



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงประเภท
ไนต์คลับและดิสโก้เทค ในเขตรับผิดชอบของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่
กรุงเทพมหานคร 4

The Effect of Marketing Mixed Factors on Decision Making of Selecting
Entertainment Spots, Night Club and Discotheque in Area Excise Office
Bangkok 4

พิมพ์วัลลภ นิคำ

Pimwalan Nikham

รายได้หลักของประเทศไทยในปัจจุบันมาจากภาษีเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งกระทรวงการคลังมีอำนาจหน้าที่ในการจัดเก็บภาษีตามกฎหมายกระทรวงแบ่งส่วนราชการได้กำหนดให้ กรมสรรพากร กรมศุลกากร และกรมสรรพสามิต มีอำนาจหน้าที่ในการจัดเก็บภาษีต่างๆ กล่าวคือ

กรมสรรพากร มีอำนาจหน้าที่ในการจัดเก็บภาษีรายได้บุคคล นิติบุคคล รวมไปถึงภาษีมูลค่าเพิ่ม และการเร่งรัดภาษีอากรค้าง ตามกฎหมายว่าด้วยอัตราภาษีสรรพากร

กรมศุลกากร มีอำนาจหน้าที่ในการจัดเก็บภาษีการนำเข้าและส่งออก ควบคุมสินค้าเข้าและออก ป้องกันการกระทำผิดตามพระราชบัญญัติกรมศุลกากร ดำเนินการเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ด้านคลังสินค้า ทัณฑ์บนและเขตปลอดอากรตามกฎหมายว่าด้วยกรมศุลกากร รวมไปถึงการปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยอัตราภาษีศุลกากร

กรมสรรพสามิต มีอำนาจหน้าที่ในการจัดเก็บภาษีสินค้าและบริการ ว่าด้วยอัตราภาษีสรรพสามิต เช่น สุรา ยาสูบ และไฟ รวมไปถึงภาษีไนต์คลับและดิสโก้เทคด้วยสถานบริการที่อยู่ในเขตพื้นที่รับผิดชอบของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 4 โดยในปีงบประมาณ 2560 ที่ผ่านมา สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 4 ได้จัดเก็บภาษีเป็นรายได้รวมตามตารางงบประมาณยอดเงินค่าภาษีสรรพสามิตหนึ่งในนั้นเป็นภาษีไนต์คลับและดิสโก้เทค ดังต่อไปนี้

ตารางบสรุปรยอดเงินค่าภาษีสรรพสามิต ประจำปีงบประมาณ 2560
สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 4 ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2559 ถึง 30 กันยายน 2560

หมวดภาษี		ราย
รหัสภาษี	รายการ	ภาษีสรรพสามิต
202030	ภาษีสถานบริการอาบอบนวด	6,463,653.43
203010	ภาษีสุรา	27,037,911,551.64
204010	ภาษีเบียร์ (ชำระภาษีโดยนอกรากวิธีปิดแสตมป์)	29,014,899,769.00
204020	ภาษีเบียร์ (ชำระภาษีโดยวิธีปิดแสตมป์)	25,473,495.92
217030	ภาษีไนต์คลับ ดิสโก้เทค	12,643,158.29
	รวม	56,097,391,628.28

ที่มา : สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 4 สืบค้นจากรายงานประจำปี กรมสรรพสามิต
การจัดเก็บภาษีสรรพสามิตในประเทศไทยถือได้ว่าเป็นรายได้หลักในการนำมาใช้บริหารประเทศและ
ทะนุบำรุงท้องถิ่นต่าง ๆ โดยอาศัยอำนาจตามกฎหมายว่าด้วยอัตราภาษีสรรพสามิต

สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 4 ตั้งอยู่เลขที่ 333 ชั้น AA อาคารเล่าเป้งง้วน 1
ซอยเฉยพ่วง ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร มีอำนาจการควบคุมดูแล
ทั้งหมด 7 เขต ได้แก่

1. เขตลาดพร้าว
2. เขตจตุจักร
3. เขตบางกะปิ
4. เขตวังทองหลาง
5. เขตสวนหลวง
- 6.เขตประเวศ
- 7.เขตบางนา

ซึ่งเห็นได้ว่าตั้งอยู่ในเขตเศรษฐกิจและหากพิจารณาในด้านสถานประกอบการจำพวก ผับ บาร์
ประเภทไนต์คลับและดิสโก้เทค พบว่าในปีงบประมาณ 2560 มีผลการจัดเก็บภาษีไนต์คลับและดิสโก้เทค
ประจำปีงบประมาณ 2560 คือ 7.028 ล้านบาท จากประมาณการ 7.222 ล้านบาท

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงประเภทไนต์คลับ
และดิสโก้เทคในเขตรับผิดชอบของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 4
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง
ประเภทไนต์คลับและดิสโก้เทคในเขตรับผิดชอบของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 4

สมมุติฐานการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงประเภทไนต์คลับและดิสโก้เทค
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงประเภทไนต์คลับและดิสโก้เทค

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

- เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงประเภทไนต์คลับและดิสโก้เทค
- เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงประเภทไนต์คลับและดิสโก้เทค
- เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
 1. ด้านผลิตภัณฑ์
 2. ด้านราคา
 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
 5. ด้านบุคลากร
 6. ด้านกระบวนการบริการ
 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะประชากรในเขตรับผิดชอบของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 4

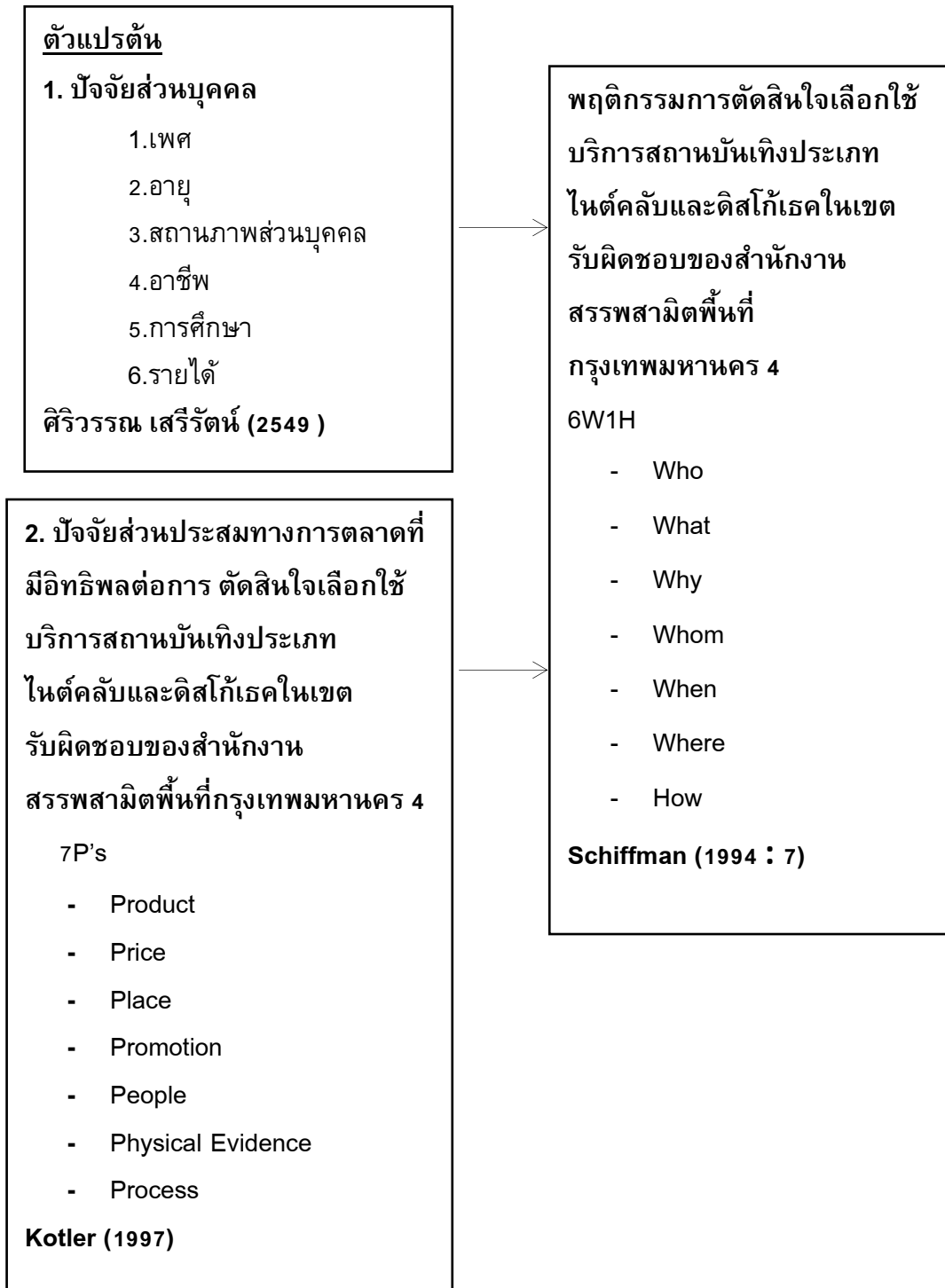
นิยามศัพท์เฉพาะ

สถานบริการ หมายถึง สถานที่ตั้งขึ้นเพื่อให้บริการ โดยหวังประโยชน์ทางการค้า ซึ่งสถานบริการตามกฎหมาย ม.3(4) มีอาหาร สุรา หรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่ายหรือให้บริการ

กิจการบันเทิงหรือหย่อนใจ หมายความว่า ประกอบกิจการในด้านบันเทิงหรือหย่อนใจต่างๆเพื่อหารายได้เป็นธุรกิจ เช่น สถานมหรสพ สถานที่ฉายภาพยนตร์ ไนต์คลับ คาบาเร่ต์ ดิสโก้เทค คาราโอเกะ ค็อกเทลเลาจน์ สถานอาบน้ำหรืออบตัว และนวด เป็นต้น

ไนต์คลับและดิสโก้เทค หมายถึง ผับ บาร์ ค็อกเทลเลาจน์ สถานที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ โดยจัดให้มีการแสดงดนตรีหรือการแสดงอื่นใดเพื่อการบันเทิง ซึ่งปิดทำการหลังเวลา 24.00 นาฬิกา

กรอบแนวคิดการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงประเภทไนต์คลับและดิสโก้เทคในเขตรับผิดชอบของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 4
2. ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงประเภทไนต์คลับและดิสโก้เทคในเขตรับผิดชอบของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 4

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะประกอบด้วย คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W และ 1H ดังนี้

1. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who?) เป็นการถามถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น ใครคือลูกค้าของเราในการขายสินค้าในแต่ละกลุ่มธุรกิจ จะต้องตอบคำถามให้ได้ว่าลูกค้าของธุรกิจคือใคร เพศหญิงหรือเพศชาย วัยรุ่น เด็ก หรือผู้ใหญ่ หรืออาจจะเป็นคนจนผู้มีรายได้น้อย ซึ่งจะทำให้รูปแบบการผลิตสินค้าแตกต่างกันไปตามกลุ่มลูกค้า เช่น ถ้าสินค้าสำหรับเด็กรูปแบบผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นรูปการ์ตูน แต่ถ้าเป็นกลุ่มผู้ใหญ่รูปแบบผลิตภัณฑ์อาจจะทำให้ดูดี มีรูปแบบอย่างเป็นทางการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและน่าเชื่อถือต่อการจัดกลุ่มผู้ซื้อสินค้า เพื่อวางแผนหาโอกาสในการขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลูกค้า 4 แบบ คือ

- ผู้ที่ใช้สินค้าเป็นประจำ (Heavy user)
- ผู้ที่ใช้สินค้าพอประมาณ (Medium user)
- ผู้ที่ใช้สินค้า แต่ใช้น้อย (Light user)
- ผู้ที่ไม่ใช้สินค้าเลย (Non - user)

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) เป็นการถามปัญหาความต้องการที่แน่ชัดว่าผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร ตัวอย่างเช่น อะไรที่ลูกค้าเราต้องการ เช่น เมื่อลูกค้าเข้าไปในร้านกาแฟ ต้องวิเคราะห์ว่าลูกค้าต้องการทานกาแฟหรือต้องการมาพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงใช้เวลาในการนั่งนานๆ นั้นแหละธุรกิจต้องวิเคราะห์ว่ากลุ่มลูกค้าของเราต้องการอะไรกันแน่ เราต้องตอบสนองลูกค้ากลุ่มใด ถ้าวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มลูกค้าของเราเป็นกลุ่มที่ต้องการมาพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ธุรกิจควรจะเน้นการจัดบรรยากาศของร้านให้มีความสุนทรีย์ทางด้านอารมณ์ ตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภค ลักษณะสินค้า แบ่งเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

- สินค้าที่มีความคงทนถาวร หรือ มีอายุใช้งานนาน (Durable good)
- สินค้าที่ไม่มีความคงทนถาวร หรือ มีอายุใช้งานเพียงสั้น (Non - Durable good)
เช่น ของใช้ ของอุปโภค หรือบริโภคต่างๆ
- สินค้าที่ต้องให้มีการบริการ (Service)

3. ทำไมจึงซื้อ (Why?) เป็นการถามถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างเช่น ลูกค้าซื้อสินค้าของเราไปทำอะไร หรือสิ่งใดคือเหตุผลที่สร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามาอุดหนุนสินค้าของเรา

เช่น จะซื้อสินค้าประเภทแบรนด์ชุปไก่ มักจะซื้อไปฝากบุคคลที่เคารพรักเสมอๆ เพราะโดยส่วนตัวอาจจะยังไม่ตระหนักดีว่าจะต้องกิน แต่ถ้าซื้อไปเป็นของฝากออกจะดูแลว่ามีระดับก็เป็นไปได้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่ามีสินค้าบางรายการออกมาโฆษณาว่าสำหรับคนที่คุณรัก

- เป็นการศึกษาเพื่อทราบความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค ว่าเพราะเหตุใดจึงตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ บริการ โดยจะแบ่งเป็นการซื้อตามความต้องการใช้งาน และ การซื้อตามความต้องการด้านอารมณ์ เช่น ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ เพราะอยากมีสุขภาพที่ดีหรือซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มสังคมที่ตนอยู่

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Whom?) เป็นการถามถึงบทบาทของกลุ่มที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างเช่น มีใครบ้างที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของลูกค้า บางครั้งการตัดสินใจซื้อไม่ได้มีแต่ลูกค้าคนเดียว ดังนั้น การมุ่งตอบสนองเฉพาะคนจ่ายเงินอาจจะยังไม่ใช่คำตอบของธุรกิจ ตัวอย่างที่พบเห็นง่ายๆโดยทั่วไปโดยส่วนใหญ่สินค้าที่ราคาแพงๆ ภรรยาอาจจะไม่ใช่คนตัดสินใจซื้อ เพราะคนที่คอยจ่ายเงิน อาจจะเป็นตัวคุณสามีซะมากกว่า แต่การไปจับจ่ายเลือกซื้ออาจจะเป็นคุณภรรยา เช่น การเลือกซื้อรถยนต์สักคัน ภรรยาเลือก สามีจ่ายเงิน คนที่ได้ใช้รถ ก็จะเป็นไปได้คือใช้ได้ทั้งครอบครัว ดังนั้นกลุ่มธุรกิจก็ควรจะหยิบยกการโฆษณาว่าเป็นรถสำหรับครอบครัว ยังมีบุคคลอื่นๆที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ดังนี้

- ผู้ริเริ่ม หมายถึง ผู้ที่มีความตระหนักในการซื้อสินค้า อยากได้ อยากใช้ หรือเสนอใช้ผลิตภัณฑ์
- ผู้มีอิทธิพล หมายถึง ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ
- ผู้ตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจที่จะซื้อ หรือ ไม่ซื้อสินค้าหรือบริการ
- ผู้ซื้อ หมายถึง ผู้ที่มีความสามารถในการซื้อสินค้าหรือบริการ หรือสามารถสะดวกที่จะไปซื้อสินค้า
- ผู้ใช้ หมายถึง ผู้ที่ได้สินค้าหรือบริการนั้นจริงๆ ซึ่งในบางครั้งผู้ใช้สินค้าอาจจะไม่ใช่ผู้ที่ซื้อสินค้าเองก็ได้ หรือผู้ที่ตัดสินใจซื้ออาจจะไม่ใช่ทั้งผู้ใช้และผู้ซื้อเลยก็ได้เช่นกัน

5. ซื้อเมื่อไหร่ (When?) เป็นการถามถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น เมื่อไหร่ที่ลูกค้าซื้อสินค้าอาจจะเป็นต้นเดือน ปลายเดือน หรือศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ ช่วงเช้า ช่วงเย็น หรือเทศกาลอะไร เช่น ในช่วงเย็นๆหรือวันเสาร์ วันอาทิตย์ ร้านกาแฟ อาจจะเป็นที่พบปะสังสรรค์สำหรับเพื่อนฝูง เพื่อต้องการบรรยากาศสบายๆไม่เร่งรีบ ดังนั้นธุรกิจต้องเตรียมความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า ในด้านการให้บริการ การเตรียมวัตถุดิบในการผลิต หรือด้านผู้ให้บริการเพื่อป้องกันไม่ให้นักค้าของกิจการพบกับความผิดหวัง

- ความถี่ในการซื้อสินค้า (Repurchase cycle)
- ช่วงระยะเวลาในการซื้อสินค้า (Seasonality of Product purchasing)

6. ซื้อที่ไหน (Where?) เป็นการถามถึงช่องทางที่ผู้บริโภคใช้หรือทำการซื้อ ตัวอย่างเช่น ลูกค้าของเราชอบเดินเข้าไปซื้อสินค้าในสถานที่แบบใด ซึ่งเราจะได้นำสินค้าของเราไปวางจำหน่ายได้ถูกที่ จะเห็นได้ว่าปัจจุบันนี้สินค้าเช่น ผักสดนิยมใส่ถุงหรือห่อที่สวยงาม ติดตราหยีห่อ หรือจะเรียกให้ดีขึ้นหน่อยก็คือติดแบรนด์นั่นเอง ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจมากขึ้น ซึ่งก็จะเหมาะสำหรับลูกค้าที่ค่อนข้างมีรายได้ ซึ่งก็คุ้มค่าเพราะรับประกันได้เลยว่าแพงหน่อยแต่ก็สบายใจกว่ากันเยอะ

- สถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายมักใช้เป็นช่องทางในการหาข้อมูลเพื่อที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ชื่อที่ห้างสรรพสินค้า ชื่อผ่านเว็บไซต์ รวมไปถึงการซื้อผ่านระบบออนไลน์ต่างๆที่มีนิยมใช้ในปัจจุบัน เช่น Facebook ,Instagram เป็นต้น ซึ่งเมื่อทราบถึงช่องทาง หรือ สถานที่ที่ผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ความนิยม จะทำให้สามารถวางแผนกำหนดกลยุทธ์ ด้านการจำหน่าย และสามารถนำ ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการไปสู่ตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

7. ชื่ออย่างไร (How?) เป็นการถามถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อว่าเป็นอย่างไร ตัวอย่างเช่น ลูกค้าน่าจะมีการตัดสินใจซื้ออย่างไร สินค้าที่ขายกันตามท้องตลาด ทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อต่างกัน เช่น ถ้าสินค้าที่มีราคาสูงหน่อย ลูกค้าก็อาจจะถามหาการให้เครดิตของร้านค้า ถ้าขายเป็นเงินสด ก็อาจจะปฏิเสธการซื้อก็เป็นไปได้ หรือถ้าลูกค้าที่ค่อนข้างชอบการลดราคา ไม่ลดราคาก็ไม่ซื้อ ทางร้านก็จะจัดเทศกาลการลดราคาให้ลูกค้าบ่อยๆ

- ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ต้องอาศัยกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยผลักดันและสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการตัดสินใจซื้อนั้นจะประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การที่ผู้บริโภคนั้นตัดสินใจและกระทำการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและให้เกิดความพึงพอใจของตนเอง

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด นักการตลาดมักใช้เครื่องมือมากมายเพื่อให้ได้รับปฏิกิริยาตอบกลับกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือเหล่านี้เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาดยังเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่บริษัทหรือนักการตลาดสามารถควบคุมได้ นักการตลาดจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (หลักการตลาดสำหรับนักนิเทศศาสตร์, 2552)

McCarthy (อ้างถึงใน, เสริมยศ ชรรมรักษ์และคณะ, 2552, น.25-26) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดได้แบ่งเครื่องมือเหล่านี้เป็น 4 กลุ่มกว้างๆ โดยเรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบนั้นจะประกอบด้วยปัจจัยทางการตลาดแยกย่อยลงไป

วิกิรานต์ มงคลจันทร์ (อ้างถึงใน Marketing for Work, 2555, น. 106-107) ได้เสนอว่า นอกจากเรื่อง 4Cs แล้ว นักการตลาดต้องศึกษา Marketing Mix Strategy, 7Ps เพื่อให้เข้าใจส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับยุคปัจจุบัน

1. Product Strategy กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์
2. Price Strategy กลยุทธ์ราคา

3. Place Strategy กลยุทธ์สถานที่
4. Promotion Strategy กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
ปัจจุบันมีอีก 3P ที่น่าสนใจเพิ่มขึ้นมาได้แก่
5. People Strategy กลยุทธ์ด้านคน
6. Process Strategy กลยุทธ์ด้านขั้นตอนการทำงาน
7. Physical Evidence Strategy กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
เป็นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

P ทั้ง 3 ตัว ที่เพิ่มขึ้นมา มาจากความสำคัญที่เพิ่มมากขึ้นของ ธุรกิจบริการ (Service Business) ซึ่งทั้งด้านคน ด้านขั้นตอน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการที่มีการแข่งขันสูง เช่นสายการบิน โรงแรม สปา และฟิตเนส เป็นต้น ดังนั้นการการตลาดต้องนำมาประยุกต์ใช้ และให้ความสำคัญคือ บริษัทต้องให้ความสำคัญแก่ P ทั้ง 3 ตัว ทั้งภายในและภายนอกบริษัท

จอห์น เจ เบอร์เท (2007, อ่างใน มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา, 2553, น. 156) กล่าวว่า การทำการตลาดแบบเดิมที่ประกอบด้วย 4P ได้แก่ Product and Service, Price, Distribution และ Communication และได้มีการใช้กลยุทธ์การตลาดเพิ่มมาอีก 3 P คือ People, Process และ Physical Evidence

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณู ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) ได้สรุป เกี่ยวกับแนวความคิด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) ไว้ในหนังสือ การบริหารการตลาดยุคใหม่ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่าง จากคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถด้านบุคคล มีทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการ มีเพื่อที่ในการแก้ปัญหาจะได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้าน การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสำหรับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบันเทิงประเภทไนต์คลับและดิสโก้เทคในเขตรับผิดชอบของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 4 มีดังนี้

จิตราดา ธนโสภณ (2545) ภาษีสรรพสามิต : วิเคราะห์แนวคิดและหลักการการจัดเก็บภาษีในประเทศไทย การกำหนดประเภทสินค้าและบริการเพื่อจัดเก็บภาษีสรรพสามิตจะอยู่ภายใต้หลักเกณฑ์ 4 ประการ กล่าวคือ ลักษณะสินค้าหรือบริการนั้นจะต้อง 1.ควรควบคุมหรือจำกัดการบริโภคเพราะเป็นอันตรายต่อสุขภาพ 2.มีลักษณะฟุ่มเฟือย 3.เป็นสินค้าที่ได้รับประโยชน์พิเศษจากกิจการของรัฐ 4.หลักเบ็ดเตล็ด เช่น ความต้องการรายได้หรือเพื่อควบคุมสิ่งแวดล้อม ซึ่งการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตจากสินค้าและบริการทั้ง 17 ชนิดของไทย

ดิเรก ควรสมาคม (2551) มาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบปัญหาและอุปสรรค ดังต่อไปนี้ 1) การบังคับใช้กฎหมายขาดความต่อเนื่องจริงจัง 2) การทำสำนวนคดีของตำรวจยังมีไม่แนวทางปฏิบัติหรือคู่มือการทำสำนวนคดี 3) การขาดการประสานงานและการติดตามงานของเจ้าหน้าที่ 4) ความเข้าใจและการตีความข้อกฎหมาย ในมาตรา 32 พบว่าผู้บังคับใช้กฎหมายมีความเห็นไม่ตรงกับเจตนารมณ์ของกฎหมาย 5) การเปรียบเทียบคดีและการใช้มาตรการด้านเงินสินบน ไม่มีการจูงใจด้านการนำจับ 6) ทัศนคติค่านิยมของประชาชนยังไม่ตระหนักถึงพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยังมีค่านิยมการดื่มที่

สัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของประเพณีวัฒนธรรมไทย ทำให้เกิดค่านิยมการดื่มและเกิดนักดื่มหน้าใหม่ โดยเฉพาะเด็กเยาวชน

ศุภภากรณ์ อหันตะ (2551) ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อสถานบันเทิงของนักเรียนช่วงชั้นที่ 4 โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ รัชดา เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกปัจจัยที่ศึกษาเป็น 3 ด้าน คือ ปัจจัยด้านส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นที่กำลังศึกษา ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน นิสัยทางการเรียน และบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านครอบครัว ได้แก่ ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว อาชีพของผู้ปกครอง สถานภาพสมรสของบิดามารดา และสัมพันธ์ภาพระหว่างนักเรียนกับผู้ปกครอง และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมในโรงเรียน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของโรงเรียน สัมพันธ์ภาพระหว่างนักเรียนกับครู และการเลียนแบบกลุ่มเพื่อน

กิตติภาพ สงเคราะห์ (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าอันดับหนึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพตามลำดับ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา (Population)

ประชากรในเขตรับผิดชอบของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 4 จำนวน 7 เขต รวม 926,036 คน ที่เคยใช้บริการสถานบันเทิงประเภทไนต์คลับและดิสโก้เทค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ประชากรเพศชายและเพศหญิง ซึ่งเป็นผู้เคยใช้บริการสถานบันเทิงประเภทไนต์คลับและดิสโก้เทคในเขตรับผิดชอบของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 4 จำนวน 400 คน ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด โดยจะอาศัยข้อมูลของกรมปกครอง กระทรวงมหาดไทย ประจำปี พ.ศ.2560 ซึ่งผู้วิจัยจะใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่มีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้ ผู้วิจัยนำมาทำการเลือกใช้ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability)

นำแบบทดสอบและแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญหลังปรับปรุงแก้ไขใหม่ไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด กับผู้ที่ใช้บริการสถานบันเทิงประเภทไนต์คลับและดิสโก้เทคในเขตรับผิดชอบของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 4 ที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง

จากนั้นนำคำตอบจากแบบสอบถามดังกล่าวมาประมาณค่าความน่าเชื่อถือด้วยโปรแกรมวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Measure of Internal Consistency) ข้อคำถามวัดเรื่องเดียวกันหรือไม่ โดยนำเฉพาะคำถามที่เป็นตัวแปรที่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (Interval Scale) มาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha-coefficient) ได้ค่าเท่ากับ 0.98 ถือได้ว่าแบบสอบถามนี้เป็นเครื่องมือที่มีความน่าเชื่อถือระดับสูง

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบสมมติฐาน แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

4.1 ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงประเภทไนต์คลับและดิสโก้เทค สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่า Cross-tab และ Chi-square

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงประเภทไนต์คลับและดิสโก้เทค สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่า One Way ANOVA

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 สถานภาพโสด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 เป็นนักศึกษา จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนระหว่าง 15,000-30,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00

การอภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักศึกษา และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนระหว่าง 15,000-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชาภัทร จันทร์ดารา, ชำรงค์ เมฆโหรา และปัญญา หมั่นเก็บ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศหญิง อายุ 21-30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

5.2.2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงประเภทไนต์คลับและดิสโก้เทคในเขตรับผิดชอบของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสถานบันเทิงประเภทร้านนั่งฟังเพลง มีสาเหตุในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงประเภทไนต์คลับและดิสโก้เทคเพราะชื่อเสียงของสถานบันเทิง มีเวลาการเข้าใช้บริการสถานบันเทิงเวลา 20.00 น. ออกจากสถานบริการเวลาเที่ยงคืน มีการเดินทางมาใช้บริการสถานบันเทิงโดยแท็กซี่ มีวิธีการชำระเงินด้วยเงินสด มีค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการเข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อคนระหว่าง 1,001-2,000 บาท และสั่ง

เครื่องดื่มประเภทสุรา/เบียร์บอยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติมา ลุ่มภักดี (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของอาหารมีให้เลือกหลากหลาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงประเภทไนต์คลับและดิสโก้เทคในเขตรับผิดชอบของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงประเภทไนต์คลับและดิสโก้เทคในเขตรับผิดชอบของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 4 โดยภาพรวม ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สุขเกษม (2557) ทำการค้นคว้าวิจัยและมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติ และความไว้วางใจที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความสำเร็จของระบบ สารสนเทศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Line แอปพลิเคชัน ของคนกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า

1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับสถานบันเทิงที่เลือกใช้บริการ เวลาออกจากสถานบันเทิง และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาลิสยา ยุมาติน (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมุสลิม ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ศึกษาถึงเพศที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหารมุสลิมแตกต่างกัน

1.2 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับสถานบันเทิงที่เลือกใช้บริการ สาเหตุในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงประเภทไนต์คลับและดิสโก้เทค เวลาในการเข้าใช้บริการสถานบันเทิง เวลาออกจากสถานบันเทิง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ และการเดินทางมาใช้บริการสถานบันเทิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาลิสยา ยุมาติน (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมุสลิม ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ศึกษาถึงสถานภาพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับช่วงเวลาในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ

1.3 อายุมีความสัมพันธ์กับสถานบันเทิงที่เลือกใช้บริการ สาเหตุในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงประเภทไนต์คลับและดิสโก้เทค เวลาในการเข้าใช้บริการสถานบันเทิง เวลาออกจากสถานบันเทิง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ และเมนูเครื่องดื่มที่เลือกสั่งบอยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาลิสยา ยุมาติน (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมุสลิม ใน

จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ศึกษาถึงอายุที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหารมุสลิม วิธีการสั่งอาหารตามเมนู/รายการอาหาร ระยะเวลาในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแตกต่างกัน

1.4 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับสถานบันเทิงที่เลือกใช้บริการ สาเหตุในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงประเภทไนต์คลับและดิสโก้เทค เวลาในการเข้าใช้บริการสถานบันเทิง เวลาออกจากสถานบันเทิง การเดินทางมาใช้บริการสถานบันเทิง วิธีการชำระเงิน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ และเมนูเครื่องดื่มที่เลือกสั่งบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิทย์ ตั้งนิมิตรชัยกุล (2552) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรรมการ บริโภคอาหารพร้อมบริโภคของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้านโอกาสในการบริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา

1.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานบันเทิงที่เลือกใช้บริการ สาเหตุในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงประเภทไนต์คลับและดิสโก้เทค เวลาในการเข้าใช้บริการสถานบันเทิง เวลาออกจากสถานบันเทิง การเดินทางมาใช้บริการสถานบันเทิง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ และเมนูเครื่องดื่มที่เลือกสั่งบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิทย์ ตั้งนิมิตรชัยกุล (2552) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรรมการ บริโภคอาหารพร้อมบริโภคของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้านโอกาสในการบริโภคมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมด้านการทำงาน

1.6 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสถานบันเทิงที่เลือกใช้บริการ สาเหตุในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงประเภทไนต์คลับและดิสโก้เทค เวลาในการเข้าใช้บริการสถานบันเทิง เวลาออกจากสถานบันเทิง การเดินทางมาใช้บริการสถานบันเทิง ลักษณะการให้บริการ วิธีการชำระเงิน และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิทย์ ตั้งนิมิตรชัยกุล (2552) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรรมการ บริโภคอาหารพร้อมบริโภคของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้านโอกาสในการบริโภคมีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงประเภทไนต์คลับและดิสโก้เทค มีความสัมพันธ์กับสถานบันเทิงที่เลือกใช้บริการ สาเหตุเลือกใช้บริการสถานบันเทิงประเภทไนต์คลับและดิสโก้เทค เวลาการเข้าใช้บริการสถานบันเทิง เวลาออกจากสถานบันเทิง การเดินทางมาใช้บริการสถานบันเทิง ลักษณะการให้บริการ ลักษณะการชำระเงิน และเมนูเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล หอมแก่นจันทร์ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน อาลิสา ยุมาดิน (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมุสลิม ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่าสื่อที่ทำให้รู้จัก

ร้านอาหารมุสลิม โอกาสที่เลือกใช้บริการ บุคคลที่มีผล ต่อการตัดสินใจ วันที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้ บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วิธีการส่งอาหารจำนวนคนในกลุ่มที่มาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้ บริการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมุสลิมอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงประเภท ไนท์คลับและดิสโก้เทคในเขตรับผิดชอบของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 4 ครั้งนี้ มี ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการศึกษาครั้งนี้ดังต่อไปนี้

5.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการสถานบันเทิง ควรมีการจัดสรรความหลากหลายของอาหาร และเครื่องดื่มให้ ผู้ใช้บริการได้เลือกใช้บริการ และสถานบันเทิงควรมีตั้งอยู่ในแหล่งที่มีชื่อเสียง หรือเป็นแหล่งรวมตัวของ สถานบันเทิงเพื่อให้เป็นที่รู้จักของผู้ใช้บริการ

5.3.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการสถานบันเทิง ควรหาแหล่งในการจัดตั้งสถานบันเทิงควรเป็นสถานที่ที่ เดินทางสะดวกสบายทั้งไปและกลับ มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอต่อการให้บริการ มีระบบการจองโต๊ะ ล่วงหน้าผ่านการโทรหรือออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการ

5.3.3 ด้านราคา

โดยทั่วไปแล้วสถานบันเทิงในปัจจุบันยังไม่มี ความชัดเจนในการระบุรายละเอียดของราคา ในการให้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการสถานบันเทิงควรมีการระบุรายละเอียดของราคา อาหารและเครื่องดื่มให้ชัดเจน เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาในการเช็คค่าใช้จ่ายหลังจากใช้บริการ ราคาควรมีความเหมาะสมกับการใช้บริการไม่ตั้งราคาที่สูงจนเกินไป และต้องอยู่ภายใต้ราคาที่กฎหมายกำหนด หรืออาจมีการเช็คราคาอาหารและเครื่องดื่มจากร้านในบริเวณใกล้เคียง แล้วจึงนำมาตั้งให้เหมาะสมกับ ราคาของร้าน

5.3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการสถานบันเทิงควรมีการนำเสนอในรูปแบบการให้บริการจัดสถานที่ เช่น จัด ปาร์ตีวันคล้ายวันเกิด มีการจับรางวัล คินก้าไรให้ลูกค้า และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ขยายฐานลูกค้าให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น

5.3.5 ด้านบุคลากร

ผู้ประกอบการสถานบันเทิง ควรมีการจัดอบรมสำหรับพนักงานที่คอยให้บริการกับผู้ที่มาใช้บริการยังมีการบริการที่ยังไม่เป็นที่พอใจของผู้ใช้บริการในบางส่วน จึงควรมีการจัดอบรมพนักงานมีความรู้เรื่องอาหารเครื่องดื่ม เพื่อที่จะได้สามารถแนะนำลูกค้าได้เป็นอย่างดี

5.3.6 ด้านกระบวนการ

ผู้ประกอบการสถานบันเทิงควรมีการปรับเปลี่ยนเรื่องระบบการทอนเงิน ไม่ควรที่จะให้มีเหรียญมากเกินไป เพื่อหวังที่จะได้ค่าทิปจากผู้ใช้บริการ ควรมีการจัดสรรรูปแบบของเงินทอนให้มีความเหมาะสม

5.3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ประกอบการสถานบันเทิงควรรักษาความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ภายในร้านรักษาความสะอาด และจัดระบบการรักษาปลอดภัยภายในร้าน เพื่อให้เกิดความมั่นใจในความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ และควรจัดสภาพแวดล้อมภายในร้านให้ดูกว้างขวาง ไม่คับแคบหรืออึดอัดเกินไป

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป

5.4.1 ควรสำรวจทัศนคติและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในลักษณะเชิงคุณภาพ เพื่อจะได้ข้อมูลที่มีรายละเอียดและมีคุณภาพมากขึ้น เช่น สัมภาษณ์ความ คิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับ ผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษา สัมภาษณ์กับผู้ประกอบการเพื่อให้เห็นภาพและแนวความคิดการดำเนินธุรกิจ

5.4.2 ควรศึกษาในเรื่องอิทธิพลของสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการเกิดพฤติกรรมทางเลือกใช้สถานบันเทิง เพราะในปัจจุบันสังคมออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลหรือเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในยุคปัจจุบันมากขึ้น

5.4.3 ควรศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจผับและสถานบันเทิง โดยมุ่งเน้นการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ กรณีศึกษาผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาที่ประสบความสำเร็จได้ครองส่วนแบ่งการตลาดอันดับต้นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจผับและสถานบันเทิงต่อไป