

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

**การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 7 มกราคม พ.ศ. 2560



.....
นางสาวธิดิมา คุณณีธรรม
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,
Ed.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ศาสตราจารย์คลินิก นายแพทย์ สุวัฒน์ เบญจพลพิทักษ์,
M.D.
รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์มฤดี สระภู่น,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากคณาจารย์ทุกท่านของวิทยาลัยการ
จัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ให้คำปรึกษาในด้านวิชาการ แนวคิดในการ
วิจัย และถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตตามระ
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่กรุณาให้คำปรึกษา เสนอแนะแนวทางในการศึกษา ตลอดจน
ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการ
สอบสารนิพนธ์ที่ให้คำแนะนำและตรวจสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ
เรียบร้อยโดยสมบูรณ์

ขอขอบคุณนายธัญธรวิชญ์ ธิบุญชัยพงศ์ ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ก่อตั้งร้านเพลย์ฮาร์ดบาย
สตูดิโอบาร์ ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านเพลย์ฮาร์ดบายสตูดิโอบาร์และ
เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ขอขอบคุณเพื่อนๆ การจัดการมหาดบัณฑิต รุ่น 18A ทุกท่านที่ให้ความ
ช่วยเหลือและคำปรึกษาในทุกๆ ด้าน ตลอดจนผู้บริโลกทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถามที่ได้ให้ข้อมูลและข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้
นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็น
กำลังใจในการศึกษาครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทาง
สำหรับผู้ที่สนใจที่จะศึกษาเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

ธิดิมา คุณฉนิธรรม

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้าน
เพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์

THE STUDY OF BEHAVIORS AND SERVICE MARKETING MIX TOWARD TO
PLAY YARD BY STUDIO BAR

ธิดิมา คุณณีธรรม 5850024

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ, Ed.D., ผู้ช่วย
ศาสตราจารย์พิลา รุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์มลฤดี สระภู่น, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม การให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดบริการ และความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวม
ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากผู้ใช้บริการร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์ที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี
จำนวน 200 ราย และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย One-way ANOVA และ T-Test

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ
25-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาทต่อเดือน
รู้จักร้านเพลย์ยาร์ดฯ จากเพื่อนแนะนำ เลือกใช้บริการเนื่องจากดนตรีไพเราะ มาใช้บริการเพื่อพบปะสังสรรค์กับ
เพื่อน โดยใช้บริการร่วมกันกับเพื่อน ครั้งละ 3-4 คน ใช้บริการโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มักมาใช้บริการใน
วันศุกร์ เริ่มใช้บริการในเวลา 20.00-21.00 น. มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 401-600 บาทต่อครั้ง และชื่นชอบเพลงอินดี้ ให้
ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดบริการด้านอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ
การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ร้านเพลย์ยาร์ดฯ ควรรักษาคุณภาพและมาตรฐานการ
ให้บริการที่ดี และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ

คำสำคัญ : พฤติกรรม/ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ/ ร้านอาหาร/ ผับและภัตตาคาร

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1	1
บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2	4
ทบทวนวรรณกรรม	
2.1 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	5
2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	9
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.4 ตัวแปรที่ศึกษา	19
2.5 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	20
2.6 สมมติฐานการวิจัย	20
บทที่ 3	21
ระเบียบการวิจัย	
3.1 แหล่งข้อมูล ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	21
3.1.1 แหล่งข้อมูล	21
3.1.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	21
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	23
บทที่ 4 ผลการวิจัย	24
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์	26
4.3 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์	31
4.4 การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์	36
4.5 ปัญหาและข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์	45
4.5.1 สิ่งที่ร้านมีการจัดการที่ดีและให้ปฏิบัติต่อไป	45
4.5.2 สิ่งที่ควรปรับปรุง	45
4.5.3 ข้อเสนอแนะ	46
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	47
5.1 สรุปผลการวิจัย	48
5.1.1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์	48
5.1.2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์	48
5.1.3 ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์	48
5.1.4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์	50
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	51
5.2.1 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านเพลย์ฮาร์ดบายสตูดิโอบาร์	52
5.2.3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านเพลย์ฮาร์ดบายสตูดิโอบาร์	54
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย	56
5.4 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้	56
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	59
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก	63
ภาคผนวก ก : แบบสอบถาม งานวิจัย เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านเพลย์ฮาร์ดบายสตูดิโอบาร์	64
ประวัติผู้วิจัย	71

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.2	คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	6
4.1	ร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
4.2	จำนวนพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ จำแนกตามสื่อที่ทำให้รู้จักร้านเพลย์ยาร์ดฯ	26
4.3	จำนวนพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเหตุผล ที่เลือกใช้บริการร้านเพลย์ยาร์ดฯ	26
4.4	จำนวนพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	27
4.5	จำนวนพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการใช้บริการ	28
4.6	จำนวนพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ จำแนกตามจำนวนบุคคล ที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง	28
4.7	จำนวนพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ จำแนกตามความถี่ ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	28
4.8	จำนวนพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ จำแนกตามวันที่มักมาใช้บริการ	29
4.9	จำนวนพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ จำแนกตามช่วงเวลาที่เริ่มใช้บริการ	30
4.10	จำนวนพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ในการใช้บริการแต่ละครั้ง	30
4.11	จำนวนพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ จำแนกตามแนวเพลง/ดนตรีที่ชื่นชอบ	31
4.12	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	31
4.13	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	32
4.14	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา	33
4.15	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่	33

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.16	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด	34
4.17	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร	34
4.18	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	35
4.19	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ	35
4.20	การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์ จำแนกตามเพศ	36
4.21	การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์ จำแนกตามอายุ	37
4.22	การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามช่วงอายุ	37
4.23	การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์ จำแนกตามระดับการศึกษา	40
4.24	การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา	41
4.25	การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์ จำแนกตามอาชีพ	42
4.26	การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	43
4.27	การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสม ทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	43

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.5	แสดงตัวแปรอิสระและตัวแปรตามของกรอบงานวิจัย	20



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์ หรือ PLAY YARD by studio bar (PYSB) ก่อตั้งเมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2555 เป็นธุรกิจร้านอาหารประเภทผับและภัตตาคาร ดำเนินกิจการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และมีการจัดแสดงดนตรี ตั้งอยู่เลขที่ 7/8 ซอยลาดพร้าว 8 แยก 3 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 18.00 น. - 24.00 น. รองรับลูกค้าได้ประมาณ 200-300 คนต่อวัน โดยแรกเริ่มเกิดจากความตั้งใจของคนที่รักการฟังเพลงและชื่นชอบการแสดงดนตรีสดทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ต้องการจะเปิดร้านอาหารและจัดให้มีการแสดงดนตรีสด เพื่อที่จะให้เป็นพื้นที่สำหรับการพักผ่อนและได้พบปะสังสรรค์กับผู้ที่รักและสนใจทางด้านดนตรีเหมือนกัน โดยทางร้านมีการแบ่งพื้นที่เป็นสองส่วน คือ ด้านในเป็นส่วนของการแสดงดนตรีสด มีการตกแต่งแบบย้อนยุค และด้านนอกเป็นลักษณะพื้นที่เปิด ตกแต่งพื้นที่บางส่วนเป็นสนามเด็กเล่นขนาดย่อม มีชิงช้าและไม้ลื่น มีจอภาพขนาดใหญ่สำหรับชมการแข่งขันฟุตบอล ให้บรรยากาศแบบเป็นกันเอง ซึ่งชื่อร้านและการตกแต่งร้านมีที่มาจากความเชื่อของร้านที่ว่าทุกคนยังมีความเป็นเด็กและต้องการความสนุกสนานอยู่ และสถานที่แห่งนี้จะเป็นพื้นที่ที่จะให้ทุกคนสามารถปลดปล่อยความเป็นเด็กของตัวเองได้อย่างเต็มที่ จุดเด่นของร้านคือ การแสดงดนตรีสดและความหลากหลายของดนตรี โดยดนตรีที่แสดงจะแตกต่างกันไปตามแต่ละวัน เช่น วันจันทร์แนวเพลงเก่าทั้งไทยและสากล วันพฤหัสบดีแนวเพลงร็อกต่างประเทศ วันศุกร์และวันเสาร์มักแสดงเพลงที่เป็นที่นิยมในขณะนั้น เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการจัดแสดงดนตรีของศิลปินที่มีชื่อเสียง และศิลปินใหม่ที่ต้องการนำเสนอผลงานของตัวเองทั้งในและต่างประเทศอีกด้วย จุดเด่นของร้านอีกด้านคือ เรื่องอาหาร ใช้วัตถุดิบสด ใหม่ สะอาด มีคุณภาพ และรสชาติจัดจ้าน (PIE Magazine, มีนาคม 2556, หน้า 30-33)

ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยในปัจจุบันได้ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น อันเนื่องมาจากวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคลในสังคมเปลี่ยนแปลงไป นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ประกอบกับการขยายตัวของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยในเดือนสิงหาคม 2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 2.87 ล้านคน มากกว่าปีก่อนคิด

เป็นร้อยละ 11 (กรมการท่องเที่ยว, ตุลาคม 2559) จากข้อมูลสถิติการจดทะเบียนธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร พบว่าในเดือนมิถุนายน 2558 มีนิติบุคคลที่ดำเนินกิจการอยู่ทั่วประเทศรวมทั้งสิ้นจำนวน 10,506 ราย โดยในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีจำนวน 4,642 ราย และมีจำนวนการจดทะเบียนจัดตั้งใหม่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44 ของนิติบุคคลที่จดทะเบียนจัดตั้งใหม่ในประเทศไทยทั้งหมด ทั้งนี้ อัตราการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารทั้งประเทศในช่วงเดือน ม.ค. - มิ.ย. 2558 สูงกว่าช่วงเดียวกันของปีก่อนคิดเป็นร้อยละ 16 (กองข้อมูลธุรกิจ, กรกฎาคม 2558, หน้า 1-2)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงรายรับของธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มในไตรมาส 1 ปี 2559 พบว่ามีมูลค่ารายรับประมาณ 170,870.1 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากไตรมาสเดียวกันของปีก่อนคิดเป็นร้อยละ 19 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559, หน้า 1-2) ซึ่งเป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่ทำให้มีผู้ประกอบการสนใจประกอบธุรกิจประเภทร้านอาหารเพิ่มมากขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มการแข่งขันรุนแรงเพิ่มสูงขึ้น ทั้งในเรื่องของการบริการ การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน การสร้างเอกลักษณ์หรือจุดเด่นของร้านให้แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งเป็นผลมาจากการมีผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้าสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะร้านอาหารรายย่อยที่ใช้เงินลงทุนไม่สูงมากและมีระยะเวลาคืนทุนค่อนข้างเร็ว ดังนั้นในมุมมองของผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับปรุง พัฒนา ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงติดตามข้อมูลกระแสนิยมต่างๆ เพื่อวิเคราะห์หากกลยุทธ์ใหม่ๆ ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันและดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านเพลย์อาร์คบายสตูดิโอบาร์ เพื่อที่จะนำผลการศึกษาไปใช้ประกอบการตัดสินใจ วางแผน ปรับปรุงและพัฒนาลักษณะของสินค้าและบริการ และปรับแผนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเพลย์อาร์คบายสตูดิโอบาร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านเพลย์อาร์คบายสตูดิโอบาร์

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอ บาร์

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอ บาร์ รูปแบบงานวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งประกอบด้วยขอบเขตดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอ บาร์

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ใช้บริการร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอ บาร์ ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้ใช้บริการร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอ บาร์ ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาตั้งแต่เดือนตุลาคม-ธันวาคม 2559

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอ บาร์
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอ บาร์
3. เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ประกอบการตัดสินใจ วางแผน ปรับปรุงและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปรับแผนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านเพลย์ฮาร์ดบายสตูดิโอบาร์” ผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนทฤษฎีแนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานและกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย ประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 นิยามศัพท์เฉพาะ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกหรือปฏิกิริยาโต้ตอบเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้าหรือสถานการณ์ต่างๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการร้านเพลย์ฮาร์ดบายสตูดิโอบาร์ ที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี

ร้านเพลย์ฮาร์ดบายสตูดิโอบาร์ หมายถึง ร้านอาหารประเภทผับและภัตตาคาร ภายใต้ชื่อร้านเพลย์ฮาร์ดบายสตูดิโอบาร์ ตั้งอยู่เลขที่ 7/8 ซอยลาดพร้าว 8 แยก 3 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ดำเนินกิจการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และมีการจัดแสดงดนตรีเพื่อความบันเทิง เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 18.00 น. - 24.00 น.

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าได้มีผู้ให้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกิจกรรมที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการได้มา (Obtaining) การบริโภค (Consuming) และการกำจัด (Disposing) สินค้าและบริการ ซึ่งการได้มาเป็นกิจกรรมที่นำไปสู่การซื้อหรือการได้รับสินค้านั้นๆ ซึ่งรวมถึงการหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า การเลือกตราสินค้า สถานที่ หรือวิธีการในการซื้อสินค้า การบริโภค ได้แก่ การใช้สินค้าหรือบริการอย่างไร ที่ไหน เมื่อไหร่ และเมื่ออยู่ในสถานะใด เป็นต้น การกำจัด รวมถึงสินค้าและภาชนะบรรจุ เช่น การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) หรือการบริจาค หรือการจำหน่าย เป็นต้น (Blackwell, Miniard & Engel, 2012, p. 4)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 30) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behavior) ว่าเป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพอใจ นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคว่าผู้บริโภคคือใคร ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด จึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (อ้างถึงใน อรพรรณ มิตรสัมพันธ์, 2556)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการได้ (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 7, อ้างถึงใน ภคพรณจป ลูกกลาง, 2556)

คุลยทัศน์ พีชมงคล (2559) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากจะเป็นเรื่องพฤติกรรมในแง่ของกระบวนการซื้อหรือใช้บริการแล้ว ยังมีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกและกระบวนการตัดสินใจผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคมีความต้องการที่จะได้รับข้อมูลหรือการตอบสนองข้อมูลที่รวดเร็ว ข้อมูลต้องสั้นกระชับเข้าใจง่าย และเป็นข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ รวมถึงอารมณ์ความรู้สึกตั้งแต่กระบวนการค้นหา การติดต่อ การรับ และการเข้าถึงข้อมูล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539, น. 107-108) ได้กล่าวถึง การวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้คำถาม 6Ws และ 1H ได้แก่ Who What Why Who When Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ได้แก่ Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations ที่แสดงถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหา

คำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงการใช้กลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับคำตอบ สามารถแสดงเป็นตาราง ได้ดังนี้

ตารางที่ 2.2 คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W's และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาด
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) พฤติกรรมศาสตร์ 4) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์	กลยุทธ์ (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อหรือต้องการจากผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์ด้านราคา 3) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 2.2 คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6W's และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาด
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทพิจารณาว่าจะนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายอย่างไร เช่น การผ่านคนกลาง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยการใช้พนักงานส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

(อ้างอิงใน สามารถ มูลพิมาย, 2552)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 196-199) ได้กล่าวถึงทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการเมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อนั้นจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ซึ่งจุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้ตื้นนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้ตื้นนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้ตื้นนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้ตื้นนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) มีอิทธิพลจากผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณในการซื้อ (อ้างถึงใน อรพรรณ มิตรสัมพันธ์, 2556)

จากที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้มาหรือการซื้อ การบริโภค การกำจัดสินค้าและบริการ รวมถึงการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า การเลือกตราสินค้า การประเมินผล วิธีการในการซื้อสินค้า การใช้สินค้าหรือบริการที่ไหน อย่างไร เมื่อไหร่ เป็นต้น เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคว่าผู้บริโภคคือใคร และต้องการอะไร จึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 337-339) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) หรือ 7Ps ว่าธุรกิจที่ใช้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด

ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มาดำเนินธุรกิจ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งโดยทั่วไปผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ซึ่งมีความสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการ เนื่องจากผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยทำเลที่ตั้งควรสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีที่จอดรถเพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการสามารถทำการส่งเสริมการตลาดได้ 4 แบบ เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mixed) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะประกอบไปด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ได้แก่ เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547, น. 63-83, อ้างถึงใน พิษณุดา ลือชา, 2554) พนักงานผู้ให้บริการควรได้รับการฝึกอบรมให้มีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการ

แก้ปัญหาต่างๆ และควรได้รับการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ และสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้า เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Customer Satisfaction) เช่น การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ การแนะนำ การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง และการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การพัฒนารูปแบบการให้บริการ ทำได้โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ เช่น ความสะอาด และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้า และสามารถทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย (อ้างถึงใน พิชญดา ลือชา, 2554)

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดควรใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ และวิธีการดำเนินงานต่างๆ ให้เหมาะสมกับประเภทธุรกิจและสอดคล้องกับสถานการณ์ของธุรกิจในขณะนั้น เพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ และเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านเพลย์บอยคบายสตูดิโอบาร์ ประกอบด้วยงานวิจัยของผู้วิจัยท่านอื่นๆ ดังนี้

ภคพรรณ จงปลุกกลาง (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานบริการ ประเภทผับและภัตตาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่ เพื่อนเป็นผู้แนะนำและเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการใช้สถานบริการ มีการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการช่วงเวลา 20.01-22.00 น. ใช้บริการครั้งละ 3-4 ชั่วโมง และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้งมากกว่า 1,000 บาท เลือกใช้สถานบริการเพราะบรรยากาศดีและเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ชื่นชอบเพลงแนวสตริง โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้

ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นลักษณะทางกายภาพที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศและอายุ ที่แตกต่างกันมีความเห็นแตกต่างกันเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยด้านพฤติกรรม ได้แก่ ระยะเวลาเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย และแนวเพลง/ดนตรีที่ชื่นชอบแตกต่างกัน มีความเห็นแตกต่างกันเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

สิริธิดา วรรณ โสภกา (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร กรณีศึกษา ร้านวอร์มอัฟ คาเฟ่ พบว่าลูกค้าที่เลือกใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 20-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท ต่อเดือน พฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการร้านวอร์มอัฟ คาเฟ่ พบว่าเหตุผลหลัก คือ ร้านมีบรรยากาศดี วัตถุประสงค์เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง วันที่นิยมไปใช้บริการ คือวันศุกร์และวันเสาร์ โดยเริ่มใช้บริการในช่วงเวลาหลัง 22.00 น. ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการในแต่ละครั้งประมาณ 3-4 ชั่วโมง เพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้าน ใช้บริการครั้งละ 3-4 คน ใช้บริการเฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ อาหารที่นิยมสั่งคือ อาหารประเภททอด เครื่องดื่มที่นิยมคือสุรา ซึ่งจะซื้อภายในร้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 301-500 บาทต่อครั้ง ในการใช้จ่ายเงินแต่ละครั้งจะเฉลี่ยกันจ่าย ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ซึ่งให้ความสำคัญกับการที่ทางร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นบรรยากาศภายในร้านให้ความรู้สึกปลอดภัย การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกสวยงาม และห้องน้ำสะอาด ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งให้ความสำคัญกับความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงานน้อยที่สุด

พิชญดา ลือชา (2554) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและผับในเขตตำบลบ้านคู อำเภอมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 20-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,001 บาท แผลงที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารและผับคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก และเหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการคือ ดนตรีไพเราะ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านบุคคลผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ และระดับต่ำสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับดนตรีไพเราะสูงสุด ด้านราคา คือราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือการเดินทางไป-มาสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ มีการจัด

กิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ ด้านบุคคลคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการด้วยความสุภาพ และเป็นมิตร ด้านลักษณะทางกายภาพคือ มีบริการเปิดเพลงหรือมีการแสดงวงดนตรี และด้านกระบวนการคือ อาหารที่ได้รับตรงตามความต้องการ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ ประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านบุคคลแตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญด้านบุคคลแตกต่างกัน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญด้านราคา ด้านบุคคล และด้านกระบวนการแตกต่างกัน ส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับอาชีพและรายได้ต่อเดือนพบว่า การให้ความสำคัญด้านบุคคลขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอาชีพ และการให้ความสำคัญด้านราคาขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านรายได้ต่อเดือน

กนกพิชญ์ มาลัยกุล (2550) ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและผับในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 36-40 ปี สถานภาพสมรส โสด ระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพข้าราชการ มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท สิ่งที่ทำให้รู้จักร้านอาหารและผับคือ วิทยุ เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการคือ อาหารอร่อย โอกาสที่ใช้บริการ คือเพื่อรับรองแขก/ลูกค้า/เพื่อน วันที่นิยมไปใช้บริการ คือวันศุกร์และวันเสาร์ โดยเริ่มใช้บริการในช่วงเวลาหลัง 21.00 น. ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการในแต่ละครั้งประมาณ 3-4 ชั่วโมง ใช้บริการครั้งละ 3-4 คน อาหารที่นิยมสั่งคือ อาหารประเภทยำ เครื่องดื่มที่นิยมคือสุรา/วิสกี้ ส่วนใหญ่ชอบฟังเพลงลูกทุ่ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมากกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

อนุชิต ชัยมงคล (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 20 ปี ศึกษาในสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ชั้นปีที่ 2 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ อาศัยอยู่หอพักภายนอกมหาวิทยาลัย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-7,000 บาท วัตถุประสงค์หลักในการมาใช้บริการคือ เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง โดยใช้บริการร้านที่ตั้งบริเวณใกล้เคียงกับมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยเฉพาะบริเวณถนนนิมมานเหมินท์ ร้านที่ใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านมังกีผับ รองลงมาคือร้านเดหลี วันที่นิยมไปใช้บริการ คือวันศุกร์ โดยเริ่มใช้บริการในช่วงเวลา 20.00 น. ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการในแต่ละครั้งประมาณ 2-4 ชั่วโมง ใช้บริการครั้งละ 3-4 คน ใช้บริการเฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือก

ร้าน อาหารที่นิยมสั่งคือ อาหารประเภทกับแก้ม เครื่องดื่มที่นิยมคือสุรา ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 300-500 บาทต่อครั้ง ในการใช้จ่ายเงินแต่ละครั้งจะเฉลี่ยกันจ่าย สิ่งจูงใจในการตัดสินใจเลือกผับและภัตตาคารคือ บริเวณร้านมีบรรยากาศดี ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคารมากที่สุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือด้านทำเลที่ตั้ง และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ตามลำดับ นักศึกษาเพศชาย มีความเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ส่วนนักศึกษาหญิงมีความเห็นว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมา เป็นปัจจัยด้านราคา นักศึกษาสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา มากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ส่วนนักศึกษาสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ให้ความสำคัญด้านทำเลที่ตั้งมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา

กวิน ทิฆะอำไพ (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับในเขต เทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 20-25 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เดินทางมาจากที่พัก/บ้าน เพื่อพบปะสังสรรค์ เพื่อน/ผู้ร่วมงานเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือก ร้าน ร้านที่ใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านมังกี้ เครื่องดื่มที่นิยมคือสุรา/วิสกี้ วันที่นิยมไปใช้บริการคือวัน ศุกร์ โดยเริ่มใช้บริการในช่วงเวลา 20.01-22.00 น. ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการในแต่ละครั้งประมาณ 1-3 ชั่วโมง ใช้บริการครั้งละ 3-4 คน ใช้บริการเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อเดือน ชอบนั่งยืนที่โล่งในห้องแอร์ ในการใช้จ่ายเงินแต่ละครั้งจะเฉลี่ยกันจ่าย และในกรณีที่ย่อยเองมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 801-1,000 บาทต่อ ครั้ง หากเฉลี่ยกันจ่ายค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 201-400 บาทต่อครั้ง แหล่งข้อมูลของผับส่วนใหญ่ได้มาจาก เพื่อน และสังเกตจำนวนผู้ใช้บริการผับก่อนการตัดสินใจใช้บริการผับแห่งนั้น เมื่อมีผับเปิดใหม่จะถามเพื่อนก่อนจึงค่อยตัดสินใจใช้บริการ และเมื่อตัดสินใจใช้บริการผับในครั้งต่อไปจะเลือกร้านที่ เคยใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคารสูงสุดใน แต่ละด้านมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์คือดีเจเปิดเพลงไพเราะ ด้านราคาคือราคามิกเซอร์ ด้านช่องทางจัด จำหน่ายคือห้องน้ำสะอาด ด้านส่งเสริมการตลาดคือการลดราคามิกเซอร์ ด้านบุคลากรคือพนักงาน เต็มใจให้บริการแก่ลูกค้าทันที ด้านหลักฐานทางกายภาพคือ บริเวณผับสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย ด้านกระบวนการคือภาชนะอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด

ชามานา เสริฐสนธิ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ บริการร้านอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศ ชาย อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 15,000-30,000 บาท ส่วนใหญ่รับประทานอาหารไทย เหตุผลเพื่อพบปะสังสรรค์เพื่อนฝูง เพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร ส่วนใหญ่ไปใช้บริการกับเพื่อน และนิยม

ออกไปรับประทานอาหารช่วงต้นเดือน เครื่องดื่มที่นิยมคือสุรา/วิสกี้ วันที่นิยมไปใช้บริการคือ วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ โดยเริ่มใช้บริการในช่วงเวลาหลัง 20.00 น. ใช้บริการครั้งละ 3-4 คน รับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,000-2,000 บาทต่อครั้ง นิยมชำระเป็นเงินสด ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกร้านอาหารมากที่สุดคือรสชาติอาหารดีเยี่ยม แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารคือ จากคำบอกเล่าจากเพื่อน/คนรู้จัก ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยภาพรวมผลการประเมินความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย เรียงตามลำดับคือด้านประสิทธิภาพและคุณภาพในการให้บริการ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการให้บริการ ทั้งนี้ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

สามารถ มูลพิมาย (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทสวนอาหารของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด โดยให้ความสำคัญเรื่องความรวดเร็วทันใจในการบริการ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งให้ความสำคัญเรื่องของความสดความสะอาดของอาหาร และด้านทำเลสถานที่ โดยให้ความสำคัญกับความสะอาดความสะอาดของห้องน้ำ โดยเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทสวนอาหารมากที่สุดคือ เพื่อการพบปะสังสรรค์ มีความถี่ในการใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง โดยมีระยะเวลาที่ใช้บริการอยู่ที่ 1-2 ชั่วโมง ต่อครั้ง ส่วนประเภทอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุดคืออาหารไทยทั่วไป ช่วงเวลาที่ชอบเข้ามาใช้บริการมากที่สุด คือช่วงเวลา 16.01 น. ขึ้นไป โดยค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งโดยประมาณ 800-1,200 บาท วันที่ไปใช้บริการมากที่สุด คือแล้วแต่โอกาส สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือมีคนแนะนำ ซึ่งนิยมไปกับครอบครัวบ่อยที่สุด กิจกรรมบันเทิงที่ต้องการให้มีในร้านมากที่สุด คือการแสดงดนตรี

กรกนก เพ็ชรตระกูล (2549) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีร้านประจำ เลือกรับประทานอาหารทะเลเป็นหลัก ประเภทยา คีมน้ำเปล่า เลือกที่นั่งบริเวณโล่ง บุคคลในครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร ใช้บริการในวันหยุด โดยเฉพาะวันอาทิตย์ เวลา 17.01-21.00 น. ความถี่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีระยะเวลาที่ใช้บริการอยู่ที่ 1-2 ชั่วโมง ต่อครั้ง ใช้บริการครั้งละ 3-4 คน และใช้จ่ายครั้งละ 500-1,000 บาท วิธีการสั่งอาหารตามเมนู/รายการอาหาร สื่อที่ทำให้รู้จักร้านอาหารคือ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/ป้ายผ้า เหตุผลที่มาใช้บริการคือเพื่อนหรือผู้อื่นเป็นผู้แนะนำ โดยประทับใจในเรื่องของอาหารและผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นผู้จ่ายเงินเองเมื่อเรียกเก็บเงิน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมากตามลำดับดังนี้ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยพบปัญหาในการใช้บริการร้านอาหาร โดยเรียงตามปัญหาที่พบบ่อย 5 อันดับแรก ได้แก่ ได้รับอาหารช้า อาหารมีราคาแพง อาหารไม่อร่อย รสชาติไม่คงที่ พนักงานบริการไม่เพียงพอ และอาหารไม่สด

ธีรวรรณ เทียมทิพร (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเย็นนอกบ้านของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารเย็นนอกบ้านเนื่องจากประสบการณ์เดิม (เคยไปใช้บริการมาแล้ว) คนในครอบครัว/ญาติเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจไปใช้บริการร้านอาหาร ส่วนใหญ่ใช้บริการร่วมกับครอบครัว/ญาติ วันที่นิยมไปใช้บริการคือวันหยุดสุดสัปดาห์ (วันศุกร์-วันอาทิตย์) โดยเริ่มใช้บริการในช่วงเวลา 20.01-22.00 น. ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการในแต่ละครั้งประมาณ 1-2 ชั่วโมง ใช้บริการครั้งละ 3-4 คน ใช้บริการเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 501-1,000 บาทต่อครั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับน้อย

สุทธดา ตันวัฒนะพงษ์ (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองนครพนม พบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค พบว่าทุกปัจจัยอยู่ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่และห้องน้ำสะอาด รongลงมาได้แก่ อาหารได้รับอย่างถูกต้องและรวดเร็ว รสชาติและความสะอาดของอาหาร พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อมยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้า ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถสะดวก อาหารราคาถูก และการประชาสัมพันธ์ของร้าน ตามลำดับ และปัจจัยส่วนบุคคล คืออายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน

สุวิพชญ์ เล็กวงษ์ธนสิน (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณตลาดรอยโชค อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ

18-25 ปี สถานภาพโสด รายได้น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ระดับการศึกษาปริญญาตรีและยังเป็น นิสิตนักศึกษา ใช้บริการร้านอาหารโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง โดยใช้บริการร้าน Proud มาก ที่สุด เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารคือบรรยากาศ/การตกแต่งร้านดี ในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่าย ประมาณ 500-1,000 บาท ใช้บริการครั้งละ 2-3 คน ไปกับเพื่อน ไปใช้บริการเนื่องจากต้องการ พบปะสังสรรค์ทั่วไป ได้รับข้อมูลข่าวสารจากคนรู้จักหรือเพื่อนเป็นหลักและมีความพึงพอใจในการ ไปรับบริการอยู่ในระดับที่พอใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับที่ มีผลมาก และส่วนปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทั้งหมด 3 ด้านคือปัจจัยทัศนียภาพทางการ เลือกใช้บริการ พบว่าในเรื่องของรูปแบบของร้าน ร้านที่เน้นรูปแบบบันเทิงยามราตรีเป็นสาเหตุใน การตัดสินใจมากที่สุด และสิ่งที่ชื่นชอบคือมีบรรยากาศดี ปัจจัยสภาพสิ่งแวดล้อมบวกและลบ บริการคือการเดินทางที่สะดวก ข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับสภาพสถานที่บริการคือปากต่อปาก ปัจจัย เกี่ยวกับนโยบายภาครัฐบริการ พบว่าการเสนอว่าหน่วยงานภาครัฐควรมีบทบาทดูแลบริการคือเรื่อง การป้องกันการทะเลาะวิวาท และการเสนอว่าหน่วยงานภาครัฐมีบทบาทดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมคือ มาตรการกำกับความขัดแย้งในชุมชน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ เพศ รายได้ และการศึกษาไม่มื ความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านและไม่ได้มีส่วนสำคัญในการ เลือกใช้บริการร้านอาหาร ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ และสถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านและมีส่วนสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณ ตลาดรอยโชค ถนนสันทรายสายเก่าอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

อรพรรณ มิตรสัมพันธ์ (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านและ ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อธุรกิจร้านอาหาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่ามีพฤติกรรม รับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยสุดในมือเที่ยง สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง ประเภทหรือชนิดของมือเช้า และมือกลางวันส่วนใหญ่ ได้แก่ ข้าวราดแกง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในมือเช้าไม่เกิน 50 บาท เป็น ร้านอาหารใกล้ที่ทำงานทั้งมือเช้าและมือกลางวัน มีสมาชิกที่ไปทานอาหารเช้า 1 คน ผู้ที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้านทุกมือคือ ตัวเอง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในมือกลางวัน 51-100 บาท มีสมาชิกที่ไปทานอาหารกลางวันและมือเย็น 2-3 คน รับประทานอาหารเช้านอกบ้านเดือนละ 2-3 ครั้ง เป็นอาหารไทย ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในมือเย็น 200-500 บาท ลักษณะร้านเป็นร้านทั่วไปที่มี ชื่อเสียง/ร้านอาหารตามสั่ง วิธีการชำระเงินส่วนใหญ่คือ เงินสด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ระดับสำคัญมาก ด้านราคาระดับสำคัญมากที่สุด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดระดับปานกลาง ด้านบุคลากรระดับมากที่สุด พฤติกรรมการรับประทาน อาหารนอกบ้านส่งผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ อายุ และสถานภาพ ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดส่งผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และสถานภาพ โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่าง

และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ไม่แตกต่างกัน

ฉัตรรัตน์ สดุดีวิดิชัย (2553) ได้ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบ้านย่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท รู้จักร้านอาหารจากเพื่อน มาใช้บริการสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง โดยมากกับเพื่อน เหตุผลในการมาใช้บริการคือรสชาติอาหาร ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการในแต่ละครั้งประมาณ 1 ชั่วโมง เวลา 19.01-20.30 น. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 101-500 บาทต่อครั้ง ให้ระดับความสำคัญต่อการมาเลือกใช้บริการด้านส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการมากที่สุด และด้านราคามีความสำคัญมากที่สุด ความแตกต่างด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับสำคัญต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

จิตติพร นิมสุวรรณ (2553) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดร้านมั้งก็คลับ ผับแอนด์เรสทอรองท์ อำเภอเมือง เชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและหญิงจำนวนเท่ากัน ส่วนใหญ่อายุ 20-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านมั้งก็คลับ ผับแอนด์เรสทอรองท์ เนื่องจากดนตรีไพเราะและทันสมัย ความถี่ในการใช้บริการเดือนละครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (เฉลี่ยต่อคน) 301-500 บาท วันที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือวันเสาร์ จำนวนผู้ที่มาเที่ยวในแต่ละครั้ง 3-4 คน บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคือเพื่อนสนิท โอกาสในการใช้บริการคือการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง วิธีการสั่งอาหารจะเลือกจากเมนู/รายการอาหาร ประเภทอาหารที่สั่งมารับประทานคืออาหารประเภทกับแกล้ม/ของว่าง เครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำได้แก่เหล้า/วิสกี้ ประเภทดนตรีที่ชอบฟังคือเพลงป๊อป/ป๊อปแดนซ์ ชอบพื้นที่บริเวณที่นั่งในห้องแอร์ ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่ามีความพึงพอใจระดับมากในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และมีความพึงพอใจระดับปานกลางในปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ล้วนมีอิทธิพลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคทั้งสิ้น ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องทราบถึงความต้องการหรือการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งอาจมีความแตกต่างกัน

จากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นจึงต้องอาศัยการสังเกต การเก็บข้อมูลต่างๆ การวิเคราะห์ และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม การปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและประสบความสำเร็จในธุรกิจได้

2.4 ตัวแปรที่ศึกษา

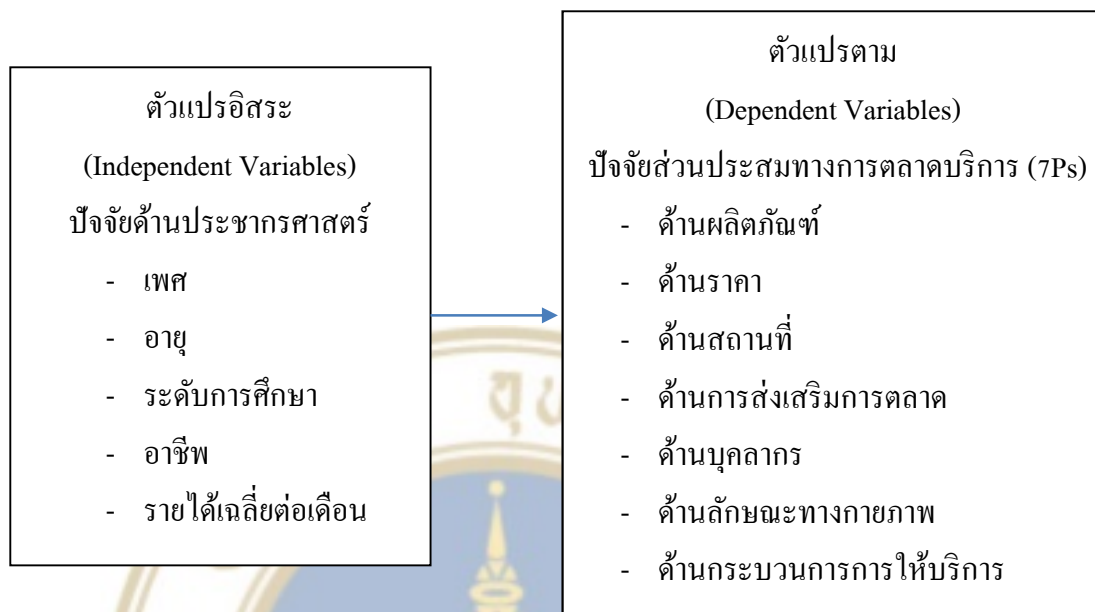
งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์ ดังนี้

2.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่มาใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 2) พฤติกรรมการใช้บริการร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์ ประกอบด้วย สิ่งที่ทำให้รู้จัก เหตุผลที่เลือกใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการใช้บริการ ความถี่ในการมาใช้บริการ วันที่มักมาใช้บริการ ช่วงเวลาที่เริ่มใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง และแนวเพลง/ดนตรีที่ชื่นชอบ

2.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

2.5 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 2.5 แสดงตัวแปรอิสระและตัวแปรตามของกรอบงานวิจัย

2.6 สมมติฐานการวิจัย

H_0 = ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 = ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

บทที่ 3

ระเบียบการวิจัย

3.1 แหล่งข้อมูล ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 แหล่งข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ด้วยวิธีการลงประกาศขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทางเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ของร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์

3.1.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษาสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เป็นผู้ใช้บริการร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์ อายุระหว่าง 20-39 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี, 2538, น. 104, อ้างถึงใน กวิน ทีฆะอำไพ, 2552) ดังนี้

สูตรในการคำนวณ

$$n = (P(1-P)Z^2)/D^2$$

โดย

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทน ความน่าจะเป็นของประชากรที่ร้อยละ 50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96

D แทน ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ร้อยละ 5

แทนค่าในสูตร

$$n = (0.50(1-0.50)1.96^2)/0.05^2 = 384.16$$

จากสูตรที่คำนวณได้ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 384.16 ราย โดยผู้วิจัยจะสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมเป็นจำนวน 400 ราย

การสุ่มตัวอย่างเป็นแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ใช้บริการร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านเพลย์อาร์คบายสตูดิโอบาร์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามชนิดปลายปิด แบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านเพลย์อาร์คบายสตูดิโอบาร์ ได้แก่ สื่อที่ทำให้รู้จักร้าน เหตุผลที่เลือกใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการใช้บริการ ความถี่ในการมาใช้บริการ วันที่มักมาใช้บริการ ช่วงเวลาที่เริ่มใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง และแนวเพลง/ดนตรีที่ชื่นชอบ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านเพลย์อาร์คบายสตูดิโอบาร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ และกำหนดเกณฑ์สำหรับแปลความหมายสำหรับคะแนนเฉลี่ยโดยอาศัยหลักการแบ่งอันตรภาคชั้นตามวิธีการคำนวณทางคณิตศาสตร์ไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยมีการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ด้วยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำเสนอแบบสอบถามให้แก่อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขแบบสอบถาม ให้มีความสมบูรณ์และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-Test) กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย โดยนำผลของแบบสอบถามไปทดสอบในโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ (SPSS) โดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา

(Cronbach's Alpha) ซึ่งแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่ามากกว่า 0.60 หมายความว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ดังนั้นจึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการศึกษาต่อไปได้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษามีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเฟสบุ๊คและเว็บไซต์ของร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์ และรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2559
2. ผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ (SPSS) เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบ ให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้และบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) และประมวลผลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่
 - การวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลเชิงกลุ่มในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และ 2
 - การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณในแบบสอบถาม ส่วนที่ 3
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (Independent Samples T-Test) โดยทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านเพลย์อาร์คบายสตูดิโอบาร์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านเพลย์อาร์คบายสตูดิโอบาร์จำนวน 200 ราย โดยผู้วิจัยขอแนะนำเสนอผลการวิจัยในหัวข้อดังต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเพลย์อาร์คบายสตูดิโอบาร์
- 4.3 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านเพลย์อาร์คบายสตูดิโอบาร์
- 4.4 การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านเพลย์อาร์คบายสตูดิโอบาร์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านเพลย์อาร์คบายสตูดิโอบาร์
- 4.5 ปัญหาและข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการร้านเพลย์อาร์คบายสตูดิโอบาร์

4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	81	40.50
	หญิง	119	59.50

ตารางที่ 4.1 ร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ	20-24 ปี	53	26.50
	25-29 ปี	92	46.00
	30-34 ปี	42	21.00
	35-39 ปี	13	6.50
	40 ปีขึ้นไป	-	-
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	-	-
	มัธยมศึกษา/ปวช.	4	2.00
	อนุปริญญา/ปวส.	4	2.00
	ปริญญาตรี	157	78.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	35	17.50
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	25	12.50
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	5.00
	รับจ้าง/ลูกจ้าง	11	5.50
	พนักงานบริษัทเอกชน	112	56.00
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	23	11.50
	อื่นๆ	19	9.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	8.50
	10,000-20,000 บาท	62	31.00
	20,001-30,000 บาท	55	27.50
	30,001-40,000 บาท	29	14.50
	40,001-50,000 บาท	10	5.00
	มากกว่า 50,000 บาท	27	13.50

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คนจำแนกเป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.50 และเพศชายร้อยละ 40.50 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.00 ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 78.50 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 31.00

4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์

การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์ ประกอบด้วย สื่อที่ทำให้รู้จักร้าน เหตุผลที่เลือกใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการใช้บริการ จำนวนบุคคลที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง ความถี่ในการมาใช้บริการ วันที่มักมาใช้บริการ ช่วงเวลาที่เริ่มใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง และแนวเพลง/ดนตรีที่ชื่นชอบ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.2-4.11 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ จำแนกตามสื่อที่ทำให้รู้จักร้านเพลย์ยาร์ดฯ

สื่อที่ทำให้รู้จักร้าน	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนแนะนำ	137	68.50
เฟซบุ๊กของร้านเพลย์ยาร์ดฯ	30	15.00
แฟน / คนรัก	11	5.50
โปสเตอร์ที่ติดตามสถานที่ต่างๆ	4	2.00
ครอบครัว	2	1.00
อินสตาแกรม	1	0.50
อื่นๆ	15	7.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ใช้บริการร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์ส่วนใหญ่รู้จักร้านเพลย์ยาร์ดฯ จากเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาคือ เฟซบุ๊กของร้านเพลย์ยาร์ดฯ คิดเป็นร้อยละ 15.00 รองลงมาคืออื่นๆ เช่น การจัดงานคอนเสิร์ต/อีเวนต์ คิดเป็นร้อยละ 7.50 ที่เหลือคือ แฟน / คนรัก โปสเตอร์ที่ติดตามสถานที่ต่างๆ ครอบครัว และอินสตาแกรม คิดเป็นร้อยละ 5.50, 2.00, 1.00 และ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเพลย์ยาร์ดฯ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ดนตรีไพเราะ	83	41.50
อาหารอร่อย	65	32.50
การเดินทางสะดวก	12	6.00
กลุ่มคนที่มาเที่ยวน่าสนใจ	10	5.00

ตารางที่ 4.3 จำนวนพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเพลย์อาร์คฯ (ต่อ)

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
บรรยากาศและการตกแต่งร้านสวยงาม	5	2.50
ราคาเหมาะสม	3	1.50
มีบัตรส่วนลด	1	0.50
อื่นๆ	21	10.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ใช้บริการร้านเพลย์อาร์คบายสตูดิโออาร์ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเนื่องจากดนตรีไพเราะ คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ อาหารอร่อย คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคืออื่นๆ เช่น การจัดงานคอนเสิร์ต/อีเวนต์ เพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 10.50 ที่เหลือคือ การเดินทางสะดวก กลุ่มคนที่มาเที่ยวน่าสนใจ บรรยากาศและการตกแต่งร้านสวยงาม ราคาเหมาะสม และมีบัตรส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 6.00, 5.00, 2.50, 1.50 และ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
พบปะสังสรรค์กับเพื่อน	78	39.00
มินิคอนเสิร์ตหรืองานแสดงดนตรีต่างๆ	71	35.50
พักผ่อนหย่อนใจ	45	22.50
เลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญ เช่น วันเกิด	3	1.50
เลี้ยงรับรองลูกค้า/แขก/เพื่อน	2	1.00
อื่นๆ	1	0.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ใช้บริการร้านเพลย์อาร์คบายสตูดิโออาร์ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการคือ พบปะสังสรรค์กับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ มินิคอนเสิร์ตหรืองานแสดงดนตรีต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 35.50 และพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 22.50 ที่เหลือคือ เลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญ เช่น วันเกิด เลี้ยงรับรองลูกค้า/แขก/เพื่อน และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.50, 1.00 และ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการใช้บริการ

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	167	83.50
คนเดียว	18	9.00
แฟน / คนรัก	14	7.00
ครอบครัว	1	0.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ใช้บริการร้านเพลย์อาร์คบายสตูดิโอบาร์ ส่วนใหญ่มากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 83.50 รองลงมาคือมาคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 9.00 ที่เหลือคือมากับแฟน/คนรัก และมากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 7.00 และ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ จำแนกตามจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง

จำนวนบุคคลที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1-2 คน	46	23.00
3-4 คน	87	43.50
5-6 คน	51	25.50
7-8 คน	6	3.00
9 คนขึ้นไป	10	5.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ใช้บริการร้านเพลย์อาร์คบายสตูดิโอบาร์ ส่วนใหญ่มาใช้บริการครั้งละ 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือมาใช้บริการครั้งละ 5-6 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ที่เหลือคือมาใช้บริการครั้งละ 1-2 คน มากกว่า 9 คนขึ้นไป และ 7-8 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00, 5.00 และ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	79	39.50
1-2 ครั้งต่อเดือน	68	34.00

ตารางที่ 4.7 จำนวนพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
3-4 ครั้งต่อเดือน	34	17.00
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	19	9.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ใช้บริการร้านเพลย์บอยสตุ๊ดดิโอบาร์ ส่วนใหญ่ใช้บริการโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือใช้บริการเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ที่เหลือใช้บริการเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และ 9.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ จำแนกตามวันที่มีกมาใช้บริการ

วันที่มีกมาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์	4	2.00
วันอังคาร	7	3.50
วันพุธ	10	5.00
วันพฤหัสบดี	23	11.50
วันศุกร์	85	42.50
วันเสาร์	62	31.00
วันอาทิตย์	6	3.00
วันหยุดเทศกาล	3	1.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ใช้บริการร้านเพลย์บอยสตุ๊ดดิโอบาร์ ส่วนใหญ่จะเข้ามาใช้บริการในวันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 31.00 ที่เหลือคือมาใช้บริการในวันพฤหัสบดี วันพุธ วันอังคาร วันอาทิตย์ วันจันทร์ และวันหยุดเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 11.50, 5.00, 3.50, 3.00 และ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ จำแนกตามช่วงเวลาที่เริ่มใช้บริการ

ช่วงเวลาที่เริ่มใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ก่อน 20.00 น.	45	22.50
20.00-21.00 น.	87	43.50
21.01-22.00 น.	51	25.50
22.01-23.00 น.	15	7.50
หลัง 23.00 น.	2	1.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ใช้บริการร้านเพลย์อาร์คบายสตูดิโอบาร์ ส่วนใหญ่จะเริ่มใช้บริการในเวลา 20.00-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ เวลา 21.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.50 ที่เหลือคือเวลาก่อน 20.00 น. 22.01-23.00 น. และหลัง 23.00 น. คิดเป็นร้อยละ 22.50, 7.50 และ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 200 บาท	2	1.00
200-400 บาท	68	34.00
401-600 บาท	80	40.00
601-800 บาท	28	14.00
มากกว่า 800 บาท	22	11.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ใช้บริการร้านเพลย์อาร์คบายสตูดิโอบาร์ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 401-600 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 200-400 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.00 ที่เหลือมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 601-800 บาทต่อครั้ง มากกว่า 800 บาทต่อครั้ง และต่ำกว่า 200 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.00, 11.00 และ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ จำแนกตามแนวเพลง/ดนตรีที่ชื่นชอบ

แนวเพลง/ดนตรีที่ชื่นชอบ	จำนวน	ร้อยละ
เพลงอินดี้	102	51.00
เพลงสากล	37	18.50
เพลงสตริง	34	17.00
เพลงสกา/เรกเก้	3	1.50
เพลงลูกกรุง	2	1.00
เพลงเพื่อชีวิต	2	1.00
อื่นๆ	20	10.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ใช้บริการร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์ ส่วนใหญ่ชื่นชอบเพลงอินดี้ คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือเพลงสากล และเพลงสตริง คิดเป็นร้อยละ 18.50 และ 17.00 ที่เหลือชื่นชอบเพลงอื่นๆ เช่น ทุกแนวเพลงดนตรี เพลงสกา/เรกเก้ เพลงลูกกรุง และเพลงเพื่อชีวิต คิดเป็นร้อยละ 10.00, 1.50, 1.00 และ 1.00 ตามลำดับ

4.3 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์

ข้อมูลความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.23	0.443	มากที่สุด
ด้านราคา	4.20	0.696	มาก

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านสถานที่	3.59	0.789	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.86	0.654	มาก
ด้านบุคลากร	4.20	0.794	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.99	0.654	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.10	0.593	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.443) ในส่วนของด้านราคา ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.696) ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.789) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.654) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.794) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.654) และด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.593) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.1 รสชาติของอาหาร	4.40	0.777	มากที่สุด
1.2 ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม	4.45	0.685	มากที่สุด
1.3 ความหลากหลายของอาหาร	4.05	0.869	มาก
1.4 ความหลากหลายของเครื่องดื่ม	3.88	0.836	มาก
1.5 การจัดวางและตกแต่งงานอาหารสวยงาม	3.53	0.879	มาก
1.6 แนวเพลง/ดนตรี	4.68	0.549	มากที่สุด
1.7 คุณภาพและความสามารถของวงดนตรี	4.60	0.602	มากที่สุด
รวม	4.23	0.443	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.443) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องแนวเพลง/ดนตรี ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.549) เป็นลำดับที่ 1 คุณภาพและความสามารถของวงดนตรี ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.602) เป็นลำดับที่ 2 ความสะดวกของอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.685) เป็นลำดับที่ 3 และรสชาติของอาหาร ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.777) เป็นลำดับที่ 4 ในขณะที่เรื่องอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
บริการด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
2.1 ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	4.13	0.810	มาก
2.2 ราคาเครื่องดื่มมีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	4.07	0.809	มาก
2.3 รายการอาหารและเครื่องดื่มมีราคาบอกชัดเจน	4.39	0.825	มากที่สุด
รวม	4.20	0.696	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.696) โดยให้ระดับความสำคัญในเรื่องรายการอาหารและเครื่องดื่มมีราคาบอกชัดเจน ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.825) เป็นลำดับที่ 1

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
บริการด้านสถานที่

ด้านสถานที่	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
3.1 ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง เช่น มีรถไฟฟ้าใต้ดิน	4.18	0.974	มาก
3.2 ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน	3.36	1.165	ปานกลาง
3.3 ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน	3.18	1.189	ปานกลาง
3.4 มีที่จอดรถเพียงพอ	3.66	1.259	มาก
รวม	3.59	0.789	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.789) ในเรื่องท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง เช่น มีรถไฟฟ้าใต้ดิน ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.974) และมีที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 1.259)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จของส่วนประสมทางการตลาด
บริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
4.1 มีการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก นิตยสาร	4.02	0.896	มาก
4.2 มีบัตรส่วนลดราคาอาหารและเครื่องดื่ม	3.71	1.060	มาก
4.3 มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคา	3.83	0.664	มาก
4.4 มีการจัดแสดงมินิคอนเสิร์ตหรืองานแสดงดนตรี	4.32	0.912	มากที่สุด
4.5 การแจกของที่ระลึกแก่ลูกค้าในโอกาสพิเศษต่างๆ	3.42	1.053	มาก
รวม	3.86	0.654	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด
บริการด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.654) โดยให้ความสำคัญในระดับ
มากที่สุดในเรื่องมีการจัดแสดงมินิคอนเสิร์ตหรืองานแสดงดนตรี ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.912) ในขณะที่เรื่องอื่นๆ
กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ เรื่องมีการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ
เช่น เฟซบุ๊ก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.896) เป็นลำดับที่ 1 และมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ ($\bar{X} = 3.83$, S.D. =
0.664) เป็นลำดับที่ 2

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จของส่วนประสมทางการตลาด
บริการด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
5.1 พนักงานมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.31	0.840	มากที่สุด
5.2 พนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี	4.01	1.005	มาก
5.3 พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี	4.14	0.939	มาก
5.4 พนักงานมีความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้	4.33	0.845	มากที่สุด
รวม	4.20	0.794	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด
บริการด้านบุคลากรในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.794) โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง
พนักงานมีความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.845) และพนักงานมีความสุภาพ
ยิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.840) ในขณะที่เรื่องอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับ
มาก

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จของส่วนประสมทางการตลาด
บริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
6.1 การตกแต่งร้านภายในและภายนอก	4.00	0.763	มาก
6.2 ความสะอาดของร้าน	4.14	0.876	มาก
6.3 ความสะอาดของห้องน้ำ	4.14	0.941	มาก
6.4 ความกว้างขวางของร้าน	3.68	0.830	มาก
รวม	3.99	0.654	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด
บริการด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$ S.D. = 0.654) โดยให้ระดับความสำคัญใน
เรื่องความสะอาดของร้าน ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.876) และความสะอาดของห้องน้ำ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. =
0.941) เท่ากัน

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จของส่วนประสมทางการตลาด
บริการด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
7.1 การคิดเงินถูกต้อง	4.51	0.687	มากที่สุด
7.2 การคิดเงินรวดเร็ว	4.05	0.849	มาก
7.3 ได้รับอาหารถูกต้อง	4.42	0.718	มากที่สุด
7.4 ได้รับอาหารรวดเร็ว	4.05	0.828	มาก
7.5 บริการจองโต๊ะล่วงหน้า	3.73	1.026	มาก
7.6 บริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.86	1.037	มาก
รวม	4.10	0.593	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด
บริการด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$ S.D. = 0.593) โดยให้ความสำคัญใน
ระดับมากที่สุดในเรื่องการคิดเงินถูกต้อง ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.687) และการได้รับอาหารถูกต้อง (\bar{X}
= 4.42, S.D. = 0.718) ในขณะที่เรื่องอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก

4.4 การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์

การพิจารณาเปรียบเทียบผลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อการให้บริการในระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์ มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์ จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	ชาย		หญิง		t	df	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
ด้านผลิตภัณฑ์	4.19	0.450	4.26	0.438	-1.105	198	0.270
ด้านราคา	4.06	0.749	4.29	0.644	-2.330	198	0.021*
ด้านสถานที่	3.53	0.890	3.63	0.713	-0.874	146	0.383
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	0.681	3.86	0.638	-0.118	198	0.906
ด้านบุคลากร	4.10	0.913	4.26	0.698	-1.391	198	0.166
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.86	0.751	4.08	0.564	-2.250	139	0.026*
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.99	0.699	4.18	0.497	-2.143	134	0.034*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกันในด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมากกว่าเพศชายในทุกๆ ด้าน

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้าน
เพลย์อาร์คบายสตูดิโอบาร์ จำแนกตามอายุ

ส่วนประสม ทางการตลาด บริการ	Test of Homogeneity of Variances		ANOVA (Between Group)					Welch	
	Levene Statistic	Sig.	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Statistic ^a	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	0.982	0.402	0.636	3	0.212	1.081	0.358	-	-
ด้านราคา	7.364	0.000	-	-	-	-	-	3.327	0.027*
ด้านสถานที่	2.724	0.045	-	-	-	-	-	5.891	0.001*
ด้านการส่งเสริม การตลาด	0.819	0.485	1.475	3	0.492	1.151	0.330	-	-
ด้านบุคลากร	3.656	0.013	-	-	-	-	-	5.585	0.002*
ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	3.343	0.020	-	-	-	-	-	4.230	0.009*
ด้านกระบวนการ การให้บริการ	0.687	0.561	1.318	3	0.439	1.252	0.292	-	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมแตกต่างกันในด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเป็นรายกลุ่มตามช่วงอายุที่แตกต่างกันทั้งด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ
จำแนกตามช่วงอายุ

ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	ช่วงอายุ (1)	ช่วงอายุ (2)	ความแตกต่างค่าเฉลี่ย (1) – (2)	Sig.
ด้านราคา	20-24 ปี	25-29 ปี	-0.369*	0.011*
		30-34 ปี	-0.450*	0.009*
		35-39 ปี	0.485	0.129

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง
การตลาดบริการด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ
จำแนกตามช่วงอายุ (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	ช่วงอายุ (1)	ช่วงอายุ (2)	ความแตกต่างค่าเฉลี่ย (1) – (2)	Sig.
ด้านราคา (ต่อ)	25-29 ปี	20-24 ปี	0.369*	0.011*
		30-34 ปี	-0.081	1.000
		35-39 ปี	-0.117	1.000
	30-34 ปี	20-24 ปี	0.450*	0.009*
		25-29 ปี	0.081	1.000
		35-39 ปี	-0.035	1.000
	35-39 ปี	20-24 ปี	0.485	0.129
		25-29 ปี	0.117	1.000
		30-34 ปี	0.035	1.000
ด้านสถานที่	20-24 ปี	25-29 ปี	-0.317	0.107
		30-34 ปี	-0.290	0.419
		35-39 ปี	-0.780*	0.008*
	25-29 ปี	20-24 ปี	0.317	0.107
		30-34 ปี	0.027	1.000
		35-39 ปี	-0.463	0.263
	30-34 ปี	20-24 ปี	0.290	0.419
		25-29 ปี	-0.027	1.000
		35-39 ปี	-0.490	0.278
	35-39 ปี	20-24 ปี	0.780*	0.008*
		25-29 ปี	0.463	0.263
		30-34 ปี	0.490	0.278
ด้านบุคลากร	20-24 ปี	25-29 ปี	-0.301	0.153
		30-34 ปี	-0.301	0.373
		35-39 ปี	-0.787*	0.007*

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามช่วงอายุ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ช่วงอายุ (1)	ช่วงอายุ (2)	ความแตกต่างค่าเฉลี่ย (1) – (2)	Sig.
ด้านบุคลากร (ต่อ)	25-29 ปี	20-24 ปี	0.301	0.153
		30-34 ปี	0.001	1.000
		35-39 ปี	-0.486	0.214
	30-34 ปี	20-24 ปี	0.301	0.373
		25-29 ปี	-0.001	1.000
		35-39 ปี	-0.487	0.297
	35-39 ปี	20-24 ปี	0.787*	0.007*
		25-29 ปี	0.486	0.214
		30-34 ปี	0.487	0.297
ด้านลักษณะทางกายภาพ	20-24 ปี	25-29 ปี	-0.247	0.164
		30-34 ปี	-0.058	1.000
		35-39 ปี	-0.492	0.086
	25-29 ปี	20-24 ปี	0.247	0.164
		30-34 ปี	0.189	0.701
		35-39 ปี	-0.245	1.000
	30-34 ปี	20-24 ปี	0.058	1.000
		25-29 ปี	-0.189	0.701
		35-39 ปี	-0.434	0.208
	35-39 ปี	20-24 ปี	0.492	0.086
		25-29 ปี	0.245	1.000
		30-34 ปี	0.434	0.208

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่าช่วงอายุที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน ด้านราคา ได้แก่ ช่วงอายุ 20-24 ปี 25-29 ปี และ 30-34 ปี โดยช่วงอายุ 30-34 ปี

ให้ความสำคัญด้านราคามากกว่าช่วงอายุที่ต่ำกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านสถานที่และด้านบุคลากร ได้แก่ ช่วงอายุ 20-24 ปี และ 35-39 ปี โดยช่วงอายุ 35-39 ปี ให้ความสำคัญด้านสถานที่และด้านบุคลากรมากกว่าช่วงอายุ 20-24 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และในแต่ละช่วงอายุให้ระดับความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านเพลย์อาร์คบายสตูดิโอบาร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Test of Homogeneity of Variances		ANOVA (Between Group)					Welch	
	Levene Statistic	Sig.	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Statistic ^a	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	0.250	0.861	1.767	3	0.589	3.094	0.028*	-	-
ด้านราคา	0.254	0.858	0.350	3	0.117	0.238	0.869	-	-
ด้านสถานที่	0.446	0.720	0.786	3	0.262	0.418	0.741	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.101	0.008	-	-	-	-	-	74.391	0.000*
ด้านบุคลากร	3.160	0.026	2.974	3	0.991	1.588	0.194	-	-
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.415	0.743	1.998	3	0.666	1.573	0.197	-	-
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.879	0.453	0.808	3	0.269	0.762	0.517	-	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีรายละเอียดของระดับการศึกษาที่ให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันดังนี้

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง
การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับ
การศึกษา

ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	ระดับการศึกษา (1)	ระดับการศึกษา (2)	ความแตกต่างค่าเฉลี่ย (1) – (2)	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	-0.250	1.000
		ปริญญาตรี	-0.274	1.000
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.041	1.000
	อนุปริญญา/ปวส.	มัธยมศึกษา/ปวช.	0.250	1.000
		ปริญญาตรี	-0.024	1.000
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.209	1.000
	ปริญญาตรี	มัธยมศึกษา/ปวช.	0.274	1.000
		อนุปริญญา/ปวส.	0.024	1.000
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.233*	0.028*
	สูงกว่าปริญญาตรี	มัธยมศึกษา/ปวช.	0.041	1.000
		อนุปริญญา/ปวส.	-0.209	1.000
		ปริญญาตรี	-0.233*	0.028*
ด้านการส่งเสริม การตลาด	มัธยมศึกษา / ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	-1.160	0.064
		ปริญญาตรี	-0.743	0.132
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.407	1.000
	อนุปริญญา/ปวส.	มัธยมศึกษา/ปวช.	1.160	0.064
		ปริญญาตรี	0.417	1.000
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.753	0.156
	ปริญญาตรี	มัธยมศึกษา/ปวช.	0.743	0.132
		อนุปริญญา/ปวส.	-0.417	1.000
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.336*	0.031*
	สูงกว่าปริญญาตรี	มัธยมศึกษา/ปวช.	0.407	1.000
		อนุปริญญา/ปวส.	-0.753	0.156
		ปริญญาตรี	-0.336*	0.031*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่าระดับการศึกษาที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน คือ ระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี โดยระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญทั้งด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์ จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Test of Homogeneity of Variances		ANOVA (Between Group)					Welch	
	Levene Statistic	Sig.	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Statistic ^a	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	1.710	0.134	0.952	5	0.190	0.969	0.438	-	-
ด้านราคา	2.351	0.042	-	-	-	-	-	0.699	0.627
ด้านสถานที่	0.353	0.880	4.352	5	0.870	1.414	0.221	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.054	0.388	1.180	5	0.236	0.545	0.742	-	-
ด้านบุคลากร	4.271	0.001	-	-	-	-	-	0.647	0.666
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.209	0.008	-	-	-	-	-	0.520	0.760
ด้านกระบวนการให้บริการ	1.890	0.098	1.730	5	0.346	0.982	0.430	-	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านเพลย์อาร์คบายสตูดิโอบาร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสม ทางการตลาด บริการ	Test of Homogeneity of Variances		ANOVA (Between Group)					Welch	
	Levene Statistic	Sig.	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Statistic ^a	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	0.991	0.425	1.984	5	0.397	2.076	0.070	-	-
ด้านราคา	2.010	0.079	2.810	5	0.562	1.166	0.327	-	-
ด้านสถานที่	1.069	0.379	2.225	5	0.445	0.710	0.616	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	1.086	0.369	7.701	5	1.540	3.855	0.002*	-	-
ด้านบุคลากร	1.320	0.257	5.814	5	1.163	1.887	0.098	-	-
ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	0.741	0.593	3.396	5	0.679	1.615	0.158	-	-
ด้านกระบวนการ การให้บริการ	1.390	0.230	1.558	5	0.312	0.882	0.494	-	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านเพลย์อาร์คบายสตูดิโอบาร์แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ดังนี้

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (1)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (2)	ความแตกต่างค่าเฉลี่ย (1) – (2)	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	0.291	1.000
	20,001 - 30,000 บาท	0.259	1.000
	30,001 - 40,000 บาท	0.506	0.142
	40,001 - 50,000 บาท	0.860*	0.012*
	มากกว่า 50,000 บาท	0.597*	0.039*

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง
การตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (1)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (2)	ความแตกต่างค่าเฉลี่ย (1) – (2)	Sig.
10,000 - 20,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-0.291	1.000
	20,001 - 30,000 บาท	-0.031	1.000
	30,001 - 40,000 บาท	0.215	1.000
	40,001 - 50,000 บาท	0.570	0.132
	มากกว่า 50,000 บาท	0.307	0.551
20,001 - 30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-0.259	1.000
	10,000 - 20,000 บาท	0.031	1.000
	30,001 - 40,000 บาท	0.247	1.000
	40,001 - 50,000 บาท	0.601	0.093
	มากกว่า 50,000 บาท	0.338	0.361
30,001 - 40,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-0.506	0.142
	10,000 - 20,000 บาท	-0.215	1.000
	20,001 - 30,000 บาท	-0.247	1.000
	40,001 - 50,000 บาท	0.354	1.000
	มากกว่า 50,000 บาท	0.091	1.000
40,001 - 50,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-0.860*	0.012*
	10,000 - 20,000 บาท	-0.570	0.132
	20,001 - 30,000 บาท	-0.601	0.093
	30,001 - 40,000 บาท	-0.354	1.000
	มากกว่า 50,000 บาท	-0.263	1.000
มากกว่า 50,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-0.597*	0.039*
	10,000 - 20,000 บาท	-0.307	0.551
	20,001 - 30,000 บาท	-0.338	0.361
	30,001 - 40,000 บาท	-0.091	1.000
	40,001 - 50,000 บาท	0.263	1.000

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 ปัญหาและข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์

จากการรวบรวมประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์สรุปได้ดังนี้

4.5.1 สิ่งที่ร้านมีการจัดการที่ดีและให้ปฏิบัติต่อไป

- การจำกัดพื้นที่สูบบุหรี่ ให้สูบบุหรี่ได้เฉพาะภายนอกร้านเท่านั้น
- การจัดกิจกรรมคอนเสิร์ตต่างๆ
- อาหารอร่อยและมีความหลากหลาย

4.5.2 สิ่งที่ต้องปรับปรุง

- ที่จอดรถไม่เพียงพอต่อความต้องการ และไม่สะดวก
- ระบบระบายอากาศพื้นที่ร้านด้านนอกไม่ถ่ายเท และมีแมลงรบกวน เช่น ยุง
- ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยบริเวณพื้นที่ร้านด้านนอก
- ความสะอาด และความพร้อมใช้งานของอุปกรณ์ในห้องน้ำ
- การใช้น้ำมันในการปรุงอาหารมากเกินไป
- การปรับปรุงการบริการของพนักงาน เช่น การต้อนรับลูกค้า การเอาใจใส่ลูกค้า การสื่อสาร ความรู้เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม
- พนักงานบริการไม่สามารถบริการลูกค้าได้ทัน ควรเพิ่มจำนวนพนักงานให้เพียงพอ กับจำนวนลูกค้า
- การบริหารจัดการให้เป็นระบบมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก
- ความรวดเร็วถูกต้องในการสั่งอาหารและการชำระเงิน
- การแสดงแผนที่ร้านและการเดินทางให้ชัดเจน และค้นหาได้ง่ายในเฟซบุ๊ก
- การแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนเวลา 19.00 น. กรณีปิดให้บริการก่อนเวลาปกติ

4.5.3 ข้อเสนอแนะ

- ขยายพื้นที่ร้านให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า หรือขยายสาขาบริเวณเขตสาทร
- จำหน่ายกราฟต์เบียร์ทั้งของไทยและต่างประเทศ
- มีบริการจองโต๊ะล่วงหน้า กรณีมีการจัดงานคอนเสิร์ต
- ปรับปรุงระบบระบายอากาศบริเวณพื้นที่ด้านนอก เพื่อให้อากาศถ่ายเท
- ควรมีเมนูจอกกาดจำหน่าย
- จัดโปรโมชั่นอาหารและเครื่องดื่มให้บ่อยขึ้น และหลากหลายมากขึ้น ไม่ควรจัดโปรโมชั่นเฉพาะวันที่มีการจัดงานคอนเสิร์ตหรืออีเวนต์
- ในวันธรรมดาควรมีการแสดงดนตรีสดอย่างน้อย 2 วงดนตรี
- การบริการจองโต๊ะล่วงหน้าบริเวณพื้นที่ร้านด้านใน ควรเหลือโต๊ะประมาณ 20% เพื่อให้ลูกค้าที่ไม่ได้จองโต๊ะล่วงหน้า สามารถใช้บริการพื้นที่ร้านด้านในได้ โดยเฉพาะวันศุกร์และวันเสาร์



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็น “การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านเพลย์อาร์คบายสตูดิโอบาร์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการร้านเพลย์อาร์คบายสตูดิโอบาร์ ซึ่งเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ใช้บริการร้านเพลย์อาร์คบายสตูดิโอบาร์จำนวนทั้งสิ้น 200 ราย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (Independent Samples T-Test) โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ (SPSS)

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

5.1.2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเพลย์อาร์คบายสตูดิโอบาร์

5.1.3 ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านเพลย์อาร์คบายสตูดิโอบาร์

5.1.4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านเพลย์อาร์คบายสตูดิโอบาร์

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

5.4 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน จำแนกเป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.50 และเพศชายร้อยละ 40.50 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.00 ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 78.50 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 56.00 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 31.00

5.1.2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์

ผู้ให้บริการร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์ส่วนใหญ่รู้จักร้านเพลย์ยาร์ดฯ จากเพื่อน แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 68.50 เลือกใช้บริการเนื่องจากดนตรีไพเราะ คิดเป็นร้อยละ 41.50 มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการคือพบปะสังสรรค์กับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 39.00 โดยมากกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 83.50 มีจำนวนผู้ใช้บริการร่วมกันครั้งละ 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ใช้บริการโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 39.50 มาใช้บริการในวันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 42.50 เริ่มใช้บริการในเวลา 20.00-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 401-600 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.00 และชื่นชอบเพลงอินดี้ คิดเป็นร้อยละ 51.00

5.1.3 ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์

ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามระดับความสำคัญ ดังนี้ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ ตามลำดับ ทั้งนี้สามารถแยกตามประเภทของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ในรายละเอียดย่อยของแต่ละด้านได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ แนวเพลง/ดนตรี คุณภาพและความสามารถของวงดนตรี ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม และรสชาติ

ของอาหาร ในขณะที่ความหลากหลายของอาหาร ความหลากหลายของเครื่องดื่ม และการจัดวาง และตกแต่งจานอาหารสวยงาม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ

2) ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ รายการอาหารและเครื่องดื่มมีราคาบอกชัดเจน และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ และราคาเครื่องดื่มมีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ตามลำดับ

3) ด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง เช่น มีรถไฟฟ้าใต้ดิน และมีที่จอดรถเพียงพอ และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน และทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน ตามลำดับ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดแสดงมินิคอนเสิร์ตหรืองานแสดงดนตรี และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก นิตยสาร การจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคา มีบัตรส่วนลดราคาอาหารและเครื่องดื่ม และการแจกของที่ระลึกแก่ลูกค้าในโอกาสพิเศษต่างๆ ตามลำดับ

5) ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ และพนักงานมีความสุข ยิ้มแย้มแจ่มใส ในขณะที่พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี และพนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของร้าน ความสะอาดของห้องน้ำ การตกแต่งร้านภายในและภายนอก และความกว้างขวางของร้าน ตามลำดับ

7) ด้านกระบวนการการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การคิดเงินถูกต้อง และได้รับอาหารถูกต้อง และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การคิดเงินรวดเร็ว ได้รับอาหารรวดเร็ว บริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตและบริการจองโต๊ะล่วงหน้า ตามลำดับ

5.1.4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์

สามารถสรุปผลการวิจัย โดยแยกตามประเภทของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

1) เพศ

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกันในด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยเพศหญิงให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้งสามด้านมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ปัจจัยด้านเพศไม่มีความแตกต่างกันในการให้ระดับความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2) อายุ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมแตกต่างกันในด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยช่วงอายุ 30-34 ปี ให้ความสำคัญด้านราคามากกว่าช่วงอายุที่ต่ำกว่า และช่วงอายุ 35-39 ปี ให้ความสำคัญด้านสถานที่และด้านบุคลากรมากกว่าช่วงอายุ 20-24 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านอายุไม่มีความแตกต่างกันในการให้ระดับความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3) ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญทั้งด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างกันในการให้ระดับความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4) อาชีพ

ปัจจัยด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างกันในการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริม

การตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความแตกต่างกันในการให้ระดับความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเพลย์ฮาร์ดบายสตูดิโอบาร์

จากผลการวิจัย พบว่าผู้ใช้บริการร้านเพลย์ฮาร์ดบายสตูดิโอบาร์ส่วนใหญ่รู้จักร้านเพลย์ฮาร์ดฯ จากเพื่อนแนะนำและเพื่อนเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานบริการ ประเภทผับและภัตตาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ของภคพรรณ จงปลุกกลาง (2556) งานวิจัยของ สิริธิดา วรรณโสภา (2552) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร กรณีศึกษา ร้านวอร์มอัพ คาเฟ่ และงานวิจัยของอนุชิต ชัยมงคล (2550) กวิน ที่ชะอำไพ (2552) และจิตติพร นิ่มสุวรรณ (2553) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านประเภทผับและภัตตาคารในจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนผู้ใช้บริการร่วมกันครั้งละ 3-4 คน โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน นิยมมาใช้บริการในวันศุกร์ เริ่มใช้บริการในเวลา 20.00-21.00 น. มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 401-600 บาทต่อครั้ง เลือกใช้บริการเนื่องจากดนตรีไพเราะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญดา ลือชา (2554) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและผับในเขตตำบลบ้านคู้ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และงานวิจัยของจิตติพร นิ่มสุวรรณ (2553) ขึ้นขอบเพลงอินดี้ และมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการคือพบปะสังสรรค์กับเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริธิดา วรรณโสภา (2552) กนกพิชญ์ มาลัยกุล (2550) อนุชิต ชัยมงคล

(2550) กวิน ทีฆะอำไพ (2552) และจิตติพร นิมสุวรรณ (2553) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านประเภทผับและภัตตาคาร

5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านเพลย์ ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์

จากผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านล้วนมีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์ ซึ่งอยู่ในระดับมากและมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดร้านมั้งก็คลับ ผับแอนด์เรสทัวรองท์ อำเภอเมือง เชียงใหม่ ของจิตติพร นิมสุวรรณ (2553) ที่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามระดับความสำคัญ ดังนี้ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของอรพรรณ มิตรสัมพันธ์ (2556) ที่ให้ความสำคัญด้านราคาและด้านบุคลากรมากที่สุด ส่วนงานวิจัยของภคพรรณ จงปลุกกลาง (2556) และสุทธดา ต้นวัฒนะพงษ์ (2549) ให้ความสำคัญมากที่สุดด้านลักษณะทางกายภาพ และงานวิจัยของสามารถ มูลพิมาย (2552) ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านบุคลากร และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์ สรุปได้ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านแนวเพลง/ดนตรีมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภคพรรณ จงปลุกกลาง (2556) จิตติพร นิมสุวรรณ (2553) สิทธิดา วรรณโสภา (2552) พิษณุดา ลือชา (2554) และกวิน ทีฆะอำไพ (2552) ที่ให้ความสำคัญด้านแนวเพลง/ดนตรี เป็นอันดับแรก

- ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านรายการอาหารและเครื่องดื่มมีราคาบอกชัดเจนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภคพรรณ จงปลุกกลาง (2556) สุวพิชญ์ เล็กวงษ์ ชนสิน (2557) และมณีรัตน์ สดุดิวิดิชัย (2553) ที่ให้ความสำคัญด้านรายการอาหารและเครื่องดื่มมีราคาบอกชัดเจนเป็นอันดับแรก ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของอรพรรณ มิตรสัมพันธ์ (2556) ที่ให้ความสำคัญด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก

- ด้านสถานที่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภคพรรณ จงปลุกกลาง (2556) สิริธิดา วรรณโสภา (2552) พิษุดา ลือชา (2554) ชีรวรรณ เทียมทิพร (2555) สุทธดา ตันวิฒนะพงษ์ (2549) สุวพิชญ์ เล็กวงษ์ ชนสิน (2557) และมณีรัตน์ สดุดิวิธิชัย (2553) ที่ให้ความสำคัญด้านทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางเป็นอันดับแรก ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของชามานา เสริฐสุนิต (2556) ที่ให้ความสำคัญด้านทำเลที่ตั้งใกล้บ้าน/ที่ทำงานเป็นอันดับแรก

- ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการจัดแสดงมินิคอนเสิร์ตหรืองานแสดงดนตรีมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสามารถ มูลพิมาย (2552) และ สิริธิดา วรรณโสภา (2552) ที่ให้ความสำคัญด้านการจัดแสดงมินิคอนเสิร์ตหรืองานแสดงดนตรีเป็นอันดับแรก ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของอรพรรณ มิตรสัมพันธ์ (2556) ภคพรรณ จงปลุกกลาง (2556) อนุชิต ชัยมงคล (2550) กวิน ทีฆะอำไพ (2552) และสุวพิชญ์ เล็กวงษ์ชนสิน (2557) ที่ให้ความสำคัญด้านการจัดโปรโมชั่น เช่น ลดราคา เป็นอันดับแรก

- ด้านบุคลากร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านพนักงานมีความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้มากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของจิตติพร นิมสุวรรณ (2553) และพิษุดา ลือชา (2554) ที่ให้ความสำคัญด้านพนักงานมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นอันดับแรก และให้ความสำคัญด้านความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้เป็นอันดับรองลงมา

- ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านความสะอาดของร้านและความสะอาดของห้องน้ำมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภคพรรณ จงปลุกกลาง (2556) กวิน ทีฆะอำไพ (2552) สุทธดา ตันวิฒนะพงษ์ (2549) และมณีรัตน์ สดุดิวิธิชัย (2553) ที่ให้ความสำคัญด้านความสะอาดเป็นอันดับแรก ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของชามานา เสริฐสุนิต (2556) ที่ให้ความสำคัญด้านการตกแต่งร้านเป็นอันดับแรก

- ด้านกระบวนการการให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการคิดเงินถูกต้องมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชามานา เสริฐสุนิต (2556) สิริธิดา วรรณโสภา (2552) ชีรวรรณ เทียมทิพร (2555) และสุทธดา ตันวิฒนะพงษ์ (2549) ที่ให้ความสำคัญด้านการคิดเงินถูกต้องเป็นอันดับแรก ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของจิตติพร นิมสุวรรณ (2553) พิษุดา ลือชา (2554) และมณีรัตน์ สดุดิวิธิชัย (2553) ที่ให้ความสำคัญด้านได้รับอาหารถูกต้องเป็นอันดับแรก

จากการพิจารณาในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการข้างต้น พบว่ามีทั้งที่ผลการวิจัยเหมือนกันและแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามในภาพรวมจะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านล้วนแล้วแต่มีความสำคัญในการใช้บริการของผู้บริโภคทั้งสิ้น ซึ่งอาจจะ

มีความแตกต่างกันบ้างในเรื่องของการให้ระดับความสำคัญ ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยด้านสถานที่ ความหลากหลายของประเภทที่ให้บริการ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

5.2.3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน ดังนี้

- เพศ

เพศต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกันในด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพิชญ์ มาลัยกุล (2550) พบว่ามีความแตกต่างกันทุกด้าน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด และงานวิจัยของสามารถ มูลพิมาย (2552) พบว่ามีความแตกต่างกันทุกด้านยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร ในขณะที่แตกต่างจากงานวิจัยของภคพรรณ จงปลุกกลาง (2556) พบว่าเพศต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกันในด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการ และงานวิจัยของพิชญดา ลือชา (2554) พบว่ามีความแตกต่างกันในด้านสถานที่และด้านบุคลากร

นอกจากนี้ยังพบว่าเพศหญิงให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้งสามด้านมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของกนกพิชญ์ มาลัยกุล (2550) พบว่าเพศชายให้ระดับความสำคัญในด้านราคาและด้านกระบวนการให้บริการมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงให้ระดับความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

- อายุ

อายุต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกันในด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละงานวิจัยครั้งนี้ งานวิจัยของพิชญดา ลือชา (2554) พบว่าแตกต่างกันในด้านบุคลากรเท่านั้น ในขณะที่งานวิจัยของภคพรรณ จงปลุกกลาง (2556) พบว่าแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ งานวิจัยของกนกพิชญ์ มาลัยกุล (2550) พบว่าแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านลักษณะทางกายภาพ งานวิจัยของสามารถ มูลพิมาย (2552) พบว่าแตกต่างกันในด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ

การให้บริการ และงานวิจัยของสุทธดา ตันวัฒนะพงษ์ (2549) พบว่าแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านลักษณะทางกายภาพ

นอกจากนี้ยังพบว่าช่วงอายุ 30-34 ปี ให้ความสำคัญด้านราคามากกว่าช่วงอายุที่ต่ำกว่า และช่วงอายุ 35-39 ปี ให้ความสำคัญด้านสถานที่และด้านบุคลากรมากกว่าช่วงอายุ 20-24 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธดา ตันวัฒนะพงษ์ (2549) ที่พบว่าช่วงอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญด้านราคามากกว่าช่วงอายุที่ต่ำกว่า 30 ปี งานวิจัยภคพรรณ จงปลุกกลาง (2556) ที่พบว่าช่วงอายุ 35-40 ปี ให้ความสำคัญด้านบุคลากรมากกว่าช่วงอายุ 20-24 ปี และงานวิจัยของสามารถ มูลพิมาย (2552) ที่พบว่าช่วงอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญด้านสถานที่มากกว่าช่วงอายุ 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

- ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพิชญ์ มาลัยกุล (2550) ที่พบว่าแตกต่างกันทุกด้าน ยกเว้นด้านบุคลากร ในขณะที่งานวิจัยของสามารถ มูลพิมาย (2552) พบว่าแตกต่างกันในด้านกระบวนการให้บริการเท่านั้น งานวิจัยของพิชญดา ลือชา (2554) พบว่าแตกต่างกันในด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ และงานวิจัยของสุทธดา ตันวัฒนะพงษ์ (2549) ที่พบว่าแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

นอกจากนี้ยังพบว่าการศึกษาในระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญทั้งด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของสุทธดา ตันวัฒนะพงษ์ (2549) ที่พบว่าการศึกษาในระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรีไม่ได้ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธดา ตันวัฒนะพงษ์ (2549) ที่พบว่าแตกต่างกันในทุกด้าน และงานวิจัยของกนกพิชญ์ มาลัยกุล (2550) ที่พบว่าแตกต่างกันทุกด้าน ยกเว้นด้านลักษณะทางกายภาพ ในขณะที่งานวิจัยของสามารถ มูลพิมาย (2552) พบว่าแตกต่างกันในด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ และงานวิจัยของพิชญดา ลือชา (2554) พบว่าแตกต่างกันในด้านราคาเท่านั้น

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และมากกว่า

50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของสุทธดา ตันวัฒนะพงษ์ (2549) ที่พบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาทขึ้นไป และงานวิจัยของสามารถ มูลพิมาย (2552) ที่พบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านเพลย์ฮาร์ดบายสตูดิโอบาร์ พบว่ายังมีความแตกต่างกับงานวิจัยของกนกพิชญ์ มาลัยกุล (2550) พิชญดา ลือชา (2554) สุทธดา ตันวัฒนะพงษ์ (2549) และสามารถ มูลพิมาย (2552) ที่พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน และงานวิจัยของชามานา เสริฐสนิท (2556) สุวพิชญ์ เล็กวงษ์ธนสิน (2557) และมณีนรัตน์ สดุดิวิธิชัย (2553) ที่พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

1. จำนวนแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านเพลย์ฮาร์ดบายสตูดิโอบาร์มีจำนวนทั้งสิ้นเพียง 200 ราย เนื่องจากมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำกัด คือตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2559
2. ผู้ตอบแบบสอบถามอาจมีความคุ้นเคยกับร้านหรือเป็นลูกค้าประจำ อาจส่งผลให้ตอบคำถามไม่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดหรือมีอคติ
3. ผู้ตอบแบบสอบถามอาจไม่ต้องการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
4. ผู้ตอบแบบสอบถามอาจไม่สนใจหรือไม่ชื่นชอบการตอบแบบสอบถามแบบออนไลน์ จึงไม่ได้รับความร่วมมือเท่าที่ควร

5.4 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านเพลย์ฮาร์ดบายสตูดิโอบาร์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการร้านเพลย์ฮาร์ดบายสตูดิโอบาร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อายุ 25-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาทต่อเดือน รู้จักร้านเพลย์ฮาร์ดฯ จากเพื่อนแนะนำ ดังนั้นเจ้าของกิจการร้านเพลย์ฮาร์ดฯ จึงควรให้การบริการที่ดี เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการรู้สึกประทับใจในการบริการ และชักชวนเพื่อนมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เป็นการโฆษณาแบบปากต่อปาก อาจใช้การโฆษณาการถ่ายรูปติดแฮชแท็กเฟซบุ๊กของร้าน เพื่อให้ชื่อร้านเพลย์ฮาร์ดฯ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น และจากการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเนื่องจากดนตรีไพเราะและชื่นชอบเพลงอินดี้ ซึ่งการแสดงดนตรีสดเป็นจุดแข็งของร้านเพลย์ฮาร์ดฯ ดังนั้นควรมีการคัดเลือกวงดนตรี การหมุนเวียนของวงดนตรี และการแสดงดนตรีที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้การแสดงดนตรีมีแนวเพลงหลากหลายและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรมีการลงตารางการแสดงของวงดนตรีในแต่ละวัน ว่ามีวงดนตรีใดบ้าง เวลาใด ในเว็บไซต์หรือเฟซบุ๊กของร้านเพลย์ฮาร์ดฯ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลได้โดยสะดวก และเลือกใช้บริการร้านเพลย์ฮาร์ดฯ ได้ตรงตามความต้องการมากที่สุด ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อนครั้งละ 3-4 คน โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน หากร้านเพลย์ฮาร์ดฯ มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมากขึ้น เช่น จัดการแสดงมินิคอนเสิร์ตหรืออีเวนต์บ่อยครั้งขึ้น โดยเลือกวงดนตรีที่เป็นที่นิยมในขณะนั้น เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคอื่นๆ รู้จักร้านเพลย์ฮาร์ดฯ มากขึ้น ลูกค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการในวันศุกร์ โดยเริ่มใช้บริการในเวลา 20.00-21.00 น. ดังนั้นอาจมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาเครื่องดื่มในช่วงเวลาก่อน 20.00 น. หรือให้ส่วนลดค่าอาหารในวันจันทร์ถึงวันพุธเนื่องจากเป็นวันที่มีผู้บริคน้อย เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มากขึ้น

2. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านเพลย์ฮาร์ดบายสตูดิโอบาร์ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ดังนั้นร้านเพลย์ฮาร์ดฯ จึงควรรักษาระดับมาตรฐานของการบริการด้านผลิตภัณฑ์ทั้งด้านอาหาร เครื่องดื่ม และการแสดงดนตรีอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเรื่องของความสะอาดและรสชาติของอาหาร แนวเพลง/ดนตรีที่หลากหลายและคุณภาพของวงดนตรี และสร้างความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านเพลย์ฮาร์ดฯ นอกจากนี้ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านอื่นๆ ให้ดีขึ้นเช่นเดียวกัน เพื่อให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจร้านอาหารอื่นๆ ได้ ซึ่งอาจเริ่มต้นพัฒนาและปรับปรุงโดยการพิจารณาจากสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ รายการอาหารและเครื่องดื่มมีราคาออกชัดเจน มีการจัดแสดงมินิคอนเสิร์ตหรืองานแสดงดนตรี พนักงานมีความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ มีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส การคิดเงินถูกต้องและการได้รับอาหารถูกต้อง เป็นต้น

3. การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ของร้านเพลย์อาร์ตฯ เป็นเพศหญิง ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านเพลย์อาร์ตฯ กลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 30-34 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคามากกว่าช่วงอายุที่ต่ำกว่า จึงควรมีการกำหนดราคาอาหารและเครื่องดื่มให้เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ เพราะจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีระดับความสำคัญสูงเป็นอันดับสองรองจากด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ช่วงอายุ 35-39 ปี ให้ความสำคัญด้านสถานที่และด้านบุคลากรมากกว่าช่วงอายุ 20-24 ปี ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญในด้านมีที่จอดรถให้เพียงพอ ความสะอาด ยิ้มแย้มแจ่มใส ความซื่อสัตย์ การเอาใจใส่ในการให้บริการและการแนะนำอาหารและเครื่องดื่มของพนักงาน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อใช้บริการของผู้บริโภคที่มีอายุ 35-39 ปี เป็นอย่างมาก ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป โดยอาจส่งผลให้รายได้ของร้านเพลย์อาร์ตฯ เพิ่มมากขึ้นในอนาคตได้ และควรให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากมีผลต่อผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของร้านเพลย์อาร์ตฯ

4. ร้านเพลย์อาร์ตฯ ควรพิจารณาปัญหาที่สำคัญและดำเนินการแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วน เช่น ปัญหาเรื่องที่มีที่จอดรถไม่เพียงพอ ความสะอาดของสถานที่บริเวณพื้นที่ด้านนอก ความสะอาดของห้องน้ำ จำนวนของพนักงานบริการที่ไม่เพียงพอต่อจำนวนของลูกค้า และการจัดการกระบวนการให้บริการอย่างเป็นระบบมากยิ่งขึ้น เช่น ระบบการเรียกชำระเงินให้ถูกต้อง หรือการเสิร์ฟอาหารให้ถูกต้อง

5. ค่านิยมหรือความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและรวดเร็ว ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาแนวโน้มของธุรกิจประเภทร้านอาหารและร้านอาหารกึ่งผับ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทันสมัยกับสถานการณ์ในขณะนั้น และปรับเปลี่ยนหรือปรับปรุงร้านเพลย์อาร์ตฯ ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล หรือความคิดเห็นต่างๆ จากผู้บริโภคทั่วไป เกี่ยวกับพฤติกรรมและการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารหรือร้านอาหารกึ่งผับ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยทั่วไปในปัจจุบัน และนำมาปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานของร้านเพลย์ฮาร์ตฯ ให้ดีขึ้น ซึ่งอาจส่งผลให้มีกลุ่มลูกค้ามากขึ้นในอนาคตได้

2. ควรมีการศึกษาในเชิงการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านพฤติกรรมกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านเพลย์ฮาร์ตบายสตูดิโอบาร์ เพื่อให้ทราบถึงผลกระทบของความแตกต่างด้านพฤติกรรมกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการได้ และนำผลวิเคราะห์ที่ได้ไปพิจารณาปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินงานต่างๆ ของร้านเพลย์ฮาร์ตฯ ต่อไป

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามเชิงปริมาณ ไม่ได้มีการเจาะลึกไปยังรายละเอียด ดังนั้นเพื่อให้การวิจัยนี้มีความชัดเจนและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น ในการวิจัยครั้งถัดไปจึงควรใช้การวิจัยแบบการสอบถามเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก และสามารถนำไปปรับปรุงร้านเพลย์ฮาร์ตฯ ให้มีการดำเนินงานที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กนกพิชญ์ มาลัยกุล. (2550). ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและผับในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, เชียงราย.
- กรกนก เพ็ชรตระกูล. (2549). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- กลุ่มสถิติและเศรษฐกิจการท่องเที่ยว. (2559). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2559 (จำแนกตามสัญชาติและถิ่นที่อยู่). ค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2559, จากกรมการท่องเที่ยว เว็บไซต์: <http://tourism2.tourism.go.th/home/details/11/221/25516>
- กวิน ทีนะอำไพ. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- จิตติพร นิมสุวรรณ. (2553). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดร้านมั้งก็คลับผับแอนด์เรสทอรองท์ อำเภอเมือง เชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ชามานา เสริฐสนิท. (2556). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ศุภยทัศน์ พีชมงคล. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. *วารสาร CPD&Account*. ค้นเมื่อ 30 มกราคม 2559, จาก <http://www.dst.co.th/สาระสำหรับผู้ประกอบการ/บทความ-พฤติกรรมผู้บริโภค.html>
- ธีรวรรณ เทียมทิพร. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเย็นนอกบ้านของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร, ตาก.
- พิชญดา ลือชา. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและผับในเขตตำบลบ้านคู อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, เชียงราย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภคพรรณ จงปลุกกลาง. (2556). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการของสถานบริการ ประเภทฟับและภัตตาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
นครราชสีมา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
นครราชสีมา, นครราชสีมา.
- ภัทร จงถวัลย์, ปกัสร่า ทับทิมทอง, และชญัญชนันท์ อาทิจจวงศ์. (2559). *ธุรกิจเด่นประจำเดือน
มิถุนายน ปี 2558*. ค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2559, จากกองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจ
การค้า กระทรวงพาณิชย์ เว็บไซต์
http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2558/T26_201506.pdf
- มณีรัตน์ สดุดีวิเศษชัย. (2553). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบ้าน
ย่า สกลนคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร, สกลนคร.
- สามารถ มูลพิมาย. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทสวน
อาหารของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, นครราชสีมา.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *สรุปข้อมูลเบื้องต้น การสำรวจยอดขายรายไตรมาส พ.ศ. 2559 :
ไตรมาส 1*. ค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2559, จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ เว็บไซต์:
<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/salePocketQ159.pdf>
- สิริธิดา วรรณโสภณ. (2552). ปัจจัยที่ส่งผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการฟับและภัตตาคาร
กรณีศึกษา ร้านวอร์มอัฟ คาเฟ่. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
การเมือง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- สุทธดา ดันวัฒนะพงษ์. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค
ในเขตเทศบาลเมืองนครพนม. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร, สกลนคร.
- สุรเชษฐ์ ศิลปบรรเลง. (บรรณาธิการ). (10 มีนาคม 2556). Love place: Play yard by studio bar.
PIE Magazine, หน้า 30-33. ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2559, จาก
<https://issuu.com/piemag/docs/pieonlinemag>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุวพิชญ์ เล็กวงษ์ธนสิน. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณตลาดรวมโชค อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- อนุชิต ชัยมงคล. (2550). พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการเลือกใช้บริการผ้าและกั๊ตตาการ์ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- อรพรรณ มิตรสัมพันธ์. (2556). การศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อธุรกิจร้านอาหาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, นครราชสีมา.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2012). *Consumer behavior*. Singapore: Cengage Learning Asia.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยเป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์ ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ขอความกรุณา ตอบแบบสอบถามอย่างเป็นอิสระตามความคิดเห็นและตามความเป็นจริงมากที่สุด โดยข้อมูลและความคิดเห็นต่างๆ ในแบบสอบถามนี้ ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและจะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการวิจัยและการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์
- ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างดี

ผู้จัดทำ

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับท่านมากที่สุด
เลือกตอบเพียงข้อเดียว

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) 20-24 ปี 2) 25-29 ปี
 3) 30-34 ปี 4) 35-39 ปี
 5) 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ประถมศึกษา 2) มัธยมศึกษา / ปวช.
 3) อนุปริญญา / ปวส. 4)ปริญญาตรี
 5) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน / นักศึกษา 2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3) รับจ้าง / ลูกจ้าง 4) พนักงานบริษัทเอกชน
 5) เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,000-20,000 บาท
 3) 20,001-30,000 บาท 4) 30,001-40,000 บาท
 5) 40,001-50,000 บาท 6) มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เลือกตอบเพียงข้อเดียว

1. ท่านรู้จักร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์จากแหล่งใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) เพื่อนแนะนำ | <input type="checkbox"/> 2) ครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 3) แฟน / คนรัก | <input type="checkbox"/> 4) โปสเตอร์ที่ติดตามสถานที่ต่างๆ |
| <input type="checkbox"/> 5) วิทยุ | <input type="checkbox"/> 6) เฟซบุ๊ก |
| <input type="checkbox"/> 7) อินสตาแกรม | <input type="checkbox"/> 8) เว็บไซต์ของร้านฯ |
| <input type="checkbox"/> 9) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

2. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) อาหารอร่อย | <input type="checkbox"/> 2) คนตรีไพเราะ |
| <input type="checkbox"/> 3) ราคาเหมาะสม | <input type="checkbox"/> 4) บรรยากาศและการตกแต่งร้านสวยงาม |
| <input type="checkbox"/> 5) พนักงานบริการดี | <input type="checkbox"/> 6) การจัดโปรโมชัน |
| <input type="checkbox"/> 7) มีบัตรส่วนลด | <input type="checkbox"/> 8) การเดินทางสะดวก |
| <input type="checkbox"/> 9) กลุ่มคนที่มาเที่ยวน่าสนใจ | <input type="checkbox"/> 10) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

3. ท่านมักใช้บริการร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์เนื่องในโอกาสใด

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1) พักผ่อนหย่อนใจ |
| <input type="checkbox"/> 2) เลี้ยงรับรองลูกค้า/แขก/เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 3) เลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญ เช่น วันเกิด |
| <input type="checkbox"/> 4) พบปะสังสรรค์กับเพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 5) มินิคอนเสิร์ตหรืองานแสดงดนตรีต่างๆ |
| <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

4. ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์กับใคร

- | | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1) คนเดียว | <input type="checkbox"/> 2) ครอบครัว | <input type="checkbox"/> 3) แฟน / คนรัก |
| <input type="checkbox"/> 4) เพื่อน | <input type="checkbox"/> 5) ลูกค้า | |

5. จำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร่วมกับท่านในแต่ละครั้ง

- | | | |
|------------------------------------|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) 1-2 คน | <input type="checkbox"/> 2) 3-4 คน | <input type="checkbox"/> 3) 5-6 คน |
| <input type="checkbox"/> 4) 7-8 คน | <input type="checkbox"/> 5) 9 คนขึ้นไป | |

6. ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

- 1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 2) 1-2 ครั้งต่อเดือน
 3) 3-4 ครั้งต่อเดือน 4) มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

7. ท่านมักมาใช้บริการในวันใด

- 1) วันจันทร์ 2) วันอังคาร 3) วันพุธ
 4) วันพฤหัสบดี 5) วันศุกร์ 6) วันเสาร์
 7) วันอาทิตย์ 8) วันหยุดเทศกาล

8. เวลาที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุด

- 1) ก่อน 20.00 น. 2) 20.00-21.00 น. 3) 21.01-22.00 น.
 4) 22.01-23.00 น. 5) หลัง 23.00 น.

9. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อคน/ครั้ง

- 1) ต่ำกว่า 200 บาท 2) 200-400 บาท 3) 401-600 บาท
 4) 601-800 บาท 5) มากกว่า 800 บาท

10. แนวเพลงและดนตรีที่ชื่นชอบมากที่สุด

- 1) เพลงเพื่อชีวิต 2) เพลงสากล 3) เพลงสตริง
 4) เพลงลูกกรุง 5) เพลงลูกทุ่ง/หมอลำ 6) เพลงสกา/เรกเก้
 7) เพลงอินเดีย 8) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านเพลย์ ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย X ที่ตรงกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์ของท่าน โดยพิจารณาเกณฑ์ของแต่ละ
ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับที่มีความสำคัญน้อย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับที่มีความสำคัญปานกลาง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับที่มีความสำคัญมาก

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 รสชาติของอาหาร					
1.2 ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม					
1.3 ความหลากหลายของอาหาร					
1.4 ความหลากหลายของเครื่องดื่ม					
1.5 การจัดวางและตกแต่งจานอาหารสวยงาม					
1.6 แนวเพลง/ดนตรี					
1.7 คุณภาพและความสามารถของวงดนตรี					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับปริมาณและ คุณภาพ					
2.2 ราคาเครื่องดื่มมีความเหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพ					
2.3 รายการอาหารและเครื่องดื่มมีราคาออก ชัดเจน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ร้านเพลย์อาร์ตบายสตูดิโอบาร์	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
3. ด้านสถานที่					
3.1 ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง เช่น มีรถไฟ ใต้ดิน					
3.2 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน					
3.3 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน					
3.4 มีที่จอดรถเพียงพอ					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก นิตยสาร					
4.2 มีบัตรส่วนลดราคาอาหารและเครื่องดื่ม					
4.3 มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคา					
4.4 มีการจัดแสดงมินิคอนเสิร์ตหรืองานแสดง ดนตรี					
4.5 การแจกของที่ระลึกแก่ลูกค้าในโอกาสพิเศษ ต่างๆ					
5. ด้านบุคลากร					
5.1 พนักงานมีความสุข ยิ้มแย้มแจ่มใส					
5.2 พนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่มได้เป็น อย่างดี					
5.3 พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี					
5.4 พนักงานมีความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้					
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
6.1 การตกแต่งร้านภายในและภายนอก					
6.2 ความสะอาดของร้าน					
6.3 ความสะอาดของห้องน้ำ					
6.4 ความกว้างขวางของร้าน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ร้านเพลย์อาร์คบายสตูดิโอบาร์	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
7. ด้านกระบวนการการให้บริการ					
7.1 การคิดเงินถูกต้อง					
7.2 การคิดเงินรวดเร็ว					
7.3 ได้รับอาหารถูกต้อง					
7.4 ได้รับอาหารรวดเร็ว					
7.5 บริการจองโต๊ะล่วงหน้า					
7.6 บริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต					

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง ท่านคิดว่าร้านเพลย์อาร์คบายสตูดิโอบาร์ควรมีการปรับปรุง หรือมีข้อเสนอแนะอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....