

แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกไปคือกเทศบาร์ย่านกรุงเทพมหานคร



ศุภนิดา ชินสกุล

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกไปศึกษาต่อที่กรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2567



Winai W

นางสาวศุภนิดา ชินสกุล

ผู้วิจัย

Dr. Jay

ผู้อำนวยการศูนย์วิจัย คงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

Dr. Pimjai

ธีรพงษ์ ปิณจีเสถิกุล

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

Viola Rattana

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

รักษาการแทนคณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

Winai W

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง "แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกไปคือกเทศบาลบาร์ย่านกรุงเทพมหานคร" เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ผศ.ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ที่กรุณาให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางที่ถูกต้องในการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา รวมถึง ดร.วินัย วงศ์สุรวัฒน์ ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และ ดร.ธีรพงษ์ ปิณิจเสติกุล ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้จัดทำรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณ ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร และคณะอาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่างๆ ในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในบทเรียน จนผู้จัดทำสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการทำวิจัยฉบับนี้ได้ และขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลและผู้ให้การสนับสนุนทุกท่านในการจัดทำกรวิจัยเรื่องแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกไปคือกเทศบาลบาร์ย่านกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นผู้ให้การสัมภาษณ์ คณะอาจารย์ทุกท่านและเพื่อนๆ ในสาขาการตลาด รุ่น 25 C วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล ทุกคน ที่ช่วยให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่างๆ และมอบมิตรภาพที่ดีตลอดระยะเวลาของการศึกษา

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว เพื่อนร่วมรุ่น และเพื่อนๆ อีกมากมายที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญมาโดยตลอด รวมถึงผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย ผู้จัดทำหวังว่า วิจัยเรื่อง "แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกไปคือกเทศบาลบาร์ย่านกรุงเทพมหานคร" ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ศุภนิดา ชินสกุล

แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกไปค็อกเทลบาร์ย่านกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING THE MOTIVATION TO VISIT COCKTAIL BARS IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA

ศุภนิดา ชินสกุล 6550309

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจิเสก
กุล, Ph.D., รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกไปค็อกเทลบาร์
ย่านกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปสู่กลยุทธ์ทางการตลาดให้กับค็อกเทลบาร์แห่งใหม่ที่จะทำให้สามารถ
ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น โดยผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 30 คน ซึ่งมีความต่างเพศ ช่วง
อายุ และสถานภาพ ใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกรกฎาคมถึงสิงหาคม พ.ศ.2564

ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการเลือกไปค็อกเทลบาร์แบ่งออกเป็น แรงจูงใจเชิง
การตลาดและแรงจูงใจเชิงจิตวิทยา โดยแรงจูงใจเชิงการตลาดประกอบด้วย เครื่องดื่ม การบริการ
บรรยากาศและเพลง และการเดินทางหรือสถานที่ตั้ง ส่วนแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาประกอบด้วยความ
ต้องการทางสังคม ความต้องการความปลอดภัย และการรับรู้คุณค่าหลายด้าน การศึกษายังพบว่าความ
แตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ และรายได้ มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกค็อกเทลบาร์
โดยเพศหญิงมักให้ความสำคัญกับการบริการและบรรยากาศ ส่วนเพศชายเน้นที่คุณภาพของเครื่องดื่ม
และความสะดวกในการเดินทาง

จากผลการวิจัยนี้ ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการค็อกเทลบาร์ในกรุงเทพมหานคร
รวมถึงการพัฒนาเมนูเครื่องดื่มที่มีเอกลักษณ์ การเสริมสร้างคุณภาพการบริการ รวมถึงบรรยากาศที่
ดึงดูดใจ การปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายตามแรงจูงใจเหล่านี้จะช่วย
เพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

คำสำคัญ : แรงจูงใจ/ พฤติกรรม/ ทักษะ/ ค็อกเทลบาร์

83 หน้า

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 คำถามวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	5
2.1.2 ทฤษฎีการรับรู้และทัศนคติ (Perception and Attitude Theory)	6
2.1.3 ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)	7
2.1.4 ทฤษฎีการเรียนรู้ของผู้บริโภค (Consumer Learning Theory)	7
2.1.5 ทฤษฎีการรับรู้คุณค่า (Value Perception Theory)	8
2.1.6 ทฤษฎีแรงจูงใจทางสังคม (Social Motivation)	10
2.1.7 ทฤษฎีแรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotional Motivation)	10
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.3 กรอบงานวิจัย	13
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	14
3.1 รูปแบบงานวิจัย	14
3.2 ประชากรที่ศึกษาและวิธีการเลือกตัวอย่าง	14
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 วิธีการสร้างเครื่องมือวิจัย	15
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	16
3.6 การตรวจสอบข้อมูล	16
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา	17
3.8 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย	17
3.9 การนำเสนอข้อมูล	17
บทที่ 4 ผลการวิจัย	18
4.1 การนำเสนอข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	18
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการท่องเที่ยวที่อ็อกเทลบาร์	21
4.2.1 สถานที่ที่อ็อกเทลบาร์ที่เคยไป	22
4.2.2 บุคคลที่ร่วมไปท่องเที่ยวที่อ็อกเทลบาร์ด้วย	23
4.2.3 ความถี่ในการใช้บริการอ็อกเทลบาร์	24
4.2.4 จำนวนเครื่องดื่มที่อ็อกเทลบาร์ในแต่ละคืน	24
4.2.5 ใช้จ่ายในการใช้บริการอ็อกเทลบาร์ต่อครั้ง	25
4.2.6 ระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่อ็อกเทลบาร์แต่ละคืน	26
4.2.7 ประเภทเครื่องดื่มในอ็อกเทลบาร์ที่ชื่นชอบ	27
4.2.8 กิจกรรมที่ทำระหว่างคืนที่เกิดขึ้นในอ็อกเทลบาร์	28
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่อการท่องเที่ยวที่อ็อกเทลบาร์	33
4.3.1 ความรู้สึกที่มีต่อการท่องเที่ยวที่อ็อกเทลบาร์	33
4.3.2 อ็อกเทลบาร์ที่ชื่นชอบมากที่สุด	38
4.3.3 สิ่งที่น่าประทับใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่อ็อกเทลบาร์	39
4.3.4 เหตุผลการกลับไปใช้บริการอ็อกเทลบาร์ซ้ำ	39
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในอ็อกเทลบาร์	40
4.4.1 ความรู้สึกที่มีต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในอ็อกเทลบาร์	40
4.4.2 ประเภทความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในอ็อกเทลบาร์	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4.3 เหตุผลหลักของการสร้างความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในค็อกเทลบาร์	41
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจเชิงการตลาดในการท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์	42
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาในการท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์	54
4.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับแรงจูงใจ เชิงการตลาด-จิตวิทยาในการไปท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์	59
4.7.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแรงจูงใจเชิงการตลาดในการไปท่องเที่ยวค็อกเทล บาร์	59
4.7.2 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแรงจูงใจเชิงการตลาดด้านประเภทเครื่องดื่ม ค็อกเทล	60
4.7.3 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแรงจูงใจเชิงการตลาดด้านประเภทการทำเมนู เครื่องดื่มค็อกเทล	60
4.7.4 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาด้านความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น ในค็อกเทลบาร์	61
4.7.5 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับแรงจูงใจเชิงการตลาดในการไปท่องเที่ยว ค็อกเทลบาร์	62
4.7.6 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงรายได้กับแรงจูงใจเชิงการตลาดในการไปท่องเที่ยว ค็อกเทลบาร์	63
4.7.7 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับคุณค่าและแรงจูงใจเชิงการตลาดในการไป ท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์	64
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	66
5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	66
5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมสัมมนา	66
5.1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์	67
5.1.3 ทักษะติดต่อการท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นใน ค็อกเทลบาร์	68

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1.4 แรงจูงใจเชิงการตลาดในการท่องเที่ยวอ็อกเทลบาร์	70
5.1.5 แรงจูงใจเชิงจิตวิทยาในการท่องเที่ยวอ็อกเทลบาร์	71
5.1.6 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับแรงจูงใจเชิงการตลาดในการไปท่องเที่ยวอ็อกเทลบาร์	71
5.2 การอภิปรายผล	74
5.2.1 แรงจูงใจเชิงการตลาดในการท่องเที่ยวอ็อกเทลบาร์	74
5.2.2 แรงจูงใจเชิงจิตวิทยาในการท่องเที่ยวอ็อกเทลบาร์	75
5.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับแรงจูงใจเชิงการตลาดในการท่องเที่ยวอ็อกเทลบาร์	76
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการอ็อกเทลบาร์	78
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป	82
บรรณานุกรม	84
ภาคผนวก	86
ประวัติผู้วิจัย	89

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 30 คน	18
4.2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง – ด้านเพศ	20
4.3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง – ด้านอายุ	20
4.4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง – ด้านรายได้	21
4.5 ข้อมูลพฤติกรรมในการท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์ – สถานที่ค็อกเทลบาร์ที่เคยไป	22
4.6 ข้อมูลพฤติกรรมในการท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์ – บุคคลที่ร่วมไปท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์ด้วย	23
4.7 ข้อมูลพฤติกรรมในการท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์ – ความถี่ในการใช้บริการค็อกเทลบาร์	24
4.8 ข้อมูลพฤติกรรมในการท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์ – จำนวนเครื่องดื่มที่ค็อกเทลบาร์ในแต่ละคืน	25
4.9 ข้อมูลพฤติกรรมในการท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์ – รายจ่ายในการใช้บริการค็อกเทลบาร์ต่อครั้ง	25
4.10 ข้อมูลพฤติกรรมในการท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์ – ระยะเวลาในการท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์แต่ละคืน	26
4.11.1 ข้อมูลพฤติกรรมในการท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์ – ประเภทเครื่องดื่มในค็อกเทลบาร์ที่ชื่นชอบ โดยเลือกจากประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcohol Based)	27
4.11.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์ – ประเภทเครื่องดื่มในค็อกเทลบาร์ที่ชื่นชอบ โดยเลือกจากประเภทของการทำเครื่องดื่มค็อกเทล (Mixology)	27
4.12 ข้อมูลด้านทัศนคติต่อการท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์ – ความรู้สึกที่มีต่อการท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์	33
4.13 ข้อมูลด้านทัศนคติต่อการท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์ – ค็อกเทลบาร์ที่ชื่นชอบมากที่สุด	38
4.14 ข้อมูลด้านทัศนคติต่อการท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์ – สิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์	39
4.15 ข้อมูลด้านทัศนคติต่อการท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์ – เหตุผลการกลับไปใช้บริการค็อกเทลบาร์ซ้ำ	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.16 ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในค็อกเทลบาร์ – ความรู้สึกที่มีต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในค็อกเทลบาร์	40
4.17 ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในค็อกเทลบาร์ – ประเภทความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในค็อกเทลบาร์	41
4.18 ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในค็อกเทลบาร์ – เหตุผลหลักในการสร้างความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในค็อกเทลบาร์	41
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแรงจูงใจเชิงการตลาดในการไปท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์	59
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแรงจูงใจเชิงการตลาดด้านประเภทเครื่องดื่มค็อกเทล	60
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแรงจูงใจเชิงการตลาดด้านประเภทการทำเมนูเครื่องดื่มค็อกเทล	61
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาด้านความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในค็อกเทลบาร์	61
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับแรงจูงใจเชิงการตลาดในการไปท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์	62
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงรายได้กับแรงจูงใจเชิงการตลาดในการไปท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์	63
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับคุณค่าและแรงจูงใจเชิงการตลาดในการไปท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์	64

สารบัญรูปลูกภาพ

รูปลูกภาพ

หน้า

2.1 Model of Consumer behavior ที่มา: Kotler and Keller (2014)

6



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การดื่มเหล้าและค็อกเทลมีประวัติศาสตร์ยาวนานที่สะท้อนถึงวิถีชีวิต สังคม และวัฒนธรรมของมนุษย์ในแต่ละยุคสมัย การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่เพียงแต่เป็นกิจกรรมเพื่อความบันเทิง แต่ยังเป็นกิจกรรมที่สร้างสังคมหรือคลับที่นำพาผู้คนมารวมตัวกันเพื่อพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น

ในแง่ของ ปัจจัยเชิงจิตวิทยา การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีบทบาทสำคัญในฐานะเครื่องมือที่ช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม Social Motivation ของ Maslow (1943) การดื่มร่วมกับเพื่อนฝูงหรือในกลุ่มสังคมช่วยเสริมสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและการยอมรับในสังคม นอกจากนี้ การดื่มยังเป็นวิธีการที่ช่วยให้ผู้คนผ่อนคลายและเปิดเผยความรู้สึกมากขึ้น ซึ่งช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและใกล้ชิดกับผู้อื่น

ในขณะเดียวกัน แรงจูงใจทางอารมณ์ Emotional Motivation ของ Cooper (1994) ก็มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สำหรับหลายคน การดื่มเป็นวิธีการผ่อนคลายจากความเครียดและความกดดันในชีวิตประจำวัน การดื่มยังช่วยกระตุ้นอารมณ์และสร้างความรู้สึกสนุกสนานในช่วงเวลาที่ดื่มร่วมกับผู้อื่น ซึ่งแรงจูงใจทางอารมณ์นี้ยังช่วยเสริมสร้างความรู้สึกพึงพอใจและความสุขในขณะที่ดื่ม

ในยุโรป การดื่มเหล้ามีความสำคัญมาตั้งแต่ยุคกลาง โดยในประเทศอังกฤษมีการก่อตั้ง "Public Houses" หรือที่รู้จักกันในนาม "Pubs" ซึ่งกลายเป็นศูนย์กลางของชุมชนในการพบปะสังสรรค์และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ในขณะเดียวกัน "Gentlemen's Clubs" ในลอนดอนช่วงศตวรรษที่ 18 ได้ถือกำเนิดขึ้นเป็นสโมสรที่ให้บริการเครื่องดื่มชั้นดีแก่สมาชิกชนชั้นสูง ของ Standage (2022) คือ การดื่มในลักษณะของค็อกเทลเริ่มมีบทบาทมากขึ้นในศตวรรษที่ 19 โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา ซึ่งค็อกเทลที่เก่าแก่ที่สุด เช่น Old Fashioned และ Sazerac ได้ถือกำเนิดขึ้นในบาร์และสโมสรต่างๆ ในสหรัฐฯ ทำให้การดื่มค็อกเทลกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการสังสรรค์ในสังคมอเมริกัน Spivak (2018)

ในเอเชีย แม้ว่าการคัมเหล็กจะมีรูปแบบที่แตกต่างจากตะวันตก แต่ก็ยังคงมีความสำคัญไม่น้อย โดยเฉพาะในประเทศญี่ปุ่นที่มีวัฒนธรรมการคัมเหล็ก ซึ่งมักเป็นส่วนหนึ่งของพิธีกรรมและการสังสรรค์ในกลุ่มชน นอกจากนี้ การคัมเครื่องคัมแอลกอฮอล์ยังเป็นส่วนสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ในที่ทำงานและการเจรจาธุรกิจ ในหลายประเทศ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการคัมเครื่องคัมแอลกอฮอล์ไม่เพียงแต่เป็นการบริโภคเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างสังคมและคลับที่ให้ผู้คนได้พบปะพูดคุย และสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นมากขึ้น การคัมค็อกเทลในบาร์จึงเป็นมากกว่าแค่การคัม แต่เป็นการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและมีความสำคัญต่อวัฒนธรรมและสังคมในแต่ละประเทศ Ito (2017)

ในประเทศไทย ภาคธุรกิจบริการและการบริการเครื่องคัมได้รับความนิยมและเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีการคาดการณ์ว่าระหว่างปี พ.ศ. 2559 ถึง 2564 ตลาดเครื่องคัมและเครื่องคัมแอลกอฮอล์ในประเทศจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ 2.2% อ้างถึงใน ยงพิศาลภพ (2562) ซึ่งสอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของใบอนุญาตจำหน่ายสุราในปี พ.ศ. 2561 จาก 583,880 ใบเป็น 588,962 ใบ สะท้อนถึงความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคและการขยายตัวของตลาดเครื่องคัมแอลกอฮอล์ในประเทศ อ้างถึงใน ไทยกล้า (2526) เมื่อลองมองตลาดในภูมิภาคอาเซียน ในปี พ.ศ. 2561 ตลาดเครื่องคัมมีมูลค่ารวมสูงถึง 77,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยประเทศไทยมีส่วนแบ่งมูลค่าตลาดสูงสุดประมาณ 22,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามมาด้วยฟิลิปปินส์ที่ 15,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งส่วนแบ่งตลาดเครื่องคัมในประเทศไทยยังคงสูงอยู่ โดยแบ่งเป็นเครื่องคัมไม่มีแอลกอฮอล์ 43% และเครื่องคัมที่มีแอลกอฮอล์ 57% โดย ทีมข่าวเศรษฐกิจ (2561)

นอกจากนี้ บาร์เทนเดอร์และผู้ให้บริการเครื่องคัมในประเทศไทยเริ่มให้ความสำคัญกับการเรียนรู้และสร้างสรรค์เครื่องคัมใหม่ๆ ด้วยวิธีการที่หลากหลาย ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับรายละเอียดของเครื่องคัมมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นความคิดสร้างสรรค์ในการผสมสูตร การเลือกใช้วัตถุดิบ วิธีการผสม และการนำเสนอ รวมถึงกลิ่น สี และรสชาติของเครื่องคัม ซึ่งทั้งหมดนี้ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างเอกลักษณ์และความโดดเด่นให้กับเครื่องคัมแต่ละแก้ว แต่ยังเพิ่มมูลค่าให้กับเครื่องคัมผ่านการเล่าเรื่องราวที่เกี่ยวข้องด้วย โดย Daniel และ Susan (2015)

เมื่อมองย้อนกลับไปตั้งแต่ปี 2019 ซึ่งเป็นช่วงวิกฤตเศรษฐกิจและการปิดสถานบันเทิงที่ห้ามจำหน่ายเครื่องคัมแอลกอฮอล์เป็นระยะเวลาหนึ่ง แม้ว่าการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับค็อกเทลบาร์ในประเทศไทยและกรุงเทพมหานครยังคงมีอยู่ การฟื้นตัวที่เกิดขึ้นหลังจากนั้นนับว่าน่าสนใจอย่างยิ่ง กรุงเทพฯ ได้กลายเป็นจุดหมายปลายทางหลักสำหรับผู้ที่หลงใหลในอุตสาหกรรมบาร์และค็อกเทล ด้วยการเปิดตัวสถานที่ใหม่ๆ ที่มีความหลากหลายทางด้านบริการออกแบบ บรรยากาศ และเมนูค็อกเทล ทำให้กรุงเทพฯ กลายเป็นแหล่งรวมของบาร์ค็อกเทลที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

การเพิ่มขึ้นของความนิยมในการดื่มค็อกเทลยังส่งผลให้มีการสร้างสรรค์เมนูใหม่ๆ ที่ไม่เพียงแต่ดึงดูดชาวไทยเท่านั้น แต่ยังรวมถึงนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลก โดย Google Trends (2023)

รายการ "The World's 50 Best Bars" ในปี 2023 ที่จัดขึ้นในสิงคโปร์ยังเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของวงการค็อกเทลบาร์ โดยมีค็อกเทลบาร์จากกรุงเทพฯ ติดอันดับถึงสองแห่ง ได้แก่ BKK Social Club และ Mahaniyom Cocktail Bar ซึ่งเป็นการตอกย้ำถึงความสำคัญและการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ในกรุงเทพมหานคร (The World's 50 Best Bars, 2023) ในปีเดียวกันนี้ยังพบว่าการเปิดบาร์ใหม่ในกรุงเทพฯ มากถึง 80 แห่ง สะท้อนถึงโอกาสในการเติบโตและการแข่งขันที่สูงขึ้นในตลาดนี้ อ้างถึงใน รวยชนพานิช (2023)

ด้วยการเติบโตของอุตสาหกรรมและการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์พฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกไปค็อกเทลบาร์ การวิจัยนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการรวบรวมข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด พัฒนาธุรกิจ และพัฒนาเมนูเครื่องดื่ม เพื่อเพิ่มความสนใจและกระตุ้นการใช้บริการจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกไปค็อกเทลบาร์ย่านกรุงเทพมหานครอย่างไร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกไปค็อกเทลบาร์ย่านกรุงเทพมหานคร

1.3 คำถามวิจัย

1. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกไปค็อกเทลบาร์ย่านกรุงเทพมหานครอย่างไร
2. ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกไปค็อกเทลบาร์ย่านกรุงเทพมหานคร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับค็อกเทลบาร์ย่านกรุงเทพมหานครได้เข้าใจถึงปัจจัยและพฤติกรรมของคนไทย ในการเลือกไปเที่ยวค็อกเทลบาร์

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ในการพัฒนาคุณลักษณะสำคัญของการเปิดค็อกเทลบาร์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทำให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดสามารถนำผลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ การสื่อสารทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างตรงเป้าหมาย

4. เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปศึกษาต่อยอดองค์ความรู้ อ้างอิง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงในอนาคต

1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษา "แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกไปค็อกเทลบาร์ย่านกรุงเทพมหานคร" ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรชาวไทย เพศหญิงและชาย ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อายุ 20-40 ปี และที่เคยมีประสบการณ์การไปค็อกเทลบาร์ย่านกรุงเทพมหานคร ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งใช้วิธีการสุ่มเลือกแบบเฉพาะ โดยจะทำการเก็บข้อมูลช่วงเดือน กรกฎาคม - สิงหาคม พ.ศ.2564

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูล โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัย "พฤติกรรมและจิตใจในการเลือกไปร้านค็อกเทลบาร์ บริเวณกรุงเทพมหานคร" เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ และประกอบการศึกษาวิจัยในหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

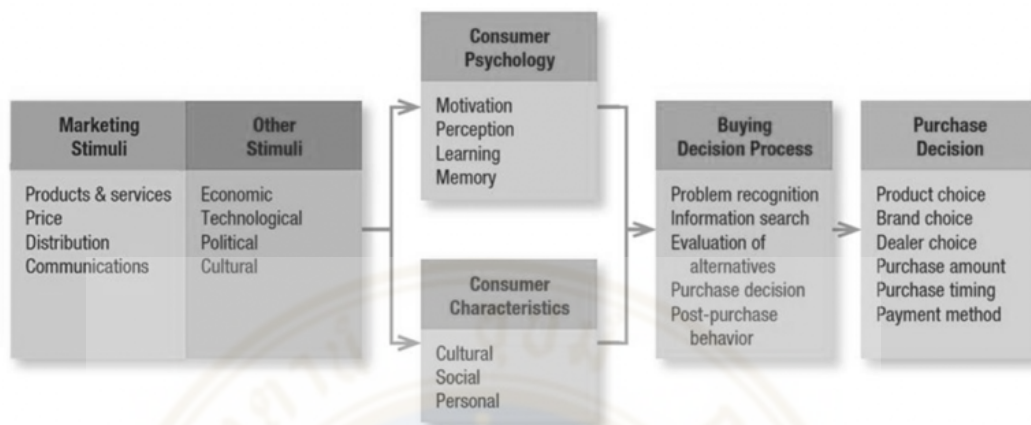
- 2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
- 2.1.2 ทฤษฎีการรับรู้และทัศนคติ (Perception and Attitude Theory)
- 2.1.3 ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)
- 2.1.4 ทฤษฎีการเรียนรู้ของผู้บริโภค (Consumer Learning Theory)
- 2.1.5 ทฤษฎีการรับรู้คุณค่า (Value Perception Theory)
- 2.1.6 ทฤษฎีแรงจูงใจทางสังคม (Social Motivation)
- 2.1.7 ทฤษฎีแรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotional Motivation)

2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler และ Keller (2014) ได้นำเสนอการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับวิธีการที่บุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ เลือก ซื้อ ใช้ และกำจัดสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของพวกเขา โดยเริ่มจากการรับรู้สิ่งเร้า 2 ประเภท คือ

1. การกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยสินค้า บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด
2. การกระตุ้นจากสิ่งอื่นๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ซึ่งเมื่อเข้ามากระทบกับความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภค

ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการทางจิตวิทยา ได้แก่ การสร้างการจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และการจดจำ ประกอบกับลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังภาพ



ภาพที่ 2.1 Model of Consumer behavior ที่มา: Kotler and Keller (2014)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกอบด้วยวัฒนธรรม ซึ่งรวมถึงวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะทางสังคม และปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ อาชีพ วงจรชีวิต สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ บุคลิกภาพ และค่านิยม กระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เริ่มต้น จากการที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหา เกิดความ ต้องการในสินค้าหรือบริการ

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ บริการนั้นๆ โดยหาจากแหล่งข้อมูลภายใน และภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ประเมินทางเลือกโดย กำหนดเกณฑ์ใน การเลือกสินค้าหรือบริการที่ต้องการ และเปรียบเทียบทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากทางเลือกที่ประเมินได้ เข้าสู่การตัดสินใจซื้อ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากตัดสินใจซื้อมาแล้ว ก็มีการประเมิน สินค้าที่ไปด้วยว่าเกิดความพึงพอใจหรือไม่ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

2.1.2 ทฤษฎีการรับรู้และทัศนคติ (Perception and Attitude Theory)

Fishbein, M., และ Ajzen, I. (1975) ทฤษฎีการรับรู้และทัศนคติเป็นส่วนสำคัญของการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ประสาทสัมผัสต่าง ๆ เพื่อเก็บข้อมูลและตีความประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือสิ่งแวดล้อม การรับรู้ของแต่ละคนอาจแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมา ค่านิยม และวัฒนธรรม การรับรู้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทัศนคติ (Attitude) ซึ่งเป็นความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติสามารถมีทั้งด้านบวกและด้านลบ และมักจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือการเลือกบริการ

2.1.3 ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)

Maslow (1943) ได้เสนอทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ ซึ่งอ้างอิงจากความต้องการหลากหลายของมนุษย์ที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมและบุคลิกภาพ ตามทฤษฎีนี้ ความต้องการของมนุษย์ถูกจัดเรียงลำดับตามความสำคัญ ซึ่งเริ่มต้นจากความต้องการพื้นฐานไปจนถึงความต้องการที่สูงขึ้น ความต้องการเหล่านี้ 5 ชั้น ได้แก่

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่สุด เช่น อาหาร น้ำ ที่พักอาศัย และความปลอดภัยทางกายภาพ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการคงอยู่ของชีวิต
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนอง ความต้องการถัดไปคือความปลอดภัยและความมั่นคง ไม่ว่าจะเป็นทางด้านกายภาพหรือจิตใจ
3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) คือความต้องการในการมีความสัมพันธ์ ความรัก และการยอมรับจากผู้อื่น รวมถึงครอบครัว และเพื่อนฝูง
4. ความต้องการเกียรติยศและการยอมรับ (Esteem Needs) คือความต้องการในการมีชื่อเสียง ความสำเร็จ และการเคารพนับถือจากผู้อื่น ซึ่งส่งผลให้รู้สึกมีคุณค่าและมั่นคงในตนเอง
5. ความต้องการในการเติมเต็มศักยภาพของตนเอง (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการระดับสูงสุด คือการปรารถนาที่จะเติมเต็มศักยภาพ การสร้างสรรค์ และการทำให้เป้าหมายหรือความฝันเป็นจริง

Maslow ได้ชี้ให้เห็นว่า ความต้องการในแต่ละขั้นต้องได้รับการตอบสนองเพียงพอ ก่อนที่จะมุ่งไปยังความต้องการขั้นถัดไป ซึ่งการเคลื่อนไหวผ่านแต่ละขั้นของความต้องการเหล่านี้เป็นแรงจูงใจที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมของมนุษย์

2.1.4 ทฤษฎีการเรียนรู้ของผู้บริโภค (Consumer Learning Theory)

Howard J. A., และ Sheth, J. N. (1969) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคดำเนินการเมื่อทำการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) คือ ขั้นตอนแรกในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคคือการรับรู้ว่ามีปัญหาหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งสามารถเกิดขึ้นจากการกระตุ้นภายใน (เช่น ความหิวหรือความต้องการพักผ่อน) หรือการกระตุ้นภายนอก (เช่น การเห็นโฆษณาหรือการได้ยินเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากเพื่อน) การรับรู้ถึงปัญหาจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเริ่มกระบวนการค้นหาวิธีการในการแก้ไขปัญหาหรือเติมเต็มความต้องการนี้

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ หลังจาก que ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา ขั้นตอนต่อไปคือการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการได้ การค้นหาข้อมูลสามารถทำได้ผ่านแหล่งข้อมูลภายใน (เช่น ประสบการณ์ที่ผ่านมา) หรือแหล่งข้อมูลภายนอก (เช่น การรีวิวจากผู้ใช้ การโฆษณา หรือคำแนะนำจากเพื่อน)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือ ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะทำการประเมินและเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยใช้เกณฑ์ต่าง ๆ เช่น ราคา คุณภาพ บริการ หรือความสะดวกสบายในการเข้าถึง การประเมินนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ว่าจะเลือกทางเลือกใดที่จะตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ดีที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ เมื่อผ่านกระบวนการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พวกเขาคิดว่าจะตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด การตัดสินใจนี้อาจได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น ความพร้อมของสินค้า ความสะดวกในการซื้อ หรือแรงจูงใจจากโปรโมชั่น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) คือ ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการคือการประเมินความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าประสบการณ์ที่ได้รับตรงกับความคาดหวังหรือไม่ หากความพึงพอใจสูง ผู้บริโภคอาจเกิดความภักดีต่อแบรนด์หรือสถานที่นั้น และเลือกใช้บริการซ้ำในอนาคต แต่หากไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจเลือกที่จะไม่กลับไปใช้บริการอีก

2.1.5 ทฤษฎีการรับรู้คุณค่า (Value Perception Theory)

Zeithaml, V. A. (1988) และ Holbrook, M. B. (1999) เป็นแนวคิดที่ใช้ในการอธิบายว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยพิจารณาจากคุณค่าที่พวกเขาเชื่อว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นให้คุณค่ามากที่สุด ซึ่งอาจเป็นคุณค่าหลายด้าน เช่น คุณค่าทางการเงิน คุณค่าทาง

อารมณ์ คุณค่าทางสังคม หรือคุณค่าที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะเจาะจงของพวกเขา โดยองค์ประกอบหลักของทฤษฎีการรับรู้คุณค่า มีดังนี้

1. คุณค่าทางการเงิน (Financial Value) คือ คุณค่าทางการเงินหมายถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่ายไป ผู้บริโภคมักจะประเมินว่าราคาที่พวกเขาจ่ายไปนั้นสมเหตุสมผลกับสิ่งที่ได้รับหรือไม่ หากพวกเขารับรู้ว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นให้คุณค่าที่สูงเมื่อเทียบกับราคาที่จ่าย พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการนั้น

2. คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) คือ คุณค่าทางอารมณ์หมายถึงความพึงพอใจทางอารมณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์สามารถเกิดขึ้นจากความสุข ความประทับใจ ความพึงพอใจ หรือการตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ของผู้บริโภค

3. คุณค่าทางสังคม (Social Value) คือ คุณค่าทางสังคมหมายถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานะทางสังคมที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ การใช้สินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่ยอมรับในสังคมสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์และสถานะทางสังคมของผู้บริโภคได้

4. คุณค่าการปฏิบัติ (Functional Value) คือ คุณค่าการปฏิบัติหมายถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์หรือบริการในการตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ คุณค่าการปฏิบัติยังรวมถึงความง่ายดายและความสะดวกสบายในการใช้สินค้าหรือบริการ

ซึ่งกระบวนการการรับรู้คุณค่ามีดังนี้

1. การรับรู้ (Perception) คือ ผู้บริโภคจะเริ่มต้นด้วยการรับรู้ถึงคุณค่าต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการผ่านการสัมผัสกับแบรนด์ การโฆษณา การรีวิวจากลูกค้าคนอื่น ๆ หรือประสบการณ์ตรง การรับรู้จะถูกประเมินตามเกณฑ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

2. การประเมินค่า (Assessment) คือ หลังจากรับรู้ ผู้บริโภคจะทำการประเมินคุณค่าที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการว่าคุ้มค่าหรือไม่เมื่อเทียบกับทางเลือกอื่น ๆ ในตลาด การประเมินนี้รวมถึงการเปรียบเทียบระหว่างราคา คุณภาพ และประสบการณ์ที่ได้รับ

3. การตัดสินใจ (Decision) เมื่อทำการประเมินคุณค่าแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่พวกเขารับรู้ว่ามีคุณค่าสูงสุด ความตัดสินใจนี้มักจะเป็นผลมาจากการประเมินคุณค่าหลายด้านร่วมกัน

2.1.6 ทฤษฎีแรงจูงใจทางสังคม (Social Motivation)

Graham, et al. (2006) และ Sayette (2017) เป็นแนวคิดที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากความต้องการในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ทางสังคมอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มักถูกมองว่าเป็นกิจกรรมที่ช่วยเชื่อมโยงบุคคลเข้าด้วยกัน เป็นวิธีที่บุคคลสามารถเข้าสังคม พบปะผู้คนใหม่ ๆ หรือสร้างความสัมพันธ์ที่มีอยู่ให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

2.1.7 ทฤษฎีแรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotional Motivation)

Cox และ Klinger (2004) เป็นแนวคิดที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากอารมณ์และความรู้สึกอย่างไร โดยเฉพาะในบริบทของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การดื่มมักถูกมองว่าเป็นวิธีหนึ่ง que ช่วยให้ผู้บุคคลสามารถจัดการกับอารมณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความเครียด ความกดดัน ความสุข หรือความต้องการที่จะผ่อนคลาย

ในบริบทของ Emotional Motivation การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาจถูกใช้เพื่อเครื่องมือในการสร้างความรู้สึกที่ดีขึ้นหลังจากเผชิญกับสถานการณ์ที่เครียดหรือต้องการพักผ่อน อารมณ์ที่ได้รับการกระตุ้นจากการดื่ม เช่น ความสุข สนุกสนาน หรือความรู้สึกพึงพอใจ สามารถช่วยให้บุคคลรู้สึกผ่อนคลายและมีความสุขมากขึ้นในช่วงเวลาที่ดื่มร่วมกับผู้อื่น

นอกจากนี้ Emotional Motivation ยังเกี่ยวข้องกับการที่บุคคลแสวงหาประสบการณ์ที่ทำให้พวกเขาารู้สึกดีขึ้น หรือใช้การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นวิธีในการหลีกเลี่ยงอารมณ์ที่ไม่พึงประสงค์ การดื่มในลักษณะนี้ช่วยกระตุ้นอารมณ์ในทางบวกและสามารถเพิ่มความรู้สึกเชื่อมโยงกับคนรอบข้าง รวมถึงสร้างบรรยากาศที่น่าจดจำและมีความหมายมากขึ้น

โดยสรุป Emotional Motivation คือการที่บุคคลใช้การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นวิธีหนึ่งในการจัดการกับอารมณ์ของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นเพื่อผ่อนคลาย สนุกสนาน หรือเพื่อสร้างประสบการณ์ที่พึงพอใจร่วมกับคนอื่น ๆ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขวัญธิดา พิมพ์การ และ คณะ (2023) ได้ศึกษาแรงจูงใจ ทักษะคิด และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในหมู่นักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง โดยมีผู้เข้าร่วมการศึกษารวม 310 คน การเก็บข้อมูลได้ทำผ่านแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ ทักษะคิดต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพฤติกรรมการดื่มของนักศึกษา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจในการบริโภคเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ของนักศึกษา คือช่วยให้บรรยากาศในการสังสรรค์มีความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ซึ่งสอดคล้องกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อต่าง ๆ ที่มีการเน้นในการสร้างมิตรภาพจึงเกิดแรงจูงใจจนไปถึงพฤติกรรมที่ทำให้นักศึกษาดื่มแอลกอฮอล์

Annabella Kilpinen (2020) ได้ศึกษาเพื่อหาคำตอบสำคัญของบาร์ค็อกเทลที่มีประสิทธิภาพและปัจจัยที่ทำให้ได้รับความนิยม ซึ่งวิธีการวิจัยนี้เป็นแบบปริมาณ เพื่อหาคำตอบสำหรับคำถามวิจัยเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบของผู้เข้าร่วมต่อบาร์ค็อกเทลและผลิตภัณฑ์การศึกษาแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบหลักที่มีบทบาทสำคัญต่อความนิยมและการกลับมาใช้บริการของลูกค้า ประกอบด้วยบรรยากาศที่น่าสนใจและผ่อนคลาย ความสะอาดที่สะท้อนถึงมาตรฐานที่ดี การบริการลูกค้าที่เป็นมิตรและมีประสิทธิภาพของพนักงานบาร์ค็อกเทล คุณภาพและรสชาติของค็อกเทลที่เป็นประสบการณ์น่าจดจำ และการให้บริการที่มีความเป็นมืออาชีพพร้อมกับการใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า เหล่านี้เป็นปัจจัยหลักที่สร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้า ยังเป็นแรงจูงใจให้กลุ่มลูกค้าต้องการกลับมาและสนับสนุนบาร์ค็อกเทลเหล่านั้นอีกครั้ง

จุฑาทิพย์ พรหมวงศ์ และคณะ (2018) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาที่ใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนของคอแควرن พบว่าปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ตอบสนองความต้องการส่วนตัวตลอดจนแสดงถึงรสนิยมของตนให้ได้รับความพอใจและเกิดจากความต้องการเด่นไม่ซ้ำใครหรือคล้ายตามกัน รวมถึงปัจจัยด้านทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิง เนื่องจากต้องการความสนุกสนาน ผ่อนคลายความเครียดจากการเรียน โดยนักศึกษาส่วนใหญ่มีทัศนคติการเที่ยวผับและสถานบันเทิงในทางบวก ส่งผลต่อการเที่ยวสถานบันเทิงเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ดี เพื่อจะได้ประสบการณ์ใหม่ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความชอบพอและมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ จึงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในที่สุด โดยเรียกว่า ผู้บริโภคนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และคณะ (2022) ได้ศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์และส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของสถานบันเทิงในเขตภาคเหนือเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสถานบันเทิงในเขตภาคเหนือกำหนดขนาดตัวอย่างโดยสูตรของทาโรยามานันต์ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยหลักในการใช้บริการสถานบันเทิงเพื่อผ่อนคลาย

คล้าย และบรรยากาศของสถานบันเทิงที่ผ่านการบอกเล่าของเพื่อน ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการไปใช้บริการ โดยแรงจูงใจในการใช้บริการของผู้บริโภคคือบรรยากาศเป็นกันเอง รสชาติอาหารอร่อย และดนตรีที่เพราะ เนื่องจากผู้บริโภคเข้าสถานบันเทิงเพื่อคาดหวังประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการของพนักงาน มีการให้ความช่วยเหลือ แนะนำ หรือให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง สอดคล้องกับ Kotler เพื่อให้รู้สึกผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน หรือการใช้ชีวิต เนื่องจากเป็นสถานที่ที่สามารถพบปะพูดคุยกับเพื่อน ๆ

ดวงกมล สุขมงคล และคณะ (2020) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยและจัดกลุ่มผู้บริโภคในการสั่งเครื่องดื่มค็อกเทลในร้านค็อกเทลบาร์บริเวณย่านทองหล่อ กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านค็อกเทลบาร์ในวันศุกร์และวันเสาร์ และเจาะจงร้านค็อกเทลบาร์ บริเวณย่านทองหล่อ จำนวน 5 ร้าน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 412 คน สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยเป็นแบบเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบ และการจัดกลุ่มปัจจัย พบว่า มี 8 ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 จิตวิทยาของผู้ดื่ม ซึ่งรวมถึงการถูกชักชวนโดยกลุ่มเพื่อน ความนิยมของเครื่องดื่ม และความต้องการตามสมัยนิยม ปัจจัยที่ 2 ความสร้างสรรค์ในเครื่องดื่ม ทั้งในด้านคุณภาพส่วนผสมและรสชาติที่แปลกใหม่ ปัจจัยที่ 3 กระบวนการและผลิตภัณฑ์ คือ วิธีการผสมและการนำเสนอเครื่องดื่ม ปัจจัยที่ 4 บุคลากร โดยเฉพาะความชำนาญและความเป็นมืออาชีพของบาร์เทนเดอร์ ปัจจัยที่ 5 สถานที่ ทั้งการตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน ปัจจัยที่ 6 การมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของบาร์และบาร์เทนเดอร์ ปัจจัยที่ 7 ความคุ้มค่าของราคา รวมถึงความหลากหลายของราคาและยี่ห้อแอลกอฮอล์ และ ปัจจัยที่ 8 วัตถุประสงค์ เช่น ความต้องการเข้าสังคม และความชอบส่วนตัว ปัจจัยเหล่านี้สะท้อนถึงความสำคัญของประสบการณ์รอบด้าน ตั้งแต่บรรยากาศ การบริการ จนถึงคุณภาพและราคาของเครื่องดื่มที่เสิร์ฟ

Florian Labhart และคณะ (2023) ศึกษาแรงจูงใจในการดื่มก่อนออกเที่ยวมีความสัมพันธ์โดยตรงกับผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และโมเดลการถดถอย ซึ่งมีเลือกกลุ่มตัวอย่าง 138 ผู้ใหญ่ที่ชอบเที่ยวยามค่ำในสวีตเซอร์แลนด์ ผู้วิจัยพบว่าแรงจูงใจในการดื่มแอลกอฮอล์ก่อนออกเที่ยว (Pre-drinking motives; PDM) ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยที่ 1 สร้างความสนุกหรือความมั่นใจ เพราะมันทำให้ช่วงเย็นที่เหลือสนุกมากขึ้น รวมไปถึงการออกไปเที่ยวข้างนอกในขณะที่เมาพอสมควรแล้ว ปัจจัยที่ 2 การอำนวยความสะดวกเพื่อเพิ่มความมั่นใจในตนเองเสียก่อนออกไปข้างนอก และปัจจัยที่ 3 ความเพลิดเพลินที่ทำให้เข้าถึงและรู้จักผู้คนใหม่ๆ ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

Jacob G. Sorbello และคณะ (2023) ได้ศึกษาแรงจูงที่ส่งผลต่อการออกไปเที่ยวกลางคืน ซึ่งแบ่งระยะเวลาเพื่อหาปัจจัยเป็นทั้งหมด 3 ช่วง คือ ก่อนออกไปดื่ม ระหว่างดื่ม และหลังดื่ม แอลกอฮอล์ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 1,585 คน พบว่า ปัจจัยความต้องการด้านสังคม รวมไปถึงพฤติกรรม Pre-drinking motives; PDM นั้นทำให้เกิดความมึนเมาและรู้สึกเพลิดเพลิน ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจไปออกไปสังสรรค์ แต่ในทางตรงกันข้ามความต้องการด้านประหยัดเงิน สัมพันธ์กับการลดลงของอาการมึนเมา จะทำให้ปฏิเสธไม่ออกไปสังสรรค์ในคืนนั้นและความตั้งใจที่จะดื่มซ้ำ

2.3 กรอบงานวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยา อย่างแรงจูงใจ ด้านความต้องการทางสังคม ความต้องการความสัมพันธ์ เพื่อตอบสนองความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ผ่อนคลายความเครียดจากกิจวัตรประจำวัน รวมไปถึงพฤติกรรมที่เกิดความมึนเมาจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกออกไปดื่มได้มากยิ่งขึ้น และยังมีปัจจัยด้านสินค้า การบริการ และบรรยากาศภายในร้านที่เป็นประสบการณ์ที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการได้ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่สร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้า และยังเป็นแรงจูงใจให้กลุ่มลูกค้าต้องการกลับมาและสนับสนุนบาร์ค็อกเทลอีกครั้ง

ทั้งนี้ทางผู้วิจัยมองว่าปัจจัยด้านสังคมที่เกิดขึ้นนั้น เป็นพื้นฐานที่ทำให้เกิด กลุ่มคน สังคมที่มารวมตัวกันแล้ว (Community) จากพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ แล้วสามารถต่อยอดไปในทิศทางที่เป็นประโยชน์ซึ่งกันและกัน จึงสนใจที่จะค้นคว้าและศึกษาความเป็นมาของการสร้างสิ่งนี้ขึ้นในบาร์ค็อกเทลในงานวิจัยนี้ร่วมด้วย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 รูปแบบงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง "แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกไปค็อกเทลบาร์ย่านกรุงเทพมหานคร" เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งเน้นศึกษาหาแรงจูงใจเชิงคุณภาพในการเลือกไปค็อกเทลบาร์ย่านกรุงเทพมหานคร โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งมีขั้นตอนและวิธีการในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ศึกษาและวิธีการเลือกตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้วิจัย
3. วิธีการสร้างเครื่องมือวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา
6. ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย
7. การนำเสนอข้อมูล

3.2 ประชากรที่ศึกษาและวิธีการเลือกตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษา คือ ผู้ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวที่ค็อกเทลบาร์ย่านกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 ครั้งขึ้นไป โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มเลือกแบบสะดวกจำนวน 30 คนทั้งนี้โดยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปตามที่กฎหมายกำหนด และอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑลเนื่องจากกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในบริเวณดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีทางเลือกร้านค็อกเทลบาร์มากกว่ากลุ่มคนที่อาศัยอยู่บริเวณอื่น ทั้งนี้ ก่อนการเริ่มต้นสัมภาษณ์เชิงลึกจะมีคำถามคัดกรองว่าเคยไปเที่ยวท่องเที่ยวที่ค็อกเทลบาร์ย่านกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 ครั้งหรือไม่

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้คือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) ที่มีความยืดหยุ่นและเป็นลักษณะปลายเปิด เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยจะสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 ราย

3.4 วิธีการสร้างเครื่องมือวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือวิจัยครั้งนี้, คำถามถูกออกแบบโดยอิงจากความรู้ที่ได้มาจากการศึกษางานวิจัยก่อนหน้าเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างคำถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) นี้มุ่งเน้นไปที่การสำรวจพฤติกรรม แรงจูงใจ และเหตุผลที่มีผลต่อการเลือกไปค็อกเทลบาร์

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเที่ยวค็อกเทลบาร์

1. ข้อมูลส่วนบุคคล
2. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมมการท่องเที่ยวนครค็อกเทล - เคยไปที่ไหนบ้าง, ครั้งล่าสุดที่ไปมาคือที่ไหน, ไปกับใครบ้าง, เหตุผลที่เลือกไป, ความถี่ในการใช้บริการ, ประเภทเครื่องดื่มที่ชื่นชอบ, จำนวนแก้วที่ดื่มในแต่ละคืน, รายจ่ายต่อครั้ง)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลค็อกเทลบาร์ที่ชื่นชอบที่สุด

1. คุณชอบไปท่องเที่ยวนครค็อกเทลหรือไม่ ถ้าหากชอบเลือกไปที่ไหนมากที่สุด และเคยไปมากี่ครั้งแล้ว
2. อะไรคือปัจจัยที่ทำให้เลือกไปบาร์ค็อกเทลแห่งนั้น (การเดินทาง, บรรยากาศ, การบริการ, เพลง เครื่องดื่ม, ราคา, ประสบการณ์, บริการพิเศษ, คุณภาพด้านวัตถุดิบ)
3. ช่วยบรรยายถึงความรู้สึกในระหว่างที่คุณท่องเที่ยวนครค็อกเทลว่าคุณรู้สึกอย่างไร (สนุก, ผ่อนคลาย, เปิดประสบการณ์ใหม่ๆ, คูลซิค, เป็นกันเอง)
4. คุณใช้เวลาานเท่าไรในการใช้บริการแต่ละครั้ง เล่าให้ฟังว่าทำกิจกรรมอะไรบ้างระหว่างคืน (เลือกเครื่องดื่มอย่างไร, พูดคุยกับบาร์เทนเดอร์ คนรู้จัก หรือคนใหม่ๆ, เล่นโทรศัพท์, ฟังเพลง หรือขอเพลงจากดีเจ, เดิน, นั่งเฉยๆ, นั่งทำงาน)

5. คุณอยากกลับไปบาร்த்த็อกเทลที่กล่าวมาซ้ำหรือไม่ (ถ้าไม่อยากกลับไปซ้ำ ทำไมถึงไม่กลับไปซ้ำ)
6. คุณคิดว่าอะไรทำให้คุณอยากกลับไปซ้ำ (ค่าใช้จ่าย, ความสะดวก, เครื่องดื่ม, บรรยากาศ, การบริการ, ประสิทธิภาพ, เพลงหรือดีเจ, คนรู้จัก, ความเคยชิน, พบเจอสิ่งใหม่ๆ, เล้าใจ)
7. นอกจากการท่องเที่ยวเพื่อดื่มสังสรรค์แล้ว ค็อกเทลบาร์ถือเป็นสถานที่ที่ทำให้คุณได้เคยสร้างหรือได้รับความสัมพันธ์ใหม่ๆ จากค็อกเทลบาร์หรือไม่อย่างไร (มีเพื่อนใหม่, มีแฟน, มีงาน, มีสังคม)
8. จากความสัมพันธ์ทางสังคมใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นจากบาร்த்த็อกเทลแล้ว ถือเป็นประสบการณ์ที่ดีสำหรับท่านหรือไม่ (ได้งานใหม่, ได้แฟนใหม่, ได้เพื่อนใหม่, ได้แลกเปลี่ยนความรู้)
9. หลังจากการเจอและสร้างความสัมพันธ์กันที่ค็อกเทลบาร์แล้วคุณเคยสารต่อความสัมพันธ์กับผู้คนเหล่านั้นหรือไม่ อย่างไร (ได้ทำธุรกิจร่วมกัน, เป็นแฟนกัน, เพื่อนใหม่ที่ไปสังสรรค์ด้วยกัน)
10. คุณชอบการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นในบาร்த்த็อกเทลหรือไม่ อย่างไร (ไม่สบายใจ, ฉาบฉวย, ได้เจอคนที่เหมือนกัน, ได้เพื่อนหรือสังคมใหม่ที่เป็นประโยชน์ทางธุรกิจการเรียน)

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นวิธีการเก็บข้อมูล โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบรายบุคคล (Individual Interview) เพื่อสำรวจแรงจูงใจและเหตุผลของนักท่องเที่ยวที่เลือกมาท่องเที่ยวที่ค็อกเทลบาร์ การสัมภาษณ์จะใช้วิธีการบันทึกเสียงเพื่อรักษาความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูล หลังจากนั้นจะทำการถอดเทปและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อคัดเลือกประเด็นและข้อสรุป สิ่งที่จะพบจะถูกนำมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงบาร்த்த็อกเทลเพื่อเพิ่มความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

หลังจากตรวจสอบข้อมูลที่รวบรวมได้แล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาโดยใช้วิธี Content Analysis ดังนี้

1. สรุปข้อมูลที่รวบรวมไว้เป็นประเด็นสำคัญ

2. จัดกลุ่มประเด็นที่มีความหมายเหมือนกันหรือมีนัยสำคัญที่ตรงกันเพื่อหาแรงจูงใจและให้คำนิยามของแรงจูงใจที่ค้นพบ
 3. เปรียบเทียบแรงจูงใจที่พบกับผลการวิจัยก่อนหน้า หากมีการแตกต่าง สืบหาเหตุผลหรือทัศนคติที่อาจอธิบายความแตกต่างนี้
 4. ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางประชากรศาสตร์กับแรงจูงใจที่พบ เพื่อค้นหาความสำคัญของตัวแปรเหล่านี้ที่อาจมีต่อแรงจูงใจ
- การวิเคราะห์นี้จะช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่เชื่อถือได้และเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเยือนบาร์ค็อกเทลอย่างลึกซึ้ง

3.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

ใช้เวลาดำเนินการวิจัยเป็นเวลา 8 เดือน (เดือนมกราคม พ.ศ. 2567 – เดือนสิงหาคม พ.ศ.2567)

3.8 การนำเสนอข้อมูล

ในการนำเสนองานวิจัยเรื่อง "แรงจูงใจเชิงจิตวิทยาในการท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์" ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยอย่างละเอียดและวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย นอกจากนี้ยังได้นำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะช่วยให้ค็อกเทลบาร์ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นตามแนวทางที่วิจัยพบ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง "แรงจูงใจเชิงจิตวิทยาในการท่องเที่ยวที่อ็อกเทลบาร์" ได้มาจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยเป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน ที่มีประสบการณ์ในการไปท่องเที่ยวที่อ็อกเทลบาร์ย่านกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 ครั้งขึ้นไป เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์สามารถเล่าประสบการณ์ ความประทับใจ เหตุผล และทัศนคติ ในการไปท่องเที่ยวที่อ็อกเทลบาร์ของตนเอง เพื่อนำไปสู่การหาแรงจูงใจในเชิงจิตวิทยาในการมาท่องเที่ยวที่อ็อกเทลบาร์ โดยแบ่งการนำเสนอข้อมูล ดังนี้

- 4.1 การนำเสนอข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการท่องเที่ยวที่อ็อกเทลบาร์
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่อการท่องเที่ยวที่อ็อกเทลบาร์
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในอ็อกเทลบาร์
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจเชิงการตลาดในการท่องเที่ยวที่อ็อกเทลบาร์
- 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาในการท่องเที่ยวที่อ็อกเทลบาร์
- 4.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับแรงจูงใจเชิงการตลาด - จิตวิทยาในการไปท่องเที่ยวที่อ็อกเทลบาร์

4.1 การนำเสนอข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกในช่วงเดือน มิถุนายน-กรกฎาคม 2567 ซึ่งมีรายละเอียดของข้อมูลผู้ให้ สัมภาษณ์ดังนี้

ตาราง 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 30 คน

ผู้สัมภาษณ์รายที่	ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	อายุ	เพศ	เงินเดือน
1.	คุณศุภลักษณ์	27	หญิง	85,000
2.	คุณพรรณปพร	27	หญิง	110,000
3.	คุณ โฟม	28	หญิง	50,000
4.	คุณปิ้ง	29	หญิง	175,000
5.	คุณเกรส	27	หญิง	175,000
6.	คุณต้า	26	ชาย	30,000
7.	คุณตูน	28	หญิง	40,000
8.	คุณจ้อย	40	ชาย	65,000
9.	คุณแต้ม	37	หญิง	80,000
10.	คุณก๊อด	42	ชาย	120,000
11.	คุณบั้ง	40	ชาย	100,000
12.	คุณนิว	34	ชาย	80,000
13.	คุณจอย	30	หญิง	50,000
14.	คุณปิ่น	30	หญิง	50,000
15.	คุณโอม	31	ชาย	30,000
16.	คุณจูน	32	หญิง	50,000
17.	คุณหลิน	28	หญิง	120,000
18.	คุณเบส	30	หญิง	30,000
19.	คุณมุก	29	หญิง	90,000
20.	คุณมิกกี้	29	ชาย	85,000
21.	คุณบอส	38	หญิง	50,000
22.	คุณเต้	28	ชาย	120,000
23.	คุณชัน	26	ชาย	30,000
24.	คุณปอนด์	27	ชาย	500,000
25.	คุณกรีน	24	ชาย	45,000
26.	คุณตูน	30	หญิง	35,000
27.	คุณบอม	20	ชาย	30,000
28.	คุณเจต	42	ชาย	ไม่สะดวกตอบ

ตาราง 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 30 คน (ต่อ)

ผู้สัมภาษณ์รายที่	ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	อายุ	เพศ	เงินเดือน
29.	คุณเฟอร์	25	หญิง	50,000
30.	คุณเจมส์	28	ชาย	50,000

จากตาราง 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ผู้วิจัยจำแนก ลักษณะประชากรศาสตร์ออกเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ โดยผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ และสรุปผลได้ดังรายละเอียดตามตารางด้านล่าง ดังนี้

ตาราง 4.2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง - ด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	16	53.33
ชาย	14	46.67
รวม	30	

จากตาราง 4.2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง - ด้านเพศ ผู้วิจัยได้จำแนก เพศของกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศหญิง และ เพศชาย จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 และเป็นเพศชาย จำนวน 14 คน คิดเป็น ร้อยละ 46.67

ตาราง 4.3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง – ด้านอายุ

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 - 24	2	6.67
25 - 29	15	50
30 - 34	7	23.33
35 - 39	3	10
40 - 44	3	10
รวม	30	

จากตาราง 4.3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง – ด้านอายุ ผู้วิจัยได้จำแนกเพศของกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) ช่วงอายุ 25 – 29 ปี ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าเป็นช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างเป็นส่วนใหญ่จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50 2) ช่วงอายุ 30 - 34 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างเป็นอันดับรองลงมาจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 3) ช่วงอายุ 35 – 39 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างเป็นอันดับถัดมาจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และ 4) ช่วงอายุ 40 - 44 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างเป็นเท่ากันจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 5) ช่วงอายุ 20 – 24 ปี ตัวอย่างเป็นอันดับสุดท้ายจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67

ตาราง 4.4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง – ด้านรายได้

ช่วงรายได้ (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20,000 – 49,999	8	26.67
50,000 – 89,999	12	40
90,000 – 119,999	3	10
120,000 – 149,999	3	10
150,000 – 189,999	2	6.67
190,000 ขึ้นไป	1	3.33
ไม่สะดวกตอบ	1	3.33
รวม	30	

จากตาราง 4.4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง – ด้านรายได้ ผู้วิจัยได้จำแนกช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ 1) ช่วงรายได้ 50,000 – 89,999 ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าเป็นช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างเป็นส่วนใหญ่จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40 2) ช่วงรายได้ 20,000 – 49,999 ซึ่งเป็นช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างรองลงมาจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 3) ช่วงรายได้ 90,000 – 119,999 ซึ่งเป็นช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างถัดมาจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 รวมถึง 4) ช่วงรายได้ 120,000 – 149,999 ซึ่งเป็นช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10 5) ช่วงรายได้ 150,000 – 189,999 ซึ่งเป็นช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างถัดมาจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 6) ช่วงรายได้ 190,000 ขึ้นไป ซึ่งเป็นช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างอันดับสุดท้ายมาจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 เท่ากับ 7) ผู้ไม่ประสงค์หรือสะดวกตอบช่วงรายได้จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการท่องเที่ยวที่อ็อกเทลบาร์

จากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมสัมภาษณ์ทั้ง 30 คน ในด้านพฤติกรรมการไปท่องเที่ยวที่อ็อกเทลบาร์ ย่านกรุงเทพมหานคร สถานที่ที่เคยไป บุคคลที่ร่วมท่องเที่ยวด้วย ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเครื่องดื่มในแต่ละคืน รายจ่ายต่อครั้ง ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ประเภทเครื่องดื่มที่ชื่นชอบ และกิจกรรมระหว่างคืนที่เกิดขึ้นในอ็อกเทลบาร์

4.2.1 สถานที่อ็อกเทลบาร์ที่เคยไป

ในด้านของสถานที่อ็อกเทลบาร์ที่เคยไปภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา คือช่วงเดือน ตุลาคม 2566 – สิงหาคม 2567 ผู้สัมภาษณ์ได้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน โดยได้ผลวิจัยดังนี้

ตาราง 4.5 ข้อมูลพฤติกรรมในการท่องเที่ยวที่อ็อกเทลบาร์ - สถานที่อ็อกเทลบาร์ที่เคยไป

อ็อกเทลบาร์	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
เอเชียร์ ภูเก็ต	3	4.91
ทีน ออฟ ไทยแลนด์ (TOT)	6	9.83
ยู โนว แอม นีต กู้ด	1	1.39
แรมบิท โฮส	3	4.91
ไพนด์ เดอะ ร็อกเกอร์รุม	3	4.91
เจมส์รอสกี้	3	4.91
แรมบิท โฮส	3	4.91
ไทปีโอซ่า	3	4.91
บาร์ 335	2	3.27
วอลล์ ฟราวเวอร์	1	1.39
กิมสัน รุม	5	8.20
ซูการ์เรย์ 24	3	4.91
ซูการ์เรย์ อพาร์ทเมนต์	5	8.20
กิลจูบาร์	6	9.83
ลาสคอด บีเคเค	1	1.39
ไวท์เปอร์ บาร์	1	1.39
บีเคเค โซเซียด คลับ	3	4.91
ฟิลลิ่ง บาร์	1	1.39

ตาราง 4.5 ข้อมูลพฤติกรรมในการท่องเที่ยวพักผ่อนที่สถานที่เที่ยวที่เคยไป (ต่อ)

สถานที่เที่ยว	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
ริมช็อค	1	1.39
ทรูท ออร์ แคร้	1	1.39
มิดไลฟ์ ไครซิส	2	3.27
เรด สกาย	1	1.39
เวอร์ติโก้	1	1.39
เจด ออฟ เรดโทร์	2	3.27
รวม	61	

จากตาราง 4.5 ข้อมูลพฤติกรรมในการท่องเที่ยวพักผ่อนที่สถานที่เที่ยวที่เคยไป ผู้วิจัยได้จำแนกออกตามจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างกล่าวถึง โดย 1) ถูกกล่าวถึงจำนวน 6 ครั้ง ซึ่งถือว่าเป็นชื่อสถานที่เที่ยวที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง มีทั้งหมด 2 สถานที่เที่ยวคือ ทีน อ็อฟ ไทยแลนด์ (TOT) และ คิลจูบาร์ คิดเป็นร้อยละ 9.83 ต่อชื่อสถานที่เที่ยว 2) ถูกกล่าวถึงจำนวน 5 ครั้ง ซึ่งเป็นชื่อที่ถูกกล่าวถึงรองลงมาของกลุ่มตัวอย่าง มีทั้งหมด 2 สถานที่เที่ยว คือ คิมสันรัม และ ชูการ์เรย์ อพาร์ทเมนต์ คิดเป็นร้อยละ 8.20 ต่อชื่อสถานที่เที่ยว 3) ถูกกล่าวถึงจำนวน 3 ครั้ง มีทั้งหมด 8 สถานที่เที่ยวคือ เอเชียร์ ทุเคย์, แรบบิท โฮล, ไลน์ เดอะ ร็อคเกอร์รัม, เจมส์รอสกี้, แรบบิท โฮล, ไทปีโอเก่า, ชูการ์เรย์ 24 และ บีเคเค โซเซียล คลับ คิดเป็นร้อยละ 4.91 ต่อชื่อสถานที่เที่ยว 4) ถูกกล่าวถึงจำนวน 2 ครั้ง มีทั้งหมด 3 สถานที่เที่ยวคือ บาร์ 335, มิดไลฟ์ ไครซิส และ เจด ออฟ เรดโทร์ คิดเป็นร้อยละ 3.27 ต่อชื่อสถานที่เที่ยว 5) ถูกกล่าวถึงจำนวน 1 ครั้ง ซึ่งถือว่ามีกล่าวถึงเพียงครั้งเดียวและน้อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง มีทั้งหมด 9 สถานที่เที่ยวคือ ยู โนว แอม นีต กู้ด, วอลล์ ฟราวเวอร์, ลาสคอด บีเคเค, ไวท์เปอร์ บาร์, ฟิลลิ่ง บาร์, ริมช็อค, ทรูท ออร์ แคร้, เรด สกาย และ เวอร์ติโก้ คิดเป็นร้อยละ 1.39 ต่อชื่อสถานที่เที่ยว

4.2.2 บุคคลที่ร่วมไปท่องเที่ยวพักผ่อนด้วย

ในด้านของบุคคลที่ร่วมไปท่องเที่ยวพักผ่อนด้วย ผู้สัมภาษณ์ได้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน โดยได้ผลวิจัยดังนี้

ตาราง 4.6 ข้อมูลพฤติกรรมในการท่องเที่ยวที่วอล์กเกอร์ – บุคคลที่ร่วมไปท่องเที่ยวที่วอล์กเกอร์ด้วย

บุคคลที่ร่วมไปท่องเที่ยวที่วอล์กเกอร์ด้วย	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
เพื่อน	30	54.54
แฟน	8	14.54
คนเดียว	7	12.73
คู่เดท	5	9.10
ที่ทำงาน	3	5.45
รวม	55	

จากตาราง 4.6 ข้อมูลพฤติกรรมในการท่องเที่ยวที่วอล์กเกอร์ – บุคคลที่ร่วมไปท่องเที่ยวที่วอล์กเกอร์ด้วย ซึ่งแต่ละประเภทรายนั้นขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยได้จำแนกออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) เพื่อน ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าเป็นบุคคลที่ร่วมไปบาร์วอล์กเกอร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นส่วนใหญ่จำนวน 30 คน ถือว่าเป็นปัจจัยที่ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนตอบคำตอบเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 54.54 2) แฟน เป็นบุคคลที่ร่วมไปบาร์วอล์กเกอร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นอันดับรองลงมา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 14.54 3) ไปคนเดียว โดยเลือกที่จะไปท่องเที่ยวที่วอล์กเกอร์คนเดียวเป็นอันดับถัดมา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 12.73 4) คู่เดท เป็นบุคคลที่ร่วมไปบาร์วอล์กเกอร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นอันดับรองสุดท้าย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 5) ที่ทำงาน เป็นบุคคลที่ร่วมไปบาร์วอล์กเกอร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นอันดับสุดท้าย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45

4.2.3 ความถี่ในการใช้บริการที่วอล์กเกอร์

ในด้านความถี่ในการใช้บริการที่วอล์กเกอร์ ผู้สัมภาษณ์ได้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน โดยได้ผลวิจัยดังนี้

ตาราง 4.7 ข้อมูลพฤติกรรมในการท่องเที่ยวที่วอล์กเกอร์ – ความถี่ในการใช้บริการที่วอล์กเกอร์

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปีละ 1 - 2 ครั้ง	1	3.33
1 - 2 เดือน 1 ครั้ง	6	20
เดือนละ 1 - 3 ครั้ง	10	33.33

ตาราง 4.7 ข้อมูลพฤติกรรมในการท่องเที่ยวที่อ็อกเทลบาร์–ความถี่ในการใช้บริการที่อ็อกเทลบาร์ (ต่อ)

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดือนละ 4 - 6 ครั้ง	8	26.67
เดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป	5	16.67
รวม	30	

จากตาราง 4.7 ข้อมูลพฤติกรรมในการท่องเที่ยวที่อ็อกเทลบาร์ – ความถี่ในการใช้บริการที่อ็อกเทลบาร์ ผู้วิจัยได้จำแนกออกเป็น 5 ประเภท 1) เดือนละ 1 - 3 ครั้ง ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าเป็นจำนวนของกลุ่มตัวอย่างเป็นส่วนใหญ่จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 2) เดือนละ 4 - 6 ครั้ง พบว่าเป็นจำนวนของกลุ่มตัวอย่างเป็นอันดับรองลงมาจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 3) 1 - 2 เดือน 1 ครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 4) เดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป เป็นจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 6) ปีละ 1 - 2 ครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนน้อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.4 จำนวนเครื่องดื่มที่อ็อกเทลบาร์ในแต่ละคืน

ในด้านจำนวนเครื่องดื่มที่อ็อกเทลบาร์ในแต่ละคืน ผู้สัมภาษณ์ได้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน โดยได้ผลวิจัยดังนี้

ตาราง 4.8 ข้อมูลพฤติกรรมในการท่องเที่ยวที่อ็อกเทลบาร์–จำนวนเครื่องดื่มที่อ็อกเทลบาร์ในแต่ละคืน

จำนวนเครื่องดื่มที่อ็อกเทลบาร์ในแต่ละคืน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวน 6 แก้วขึ้นไป	6	20
จำนวน 4 - 5 แก้ว	8	26.66
จำนวน 2 - 3 แก้ว	14	46.67
จำนวน 1 แก้ว	2	6.66
รวม	30	

จากตาราง 4.8 ข้อมูลพฤติกรรมในการท่องเที่ยวที่อ็อกเทลบาร์ – จำนวนเครื่องดื่มที่อ็อกเทลบาร์ในแต่ละคืน ผู้วิจัยได้จำแนกออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) จำนวน 2 – 3 แก้ว ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าเป็นจำนวนแก้วที่ดื่มในแต่ละคืนของกลุ่มตัวอย่างเป็นส่วนใหญ่จำนวน 14 คน ถือว่าเป็นปัจจัยที่ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนตอบคำตอบเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 46.67 2) จำนวน 4 – 5 แก้ว

พบว่าเป็นจำนวนแก้วที่ดื่มในแต่ละคืนของกลุ่มตัวอย่างเป็นอันดับรองลงมาจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.66 3) จำนวน 6 แก้วขึ้นไป เป็นจำนวนแก้วที่ดื่มในแต่ละคืนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 4) จำนวน 1 แก้ว เป็นจำนวนแก้วที่ดื่มในแต่ละคืนน้อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.66

4.2.5 รายจ่ายในการใช้บริการค็อกเทลบาร์ต่อครั้ง

ในด้านรายจ่ายในการใช้บริการค็อกเทลบาร์ต่อครั้ง ผู้สัมภาษณ์ได้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน โดยได้ผลวิจัยดังนี้

ตาราง 4.9 ข้อมูลพฤติกรรมในการท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์ – รายจ่ายในการใช้บริการค็อกเทลบาร์ต่อครั้ง

รายจ่ายในการใช้บริการค็อกเทลบาร์ต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	2	6.66
1,001 - 1,500 บาท	4	13.33
1,501 - 2,000 บาท	5	16.67
2,001 - 2,500 บาท	11	36.66
2,501 บาทเป็นต้นไป	8	26.66
รวม	30	

จากตาราง 4.9 ข้อมูลพฤติกรรมในการท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์ – รายจ่ายในการใช้บริการค็อกเทลบาร์ต่อครั้ง ผู้วิจัยได้จำแนกออกเป็น 5 ประเภท 1) รายจ่าย 2,001 - 2,500 บาท ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าเป็นรายจ่ายของกลุ่มตัวอย่างเป็นส่วนใหญ่อันดับแรกจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.66 2) รายจ่าย 2,501 บาทเป็นต้นไป พบว่าเป็นรายจ่ายของกลุ่มตัวอย่างเป็นอันดับรองลงมาจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.66 3) รายจ่าย 1,501 - 2,000 บาท เป็นรายจ่ายของกลุ่มตัวอย่างเป็นอันดับถัดมาจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 4) รายจ่าย 1,001 - 1,500 บาท เป็นรายจ่ายของกลุ่มตัวอย่างเป็นอันดับรองสุดท้ายจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 5) รายจ่ายต่ำกว่า 1,000 บาท เป็นรายจ่ายของกลุ่มตัวอย่างเป็นอันดับสุดท้ายจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.66

4.2.6 ระยะเวลาในการท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์แต่ละคืน

ในด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์แต่ละคืน ผู้สัมภาษณ์ได้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน โดยได้ผลวิจัยดังนี้

ตาราง 4.10 ข้อมูลพฤติกรรมในการท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์ – ระยะเวลาในการท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์แต่ละคืน

ระยะเวลาในการท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์แต่ละคืน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 ชั่วโมง	1	3.33
2 - 3 ชั่วโมง	7	23.34
3 - 4 ชั่วโมง	10	33.33
4 ชั่วโมงเป็นต้นไป	12	40
รวม	30	

จากตาราง 4.10 ข้อมูลพฤติกรรมในการท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์ – ระยะเวลาในการท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์แต่ละคืน ผู้วิจัยได้จำแนกออกเป็น 4 ประเภท 1) ระยะเวลา 4 ชั่วโมงเป็นต้นไป ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าเป็นระยะเวลาในการท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์ในแต่ละคืนของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40 2) ระยะเวลา 3 - 4 ชั่วโมง พบว่าเป็นระยะเวลาในการท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์ในแต่ละคืนของกลุ่มตัวอย่างเป็นอันดับรองลงมาจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 3) ระยะเวลา 2 - 3 ชั่วโมง เป็นระยะเวลาในการท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์ในแต่ละคืนของกลุ่มตัวอย่างเป็นอันดับรองสุดท้ายจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.34 4) ระยะเวลา 1 - 2 ชั่วโมง เป็นระยะเวลาในการท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์ในแต่ละคืนของกลุ่มตัวอย่างเป็นอันดับสุดท้ายจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33

4.2.7 ประเภทเครื่องดื่มในค็อกเทลบาร์ที่ชื่นชอบ

ในด้านประเภทเครื่องดื่มในค็อกเทลบาร์ที่ชื่นชอบ โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) ประเภทเครื่องดื่มในค็อกเทลบาร์ที่ชื่นชอบ โดยเลือกจากประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Alcohol Based และ 2) ประเภทของการทำเครื่องดื่มค็อกเทล หรือ แบบ Mixology จากผู้สัมภาษณ์ ได้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน โดยได้ผลวิจัยดังนี้

ตาราง 4.11.1 ข้อมูลพฤติกรรมในการท่องเที่ยวที่บาร์ – ประเภทเครื่องดื่มในบาร์ที่ชื่นชอบ โดยเลือกจากประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcohol Based)

ประเภทเครื่องดื่มในบาร์ที่ชื่นชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
White Spirit	23	76.67
Brown Spirit	7	23.33
รวม	30	

จากตาราง 4.11.1 ข้อมูลพฤติกรรมในการท่องเที่ยวที่บาร์ – ประเภทเครื่องดื่มในบาร์ที่ชื่นชอบ โดยเลือกจากประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Alcohol Based ผู้วิจัยได้จำแนกออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) White Spirit ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าเป็นประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Alcohol Based ที่ชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 76.67 2) Brown Spirit พบว่าเป็นประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Alcohol Based ที่ชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างรองลงมา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33

ตาราง 4.11.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการท่องเที่ยวที่บาร์ – ประเภทเครื่องดื่มในบาร์ที่ชื่นชอบ โดยเลือกจากประเภทของการทำเครื่องดื่มค็อกเทล (Mixology)

ประเภทเครื่องดื่มในบาร์ที่ชื่นชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Classic Cocktail	10	33.33
Customize Cocktail	15	50
Signature Cocktail	5	16.67
รวม	30	

จากตาราง 4.11.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการท่องเที่ยวที่บาร์ – ประเภทเครื่องดื่มในบาร์ที่ชื่นชอบ โดยเลือกจากประเภทของการทำเครื่องดื่มค็อกเทล หรือ แบบ Mixology ผู้วิจัยได้จำแนกออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) Customize Cocktail ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าเป็นประเภทการทำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50 2) Classic Cocktail พบว่าเป็นประเภทการทำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างรองลงมา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 3) Signature Cocktail เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างอันดับสุดท้าย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67

4.2.8 กิจกรรมที่ทำระหว่างคืนที่เกิดขึ้นในค็อกเทลบาร์

ในด้านกิจกรรมที่ทำระหว่างการทำทอ้งเที่ยวค็อกเทลบาร์ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกผ่านการเล่าเรื่องต่อจากระยะเวลาที่ใช้ในการทำทอ้งเที่ยวค็อกเทลบาร์ใน 1 คืน ทำกิจกรรมอะไรบ้าง โดยจำแนกกิจกรรมตามระยะเวลาที่ใช้ในการทำทอ้งเที่ยวค็อกเทลบาร์แต่ละคืน

กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำในระยะเวลา 1 - 2 ชั่วโมง ภายในค็อกเทลบาร์

“...ทำอะไรบ้างแล้วก็เดินเข้าไปในร้านแล้วก็สั่ง สั่งค็อกเทล ตอนนี่เราก็จะถามว่าอยากจะได้แบบไหนอะไรยังไงหรือเอามenuไหนหรือชอบอะไรเป็นพิเศษมั้ย แต่ถ้าเกิดไปบ่อยบ่อยร้านที่ไปบ่อยบ่อยก็จะรู้จักบาร์เนอร์ที่เค้าอาจจะชวนคุยอะไรอย่างนี้ด้วย คุยกับเพื่อน แล้วก็ดื่ม ฟังเพลง” คุณจูน

กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำในระยะเวลา 2 - 3 ชั่วโมง ภายในค็อกเทลบาร์ 7

“...ก็ถ้าเป็นวันที่มันจะมีวันที่แบบว่าคนตรีสคไซ้ใหม่ก็คือส่วนใหญ่เป็นวันพุธ วันที่สคผมก็จะไปก็ไปถึงก็จะสั่งสั่งไม่เหล้า ก็อะไรสักอย่างเนี่ยแหละ บอกบาร์เทนเดอร์ว่าอยากกินอะไร แล้วก็มานั่งกับเพื่อน คุยกับเพื่อนบ้าง แต่ในหลักหลักคือฟังดนตรีเลย” คุณบอม

“...ส่วนใหญ่ไปเพราะมันเป็นคอนเนคชันของพวกบาร์เทนเดอร์อยู่ละ แบบต้องไปหาไปเยี่ยมกัน มันเลยคนละแบบกับลูกค้าทั่วไป หลักๆ ไปถึงก็โคนคิมซ็อต เวลาคิมคิมซ็อตต้อนรับเราละ แล้วก็ลองเมนูซิกเนเจอร์ของที่นี่ ให้น้องลองทำ กับ สั่งเมนูที่เราชอบ แล้วก็คุยกันเฮฮาทั่วไปแป๊ปปๆ ก็เคยเปลี่ยนร้านใหม่แล้ว” คุณบอส

“...เจอเพื่อน นั่งสั่ง ให้เพื่อนแนะนำ แบบเพื่อนก็ถามว่าชอบกินแบบไหน เราก็จะบอกไปซะ แล้วบาร์เทนเดอร์ก็จะแนะนำว่าเป็นรสชาตินี้ ทำแบบนี้ให้เรา กิน นั่งคุยกับเพื่อน อัพเดทชีวิตกันอะไรเงี้ย ...ฟังคิเจด้วยๆ ชอบฟังฮิปฮอป แบบเขาเปิดเพลงที่เราชอบด้วยก็จะรู้สึกดี ...ถามถึงเมนูกับบาร์เทนเดอร์บ้างด้วย ชอบคุยเรื่องเครื่องดื่มอยู่ละ แบบทำยังไง วัตถุดิบคือไร เราก็อิงชอบ ...ไม่ค่อยคุยกับคนอื่นนะ นอกจากบาร์เทนเดอร์ เพื่อนแค่นั้นเลย” คุณเบส

“...เลือกเครื่องดื่มครับ แบบบอกว่าชอบก่อนอะไร รสชาติประมาณไหน เขาก็ทำให้ครับ ส่วนใหญ่ก็คุยกับคู่เดทครับ มันเหมือนเป็นสถานที่ที่ทำให้รู้จักกันได้มากขึ้นด้วยเงี้ย แบบได้คุยได้แลกเปลี่ยน แต่ถ้าไปกับเพื่อนก็คุยกับเพื่อน คุยกับคนแปลกหน้าบ้างถ้าบาร์เทนเดอร์ขงมาครับ อ้อเสพบรรยากาศด้วยครับ พอมันเห็นวิวเราก็จะดูวิว ดูเมืองรอบๆ ตอนกลางคืนครับ” คุณต้า

“...คุยกับเพื่อนเลยครับ ส่วนบาร์เทนเดอร์คือแบบเขาแค่ถามว่าอยากกินแบบไหน ซึ่งเขาก็รู้อยู่แล้วเพราะ ไปบ่อยๆ กินเมนูเดิมๆ ฟังเพลงด้วยครับ เราชอบคิเจอยู่ละ แบบแนวเพลง

อะไรดีเยี่ยมเหมือน ได้เรียนรู้ สะสมอะใหม่ๆ ได้คุยกับเจ้าของบ้าง บางทีก็ไค้งงานจากการคุยด้วยครับ”
คุณกรีน

“...ชั้น ไปฟังเพลงเลย ชอบแจส คนตรีสคอยู่แล้วไง แต่ก็คุยกับบาร์เทนเดอร์บ้างนะ
แบบเขาถามว่าชอบแบบไหนอยากกินไร ชั้นก็จะตอบไป ไม่ได้เดินสิ่งถ้าที่นี้ เพราะเน้นคุย ฟัง
เพลง ดูโชว์” คุณตุน

“...บางทีก็ไปนั่งทำงานนะ แบบขึ้นอยู่ผู้คของแต่ละวัน ฟังเพลง คุยกับบาร์เทนเดอร์
บ้าง แบบเม้ามอยอะ บางทีก็มีคนใหม่ๆ มาทักทาย คุยกันรู้จกซ้อกัน แลกเปลี่ยนบางอย่างที่เราโอเค
ถ้าไม่โอเคก็แค่หลีกเลี่ยง บางทีดีเจก็ชวนคุยนะ แบบงๆ แต่ก็คุยด้วยได้ หลักๆ ก็ดื่ม สิ่งสิ่งที่ชอบอยู่
ละ แล้วก็มีคนเข้ามาหา ทำความรู้จักเรา” คุณเจมส์

กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำในระยะ 3 - 4 ชั่วโมง ภายในคือกเทศบาร 10

“...ก็เข้าไปในร้าน สั่งคือกเทศ สั่งอาหารกรบกริบสักงาน ก็จะบอกเลยว่าอยากกิน
อะไร เรากินวิสกีชาวล บาร์เทนเดอร์ทำให้ ...นั่งคุยกับคนข้างๆ แต่ก็ขึ้นอยู่กับบาร์เทนเดอด้วยนะ
เหมือนเป็นคนชนให้เราได้คุย คุณถามการณว่าลูกค้าเข้ากัน ได้ไหม ฟังเพลงบ้าง แต่หลักๆ ก็ชวน
คุยแหละ” คุณเจต

“...ดื่ม กินสแน็ค ถ่ายรูป เม้ามอย ถ้านั่งหน้าบาร์กับเพื่อน เพื่อนพาคุยกับบาร์เทนเดอร์
แต่ถ้านั่งโต๊ะแยกก็คุยกับเพื่อนทั่วไป” คุณฝน

“...อยู่ในบาร์คือเม้ามอย กินเหล้า แคแบบสั่งเพราะว่าเราอยาก ไปจิบจิบอะนี่ออก
ซักหนึ่งครั้งเพื่อที่จะแบบเม้ามอยในบรรยากาศกลางคืนกับเพื่อน สั่งกับแกล้มบ้างแต่จะสั่งที่มัน
ไม่ใช่ของแซ่พริชแล้วมาทอดนะ แบบอาหารต้องดูผ่านการทำการคิดมาสักหน่อย แบบได้ลอง
ของใหม่ๆ” คุณเอ๊ะ

“...ได้ก็คือเหมือนตอนเข้าไปไซ้ใหม่ เราก็จะแบบเดินไปที่โต๊ะก่อน และอะที่นี้แบบ
เวลาแบบพนักงานมา เราก็จะถามก่อนแบบ โอเคซิกแนเจอร์คืออะไร เออคือแต่ละที่เนี่ยถ้ามันเป็น
ที่ดีแน่นอนว่าเขาก็จะถามว่าเทสของเราคืออะไรอะ เราก็จะบอกเขาไป เขาแนะนำเราก็จะลอง ซึ่ง
เฟิร์สติงก็คือเราจะลองในสิ่งที่เขาเรคคอมเมนเราก่อน เราไม่ได้เลือกที่จะลองว่าในสิ่งที่เรามองว่าเฮีย
อันนี้น่าจะอร่อย เราจะเลือกของเขาก่อนอะ โอเคเราเลือกของเขามาก่อนแล้วก็เอ็นจอยในฟังเพลง
นุ่นนี่นั่นไป เออเราก็อาจจะแบบเดินดูบรรยากาศรอบข้างบ้าง แต่ไม่ใช่แบบเดินเล่นนะ แต่มันจะเป็น
เหมือนแบบโอเคแบบเดินไปเข้าห้องน้ำเราก็แบบเสพบรรยากาศไปด้วย ดูพวกการตกแต่งของร้าน
เงี้ย” คุณจอย

“เสพบรรยากาศเลย เดินเข้าไปก็เห็นพวกการตกแต่งของร้านแล้ว อย่างร้านที่มีคอลเลกชันแผ่นไวนิลดีๆ เลยกี่จะไปดูว่าเขาฟังอะไร เทสแบบไหน พอถึงหน้าบาร์เจีย เราก็จะให้แนะนำเมนู แบบเราชอบรสชาติประมาณนี้นะ กินแบบนี้ แล้วเขาก็จะทำมาให้ หลังจากนั้นก็ฟังเพลงเพลงแจส เพลงเก่า 80 ไรจี้ แล้วก็คุยกับเพื่อนข้าง กับแฟนข้างแล้วแต่วัน ...ก็มีให้แนะนำคือกอดทนะ แต่ไม่ได้คุยอะไรเยอะ เพราะเรานั่ง โต๊ะแยกกับเพื่อน ใจเลยคุยกับคนใน โต๊ะเป็นหลัก ...ยังไม่เคยทักคนอื่นเลย นอกจากบาร์เทนเดอร์ทักทาย เพราะเราไปบ่อย จำได้จี้” คุณโอม

“...พอเราไปหมายถึงว่าพอเราไปถึงร้านใช้ปะ อยู่ที่ร้านเราจะเริ่มชิมคือกอดทนะที่สั่งพวกคลาสสิกวิเคราะห์แล้วก็ คุยกับเพื่อนเราก็พยายามแบบ พยายามคุยกับบาร์เทนเดอร์ พยายามถามข้อมูลหรือถามอะไรก็ได้แบบถามเกี่ยวกับเครื่องคิมเนี่ยก็ได้ คุยเรื่อยเปื่อยคุยเรื่องเล่าคุยเรื่องอะไรก็ได้ที่แบบเราเองก็อยากรู้แล้วเราต้องเราเองได้สาระอะไรจากบาร์นั้นอะ” คุณตูน

“...ก็คุยอะ ไปกับเพื่อนก็คุยกับเพื่อน แล้วก็แต่ว่าบาร์เทนเดอร์เค้าเค้าจะชวนเราคุยไรด้วย ซึ่งที่คิดว่ามันเป็นคนสนิทของบาร์เทนเดอร์ว่าจะชงเรากับใคร เพราะปกติก็ไปคนเดียวไงเลยได้รู้จักคนใหม่ๆ เพราะบาร์เทนเดอร์เจีย ที่แนะนำให้เรารู้จักกัน ...แล้วก็คิมแหละ คุย คิม กลับบ้าน” คุณแต้ม

“...ชั้น ไปถึงก็รีบเร่งรอบเลยอะ ลำไยเพื่อนที่เลือกนานๆ ชั้นก็สั่งจิน โขดาเจีย แบบอยากเดินอะ รีบกินรีบเดิน แต่ก็ขึ้นอยู่กับเพลงด้วย เพลงช่วงเที่ยงคืนมันกำลังบี๊วเลย ก็เดิน ได้ง่ายขึ้นเอาเป็นว่าเดิน คิมเร่งรอบจบกลับบ้าน” คุณหลิน

“...ก็เลือกเครื่องคิมก่อนครับ แต่ส่วนใหญ่ผมจะบอกไปว่าชอบแบบไหน ชอบเซอร์รี่เปรี้ยวหวาน บาร์เทนเดอร์ก็ทำให้ครับ คุยกับเพื่อน กับแฟน ฟังเพลง กินสแน็คของบาร์ครับ ถ้าไม่มีก็สั่งเอา แบบเฟรนฟรายประมาณนี้” คุณมิกกี้

“...สั่งเครื่องคิมนะ บอกรสชาติที่ชอบกับบาร์เทนเดอร์ เขาก็ทำให้ แล้วก็คุยกับเพื่อนแบบส่วนใหญ่เพื่อนที่มาคือนานๆ ทีเจอกัน ใจเลยเน้นคุย เน้นอัพเดทชีวิตกัน กินข้าวนิดหน่อยแบบสั่งมาเป็นหลักแกล้มอะ เฟรนฟรายเป็นหลัก กินง่าย ๆ แหละ ...เพลงก็ฟังบ้าง แต่เน้นคุย เพราะเรานั่งโต๊ะเป็นหลักอะ มันเลยเน้นคุยแค่กับเพื่อน ไม่คุยกับใครเลย” คุณมุก

กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำในระยะ 4 ชั่วโมงเป็นต้นไป ภายในค็อกเทลบาร์

“...สั่งค็อกเทล นั่งฟังเพลง ถ่ายสตอรี่ นั่งคุยกับเพื่อน ...เวลาสั่งค็อกเทลก็จะบอกบาร์เทนเดอร์ว่าเหมือนเดิมเลย ...ปกติไม่ค่อยอยู่กรุงเทพฯ เข้ามาทีก็มาแคชอ์พกับเพื่อน นั่งคุยว่าเป็นไรจี้ ...ไม่คุยกับใครใหม่เลย คุยแต่กับเพื่อน บาร์เทนเดอร์บ้าง เขาจำเราได้เพราะมาบ่อย” คุณเฟอร์

“ถ้าเป็นประจำอยู่แล้วไซ้ใหม่เราก็จะถ้าในกรุงเทพฯมันก็ต้อง แบ่งโซน เพราะ กรุงเทพฯ มันเดินทางลำบากเนอะ เราคิดแล้วว่าเราจะมาขอปิ้งที่โซนทองหล่อ เพราะจะเรียน แล้วอะเราจะเริ่มที่ ชูการ์เรียก่อน เราก็ค่อยเดินไปหน้าปากซอยอะไรอย่างเงี้ยเราก็แล้วแต่ละวันว่าจะ รู้ไปตรงไหนเช่นสมมุติว่าวันนี้เปิดเร็วสุด คอมมอนมันเปิดตั้งแต่กลางวันเราก็จะที่นี่เปิด 5 โมงเฮีย 6 โมงไม่แน่ใจก็จะมาเริ่มครึ่งก่อนล่ะเราก็มีการวางแผนนิดนึงแล้วว่าสมมุติเราจะไปสั่ง ก็อาจจะเป็น แก้วที่ไม่แรงมากกว่าเป็น สุกท้ายก็ขึ้นอยู่กับความจอยเราแล้วว่าตอนนั้นเราจอยขนาดไหนถ้าจอย มากเมามากก็อาจจะไปอาจจะไปจบอีกที่ แต่ถ้าไม่ได้จอย แบบรู้สึกว่ามันไม่จอยใครเออะ ก็ อาจจะไปจบที่ลือกเกอร์รุม” คุณเค้

“...ตั้งเครื่องคั่มประจำ คั่ม และก็มา แล้วก็เดินกะ ทักทายคนใหม่ๆ อะ ชวนกันเดิน ชวนกันคั่ม แบบเพิ่งรู้จักก็ทักได้คะ” คุณ โฟม

“...ก็ไม่นั่งทำงานแล้วก็คั่มไปด้วย แต่ถ้าวันไหนที่แบบเบื่อก็นั่งกินไอ โทศัพท์ไปเรื่อยๆ ถ้ามีคนแปลกใหม่ที่มานั่งคนเดียวมันก็จะได้นั่งคุยกับคนคนนั้น แล้วก็ส่วนมากที่ชอบที่สุดใน การคุยกับบาร์เทนเดอร์ เพราะว่าเนิร์ดอยากรู้เรื่องเหล่านี้ด้วย กับว่าเรื่องเขาจะได้เจอประสบการณ์ อะไรมากกว่าเราเออะเขาจะมีเอ็กซ์พีเรียนซ์ที่แชร์ทั้งเรื่องจริงที่เกี่ยวกับคนที่ว่าการมาเที่ยวบาร์ เขา จะเจออะไรบ้าง เออชอบแบบเหมือนแบบได้ศึกษาผู้คน” คุณเกรส

“...ถ้าเข้าร้านไป เราก็โอเคคือเราก็รู้เรื่องจริงละ แล้วก็เชื่อว่าแบบเราก็คุยกับบาร์เทน เดอร์ด้วยว่ามีสเตลเมนูอะไร ได้บ้างอะ ไรอย่างเงี้ย แล้วก็หลังจากนั้นก็แบบเอ็นจอยเพลงอะไร เงี้ย เราก็คุยกับคนที่เราพาไปด้วย เราบางทีก็คุยกับมาเทรนเดอร์บ้าง แต่ว่าก็ไม่เยอะมาก เพราะว่าเรา ไม่ได้เป็นแบบคนที่แบบชอบคุยกับบัตเตอร์ ขนาดนี้แต่ว่ากันว่าเจอคนที่แบบ โอเค แบบคุยได้ อะไรเงี้ยเออ” คุณปิ้ง

“...เดินทาง เจอนี้ตั้งแต่เข้ามาในร้าน ออเดอร์ ...ออเดอร์จากอะไรอะ ก็คือดูก่อนว่าอันนี้ ต้องแบบต้องโอเคก็คือต้องดูก่อนว่าวันนั้นมูดเป็นยังไง ว่าอยากกินแบบมาเลย์รีเปล่าถ้ามาเลย์ก็คือ อาจจะกินแบบเหล่านี้หรือว่ากินอะไร แต่ว่าถ้าเกิดว่าวันนั้นรู้สึกว่าจะอยากสวชนิดนึงก็อาจจะกิน ก็อกเทลสอง 3 แก้วอะ ไรอย่างเงี้ย แล้วก็ฟังเพลงสวยๆ คุยกับบาร์เทนเดอร์บ้าง ให้เขาแนะนำเมนู แต่ก็ สั่งจินเลมอนอยู่ดี เหมือนได้คุยแหละ แล้วก็เม้ามอยกับเพื่อนๆ ใน โต๊ะแค่นั้น ...เดินบ้างถ้าเปิดเพลง ตรงใจเราอะ” คุณปิ่น

“...มาถึงก็หาโต๊ะก่อน แล้วก็ไม่นั่งบาร์เพราะปกติก็มากับเพื่อนกับแฟน แต่ถ้ามาคนเดียวก็อาจจะนั่งนะ อย่างเมื่อก่อนมา เมื่อก่อนคนเดียวก็นั่งบาร์ หรือมันก็นั่ง โต๊ะข้างนอกนั่งคนเดียว แล้วก็ที่นั่งเสร็จก็สั่งเครื่องดื่มเนาะ สั่งเครื่องดื่มแล้วก็ มองหาเคียวก่อนก่อนมาถึงความจริงเราก็ มักจะมองหามีใครที่เรารู้จักมัยนะ เออในร้านแล้วก็หาที่นั่งไปพร้อมๆกันแล้วก็สั่งเครื่องดื่ม

แล้วก็ที่เหลือก็กิน ไปเรื่อยเรื่อยเอ็นจอยมิวสิก ขึ้นอยู่กับอารมณ์นะตอนนั้นที่จะมากิน ...เพื่อนมากิน เหล้ามาฟังเพลงสบายๆ ชิวๆ ก็กินเหล้า ถ้าวิน ไหนเบื่อก็อาจจะแบบกิน จิน ...เหมือนมาเจอเพื่อน มาเออมานั่งแบบชิวๆ คุยกับเพื่อน” คุณนิว

“...เท่าที่คิดได้คือแบบคนส่วนใหญ่ก็เจอคนรู้จักก็ คุยเรื่องทั่วไปเนาะ เรื่องชีวิตเรื่องนั้น เรื่องนี้เรื่องอะไรเงี้ยครับ ...ก็ พอตีเวลาไปแล้วเราก็เจอเพื่อน ใจ มันเหมือนแบบไปตอนแรกมันไม่ เจอใครแล้วมันเหมือนพอ ไปเงี้ย คือหน้าบาร์จะเป็นแบบว่า ส่วนใหญ่เราจะเห็นคนหน้าเดิมเดิมมา เออแล้ว มันก็ได้เพื่อนตรงนั้นแหละ เออร้านที่เราไปส่วนใหญ่เจ้าของร้านเลยอะเค้าจะแนะนำอันนี้ ครับคนนี่ชื่อนี้จะอะไรอย่างเงี้ย ...สั่งเมนูคลาสสิก แล้วบางทีก็คุยกับบาร์เทนเดอร์พวกเรื่องวัตถุดิบ ที่มาทำด้วย เราชอบสตอรี่เทลลิ่ง ใจ เมนูเหมือนกัน แต่บางร้านใช้วัตถุดิบคนละแบบเราก็จะว้าวๆ กับเรื่องเงี้ย” คุณจ้อย

“...ส่วนใหญ่นะมิดเดิลเอจ อายุกลางคนก็คือมันเลี้ยง ไม่ได้คุยเรื่องเก่า แล้วก็ผ่านเหล้า ที่มันส่งมาบรรยากาศคืออะไรเงี้ย มันก็ได้แบบคุยกันสนุก คือมันย้อนกลับไปทุกอย่างที่เราเคยพูดว่า เราคือเราชอบความไพเราะแล้วมันก็ มันต้องเป็นคนที่เป็นแบบค่อนข้าง โคลสเฟรมหน่อย หรือบางทีก็คุย กับบาร์เทนเดอร์บ้างนิดหน่อย ขึ้นอยู่กับจำนวนเพื่อน ว่านั่งหน้าบาร์ไหม ถ้านั่งหน้าบาร์ บาร์เทน เดอร์เขาก็จะชวนเราคุยด้วยเงี้ย” คุณบั้ง

“...ก็กิจกรรมใช้ปะ กิจกรรมไปถึงเลยก็ก็คงเลือกเมนู ส่วนใหญ่แล้วจะไปซิกเนเจอร์ ก่อนแต่ว่าก็หาซิกเนเจอร์สั่งก่อนสักแก้วนึง แล้วเราก็คอยสั่งตัวที่เราชอบ เหมือนที่ไปบอกคุณจิม เล็ตอะไรเงี้ย ก็จะรู้ว่าไอ้จิมเล็กของคนนี่เป็นไงจริงเป็น ใจอะไรอย่างเงี้ย ในระหว่างนั้นก็ คือเขา พยายามมันสำหรับแต่ละคนเมื่อกี้ไม่เหมือนกันนะเราควรจะชิบๆ ...เราก็ค่อยๆคิดไปแล้วก็นั่งคุย กับเพื่อน ไปเล่นอะไรไปอะไรอย่างเงี้ยไม่ได้มีกิจกรรมอะไรมาก ...แต่ฟังเพลงเป็นหลัก ที่คิดว่าเพลง มันเป็นส่วนที่นำพาคนมาเจอกันได้เลย ร้าน ไหนเพลงดี ตรงกับเรา ก็เหมือนได้เจอคนแบบ เดียวกัน ชอบแบบเดียวกันเงี้ย” คุณก๊อต

“...ผมก็จะตั้งอย่างเดิมซ้ำ ...เพราะฉะนั้นถ้าเป็นบาร์คือกเทลอย่าง ที่ซูเกอร์เรย์อย่างเงี้ย ...ไปนั่งเล่นกับเพื่อนสังสรรค์ เอ็นจอยกับเพื่อนคุยเล่นกันเป็นหลัก” คุณปอนด์

“...ส่วนใหญ่ไปกับพี่ครับ คือก็ไปนั่งคุยกับพี่ กับเพื่อนพี่บ้าง คุยกับบาร์เทนเดอร์บ้าง ครับ แบบเล่นเกมกัน กินช็อคครับ ...ไม่ได้เลือกเองเลยครับ พี่สั่งอะไรมาให้ลองก็ลองกิน กินแบบบ พี่เลยครับ” คุณชัน

“...บางวันก็ไปนั่งทำงาน เอาโน้ตบุ๊คขึ้นมา อ่านหนังสือ วาดรูป กินเหล้าไปด้วย เจอ คนรู้จักก็ทักทาย คุยกับบาร์เทนเดอร์ แลกเปลี่ยนความรู้กับพี่ๆ ได้เจอคนได้รู้เพื่อนในบาร์เดียวกัน เพราะไปบ่อยแหละ ได้เจอคนใหม่ๆ คุยแลกเปลี่ยน แต่ส่วนใหญ่ก็นั่งฟังพวกเขาเล่าเรื่องมากกว่า ยิ่ง

เวลามีเหล้าในร่างกายมันก็ไฟลัว คุยง่าย เป็นมิตร ลืมเรื่องเครียดในแต่ละวัน ผ่อนคลายอะ กินเหล้าไปทำงานไปคือความสุขเลยนะ หัวสมองแล่นดี” คุณเจมส์

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่อการท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์

จากกลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ทั้ง 30 คน ในด้านทัศนคติต่อการท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกด้านของความรู้สึกที่มีต่อการท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์ ค็อกเทลบาร์ที่ชื่นชอบมากที่สุด สิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์ และเหตุผลการกลับไปใช้บริการค็อกเทลบาร์ซ้ำ

4.3.1 ความรู้สึกที่มีต่อการท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์

ตาราง 4.12 ข้อมูลด้านทัศนคติต่อการท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์ – ความรู้สึกที่มีต่อการท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์

ความรู้สึก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ที่ชื่นชอบ	25	83.33
ผู้เฉยๆ	4	13.33
ผู้ที่ไม่ชื่นชอบ	1	3.33
รวม	30	

จากตาราง 4.12 ข้อมูลด้านทัศนคติต่อการท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์ – ความรู้สึกที่มีต่อการท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์ โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ ชื่นชอบ เฉยๆ และไม่ชอบ โดยจากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน มีความรู้สึกชอบการท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์เป็นจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 83.33 ถัดมาคือรู้สึกเฉยๆ ต่อการท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์เป็นจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 และสุดท้ายคือรู้สึกไม่ชอบการท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์เป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความรู้สึกชื่นชอบการท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์

“...อันดับแรกเลยตอนเอ็งก็ก่อนเนอะคือเริ่มแรกอะผมกินคลาสสิกค็อกเทลพอมันกินคลาสสิกปุ๊บมันอยากลองค็อกเทลตัวอื่นพอเริ่มลองไปเรื่อยๆ เนี่ยพอคิรึ้นเนี่ยมีคัสตอมค็อกเทลพอมีกัสตอมฮ็อกเทลเนี่ย ก็เลยรู้สึกว่ามันสนุกเลย ...มันไม่มัวเหมือนคลับ มันเกรคคนมาแล้วหรือใช้มัย

มันเหมือนมันเหมือนที่เนี่ยมันคัดคนประเภทเดียวกันมาอยู่มันสบายใจมันปลอดภัยอะเออมัน มันคือเพื่อนเพื่อนแบบที่พี่น้องน้องมันแบบว่าแบบมันเป็นคนประเภทเดียวกันแหละมั้ง” พี่จ้อย

“...ก็ชอบนะเพราะจริงๆอะแบบเราไม่ค่อยได้อยู่กรุงเทพไง พอได้เข้าไปบาร์คืออกเทล แล้วก็ไปคุยกับเพื่อนได้แคชอัฟข้อมูลอัฟเทศชีวิตกัน ไรอย่างเงี้ยเพราะว่าถ้าไปร้านเหล้าทั่วไปอะ มันไม่ค่อยได้คุยกันแต่พอเป็นบาร์ใช้ปะมันก็จะมีพื้นที่มันมี space แล้วบรรยากาศมันก็จะทำให้เรา ได้คุยกับเพื่อนได้ง่ายขึ้น” คุณเฟอร์

“...ชอบเพราะไปในพาร์ททำงานของเราเราด้วยแหละเพราะเราแบบมีบาร์ของตัวเอง พอได้ไปบาร์คืออกเทลใช้ใหม่มันก็เหมือนได้ศึกษาข้อมูลได้แบบทำการศึกษาดูแลที่เขาเป็นอยู่ว่าทำ กันยังไงบ้างได้คุยกลุ่มลูกค้าว่าเราจะมีโอกาสทางธุรกิจยังไงแต่ถ้าใน Part ของการไปท่องเที่ยวกับ เพื่อนยังไงเราก็ชอบผิวอยู่ดีเพราะจริงๆแล้วอะ เราก็อยู่เกาะเต่าใช้การมาคืออกเทลบาร์ก็คือจะได้คุย กับเพื่อนได้ง่ายยิ่งขึ้นเหมือนได้มา อัฟเทศชีวิตข้อมูลกับเพื่อนนะ เพราะมันเป็นสาเหตุที่ค่อนข้าง แบบเงี้ยบอกว่าร้านเหล้าทั่วไปแหละ มันเลยทำให้เราได้คุยได้มากกว่าปกติมีการดื่มไปคุยไปฟังเพลง บ้างอะ ไรอย่างเงี้ย” คุณเต้

“...อ่าคิดว่าชอบครับเพราะเป็นสถานที่ที่แบบได้เจอผู้คนใหม่ใหม่ได้คุยกับคนใหม่ ใหม่เพราะเวลาเราไปใช้ใหม่เราก็มีเพื่อนด้วยแล้วเราคุยกับเพื่อนบางทีบาร์เทนเดอร์เค้าก็จะชวนเรา คุยหรือแนะนำให้เรารู้จักกับคนใหม่ใหม่อะ ไรอย่างเงี้ย พอเราคุยกับคนใหม่ใหม่มันเป็นการ แลกเปลี่ยนประสบการณ์กับคนพวกนั้นด้วย ใจก็ถือเป็นที่ทำให้เราได้แบบไปเมาแล้วก็ได้ผ่อนคลาย แล้วก็ได้เรียนรู้อะไรใหม่ใหม่ด้วย” คุณบอม

“...ชอบลิชอบที่ได้ไปเดินได้ไปเจอผู้คนได้แทงเอากับเพื่อนแบบเราทำงานใช้ใหม่เรา รู้สึกเหนื่อยเหนื่อยอะ พอได้ไปเดินไปผ่อนคลายแล้วพวกเนี่ยมันได้ดูปลดปล่อยดิเนะ” คุณ โทม

“...ชอบเพราะทำงานนะ เราก็จะได้ไปคุยกับพวกบาร์เทนเดอร์เหมือนกับเราใช้ปะเราก็ ได้ศึกษาพวกเมนูเครื่องดื่มของพวกเขาด้วยแล้วเราก็ได้ผ่อนคลายกินเหล้ารู้สึกเหมือนได้ปลดปล่อย ใหม่นี้เพราะเวลาคนเรามันกินเหล้าอะมันก็จะรู้สึกเป็นอีกตัวหนึ่งที่ค่อนข้างดีเลยแหละ ไม่ต้องคิด อะไรอะอะแต่จริงๆ ก็ไปถ้าทำงานมันก็คิดด้วยนิตินึงแต่มันเอ็นจอยด้วยใจ” คุณตูน

“...ชอบเพราะรู้สึกเหมือนไม่วุ่นวายแบบไปโคซี่เล็กๆเจียบเจียบมีสเปส ให้นักนั่งหน้า บาร์ เพราะมันจะได้คุยกับเพื่อนได้ง่ายขึ้น แต่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ด้วยถ้าไปไปกับเพื่อนก็จะเอาที่ โคซี่ไว้ก่อน แต่ถ้าไปกับลูกค้าก็จะพาไปบาร์ที่มันรู้สึกว่าจะจริงจังให้เขาได้เอ็นจอยกับเครื่องดื่มที่ แท้จริง” คุณบอส

“...มันสนุกได้ด้วยไวบรยากาศของร้านมัน หมายถึงมันสามารถเอ็นจอยได้โดยเพลงไม่ มันยังมีพื้นที่ให้คนสามารถ บางทีก็ได้คุยกับคนแปลก ด้วยมุขและมีแอลกอฮอล์เข้ามาทำให้เอ็นจอยเกิดการเอ็นจอยเมื่อกับคนได้ง่ายขึ้น” คุณเกรส

“...มัน private คือเพราะบางทีร้านมันสามารถจัดโซนนิ่งให้มีที่นั่งหน้าบาร์ที่สามารถคุยกับเพื่อนก็ได้หรือหรือนั่งโต๊ะแยกก็คุยกับเพื่อน ได้อยู่ดี เสียงดนตรีมันก็ไม่ดังด้วย เพราะประเด็นหลักที่ไปเที่ยวอะเราก็อยากคุยกับเพื่อนแหละ แล้วบรรยากาศมันก็ช่วยส่งเสริมให้เราคุยกับเพื่อนได้ง่าย” คุณบ๊ิง

“...ชอบนะเพราะมันเหมือนได้เอ็นจอยกับสิ่งที่ร้านได้สร้างมา พวกเพลงพวกบรรยากาศอะไรอย่างเงี้ย ปกติเราใช้ชีวิตอยู่บ้านไปวันวันเราก็เบื่อซะ พอได้ออกไปเจอที่ที่น่าสนใจ ตรงกับรสนิยมเราก็เลยรู้สึกชอบ” คุณจอย

“...ชอบครับเพราะผมเป็นพวกชอบกินค็อกเทลอยู่แล้ว เวลาเราไปตามค็อกเทลบาร์มันก็จะได้อะไรใหม่ใหม่ หรืออะไรที่มันแปลกแปลก แบบเค้าคิดได้ไงเอาวัตถุดิบนี้มาผสมผสมกัน ได้ยังไง มันได้อะไรใหม่ใหม่ ก็เลยรู้สึกชอบที่จะไปบาร์ค็อกเทล” คุณโอม

“...ชอบ เพราะรู้สึกไปบาร์ค็อกเทลเพลงบรรยากาศมันดี มันไม่เหมือนกับร้านเหล้าอะ เหมือนบาร์ค็อกเทลมันถูกสร้างมาจากอะไรบางอย่างที่ตรงกับรสนิยมเรามากกว่า แต่ก็เพราะว่า มันได้คุยกับเพื่อนด้วยแหละ หรือบางทีก็ได้เจอคนใหม่ใหม่ แล้วมันแลกเปลี่ยนกันอะไรแบบเนี่ย มันก็จะสนุกดี ได้รู้จักคนที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน ได้ฟังเรื่องราวที่มีเรื่องนี้ด้วยอะ” คุณปิ่น

“...ชอบเพราะมันได้ไปเที่ยว แล้วบาร์มันได้คุยกับเพื่อนได้ด้วย บางทีเราไปคนเดียวเราก็เจอคนใหม่ใหม่ บาร์เทนเดอร์ก็จะแนะนำให้เรารู้จักคน เหมือนพีที่ร้านเนี่ยก็รู้จักกันเวลามากินเหล้าก็จะสบายใจว่ามาเจอคนเหมือนกัน” คุณนิว

“...ชอบที่ได้คุยกับเพื่อน ยิ่งไปร้านที่รู้จักอยู่แล้วกับบาร์เทนเดอร์ก็จะยิ่งรู้สึกปลอดภัย ingsตัวเองได้ แบบมีคนดูแลเราแน่นแน่น” คุณจูน

“...ก็ขึ้นอยู่กับบาร์นะแต่ก็ชอบ ชอบบาร์ที่ให้ความรู้เราได้ เพราะปกติเราชอบกินค็อกเทลถ้าบาร์เทนเดอร์ มาลองเชิงเราอย่างเงี้ยก็ไม่ชอบ ก็ชอบมาที่เฟรนด์พอจะได้คุยได้แลกเปลี่ยน ถ้าไปกับเพื่อนได้คุยกับเพื่อนด้วย หรือบางทีได้รู้จักคนใหม่ใหม่ด้วยนะเพราะแบบนั่งหน้าบาร์บาร์เทนเดอร์ดีดีเค้าก็จะแนะนำให้เราได้รู้จักกับคนใหม่ใหม่” คุณก๊อต

“...ชอบเพราะมันเป็นสถานที่ได้สังสรรค์กับเพื่อน ได้คุยกับเพื่อนบางทีก็ได้คุยกับบาร์เทนเดอร์ด้วย หรือบางทีบาร์เทนเดอร์ก็แนะนำเราให้รู้จักคนอื่นด้วยนะ เพราะมันมาแล้วมันได้คุยอะไรอะไรที่มันแปลกใหม่ แอลกอฮอล์มันก็ทำให้เราปลดปล่อยตัวเองออกมา ได้เอ็นจอยกับบรรยากาศที่เขาสร้าง” คุณบ๊ิง

“...คือเราชอบไปเที่ยวคนเดียวอะแล้วเรารู้สึกว่าบ้านมันเป็นสถานที่ที่เราไปคนเดียวได้ อย่างปลอดภัย มีบาร์เทนเดอร์ที่รู้จักกันแล้วเค้าก็จะคอยดูแลเรา บางทีเค้าก็ได้แนะนำคนอื่นๆ ให้รู้จักกลายเป็นแบบสร้างความสัมพันธ์กันได้ด้วย เวลาเราไปอีกทีนึงเราก็จะรู้สึกสบายใจปลอดภัย เพราะเวลาคนมันเมาอะเนาะ บางทีมันก็ไม่ค่อยมีสติแต่ถ้าเราไปในสถานที่ที่เค้าทำให้เรารู้สึก ปลอดภัยเราก็อยากกลับไปอีก” คุณแต้ม

“...จริงๆก็ชอบนะครับ หลังเลิกงานได้ไปปลดปล่อยอะไรบางอย่างนะ บาร์มันเหมือน เป็นอีกโลกหนึ่งเลยอะ นอกจากได้คุยกับคนที่มากับเราด้วยแล้ว ได้คุยกับบาร์เทนเดอร์อีก ได้เรียนรู้ อะไรใหม่ใหม่จากพวกเขาบ้างกับพวกเครื่องดื่ม พวกเหล้า มันก็จะรู้สึกตื่นเต้น รู้ในสิ่งที่ไม่เคยรู้มาก่อน” คุณชัน

“...บรรยากาศมันครึกครื้นใช่ปะ แบบมันไม่ใหญ่มากแล้วได้ไปเจอคนที่ energy เดียวกันคล้ายๆกัน เหมือนบาร์มันถูกสร้างขึ้นมามีลักษณะคล้ายๆกันมาก่อน แล้วอะ เวลาไปก็รู้สึกดีว่าเจอพวกเดียวกัน อย่างพวกเพลงที่มันจะทำให้เราเป็นคอมม่อนติง ร้อง พร้อมกันสนุกไปด้วยกัน แล้วมันก็คือการปลดปล่อย ได้สนุกในคืนนั้นนั่น” คุณหลิน

“...ก็ชอบนะครับ ชอบเวลาสั่งเครื่องดื่มอะไรที่เราอยากกินแล้วเค้าทำให้ให้ได้ รู้สึก เครื่องดื่มมันเป็นอะไรที่น่าสนใจดีครับ ไม่ใช่มีแค่เหล้า แต่มันมีวัตถุดิบอื่นๆที่เข้ามาผสมด้วย บางทีก็ได้คุยกับบาร์เทนเดอร์ ได้เรียนรู้อะไรใหม่ใหม่ครับ ซึ่งตรงนี้ก็เป็นที่ผมรู้สึกเอ็นจอย” คุณมิกกี้

“...ชอบนะแต่บาร์ก็แบบได้ไปคุยกับเพื่อนนะ ไปร้านเหล้าทั่วไปมันไม่ได้คุยใช่ใหม่ เสียงมันดังอะ มันบรรยากาศคล้ายรูปได้มีภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างเงี้ย แล้วไปดื่มชนิดไหนน้อยน้อยเอา สบายสบายอะ” คุณมุก

“...ชอบบรรยากาศของบาร์ครับ คือมันดูตกแต่งดีทำให้เราเวลาออกไปเดทอย่างเงี้ยมัน ก็สร้างบรรยากาศให้เราอยู่กับเดทได้ดียิ่งขึ้น เครื่องดื่มละลายพฤติกรรมชะหน่อย ได้คุยกัน แลกเปลี่ยนกันกับคนที่เราพามา มันก็ดีนะครับ เหมือนเป็นสถานที่ที่ทำให้เรารู้สึกง่ายขึ้นด้วย” คุณต้า

“...ชอบคิมสันมาก มันได้ฟังเพลงแจ๊ส แล้วเค้าเล่นดีมาก เราได้ไปเสพบรรยากาศเสพ เพลงที่เราชอบ มีเครื่องดื่มคอยกินกรูบกริบ แต่อีกเครื่องดื่มเนี่ย เป็นตัวนำพาให้เราได้เอ็นจอยกับทุกๆ สิ่งที่มันสร้างขึ้นได้ง่ายขึ้นเลยนะ คือก็คุยกับเพื่อนด้วย หรือได้รู้จักคนใหม่ใหม่ด้วย ด้วย space มั้ง มันเลยทำให้เราได้เสพในสิ่งที่เราชอบอย่างเต็มที่” คุณตูน

“...ชอบมากเลยนะ บางทีเราก็อยากกินเหล้าคนเดียวย้อนความก่อนว่า โจทย์แรกๆที่ไป คือค็อกเทลบาร์ เพราะมันมีที่นั่งกินเหล้าคนเดียวได้ สเตปมันสร้างมาเพื่อให้ได้ทำอะไรด้วยตัวเอง

เดียว ไม่เหมือนร้านเหล้าปกติ ที่มันต้องไปกับเพื่อน นั่งเป็นโต๊ะๆ ึง พอมันมีพื้นที่สำหรับการทำ
อะไรที่เราชอบคนเดียวแบบนี้เราเลยประทับใจมาก” คุณเจมส์

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความรู้สึกเฉยๆ ต่อการท่องเที่ยวนอกเทลบาร์

“...เฉยเฉยได้ปะ แบบเราทำงานเรารู้สึกเหนื่อยอยู่แล้วอะ คือถ้าจะไปกินเหล้าก็
เพราะว่าไปกับเพื่อนเลย เหมือนแค่เป็นที่ไปต่อ ไม่ได้รู้สึกพิเศษอะไร ก็ถ้ามันมีสถานที่อื่นที่มันคุย
กับเพื่อนได้แล้วเอ็นจอยมากกว่าบาร์ก็ออกเทลก็คงชอบมากกว่านี้นะ” คุณฝน

“...ไม่ค่อยอยากรู้จักใครใหม่อะแต่ไปเที่ยวก็จอยจอยปล่อยจอยไหลเฉยเฉยคือถ้าไม่มี
เพื่อนก็ไม่ไปอะแค่อยากไปใช้เวลากับเพื่อน สมมุติถ้าออกหักเหงาเหงาก็ไม่ไปบาร์ก็ออกเทลหรือจะ
นั่งดูซีรีส์ที่บ้าน” คุณเอ๊ะ

“...จริงๆก็เฉยเฉยนะครับเพราะไม่ค่อยให้คิมอยู่แล้ว ไปเพราะว่ารู้จักกับพี่ที่เจ้าของ
บาร์ เค้าเปิดบาร์ก็เลยไปก็ได้ อาจจะเป็นคนที่ไม่ได้กินเหล้า ึงครับก็เลยไม่ได้รู้สึกชอบอะไร” คุณ
กรีน

“...เฉยเฉยเลยแอบคิดว่ามันแพงถ้ากินเหล้ากับเพื่อนที่บ้าน ได้คงจะดีกว่า อันนี้ไป
เพราะเพื่อนเลยอะ รู้สึกน้ำแก้วนึงต้องราคาขนาดนี้เลยหรือ” คุณเบส

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความรู้สึกไม่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเทลบาร์

“...ไม่เคยครับผมไม่ชอบพวกคนในบาร์ก็ออกเทลเลย คือชอบไปร้านจิกก้ามากกว่า ึง
เพราะมันเป็นเทลบาร์มันเจอบุคคลแบบเข้าหาเยอะ ปัญหาที่เยอะ แต่ผมว่ามันเกี่ยวกับสถานที่ด้วย
แหละตอนอยู่นิวยอร์กผมชอบมากกว่านี้นะ เพราะมันเป็นที่ไทยแล้วคนมันอีกแบบนึงอะ” คุณ
ปอนด์

4.3.2 ค็อกเทลบาร์ที่ชื่นชอบมากที่สุด

ตาราง 4.13 ข้อมูลด้านทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเทลบาร์ – ค็อกเทลบาร์ที่ชื่นชอบมากที่สุด

ค็อกเทลบาร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซูการ์เฮย์ อพาร์ทเมนท์	6	20
คิมสันรุม	5	16.67
คิลซู้ย	4	13.33
ทีน ออฟ ไทยแลนด์ (TOT)	3	10

ตาราง 4.13 ข้อมูลด้านทัศนคติต่อการท่องเที่ยวที่อ็อกเทลบาร์– อ็อกเทลบาร์ที่ชื่นชอบมากที่สุด (ต่อ)

อ็อกเทลบาร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
335 บาร์	2	6.66
เอเชียทูเคย์	2	6.66
ไพนด์ เดอะ ร็อกเกอร์รूम	2	6.66
ซูการ์เรย์ 24	1	3.33
ลาสคอด บีเคเค	1	3.33
เจด ออฟ เรดโทร	1	3.33
ไทปีโอเก้า	1	3.33
มิดไลฟ์ ไครซิส	1	3.33
เจมส์ ร็อสกี	1	3.33
รวม	30	

จากตาราง 4.13 ข้อมูลด้านทัศนคติต่อการท่องเที่ยวที่อ็อกเทลบาร์ – อ็อกเทลบาร์ที่ชื่นชอบมากที่สุด โดยแบ่งออกเป็น 6 ประเภทตามลำดับชื่ออ็อกเทลบาร์ที่ชื่นชอบ 1) ซูการ์เรย์ อพาร์ตเมนต์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ซึ่งถือเป็นชื่ออ็อกเทลบาร์ที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด 2) คิมสันรุม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ถือเป็นชื่ออ็อกเทลบาร์ที่กลุ่มตัวอย่างชอบรองลงมา 3) คิลจู้ย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ถือเป็นชื่ออ็อกเทลบาร์ที่กลุ่มตัวอย่างชอบอันดับที่สาม 4) ทิน ออฟ ไทยแลนด์ (TOT) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ถือเป็นชื่ออ็อกเทลบาร์ที่กลุ่มตัวอย่างชอบอันดับที่สี่ 5) 335 บาร์, เอเชียทูเคย์, และ ไพนด์ เดอะ ร็อกเกอร์รूम จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.66 ต่อหนึ่งชาร้อกเทลบาร์ ถือเป็นชื่ออ็อกเทลบาร์ที่กลุ่มตัวอย่างชอบอันดับที่ห้า 6) ซูการ์เรย์ 24, ลาสคอด บีเคเค, เจด ออฟ เรดโทร, ไทปีโอเก้า, มิดไลฟ์ ไครซิส, และ เจมส์ ร็อสกี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ต่อหนึ่งชาร้อกเทลบาร์ ถือเป็นชื่ออ็อกเทลบาร์ที่กลุ่มตัวอย่างชอบอันดับสุดท้ายทั้งหมด

4.3.3 สิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่อ็อกเทลบาร์

ตาราง 4.14 ข้อมูลด้านทัศนคติต่อการท่องเที่ยวที่อ็อกเทลบาร์ – สิ่งที่น่าประทับใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่อ็อกเทลบาร์

สิ่งที่น่าสนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประทับใจ 1 อย่าง	3	10
ประทับใจ 2 อย่าง	14	46.67
ประทับใจ 3 อย่าง	9	30
ประทับใจ 4 อย่าง	4	13.33
รวม	30	

จากตาราง 4.14 ข้อมูลด้านทัศนคติต่อการท่องเที่ยวที่อ็อกเทลบาร์ – สิ่งที่น่าประทับใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่อ็อกเทลบาร์ต่อ 1 คน จึงจำแนกประเภทตามลำดับได้ดังนี้ 1) สิ่งที่น่าประทับใจ 2 อย่าง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 ถือเป็นปัจจัยที่คนพูดถึงและชื่นชอบมากที่สุด 2) สิ่งที่น่าประทับใจ 3 อย่าง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ถือเป็นปัจจัยที่คนพูดถึงรองลงมา 3) สิ่งที่น่าประทับใจ 4 อย่าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ถือเป็นอันดับรองสุดท้าย 4) สิ่งที่น่าประทับใจ 1 อย่าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ถือเป็นอันดับสุดท้าย

4.3.4 เหตุผลการกลับไปใช้บริการที่อ็อกเทลบาร์ซ้ำ

ตาราง 4.15 ข้อมูลด้านทัศนคติต่อการท่องเที่ยวที่อ็อกเทลบาร์ – เหตุผลการกลับไปใช้บริการที่อ็อกเทลบาร์ซ้ำ

เหตุผลการกลับไปใช้บริการที่อ็อกเทลบาร์ซ้ำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องดื่ม	7	23.33
การเดินทาง	7	23.33
การบริการ	10	33.33
บรรยากาศ ตกแต่งและเพลง	6	20
รวม	30	

จากตาราง 4.15 ข้อมูลด้านทัศนคติต่อการท่องเที่ยวที่อ็อกเทลบาร์ – เหตุผลการกลับไปใช้บริการที่อ็อกเทลบาร์ซ้ำ โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเภท โดยจากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน ให้เหตุผลกลับไปท่องเที่ยวที่อ็อกเทลบาร์ซ้ำว่าเป็นเพราะการบริการเป็นจำนวน 10 คน คิดเป็น

ร้อยละ 33.33 การเดินทาง เป็นจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 อันดับสามคือเครื่องดื่ม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 อันดับสี่คือ บรรยากาศ ตกแต่งและเพลง เป็นจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในค็อกเทลบาร์

จากกลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ทั้ง 30 คน ในด้านทัศนคติที่มีต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในค็อกเทลบาร์ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกด้านของความรู้สึกที่มีต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในค็อกเทลบาร์ ประเภทความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในค็อกเทลบาร์ และเหตุผลในการสร้างความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในค็อกเทลบาร์

4.4.1 ความรู้สึกที่มีต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในค็อกเทลบาร์

ตาราง 4.16 ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในค็อกเทลบาร์ – ความรู้สึกที่มีต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในค็อกเทลบาร์

ความรู้สึกที่มีต่อการสร้างความสัมพันธ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ที่ชื่นชอบ	26	86.67
ผู้ที่เฉยๆ	3	10
ผู้ที่ไม่ชื่นชอบ	1	3.33
รวม	30	

จากตาราง 4.16 ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในค็อกเทลบาร์ – ความรู้สึกที่มีต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในค็อกเทลบาร์ โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ ชื่นชอบ เฉยๆ และไม่ชอบ โดยจากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน มีความรู้สึกชอบการท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์เป็นจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 86.67 ถัดมาคือรู้สึกเฉยๆ ต่อการท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์เป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และสุดท้ายคือรู้สึกไม่ชอบการท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์เป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33

4.4.2 ประเภทความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในค็อกเทลบาร์

ตาราง 4.17 ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในค็อกเทลบาร์ – ประเภทความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในค็อกเทลบาร์

ประเภทความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อนที่สามารถท่องเที่ยวด้วยกันต่อได้	21	32.31
แฟนหรือเชิงชู้สาว	4	6.15
การทำงาน	17	26.15
คนรู้จักทั่วไป	23	35.39
รวม	65	

จากตาราง 4.17 ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในค็อกเทลบาร์ – ประเภทความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในค็อกเทลบาร์ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ตอบประเภทความสัมพันธ์หลายประเภทต่อหนึ่งท่าน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท 1) คนรู้จัก ซึ่งถือเป็นประเภทความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเยอะมากที่สุดเป็นจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 35.39 2) เพื่อน ซึ่งถือเป็นความสัมพันธ์รองลงมาอันดับสอง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 32.31 3) การงาน เป็นประเภทความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นอันดับรองลงมา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 26.15 4) แฟนหรือเชิงชู้สาว เป็นประเภทความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นน้อยที่สุดจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.15

4.4.3 เหตุผลหลักของการสร้างความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในค็อกเทลบาร์

ตาราง 4.18 ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในค็อกเทลบาร์ – เหตุผลหลักในการสร้างความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในค็อกเทลบาร์

เหตุผลหลักในการสร้างความสัมพันธ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แลกเปลี่ยนประสบการณ์	12	40
หน้าที่การงาน	5	16.67
ท่องเที่ยวหรือดื่มสังสรรค์ต่อ	10	33.33
เชิงชู้สาว	3	10
รวม	30	

จากตาราง 4.18 ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในค็อกเทลบาร์ – เหตุผลหลักในการสร้างความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในค็อกเทลบาร์ โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มคือ เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ หน้าที่การงาน ท่องเที่ยวหรือดื่มสังสรรค์ต่อ และ เชิงชู้สาว โดยจากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เป็นจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ถัดมาคือ เพื่อท่องเที่ยวหรือดื่มสังสรรค์เป็นจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองอันดับสุดท้ายเพื่อหน้าที่การงานเป็นจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และสุดท้ายคือเพื่อเชิงชู้สาวเป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10

1) แลกเปลี่ยนประสบการณ์ คือ การที่กลุ่มตัวอย่างและคนอื่น ๆ พุดคุยกันเกี่ยวกับเรื่องราวหรือประสบการณ์ที่เคยเจอ ไม่ว่าจะเป็นการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ การแบ่งปันความรู้ หรือการสนทนาเกี่ยวกับชีวิต การงาน หรือความสนใจต่าง ๆ เป็นการสร้างการเชื่อมโยงและสร้างความสัมพันธ์กับคนอื่นในบรรยากาศที่ผ่อนคลาย

2) ท่องเที่ยวหรือดื่มสังสรรค์ คือ การที่กลุ่มคนที่เจอกันที่ค็อกเทลบาร์ตกลงกันที่จะไปต่อหรือทำกิจกรรมอื่นๆ หลังจากการสังสรรค์ในบาร์เสร็จ เช่น ไปท่องเที่ยวสถานที่อื่นในเมือง หรือต่อการสังสรรค์ที่บาร์อื่น คาเฟ่ หรือสถานที่บันเทิงอื่นๆ เพื่อให้คำคืนหรือช่วงเวลานั้นยาวนานขึ้นและสนุกสนานมากขึ้น

3) หน้าที่การงาน คือ การที่กลุ่มตัวอย่างอาจได้รับโอกาสทางการงานหรือมีการพุดคุยที่นำไปสู่การได้รับตำแหน่งงานใหม่ ข้อเสนอทางธุรกิจ หรือโอกาสในการทำงานร่วมกันหลังจากการพบปะและสนทนากับคนที่บาร์ การสังสรรค์ในบรรยากาศที่ผ่อนคลายอาจช่วยให้คุณสร้างความสัมพันธ์หรือเครือข่ายที่ส่งผลดีต่อหน้าที่การงานของคุณ

4) เชิงชู้สาว คือ การที่กลุ่มตัวอย่างและอีกคนหนึ่งที่เจอกันที่บาร์มีการเชื่อมต่อหรือพัฒนาความสัมพันธ์กันในเชิงโรแมนติกหรือทางเพศ ซึ่งอาจเริ่มจากการพุดคุยอย่างเป็นกันเองแล้วค่อยๆ ก่อให้เกิดความสนใจในกันและกันมากขึ้นในลักษณะที่เกินกว่าการเป็นเพื่อนหรือคนรู้จักทั่วไป

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจเชิงการตลาดในการท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์

จากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมสัมภาษณ์ทั้ง 30 คน ในด้านแรงจูงใจเชิงการตลาดในการไปเที่ยวค็อกเทลบาร์ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านการสัมภาษณ์ ที่ให้เล่าปัจจัยที่ทำให้เลือกตัดสินใจไปท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์แต่ละแห่งและสอบถามถึงเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเช่นนั้น ซึ่งจาก

การสัมภาษณ์ใน 1 คน สามารถมีแรงจูงใจได้มากกว่า 1 แรงจูงใจ โดยผู้วิจัยสามารถจำแนกแรงจูงใจเชิงการตลาดได้ 3 แบบ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ การที่ผู้ไปท่องเที่ยวที่ค็อกเทลบาร์เพื่อดื่มเครื่องดื่มที่ตนเองชอบ ซึ่งทางร้านค็อกเทลบาร์ได้มีผลิตภัณฑ์ที่สามารถรองรับความต้องการของพวกเขาได้จากการคัดสรรค้ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่หลากหลาย รวมไปถึงของทานเล่น (Bar snack) และอาหารที่ขายภายในร้าน โดยสามารถแยกประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผู้นิยมและต้องการมากที่สุดจากการสัมภาษณ์ได้ ดังนี้

1.1) ชนิดของแอลกอฮอล์ คือ White Spirit และ Brown Spirit ซึ่งทั้งสองประเภทต้องเป็น Base ของเครื่องดื่มค็อกเทลที่สามารถทำขึ้นมาตามรสชาติและวัตถุดิบที่แต่ละคนชื่นชอบได้ สำหรับรสชาติที่เป็นที่นิยมหลักๆ ของค็อกเทลบาร์ โดยแบ่งออกเป็น

1.1.1) White Spirit คือ ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทนี้มีลักษณะสีใส เช่น วอดก้า, จิน, รัมขาว, เทกิล่า (แบบซิลเวอร์) หรือเหล้าขาวต่างๆ มักจะมีรสชาติสะอาด ตรงไปตรงมา และบางครั้งก็มีความเป็นผลไม้หรือเครื่องเทศ ขึ้นอยู่กับวัตถุดิบที่ใช้และกระบวนการผลิต ต้องการเครื่องดื่มที่สดชื่น เบา หรือมีรสชาติที่ปรับเปลี่ยนได้ง่ายเมื่อผสมกับส่วนผสมอื่นๆ ในค็อกเทล

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีแรงจูงใจเชิงการตลาดเกี่ยวกับชนิดของแอลกอฮอล์ประเภท White Spirit มีจำนวน 23 คน

“ชอบกินอะไรที่รู้สึกสดชื่น แบบไม่หนักมากมีความเปรี้ยวหวาน สบายสบาย” คุณตุ่น

“แบบเราสั่งวัตถุดิบได้ว่าเราชอบแบบไหนแต่ส่วนใหญ่ก็เป็นเบสจิน” คุณมุก

“จินโทนิคกินง่ายกินได้ทั้งคืน เพราะมันรสชาติเบาแล้วก็มีหวานๆ นิดหน่อย รู้สึกไม่เมามาก” คุณเฟอ์

“กินซ้อต แต่เป็นซ้อตแบบวอดก้า เทกิลานะ ไม่ชอบกลิ่นของพวกวิสกี แบบนี้มันกินง่ายกว่าคอบท่ายด้วยมะนาวหรือเลมอน แก้วหลักก็เป็นเบสของจินอยู่ดี มันกินง่ายกว่าแหละ” คุณฝน

“ชอบกินเปรี้ยวหวานนะแล้วไม่ชอบกินเหล้าแรงแรง ก็คงจะเป็นเบสจินนะ” คุณเอ๊ะ

“ชอบกินเล็ท เพราะมันเปรี้ยวหวานสดชื่น ไซ้ใหม่มันมี น้ำตาลมะนาว โขดาแล้วก็เบสเป็นจิ้น มันกินได้เรื่อยเรื่อยทั้งคืน แต่บางทีก็กินอย่างอื่นบ้างนะ แต่ เป็นเบสกินเป็นหลักให้มันรีเฟรช” คุณก๊อต

“คือเราจะไล่จากความสดชื่นไปก่อน แก้วแรกก็จะเป็น อะไรที่มัน Refresh เบาเบา ให้เค้าทำมา บอกไปว่าชอบรสชาติประมาณ ไหน แก้วต่อไปก็เข้มข้นเรื่อย เรื่อยแต่เป็นเบสเดิม” คุณปิ่น

“บางทีก็เปิดขวดแต่ขวดส่วนใหญ่ก็จะเป็นจิ้นเพราะเรา ชอบความหอมของมัน มันไม่เหมือนพวกวิสกีที่เป็นรสนิยมส่วนตัวแหละแต่จิ้นมัน ไปทำกับเมนูอย่าง อื่นง่ายขึ้นด้วย เราชอบพวก Martini บางทีก็อาจจะใช้ขวดของเราทำแก้วมาคินี่นี้ให้ไง” คุณเจมส์

“ปกติไม่ค่อยกินค็อกเทล แต่ถ้าเลือกก็คงเป็นจิ้น เพราะมัน กินง่าย รู้สึกสดชื่นผ่อนคลายมากกว่า” คุณกรีน

“ถ้าเป็นค็อกเทลก็จะเลือกที่มันสดชื่นนะ ไม่เค็มมากกิน ได้ เรื่อยเรื่อยทั้งคืนยังมีทรงที่สวยงามอยู่” คุณตูน

“จริงๆก็แล้วแต่บาร์เทนเดอร์จัดให้เลยครับ แต่ชอบจิ้นนะค รับตอนที่กินมันรู้สึกคืออะ ไม่หนักเกินไป” คุณชัน

“ขึ้นอยู่กับสถานการณ์แล้วก็บาร์เทนเดอร์ แต่เราชอบกิน Martini แล้วเราก็ชอบผู้หญิงที่กินบาดนี้ด้วย รู้สึกว่ามันเท่ดี เพราะมันเป็นคลาสสิกค็อกเทล ไซ้ ใหม่ ที่ค่อนข้างแรงและคู่มิตรสนิยมหะ” คุณบอส

“วอดก้าหรือจิ้นเท่านั้น แต่อย่างอื่นก็กินได้บ้างนะที่ชอบ กินเพราะมันสดชื่นนะเหล้าสีขาวมันดูกินง่ายกว่า” คุณจูน

“จิ้นโทนิค กินง่ายสั่งง่ายง่ายเข้าใจง่าย เวลาคนเยอะๆเรา ก็ไม่ได้เอ็นจอยกับการที่ต้องรอให้บาร์เทนเดอร์ทำขนาดนั้น แต่จิ้นโทนิคมันทำง่ายอร่อยง่ายกว่า แต่ ละร้านก็ไม่เหมือนกันนะบางร้านไซ้โทนิคก็อร่อยกว่าเดิม” คุณหลิน

“ริคกีหรือ ที่เวลาไปกินกับเธอ เข้าใจง่ายสุดละ มันไม่ ซับซ้อนนะ มีเหล้าโซดาเลมอน ไม่หนักเกินสดชื่นด้วย” คุณโพม

“คือบาร์เทนเดอร์เค้าจะถามไซ้ใหม่ว่าชอบกินอะไร ประมาณ ไหน เราก็จะบอกสดชื่น กินง่ายเปรี้ยวหวาน เค้าก็จะทำตามที่เราบอก ซึ่งส่วนใหญ่เป็น เบสจิ้น วอดก้านะ” คุณจอย

“จริงๆ เราชอบกินไวน์ขาว สปาร์คกิ้ง แต่พอไปบาร์ ค็อกเทลก็จะเลือกเหล้าที่รสชาติคล้ายมากที่สุด มันก็จะสดชื่นซ่าซ่า เวลาถามเค้าก็จะบอกว่าเป็นเบส วอดก้า จีนประมาณเนี่ย” คุณปิง

“เหล้าสีขาวนะ ไม่ชอบกลิ่นพวกวิสกี เหล้าขาวมันสดชื่นกว่า” คุณเบส

“ทั้งแก้วหลักและแก้วช็อต ไม่ชอบกินวิสกีเลย เพราะฉะนั้นก็เลือกจีน กินง่ายสดชื่น เอาไปมิกซ์กับเมนูอื่นได้ง่ายขึ้น ไม่มีกลิ่นเหล้า มันหอมกว่า ได้พวกคอกไม้อผลไม้อ” คุณมิกกี

“วอดก้าหรือจีนมันกินง่ายกว่า ไม่ต้องมิกซ์กลิ่นเหล้าเยอะ กินเหล้าคือกินของถังบ่มเหล้า เราชอบกินคอกไม้อผลไม้อด้วยแหละ จีนมันก็เลยตอบโจทย์” คุณแต้ม

“ถ้าให้เลือกก็คงจะเป็นจีนหรือวอสก้านะ มันดื่มง่ายอะ ไม่ทรมาน ไลท์ๆ เบาๆ สดชื่นดี” คุณมูก

“เลือกจีนมากกว่า ไม่ได้อยากหนักขนาดนั้น กินแล้วรู้สึกสดชื่น ผ่อนคลายคูไม่เมามาก แต่ถ้ากินเยอะก็เมาอยู่ดี” คุณเค้

“ชอบกินจีนอยู่แล้ว แต่ละยี่ห้อที่กลิ่นต่างกัน ผสมโซดา ได้กลิ่นคอกไม้อที่เราชอบ หรือบางทีก็มีความเป็นชีสดี๊ส มันสดชื่นกว่า” คุณนิว

1.1.2) Brown Spirit คือ ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทนี้มีลักษณะสีเข้ม เช่น วิสกี้, บรั่นดี, คอนยัค, รัมดำ หรือเตกีลาแบบออเนโฮ (Añejo) มักจะมีรสชาติซับซ้อน เข้มข้น และมีความลึก บางครั้งมีรสชาติของไม้โอ๊ค, วานิลลา, คาราเมล, เครื่องเทศ, หรือผลไม้แห้ง ซึ่งได้มาจากกระบวนการบ่มในถังไม้โอ๊ค ต้องการเครื่องดื่มที่มีรสชาติซับซ้อน มีความลึก และมักจะขึ้นชอบการดื่มแบบช้าๆ เพื่อสัมผัสรสชาติที่หลากหลายอย่างเต็มที่

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีแรงจูงใจเชิงการตลาดเกี่ยวกับชนิดของแอลกอฮอล์ประเภท Brown มีจำนวน 7 คน

“ชอบกินโอแพชั่นครับ ก็เป็นเบสวิสกี ไปแต่ละร้านก็จะทำแตกต่างกัน มันหอม วิสกี้มันแต่ละยี่ห้อก็ไม่เหมือนกัน แต่ละบาร์เทนเดอร์ก็ทำไม่เหมือนกัน มันเลยได้เห็นถึงความหลากหลายของหนึ่งแก้ว ที่แตกต่างกัน” คุณจ้อย

“ชอบกินวิสกีครับ หรือพวกเบอร์เบิ้ล ปกติก็จะกินกับน้ำเปล่า ออนเดอะร็อก หรือไม้อก็กินเพียว พอรู้สึกว่าจะชอบความต่างของวิสกีแต่ละปี แต่ละยี่ห้อ มันมีเสน่ห์ดี” คุณปอนด์

“ส่วนใหญ่เป็นเหล้าสีครับเพราะรู้สึกว่ามันมากกว่า กินยาก
เข้ม เข้าถึง มีกลิ่นของความเป็นเหล้าที่ชอบครับ” คุณเจต

“เราก็จะบอกบาร์เทนเดอร์ว่าเราชอบรสชาติประมาณไหน
เราให้เขาทำซึ่งเราชอบกลิ่นความสโมค เขาก็จะแนะนำเหล้าพวกนี้ให้” คุณโอม

“เบอร์เบิ้ลครับ เห็นคุณพอกินได้รอกินมันก็ชอบตามไป
ด้วย กลายเป็นติด อิทธิพลนั้นมาจากครอบครัวเลย” คุณบอม

“เป็นเหล้าสีครับ รู้สึกมันตรงกว่า ในแง่ของรสชาติแล้ว
ก็กลิ่น เอามาทำค็อกเทลมันก็ยังได้กลิ่นอยู่ดี อาจเป็นเพราะว่าเคยชิน ตอนเด็กเราไม่เคยกินเหล้าขาว
ไง เราก็เลยชอบและคุ้นเคย” คุณดาร์

“ไปกับเพื่อนก็จะสั่งวิสกีเป็นขวด แล้วแต่โอกาสสำคัญ
หน่อยก็เปิดขวดแพงแพง แต่ชอบวิสกีเป็นหลักอยู่แล้วเพราะรู้สึกมันมีหลายคาแรกเตอร์ มันมีเสน่ห์
เหมือนได้ค้นหาไปเรื่อยๆ คุณเป็นการ *celebrate* ที่สำคัญคือเวลากินวิสกี” คุณบั้ง

1.2) การทำเมนูเครื่องดื่มที่ทำแบบ *Customize Cocktail*, *Classic Cocktail*
และ *Signature Cocktail* โดยเป็นประเภทของการทำเครื่องดื่มค็อกเทล หรือ แบบ *Mixology* นั้นก็มี
ส่วนสำคัญเช่นเดียวกัน

1.2.1) *Customize Cocktail* คือ ค็อกเทลที่สามารถปรับแต่ง
ได้ตามความชอบส่วนตัว โดยเลือกส่วนผสมหลักหรือปรับปริมาณส่วนผสมต่าง ๆ เพื่อให้ได้รสชาติ
และสไตล์ที่ตรงใจ โดยบาร์เทนเดอร์จะสร้างสรรค์เครื่องดื่มขึ้นใหม่ตามคำสั่ง ความสำคัญคือ
Customize Cocktail สามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กับบาร์และสามารถดึงดูดลูกค้าให้มาลอง
ประสบการณ์ใหม่ๆ ได้ นอกจากนี้ ยังเป็นวิธีที่บาร์เทนเดอร์ สามารถแสดงความคิดสร้างสรรค์และ
ความชำนาญในการผสมเครื่องดื่มได้อย่างเต็มที่

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีแรงจูงใจเชิงการตลาด
เกี่ยวกับชนิดของการทำเมนูเครื่องดื่มที่ทำ ประเภท *Customize Cocktail* มีจำนวน 15 คน

“...ส่วนใหญ่ก็จะบอกบาร์เทนเดอร์ไปว่าชอบรสชาติ
ประมาณไหน เขาก็ทำให้ได้ ชอบตรงที่เราได้เรียนรู้กับเครื่องดื่มที่เขาเสนอด้วย” คุณเฟอร์

“...ก็ไม่ค่อยดื่มเหล้า เลยจะบอกไปว่าชอบประมาณไหน
เขาก็ทำให้ได้” คุณฝน

“...แบบชอบเปรี้ยวหวานใช้มะ ทานง่าย บอกไปว่ากิน
อะไรเงี้ย เขาก็จะทำมาให้เราได้ลอง” คุณตุน

“...ชอบที่ได้บอกว่าเราต้องการอะไร แล้วเขาทำตามในสิ่งที่เราต้องการได้แหละ แบบรู้สึกสนุกกับมันดี คุณสร้างสรรค์ เก่งจัง คิดได้ไง” คุณเบส

“...เปรี้ยวหวานทานง่ายอยู่ละ แบบชอบกินแบบนี้ละ เขาก็ทำให้ได้ กินเหล้าไม่บ่อย แต่อยากกินที่มันอร่อยด้วย” คุณมุก

“...การที่ไปบอกพี่ต่อว่าเอาอ้าร แล้วพี่ต่อทำให้ได้คือความประทับใจไง แบบพี่ต่อมีของอะ แล้วเขาพิเศษออกมาให้ตรงกับเรา” คุณเต้

“...ไม่ค่อยทานครับ แค่จะบอกว่าชอบทานประมาณไหน เขาก็เลยทำให้ถูกปาก ทานง่ายขึ้น” คุณบอม

“...เราชอบอะไรแปลกๆ อยู่ละ แบบบอกว่าชอบรสประมาณนี้ เขาก็นำเสนอมาให้ได้ บางทีเราอยากกินอะไรที่เป็นมะม่วง บาร์เทนเดอร์ก็ทำให้ได้ แบบเก่งจังทำในสิ่งที่เรารีเควสได้นะ” คุณโอม

“...แล้วแต่ร้าน แต่ชอบที่บอกไปว่ากินแบบไหน อยากเริ่มต้นด้วยความรู้สึกแบบไหน เขาก็ปรับให้ได้” คุณนิว

“...มันสนุกตรงที่ได้เลือก ได้บอกว่าชอบอะไรแล้วเขาทำให้เราได้ไง แบบอยากกินประมาณนี้ เขาก็จัดมาให้เรา รูปสวยอร่อยด้วย” คุณบั้ง

“...ชอบเซอร์วี แล้วแบบให้บาร์เทนเดอร์ทำก็ตอบโจทย์เหมือนได้กินยาแก้ไอตอนเด็ก แบบพาเรากลับไปในวัยที่เราสนุก กับรสชาติที่ชอบ ที่คุ้นเคยได้” คุณมิกกี้

“...ส่วนใหญ่จะสั่งตามความต้องการเลยครับ แบบรสชาติประมาณนี้ละ เขาก็ทำมาให้เรา มันดีนะครับแบบได้กินในสิ่งที่ตัวเองต้องการ” คุณดาร์

“...บาร์เทนเดอร์จัดให้เลยครับ เราดื่มแค่แก้วสองแก้วเจ็ยเราก็จะเลือกในสิ่งที่เราชอบครับ แบบบอกว่ารสชาติแบบไหน เขาก็จัดมาให้เราได้ครับ” คุณกรีน

“...อย่างพี่บอสคือแบบบอกว่าชอบอะไรแบบไหน ก็ทำให้ได้ แล้วแบบเป็นเมนูของเราแค่คนเดียวอะ แล้วมันรู้สึกดีที่เขาทำตามในสิ่งที่เราชอบได้ด้วย” คุณบั้ง

1.2.2) Classic Cocktail คือ ค็อกเทลสูตรดั้งเดิมที่เป็นที่รู้จักและนิยมมาอย่างยาวนาน โดยมีสูตรที่ตายตัวและเป็นที่ยอมรับในวงการ เช่น Martini, Old Fashioned, Negroni เป็นต้น ค็อกเทลเหล่านี้มีวิธีการทำและส่วนผสมที่คงที่ และเป็นตัวแทนของความคลาสสิกในการดื่มค็อกเทล โดยความสำคัญ Classic Cocktail เป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรมการดื่มค็อกเทล เนื่องจากเป็นตัวแทนของสูตรที่มีประวัติยาวนานและมีมาตรฐาน ลูกค้ายี่สั่งค็อกเทล

คลาสสิกมักจะรู้สึกมั่นใจในคุณภาพและรสชาติของเครื่องดื่ม เพราะเป็นสูตรที่ได้รับการยอมรับมาอย่างยาวนาน

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีแรงจูงใจเชิงการตลาดเกี่ยวกับชนิดของการทำเมนูเครื่องดื่มที่ทำ ประเภท *Classic Cocktail* มีจำนวน 10 คน

“...คลาสสิกมันเป็นตัววัดพื้นฐานอยู่ละว่าใครทำถึงไม่ถึงแล้วมาร์ตินี่คือเราชอบไง อย่างที่บอกว่าชอบผู้หญิงกินครั้งนี้ด้วย” คุณบอส

“...ริคก็แบบเธอเลย กินง่าย เข้าใจง่าย แบบมันไม่ซับซ้อน ไม่อยากไปสั่งอะหรยอะแยะแล้วตอนนั้น” คุณโพน

“...เน โกนี่ แบบชอบมาก คือเราจะไ้รู้ว่าแต่ละร้านมันทำไม่เหมือนกัน ร้านไหนบาร์เทนเดอร์เก่งก็จะทำได้ดี แบบที่บอส” คุณเกรส

“...จิน โทนิคเจีย หรือจิน โซดาแบบแก ใส่เลมอน กินง่าย คือะ แบบอยากเมาเร็วๆ ไม่อยากลีลาเลือกอะไรซับซ้อน อีกร้อยแก้วที่มันถ้อยๆ ก็ตื่นยากด้วยเลยเลือกทรงแก้วที่มันไม่ต้องดูแลอะ” คุณหลิน

“...ก็กินพวกวิสกี้น้ำ เบียร์เบิ้ล ไม่ได้ชอบอะไรซับซ้อน ชอบความคลาสสิก เพราะโตมาอย่างงี้ด้วยแหละ แบบโอลด์ส์กูล” คุณเจต

“...ชอบกิน โอลแฟชั่น ใจ เลยแบบแต่ละร้านมันจะต่างกัน จากวัตถุดิบที่มันทำแหละ” คุณจ้อย

“...วิสกี้น้ำ นีท ออนเดอะร็อก หรือไม่ก็มาร์ตินี่ไปเลยซึ่งนานๆ ทีหนะ เพราะเราชอบความคลาสสิกของเหล้า แบบอยากได้รสชาติของเหล้าจริงๆ” คุณปอนด์

“...ชอบง่ายๆครับ ไม่ชอบกินหวาน หวานแล้วเมาง่ายครับ อ้วกด้วย เลยเน้น น้ำโซดา แบบคลาสสิกคืออกเทล” คุณชัน

“...กิมเล็ท ทานง่าย เข้าใจง่ายอย่างที่บอก วัตถุดิบมันไม่ซับซ้อน แต่อร่อย เป็นการรีเฟรชที่ดีเลย”

“...ชอบริคก็ มาร์ตินี่ อะ ไรที่เป็นเบสเหล้าขาวแหละ แต่ชอบคลาสสิกเพราะมันไม่ซับซ้อน ไม่หวาน ไม่ชอบอะไรหวานๆ แต่พวกเหล้าพวกเนี่ยมันได้กลิ่นหอมๆ ของรสชาติเหล้าจริงๆ” คุณเจมส์

1.2.3) *Signature Cocktail* คือ ค็อกเทลที่สร้างขึ้น โดยเฉพาะสำหรับบาร์หรือบาร์เทนเดอร์คนนั้น ๆ และมักเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสถานที่นั้นๆ สูตรนี้อาจได้รับการออกแบบใหม่ทั้งหมดหรือเป็นการดัดแปลงจากสูตรเดิม เพื่อสร้างสรรค์รสชาติหรือรูปแบบที่แตกต่างและน่าจดจำ สำหรับความสำคัญของ *Signature Cocktail* เป็นส่วนสำคัญของ

วัฒนธรรมการดื่มค็อกเทล เนื่องจากเป็นตัวแทนของสูตรที่มีประวัติยาวนานและมีมาตรฐาน ลูกค้ำที่ตั้งค็อกเทลคลาสสิกมักจะรู้สึกมั่นใจในคุณภาพและรสชาติของเครื่องดื่ม เพราะเป็นสูตรที่ได้รับการยอมรับมาอย่างยาวนาน

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีแรงจูงใจเชิงการตลาดเกี่ยวกับชนิดของการทำเมนูเครื่องดื่มที่ทำ ประเภท Signature Cocktail มีจำนวน 7 คน

“...คือชอบที่ได้ลองอะไรของแต่ละร้าน แบบก็จะให้แนะนำซิกเนเจอร์ของเขา ก่อนเป็นอันดับแรก เราจะได้เข้าใจบาร์มากขึ้นเลย” คุณจูน

“...ไปดูเมนูซิกเนเจอร์ ให้เขาแนะนำว่ากินเบสประมาณนี้ เขาก็แนะนำมาให้เรา จะได้ลองอะไรใหม่ๆ ของแต่ละบาร์ได้” คุณจอย

“...ชอบเปรี้ยวหวานทานง่าย แต่แบบก็อยากลองอะไรใหม่ๆ แต่ละบาร์ก็ทำไม่เหมือนกัน” คุณปิ่น

“...ได้ลองของแต่ละบาร์แล้วเราก็ได้ไอเดียมาทำงานของเราได้ แบบเขาทำยังไง ใช้อะไรทำบ้าง” คุณตุน

“...ก็อยากลองอะไรที่มันสเปเชียล หากจากที่อื่นไม่ได้ ซิกเนเจอร์มันเลยตอบโจทย์” คุณเอ๊ะ

2. ปัจจัยด้านการบริการ คือ องค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่บาร์เทนเดอร์ให้บริการลูกค้ำในบาร์หรือสถานบันเทิง ปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์การดื่มที่ดีและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้ำ โดยปัจจัยด้านการบริการของบาร์เทนเดอร์สามารถแบ่งออกเป็นหลายด้าน ดังนี้

2.1) ความชำนาญและทักษะในการผสมเครื่องดื่ม คือ บาร์เทนเดอร์ควรมีความรู้และทักษะในการผสมเครื่องดื่ม รวมถึงการเลือกใช้ส่วนผสมต่าง ๆ อย่างถูกต้องและแม่นยำ ความชำนาญในการทำเครื่องดื่มที่สม่ำเสมอและคุณภาพสูงจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ำ

2.2) การบริการที่สุภาพและเป็นมิตร คือ วิธีการที่บาร์เทนเดอร์ปฏิบัติต่อลูกค้ำมีความสำคัญมาก บาร์เทนเดอร์ที่มีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และสามารถสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง จะทำให้ลูกค้ำรู้สึกผ่อนคลายและเพลิดเพลินกับการดื่ม

2.3) ความเร็วในการให้บริการ คือ การที่บาร์เทนเดอร์สามารถผสมและเสิร์ฟเครื่องดื่มได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะในช่วงที่มีลูกค้ำคั่ง การรอคอยนานเกินไปอาจทำให้ลูกค้ำรู้สึกไม่พอใจ

2.4) การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า คือ บาร์เทนเดอร์ที่สามารถสังเกตและเข้าใจความต้องการของลูกค้า เช่น การแนะนำเครื่องดื่มที่เหมาะสมตามรสนิยมของลูกค้า หรือการปรับแต่งสูตรค็อกเทลตามคำขอพิเศษ จะช่วยสร้างความประทับใจและความพึงพอใจได้มากยิ่งขึ้น

2.5) การสร้างบรรยากาศและประสบการณ์ คือ บาร์เทนเดอร์ที่สามารถสร้างบรรยากาศที่ดีในบาร์ ไม่ว่าจะผ่านการพูดคุย การแสดงทักษะการผสมเครื่องดื่ม หรือการจัดเตรียมและนำเสนอเครื่องดื่มในรูปแบบที่น่าตื่นตาตื่นใจ จะทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่น่าจดจำและมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.6) การจัดการความเรียบร้อยและความสะอาด คือ บาร์เทนเดอร์ที่รักษาความสะอาดของพื้นที่ทำงานและอุปกรณ์ในการผสมเครื่องดื่ม จะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและความมั่นใจในคุณภาพของเครื่องดื่มที่ลูกค้าได้รับ

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีแรงจูงใจเชิงการตลาดเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริการของบาร์เทนเดอร์ มีจำนวน 10 คน

“...ปัจจัยพนักงานก็ดีเฟรนด์ลี่อัฟริเซนต์ เกี่ยวกับสตอรี่ของเครื่องดื่ม เก่ง คุยสนุกบริการดี ทำให้เรารู้สึกอยากกลับไปอีก เจออีกก็จำครึ่งเราได้” คุณเบส

“...ชอบเพราะว่าบาร์เทนเดอร์รู้ใจเรา แบบไม่สามารถทำสเปเชียลเมนูในราคาที่ไม่ได้ปิดแต่ว่ามัน มีทั้งปัจจัยในเรื่องของการบริการของบาร์เทนเดอร์การถูกปากพูดตามตรงว่าไม่ได้สามารถกินแบบเมนูเค้าได้ที่ร้านไหนที่ถูกใจเรา หมายถึงว่าทำตามความต้องการเราได้แล้วก็จะไปเคย” คุณแต้ม

“...คือไปหาที่ต่อมันแน่นอนอยู่แล้วว่าเราจะได้ครึ่งในคุณภาพที่ดีอะ แบบที่ต่อเขาเป็นตำนานอยู่ละ เราสั่งในสิ่งที่เราชอบ ที่ต่อก็ทำให้ จำสิ่งที่เรากินบ่อยๆ ได้ แล้วที่ต่อเขาเอ็นเตอร์เทนเก่ง ใจ เวลาไปก็ผ่อนคลาย เหมือนได้คุยกับเพื่อน เอาความรู้จากเขา” คุณเค้

“...บาร์เทนเดอร์ที่ดีคือควรรู้จังหวะของลูกค้า ทั้งเราแล้วก็คนข้างๆ แบบเห็นว่าคนนี่เหมาะจะคุยกัน ก็สร้างบรรยากาศให้เราได้รู้จักคนอื่นไปด้วย” คุณเฟอร์

“...เรากินคลาสสิกอยู่ละเงี้ย มันก็เหมือนเป็นเครื่องดื่มี่คิดว่าใครทำถึงทำไม่ถึง แล้วพวกเขาทำได้ดี จนอยากกลับไปกินอีกเพราะฝีมือเขา รวมถึงอย่างพี่บอส ที่คอยแนะนำให้ความรู้เราเรื่องเครื่องดื่ม ซึ่งเราชอบอยู่ละ แบบมีคินมาแชร์อะไรให้ เราก็อยากรับไว้ ได้เรียนรู้ดีนะ” คุณเกรส

“...ชอบที่เวลารีเควสแล้วเขาทำให้เราได้ เราก็จะบอกไปซะ ว่าเรากินประมาณไหน เขาก็ทำแล้วก็อธิบายพวกที่มาที่ไปให้เราฟัง เราก็ว่าวกับสิ่งที่เขาคิด อีกร่างนะ เราชอบที่บาร์เทนเดอร์คอยชวนคุย ชวนสร้างบรรยากาศให้เราารู้สึกไม่เหงาค่ะ” คุณปิ่น

“...คือบาร์เทนเดอร์ที่คิมันควรจะเข้าใจความต้องการของลูกค้า และพรีเซนต์ออกมาให้เราได้เข้าใจด้วยเหมือนกัน เราชอบกินรสชาติแบบไหน เรบอก เขาก็ทำให้เราได้เงี่ยที่บอส แอมป์ก็เป็นคนที่น่ารัก ชวนคุย ชวนเราทำความรู้จักกับคนอื่น แบบดูชั้นเชิงเราก่อนด้วยนะ ยิ่งทำให้เราประทับใจเวลาเขาใส่ใจเรา” คุณปิง

“...ความเป็นกันเองของบาร์เทนเดอร์ ที่ทำให้เรารู้สึกผ่อนคลายและแบบไม่ต้องทำทรงเยอะ วัตถุประสงค์ ชวนเราคุยบ้าง คุยสถานการณ์ แนะนำให้เรารู้จักคนข้าง ๆ บ้าง ได้เป็นเพื่อนกัน อยากรกลับไปหาอีก” คุณนิว

“...วงการนี้มันก็เข้าใจกันอยู่แล้วแหละ เวลาเราไปบาร์อื่น เราก็อยากได้เซอร์วิสจากน้องๆ ที่ดี การทำเครื่องดื่มที่ดี ก็เป็นส่วนหนึ่งด้วย เองง่ายๆ นะ ด้วยอาชีพเราแหละ เราว่าการบริการมันสำคัญที่สุดในการไปบาร์เลย คนเป็นบาร์เทนเดอร์อะ นอกจากทำเครื่องดื่มแล้ว เราเหมือนต้องเป็นจิตแพทย์ คอยรับฟัง คอยดูสถานการณ์ของลูกค้า ให้เขารู้สึกดี แล้วอยากกลับมาหาเราอีก” คุณบอส

“...กลับไปเพราะบาร์เทนเดอร์เลย บาร์บรรยากาศมันก็คล้ายกันแหละ แต่ไว้ที่ต่างคือการบริการของพี่ๆ บาร์เทนเดอร์ เขาใส่ใจ ดูแลเรา เมาคู่ไหนก็รู้สึกสบายใจนะ แบบไปถึงไม่ต้องพูดเยอะเยอะ เหมือนเดิม เขาก็ทำให้เราได้ละ มันคือความสบายใจแหละ เหนื่อยๆ มาเจอคนทริทเราดีๆ เราก็ชอบ” คุณเจมส์

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย คือ บรรยากาศโดยรวมของบาร์หรือสถานบันเทิง ซึ่งรวมถึงการตกแต่ง เพลง กลิ่น และสถานที่ตั้ง เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากในการสร้างประสบการณ์ที่ดึงดูดลูกค้าและส่งเสริมให้พวกเขากลับมาใช้บริการอีก ซึ่งมีองค์ประกอบ ดังนี้

3.1) บรรยากาศโดยรวมภายในร้าน คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ การตกแต่งของสถานที่ เพลง และ กลิ่นที่สัมผัสภายในร้านทั้งหมด

3.1.1) การตกแต่ง คือ การตกแต่งภายในบาร์หรือสถานบันเทิงมีบทบาทสำคัญในการสร้างบรรยากาศที่ดึงดูดและน่าจดจำ การตกแต่งที่สวยงามและมีเอกลักษณ์สามารถสร้างความประทับใจแรกให้กับลูกค้าและทำให้สถานที่นั้นมีความโดดเด่น เช่น การใช้สี สัน เฟอร์นิเจอร์ และการจัดวางที่สอดคล้องกับธีมของบาร์ การใช้แสงไฟที่เหมาะสมสามารถสร้างบรรยากาศที่อบอุ่นหรือเร้าใจตามความต้องการของลูกค้า การตกแต่งที่มีสไตล์เป็นเอกลักษณ์ยังช่วยสร้างแบรนด์และทำให้ลูกค้าจดจำสถานที่นั้นได้ง่ายขึ้น

3.1.2) เพลง คือ เพลงที่เล่นในบาร์หรือสถานบันเทิงมีผลต่ออารมณ์และประสบการณ์ของลูกค้า เพลงสามารถสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลาย กระตุ้น หรือแม้กระทั่งสร้างพลังให้กับสถานที่ การเลือกเพลงที่เหมาะสมตามเวลาหรือช่วงกิจกรรม เช่น เพลงเบา ๆ ในช่วงเย็น หรือเพลงที่มีจังหวะเร็วในช่วงดึก สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการและเพิ่มความสนุกสนาน นอกจากนี้ การเล่นเพลงสดหรือการมีดีเจที่มีทักษะในการสร้างบรรยากาศยังสามารถเพิ่มความพิเศษให้กับประสบการณ์ของลูกค้าได้

3.1.3) กลิ่น คือ องค์ประกอบที่มีผลต่อความรู้สึกและอารมณ์ของลูกค้าอย่างมาก การใช้กลิ่นหอมที่เหมาะสมสามารถสร้างบรรยากาศที่น่าดึงดูดและทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายหรือมีความสุขเมื่ออยู่ในสถานที่นั้น การใช้กลิ่นหอมอ่อน ๆ เช่น กลิ่นวานิลลา ลาเวนเดอร์ หรือกลิ่นซิตรัส สามารถทำให้บรรยากาศในบาร์เป็นที่น่าพึงพอใจ กลิ่นที่ดีช่วยสร้างความประทับใจและเชื่อมโยงกับความทรงจำที่ดีของลูกค้า ทำให้พวกเขาอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีแรงจูงใจเชิงการตลาดเกี่ยวกับปัจจัยด้านบรรยากาศโดยรวมภายในร้าน มีจำนวน 6 คน

“...เพลงมีผลมาก ๆ เลยนะ คนที่ฟังเพลงเหมือนกัน มันเลยพามาเจอกัน แล้วเราก็จะได้คุยกับคนที่ชอบอะไรเหมือนกับเรา” คุณหลิน

“...ตกแต่งสวยก็อยากไปถ่ายรูป แบบแสดงรสนิยมราตินะ ไม่ค่อยดีมอะ เลยชอบการตกแต่งมากกว่า” คุณมุก

“...ชอบร้านที่ตกแต่งดีอะ แบบพวกเฟอร์นิเจอร์ ทำให้รู้สึกถึงความใส่ใจ เพลงก็ดีนะ ดีเจหรือไลฟ์แบรนดค์ก็ได้ ทำให้บรรยากาศมันผ่อนคลาย คุยกับเพื่อนได้ง่ายขึ้นด้วย” คุณจอย

“...ชอบการตกแต่งของร้าน แบบทำให้เรารู้สึกอินไปกับบรรยากาศที่เขาตั้งใจทำมา” คุณจูน

“...คือร้านสวย เราก็อยากถ่ายรูปอวด ถ่ายลงสตอรี่ไอจี ากับเพื่อนมันก็เป็นคอนเท้นได้” คุณบ๊อง

“...ชอบไลฟ์แบรนดค์มาก ยิ่งเป็นแจ๊สยิ่งชอบ คิมสันเลยตอบโจทย์เพราะวงเขาดี พอตั้งใจฟังเพลงมันก็อินไปกับบรรยากาศ ผ่อนคลายได้ดีเลย” คุณตูน

3.2) สถานที่ตั้ง คือ ปัจจัยที่สำคัญในการดึงดูดลูกค้า สถานที่ตั้งที่สะดวกสบาย เช่น อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน แหล่งท่องเที่ยว หรืออยู่ในย่านที่คึกคัก สามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจเข้ามาใช้บริการได้ง่ายขึ้น การมีที่จอดรถเพียงพอ การเข้าถึงที่สะดวก หรือการอยู่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าหรือขนส่งสาธารณะก็เป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายและส่งเสริมให้

ลูกค้าเลือกมาใช้บริการที่สถานทีนั้น นอกจากนี้ การตั้งอยู่ในย่านที่มีภาพลักษณ์ดีและปลอดภัยยังช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้น

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีแรงจูงใจเชิงการตลาดเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่ตั้งร้าน มีจำนวน 7 คน

“...พอโตแล้วก็กินใกล้บ้านไว้ก่อน ไม่เสี่ยงเรื่องค่าน มีที่จอดรถก็สำคัญนะ เวลาเอารถไปแล้วหาที่จอดไม่ได้มันลำบากไป” คุณเจต

“...มากับเพื่อนก็เน้นใกล้ไว้ก่อน ไม่ต้องเดินทางเยอะ มาเจอเพื่อนแถวบ้าน สะดวกดี” คุณเอ๊ะ

“...คือเดินทางง่ายแหละครับ อยู่ใกล้ที่ทำงาน เลิกงานเสร็จก็วิ่งมาได้ ค้างกับเพื่อนๆ พี่ๆ” คุณชัน

“...ไม่ค่อยอยากไปไหนไกล เพื่อนก็อยู่แถวบ้าน ร้านที่ไปประจำเลยเอาเดินทางง่ายใกล้บ้านดีกว่า” คุณก๊อต

“...เห็นว่าใกล้ กลับง่ายครับ ไม่ได้อยากไปไหนไกลๆ ร้านแถวบ้านก็มีเหมือนกัน” คุณมิกกี้

“...ไม่ค่อยค้ำคือกเทล ถ้าจะไปที่เพราะเพื่อน เพื่อนก็ชวนแค่แถวบ้าน ดิคบ้านอะ อยากรเดินทางง่ายๆ มีที่จอดรถก็สำคัญนะ” คุณฝน

“...เน้นไปหาเพื่อนใกล้ๆ ครับ ร้านที่ชอบมันเดินทางสะดวก กลับง่าย ไม่เปลี่ยวด้วย” คุณบอม

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาในการท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์

1. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ คือ ลำดับความต้องการของมนุษย์เป็นขั้นบันไดจากความต้องการพื้นฐานไปจนถึงความต้องการระดับสูงสุด เมื่อพิจารณาในบริบทของการเลือกค็อกเทลบาร์ ผู้บริโภคอาจได้รับแรงจูงใจจากความต้องการทางสังคม (Social Needs) ซึ่งรวมถึงการต้องการพบปะกับเพื่อนฝูงในบรรยากาศที่เป็นกันเอง หรือความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เช่น การไปสถานที่ที่รู้สึกปลอดภัย และสบายใจ

1.1) แรงจูงใจจากความต้องการทางสังคม (Social Needs) คือ ผู้บริโภคอาจเลือกไปค็อกเทลบาร์เพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคม เช่น การพบปะกับเพื่อนฝูง การเข้าร่วมกลุ่มสนทนา หรือการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมที่จัดขึ้นในบาร์ ความต้องการนี้มักจะเป็นแรงจูงใจหลักในการเลือกสถานที่ที่สามารถส่งเสริมการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมได้ดี บาร์ที่มี

บรรยากาศที่เป็นกันเอง มีพื้นที่ให้ลูกค้าได้พูดคุย หรือจัดกิจกรรมที่เชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกัน จะสามารถตอบสนองความต้องการทางสังคมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีแรงจูงใจแรงจูงใจจากความต้องการทางสังคม มีจำนวน 25 คน

“...ไม่ได้ทำความรู้จักใครใหม่เพราะเราก็ไปกับเพื่อนแหละแต่ถ้าคุยก็คุยกับบาร์เทนเดอร์ซึ่งเค้าก็จะให้ประสบการณ์ใหม่ใหม่กับเราไม่ได้สานต่ออะไรนะ” คุณเอ๊ะ

“...บางทีก็คุยกับคนข้างๆ ได้ฟังเรื่องที่ไม่เคยได้ฟัง ได้รู้จักอะไรใหม่ใหม่บ้างแลกเปลี่ยนกันบ้าง” คุณจูน

“...บาร์เทนเดอร์บางทีเค้าก็เล่าเรื่องเครื่องดื่มให้เราฟังใช้ใหม่ ซึ่งมันเป็นสิ่งที่เราสนใจละ ก็เหมือนเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ปะ” คุณเบส

“...มีคุยบ้างว่ามาจากไหนชื่ออะไร ชีวิตเป็นยังไงทำงานอะไรประมาณเนี่ยต่างคนต่างทำความรู้จักกันแบบทั่วไป” คุณมุก

“...ไม่ค่อยได้คุยกับใครใหม่เพราะเราไปกับแก๊งค์ของเราอยู่แล้ว ถ้ามีคนมาทักก็คุยบ้างได้เห็นมุมมองอะไรใหม่ใหม่ดีนะ” คุณปิ่น

“...ก็ชอบเวลาไปเล่าเรื่องตัวเองให้คนอื่นฟังคนอื่นเล่าเรื่องตัวเองให้เราฟัง มันไม่ต้องตัดสินนะแค่ได้เล่าให้กันฟัง” คุณเจต

“...ก็ได้แฟนจากปลาต็อกเทลด้วยนะครับเห็นเค้ามาบ่อย แล้วก็ไลฟ์สไตล์ตรงกันชอบอะไรเหมือนกันเพราะบางมันก็เป็นเหมือนสถานที่ที่คัดกรองคนมาให้เจอคนเหมือนเหมือนกัน กลายเป็นเราเจอผู้หญิงที่เราชอบ” คุณปอนด์

“...เราพาผู้หญิง ไปอยู่แล้วแหละครับ ซึ่งก็ถือว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับคนคู่เดทของเรามากยิ่งขึ้น ซึ่งมันเป็นบรรยากาศที่ดีเลยนะเพราะมันเอื้ออำนวยให้เราได้คุยได้รู้จักกับเขามากยิ่งขึ้น” คุณดาร์

“...ส่วนใหญ่ไปบาร์ก็คือไฮโซไป มีปัญหาชีวิตเราเราก็ไปมองผู้หญิง ขวนผู้หญิงคุย ถ้ามีโอกาสก็ไปเดทกันต่อ” คุณจ้อย

“...จริงๆมันเป็นผลประโยชน์นะเพราะมันคือการสร้างคอนเน็คชั่นส์ให้เราได้คนรู้จักแล้วเราก็ได้มีงานมีการทำ ได้ทำงานกับพวกเขา” คุณก๊อต

“...เพราะมันรู้ว่าอาชีพกันคุยกันมันก็หาโอกาสได้เป็นคอนเน็คชั่นส์กันที่จะได้ทำงานด้วยกันได้ผลประโยชน์” คุณบอม

“...มีคอนเน็คชั่นส์เรื่องพวกนั้นเยอะมากเพราะเรามองว่าการที่ได้ทำงานมันก็คือคอนเน็คชั่นส์แหละ อย่างเราเป็นดีเจเราไปนั่งบารเราจะได้งานไปเปิดเพลงที่อื่นต่อ” คุณกรีน

“...เยอะนะเจอคนที่ตรงกันก็เลยได้ทำงานด้วยกัน แบบชวนเราไปทำงานด้วย” คุณมิกกี้

“...มีงานบ้าง ได้คุยแล้วรู้ว่าเค้าทำอะไรเราทำอะไร ก็ได้ทำธุรกิจด้วยกันต่อ” คุณเค้

“...มีเจตตามหน้าบาร์แต่ก็อยู่แค่ที่หน้าบาร์เวลากลับมาเจออีกทีก็ทักทายกลายเป็นคนที่สังสรรค์ในบาร์อันนั้น” คุณนิว

“...อาจจะเป็นการชวนกันมากินเหล้าต่อมั้ง แบบเออเจอคนเหมือนกันชอบเหมือนกันก็กินเหล้ากันง่ายขึ้น” คุณโอม

“...มีแลกคอนแทคบ้าง บางทีบางที่เราอยากไปไหนเราก็จะชวนเขาในไอจีพวกเนี่ย แล้วก็ไปเที่ยวกัน” คุณตูน

“...บางทีก็กินข้าวกันต่อนะ ถ้าคุยถูกคอคุยถูกใจกลายเป็นเพื่อนกันชีวิตจริงเลย”

“...เมมาเสรีก็ชวนกันไปกินข้าวต้ม แล้วก็เป็นอย่างนี้ทุกที จบกินด้วยการพากันไปต่อแบบมันดู Random” คุณบ๊อง

“...ส่วนใหญ่คือชวนเดิน ทักทาย ถามชื่อทั่วไป ชนแก้ว เอาสนุกคืนนั้นจบ” คุณหลิน

“...มันก็ต้องมีคุยอยู่แล้ว ทั้งกับเพื่อนบาร์เทนเดอร์ ลูกค้าข้างๆ แนะนำไปบาร์เราต่อได้” คุณบอส

“...คุยกับเพื่อนแหละแล้วก็แลกเปลี่ยนประสบการณ์กับเพื่อนเพราะเราไม่ค่อยได้อยู่กรุงเทพซะใหม่ เวลามาเจอกันทีมันก็ได้อัพเดทชีวิตกับเพื่อน ได้เห็นมุมมองกับเพื่อน” คุณเฟอร์

“...คงจะคุยกับแค่บาร์เทนเดอร์แหละบางทีก็เล่าเรื่องตัวเองให้เค้าฟังเค้าก็เป็นผู้ฟังที่ดี และเค้าก็แชร์ประสบการณ์ประสบการณ์ของตัวเองให้เราฟังบ้าง ยิ่งร้านที่ไปบ่อยก็จะยิ่งสนิทกัน เราอัพเดทชีวิตกัน” คุณเจมส์

“...ชอบที่ได้ไปฟังคนใหม่ใหม่คุยอะ คุยในที่นี้หมายถึงอวด แบบว่าวโลกมันเป็นอย่างนี้หรือ คนมันเป็นอย่างนี้หรือเจอคนใหม่ใหม่มันก็สนุกดี” คุณชัน

“...อยู่แต่กับเพื่อนแหละ แต่ก็คุยกับบาร์เทนเดอร์บ้าง ให้เขาเล่าเรื่องเครื่องดื่มไรเงี้ย” คุณฝน

1.2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) คือ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัย การเลือกคือรถเทลบาร์อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น การมีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ดีในสถานที่ มีบรรยากาศที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ หรือการที่บาร์ตั้งอยู่ในย่านที่รู้สึกปลอดภัย ความต้องการนี้อาจเป็นแรงจูงใจสำคัญสำหรับผู้บริโภคในการเลือกบาร์ที่พวกเขา รู้สึกสบายใจและปลอดภัยในการใช้บริการ บาร์ที่สามารถสร้างความมั่นใจในด้านความปลอดภัยให้กับลูกค้าจะมีโอกาสดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้มากขึ้น

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีแรงจูงใจเชิงความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) มีจำนวน 5 คน

“...คืออย่างเรากลับไปเพราะรู้สึกที่นี่มันปลอดภัยหะ เจอคนเดิมๆ บาร์เทนเดอร์ดูแลเราได้” คุณแต้ม

“...แบบเจอคนทำงานเดียวกันมันก็สบายใจอะ คือไม่มีอันตรายแน่ๆ วงการเดียวกัน” คุณตูน

“...อย่างหันไปก็จะไปในเครื่องเดียวกันหะ คือรู้สึกมีคนดูแลชั้นแน่ๆ ทั้งตัวได้เลย คนรู้จักทั้งนั้น” คุณโพน

“...แบบไม่ต้องกังวลอะเลย ไปเจอคนที่รู้จัก ไว้ใจได้ จะมา จะแยกไหนก็สบายใจละกินนั้น” คุณปิง

“...ชอบกลับไปทีเดิมเพราะมันแบบเซฟ เหมือนเป็นเซฟโซนของเรา ที่บอสดูแลได้ ไม่ต้องกลัวอะไรละ กินเหล้าสบายใจ” คุณเกรส

2. ทฤษฎีการรับรู้คุณค่า (Value Perception Theory) คือ การตัดสินใจเลือกไปคือรถเทลบาร์โดยพิจารณาจากคุณค่าที่พวกเขารับรู้ ซึ่งประกอบด้วยคุณค่าทางการเงิน (Financial Value), คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value), คุณค่าทางสังคม (Social Value) และคุณค่าการปฏิบัติ (Functional Value)

2.1) คุณค่าทางการเงิน คือ ผู้บริโภคอาจพิจารณาว่าคือรถเทลบาร์นั้น ให้บริการคุ้มค่างับราคาที่จ่ายไปหรือไม่ หากรู้สึกว่าราคาเครื่องดื่มและบริการสมเหตุสมผล ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มเลือกบาร์นั้น

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีแรงจูงใจเชิงคุณค่าทางการเงิน มีจำนวน 7 คน

“...เรายอมจ่ายราคาแพงได้ แต่เรื่องดื่มต้องมีคุณภาพด้วย” คุณปอนด์

“...ราคาที่มันสมเหตุสมผลอะ แบบบางที่ทำมาแล้วไม่รู้ว่า คิดแพง ใช้เหล้าไม่ดี เราก็ผิดหวัง” คุณนิว

“...ขึ้นอยู่กับเครื่องคิมเลย แบบราคานี้เรารู้ว่ามันคุ้มค่า มีเนื้อเล่า น่าสนใจ เราก็จ่ายได้”

“...อยากกินของที่มีคุณภาพแหละ ไม่อยากรู้สึกโดนเอาเปรียบ ใช่มั้ยล่ะไม่ดี คิดแพง โอเวอร์ไพรซ์” คุณต๋าว

“...แบบเรารู้ต้นทุนบางยี่ห้อ แบบมาอัพแพงเกิน หรือครึ่งมันไม่ตอบ โจทย์เราก็ซึ่ง” คุณบอม

“...คือพอกินบ่อยๆ เรารู้ละว่าร้านไหนทำดีไม่ดี เราจ่ายได้นะ แต่คุณภาพของครึ่งด้วย ว่าใช้วัตถุดิบยังไง พิถีพิถันไหม” คุณเกรส

“...ด้วยงานแหละ เราก็อยากลองในสิ่งที่เรารู้ว่ามันสมเหตุสมผล บางทีสั่งไปก็ได้ก็อย่าง เราก็จะรู้สึกผิดหวังกับเครื่องคิม” คุณตูน

2.2) คุณค่าทางอารมณ์ คือ บรรยากาศ ความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการ และความประทับใจที่เกิดขึ้นที่บาร์มีส่วนสำคัญในการสร้างความผูกพันทางอารมณ์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีแรงจูงใจเชิงคุณค่าทางอารมณ์ มีจำนวน 3 คน

“...ไปฟังเพลง คุยกับเพื่อนเป็นหลัก ก็เน้นบรรยากาศที่ดี” คุณมิกกี้

“...เราสายดีใจ เราก็อัดแน่นเพลงเป็นหลัก ได้ลองเปิดโลกใหม่ๆ กับร้านใหม่ๆ คนเปิดแผ่น หรือไลฟ์แบรนค์แล้วเอามาทำงานต่อ หาดินสไปต่อได้” คุณกรีน

“...สนใจพวกบรรยากาศทั้งหมด แบบรูปสลักลินเสียงที่เขาสร้างมา แบบการตกแต่งก็จะทำให้เราได้เสพ เหมือนเสฟงานอาร์ตอะ ผ่อนคลายดี” คุณเบส

2.3) คุณค่าทางสังคม คือ การที่บาร์นั้นเป็นที่นิยม หรือมีชื่อเสียงในสังคม อาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองมีสถานะที่ดีขึ้นเมื่อเลือกไปใช้บริการที่บาร์นั้น

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีแรงจูงใจเชิงคุณค่าทางสังคม มีจำนวน 4 คน

“...คือเรารู้อยู่แล้วว่าไปตรงนี้นั้นจะได้อะไรกลับมา เรื่องของภาพลักษณ์ที่เราจ่ายราคานี้ เราต้องได้อะไรบ้าง ที่แบบเรารู้ดีอะ” คุณเจมส์

“...ก็ได้เจอสังคมใหม่ๆ ดินะครับ แบบบรรยากาศมันพาเราไปเจอคนที่น่าสนใจ ได้อยู่ในสังคมที่แบบเราไม่เคยเจอปกติ มันก็รู้สึกเปิดโลก เราบิลองกับมันดี” คุณซัน

“...เวลาถ่ายรูปเราก็เน้นบรรยากาศสวยๆ แหละ แบบไปกบเพื่อน ทำคอนเท้นต์ได้ ลงไปก็รู้สึกตัวเองดูดีนะ ร้านมันเท่ คนมันเท่” คุณบ๊อง

“...คือขึ้นไปแบบเอ็นจอยกับเพื่อน แต่ก็ต้องเลือกร้านที่มันคูลี่ด้วย เราก็จะได้เจอคนที่คูลี่เหมือนกัน เหมือนร้านมันคูลี่คนมาให้เจอคนประเภทนี้ที่เราชอบ” คุณ โฟม

2.4) คุณค่าการปฏิบัติ คือ ความสะดวกสบายในการเข้าถึงสถานที่ หรือ บริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพเป็นคุณค่าที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบาร์

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีแรงจูงใจเชิงคุณค่าการปฏิบัติ มีจำนวน 16 คน

“...เน่น ใกล้บ้าน สะดวก แก่แล้วขอแบบเดินทางง่าย” คุณเจต

“...กินอยู่กับเพื่อนแถวบ้านเลย มันสะดวก ไม่เสี่ยงอะไร เมาก็ใกล้ๆ กลับบ้านง่าย” คุณก๊อต “...บาร์เทนเดอร์คือสำคัญนะ เราจะได้คุยได้ผ่อนคลายกับบรรยากาศ ได้รู้จักคนใหม่ๆ ผ่านจากคนพวกนี้ที่แนะนำกัน” คุณจ้อย

“...ที่ต่อแหละ เพราะการบริการ ความเก่ง ของที่ต่อมันเลยทำให้เราชอบ” คุณเค้

“...เราก็อยากไปบาร์ที่มันสบายๆ บาร์เทนเดอร์คูลี่จ๋าเราได้ เป็นกันเอง” คุณเฟอร์

“...แบบมันกลับไปแล้วรู้สึกปลอดภัยเลย เราเจอบาร์เทนเดอร์ คนรู้จัก ที่เรารู้สึกเขาคูลี่เราได้” คุณแต้ม

“...บริการดีก็อยากกลับมาอีก เซอร์วิซมาคคือสำคัญที่ทำให้รู้สึกดีไปกับบาร์” คุณจูน

“...เน่น ใกล้ อยู่กับเพื่อน แถวบ้าน กลับบ้านไว” คุณฝน

“...ไม่ชอบเดินทางอะ เขาแบบแถวบ้านก็สนุกกับเพื่อนได้” คุณเอ๊ะ

“...ความเป็นบาร์เทนเดอร์อะเนอะ เราก็ต้องสนใจตัวเองเนื่องานเรื่องการบริการของเพื่อนในวงการแหละ ทำครั้งดีไหม เซอร์วิซยังงี้” คุณบอส

“...อย่างพี่บอส แอมป์คือปัจจัยที่อยากให้กลับไปเลย แบบเขาคูลี่เราดี ชวนเราคุย รู้สึกดีกลับที่นั่น” คุณปิ้ง

“...ชอบที่เขาแนะนำเครื่องดื่ม คูลี่ บริการเราดี จ๋าเราได้ กับบาร์ที่ไปบ่อยๆ เหมือนเป็นกันเอง” คุณจอย

“...ได้ผ่อนคลายกับเพื่อน ได้คุยกับบาร์เทนเดอร์บ้างเราก็จอยๆ แบบสนุก ผ่อนคลาย บริการดี เทคโนโลยีเราเจ๋ง” คุณปิ่น

“...บางทีบาร์เทนเดอร์ก็ชวนเราดื่ม พาเราสนุกไปกับตรงนั้น เราก็สนุกไปกับเขา” คุณตุน

“...เจอบุคคลที่ทำได้จริงให้ได้เราก็อึ้งใจดี แบบเราต้องการอะไร เขาบริการ ให้คำแนะนำตามความชอบเรา” คุณมุก

“...พากันสนุกไปบาร์ ยิ่งบาร์เทนเดอร์เร่งรอบคนในบาร์ซั้ก็สนุกไปด้วย ก็มันต้องสร้างบรรยากาศให้รู้สึกสนุกไป บาร์เทนเดอร์คือสำคัญนะ” คุณหลิน

4.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับแรงจูงใจเชิงการตลาด – จิตวิทยาในการไปท่องเที่ยวพักผ่อน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับแรงจูงใจเชิงการตลาด – จิตวิทยาในการไปท่องเที่ยวพักผ่อนได้ 6 แบบดังนี้

4.7.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแรงจูงใจเชิงการตลาดในการไปท่องเที่ยวพักผ่อน

ตาราง 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแรงจูงใจเชิงการตลาดในการไปท่องเที่ยวพักผ่อน

เพศ	จำนวน (คน)	แรงจูงใจเชิงการตลาด			
		เครื่องดื่ม	การเดินทาง	การบริการ	บรรยากาศ
หญิง	16	2	2	7	5
ชาย	14	5	5	3	1
รวม	30	7	7	10	6

จากตาราง 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแรงจูงใจเชิงการตลาดในการไปท่องเที่ยวพักผ่อนพบว่า

จากผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ที่เป็นเพศหญิงจำนวนทั้งหมด 16 คน ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจเชิงการตลาดด้านการบริการ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 ด้านบรรยากาศ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ด้านเครื่องดื่ม 2 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และด้านการเดินทาง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

จากผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ที่เป็นเพศชายจำนวนทั้งหมด 14 คน ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจเชิงการตลาดด้านเครื่องดื่ม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 35.71 ด้านการเดินทาง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 35.71 ด้านการบริการ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43 และด้านบรรยากาศ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14

4.7.2 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแรงจูงใจเชิงการตลาดด้านประเภทเครื่องดื่ม

ค็อกเทล

ตาราง 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแรงจูงใจเชิงการตลาดด้านประเภทเครื่องดื่มค็อกเทล

เพศ	จำนวน (คน)	แรงจูงใจเชิงการตลาด ด้านประเภทเครื่องดื่มค็อกเทล	
		White Spirit	Brown Spirit
หญิง	16	16	-
ชาย	14	7	7
รวม	30	23	7

จากตาราง 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแรงจูงใจเชิงการตลาดด้านประเภทเครื่องดื่มค็อกเทล

จากผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ที่เป็นเพศหญิงจำนวนทั้งหมด 16 คน ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจเชิงการตลาดด้านประเภทเครื่องดื่ม White Spirit จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 100 โดยไม่พบแรงจูงใจด้านประเภทเครื่องดื่ม Brown Spirit ในเพศหญิงเลย

จากผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ที่เป็นเพศชายจำนวนทั้งหมด 14 คน ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจเชิงการตลาดด้านประเภทเครื่องดื่ม White Spirit จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และประเภทเครื่องดื่ม Brown Spirit จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 50

4.7.3 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแรงจูงใจเชิงการตลาดด้านประเภทการทำเมนูเครื่องดื่มค็อกเทล

ตาราง 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแรงจูงใจเชิงการตลาดด้านประเภทการทำเมนูเครื่องดื่มค็อกเทล

เพศ	จำนวน (คน)	แรงจูงใจเชิงการตลาด ด้านประเภทการทำเมนูเครื่องดื่มค็อกเทล		
		Customize Cocktail	Classic Cocktail	Signature Cocktail
หญิง	16	7	4	5
ชาย	14	8	6	-
รวม	30	15	10	5

จากตาราง 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแรงจูงใจเชิงการตลาดด้านประเภทการทำเมนูเครื่องดื่มคือก๊อทลบบาร์

จากผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ที่เป็นเพศหญิงจำนวนทั้งหมด 16 คน ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจเชิงการตลาดด้านประเภทเครื่องดื่ม Customize Cocktail จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือแรงจูงใจด้านประเภทเครื่องดื่ม Signature Cocktail จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และแรงจูงใจด้านประเภทเครื่องดื่ม Classic Cocktail จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 25

จากผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ที่เป็นเพศชายจำนวนทั้งหมด 14 คน ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจเชิงการตลาดด้านประเภทเครื่องดื่ม Customize Cocktail จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาคือแรงจูงใจด้านประเภทเครื่องดื่ม Classic Cocktail จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 โดยที่ไม่พบแรงจูงใจด้านประเภทเครื่องดื่ม Signature Cocktail ในเพศชายเลย

4.7.4 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาด้านความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในก๊อทลบบาร์

ตาราง 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาด้านความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในก๊อทลบบาร์

เพศ	จำนวน (คน)	แรงจูงใจเชิงจิตวิทยา ด้านความสัมพันธ์	
		Social Needs	Safety Needs
หญิง	16	11	5
ชาย	14	14	-
รวม	30	17	5

จากตาราง 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาด้านความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในก๊อทลบบาร์พบว่า

จากผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ที่เป็นเพศหญิงจำนวนทั้งหมด 16 คน ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจเชิงการตลาดด้าน Social Needs จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 ในขณะที่มีแรงจูงใจเชิงการตลาดด้าน Safety Needs จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25

จากผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ที่เป็นเพศชายจำนวนทั้งหมด 14 คน พบว่าทุกคนมีแรงจูงใจเชิงการตลาดด้าน Social Needs จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ในขณะที่ไม่มีใครที่มีแรงจูงใจด้าน Safety Needs เลย

4.7.5 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับแรงจูงใจเชิงการตลาดในการไปท่องเที่ยว ค็อกเทลบาร์

ตาราง 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับแรงจูงใจเชิงการตลาดในการไปท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	แรงจูงใจเชิงการตลาดในการไปท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์			
		เครื่องดื่ม	การเดินทาง	การบริการ	บรรยากาศ
20 – 24	2	0	0	0	2
25 – 29	15	3	3	5	4
30 – 34	7	1	3	3	0
35 – 39	3	1	0	2	0
40 – 44	3	2	1	0	0
รวม	30	7	7	10	6

จากตาราง 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับแรงจูงใจเชิงการตลาดในการไปท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์พบว่า

จากผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ที่อยู่ในช่วงอายุ 20 – 24 ปี จำนวนทั้งหมด 2 คน มีแรงจูงใจเชิงการตลาดด้านบรรยากาศ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 100 โดยไม่พบแรงจูงใจในด้านเครื่องดื่ม การเดินทาง และการบริการเลย

จากผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ที่อยู่ในช่วงอายุ 25 – 29 ปี จำนวนทั้งหมด 15 คน ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจเชิงการตลาดด้านการบริการ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือแรงจูงใจด้านบรรยากาศ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 และด้านเครื่องดื่มและการเดินทาง อย่างละ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ในแต่ละด้าน

จากผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ที่อยู่ในช่วงอายุ 30 – 34 ปี จำนวนทั้งหมด 7 คน ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจเชิงการตลาดด้านการเดินทางและการบริการ อย่างละ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 ในแต่ละด้าน ด้านเครื่องดื่มมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 และไม่พบแรงจูงใจในด้านบรรยากาศเลย

จากผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ที่อยู่ในช่วงอายุ 35 – 39 ปี จำนวนทั้งหมด 3 คน ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจเชิงการตลาดด้านการบริการ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือแรงจูงใจด้านเครื่องดื่ม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 โดยไม่พบแรงจูงใจในด้านการเดินทางและบรรยากาศเลย

จากผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ที่อยู่ในช่วงอายุ 40 – 44 ปี จำนวนทั้งหมด 3 คน ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจเชิงการตลาดด้านเครื่องดื่มน้ำ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 และด้านการเดินทาง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 โดยไม่พบแรงจูงใจในด้านการบริการและบรรยากาศเลย

4.7.6 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงรายได้กับแรงจูงใจเชิงการตลาดในการไปท่องเที่ยวที่อ็อกเทลบาร์

ตาราง 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงรายได้กับแรงจูงใจเชิงการตลาดในการไปท่องเที่ยวที่อ็อกเทลบาร์

ช่วงรายได้	จำนวน (คน)	แรงจูงใจเชิงการตลาดในการไปท่องเที่ยวที่อ็อกเทลบาร์			
		เครื่องดื่ม	การเดินทาง	การบริการ	บรรยากาศ
20,000 – 49,999	8	2	1	3	2
50,000 – 89,999	12	3	3	3	3
90,000 – 119,999	3	1	1	1	0
120,000 – 149,999	3	1	0	1	1
150,000 – 189,999	2	0	1	1	0
190,000 ขึ้นไป	1	0	0	1	0
ไม่สะดวกตอบ	1	0	1	0	0
รวม	30	7	7	10	6

จากตาราง 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงรายได้กับแรงจูงใจเชิงการตลาดในการไปท่องเที่ยวที่อ็อกเทลบาร์พบว่า

จากผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ที่มีรายได้ระหว่าง 20,000 – 49,999 บาท จำนวนทั้งหมด 8 คน ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจเชิงการตลาดด้านการบริการ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือแรงจูงใจด้านบรรยากาศ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และแรงจูงใจด้านเครื่องดื่ม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ขณะที่แรงจูงใจด้านการเดินทางมีเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

จากผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ที่มีรายได้ระหว่าง 50,000 – 89,999 บาท จำนวนทั้งหมด 12 คน มีการกระจายตัวของแรงจูงใจเชิงการตลาดอย่างเท่าเทียมกันในทุกๆ 4 ด้าน โดยแรงจูงใจด้านเครื่องดื่ม การเดินทาง การบริการ และบรรยากาศมีจำนวนคนเท่ากันที่ 3 คนในแต่ละด้าน คิดเป็นร้อยละ 25 ของแต่ละด้าน

จากผู้เข้าร่วมสัมมนาที่มีรายได้ระหว่าง 90,000 – 119,999 บาท จำนวนทั้งหมด 3 คน ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจเชิงการตลาดด้านเครื่องมือ การเดินทาง และการบริการ อย่างละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ในแต่ละด้าน ในขณะที่ไม่มีแรงจูงใจด้านบรรยากาศเลย

จากผู้เข้าร่วมสัมมนาที่มีรายได้ระหว่าง 120,000 – 149,999 บาท จำนวนทั้งหมด 3 คน มีแรงจูงใจเชิงการตลาดด้านการบริการและบรรยากาศ อย่างละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ในแต่ละด้าน และแรงจูงใจด้านเครื่องมือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ในขณะที่ไม่มีแรงจูงใจด้านการเดินทางเลย

จากผู้เข้าร่วมสัมมนาที่มีรายได้ระหว่าง 150,000 – 189,999 บาท จำนวนทั้งหมด 2 คน มีแรงจูงใจเชิงการตลาดด้านการเดินทางและการบริการ อย่างละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ในแต่ละด้าน ในขณะที่ไม่มีแรงจูงใจด้านเครื่องมือและบรรยากาศเลย

จากผู้เข้าร่วมสัมมนาที่มีรายได้ 190,000 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน มีแรงจูงใจเชิงการตลาดด้านการบริการ คิดเป็นร้อยละ 100 และไม่มีแรงจูงใจในด้านเครื่องมือ การเดินทาง และบรรยากาศเลย

จากผู้เข้าร่วมสัมมนาที่ไม่สะดวกตอบรายได้ จำนวน 1 คน มีแรงจูงใจเชิงการตลาดด้านการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 100 ในขณะที่ไม่มีแรงจูงใจในด้านอื่นๆ

4.7.7 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับคุณค่าและแรงจูงใจเชิงการตลาดในการไปท่องเที่ยวพักผ่อน

ตาราง 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับคุณค่าและแรงจูงใจเชิงการตลาดในการไปท่องเที่ยวพักผ่อน

คุณค่าทางจิตวิทยา / เพศ	คุณค่าการตลาด / จำนวน (คน)
คุณค่าทางการเงิน	ปัจจัยด้านเครื่องมือ
หญิง	2
ชาย	5
คุณค่าทางอารมณ์	ปัจจัยด้านบรรยากาศ (สุนทรีย์)
หญิง	1
ชาย	2
คุณค่าทางสังคม	ปัจจัยด้านบรรยากาศ (ภาพลักษณ์)
หญิง	1

ตาราง 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับคุณค่าและแรงจูงใจเชิงการตลาดในการไปท่องเที่ยว
คืออกเทลบาร์

คุณค่าทางจิตวิทยา / เพศ	คุณค่าการตลาด / จำนวน (คน)
ชาย	3
คุณค่าการปฏิบัติ	ปัจจัยด้านการเดินทางและการบริการ
หญิง	12
ชาย	4
รวม	30

จากตาราง 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับคุณค่าและแรงจูงใจเชิงการตลาดในการไปท่องเที่ยวคืออกเทลบาร์พบว่า

จากคุณค่าทางการเงิน (ปัจจัยด้านเครื่องดื่ม) เพศหญิงที่มีแรงจูงใจจากคุณค่าทางการเงินมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ของผู้เข้าร่วมสัมมนาทั้งหมด และเพศชายที่มีแรงจูงใจจากคุณค่าทางการเงินมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ของผู้เข้าร่วมสัมมนาทั้งหมด

จากคุณค่าทางอารมณ์ (ปัจจัยด้านบรรยากาศ - สุนทรีย์) เพศหญิงที่มีแรงจูงใจจากคุณค่าทางอารมณ์มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ของผู้เข้าร่วมสัมมนาทั้งหมด และเพศชายที่มีแรงจูงใจจากคุณค่าทางอารมณ์มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ของผู้เข้าร่วมสัมมนาทั้งหมด

จากคุณค่าทางสังคม (ปัจจัยด้านบรรยากาศ - ภาพลักษณ์) เพศหญิงที่มีแรงจูงใจจากคุณค่าทางสังคมมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ของผู้เข้าร่วมสัมมนาทั้งหมด และเพศชายที่มีแรงจูงใจจากคุณค่าทางสังคมมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ของผู้เข้าร่วมสัมมนาทั้งหมด

จากคุณค่าการปฏิบัติ (ปัจจัยด้านการเดินทางและการบริการ) เพศหญิงที่มีแรงจูงใจจากคุณค่าการปฏิบัติมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ของผู้เข้าร่วมสัมมนาทั้งหมด และเพศชายที่มีแรงจูงใจจากคุณค่าการปฏิบัติมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ของผู้เข้าร่วมสัมมนาทั้งหมด

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจในการไปท่องเที่ยวที่อ็อกเทลบาร์ย่านกรุงเทพมหานคร” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกไปอ็อกเทลบาร์ย่านกรุงเทพมหานครอย่างไร เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกไปอ็อกเทลบาร์ย่านกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์เปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อ็อกเทลบาร์อย่างน้อย 1 ครั้ง เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ไปอ็อกเทลบาร์ย่านกรุงเทพมหานครมากขึ้น

การวิจัยนี้เป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ไปอ็อกเทลบาร์ย่านกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 ครั้ง และมีการใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้างานวิจัยก่อนหน้า เอกสาร สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล และนำผลการสัมภาษณ์ที่ได้มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาโดยการทำ Content Analysis

5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจในการไปท่องเที่ยวที่อ็อกเทลบาร์ย่านกรุงเทพมหานคร” มีพื้นที่การศึกษากลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นการสุ่มถามแบบสะดวก โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่าเป็นเพศหญิงจำนวน 16 คน และเป็นเพศชายจำนวน 14 คน โดยเป็นผู้ที่อายุระหว่าง 20 – 24 ปี จำนวน 2 คน ผู้ที่อายุระหว่าง 25 – 29 ปี จำนวน 15 คน ผู้ที่อายุระหว่าง 30 – 34 ปี จำนวน 7 คน ผู้ที่อายุระหว่าง 35 – 39 ปี จำนวน 3 คน และผู้ที่อายุระหว่าง 40 – 44 ปี จำนวน 3 คน ซึ่งมีช่วงรายได้ 20,000 – 49,999 บาท จำนวน 8 คน

ช่วงรายได้ 50,000 – 89,999 บาท จำนวน 12 คน ช่วงรายได้ 90,000 – 119,999 บาท จำนวน 3 คน
ช่วงรายได้ 120,000 – 149,999 บาท จำนวน 3 คน ช่วงรายได้ 150,000 – 189,999 บาท จำนวน 2 คน
ช่วงรายได้ 190,000 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน และไม่สะดวกตอบจำนวน 1 คน

5.1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวคือกอล์ฟ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่า

บุคคลที่ร่วมไปคือกอล์ฟ

จากผลการวิจัย พบว่าการท่องเที่ยวคือกอล์ฟกับเพื่อนเป็นที่นิยมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.54 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าคือกอล์ฟเป็นสถานที่ที่เหมาะสมในการพบปะและสังสรรค์กับเพื่อน ขณะที่การไปกับแฟน คู่เดท หรือไปคนเดียวมีสัดส่วนที่ลดหลั่นกันไป ในทางกลับกัน การท่องเที่ยวคือกอล์ฟกับที่ทำงานมีอัตราน้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่าคือกอล์ฟยังไม่เป็นที่นิยมมากในหมู่เพื่อนร่วมงานสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจหรือการสังสรรค์ในที่ทำงาน

คือกอล์ฟที่เคยไป

จากข้อมูลนี้สามารถสรุปได้ว่าคือกอล์ฟที่ได้รับความนิยมสูงในกลุ่มตัวอย่างจะถูกกล่าวถึงบ่อยครั้ง ในขณะที่บาร์ที่มีการกล่าวถึงน้อยหรือเพียงครั้งเดียวอาจสะท้อนถึงความนิยมที่น้อยลงหรือความไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง การวิจัยนี้ช่วยให้เข้าใจถึงการกระจายตัวของความนิยมในบาร์ต่าง ๆ ในย่านกรุงเทพมหานคร

จำนวนครั้งที่เคยไปคือกอล์ฟ

จากผลการวิจัย พบว่าความถี่ในการใช้บริการคือกอล์ฟที่พบได้บ่อยที่สุดคือเดือนละ 1 - 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.33 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการเข้าสังคมและใช้บริการคือกอล์ฟในระดับที่สม่ำเสมอ ขณะที่ความถี่ในการใช้บริการอื่น ๆ มีการกระจายตัวอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง สำหรับความถี่ที่ต่ำที่สุดคือปีละ 1 - 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.33 แสดงให้เห็นว่ามีกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าบาร์เป็นครั้งคราวเท่านั้น

จำนวนเครื่องดื่มคือกอล์ฟต่อคืน

จากการสรุปผลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไปค็อกเทลบาร์มีความหลากหลายในพฤติกรรมการดื่ม โดยส่วนใหญ่จะดื่มในปริมาณปานกลางถึงมาก ซึ่งข้อมูลนี้สามารถนำไปใช้ในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับพฤติกรรมการดื่มของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

รายจ่ายในการท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์ต่อคืน

จากผลการสรุปดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของกลุ่มผู้บริโภคในด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายในค็อกเทลบาร์ โดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะจ่ายในระดับปานกลางถึงสูง

ระยะเวลาในการท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์ต่อคืน

จากผลการสรุปดังกล่าว แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้เวลาในค็อกเทลบาร์ค่อนข้างนาน ซึ่งการจัดการบรรยากาศภายในบาร์ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการใช้เวลายาวนานในบาร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในค็อกเทลบาร์

จากข้อมูลนี้สามารถสรุปได้ว่าเครื่องดื่มประเภท White Spirit มีความเป็นที่นิยมสูงกว่าประเภท Brown Spirit ในกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจ ซึ่งอาจสะท้อนถึงรสนิยมและความต้องการของผู้บริโภคในบาร์ค็อกเทลย่านกรุงเทพมหานคร โดย White Spirit อาจมีความเหมาะสมมากกว่าในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในบรรยากาศการดื่มแบบค็อกเทลบาร์

ประเภทเครื่องดื่มค็อกเทล

จากผลการสรุปดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคในย่านกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับประสบการณ์การดื่มที่เป็นเอกลักษณ์และสามารถปรับแต่งได้ตามความชอบส่วนตัว การวางกลยุทธ์การตลาดสำหรับค็อกเทลบาร์ที่เน้นบริการ Customize Cocktail จึงอาจเป็นกุญแจสำคัญในการดึงดูดลูกค้าและเพิ่มความพึงพอใจในบริการ

กิจกรรมที่ทำระหว่างท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านการเล่าเรื่องพบว่ากิจกรรมที่ทำในค็อกเทลบาร์มีความหลากหลายและแตกต่างกันไปตามระยะเวลาที่ใช้ในบาร์ ทั้งนี้ การสั่งเครื่องดื่ม การพูดคุยกับเพื่อน และบาร์เทนเดอร์ รวมถึงการฟังดนตรีและสนทนากับคนใหม่ ๆ เป็นกิจกรรมหลักที่กลุ่มตัวอย่างเลือกทำเมื่อมาเยือนค็อกเทลบาร์ การวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างบรรยากาศที่เหมาะสม

และการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในระยะเวลาต่าง ๆ ที่พวกเขาใช้ในค็อกเทลบาร์

5.1.3 ทศนคติต่อการท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในค็อกเทลบาร์ ความรู้สึกที่มีต่อการท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์

การวิจัยนี้พบว่า ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบในการท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์ เนื่องจากบรรยากาศที่เป็นกันเองและการได้พบปะสังสรรค์กับเพื่อน ๆ รวมถึงการได้ลองเครื่องดื่มใหม่ ๆ อย่างไรก็ตาม ยังมีบางกลุ่มที่รู้สึกเฉย ๆ หรือไม่ชื่นชอบการท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์ ซึ่งสาเหตุหลักมาจากการที่พวกเขาไม่รู้สึกว่าบาร์ดังกล่าวมีความพิเศษหรือเข้ากับความต้องการของพวกเขา

ค็อกเทลบาร์ที่ชื่นชอบมากที่สุด

การวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ชูการ์เรย์ อพาร์ตเมนต์ เป็นค็อกเทลบาร์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุด โดยมีจำนวนผู้ชื่นชอบมากกว่าค็อกเทลบาร์อื่น ๆ อย่างชัดเจน ตามมาด้วยคิมสัน รุมและคิลจ๊วย ซึ่งได้รับความนิยมในลำดับรองลงมา ส่วนค็อกเทลบาร์อื่น ๆ แม้จะมีผู้ชื่นชอบน้อยกว่า แต่ก็ยังคงมีความสำคัญในแง่ของความหลากหลายในการเลือกค็อกเทลบาร์ของผู้บริโภค

สิ่งที่ประทับใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์

จากการวิจัยนี้ สามารถสรุปได้ว่า ความประทับใจที่ผู้ให้สัมภาษณ์มีต่อการท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์มักจะประกอบด้วยปัจจัยหลายอย่าง โดยส่วนใหญ่จะมีสิ่งที่ประทับใจ 2 อย่าง ซึ่งเป็นจำนวนที่ผู้ให้สัมภาษณ์พูดถึงมากที่สุด และมีสิ่งที่ประทับใจ 3 อย่างเป็นรองลงมา อย่างไรก็ตาม มีผู้ให้สัมภาษณ์บางคนที่ระบุว่า มีสิ่งที่ประทับใจเพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นจำนวนที่น้อยที่สุดในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

เหตุผลการกลับไปใช้บริการค็อกเทลบาร์ซ้ำ

จากตาราง 4.15 ข้อมูลด้านทัศนคติต่อการท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์ – เหตุผลการกลับไปใช้บริการค็อกเทลบาร์ซ้ำ โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเภท โดยจากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน ให้เหตุผลการกลับไปท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์ซ้ำว่าเป็นเพราะการบริการเป็นจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 การเดินทาง เป็นจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 อันดับสามคือเครื่องดื่ม จำนวน 7

คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 อันดับสี่คือ บรรยากาศ ตกแต่งและเพลง เป็นจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ความรู้สึกที่มีต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในค็อกเทลบาร์

จากผลการวิจัยนี้สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในค็อกเทลบาร์ โดยมีความรู้สึกชื่นชอบเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มที่รู้สึกเฉยๆ และสุดท้ายคือกลุ่มที่ไม่ชอบการสร้างความสัมพันธ์ในค็อกเทลบาร์เลย

ประเภทความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในค็อกเทลบาร์

จากผลการวิจัยนี้สามารถสรุปได้ว่าค็อกเทลบาร์เป็นสถานที่ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ในหลายรูปแบบ โดยส่วนใหญ่เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับคนรู้จักและเพื่อน ในขณะที่ความสัมพันธ์ในเชิงการงานและเชิงชู้สาวเกิดขึ้นในระดับที่น้อยกว่า

เหตุผลหลักในการสร้างความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในค็อกเทลบาร์

จากการวิจัยนี้สามารถสรุปได้ว่า เหตุผลหลักที่กลุ่มตัวอย่างสร้างความสัมพันธ์ในค็อกเทลบาร์คือการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และการท่องเที่ยวหรือดื่มสังสรรค์ รองลงมาคือการสร้างเครือข่ายทางารงาน และน้อยที่สุดคือการพัฒนาความสัมพันธ์ในเชิงชู้สาว

5.1.4 แรงจูงใจเชิงการตลาดในการท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์

พบแรงจูงใจเชิงการตลาด 4 ประเภท คือ

1) เครื่องดื่ม

ความสำคัญของการนำเสนอเครื่องดื่มที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการของลูกค้าในค็อกเทลบาร์ และความสำคัญของการมีเมนู Signature Cocktail ที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

2) การบริการ

จากผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านการบริการของบาร์เทนเดอร์มีความสำคัญมากในการสร้างประสบการณ์การดื่มที่ดีและทำให้ลูกค้าต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ ความชำนาญในการผสมเครื่องดื่ม การบริการที่เป็นมิตรและรวดเร็ว รวมถึงความสามารถในการสร้างบรรยากาศที่ดีล้วนเป็นองค์ประกอบที่ช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับลูกค้า

3) บรรยากาศและเพลง

จากผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าบรรยากาศโดยรวมภายในค็อกเทลบาร์มีความสำคัญอย่างมากในการสร้างประสบการณ์ที่ดีและความประทับใจให้กับลูกค้า การตกแต่งที่สวยงาม เพลงที่สร้างบรรยากาศ และกลิ่นหอมที่น่ารื่นรมย์ ล้วนเป็นองค์ประกอบที่ช่วยดึงดูดและทำให้ลูกค้าต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำในค็อกเทลบาร์นั้นๆ

4) การเดินทางหรือสถานที่ตั้ง

จากผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าสถานที่ตั้งของค็อกเทลบาร์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า สถานที่ตั้งที่สะดวกสบาย เข้าถึงง่าย และมีที่จอดรถเพียงพอ เป็นสิ่งที่ช่วยเสริมความพึงพอใจและทำให้ลูกค้าเลือกกลับมาใช้บริการซ้ำบ่อยๆ นอกจากนี้ การตั้งอยู่ในย่านที่ปลอดภัยยังช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลากลางคืนอีกด้วย.

5.1.5 แรงจูงใจเชิงจิตวิทยาในการท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์

1) การจูงใจด้านความต้องการด้านความสัมพันธ์

1.1) Social Needs

1.2) Safety Needs

ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าแรงจูงใจจากความต้องการทางสังคมและความต้องการความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกค็อกเทลบาร์ของผู้บริโภค โดยความต้องการทางสังคมมีอิทธิพลมากกว่า เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการสร้างความสัมพันธ์และพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงในบรรยากาศที่เป็นกันเอง ขณะที่ความต้องการความปลอดภัยก็มีบทบาทสำคัญสำหรับผู้บริโภคบางกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความสบายใจและความเชื่อมั่นในสถานที่ที่เลือกใช้บริการ

2) การจูงใจด้านการรับรู้คุณค่า

2.1) คุณค่าทางการเงิน

2.2) คุณค่าทางอารมณ์

2.3) คุณค่าทางสังคม

2.4) คุณค่าการปฏิบัติ

ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าคุณค่าการปฏิบัติเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกค็อกเทลบาร์ของผู้บริโภค รองลงมาคือคุณค่าทางการเงิน คุณค่าทางสังคม และคุณค่าทางอารมณ์ตามลำดับ ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย ความคุ้มค่าของราคาที่จ่าย และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจากการไปใช้บริการค็อกเทลบาร์

5.1.6 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับแรงจูงใจเชิงการตลาดในการไปท่องเที่ยวพักผ่อน

เพศ

1) แรงจูงใจเชิงการตลาดในเพศหญิง

การบริการ เพศหญิงมักให้ความสำคัญกับการบริการมากที่สุด เนื่องจากการได้รับบริการที่ตอบสนองความต้องการอย่างชัดเจนและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบาร์เทนเดอร์มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับพวกเขา ผู้หญิงมักจะมองหาสถานที่ที่ให้ความรู้สึกเป็นมิตร สะดวกสบาย และสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีได้ ทำให้การบริการกลายเป็นปัจจัยหลักในการเลือกพักผ่อน

บรรยากาศ รองลงมาคือบรรยากาศ ซึ่งบรรยากาศที่ดีและมีสุนทรียะช่วยเสริมสร้างประสบการณ์การดื่มที่ผ่อนคลายและสนุกสนาน ผู้หญิงมักมองหาบรรยากาศที่เหมาะสมสำหรับการสังสรรค์กับเพื่อนหรือการพักผ่อนหลังจากวันที่เหน็ดเหนื่อย

เครื่องดื่มและการเดินทาง ด้านเครื่องดื่มและการเดินทางมีความสำคัญในระดับรองลงมา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงไม่ได้มุ่งเน้นที่คุณภาพของเครื่องดื่มหรือความสะดวกในการเดินทางมากเท่ากับการบริการและบรรยากาศ

2) แรงจูงใจเชิงการตลาดในเพศชาย

เครื่องดื่มและการเดินทาง เพศชายให้ความสำคัญกับเครื่องดื่มและการเดินทางมากที่สุด ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการที่เฉพาะเจาะจงในด้านคุณภาพของเครื่องดื่มและความสะดวกในการเดินทาง ความสามารถในการเข้าถึงสถานที่ได้ง่ายและมีเครื่องดื่มที่ตรงตามรสนิยมเป็นปัจจัยหลักที่ผลักดันให้พวกเขาเลือกพักผ่อน

การบริการ ด้านการบริการมาเป็นอันดับสาม ซึ่งแสดงว่าแม้เพศชายจะให้ความสำคัญกับการบริการ แต่ไม่ถึงกับเป็นปัจจัยหลักที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกบาร์

บรรยากาศ บรรยากาศเป็นปัจจัยที่เพศชายให้ความสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งอาจสะท้อนถึงความจริงที่ว่าผู้ชายมักจะเน้นที่ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานจริงมากกว่าความรู้สึกหรือบรรยากาศ

ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างในแรงจูงใจของเพศหญิงและเพศชายในการเลือกพักผ่อน โดยเพศหญิงมักมองหาการบริการที่ดีและบรรยากาศที่น่ารื่นรมย์ ในขณะที่เพศชายเน้นที่คุณภาพของเครื่องดื่มและความสะดวกในการเดินทางมากกว่า

อายุ

ในกลุ่มอายุ 20-24 ปีที่ให้ความสำคัญกับบรรยากาศเป็นหลัก อาจเป็นเพราะการบริการยังไม่เพียงพอหลักในการเลือกสถานที่เนื่องจากเป็นกลุ่มที่อาจมองหาประสบการณ์ใหม่ ๆ มากกว่าความสะดวกสบายในขณะที่กลุ่มอายุ 25-29 ปี อาจเริ่มให้ความสำคัญกับการบริการมากขึ้นเนื่องจากความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่สูงขึ้น

ช่วงรายได้

1) กลุ่มรายได้ต่ำถึงปานกลาง (20,000 – 49,999 บาท)

การบริการและบรรยากาศ ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการบริการ และบรรยากาศ มากที่สุด ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการที่จะได้รับการดูแลที่ดีและได้สัมผัสกับบรรยากาศที่ผ่อนคลายและเป็นมิตรในราคาที่สามารถึงได้ การที่การบริการและบรรยากาศมีความสำคัญสูงอาจบ่งบอกถึงความต้องการประสบการณ์ที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป โดยเฉพาะในบริบทของการใช้เวลาสังสรรค์กับเพื่อนฝูงหรือคนใกล้ชิด

2) กลุ่มรายได้สูง (190,000 บาทขึ้นไป)

การบริการ สำหรับกลุ่มผู้มีรายได้สูง การบริการเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุด แสดงให้เห็นถึงความคาดหวังในระดับสูงต่อคุณภาพและความพิเศษของบริการที่ได้รับ ผู้บริโภคในกลุ่มนี้อาจมองหาประสบการณ์ที่หรูหราและบริการที่มีความใส่ใจในรายละเอียดสูง เพื่อให้สมกับราคาที่จ่ายไป การบริการที่ยอดเยี่ยมจึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดและรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า รายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกที่ออกเทเลบาร์ โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่ำถึงปานกลางจะให้ความสำคัญกับการบริการและบรรยากาศเป็นหลัก เนื่องจากมองหาประสบการณ์ที่คุ้มค่าและเป็นกันเอง ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้สูงจะมุ่งเน้นไปที่คุณภาพของการบริการเป็นหลัก โดยต้องการการบริการที่มีความพิเศษและตอบสนองความต้องการเฉพาะของพวกเขา ความใส่ใจในแรงจูงใจเหล่านี้สามารถนำไปใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มรายได้

บรรยากาศและความสำคัญในกลุ่มอายุ

1) กลุ่มอายุ 20-24 ปี

บรรยากาศ สำหรับกลุ่มอายุนี้ บรรยากาศของบาร์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการในการค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ และการเข้าสังคมในสถานที่ที่มีการตกแต่งที่

น่าสนใจ เพลงที่ถูกต้อง และบรรยากาศที่ดึงดูด การที่บรรยากาศมีบทบาทสำคัญในกลุ่มอายุนี้อาจเป็น เพราะยังอยู่ในช่วงของการสำรวจและค้นพบทัศนียภาพส่วนตัว รวมถึงการสร้างเครือข่ายทางสังคม

2) กลุ่มอายุ 25-29 ปี และกลุ่มอายุ 30 ปีขึ้นไป

การบริการและความสะดวกสบายในการเดินทาง เมื่ออายุเพิ่มขึ้น ความสะดวกสบาย และคุณภาพของการบริการกลายเป็นปัจจัยหลักในการเลือกค็อกเทลบาร์ ผู้บริโภคในกลุ่มนี้อาจให้ความสำคัญกับการได้รับบริการที่ดีและสะดวกสบายมากกว่าการค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ บรรยากาศเริ่มมีบทบาทน้อยลงเมื่อเทียบกับการได้รับบริการที่มีคุณภาพและการเข้าถึงสถานที่ได้อย่างง่ายดาย ซึ่งสะท้อนถึงความเปลี่ยนแปลงของความต้องการที่เน้นความสะดวกและความมั่นคงในการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าช่วงอายุมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกค็อกเทลบาร์ โดยกลุ่มอายุ 20-24 ปีจะให้ความสำคัญกับบรรยากาศของบาร์มากที่สุด เนื่องจากยังอยู่ในช่วงของการค้นหาประสบการณ์และการเข้าสังคม ในขณะที่กลุ่มอายุที่มากขึ้นจะเน้นไปที่การบริการและความสะดวกสบายในการเดินทางเป็นหลัก การเข้าใจความแตกต่างนี้สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบบริการและบรรยากาศให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายตามช่วงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.2 การอภิปรายผล

ผลการวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์ในย่านกรุงเทพมหานครได้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการค็อกเทลบาร์ ปัจจัยเหล่านี้สามารถแบ่งออกเป็นสองประเภทหลัก คือ แรงจูงใจเชิงการตลาดและแรงจูงใจเชิงจิตวิทยา ผลการวิจัยสามารถอธิบายและเชื่อมโยงกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้:

5.2.1 แรงจูงใจเชิงการตลาดในการท่องเที่ยวค็อกเทลบาร์

จากผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจเชิงการตลาดที่สำคัญประกอบด้วยสี่ปัจจัย ได้แก่ เครื่องดื่ม การบริการ บรรยากาศและเพลง และการเดินทางหรือสถานที่ตั้ง ปัจจัยเหล่านี้สามารถเชื่อมโยงกับทฤษฎีการรับรู้คุณค่า (Value Perception Theory) ของ Zeithaml (1988) และ Holbrook (1999) ได้เป็นอย่างดี

เครื่องดื่ม

ผลการวิจัยระบุว่าเครื่องดื่ม Customize Cocktail และเมนู Signature Cocktail ที่โดดเด่นมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับคุณค่าทางการเงิน (Financial Value) ที่ผู้บริโภคพิจารณาความคุ้มค่าของสิ่งที่ได้รับเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไป นอกจากนี้ การนำเสนอเครื่องดื่มที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะเจาะจงของลูกค้ายังสะท้อนถึงคุณค่าการปฏิบัติ (Functional Value) ที่ผู้บริโภคมองหาในค็อกเทลบาร์ ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญธิดา พิมพ์การ และคณะ (2023) ที่ชี้ให้เห็นว่าแรงจูงใจในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามีความเกี่ยวข้องกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีในด้านความคุ้มค่าและการปรับแต่งตามความต้องการ

การบริการ

การบริการของบาร์เทนเดอร์เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler และ Keller (2014) ที่ระบุว่าการกระตุ้นทางการตลาด เช่น การให้บริการที่มีคุณภาพ สามารถสร้างความพึงพอใจและทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ ความชำนาญและความเป็นมิตรของบาร์เทนเดอร์เป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) และคุณค่าทางสังคม (Social Value) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความประทับใจและความภักดีของลูกค้า งานวิจัยของจุฑาทิพย์ พรหมวงศ์ และคณะ (2018) ก็พบว่าการบริการที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักศึกษาให้ใช้บริการสถานบันเทิงอย่างต่อเนื่อง

บรรยากาศและเพลง

บรรยากาศภายในค็อกเทลบาร์เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะในกลุ่มอายุ 20-24 ปีที่ให้ความสำคัญกับบรรยากาศเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Annabella Kilpinen (2020) ที่ระบุว่าบรรยากาศที่น่าสนใจและผ่อนคลายเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความนิยมและความพึงพอใจในบาร์ค็อกเทล การตกแต่ง เพลง และกลิ่นหอมที่น่ารื่นรมย์ช่วยสร้างคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้พวกเขาต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ

การเดินทางหรือสถานที่ตั้ง

สถานที่ตั้งของค็อกเทลบาร์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะในกลุ่มเพศชายที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทาง สถานที่ตั้งที่เข้าถึงง่ายและมีความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมคุณค่าการปฏิบัติ (Functional Value) และคุณค่าทางสังคม

(Social Value) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้คุณค่า (Value Perception Theory) ที่ระบุว่าผู้บริโภคจะพิจารณาความสะดวกและความมั่นใจในการใช้บริการก่อนตัดสินใจเลือกคือรถแท็กซี่ งานวิจัยของภาศิริ เขตปรีรัตน์ และคณะ (2022) ก็สนับสนุนว่าความสะดวกในการเดินทางและการตั้งอยู่ในพื้นที่ที่ปลอดภัยมีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง

5.2.2 แรงจูงใจเชิงจิตวิทยาในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับรถแท็กซี่

แรงจูงใจเชิงจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกคือรถแท็กซี่สามารถแบ่งออกเป็นสองประเภทหลัก ได้แก่ การจูงใจด้านความต้องการด้านความสัมพันธ์ (Social Needs และ Safety Needs) และการจูงใจด้านการรับรู้คุณค่า (Financial Value, Emotional Value, Social Value, และ Functional Value)

การจูงใจด้านความต้องการด้านความสัมพันธ์ (Social Needs และ Safety Needs)

ผลการวิจัยนี้พบว่าแรงจูงใจจากความต้องการทางสังคมมีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกคือรถแท็กซี่ สอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ที่ระบุว่าความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นหนึ่งในความต้องการพื้นฐานที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมของมนุษย์ ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการสร้างความสัมพันธ์และพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงในบรรยากาศที่เป็นกันเอง นอกจากนี้ ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ก็มีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มเพศหญิงที่ให้ความสำคัญกับการเลือกสถานที่ที่ปลอดภัยและมั่นใจได้ในการใช้บริการ งานวิจัยของ Florian Labhart และคณะ (2023) ได้แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจด้านสังคมและความมั่นคงมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจไปเที่ยวในช่วงกลางคืน

การจูงใจด้านการรับรู้คุณค่า (Value Perception Theory)

ผลการวิจัยพบว่าคุณค่าการปฏิบัติ (Functional Value) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกคือรถแท็กซี่ของผู้บริโภค รองลงมาคือคุณค่าทางการเงิน (Financial Value) คุณค่าทางสังคม (Social Value) และคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้คุณค่า (Value Perception Theory) ที่ระบุว่าผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการที่ให้คุณค่าที่พวกเขาเห็นว่าคุ้มค่าที่สุดในการตัดสินใจซื้อ งานวิจัยของดวงกมล สุขมงคล และคณะ (2020) ก็สนับสนุนแนวคิดนี้ โดยระบุว่าปัจจัยต่างๆ เช่น ความคุ้มค่าในการใช้บริการ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า และประสบการณ์ที่ได้รับ ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือรถแท็กซี่

5.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับแรงจูงใจเชิงการตลาดในการท่องเที่ยวพักผ่อน

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าเพศ อายุ และรายได้มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกพักผ่อนของผู้บริโภค ดังนี้

เพศ

ผู้หญิง

การบริการและบรรยากาศ

ผู้หญิงมักให้ความสำคัญกับการบริการและบรรยากาศมากที่สุดเมื่อเลือกพักผ่อน เนื่องจากพวกเขามักมองหาประสบการณ์ที่อบอุ่นและเป็นกันเอง การบริการที่ดี เช่น บริการจากบาร์เทนเดอร์ที่เป็นมิตรและเอาใจใส่ เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างความพึงพอใจและทำให้ผู้หญิงรู้สึกสบายใจในการใช้บริการ นอกจากนี้ บรรยากาศที่น่ารื่นรมย์ เช่น การตกแต่งที่สวยงามและเพลงที่เหมาะสม ยังช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับพวกเขาในการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น งานวิจัยของ Annabella Kilpinen (2020) และงานวิจัยของชวัญธิดา พิมพ์การ และคณะ (2023) สนับสนุนข้อสรุปนี้ โดยระบุว่าบริการและบรรยากาศที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดลูกค้าหญิงให้มาใช้บริการพักผ่อนอย่างต่อเนื่อง

ผู้ชาย

คุณภาพของเครื่องดื่มและความสะดวกในการเดินทาง

สำหรับผู้ชาย การเลือกพักผ่อนมักเน้นไปที่คุณภาพของเครื่องดื่มและความสะดวกในการเดินทาง พวกเขาจะให้ความสำคัญกับรสชาติและคุณภาพของเครื่องดื่มที่ตรงตามรสนิยม รวมถึงสถานที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง ซึ่งอาจเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกสถานที่ ผู้ชายมักจะมองหาสถานที่ที่เข้าถึงง่ายและมีบริการเครื่องดื่มที่มีคุณภาพเป็นหลัก

งานวิจัยที่สนับสนุน เช่น งานวิจัยของภาศิริ เขตปิยรัตน์ และคณะ (2022) แสดงให้เห็นว่าผู้ชายมักจะเน้นปัจจัยที่เกี่ยวกับการใช้งานจริงมากกว่าความรู้สึกหรือบรรยากาศ เช่น ความสะดวกในการเดินทางและคุณภาพของเครื่องดื่ม

อายุ

กลุ่มอายุ 20-24 ปี บรรยากาศ

กลุ่มอายุนี้มักให้ความสำคัญกับบรรยากาศของบาร์เป็นหลัก เนื่องจากพวกเขาอยู่ในช่วงของการค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ การตกแต่งที่น่าสนใจ เพลงที่ถูกต้อง และบรรยากาศที่ดึงดูดเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับพวกเขา เพราะพวกเขามักจะมองหาสถานที่ที่สามารถสร้างความประทับใจและเป็นจุดนัดพบกับเพื่อนฝูง

งานวิจัยของ Annabella Kilpinen (2020) ระบุว่าบรรยากาศที่น่าสนใจและผ่อนคลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะในกลุ่มอายุน้อยที่มองหาประสบการณ์การเข้าสังคมที่น่าจดจำ

กลุ่มอายุ 25-29 ปี และ 30 ปีขึ้นไป การบริการและความสะดวกสบาย

เมื่ออายุเพิ่มขึ้น ความสะดวกสบายและคุณภาพของการบริการกลายเป็นปัจจัยหลักในการเลือกค็อกเทลบาร์ กลุ่มอายุนี้มักจะคาดหวังการบริการที่ดีและมีคุณภาพ ซึ่งรวมถึงการบริการจากบาร์เทนเดอร์ที่มีความชำนาญ รวมถึงสถานที่ที่เข้าถึงได้ง่ายและสะดวกในการเดินทาง นอกจากนี้ การบริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพยังเป็นสิ่งที่พวกเขามองหาในค็อกเทลบาร์

งานวิจัยของจุฑาทิพย์ พรหมวงศ์ และคณะ (2018) สนับสนุนข้อสรุปนี้ โดยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคในช่วงอายุที่มากขึ้นจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการและความสะดวกสบายในการเข้าถึงสถานที่มากขึ้น

รายได้

กลุ่มรายได้ต่ำถึงปานกลาง (20,000 – 49,999 บาท) การบริการและบรรยากาศ

ผู้บริโภคในกลุ่มรายได้ต่ำถึงปานกลางมักให้ความสำคัญกับการบริการและบรรยากาศมากที่สุด เนื่องจากพวกเขามองหาประสบการณ์ที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป การบริการที่ดีและบรรยากาศที่เป็นมิตรสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับพวกเขาได้ นอกจากนี้ การได้สัมผัสกับบรรยากาศที่ผ่อนคลายและอบอุ่นยังเป็นสิ่งที่พวกเขาคาดหวังในการใช้บริการค็อกเทลบาร์

งานวิจัยของดวงกมล สุขมงคล และคณะ (2020) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในกลุ่มนี้มักจะมองหาความคุ้มค่าและประสบการณ์ที่ดี ซึ่งการบริการและบรรยากาศเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

กลุ่มรายได้สูง (190,000 บาทขึ้นไป) การบริการ

สำหรับกลุ่มผู้มีรายได้สูง การบริการเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุด พวกเขามีความคาดหวังต่อคุณภาพและความพิเศษของบริการที่ได้รับ และมักจะมองหาประสบการณ์ที่หรูหราและ

บริการที่มีความใส่ใจในรายละเอียดสูง การบริการที่ยอดเยี่ยมจึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดและรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยของภาศิริ เขตปิยรัตน์ และคณะ (2022) สนับสนุนข้อสรุปนี้ โดยระบุว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักจะมองหาความเป็นพิเศษและคุณภาพในการบริการเป็นหลัก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พวกเขาตัดสินใจเลือกค็อกเทลบาร์

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการค็อกเทลบาร์

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ในการทำค็อกเทลบาร์

1. พัฒนาสูตรเครื่องดื่มที่มีเอกลักษณ์และตรงกับความต้องการของลูกค้า

การเลือกยี่ห้อของแอลกอฮอล์ที่อยู่ในร้านเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภค เนื่องจากแต่ละยี่ห้อมีการสร้างคุณค่าให้กับภาพลักษณ์ของบาร์เช่นเดียวกัน การมีตัวเลือกแอลกอฮอล์ทั้งแบบ White Spirit และ Brown Spirit นั้นจะช่วยตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคได้

การสร้างเมนูเครื่องดื่มทั้งสามแบบ คือ Customize Cocktail, Signature Cocktail และ Classic Cocktail นั้นจะสร้างทั้งความหลากหลายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ในแง่ตอบสนองสิ่งที่ตนเองชื่นชอบ ความต้องการลองสิ่งใหม่ๆ ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ และความต้องการด้านมาตรฐานด้วย

2. เสริมสร้างคุณภาพการบริการของบาร์เทนเดอร์

นอกจากความเชี่ยวชาญด้านการทำเครื่องดื่มที่ตอบโจทย์ลูกค้า ความคิดสร้างสรรค์ และการทำเครื่องดื่มที่ถูกต้องตามแบบฉบับแล้วนั้น การนำเสนอเครื่องดื่มหรือแอลกอฮอล์ก็มีส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อใน Branding และ Storytelling ของสินค้า เนื่องจากสิ่งนี้จะช่วยเพิ่มความเชื่อได้มากยิ่งขึ้นด้วย

การบริการของบาร์เทนเดอร์ที่สามารถควบคุมสถานการณ์และสร้างบรรยากาศให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้นั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบจนกลับมาใช้บริการซ้ำได้อีก เนื่องจากบาร์เทนเดอร์เป็นช่องทางการตลาดที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดกับผู้บริโภคได้ ถ้าหากบาร์เทนเดอร์สามารถสร้างความประทับใจในการบริการ ทำเครื่องดื่ม ดูแลรวมถึงพูดคุยกับลูกค้าจนเกิดความสัมพันธ์ที่ทำให้เป็น Royalty ในเวลาถัดมาได้อีกด้วย

3. สร้างบรรยากาศที่ดึงดูดและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

การสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมในค็อกเทลบาร์เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยส่งเสริมประสบการณ์ร่วมกันระหว่างลูกค้าในคำคืนที่พวกเขาเมาเยือน การตกแต่งภายในควรเน้นให้ลูกค้า

รู้สึกผ่อนคลายและเป็นกันเอง โดยไม่ต้องให้บรรยากาศดูเคร่งเครียดหรือจริงจังเกินไป พื้นที่ภายในบาร์ควรถูกออกแบบมาเพื่อส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์และการสื่อสารระหว่างผู้คน การเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ที่สบาย และการจัดวางพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถพบปะและสังสรรค์กันได้ อย่างอิสระจะช่วยเสริมสร้างความเป็นมิตรและความสนุกสนาน

นอกจากนี้ คนตรียังเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อการสร้างบรรยากาศในบาร์ การเลือกเพลงที่เหมาะสม ไม่ดังเกินไปจนรบกวนการสนทนา จะช่วยให้ลูกค้าสามารถพูดคุยกันได้สะดวกยิ่งขึ้น แนวเพลงที่ชัดเจนและหลากหลายยังมีส่วนช่วยดึงดูดลูกค้าที่มีรสนิยมคล้ายคลึงกันเข้ามาในสถานที่เดียวกัน ทำให้พวกเขา รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนที่มีความชอบเหมือนกัน บรรยากาศที่เอื้อต่อการสนทนาและการเชื่อมต่อระหว่างผู้คนจึงเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้ค็อกเทลบาร์กลายเป็นสถานที่ที่ลูกค้าต้องการกลับมาเยือนซ้ำแล้วซ้ำเล่า

โดยบรรยากาศของบาร์ที่ดีที่สุดนั้น ควรขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายและประเภทของประสบการณ์ที่ลูกค้าต้องการมอบให้กับลูกค้า 4 แบบดังนี้

3.1 บรรยากาศแบบผ่อนคลายและเป็นกันเอง (Relaxed and Casual) คือบรรยากาศที่เน้นความสบาย ไม่เป็นทางการมาก มีการตกแต่งที่อบอุ่นด้วยแสงไฟนวลๆ การใช้วัสดุธรรมชาติ เช่น ไม้หรือผ้าลินิน จะช่วยเสริมความเป็นธรรมชาติและเป็นมิตร

โดยกลุ่มเป้าหมายเหมาะสมสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการผ่อนคลายหลังเลิกงานหรือมาพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงในบรรยากาศที่ไม่เคร่งเครียด

เลือกเพลงแนว Acoustic, Jazz เบาๆ, หรือ Indie ที่ไม่ดังเกินไป เพื่อให้ลูกค้าสามารถสนทนากันได้สะดวก

3.2 บรรยากาศหรูหราและเป็นส่วนตัว (Luxurious and Intimate) คือบรรยากาศที่ให้ความรู้สึกหรูหราและมีความเป็นส่วนตัวสูง การตกแต่งด้วยวัสดุหรูหรา เช่น ผ้ากำมะหยี่ โคมไฟระย้า และสีโทนเข้ม เช่น สีดำหรือทอง จะช่วยเสริมความรู้สึกพิเศษและเป็นทางการ

โดยกลุ่มเป้าหมายเหมาะสมสำหรับลูกค้าที่ต้องการความเป็นส่วนตัว หรือมาคู่รักที่ต้องการบรรยากาศโรแมนติกควรเลือกเพลง Jazz, Classical หรือ Bossa Nova ที่ช่วยสร้างบรรยากาศหรูหราและผ่อนคลาย

3.3 บรรยากาศทันสมัยและครีเอทีฟ (Modern and Creative) คือบรรยากาศที่เน้นความทันสมัยและสร้างสรรค์ การตกแต่งที่มีสไตล์โดดเด่น เช่น การใช้ศิลปะสมัยใหม่หรือการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ รวมถึงการจัดแสงไฟที่มีสีสันสดใสและไม่ซ้ำใคร

เหมาะสำหรับกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นหรือคนทำงานที่มีความคิดสร้างสรรค์และชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ

เลือกเพลงแนว Electronic, Pop, หรือ Alternative ที่มีจังหวะและสามารถสร้างบรรยากาศสนุกสนานและไม่ซ้ำใคร

3.4 บรรยากาศแนวคลาสสิกและย้อนยุค (Classic and Retro) คือบรรยากาศที่มีความคลาสสิกและมีกลิ่นอายของยุคเก่า การตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์วินเทจ รูปภาพหรือโปสเตอร์สไตล์ Retro และการใช้แสงไฟอุ่นๆ

เหมาะสำหรับลูกค้าที่ชื่นชอบความคลาสสิกและความทรงจำในยุคเก่า รวมถึงผู้ที่มองหาประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์และแตกต่าง

เลือกเพลงแนว Jazz, Blues, หรือ Rock 'n' Roll ที่เข้ากับธีมย้อนยุคและสร้างบรรยากาศที่อบอุ่นและเป็นกันเอง

4. เลือกสถานที่ตั้งที่สะดวกสบายและปลอดภัย

การเลือกสถานที่ตั้งคือกเทศบาร์เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า บาร์ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ปลอดภัยและสามารถอำนวยความสะดวกเรื่องการเดินทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น มีที่จอดรถเพียงพอ หรืออยู่ใกล้กับระบบขนส่งสาธารณะ จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจและสะดวกสบายในการเดินทางมาถึงและกลับบ้านในยามค่ำคืน

การที่บาร์ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางยังมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกสถานที่เพื่อสังสรรค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้คนที่มักเลือกสถานที่ใกล้บ้าน เพื่อความสะดวกในการกลับบ้านหลังจากค่ำคืนแห่งการผ่อนคลาย การที่บาร์สามารถตอบสนองต่อความต้องการเหล่านี้ได้ ไม่เพียงแต่จะช่วยดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างความประทับใจที่ทำให้พวกเขาอยากกลับมาเยือนบาร์อีกครั้งในอนาคต

ข้อเสนอแนะเชิงจิตวิทยา

1. สร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม

ควรออกแบบบรรยากาศภายในบาร์ให้เหมาะสมกับการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง มีทั้งโซนนั่งหน้าบาร์ และโซนโต๊ะแยกเพื่อให้ผู้บริโภครสามารถเลือกได้ตามโอกาสการมาเที่ยวแต่ละครั้ง รวมถึงเสียงเพลงที่ต้องไม่ดังจนไม่สามารถพูดคุยกันได้ ซึ่งควรอยู่กับช่วงเวลาและสถานการณ์ตรงหน้า ถ้าหากผู้บริโภครส่วนใหญ่มีความเพลิดเพลินกับการพูดคุยมากกว่า เพลงก็ควรจะช่วยส่งเสริมให้เป็นในลักษณะที่ไม่ดังจนเกินไป แต่ถ้าหากผู้บริโภครต้องการความสนุก เสียงเพลง และเนื้อหา หรือ แนวเพลงควรที่จะเพิ่มความสนุกให้ตรงกับตรงกัน

ทั้งนี้การบริการของบาร์เทนเดอร์มีส่วนสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในบาร์ให้กับผู้บริโภคร เพราะบาร์เทนเดอร์เปรียบเสมือนคนที่สร้างบรรยากาศและโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทำความรู้จักกัน ผ่านเครื่องดื่ม บรรยากาศ เพลงที่เปิดภายในร้าน ถึงอย่างไรก็ตาม บาร์เทนเดอร์ควรดูแลสุขภาพการณของผู้บริโภคว่าต้องการที่จะรู้จักหรือเปิดรับคนใหม่ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ด้วยหรือไม่

2. เสริมสร้างความปลอดภัยและความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

นอกจากการตั้งสถานที่ที่อยู่ในพื้นที่ปลอดภัย ไม่เปลี่ยวจนเกินไป เพื่อให้ผู้บริโภคที่นั่งรถสาธารณะสามารถเดินทางได้อย่างปลอดภัย และการจัดการระบบความเรียบร้อยของบอดีการ์ดที่จะช่วยสนับสนุนในสถานกาศลับขันหรือเร่งด่วนได้เช่นกัน

แต่ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยและสบายใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งอีกคือ การบริการของบาร์เทนเดอร์ ที่ต้องดูแลสุขภาพที่เกินขึ้นหน้าบาร์และภายในร้าน เนื่องจากแอลกอฮอล์มีส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคบางท่านขาดสติและการยับยั้งชั่งใจ จนเกิดเป็นเหตุการณ์ที่ทำให้ผู้ถูกระทำหรือถูกคุกคามรู้สึกไม่ดีได้นั้น บาร์เทนเดอร์ควรจะเข้ามาแสดงความเป็นห่วงเป็นใยในแง่ของการควบคุมสถานกาศลับขันให้กับผู้บริโภคด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรพิจารณาขยายขนาดกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุมกลุ่มประชากรเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งจะช่วยลดความลำเอียงในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลในมุมมองที่กว้างขึ้นและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในภาพรวมได้มากขึ้น
3. ใช้เครื่องมือวิจัยอื่น ๆ เช่น แบบสอบถามออนไลน์หรือการวิจัยเชิงทดลอง เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในวิธีที่ต่างกันและเพิ่มความหลากหลายของข้อมูล
4. ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ที่ซับซ้อน เช่น การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) หรือการวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) เพื่อเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- ขวัญธิดา พิมพ์การ, และคณะ. (2023). *แรงจูงใจ ทักษะคิด และพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในหมู่นักศึกษา*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑาทิพย์ พรมงศ์, และคณะ. (2018). *พฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษา ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารการวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัย, 45(1), 45-60.
- ดวงกมล สุขมงคล, และคณะ. (2020). *การวิเคราะห์ปัจจัยและจัดกลุ่มผู้บริโภคในการสั่งเครื่องดื่ม ค็อกเทลในร้านค็อกเทลบาร์บริเวณย่านทองหล่อ กรุงเทพมหานคร*. วารสารการจัดการ และนวัตกรรม, 5(2), 112-130.
- ภาศิริ เขตปิยรัตน์, และคณะ. (2022). *การตลาดเชิงประสบการณ์และส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของสถานบันเทิงในเขตภาคเหนือ*. วารสาร การตลาดและการจัดการ, 7(3), 221-240.
- Cox, W. M., & Klinger, E. (2004). *Motivational structure and alcohol use*. In W. M. Cox & E. Klinger (Eds.), *Handbook of motivational counseling: Concepts, approaches, and assessment* (pp. 121-138). Wiley.
- Florian Labhart, & et al. (2023). *The role of social and safety needs in nightlife tourism: An empirical study in European cities*. *European Journal of Tourism Research*, 15(2), 87-105.
- Graham, K., Bernards, S., Osgood, D. W., & Wells, S. (2006). *Bad nights or good nights? Alcohol's link to violence in bars depends on the social context*. *American Journal of Sociology*, 112(3), 646-681.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*. Routledge.
- Jacob G. Sorbello, & et al. (2023). *Pre-drinking motives and their impact on nightlife alcohol consumption*. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 84(4), 567-579.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Sayette, M. A. (2017). *The effects of alcohol on emotion in social drinkers*. *Behavioral Research Therapy*, 88, 76-85.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้วอล์กเกอร์

1. ข้อมูลส่วนบุคคล
2. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมมการท่องเที่ยววอล์กเกอร์ - เคยไปที่ไหนบ้าง, ครั้งล่าสุดที่ไปมาคือที่ไหน, ไปกับใครบ้าง, เหตุผลที่เลือกไป, ความถี่ในการใช้บริการ, ประเภทเครื่องดื่มนที่ชื่นชอบ, จำนวนแก้วที่ดื่มในแต่ละคืน, รายจ่ายต่อครั้ง)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลวอล์กเกอร์ที่ชื่นชอบที่สุด

1. คุณชอบไปท่องเที่ยววอล์กเกอร์หรือไม่ ถ้าหากชอบเลือกไปที่ไหนมากที่สุดและเคยไปมากี่ครั้งแล้ว
2. อะไรคือปัจจัยที่ทำให้เลือกไปวอล์กเกอร์แห่งนั้น (การเดินทาง, บรรยากาศ, การบริการ, เพลง เครื่องดื่ม, ราคา, ประสิทธิภาพ, บริการพิเศษ, คุณภาพด้านวัตถุดิบ)
3. ช่วยบรรยายถึงความรู้สึกในระหว่างที่คุณท่องเที่ยววอล์กเกอร์ว่าคุณรู้สึกอย่างไร (สนุก, ผ่อนคลาย, เปิดประสบการณ์ใหม่ๆ, ค่อนข้าง, เป็นกันเอง)
4. คุณใช้เวลานานเท่าไรในการใช้บริการแต่ละครั้ง เล่าให้ฟังว่าทำกิจกรรมอะไรบ้างระหว่างคืน (เลือกเครื่องดื่มอย่างไร, พูดคุยกับบาร์เทนเดอร์ คนรู้จัก หรือคนใหม่ๆ, เล่นโทรศัพท์, ฟังเพลง หรือขอเพลงจากดีเจ, ดนตรี, นั่งเฉยๆ, นั่งทำงาน)
5. คุณอยากกลับไปวอล์กเกอร์ที่กล่าวมาซ้ำหรือไม่ (ถ้าไม่อยากกลับไปซ้ำ ทำไมถึงไม่กลับไปซ้ำ)
6. คุณคิดว่าอะไรทำให้คุณอยากกลับไปซ้ำ (ค่าใช่จ่าย, ความสะดวก, เครื่องดื่ม, บรรยากาศ, การบริการ, ประสิทธิภาพ, เพลงหรือดีเจ, คนรู้จัก ความเคยชิน, พบเจอสิ่งใหม่ๆ, เล่าใจ)

7. นอกจากการท่องเที่ยวเพื่อค้ำชูสังสรรค์แล้ว คีอเทลบาร์ถือเป็นสถานที่ที่ทำให้คุณได้เคยสร้างหรือได้รับความสัมพันธ์ใหม่ๆ จากคีอเทลบาร์หรือไม่อย่างไร (มีเพื่อนใหม่, มีแฟน, มีงาน, มีสังคม)

8. จากความสัมพันธ์ทางสังคมใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นจากบาร์คีอเทลแล้ว ถือเป็นประสบการณ์ที่ดีสำหรับท่านหรือไม่ (ได้งานใหม่, ได้แฟนใหม่, ได้เพื่อนใหม่, ได้แลกเปลี่ยนความรู้)

9. หลังจากการเจอและสร้างความสัมพันธ์กันที่คีอเทลบาร์แล้วคุณเคยสารต่อความสัมพันธ์กับผู้คนเหล่านั้นหรือไม่ อย่างไร (ได้ทำธุรกิจร่วมกัน, เป็นแฟนกัน, เพื่อนใหม่ที่ไปสังสรรค์ด้วยกัน)

10. คุณชอบการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นในบาร์คีอเทลหรือไม่ อย่างไร (ไม่สบายใจ, ฉาบฉวย, ได้เจอคนที่เหมือนกัน, ได้เพื่อนหรือสังคมใหม่ที่เป็นประโยชน์ทางธุรกิจการเรียน)

