4Ps ของ Kotler (2003) ในมุมมองของผู้บริโภค โดยแต่ละองค์ประกอบสามารถพิจารณาได้ดังนี้

1) ความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) หมายถึง ในมุมมองของ 4Ps จะเป็นผลิตภัณฑ์ แต่ในมุมมองของ 4Cs นั้นคือ ความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคในสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคตอบสนองถึงความปรารถนาและความต้องการของตัวเอง

2) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ในมุมมองของ 4Ps จะเป็นด้านราคา แต่ในมุมมองของ 4Cs คือ การเข้าใจในต้นทุนของผู้บริโภคเพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจสำหรับความต้องการหรือปรารถนา

3) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) ในมุมมองของ 4Ps จะเป็นการจัดจำหน่าย แต่ในมุมมองของ 4Cs คือ ความสะดวก เพื่อเพิ่มความสะดวกแก่ผู้บริโภค

4) การสื่อสาร (Communication) ในมุมมองของ 4Ps จะเป็นการส่งเสริมการตลาด แต่ในมุมมองของ 4Cs คือ การสื่อสารที่ผู้บริโภคเลือกที่จะฟังหรือไม่ฟัง เชื่อหรือไม่เชื่อดังนั้นควรให้ความสำคัญในเรื่องของการสื่อสารและต้องมีการจัดการสื่อให้เหมาะสมตรงตามกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล (2545, หน้า 25-28) ตัวกระตุ้นทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อที่จูงใจผู้บริโภค ซึ่งตัวกระตุ้นที่กล่าวคือ 4Ps เกิดจากอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคอยู่อาศัย กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมที่ได้รับจากวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล ทำให้เราทราบถึงลักษณะเบื้องต้นของตัวแปรอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นที่ทราบ ว่า วัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การสร้างแลกเปลี่ยนให้เกิดขึ้นเพื่อมุ่งหวังกำไร การใช้ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) แต่ละอย่าง ผลิตภัณฑ์ การวางราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่างมีผลกระทบต่อกระบวนการซื้อในขั้นต่าง ๆ ด้วย ในฐานะที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง การที่มีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ยอมรับได้ และผู้บริโภคพร้อมยินดีที่จะจ่ายเพราะสินค้านั้นคุ้มค่า รวมถึงการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเพื่อความสะดวกสบาย ความพยายามจูงใจให้ลูกค้าเกิดความรักความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์ (2543) กล่าวว่า เรื่องของตัวแปรและองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดนั้น ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกมาได้ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ต้องมีคุณภาพและดีไซ์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค สินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตอื่น ๆ สินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ ดำเนินงานของกิจการ หรือแม้กระทั่งผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวที่มีส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวแปรตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณา เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า คุณภาพ การรับประกันผลิตภัณฑ์ และการรับประกันผลิตภัณฑ์

2) ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการ ผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ กิจการนั้นไม่สามารถที่จะกำหนดราคาสินค้าได้เองตามใจชอบ ต้องมีการพิจารณาราคาจากต้นทุนการผลิต กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่งทางการตลาด ดังนั้นกิจการจำเป็นต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึงไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต ผู้บริโภค และคนกลาง โดยเป็นการวางแผนการควบคุมเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมนั้น มีความสำคัญต่อกำไรของธุรกิจ รวมถึงมีผลกระทบต่อ การกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า เป็นต้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4Ps ซึ่งนำไปสู่ผลกำไรที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการ การตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งรู้จักกันว่า การตลาดเชิงประสบการณ์หากสามารถสร้างประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ดีต่อลูกค้าเป้าหมายได้ ก็จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่ให้ความเชื่อถือสินค้าหรือบริการ หรือทำกิจกรรมที่ติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อชักจูง หรือเป็นการให้ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ ให้ลูกค้าสนใจและซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.1.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวินิช (2541) ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด เกิดจากสิ่งกระตุ้นที่อาจจะเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย หรือสิ่งกระตุ้นที่มาจากภายนอก สิ่งกระตุ้นนั้นถือได้ว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้

เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้เกิดการซื้อด้านจิตวิทยาได้ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถที่จะควบคุมและจัดให้มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product Stimulus) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นสวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price Stimulus) เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นทางด้านการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Stimulus or Place Stimulus) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าให้ทั่วถึง เพื่อสะดวกในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Stimulus) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อผู้บริโภค

2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์ที่ไม่สามารถควบคุมได้ โดยมีสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ คือ

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ส่งผลต่ออิทธิพลความต้องการของตัวบุคคล
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus) มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ว่าต้องการเพิ่มขึ้นหรือลดลง เช่น การออกกฎหมายให้ผู้ขับขี่จักรยานยนต์ต้องสวมหมวกกันน็อค ทำให้เกิดความต้องการซื้อหมวกกันน็อคมากขึ้น
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture Stimulus) เช่น วัฒนธรรมในการอยู่ร่วมกันเป็นครอบครัวใหญ่ของคนไทยที่มักมีผู้สูงอายุอยู่รวมกันในครอบครัวด้วย ดังนั้นการที่ดูแลสุขภาพของคนในครอบครัวจึงมีบทบาทร่วมกันของสมาชิกในครอบครัว

สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดทางด้านการซื้อหรือใช้บริการที่สามารถควบคุมได้และใช้เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จากคำจำกัดความนี้ผู้วิจัยจะนำมาศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิง

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ (The Buying Decision Process)

2.1.2.1 ความหมายของการตัดสินใจใช้บริการ

Wenzl (2024) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น ๆ จากหลาย ๆ ทางเลือกที่มีอยู่ โดยระดับของการตัดสินใจนั้นมีด้วยกัน 3 ระดับ คือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

Schiffman & Kanuk (2007) การตัดสินใจซื้อ คือ การเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการเลือกจากการเปรียบเทียบจากสองทางเลือก โดยทางเลือกนั้น ต้องมีความเพียงพอที่จะทำให้บุคคลตัดสินใจเลือก

Koller & Keller (2016) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ได้ทำการทบทวนถึงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งก็คือประสบการณ์ทั้งหมดในการเรียนรู้ การเลือกใช้ แม้กระทั่งการหยุดใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้น จะต้องมีการตั้งแต่มุมเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติ หลังจากการที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งพิจารณาเป็นขั้นตอนดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

George (1949 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ คือ การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่อยู่บนกฎเกณฑ์จากทางเลือกสองทาง หรือมากกว่าสองทางเลือกที่เป็นไปได้ และให้ความเห็นว่ามึระดับขั้นตอนความสำคัญอยู่ 3 ข้อ ดังนี้

- 1) กิจกรรมทางด้านเชาวน์ปัญญา ความหมาย คือเป็นการยืมความหมายทางการด้านการทหาร หมายถึง บรรดาเสนาริการที่จะต้องไปสืบเสาะหาข่าวสารเพื่อที่จะใช้ในการตัดสินใจ
- 2) กิจกรรมออกแบบ หมายถึง สร้างพัฒนาและวิเคราะห์แนวทางต่าง ๆ ที่น่าจะนำไปปฏิบัติได้
- 3) กิจกรรมคัดเลือก คือ การเลือกทางเลือกที่เหมาะสมและนำไปปฏิบัติได้จริง

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่จะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

2.1.2.2 ความสำคัญของการตัดสินใจใช้บริการ

Mothersbaugh, Hawkins & Kleiser (2020) สิ่งที่สำคัญของนักการตลาด คือ แหล่งที่มาของอิทธิพลภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินและการเลือกแบรนด์ การเลือกร้านและการซื้อ และ กระบวนการหลังการซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (อ้างใน โสภี ยะแสง, 2558, หน้า 40-41) กล่าวว่า โดยปกติ ผู้บริโภคต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่างต้องการข้อมูลเพื่อพิจารณาเปรียบเทียบ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความรู้สึก เป็นต้น แต่ผลิตภัณฑ์บางประเภทไม่จำเป็นต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจมาก เช่น สินค้าสะดวกซื้อ เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจึงพยายามที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งทำได้ด้วยวิธี ดังนี้

1) การให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม (Incentive) เพื่อเป็นแรงจูงใจผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถมต่าง ๆ การกระตุ้นให้ทดลองใช้ เช่น ธนาคารกระตุ้นให้ใช้บัตรเครดิตเพื่อจะได้ลดค่าธรรมเนียมรายปี 50% สำหรับปีแรก แคมเปญกาฬาริ 1 เดือน เป็นต้น

2) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยสร้างให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคจดจำและตัดสินใจได้ง่ายมากขึ้น

3) การสร้างความมั่นใจ (Confidence) ให้แก่ผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในผลิตภัณฑ์หรือสินค้าก็จะทำให้การตัดสินใจได้ง่ายและเร็วยิ่งขึ้น โดยปัจจัยมาจากบุคลิกของตราผลิตภัณฑ์ การรับประกันคุณภาพ ภาพลักษณ์ที่ดีและชื่อเสียงของบริษัท ฯลฯ

4) ทักษะคติหลังการซื้อ-การใช้ (Post-attitudes) ทักษะคติที่ดีของผู้บริโภค หลังการซื้อและใช้บริการ จะเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของธุรกิจ เมื่อเวลาที่มีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ เช่น การเข้าสู่ตลาดของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อใหม่ ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์นี้อยู่ในตลาดจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ ความสะดวกสบายต่อการใช้ก็จะเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น จึงทำให้เกิดการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่พอใจและตัดสินใจเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความรู้สึก ความพึงพอใจหรือไม่ ก็จะกลายเป็นทักษะคติหลังการซื้อ-การใช้

2.1.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2554) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนการตัดสินใจ คือ การรับรู้ความต้องการกับการรับรู้ปัญหา เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ การรับรู้ความต้องการของตัวเอง

2) สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางสังคม เศรษฐกิจ ฯลฯ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นแบ่งออกมาได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) ปัจจัยที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคลนั้น (Internal Variables or Endogenous Variables) คือ ปัจจัยที่เป็นตัวควบคุมความคิดของผู้บริโภคที่ส่งผลโดยตรงต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจ ประกอบด้วย

- ความต้องการ (Needs) สิ่งที่เป็นจำเป็นสำหรับตัวบุคคลนั้น อาจเป็นความต้องการทางกายภาพหรือทางใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถขาดได้

- แรงจูงใจ (Motives) สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน ทำให้เข้าใจถึงความต้องการและการกระทำที่แสดงออกมาจากตัวบุคคล

- บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะของบุคคลหรือนิสัยที่ถูกสร้างขึ้นมาจากทัศนคติ ความเชื่อ จะแตกต่างกันไปตามบุคคลเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลนั้น ๆ

- การรับรู้ (Awareness) การรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยินเสียง การรับรส การได้กลิ่น และการสัมผัสทางกาย การรับรู้ยังสามารถที่จะมาจากประสบการณ์หรือข้อมูลที่เคยได้รับมาจากทั้งทางตรงและทางอ้อม

2) ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคล (External Variables or Endogenous Variables) บุคคลนั้นได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมรอบตัวที่แตกต่างกันออกไป และจะมีผลกระทบต่อตัวบุคคลนั้นในทางอ้อมต่อการตัดสินใจ เมื่อบุคคลนั้นได้รับอิทธิพลภายนอกและเลือกรับสิ่งเร้านั้นก่อน ประกอบด้วย

- อิทธิพลทางสังคม (Social Influences) อิทธิพลที่เกิดจากการสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ นอกจากครอบครัว อาจเกี่ยวกับการต่อรองทางด้านธุรกิจ การพบปะสังสรรค์

- อิทธิพลทางวัฒนธรรม (Culture Influences) อิทธิพลที่เกิดจากความเชื่อที่มีอยู่ภายในของบุคคลนั้น ๆ และอาจเกี่ยวกับการถูกตีตราจากสังคมให้เกิดความรู้สึกผิดที่อยู่บนฐานความเชื่อคนละอย่างกัน

- อิทธิพลทางเศรษฐกิจ (Economic Influences) อิทธิพลที่ได้รับมาจาก รายได้เป็นตัวกำหนดหรือข้อจำกัดของตัวบุคคลนั้นที่จะสามารถบริโภคบางอย่าง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่จะนำมาพิจารณาร่วมกันกับอิทธิพลด้านอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นต้น

2.1.2.4 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ (The Buying Decision Process)

Kotler & Keller (2016) กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทบทวนความสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งมาจากประสบการณ์การเรียนรู้ การเลือกใช้หรือหยุดใช้ผลิตภัณฑ์ โดยมีกระบวนการตัดสินใจซึ่งมาจาก 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างไรก็ตาม บางครั้งผู้บริโภคอาจจะไม่ได้มีกระบวนการตัดสินใจครบทั้ง 5 ขั้นตอนเสมอไป อาจข้ามบางตอนได้

สุชาติ ไตรภพสกุล (2564) อธิบายกระบวนการตัดสินใจใช้บริการไว้ 5 ขั้นตอน ดังนี้ การรับรู้ ความต้องการ แสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ โดยผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องผ่านทั้ง 5 ขั้นตอน

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2564) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค มีอยู่ด้วยกัน 6 ขั้นตอน ประกอบด้วย

1) การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) การซื้อใด ๆ ก็ตามของผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคจะต้องเชื่อในการซื้อสินค้าหรือบริการ หรือนึกถึงสถานที่ที่อยากไปสักที่หนึ่ง ที่นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของปัญหา ดังนั้นจึงเกิดการตั้งคำถามหาข้อมูลข้อเท็จจริงผ่านการสำรวจเก็บข้อมูลของผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เริ่มเข้าสู่กระบวนการซื้อ

2) การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาแล้วเกิดการอยากรู้และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อดูว่าจะอะไรคือสิ่งที่จะมาตอบข้อสงสัยในปัญหาเหล่านั้น และมีวิธีการแก้ไขสิ่งที่เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่ โดยหาคำตอบจากข้อมูลเชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญ หรือค้นหาผ่านสื่อโฆษณาทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ที่ผู้บริโภคเปิดรับเป็นประจำในการใช้ค้นหาข้อมูลต่าง ๆ

3) ประเมินทางเลือกอื่น ๆ (Evaluation of Alternatives) ต่อเนื่องจากการค้นคว้าข้อมูลของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคก็ยังไม่สามารถตัดสินใจที่จะเลือกสินค้าหรือบริการนั้นในทันที เพราะว่าผู้บริโภคยังคงต้องทำการหาข้อมูลเปรียบเทียบอยู่เสมอ เพื่อหาสิ่งที่ใช่และตรงตามความต้องการมากที่สุด โดยใช้เกณฑ์พิจารณาจากเหตุผล เช่น ความจำเป็นในการใช้สินค้าหรือบริการ ความเหมาะสมของราคา หรือเกณฑ์พิจารณาจากอารมณ์ความรู้สึก โดยในขั้นตอนนี้การตลาดต้องทำการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นในตัวสินค้าหรือบริการ และยังต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายยังคงความสนใจในตัวสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้า

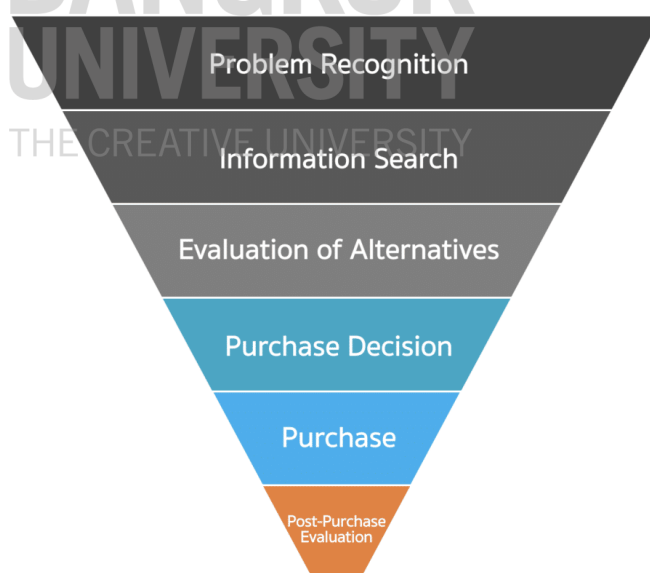
4) เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบจนได้ข้อมูลที่พร้อมสำหรับการตัดสินใจแล้ว ก็อาจเกิดการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการในทันทีหรือเกิดเหตุการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการได้ทุกเมื่อเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดต้อง

พยายามโน้มน้าวใจผู้บริโภคด้วยสินค้าหรือบริการที่สามารถเติมเต็มหรือแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ ทำให้พวกเขาารู้สึกว่าขาดสินค้าของคุณไม่ได้

5) ซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase) ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ นับเป็นผลรวมมาจากความพยายามที่ได้ทำตั้งแต่ขั้นตอนแรกซึ่งถือว่าเป็นผลสำเร็จแรกเริ่มที่ดี แต่คุณก็ยังจำเป็นต้องระวังเอาไว้อยู่เสมอครับว่าโอกาสการที่ลูกค้าจะยกเลิกหรือหายไปก็ยังมีความเป็นได้อยู่

6) การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation) ขั้นสุดท้ายก็นับว่าเป็นขั้นที่สำคัญที่สุดขั้นหนึ่ง เพราะหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการ จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้กลับมาซื้อซ้ำในอนาคตให้ได้ ซึ่งนั่นหมายถึงการที่ลูกค้าจะต้องเกิดความประทับใจและรู้สึกดีกับประสบการณ์ที่ใช้สินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการบริการหลังการขาย โดยจำเป็นต้องมีการทำแบบสำรวจความคิดเห็นหรือนำเสนอสิทธิพิเศษบางอย่างกับลูกค้า และในขั้นตอนนี้คุณต้องทำให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี (Loyal Customer) และบอกต่อ (Advocacy) ให้คนอื่น ๆ มาอุดหนุนสินค้าหรือบริการต่อไป

ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจ 6 ขั้นตอน



ที่มา: ปรีดี นกุลสมปรารภณา. (2564). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying process). สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/>.

สรุปได้ว่าการตัดสินใจใช้บริการนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งเร้าที่อยู่รอบ ๆ ตัวของผู้บริโภค ผ่านความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้ เมื่อครบทุกองค์ประกอบจึงเกิดการสร้างพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสนองความต้องการของตน เมื่อประเมินว่าตรงตามที่ตั้งไว้แล้วจึงส่งผลให้ได้ข้อสรุปในการตัดสินใจใช้บริการนั้น ๆ

2.1.3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง

พันธทิพย์ พระโคตร (2557, หน้า 51) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของนิสิต มหาวิทยาลัยรัฐแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เคยเที่ยวสถานบันเทิงประเภทผับมากที่สุด นิยมไปผับย่านเกษตรนวมินทร์ โดยเที่ยวสถานบันเทิง 2-3 ครั้งต่อเดือน เพื่อต้องการผ่อนคลายและมักชวนกันไปเป็นกลุ่ม โดยกิจกรรมที่ทำในขณะที่อยู่ในสถานบันเทิง คือ การดื่มแอลกอฮอล์

จุฑาทิพย์ พรหมวงศ์, อโณทัย งามวิชัยกิจ และยุทธนา ธรรมเจริญ (2561) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครฯ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการที่เป็นที่นิยม คือสถานบริการคาราโอเกะ ในวันที่ไม่มีเรียน และมักไปกับกลุ่มเพื่อนเฉลี่ยครั้งละประมาณ 2-3 ชั่วโมง ตั้งแต่ 20.00-22.00 น.

นฤธรรม จินวรรณ และพิษณุ อภิสมจารโยธิน (2565) พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของวัยรุ่นคิดว่าสถานบันเทิงเป็นสถานที่ที่ช่วยผ่อนคลายความเครียดของคนในสังคม และคิดว่าคนที่ใช้บริการเป็นคนที่ไม่ทันสมัย การเข้าไปใช้สถานบริการจึงเป็นเรื่องปกติ

ธนูศิลป์ ดวงแก้วงาม (2547) กลุ่มเพื่อนสนิทเป็นปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการเที่ยวสถานบริการ ทั้งในเรื่องลักษณะของสถานบริการที่ไปเที่ยว ความถี่ในการใช้บริการ และผู้ที่ไปใช้สถานบริการนั้น ทั้งนี้ยังรวมถึงการเข้าสังคม การคบเพื่อนและการเข้ากลุ่มเพื่อน เพราะส่วนมากใช้เวลาอยู่กับเพื่อนวัยเดียวกันในสถานศึกษา จึงพยายามที่จะเป็นที่ยอมรับและคล้อยตามความคิดเห็นและการกระทำเพื่อเป็นที่ยอมรับและยกย่องของกลุ่ม ดังนั้นจึงมีทัศนคติที่มีต่อการเที่ยวสถานบันเทิงว่าการไปเที่ยวไม่ใช่เรื่องเสียหาย

สมภพ จันทร์เงิน (2558) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมเที่ยวสถานบันเทิงกลางคืนของนักศึกษาศรีอยุธยาวิทยาลัยในจังหวัดชลบุรี พบว่า รายได้ที่ได้รับต่างกันมีพฤติกรรมเที่ยวสถานบันเทิงแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่ได้รับรายได้มากกว่าจะมีพฤติกรรมเที่ยวสถานบันเทิงบ่อยครั้งกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อย และยังมีมูลเหตุจูงใจทางอารมณ์ ความเครียด ความสุข ความเหงา ความต้องการ และความอยากรู้อยากเห็น มีความสัมพันธ์กันต่อพฤติกรรมเที่ยวสถานบันเทิง

ผ่องศรี พิศณุ (2558) ความเครียดเป็นภาวะความกดดันที่เราไม่สามารถสามารถเห็นได้ แต่เมื่อบุคคลนั้นรู้สึกเครียดจะมีการตอบสนองออกมา 4 ด้าน คือ ด้านความคิด ด้านอารมณ์ ด้านพฤติกรรม และด้านสรีระ

ณัชชา มณีวงศ์ (2550) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง พบว่ามูลเหตุจูงใจทางอารมณ์ด้านความเครียด เป็นตัวแปรที่ทำนายพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงได้ด้วย กรมสุขภาพจิต (2564) ความเครียด เป็นภาวะที่แสดงออกมาเมื่อถูกกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อม สังคม ภาวะอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากสภาพร่างกายและจิตใจ โดยแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

- 1) ความเครียดระดับต่ำ (Mild Stress) เป็นความเครียดที่ไม่มีผลกระทบมากต่อการดำเนินชีวิต แต่รู้สึกเบื่อหน่าย ขาดแรงกระตุ้น และมีพฤติกรรมที่เซื่องซำลง
- 2) ความเครียดระดับปานกลาง (Moderate Stress) เป็นความเครียดในระดับปกติที่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายและไม่แสดงออกให้เห็นถึงความเครียดที่ชัดเจน โดยส่วนใหญ่จะกลับสู่สภาวะปกติได้เองจากการทำกิจกรรมที่ทำให้ช่วยผ่อนคลาย
- 3) ความเครียดระดับสูง (High Stress) เป็นความเครียดที่เกิดจากเหตุการณ์ที่รุนแรง ทำให้เกิดความผิดปกติตามมาทั้งทางร่างกาย อารมณ์ พฤติกรรม และความคิด เช่น ปวดท้อง ปวดหัว หงุดหงิดง่าย พฤติกรรมที่เปลี่ยนไป จนส่งผลต่อการดำเนินชีวิต จึงควรมีใครสักคนที่คอยช่วยเป็นเพื่อนรับฟังปัญหาเพื่อระบายความรู้สึก
- 4) ความเครียดระดับรุนแรง (Severe Stress) เป็นความเครียดระดับสูงและเรื้อรังต่อเนื่องจนทำให้คนคนนั้นเกิดความผิดปกติและอาจเกิดโรคต่าง ๆ ที่รุนแรงขึ้นได้ เช่น อารมณ์แปรปรวน มีอาการทางจิต ถ้าทั้งอาการเป็นเวลานานควรเข้ารับรักษาจากแพทย์

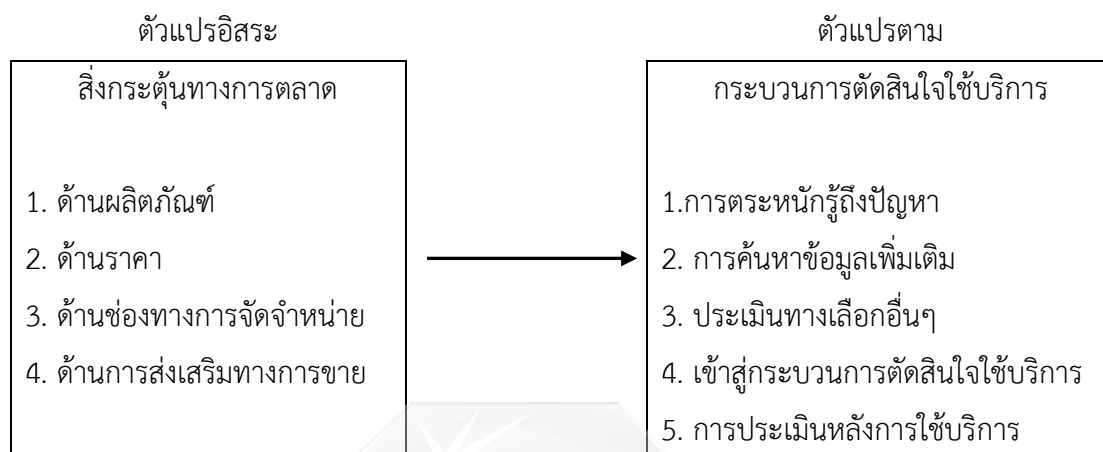
2.2 สมมติฐาน

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิต ของ Gen Z ที่ชื่นชอบการเที่ยวกลางคืน

2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิต ของ Gen Z ที่ชื่นชอบการเที่ยวกลางคืนนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิด ซึ่งนำไปเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของตัวแปร ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิด



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันบันเทิงย่านรังสิตของ Gen Z ที่ชื่นชอบการเที่ยวกลางคืน ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

3.1.1 พิจารณาจากลักษณะข้อมูล เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ข้อมูลทางคณิตศาสตร์ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

3.1.2 พิจารณาจากระดับการศึกษาของตัวแปร เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เป็นการวิจัยเพื่อสำรวจตัวแปร เพื่อนำผลมาอธิบายการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ของตัวแปรนั้น โดยมุ่งเน้นการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร (Discovery of Relationship between Variables)

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่ม Gen Z เพศชายและเพศหญิง ที่มีช่วงอายุ 18-22 ปี ย่านรังสิต ที่ไม่สามารถระบุขอบเขตของจำนวนประชากรได้อย่างครบถ้วน (Infinite Population)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

1) เงื่อนไขในการคำนวณ Sample Size เป็นเงื่อนไขที่นิยมใช้โดยทั่วไปในโปรแกรม G*Power คือ (Cohen, 1998) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ผลลัพธ์จากโปรแกรม G* Power

Input Effect Size f^2	= 0.15
α err prob	= 0.05
Power (1- β err prob)	= 0.95
Number of Predictors	= 4
Output Total Sample Size	= 129

เงื่อนไขในการคำนวณ Sample Size เป็นเงื่อนไขที่นิยมใช้โดยทั่วไปในโปรแกรม G*Power คือ ขนาดของผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง (Input Effect Size $f^2 = 0.15$) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 0.05 (α err prob = 0.05) พลังของการทดสอบคือ 0.95 [Power (1- β err prob) = 0.95] จำนวนของตัวแปรอิสระหรือจำนวนของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ (Number of Predictors) เท่ากับ 4 สามารถคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ (n) ตามเงื่อนไขข้างต้นเท่ากับ 129 แต่เนื่องจากจำนวนตัวอย่างยิ่งมากยิ่งทำให้ค่าที่คำนวณได้มีความคงเส้นคงวา (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ขนาดตัวอย่างตามที่เก็บได้จริง คือ 200 คน

2) เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cluster Sampling ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ตอบออกเป็น 2 Clusters คือ ช่วง 1-31 มกราคม พ.ศ. 2567 และ 1-29 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 ผู้วิจัยเชื่อว่าปัจจัยด้านประชากรในแต่ละ Cluster มีลักษณะทั่วไปไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้ในช่วง 1-31 มีนาคม พ.ศ. 2567 และหยุดเก็บข้อมูลเมื่อผู้ตอบมีจำนวนครบ 200 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และรายได้

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของสถาบันเทียงย่านรังสิต ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale แบ่งออกเป็น (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ (4) ด้านการส่งเสริมการขาย โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับความคิดเห็น ดังนี้

5 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเทียงย่านรังสิต ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale แบ่งออกเป็น 1) การตระหนักถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจใช้บริการ และ (5) ความรู้สึกหลังการตัดสินใจใช้บริการ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับความเชื่อมั่น ดังนี้

5 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะทำการวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.4.2 สร้างแบบสอบถามและทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากนั้น รวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

+1 หมายถึง แนใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด

-1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด

นำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตามสูตร (ลิตดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสตร์, 2547, หน้า 145-146)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

\sum แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

R แทน คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้ (วัฒนา สุนทรธัย, 2567)

ค่า $IOC \geq 0.5$ หมายความว่า คำถามนั้นตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า $IOC < 0.5$ หมายความว่า คำถามนั้นไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามชุดนี้ มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.88

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยการทดสอบกลุ่มคนวัยรุ่นที่มีช่วงอายุใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในย่านรังสิต เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) ของ Cronbach's Alpha ได้ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของประเด็นคำถาม พบว่า ข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้และเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป ซึ่งผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของประเด็นคำถาม สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	ข้อมูล Tryout (n = 30)		ข้อมูลที่เก็บจริง (n = 200)	
	จำนวนข้อ	Alpha	จำนวนข้อ	Alpha
ด้านผลิตภัณฑ์	5	0.787	4	0.843
ด้านราคา	5	0.919	5	0.911
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	5	0.836	5	0.894
ด้านการส่งเสริมการขาย	5	0.856	5	0.893
การตระหนักถึงความต้องการ	5	0.799	5	0.790
การค้นหาข้อมูล	5	0.868	5	0.807
การประเมินทางเลือก	5	0.618	3	0.841
การตัดสินใจใช้บริการ	5	0.620	4	0.901
ความรู้สึกหลังการตัดสินใจใช้บริการ	5	0.699	5	0.824
รวมค่าเฉลี่ย	41	0.87	37	0.86

ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย จากการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในย่านรังสิต จำนวน 30 คน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.87 หลังจากผู้วิจัยได้ตัดข้อคำถามที่มีค่า

Corrected Item-Total Correlations ที่ไม่ถึง 0.20 ออก แล้วนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน จะเห็นได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.86 ดังนั้น แบบสอบถามที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.70 – 1.00 ซึ่งยอมรับได้

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการกำหนดแหล่งข้อมูล คือ แหล่งปฐมภูมิ ซึ่งผู้วิจัย ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยใช้บริการจากเว็บไซต์ Google ที่เรียกว่า Google Form ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ขึ้นมา หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยัง ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มแหล่งที่เกี่ยวข้องกลางคืนย่านเทศบาลนครรังสิต เมื่อผู้วิจัยได้รับ แบบสอบถามกลับคืนมาครบถ้วนตามจำนวน ก็ดำเนินการตรวจสอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับมา เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทาง สถิติต่อไป

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อหา ค่าต่าง ๆ ดังนี้

3.6.1 วิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าความถี่และร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

3.6.2 วิเคราะห์สิ่งกระตุ้นทางการตลาดของสถานบันเทิงย่านรังสิต และการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิต โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อ คำนวณหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เป็นรายด้านและโดยรวม จากนั้นนำ ค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) ตามแนวคิดของ วัฒนา สุทรธัย (2551) โดยแบ่งคะแนนเป็นช่วง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับ
4.51-5.00	มากที่สุด
3.51-4.50	มาก
2.51-3.50	ปานกลาง
1.51-2.50	น้อย
1.00-1.50	น้อยที่สุด

3.6.3 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีระดับน้ำหนักความสัมพันธ์ (r) ตามคำแนะนำของ Cohen (1988) ดังนี้

ความสัมพันธ์น้อย $r = .10 - .29$

ความสัมพันธ์ปานกลาง $r = .30 - .49$

ความสัมพันธ์มาก $r = .50 - 1.0$



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิตของ Gen Z ที่ชื่นชอบการเที่ยวกลางคืน จำนวน 200 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายและทดสอบคำถามการวิจัย โดยมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดของสถานบันเทิงย่านรังสิต
- 4.3 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิต
- 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ ประเภทสถานบันเทิงที่นิยมใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ สถานบันเทิง ระยะเวลาในการใช้บริการสถานบันเทิงในแต่ละครั้ง และไปใช้บริการสถานบันเทิงกับใคร เสนอผลการวิจัยโดยแจกแจงเป็นค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	74	37.0
หญิง	126	63.0
รวม	200	100.0

ตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-22 ปี	176	88.0
23-27 ปี	18	9.0
มากกว่า 27 ปีขึ้นไป	6	3.0
รวม	200	100.0

ตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 18-22 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 อันดับสอง อายุระหว่าง 23-27 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และอันดับสุดท้าย อายุมากกว่า 27 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีวศึกษา	1	0.5
ปริญญาตรี	199	99.5
รวม	200	100.0

ตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 99.5 และศึกษาระดับอาชีวศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	200	100.0
สมรส	-	-
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีสถานภาพโสด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	105	52.5
10,001 – 15,000 บาท	62	31.0
15,001 – 20,000 บาท	16	8.0
20,001 บาทขึ้นไป	17	8.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 อันดับสองรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 อันดับสามรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และอันดับสุดท้าย รายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสถานบันเทิงที่นิยมไปใช้บริการ

ประเภทสถานบันเทิง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านเหล้า	105	52.5
ร้านอาหารกึ่งผับ	51	25.5
ร้านคาราโอเกะ	42	21.0
บาร์โฮสต์/เลานจ์	2	1.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมไปใช้บริการร้านเหล้า จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 อันดับสอง ใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5

อันดับสาม ใช้บริการร้านอาหารไอเกะ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และอันดับสุดท้าย ใช้บริการบาร์โฮสต์/เลานจ์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิง

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	27	13.5
เดือนละ 1-2 ครั้ง	100	50.0
มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	73	36.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 อันดับสอง ใช้บริการมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และอันดับอันดับสุดท้าย ใช้บริการสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการสถานบันเทิงในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 ชั่วโมง	45	22.5
3-4 ชั่วโมง	88	44.0
5-6 ชั่วโมง	57	28.5
มากกว่า 6 ชั่วโมง	10	5.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระยะเวลาในการใช้บริการ 3-4 ชั่วโมง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 อันดับสอง มีระยะเวลาในการใช้บริการ 5-6 ชั่วโมง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 อันดับสาม มีระยะเวลาในการใช้บริการน้อยกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 45 คน

คิดเป็นร้อยละ 22.5 และอันดับสุดท้าย ใช้บริการมากกว่า 6 ชั่วโมง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการไปใช้บริการสถาน บันเทิงกับใคร

ไปใช้สถานบันเทิงกับใคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	4	2.0
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	193	96.5
ญาติพี่น้อง	3	1.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไปใช้สถานบันเทิงกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5 อันดับสอง ไปใช้สถานบันเทิงคนเดียว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และอันดับสุดท้าย ไปใช้สถานบันเทิงกับญาติพี่น้อง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

4.2 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดของสถานบันเทิงย่านรังสิต

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย เสนอผลวิจัยโดยแจกแจงเป็น ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของสิ่งกระตุ้นทางการตลาด โดยภาพรวม

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.76	0.889	มาก
ด้านราคา	3.95	0.844	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.00	0.831	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.86	0.892	มาก
รวม	3.89	0.752	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.89, S.D. = 0.752) โดยกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อันดับหนึ่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (\bar{X} = 4.00, S.D. = 0.831) อยู่ในระดับมาก อันดับสอง ด้านราคา (\bar{X} = 3.95, S.D. = 0.844) อยู่ในระดับมาก อันดับสาม ด้านส่งเสริมการขาย (\bar{X} = 3.86, S.D. = 0.892) และอันดับสุดท้าย ด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{X} = 3.76, S.D. = 0.889) อยู่ในระดับมาก



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของสถานบันเทิงย่านรังสิต ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ				
ความหลากหลายของอาหาร	46 (23.0)	60 (30.0)	64 (32.0)	20 (10.0)	10 (5.0)	200 (100.0)	3.56	1.101	มาก
ความหลากหลายของเครื่องดื่ม	62 (31.0)	76 (38.0)	44 (22.0)	12 (6.0)	6 (3.0)	200 (100.0)	3.88	1.015	มาก
มีเมนูพิเศษที่ไม่เหมือนสถาน บันเทิงแห่งอื่น	40 (20.0)	57 (28.5)	64 (32.0)	23 (11.5)	16 (8.0)	200 (100.0)	3.41	1.166	ปานกลาง
แนวเพลง/ดนตรี	99 (49.5)	58 (29.0)	30 (15.0)	6 (3.0)	7 (3.5)	200 (100.0)	4.18	1.026	มาก
รวม							3.76	0.890	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดของสถานบันเทิงย่านรังสิต ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.76, S.D. = 0.890) พิจารณารายข้อพบว่า อันดับหนึ่ง จากแนวเพลง/ดนตรี (\bar{X} = 4.18, S.D. = 1.030) อยู่ในระดับมาก อันดับสอง จากความหลากหลายของเครื่องดื่ม (\bar{X} = 3.88, S.D. = 1.020) อยู่ในระดับมาก อันดับสาม จากความหลากหลายของอาหาร (\bar{X} = 3.56, S.D. = 1.101) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย จากการมีเมนูพิเศษที่ไม่เหมือนสถานบันเทิงแห่งอื่น (\bar{X} = 3.41, S.D. = 1.160) อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของสถาบันบึงย่นรังสิต ด้านราคา

ด้านราคา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ				
ราคาอาหารอยู่ในระดับที่เหมาะสม	61 (30.5)	66 (33.0)	53 (26.5)	15 (7.5)	5 (2.5)	200 (100.0)	3.82	1.033	มาก
ราคาเครื่องดื่มอยู่ในระดับที่เหมาะสม	61 (30.5)	69 (34.5)	59 (29.5)	8 (4.0)	3 (1.5)	200 (100.0)	3.89	0.941	มาก
มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน	81 (40.5)	53 (26.5)	47 (23.5)	12 (6.0)	7 (3.5)	200 (100.0)	3.94	1.095	มาก
ราคาสินค้าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	73 (36.5)	77 (38.5)	41 (20.5)	7 (3.5)	2 (1.0)	200 (100.0)	4.06	0.895	มาก
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสถาบัน บึงย่นอื่น ๆ	79 (39.5)	66 (33.0)	44 (22.0)	9 (4.5)	2 (1.0)	200 (100.0)	4.06	0.941	มาก
รวม							3.95	0.844	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดของสถาบันบึงย่นรังสิต ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.844) พิจารณารายข้อพบว่า อันดับหนึ่ง มีจำนวนเท่ากัน คือ จากการที่ราคาสินค้าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = .900) และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสถาบัน

บันเทิงอื่น ๆ (\bar{X} = 4.06, S.D. = .941) อยู่ในระดับมาก อันดับสอง การมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน (\bar{X} = 3.94, S.D. = 1.100) อยู่ในระดับมาก อันดับสาม ราคาเครื่องดื่มอยู่ในระดับที่เหมาะสม (\bar{X} = 3.89, S.D. = 0.941) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย ราคาอาหารอยู่ในระดับที่เหมาะสม (\bar{X} = 3.82, S.D. = 1.033) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของสถาบันบันเทิงย่านรังสิต ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ				
ทำเลที่ตั้งของสถาบันบันเทิง	78 (39.0)	81 (40.5)	31 (15.5)	8 (4.0)	2 (1.0)	200 (100.0)	4.12	0.885	มาก
ความสะดวกในการเดินทาง	88 (44.0)	69 (34.5)	30 (15.0)	11 (5.5)	2 (1.0)	200 (100.0)	4.15	0.939	มาก
สถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย	73 (36.5)	66 (33.0)	37 (18.5)	20 (10.0)	4 (2.0)	200 (100.0)	3.92	1.063	มาก
บรรยากาศบริเวณสถานบันเทิงมี ความสวยงาม	66 (33.0)	62 (31.0)	48 (24.0)	19 (9.5)	5 (2.5)	200 (100.0)	3.82	1.072	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของสถานบันเทิงย่านรังสิต ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ				
ภายในสถานบันเทิงมีบริเวณที่ กว้างขวาง	72 (36.0)	68 (34.0)	44 (22.0)	13 (6.5)	3 (1.5)	200 (100.0)	3.97	0.989	มาก
รวม							4.00	0.831	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดของสถานบันเทิงย่านรังสิต ด้านการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.831) พิจารณารายข้อพบว่า อันดับหนึ่ง ความสะดวกในการเดินทาง ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.940) อยู่ในระดับมาก อันดับสอง ทำเลที่ตั้งของสถานบันเทิง ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.890) อยู่ในระดับมาก อันดับสาม ภายในสถานบันเทิงมีบริเวณที่กว้างขวาง ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.990) อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ มีสถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 1.063) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย บรรยากาศบริเวณสถานบันเทิงมีความสวยงาม ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 1.072) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของสถาบันบึงย่นรังสิต ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ				
การให้ส่วนลด	56 (28.0)	54 (27.0)	50 (25.0)	29 (14.5)	11 (5.5)	200 (100.0)	3.58	1.196	มาก
การจัดแพคเกจเครื่องดื่มราคาพิเศษ	62 (31.0)	70 (35.0)	47 (23.5)	14 (7.0)	7 (3.5)	200 (100.0)	3.83	1.057	มาก
การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่	86 (43.0)	70 (35.0)	30 (15.0)	8 (4.0)	6 (3.0)	200 (100.0)	4.11	1.001	มาก
การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	67 (33.5)	75 (37.5)	45 (22.5)	7 (3.5)	6 (3.0)	200 (100.0)	3.95	0.986	มาก
การจัดโปรโมชั่นประจำเดือนต่าง ๆ เช่น การแลกซื้อ การสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัลพิเศษ	62 (31.0)	73 (36.5)	45 (22.5)	10 (5.0)	10 (5.0)	200 (100.0)	3.84	1.079	มาก
รวม							3.86	0.892	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดของสถาบันเท็กซัสด้าน การส่งเสริมการขาย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.86, S.D. = 0.891) พิจารณารายข้อ พบว่า อันดับหนึ่ง การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ (\bar{X} = 4.11, S.D. = 1.001) อยู่ในระดับมาก อันดับสอง การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ (\bar{X} = 3.95, S.D. = 0.990) อยู่ในระดับมาก อันดับสาม การจัดโปรโมชั่นประจำเดือนต่าง ๆ เช่น การแลกซื้อ การสะสมแต้ม เพื่อรับของรางวัลพิเศษ (\bar{X} = 3.84, S.D. = 1.080) อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ การจัดแพคเกจเครื่องดื่มราคาพิเศษ (\bar{X} = 3.83, S.D. = 1.060) อยู่ในระดับมาก และ อันดับสุดท้าย การให้ส่วนลด (\bar{X} = 3.58, S.D. = 1.200) อยู่ในระดับมาก

4.3 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเท็กซัส

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเท็กซัส ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และความรู้สึกหลังการใช้บริการ เสนอผลวิจัย โดยแจกแจงเป็น ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเท็กซัส โดยภาพรวม

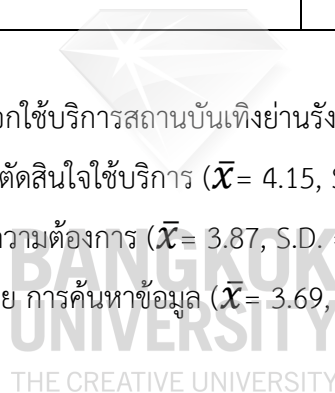
กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
การตระหนักถึงความต้องการ	3.87	0.810	มาก
การค้นหาข้อมูล	3.69	0.853	มาก
การประเมินทางเลือก	4.10	0.878	มาก
การตัดสินใจใช้บริการ	4.15	0.810	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ภาระงานการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิต โดยภาพรวม

ภาระงานการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ความรู้สึกหลังการใช้บริการ	3.73	0.827	มาก
รวม	3.91	0.712	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ภาระงานการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.91, S.D. = 0.712) โดยภาระงานที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อันดับหนึ่ง การตัดสินใจใช้บริการ (\bar{X} = 4.15, S.D. = 0.810) อันดับสอง การประเมินทางเลือก (\bar{X} = 4.10, S.D. = 0.878) อยู่ในระดับมาก อันดับสาม การตระหนักถึงความต้องการ (\bar{X} = 3.87, S.D. = 0.810) อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ ความรู้สึกหลังการใช้บริการ (\bar{X} = 3.73, S.D. = 0.827) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย การค้นหาข้อมูล (\bar{X} = 3.69, S.D. = 0.853) อยู่ในระดับมาก



ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิต การตระหนักถึงความต้องการ

การตระหนักถึงความต้องการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ				
การตัดสินใจเลือกใช้สถานบันเทิงย่านรังสิต เกิดจากความต้อการดื่มแอลกอฮอล์	50 (25.0)	72 (36.0)	42 (21.0)	15 (7.5)	21 (10.5)	200 (100.0)	3.57	1.238	มาก
การตัดสินใจเลือกใช้สถานบันเทิง ย่านรังสิตเกิดจากความต้อการพบปะ สังสรรค์พูดคุยกับเพื่อน	91 (45.5)	71 (35.5)	27 (13.5)	6 (3.0)	5 (2.5)	200 (100.0)	4.19	0.951	มาก
การตัดสินใจเลือกใช้สถานบันเทิงย่านรังสิต เกิดจากความต้อการฟังดนตรี	84 (42.0)	62 (31.0)	39 (19.5)	11 (5.5)	4 (2.0)	200 (100.0)	4.06	1.008	มาก
การตัดสินใจเลือกใช้สถานบันเทิงย่านรังสิต เกิดจากความต้อการร้องเพลงและเต้นรำ	67 (33.5)	77 (38.5)	31 (15.5)	16 (8.0)	9 (4.5)	200 (100.0)	3.89	1.099	มาก
การตัดสินใจเลือกใช้สถานบันเทิงย่านรังสิต เกิดจากต้อการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคล ใหม่ ๆ	54 (27.0)	68 (34.0)	42 (21.0)	25 (12.5)	11 (5.5)	200 (100.0)	3.64	1.164	มาก
			รวม				3.87	0.809	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิต การตระหนักถึงความต้องการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.809) พิจารณารายข้อพบว่า อันดับหนึ่ง เกิดจากความต้องการพบปะสังสรรค์พูดคุยกับเพื่อน ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.951) อยู่ในระดับมาก อันดับสอง เกิดจากความต้องการฟังดนตรี ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 1.008) อยู่ในระดับมาก อันดับสาม เกิดจากความต้องการร้องเพลงและเต้นรำ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 1.100) อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ เกิดจากต้องการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลใหม่ ๆ ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 1.164) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย เกิดจากความต้องการดื่มแอลกอฮอล์ ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 1.240) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิต การค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวนร้อยละ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ				
ได้รับข้อมูลของสถานบันเทิงย่านรังสิตจากเพื่อน	92 (46.0)	70 (35.0)	31 (15.5)	3 (1.5)	4 (2.0)	200 (100.0)	4.21	0.902	มาก
ได้รับข้อมูลของสถานบันเทิงย่านรังสิตจากพนักงานภายในสถานบันเทิง	25 (12.5)	58 (29.0)	62 (31.0)	20 (10.0)	35 (17.5)	200 (100.0)	3.09	1.261	ปานกลาง
ได้รับข้อมูลของสถานบันเทิงย่านรังสิตจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ของสถานบันเทิง	47 (23.5)	72 (36.0)	51 (25.5)	16 (8.0)	14 (7.0)	200 (100.0)	3.61	1.138	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิต การค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ				
ได้รับข้อมูลของสถานบันเทิงย่านรังสิต จากการรีวิวต่าง ๆ บนโซเชียลมีเดีย	75 (37.5)	59 (29.5)	45 (22.5)	9 (4.5)	12 (6.0)	200 (100.0)	3.88	1.145	มาก
ได้รับข้อมูลของสถานบันเทิงย่านรังสิต จากการทดลองไปใช้บริการสถานบันเทิง	52 (26.0)	76 (38.0)	44 (22.0)	8 (4.0)	20 (10.0)	200 (100.0)	3.66	1.196	มาก
รวม							3.69	0.853	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิต การค้นหาข้อมูล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.69, S.D. = 0.853) พิจารณารายข้อพบว่า อันดับหนึ่ง ได้รับข้อมูลของสถานบันเทิงย่านรังสิตจากเพื่อน (\bar{X} = 4.21, S.D. = 0.902) อยู่ในระดับมาก อันดับสอง ได้รับข้อมูลของสถานบันเทิงย่านรังสิตจากการรีวิวต่าง ๆ บนโซเชียลมีเดีย (\bar{X} = 3.88, S.D. = 1.145) อยู่ในระดับมาก อันดับสาม ได้รับข้อมูลของสถานบันเทิงย่านรังสิตจากการทดลองไปใช้บริการสถานบันเทิง (\bar{X} = 3.66, S.D. = 1.196) อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ ได้รับข้อมูลของสถานบันเทิงย่านรังสิตจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ของสถานบันเทิง (\bar{X} = 3.61, S.D. = 1.138) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย ได้รับข้อมูลของสถานบันเทิงย่านรังสิตจากพนักงานภายในสถานบันเทิง (\bar{X} = 3.09, S.D. = 1.261) อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิต การประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ				
แนวคิดที่เปิดภายในสถานบันเทิงมีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิต	101 (50.5)	61 (30.5)	24 (12.0)	8 (4.0)	6 (3.0)	200 (100.0)	4.22	1.007	มาก
ราคาสินค้าและบริการภายในสถานบันเทิงมีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิต	92 (46.0)	66 (33.0)	34 (17.0)	2 (1.0)	6 (3.0)	200 (100.0)	4.18	0.955	มาก
อาหารภายในสถานบันเทิงมีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิต	67 (33.5)	74 (37.0)	39 (19.5)	12 (6.0)	8 (4.0)	200 (100.0)	3.90	1.061	มาก
รวม							4.10	0.878	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิต การประเมินทางเลือก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.878) พิจารณารายข้อพบว่า อันดับหนึ่ง แนวคิดที่เปิดภายในสถานบันเทิงมีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิต ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 1.007) อยู่ในระดับมาก อันดับสอง ราคาสินค้าและบริการภายในสถานบันเทิงมีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิต ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.955) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย อาหารภายในสถานบันเทิงมีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิต ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 1.061) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทียง่านรังสิต การตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ				
ความรู้สึกสนุกมีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทียง่านรังสิต	94 (47.0)	71 (35.5)	28 (14.0)	3 (1.5)	4 (2.0)	200 (100.0)	4.24	0.892	มาก
ความประทับใจมีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทียง่านรังสิต	91 (45.5)	77 (38.5)	25 (12.5)	3 (1.5)	4 (2.0)	200 (100.0)	4.24	0.875	มาก
ความนิยมของสถานบันเทียง่านรังสิตมีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทียง่านรังสิต	78 (39.0)	67 (33.5)	44 (22.0)	5 (2.5)	6 (3.0)	200 (100.0)	4.03	0.992	มาก
ความคุ้มค่ามีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทียง่านรังสิต	79 (39.5)	76 (38.0)	37 (18.5)	3 (1.5)	5 (2.5)	200 (100.0)	4.10	0.926	มาก
รวม							4.15	0.810	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทียง่านรังสิต การตัดสินใจใช้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.15, S.D. = 0.810) พิจารณารายข้อพบว่า อันดับหนึ่งมีจำนวนเท่ากัน คือ ความรู้สึกสนุกมีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทียง่านรังสิต (\bar{X} = 4.24, S.D. = 0.892) และความประทับใจมีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทียง่านรังสิต (\bar{X} = 4.24, S.D. = 0.875) อยู่ในระดับมาก อันดับสอง ความคุ้มค่ามีผลต่อการเลือกใช้

บริการสถานบันเทิงย่านรังสิต (\bar{X} = 4.10, S.D. = 0.926) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย ความนิยมของสถานบันเทิงมีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง ย่านรังสิต (\bar{X} = 4.30, S.D. = 0.992) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิต ความรู้สึกหลังการตัดสินใจใช้ บริการ

ความรู้สึกหลังการตัดสินใจใช้บริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ				
ไปสถานบันเทิงซ้ำอีกในอนาคตหาก รู้สึกพอใจ	94 (47.0)	66 (33.0)	29 (14.5)	9 (4.5)	2 (1.0)	200 (100.0)	4.21	0.920	มาก
บอกต่อหรือแนะนำให้คนที่รู้จักไปใช้ สถานบันเทิงย่านรังสิต	76 (38.0)	65 (32.5)	43 (21.5)	9 (4.5)	7 (3.5)	200 (100.0)	3.97	1.046	มาก
เขียนรีวิวการไปใช้บริการสถานบันเทิง ย่านรังสิต	31 (15.5)	49 (24.5)	62 (31.0)	29 (14.5)	29 (14.5)	200 (100.0)	3.12	1.258	ปานกลาง
มักติดตามข้อมูลข่าวสาร และมีส่วน ร่วมกับกิจกรรมที่สถานบันเทิงจัดขึ้น อย่างต่อเนื่อง	33 (16.5)	58 (29.0)	64 (32.0)	24 (12.0)	21 (10.5)	200 (100.0)	3.29	1.189	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิต ความรู้สึกหลังการตัดสินใจใช้บริการ

ความรู้สึกหลังการตัดสินใจใช้บริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวนร้อยละ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ				
ไปสถานบันเทิงซ้ำในอนาคตหากสถานบันเทิงมีการดูแลลูกค้าที่ประทับใจ	77 (38.5)	78 (39.0)	34 (17.0)	6 (3.0)	5 (2.5)	200 (100.0)	4.08	0.948	มาก
รวม							3.73	0.827	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิต ความรู้สึกหลังการตัดสินใจใช้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.73, S.D. = 0.827) พิจารณารายข้อ พบว่า อันดับหนึ่ง ไปสถานบันเทิงซ้ำอีกในอนาคตหากรู้สึกพอใจ (\bar{X} = 4.21, S.D. = 0.920) อยู่ในระดับมาก อันดับสองไปสถานบันเทิงซ้ำในอนาคตหากสถานบันเทิงมีการดูแลลูกค้าที่ประทับใจ (\bar{X} = 4.08, S.D. = 0.946) อยู่ในระดับมาก อันดับสาม บอกต่อหรือแนะนำให้คนที่รู้จักไปใช้สถานบันเทิงย่านรังสิต (\bar{X} = 3.97, S.D. = 1.046) อยู่ในระดับมาก และอันดับสี่ มักติดตามข้อมูลข่าวสาร และมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานบันเทิงจัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง (\bar{X} = 3.29, S.D. = 1.189) อยู่ในระดับปานกลาง และอันดับสุดท้าย เขียนรีวิวการไปใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิต (\bar{X} = 3.12, S.D. = 1.258) อยู่ในระดับปานกลาง

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

ความสัมพันธ์ (Correlation, r) ระหว่างตัวแปร x กับ y ใด ๆ (“ $x \leftrightarrow y$ ”) ถ้ากำหนดให้ x เป็นตัวแปรอิสระ และ y เป็นตัวแปรตามแล้ว ความสัมพันธ์ดังกล่าว จะกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Casual Relationship หรือ Regression) จาก x ไป y (“ $x \rightarrow y$ ”) (วัฒนา สุนทรชัย, 2567)

ตาม Conceptual Framework ของผู้วิจัย กำหนดให้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดของสถาบันเทคโนโลยีนานาชาติ ของ Gen Z ที่ชื่นชอบการเที่ยวกลางคืน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการขาย เป็นตัวแปรอิสระ และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และความพึงพอใจหลังการใช้บริการ เป็นตัวแปรตาม ดังตารางที่ 4.20 สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

ตัวแปร	การตระหนักถึงความต้องการ	การค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจใช้บริการ	ความรู้สึกลึกการใช้บริการ	กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	.517**	.619**	.740**	.687**	.626**	.750**
ด้านผลิตภัณฑ์	.463**	.512**	.614**	.589**	.525**	.635**
ด้านราคา	.325**	.457**	.614**	.529**	.461**	.562**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.511**	.585**	.661**	.663**	.598**	.709**
ด้านส่งเสริมทางการขาย	.498**	.600**	.689**	.613**	.596**	.704**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2 tailed)

ตัวแปร สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ คือตัวแปรในภาพรวม ตัวแปรที่เหลือทั้งหมด คือ ตัวแปรในภาพย่อย

จากตารางที่ 4.21 พบว่า โดยภาพรวม สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิตของ Gen Z ที่ชื่นชอบการเที่ยวกลางคืน ในระดับมาก ($r = .750^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของสถานบันเทิงย่านรังสิต มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิต ของ Gen Z ที่ชื่นชอบการเที่ยวกลางคืน ในระดับมาก ($r = .635^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านราคา ของสถานบันเทิงย่านรังสิต มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิต ของ Gen Z ที่ชื่นชอบการเที่ยวกลางคืน ในระดับมาก ($r = .562^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของสถานบันเทิงย่านรังสิต มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิต ของ Gen Z ที่ชื่นชอบการเที่ยวกลางคืน ในระดับมาก ($r = .709^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการขาย ของสถานบันเทิงย่านรังสิต มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิต ของ Gen Z ที่ชื่นชอบการเที่ยวกลางคืน ในระดับมาก ($r = .704^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

ตารางที่ 4.22: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิตของ Gen Z ที่ชื่นชอบการเที่ยวกลางคืน	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิตของ Gen Z ที่ชื่นชอบการเที่ยวกลางคืน มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของสถานบันเทิง
- 2) เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิตของ Gen Z ที่ชื่นชอบการเที่ยวกลางคืน
- 3) เพื่อศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิตของ Gen Z ที่ชื่นชอบการเที่ยวกลางคืน

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้หากพิจารณาจากลักษณะข้อมูล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้ข้อมูลทางคณิตศาสตร์และสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน และหากพิจารณาจากระดับการศึกษาของตัวแปร เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เป็นการวิจัยเพื่อสำรวจตัวแปร เพื่อนำผลมาอธิบายการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ของตัวแปรนั้น โดยมุ่งเน้นการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร (Discovery of relationship between variables) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google form โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cluster Sampling ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้ในช่วง 1-31 มีนาคม 2567 และหยุดเก็บข้อมูลเมื่อผู้ตอบมีจำนวนครบ 200 คน ซึ่งในบทนี้นำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้
- 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ ประเภทสถานบันเทิงที่นิยมใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิง ระยะเวลาในการใช้บริการสถานบันเทิงในแต่ละครั้ง และไปใช้บริการสถานบันเทิงกับใคร พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-22 ปี รองลงมา คือ อายุระหว่าง 23-27 ปี และอายุมากกว่า 27 ปีขึ้นไปตามลำดับ กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ระดับอาชีวศึกษา

สถานภาพโสด โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท รองลงมาคือ 10,001 – 15,000 บาท 20,001 บาทขึ้นไปและ 15,001 – 20,000 บาท ตามลำดับ สถานบันเทิงที่นิยมไปใช้บริการส่วนใหญ่คือ ร้านเหล้า รองลงมา คือ ร้านอาหารกึ่งผับ ร้านคาราโอเกะ และบาร์ไฮสแอนด์/เลานจ์ โดยส่วนใหญ่ นิยมใช้บริการเดือนละ 1-2 ครั้ง รองลงมา มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง และสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ตามลำดับ ซึ่งใช้ระยะเวลาใช้บริการ 3-4 ชั่วโมง รองลงมา คือ 5-6 ชั่วโมง น้อยกว่า 3 ชั่วโมง และมากกว่า 6 ชั่วโมงตามลำดับ โดยมักไปใช้บริการกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน รองลงมา คือคนเดียว และญาติพี่น้อง ตามลำดับ

5.1.2 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดของสถานบันเทิง

จากการศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของสถานบันเทิงย่านรังสิต ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย เมื่อพิจารณาเป็นตัวแปร พบว่าทั้ง 4 ตัวแปรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้สถานบันเทิงจากความสะดวกในการเดินทาง อันดับสอง คือ ด้านราคา โดยเฉพาะราคาสินค้าที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสถานบันเทิงอื่น ๆ อันดับสาม คือ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะด้านการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อันดับสุดท้าย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะแนวเพลง แนวดนตรี ที่เปิดและเล่นภายในสถานบันเทิง สำหรับรายละเอียดภาพย่อยโดยการเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน มีดังต่อไปนี้

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดของสถานบันเทิงย่านรังสิต ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถูกกระตุ้นให้ใช้บริการสถานบันเทิงจากแนวเพลง/ดนตรีเป็นอันดับแรก อันดับสอง คือ ความหลากหลายของเครื่องดื่ม อันดับสาม คือ ความหลากหลายของอาหาร และอันดับสุดท้าย คือ มีเมนูพิเศษที่ไม่เหมือนสถานบันเทิงอื่น ๆ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดของสถานบันเทิงย่านรังสิต ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถูกสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านราคาจำนวนเท่ากัน คือ ราคาสินค้าที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสถานบันเทิงอื่น ๆ อันดับสอง คือ มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน อันดับสามคือ ราคาเครื่องดื่มอยู่ในระดับที่เหมาะสม และอันดับสุดท้ายคือ ราคาอาหารอยู่ในระดับที่เหมาะสม

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดของสถานบันเทิงย่านรังสิต ด้านการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถูกกระตุ้นให้ใช้บริการสถานบันเทิงจากความสะดวกในการเดินทางอันดับแรก อันดับสอง คือ ทำเลที่ตั้ง

ของสถานบันเทิง อันดับสาม คือ ภายในสถานบันเทิงมีบริเวณที่กว้างขวาง อันดับสี่ คือ สถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย และอันดับสุดท้าย คือ บรรยากาศบริเวณสถานบันเทิงมีความสวยงาม

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดของสถานบันเทิงย่านรังสิต ด้านการส่งเสริมการขาย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถูกกระตุ้นให้ใช้บริการสถานบันเทิงจากการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ อันดับสอง คือ การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ อันดับสามคือ การจัดโปรโมชั่นประจำเดือนต่าง ๆ เช่น การแลกซื้อการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลพิเศษ อันดับสี่คือ การจัดแพคเกจเครื่องดื่มราคาพิเศษ และอันดับสุดท้าย คือ การให้ส่วนลด

5.1.3 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิตของ Gen Z ที่ชื่นชอบการเที่ยวกลางคืน

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิต ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และความรู้สึกหลังการใช้บริการ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นตัวแปร พบว่า 5 ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยการตัดสินใจใช้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรู้สึกสนุกและมีความประทับใจในการใช้บริการสถานบันเทิง อันดับสอง คือ การประเมินทางเลือก โดยเฉพาะแนวคิดที่เปิดภายในสถานบันเทิง อันดับสาม คือ การตระหนักถึงความต้องการ โดยเฉพาะความต้องการพบปะสังสรรค์กับเพื่อน อันดับสี่ คือ ความรู้สึกหลังการใช้บริการ โดยเฉพาะไปสถานบันเทิงแห่งเดิมซ้ำอีกครั้งหากรู้สึกประทับใจ และอันดับสุดท้ายคือ การค้นหาข้อมูล โดยเฉพาะการได้รับข้อมูลสถานบันเทิงจากเพื่อนคนรู้จัก สำหรับรายละเอียดภาพย่อย โดยการเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน มีดังต่อไปนี้

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิตของ Gen Z ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงจากความต้องการพบปะสังสรรค์พูดคุยกับเพื่อนเป็นอันดับแรก อันดับสอง คือ เกิดจากการต้องการฟังดนตรี อันดับสามคือ เกิดจากความต้องการร้องเพลงและเต้นรำ อันดับสี่ คือ เกิดจากความต้องการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลใหม่ ๆ และอันดับสุดท้าย คือ เกิดจากความต้องการดื่มแอลกอฮอล์

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิตของ Gen Z ด้านการค้นหาข้อมูล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงจากการได้รับข้อมูลสถานบันเทิงจากเพื่อน อันดับสอง คือ ได้รับข้อมูลของสถานบันเทิงจากการรีวิวต่าง ๆ บนโซเชียลมีเดีย อันดับสาม คือ ได้รับข้อมูลของสถานบันเทิงจากการทดลองไปใช้บริการสถานบันเทิง อันดับสี่ คือ ได้รับข้อมูลของสถานบันเทิงจาก

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ของสถานบันเทิง และอันดับสุดท้าย คือ ได้รับข้อมูลของสถานบันเทิงจากพนักงานภายในสถานบันเทิง

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิตของ Gen Z ด้านการประเมินทางเลือก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงจากแนวดนตรีที่เปิดภายในสถานบันเทิง อันดับสองคือ ราคาสินค้าและบริการภายในสถานบันเทิง และอันดับสุดท้าย คือ อาหารภายในสถานบันเทิง

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิตของ Gen Z ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการจำนวนเท่ากัน คือ ความรู้สึกสนุก และความประทับใจมีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง อันดับสอง คือ ความคุ้มค่ามีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง และอันดับสุดท้าย คือ ความนิยมของสถานบันเทิงมีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิตของ Gen Z ด้านความรู้สึกหลังการตัดสินใจใช้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปสถานบันเทิงซ้ำอีกครั้งในอนาคตหากรู้สึกพอใจ อันดับสอง คือ ไปสถานบันเทิงซ้ำอีกครั้งในอนาคต หากมีการดูแลลูกค้าที่ประทับใจ อันดับสาม คือ บอกต่อหรือแนะนำให้คนที่รู้จักไปใช้สถานบันเทิง อันดับสี่ คือ ติดตามข้อมูลข่าวสารและมีส่วนร่วมกิจกรรมที่สถานบันเทิงจัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และอันดับสุดท้าย คือ เขียนรีวิวการไปใช้บริการสถานบันเทิง

5.1.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

1) สมมติฐานการวิจัย

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิตของ Gen Z นำเสนอผลการวิจัยโดยใช้สถิติโดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระ คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งมี 4 ตัว ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ตัวแปรตามคือ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ ความรู้สึกหลังการให้บริการ

โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิตของ Gen Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยหากพิจารณาเป็นรายด้านมีรายละเอียดดังนี้

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิตของ Gen Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิตของ Gen Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิตของ Gen Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิตของ Gen Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

2) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลจากการศึกษาจากงานวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิตของ Gen Z ยอมรับสมมติฐาน

5.2 อภิปรายผล

งานวิจัยเรื่องสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิตของ Gen Z เมื่อพิจารณาผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน ประกอบกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ พบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ดังนี้

5.2.1 เพื่อศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของสถานบันเทิง

จากผลวิจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของสถานบันเทิง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะประเด็น ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานบันเทิง ซึ่งครอบคลุมและเข้าถึงไปยังกลุ่มผู้ใช้บริการได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้นิยามความหมาย ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Stimulus or Place Stimulus) เช่น เป็นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าให้ทั่วถึง เพื่อสะดวกในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2545) ที่ได้นิยามการกระตุ้นทางการตลาด คือ เครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อที่จูงใจผู้บริโภค ซึ่งตัวกระตุ้นที่กล่าวคือ 4Ps เกิดจากอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคอยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับ อดุลย์

จาคตรรกศาสตร์ (2543) ได้กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึงไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค และคนกลาง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมนั้นมีความสำคัญต่อกำไรของธุรกิจ

5.2.2 เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิตของ Gen Z จากกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิตของ Gen Z กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ โดยเฉพาะประเด็นความรู้สึกสนุก และความประทับใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิง การใช้บริการสถานบันเทิงจริงของผู้บริโภคที่เกิดมาจากสิ่งกระตุ้นภายในคือความรู้สึก ซึ่งสอดคล้องกับ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2554) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายในผ่านการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน เสียง การรับรส การได้กลิ่น และการสัมผัสทางร่างกาย และการรับรู้ยังมาจากประสบการณ์ได้อีกด้วย สอดคล้องกับ Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาขั้นพื้นฐาน ที่ได้ทำการทบทวนถึงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งก็คือประสบการณ์ทั้งหมดในการเรียนรู้ การเลือกใช้ แม้กระทั่งการหยุดใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กรณิการ์ ภูประเสริฐ (2538) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ จะแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความชอบและเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถที่จะตอบสนองความต้องการได้ และยังสอดคล้องกับ นันทยา คงประพันธ์ (2542) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและสาเหตุในการเที่ยวสถานบันเทิงของวัยรุ่น ในกรุงเทพมหานคร พบว่าการไปเที่ยวสถานบันเทิงของวัยรุ่น เกิดจากความอยากคลายเครียด พบปะสังสรรค์ และเพื่อความสนุกสนาน

5.2.3 เพื่อศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิตของ Gen Z ที่ชื่นชอบการเที่ยวกลางคืน

จากการศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิตของ Gen Z ที่ชื่นชอบการเที่ยวกลางคืน พบว่าการที่มีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ยอมรับได้ และผู้บริโภคพร้อมยินดีที่จะจ่าย เพราะสินค้านั้นคุ้มค่า รวมถึงการจัดจำหน่าย เนื่องจาก Gen Z ให้ความสนใจกับสถานบันเทิงมีโปรโมชันพิเศษต่าง ๆ อยู่เสมอ มีนักร้องที่ร้องเพลงไพเราะ สถานที่จอดรถของสถานบันเทิง สะดวกสบาย ทำเลที่ตั้งของสถานบันเทิงที่สะดวกในการเดินทาง บริการของพนักงานที่ประทับใจ รวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับ ชไมพร กิติ (2554) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ

ประกอบด้วย การเดินทางไปร้านสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถรับส่ง ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ชุมชน และมีที่จอดรถเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ และธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2550) กล่าวว่า ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย เครื่องมือที่ทันสมัย และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นิชาภา เสาร่ม (2553) วิจัยเรื่องปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานเริงรมย์ของนักศึกษาในเขตอำเภอเมืองมหาสารคาม พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ชอบไปเที่ยวสถานบันเทิงที่มีแนวเพลงและแนวดนตรีที่สนุกและมีการจัดแสดงคอนเสิร์ตน่านั่งร้องคิลปินที่มีชื่อเสียงมาแสดงเพื่อเป็นการจูงใจให้มีคนเข้าไปเที่ยวสถานบันเทิง ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler & Armstrong (2000) ที่ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจที่จะช่วยในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะส่งผลต่อการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการสนใจและตัดสินใจท่องเที่ยว การซื้อสินค้าและบริการในสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้ขายเลือกผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า การกำหนดราคาที่เหมาะสม เสนอขายสินค้าที่สะดวกต่อการซื้อและมีการส่งเสริมการตลาดและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะสามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้

สรุปได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดของสถานบันเทิงย่านรังสิต ทั้ง 4 ได้แก่ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิต ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และความรู้สึกลังการให้บริการ ของ Gen Z

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

5.3.1 จากการศึกษาพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดของสถานบันเทิง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่กลุ่ม Gen Z ในย่านรังสิตให้ความสำคัญและส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายเป็นหลัก โดยเน้นสถานที่ใกล้กลุ่มลูกค้าและต้องสะดวกต่อการเดินทางง่าย มีที่จอดรถรองรับและปลอดภัย ควรมีพื้นที่ที่กว้างขวางเพื่อสามารถที่จะรองรับปริมาณของผู้ใช้บริการได้เพียงพอไม่แออัด ควรตกแต่งร้านให้ดึงดูดใจลูกค้าและให้ดูใหม่อยู่เสมอ

5.3.2 จากการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิตของ Gen Z ที่ชื่นชอบการเที่ยวกลางคืน ด้านการตัดสินใจใช้บริการ เป็นปัจจัยหลักที่กลุ่ม Gen Z ให้ความสำคัญ มาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงของ Gen Z ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะลูกค้ารู้สึกสนุกและประทับใจในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง เช่น แนวเพลง การแสดงดนตรีสดหรือจัดคอนเสิร์ตศิลปินที่กำลังอยู่ในกระแส รวมถึงบริการภายในร้านมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.4.1 เนื่องจากในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นข้อมูลที่ได้รับอาจจะไม่มีรายละเอียดที่ไม่มากพอ จึงควรศึกษาข้อมูลในเชิงลึก โดยอาจจะเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและจำเพาะเจาะจงมากขึ้น

5.4.2 เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิตของ Gen Z ที่ชื่นชอบการเที่ยวกลางคืนเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทั่วกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อจะได้ทราบถึงความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้อย่างทั่วถึง

5.4.3 เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4PS) เท่านั้น อาจไม่ครอบคลุมปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิต ในงานวิจัยครั้งถัดไปควรมีการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7PS) เพิ่มเติม เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการให้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิตต่อไป

บรรณานุกรม

- กรมสุขภาพจิต. (2564). ภาวะ "เครียด" จากวิกฤติโควิด เช็กอาการเบื้องต้น หลายคนเผชิญโดยไม่
รู้ตัว. สืบค้นจาก <https://dmh.moph.go.th/news-dmh/view.asp?id=31067>.
- กรรณิการ์ ภู่อประเสริฐ. (2538). การศึกษาปัญหาทางพฤติกรรมเกี่ยวกับการปรับตัวและความ
ต้องการการใช้บริการให้คำปรึกษาของนักศึกษาที่พักในหอพักมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
(รายงานการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- คัทรียา ทองคำ. (2565). แผนธุรกิจ The Best Pub & Restaurant. การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฑาทิพย์ พรหมวงศ์, อโณทัย งามวิชัยกิจ และยุทธนา ธรรมเจริญ. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการ
ผ้า และสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร.
วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 12(1),
23-37.
- ฉล่องศรี พิมลสมพงศ์. (2554). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 9).
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชไมพร กิติ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร
กึ่งผับในเขตอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ณัชชา มณีวงศ์. (2550). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงกลางคืนของนักศึกษา
จังหวัด นครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณิชภา เสาร์ม. (2553). การศึกษาปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยว
สถานเริงรมย์ของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. วารสารวิชาการ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 30(3), 18-30.
- ธนุศิลป์ ดวงแก้วงาม. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบริการของวัยรุ่นในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- นฤสรณ์ จินวรรณ และพิษณุ อภิสมการโยธิน. (2565). พฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงตอน
กลางคืนของนิสิตปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก. วารสารการจัดการ
และพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 2(2), 1-13.
- นันทยา คงประพันธ์. (2542). การศึกษาพฤติกรรมและสาเหตุของการเที่ยวสถานเริงรมย์ของวัยรุ่น
ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2564). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying process). สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/>.
- ผ่องศรี พิศณุ. (2558). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเครียดในการปฏิบัติงานของบุคลากรในสำนักงานเขตลาดกระบัง. โครงการพิเศษทางจิตวิทยาศิลปศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. พระราชบัญญัติ สถานบริการ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2546. (2546, 12 มกราคม). ราชกิจจานุเบกษา, เล่ม 121(ตอนที่ 6 ก), 1-9.
- พันธ์ทิพย์ พระโคตร. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมเที่ยวสถานบันเทิงของนิสิต มหาวิทยาลัยรัฐ แห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร. โครงการพิเศษทางจิตวิทยาศิลปศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสตร์. (2547). ระเบียบวิธีวิจัย. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- วิศรุต วุฒิธรรม. (2561). พฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของนักศึกษาในพื้นที่อำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, 9(2), 6-8.
- วัฒนา สุนทรชัย. (2551). เหตุผลที่อยู่เบื้องหลังการพัฒนาเกณฑ์การตัดสินใจชนิด 5 ระดับ. วารสารนักบริหาร, 28(3), 97-101.
- วัฒนา สุนทรชัย. (2567). Correlation VS simple regression. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/wathna.s>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ และธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. (2550). การจัดการพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมภพ จันท์เงิน. (2558). พฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของนักศึกษาปริญญาตรีในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2564). หลักการตลาดเพื่อผู้ประกอบการ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2557). เผยสถิติชัดเจนแล้ว คนไทย 5ลิตร/ปี ต้นตออุบัติเหตุ. สืบค้นจาก <https://www.thaihealth.or.th/?p=243197>.

- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2550). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550 –2554)*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *การสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุราของประชากร พ.ศ. 2557*. กรุงเทพฯ: เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล พับลิเคชั่น.
- โสภี ยะแสง. (2558). *พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่มีผลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานบันเทิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cohen, J. (1998). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Los Angeles: Sage.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2000). *Principles of marketing* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). London: Pearson Education.
- Lauterborn, B. (1990). New Marketing litany; Four Ps passe; C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). London: Pearson Education.
- Wenzl, M. (2024). *Consumer decision-making process: The 5 key stages*. Retrieved from <https://okendo.io/resources/blog/consumer-decision-making-process/>.



ภาคผนวก

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิต ของ Gen Z

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา TCA701 (Independent Study) การค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิตของ Gen Z

ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านในการให้ข้อมูลตามความเป็นจริงมากที่สุด โดยจะเก็บรักษาข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับ และไม่นำไปเผยแพร่ต่อในทางมิชอบ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาของการวิจัยอิสระเท่านั้น

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดของสถานบันเทิงย่านรังสิต
- ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิต

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () ที่ตรงกับความจริงของท่าน ดังนี้

1. เพศ

() 1. ชาย	() 2. หญิง
------------	-------------
2. อายุ

() 1. 18-22 ปี	() 2. 23-27 ปี
() 3. 27 ปีขึ้นไป	
3. ระดับการศึกษา

() 1. อาชีวศึกษา	() 2.ปริญญาตรี
() 3. อื่น ๆ (โปรดระบุ)	
4. สถานภาพ

() 1. โสด	() 2. สมรส
------------	-------------

5. รายได้

- () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,001 – 15,000 บาท
 () 3. 15,001 – 20,000 บาท () 4. 20,001 บาทขึ้นไป

6. ประเภทสถานบันเทิงที่นิยมใช้บริการ

- () 1. ร้านอาหาร () 2. ร้านอาหารกึ่งผับ
 () 3. ร้านคาราโอเกะ () 4. บาร์โฮสต์/เลานจ์
 () 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

7. ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิง

- () 1. เป็นประจำทุกวัน () 2. สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง
 () 3. เดือนละ 1-2 ครั้ง () 4. มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง
 () 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

8. ระยะเวลาในการใช้บริการสถานบันเทิงในแต่ละครั้ง

- () 1. น้อยกว่า 3 ชั่วโมง () 2. 3-4 ชั่วโมง
 () 3. 5-6 ชั่วโมง () 4. มากกว่า 6 ชั่วโมง

9. ท่านมักไปใช้บริการสถานบันเทิงกับใคร

- () 1. คนเดียว () 2. เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน
 () 3.ญาติพี่น้อง () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดของสถานบันเทิงย่านรังสิต

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () ที่ตรงกับความจริงของท่านโดยมีระดับคะแนนดังนี้
 ระดับความคิดเห็น

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดของสถานบันเทิงย่านรังสิต	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความหลากหลายของอาหาร					
2. ความหลากหลายของเครื่องดื่ม					
3. มีเมนูพิเศษที่ไม่เหมือนสถานบันเทิงแห่งอื่น					
4. แนวเพลง/ดนตรี					
ด้านราคา					
5. ราคาอาหารอยู่ในระดับที่เหมาะสม					
6. ราคาเครื่องดื่มอยู่ในระดับที่เหมาะสม					
7. มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน					
8. ราคาสินค้าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย					
9. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสถานบันเทิงอื่น ๆ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
10. ทำเลที่ตั้งของสถานบันเทิง					
11. ความสะดวกในการเดินทาง					
12. สถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย					
13. บรรยากาศบริเวณสถานบันเทิงมีความสวยงาม					
14. ภายในสถานบันเทิงมีบริเวณที่กว้างขวาง					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
15. การให้ส่วนลด					
16. การจัดแพคเกจเครื่องดื่มราคาพิเศษ					
17. การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่					
18. การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ					
19. การจัดโปรโมชั่นประจำเดือนต่าง ๆ เช่น การแลกซื้อ การสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัลพิเศษ					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิต

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () ที่ตรงกับความจริงของท่านโดยมีระดับคะแนนดังนี้
ระดับความคิดเห็น

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิต	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การตระหนักถึงความต้องการ					
1. การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิตเกิดจากความต้องการดื่มแอลกอฮอล์					
2. การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิตเกิดจากความต้องการพบปะสังสรรค์พูดคุยกับเพื่อน					
3. การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิตเกิดจากความต้องการฟังดนตรี					
4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิตเกิดจากความต้องการร้องเพลงและเต้นรำ					
5. การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิตเกิดจากต้องการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลใหม่ ๆ					
การค้นหาข้อมูล					
6. ได้รับข้อมูลของสถานบันเทิงย่านรังสิตจากเพื่อน					
7. ได้รับข้อมูลของสถานบันเทิงย่านรังสิตจากพนักงานภายในสถานบันเทิง					
8. ได้รับข้อมูลของสถานบันเทิงย่านรังสิตจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ของสถานบันเทิง					
9. ได้รับข้อมูลของสถานบันเทิงย่านรังสิตจากการรีวิวต่าง ๆ บนโซเชียลมีเดีย					

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิต	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
10. ได้รับข้อมูลของสถานบันเทิงย่านรังสิตจากการไปทดลองใช้บริการที่สถานบันเทิง					
การประเมินทางเลือก					
11. แนวดนตรีที่เปิดภายในสถานบันเทิงมีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิต					
12. ราคาของสินค้าและบริการภายในสถานบันเทิงมีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิต					
13. อาหารภายในสถานบันเทิงมีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิต					
การตัดสินใจใช้บริการ					
14. ความรู้สึกสนุกมีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิต					
15. ความประทับใจมีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิต					
16. ความนิยมของสถานบันเทิงมีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิต					
17. ความคุ้มค่ามีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิต					
ความรู้สึกหลังการตัดสินใจใช้บริการ					
18. ไปสถานบันเทิงซ้ำอีกในอนาคตหากรู้สึกพอใจ					
19. บอกต่อหรือแนะนำให้คนที่รู้จักไปใช้สถานบันเทิงย่านรังสิต					
20. เขียนรีวิวการไปใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิต					
21. มักติดตามข้อมูลข่าวสาร และมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สถานบันเทิงจัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง					
22. ไปสถานบันเทิงซ้ำในอนาคตหากสถานบันเทิงนั้น มีการดูแลลูกค้าที่ประทับใจ					

“ขอขอบคุณท่านเป็นอย่างยิ่ง ที่กรุณาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามในครั้งนี้”

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	กานต์ชนก อินทร์บัว
อีเมล	kanchanok_i@bu.ac.th
ประวัติการศึกษา	นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2562-ปัจจุบัน อาจารย์พิเศษ สาขาบรรณศาสตร์ดิจิทัลและการผลิตสื่อ สตรีมมิ่ง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2556-2561 - อาจารย์ประจำศูนย์ผลิตสื่อ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ - อาจารย์ที่ปรึกษาดูแลโครงการ BUCA Talent คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ