



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conferenceความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย
ของผู้ใช้บริการสถานบันเทิง ในเขตกรุงเทพมหานครThe Relationship Between Psychological Factors and Purchase Selective for Entertainment Services
in Ekkamai Area of Entertainment Clients in Bangkokวรวรรณ วิมลอุดมสิทธิ์ (Worawat Wimoludomsiti)¹ พรพรหม ชมงาม (Pornprom Chomngam)²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัยของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ จำนวน 129 คน จากประชากรผู้ใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย ทั้งชายและหญิง อายุตั้งแต่ 20 ขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร ที่ไม่สามารถระบุขอบเขตของจำนวนประชากรได้อย่างครบถ้วน วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา และค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย ของผู้ใช้บริการสถานบันเทิง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดย 1) ด้านแรงจูงใจเกิดจากความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ให้กับตนเอง หรือเพื่อพบปะคนใหม่ๆ ในสถานบันเทิง 2) ด้านการรับรู้เกิดจากสถานบันเทิงได้มีการมอบสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้แก่ลูกค้า เช่น มีโปรโมชั่นเครื่องดื่มหรือวันเกิด มีงานต่างๆ ตามเทศกาล และมีเครื่องสำอางสร้างสีสันจึงทำให้ผู้ใช้บริการมีการค้นหาข้อมูลของสถานบันเทิงต่างๆ เกิดการประเมินผลทางเลือกจากบรรยากาศของร้าน แนวดนตรี และเครื่องดื่ม จนกระทั่งเกิดความต้องการใช้บริการสถานบันเทิงในเอกมัย 3) ด้านการเรียนรู้ ของผู้ใช้บริการสถานบันเทิง เช่น การแต่งตัว การติดต่อจองโต๊ะล่วงหน้า และการเลือกโต๊ะใกล้เวที ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และ 4) ด้านทัศนคติ มีประสบการณ์ในการใช้บริการในสถานบันเทิง เช่น บรรยากาศของสถานที่ และความประทับใจ ผู้ใช้จึงมีการค้นหาข้อมูลของสถานบันเทิง ไม่ว่าจะจากรีวิวในสื่อต่างๆ จากประชาสัมพันธ์ของร้าน หรือคำแนะนำจากพนักงานในร้านและเพื่อ ทำให้เกิดความต้องการใช้บริการ

คำสำคัญ ปัจจัยด้านจิตวิทยา การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิง

¹ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ² รองศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์วิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

Abstract

The objective of this research is to investigate the relationship between psychological factors and selective decision making towards entertainment service in Ekkamai area of entertainment users in Bangkok. The samples of this study were one hundred and twenty-nine from people who use the entertainment service with the age over twenty years old and live in Bangkok that cannot identify the exact number of populations. Questionnaires were distributed to collect the data. All the data were analyzed by using Pearson coefficient correlation. The research result revealed that there is relationship between psychological factors; motivation, perception, learning, attitude and purchase selective for entertainment services in Ekkamai Area of entertainment clients in Bangkok was statistically significant at 0.01 level. 1) In terms of motivation is caused by user demand, therefore, they search for information about various entertainment venues in Ekkamai area to open up new experiences for themselves or discover new people in entertainment place. 2) The perception is caused by entertainment venues that offer various benefits to customers, such as having promotion for drinks or birthday party, having various events according to festivals and having singers to create colors, thus enabling users to search for information of various entertainment venues. The alternatives evaluated based on the atmosphere of the restaurant, music and drinks until the demand for entertainment services in Ekkamai area. 3) The learning of entertainment users such as grooming, contacting and booking a table in advance, choosing a table near the stage in accordance with the needs of users from searching for information on various entertainment venues in Ekkamai area. 4) In terms of attitudes, service experience in entertainment places, such as atmosphere, location and impression. Users are therefore searching for information of entertainment venues, whether from reviews in various media from the publicity or advice of the staff of entertainment places, then to cause demand for services.

Keywords: Psychological factors, Selective decision making, Entertainment venue



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

บทนำ

สถานบันเทิงประเภทต่างๆ เข้ามาในสังคมไทยเมื่อประมาณสองทศวรรษก่อน ธุรกิจยามราตรีในยุคนั้นที่รู้จักกันดีที่เรียกกันว่าบาร์ (Bar) และไนท์คลับ (Nightclub) การนำเสนอรูปแบบของสถานบันเทิงไม่ได้หยุดแต่เพียงเท่านี้ ซึ่งธุรกิจประเภทนี้เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากและได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทคอฟฟี่ช็อป ดิสโกเธค คาราโอเกะและผับ เกิดขึ้นมามากมาย (จงจิตต์ โศภณคณาภรณ์, 2540) สถานบันเทิงในประเทศไทยถูกจำแนกออกได้หลากหลายประเภท ตาม พ.ร.บ. สถานบริการ พ.ศ.2546 ซึ่งกล่าวโดยสรุปว่า “สถานที่มีดนตรี มีนักร้องหรือพนักงานขับร้องเพลงกับลูกค้ายหรือนั่งกับลูกค้ายเป็นสถานบริการ หรือยินยอมให้มีการเต้นบริเวณโต๊ะอาหารหรือเครื่องดื่มหรือแสดงการเต้นเป็นสถานบริการ, สถานที่มีการจำหน่ายสุราและมีการแสดงอื่นใด แม้ว่าไม่มีพนักงานมานั่งกับลูกค้ายและไม่มีการเต้นบริเวณโต๊ะก็ตาม แต่ถ้าเปิดเกินเวลา 24.00 น. ก็เป็นสถานบริการ” (พระราชบัญญัติสถานบริการ, 2546)

ก่อนเหตุการณ์โรคระบาดอย่างโควิด19 ชาวต่างชาติที่ชื่นชอบในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศให้ความสนใจกับสถานบันเทิงในประเทศไทยอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นชาวยุโรป เอเชีย และอเมริกาที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจะต้องแวะเวียนมาใช้บริการสถานบันเทิงดังกล่าว นอกจากนี้สื่อออนไลน์ต่างๆได้มีการแนะนำสถานบันเทิงที่น่าเที่ยวในประเทศไทย เช่น ผับ บาร์ เลาจ์ไวน์ เอาไว้ในภาษาต่างๆ โดยนักท่องเที่ยวที่เคยมาสัมผัสบรรยากาศสถานบันเทิงในประเทศไทย ทำให้สถานบันเทิงในไทยเป็นอีกหนึ่งจุดหมายของการท่องเที่ยวไทยที่น่าจับตามองอย่างมาก

ถึงแม้ว่า สื่อในประเทศไทยจะถูกจำกัดการเผยแพร่และการโฆษณาเกี่ยวกับสถานบันเทิงต่างๆ แต่กลับไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังคงใช้บริการสถานบันเทิงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้จัดทำวิจัยเกิดความสงสัยว่ามีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการสถานบันเทิงของนักท่องเที่ยวหรือไม่ ดังนั้นจึงได้นำปัจจัยด้านจิตวิทยามาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยแบ่งเป็นปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านการเรียนรู้ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านทัศนคติ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยภายในจิตใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการและเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตามความต้องการของตนเอง ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยที่เหมาะสมในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อการใช้บริการสถานบันเทิงในย่านเอกมัยว่าเกิดจากปัจจัยใดเป็นหลัก ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย ของผู้ใช้บริการสถานบันเทิง ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาเหตุจูงใจในการใช้บริการและปัจจัยภายในของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเข้าในสถานบันเทิง เพื่อให้ได้ข้อมูลและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

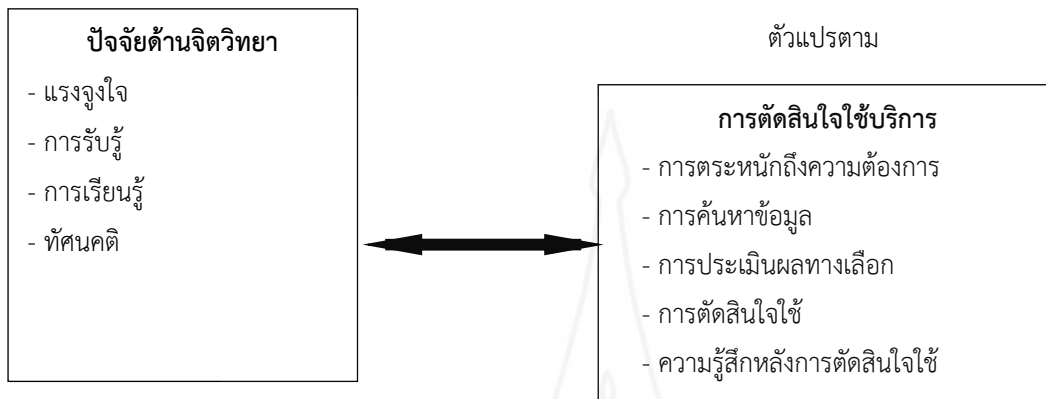
เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัยของผู้ใช้บริการสถานบันเทิง ในเขตกรุงเทพมหานคร



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ใช้บริการสถานบันเทียง่าน ทั้งชายและหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่สามารถระบุขอบเขตของจำนวนประชากรได้อย่างครบถ้วน (Infinite population) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Probability Sampling) (Cohen, 1977) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 129 คน จากนั้น ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Purposive sampling เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยการคัดเลือก ผู้ใช้บริการสถานบันเทียง่านเอกมัย ทั้งชายและหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา 3) การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 ได้นำไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ โดยมีค่าเฉลี่ยดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาในแบบสอบถาม (Index oltem Objective Congruence: IOC) เท่ากับ 0.77 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม $\alpha = .709$ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง: กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 30 - 39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด เป็นพนักงานออฟฟิศ มีรายได้ 15,001 - 35,000 บาท ประเภทของสถานบันเทียง่านที่นิยมใช้บริการแบบร้านอาหารกึ่งผับ ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทียง่าน เดือนละ 1 - 2 ครั้ง ระยะเวลาในการใช้บริการสถานบันเทียง่าน 3 - 4 ชั่วโมง ต่อครั้ง ส่วนใหญ่ไปใช้บริการสถานบันเทียง่านกับ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน รับข่าวสารของสถานบันเทียง่านจาก เฟสบุ๊ก (Facebook)

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา สามารถแบ่งตามรายด้านได้ ดังนี้

2.1 ด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อสถานบันเทียง่าน ด้านแรงจูงใจ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.05$, S.D. = 0.89) พิจารณารายข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ มีแรงจูงใจในการใช้บริการสถานบันเทียง่านเพื่อเปิด



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

ประสบการณ์ใหม่ ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 1.00) และค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 2 อันดับคือ อันดับสอง มีแรงจูงใจในการใช้บริการสถานบันเทิงเพื่อออกจากจุดปลอดภัย ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.99$, S.D. = 1.18) และอันดับสุดท้าย แรงจูงใจในการใช้บริการสถานบันเทิงเพื่อหาคนรัก ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.34$, S.D. = 1.14) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. มีแรงจูงใจในการใช้บริการสถานบันเทิงเพื่อหาคนรัก	2.34	1.142	ปานกลาง
2. มีแรงจูงใจในการใช้บริการสถานบันเทิงเพื่อออกจากจุดปลอดภัย	2.99	1.183	ปานกลาง
3. มีแรงจูงใจในการใช้บริการสถานบันเทิงเพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่	3.81	1.001	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.05	0.89	ปานกลาง

2.2 การรับรู้ ปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อสถานบันเทิง ด้านการรับรู้ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.69) พิจารณารายข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ มีสถานบันเทิงมอบสิทธิประโยชน์พิเศษให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการในวันคล้ายวันเกิด ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.91) อันดับสอง สถานบันเทิงมีการจัดกิจกรรมตามวันสำคัญต่างๆ อาทิ วันฮาโลวีน วันสงกรานต์ เพื่อมอบความบันเทิงให้แก่ลูกค้า ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.91) อันดับสาม สถานบันเทิงมีการเชิญศิลปินเพื่อจัดคอนเสิร์ตในโอกาสต่างๆ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.93) อันดับสี่ สถานบันเทิงมีโปรโมชั่นพิเศษหากไปในช่วงเวลาที่กำหนดหรือซื้อเครื่องดื่มที่ร่วมรายการ ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.92) และอันดับสุดท้าย ระดับปานกลาง คือ สถานบันเทิงได้มีบริการจอดรถให้แก่ผู้ที่นำรถยนต์ส่วนตัวมาใช้บริการ ($\bar{X} = 2.34$, S.D. = 1.14) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยจิตวิทยา ด้านการรับรู้

ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. สถานบันเทิงมอบสิทธิประโยชน์พิเศษให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการในวันคล้ายวันเกิด	4.04	0.905	มาก
2. สถานบันเทิงมีการจัดกิจกรรมตามวันสำคัญต่างๆ อาทิ วันฮาโลวีน วันสงกรานต์ เพื่อมอบความบันเทิงให้แก่ลูกค้า	4.01	0.914	มาก
3. สถานบันเทิงมีการเชิญศิลปินเพื่อจัดคอนเสิร์ตในโอกาสต่างๆ	3.98	0.931	มาก
4. สถานบันเทิงมีโปรโมชั่นพิเศษหากท่านไปในช่วงเวลาที่กำหนดหรือซื้อเครื่องดื่มที่ร่วมรายการ	3.87	0.922	มาก
5. สถานบันเทิงได้มีบริการจอดรถให้แก่ผู้ที่นำรถยนต์ส่วนตัวมาใช้บริการ	3.39	1.120	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.86	0.69	มาก



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

2.3 การเรียนรู้ ปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อสถานบันเทิง ด้านการเรียนรู้ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.77) พิจารณารายข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ การใช้บริการสถานบันเทิงต้องแต่งตัวให้ดูดีเหมาะสมกับสถานที่ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.82) อันดับสอง ติดต่อเพื่อจองโต๊ะกับพนักงานล่วงหน้าเพื่อความสะดวกในการใช้บริการสถานบันเทิง ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 1.05) และอันดับสุดท้าย ระดับปานกลาง คือ เลือกโต๊ะที่ใกล้กับเวทีเพื่อให้เห็นความบันเทิงอย่างใกล้ชิดเมื่อใช้บริการสถานบันเทิง ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 1.06) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยจิตวิทยา ด้านการเรียนรู้

ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการเรียนรู้	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. การใช้บริการสถานบันเทิงต้องแต่งตัวให้ดูดีเหมาะสมกับสถานที่	3.97	0.819	มาก
2. ติดต่อเพื่อจองโต๊ะกับพนักงานล่วงหน้าเพื่อความสะดวกในการใช้บริการสถานบันเทิง	3.86	1.051	มาก
3. เลือกโต๊ะที่ใกล้กับเวทีเพื่อให้เห็นความบันเทิงอย่างใกล้ชิดเมื่อใช้บริการสถานบันเทิง	3.39	1.056	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.74	0.77	มาก

2.4 ทักษะ ปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อสถานบันเทิง ด้านทักษะ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$, S.D. = 0.77) พิจารณารายข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ คิดว่าสถานบันเทิงย่านเอกมัยมีมากกว่าที่อื่นๆ ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 1.08) อันดับสอง คิดชวนเพื่อนๆ ไปใช้บริการสถานบันเทิงที่ย่านเอกมัย ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 1.13) อันดับสาม คิดว่าบรรยากาศสถานบริการย่านเอกมัยมีความคึกคักมากกว่าที่อื่นๆ ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.96) และอันดับสุดท้าย ระดับน้อย คือ คิดว่าการใช้บริการสถานบันเทิงเป็นสิ่งที่ผิด ($\bar{X} = 1.96$, S.D. = 1.12) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยจิตวิทยา ด้านทักษะ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านทักษะ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. คิดว่าสถานบันเทิงย่านเอกมัยมีมากกว่าที่อื่นๆ	3.73	1.081	มาก
2. คิดชวนเพื่อนๆ ไปใช้บริการสถานบันเทิงที่ย่านเอกมัย	3.71	1.126	มาก
3. คิดว่าบรรยากาศสถานบริการย่านเอกมัยมีความคึกคักมากกว่าที่อื่นๆ	3.70	0.957	มาก
4. คิดการใช้บริการสถานบันเทิงเป็นสิ่งที่ผิด	1.96	1.121	น้อย
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.28	0.77	ปานกลาง



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

3. การตัดสินใจใช้บริการ สามารถแบ่งตามรายด้านได้ ดังนี้

3.1 การตระหนักถึงความต้องการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.68) พิจารณารายข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัยเกิดจากความต้องการพูดคุยพบปะกับเพื่อน ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.88)) อันดับสอง เกิดจากความต้งการนั่งฟังดนตรี ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.89) อันดับสาม เกิดจากความต้งการร้องเพลงและเต้นรำ ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 1.15) อันดับสี่ เกิดจากความต้งการดื่มแอลกอฮอล์ ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = 1.17 และมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง จำนวน 2 อันดับคือ อันดับห้า เกิดจากความต้งการรับประทานอาหาร ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 1.08) และอันดับสุดท้าย เกิดจากความต้งการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลใหม่ๆ ($\bar{X} = 3.07$, S.D. = 1.17) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจใช้บริการ ด้านตระหนักถึงความต้องการ

การตัดสินใจใช้บริการ ด้านตระหนักถึงความต้องการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ความต้องการพูดคุยพบปะกับเพื่อน	4.12	0.88	มาก
2. ความต้องการนั่งฟังดนตรี	3.94	0.89	มาก
3. ความต้องการร้องเพลงและเต้นรำ	3.48	1.15	มาก
4. ความต้องการดื่มแอลกอฮอล์	3.42	1.17	มาก
5. ความต้องการรับประทานอาหาร	3.52	1.08	ปานกลาง
6. ความต้องการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลใหม่ๆ	3.07	1.17	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.55	0.68	มาก

3.2 การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.70) พิจารณารายข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านย่านเอกมัยจากเพื่อน ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.91) อันดับสอง ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านย่านเอกมัยจากรีวิวต่างๆ ทางโซเชียลมีเดีย ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.97) อันดับสาม ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านย่านเอกมัยจากการประชาสัมพันธ์ของทางร้านผ่านสื่อต่างๆ ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.88) อันดับสี่ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านย่านเอกมัยจากการทดลองใช้บริการที่ร้าน ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 1.16 และอันดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านย่านเอกมัยจากพนักงานภายในร้าน ($\bar{X} = 2.78$, S.D. = 1.19) ดังตารางที่ 6



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล

การตัดสินใจใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านย่านเอกมัยจากเพื่อน	4.06	0.91	มาก
2. ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านย่านเอกมัยจากรีวิวต่างๆ ทางโซเชียลมีเดีย	3.79	0.97	มาก
3. ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านย่านเอกมัยจากการประชาสัมพันธ์ของทางร้านผ่านสื่อต่างๆ	3.67	0.88	มาก
4. ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านย่านเอกมัยจากการทดลองใช้บริการที่ร้าน	3.43	1.16	มาก
5. ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านย่านเอกมัยจากพนักงานภายในร้าน	2.78	1.19	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.55	0.70	มาก

3.3 การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจเลือกใช้บริการ การประเมินผลทางเลือก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.58) พิจารณารายข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ บรรยากาศภายในร้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการ ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.76) อันดับสอง แนวดนตรีที่เปิดภายในร้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการ ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.79) และมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก จำนวน 5 อันดับคือ อันดับหนึ่ง ราคาของสินค้าและบริการภายในร้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.81) อันดับสอง ลูกค้านำภายในร้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.77) อันดับสาม เครื่องดื่มภายในร้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.80) อันดับสี่ พนักงานภายในร้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.96) และอันดับสุดท้าย คือ อาหารภายในร้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการ ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.94) ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจใช้บริการ การประเมินผลทางเลือก

การตัดสินใจใช้บริการ การประเมินผลทางเลือก	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. บรรยากาศภายในร้าน	4.33	0.76	มากที่สุด
2. แนวดนตรีที่เปิดภายในร้าน	4.27	0.79	มากที่สุด
3. ราคาของสินค้าและบริการภายในร้าน	4.17	0.81	มาก
4. ลูกค้านำภายในร้าน	4.05	0.77	มาก
5. เครื่องดื่มภายในร้าน	4.04	0.80	มาก
6. พนักงานภายในร้าน	3.90	0.96	มาก
7. อาหารภายในร้าน	3.81	0.93	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.08	0.58	มาก



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

3.4 การตัดสินใจใช้ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจใช้ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.65) พิจารณารายข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความประทับใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านย่านเอกมัย ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.82) อันดับสอง ความรู้สึกสนุกมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านย่านเอกมัย ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.80) และมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก จำนวน 2 อันดับคือ ความคุ้มค่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านย่านเอกมัย ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.85) และความนิยมของร้านมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านย่านเอกมัย ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.93) ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตัดสินใจใช้

การตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตัดสินใจใช้	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ความประทับใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านย่านเอกมัย	4.34	0.82	มากที่สุด
2. ความรู้สึกสนุกมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านย่านเอกมัย	4.21	0.80	มากที่สุด
3. ความคุ้มค่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านย่านเอกมัย	4.12	0.85	มาก
4. ความนิยมของร้านมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านย่านเอกมัย	3.86	0.93	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.13	0.65	มาก

3.5 ความรู้สึกหลังการซื้อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านความรู้สึกหลังการซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$, S.D. = 0.85) พิจารณารายข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ บอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นไปใช้บริการสถานบันเทิง ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.83) และอันดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ เขียนรีวิวการไปใช้บริการสถานบันเทิง ($\bar{X} = 2.69$, S.D. = 1.26) ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. บอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นไปใช้บริการสถานบันเทิง	3.88	0.83	มาก
2. เขียนรีวิวการไปใช้บริการสถานบันเทิง	2.69	1.26	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.29	0.85	ปานกลาง

4. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิง พบว่า ด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) และ ($P \leq 0.05$) โดยพิจารณารายด้าน ดังนี้ ด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับ ด้านความต้องการ โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

ในระดับมาก ($r = .581$) ด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .542$) ด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือก โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ($r = .172$) ด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ($r = .263$) ด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .300$) ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจกับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ
สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติ

ปัจจัยจิตวิทยา		การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเทคโนโลยีนานาชาติ				
		ความต้องการ	การค้นหาข้อมูล	การประเมินผลทางเลือก	การตัดสินใจใช้บริการ	ความรู้สึกภายหลังการซื้อ
ค่าสหสัมพันธ์ (R)		0.581**	0.542**	0.172	0.263**	0.300**
ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig)		0.00	0.00	0.05	0.00	0.00
ด้าน	ระดับความสัมพันธ์	สูง	สูง	ต่ำ	ต่ำ	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยา ด้านการรับรู้ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเทคโนโลยีนานาชาติ พบว่า ด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเทคโนโลยีนานาชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) และ ($P \leq 0.05$) โดยพิจารณาจากค่าต่อไปนี้ ด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์กับด้านความต้องการ โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .470$) 2. ด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์กับด้านการค้นหาข้อมูล โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .373$) 3. ด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์กับด้านการประเมินผลทางเลือก โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .320$) ด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับด้านการตัดสินใจใช้บริการ โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .323$) 5. ด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ($r = .210$) ดังตารางที่ 11



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11
The 11th STOU National Research Conference

ตารางที่ 11 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยา ด้านการรับรู้กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สถานบันเทิงย่านเอกมัย

ปัจจัยจิตวิทยา		การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย				
		ความต้องการ	การค้นหาข้อมูล	การประเมินผลทางเลือก	การตัดสินใจใช้บริการ	ความรู้สึกละหว่างการซื้อ
ด้านการรับรู้	ค่าสหสัมพันธ์ (R)	0.470**	0.373**	0.320**	0.323**	0.210*
	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.017
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยา ด้านการเรียนรู้กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงพบว่า ด้านการเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ ดังนี้ ด้านการเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับด้านความต้องการ โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = .520$) ด้านการเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับด้านการค้นหาข้อมูล โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = .532$) ด้านการเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับด้านการประเมินผลทางเลือก โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .319$) ด้านการเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับด้านการตัดสินใจใช้บริการ โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .427$) ด้านการเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .330$) ดังตารางที่ 12



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11
The 11th STOU National Research Conference

ตารางที่ 12 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยา ด้านการเรียนรู้กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
 สถานบันเทียงานเอกมัย

ปัจจัยจิตวิทยา		การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทียงานเอกมัย				
		ความต้องการ	การค้นหา ข้อมูล	การประเมินผล ทางเลือก	การตัดสินใจ ใช้บริการ	ความรู้สึก ภายหลังการซื้อ
ด้านการ เรียนรู้	ค่าสหสัมพันธ์ (R)	0.520**	0.532**	0.319**	0.427**	0.330**
	ค่านัยสำคัญทาง สถิติ (Sig)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	ระดับความสัมพันธ์	สูง	สูง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยา ด้านทัศนคติกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทียงานเอกมัย พบว่า ด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทียงานเอกมัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยพิจารณารายด้าน ดังนี้ ด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับด้านความต้องการ โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = .710$) ด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = .602$) ด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือก โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ($r = .254$) ด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .480$) ด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .487$) ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยา ด้านทัศนคติกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
 สถานบันเทียงานเอกมัย

ปัจจัยจิตวิทยา		การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทียงานเอกมัย				
		ความต้องการ	การค้นหา ข้อมูล	การประเมินผล ทางเลือก	การตัดสินใจ ใช้บริการ	ความรู้สึก ภายหลังการซื้อ
ด้าน ทัศนคติ	ค่าสหสัมพันธ์ (R)	0.710**	0.602**	0.254**	0.480**	0.487**
	ค่านัยสำคัญทาง สถิติ (Sig)	0.000	0.000	0.004	0.000	0.000
	ระดับ ความสัมพันธ์	สูง	สูง	ต่ำ	ปานกลาง	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัยของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยที่เป็นสาระสำคัญมานำอภิปรายผลวิจัยได้ดังนี้

ปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจพบว่า แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย ซึ่งเกิดจากความต้องการของผู้ใช้บริการจึงมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานบันเทิงต่างๆ ในย่านเอกมัย เพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ให้กับตนเอง หรือเพื่อพบปะคนใหม่ๆ ในสถานบันเทิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปัทม อุดมธรรมกุล, ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย และสิทธิธรณ์ (2563) พบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่มีผลมาจากความต้องการภายในตัวบุคคลเอง

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้พบว่า การรับรู้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย ซึ่งเกิดจากสถานบันเทิงได้มีการมอบสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้แก่ลูกค้า เช่น มีโปรโมชั่นเครื่องดื่มหรือวันเกิด มีงานต่างๆ ตามเทศกาล และมีนักร้องมาสร้างสีสันจึงทำให้ผู้ใช้บริการมีการค้นหาข้อมูลของสถานบันเทิงต่างๆ เกิดการประเมินผลทางเลือกจากบรรยากาศของร้าน แนวดนตรี และเครื่องดื่ม จนกระทั่งเกิดความต้องการใช้บริการสถานบันเทิงในเอกมัยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของละมัย เบาเออร์ (2558) เรื่องคุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหารและบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักเลือกใช้บริการที่มีการตกแต่งทันสมัยและสวยงาม รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดเตรียมภายในร้านมีความสะอาดและเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการเรียนรู้พบว่า การเรียนรู้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย ซึ่งการเรียนรู้ของผู้ใช้บริการสถานบันเทิง เช่น การแต่งตัว การติดต่อจองโต๊ะล่วงหน้า และการเลือกโต๊ะใกล้เวที ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการจากการค้นหาข้อมูลของสถานบันเทิงต่างๆ ในย่านเอกมัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวว่า การเรียนรู้ของผู้บริโภค คือกระบวนการที่ผู้บริโภคได้รับรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการซื้อ การอุปโภคบริโภค และหลังจากที่ผู้บริโภคได้มีอุปโภคบริโภคแล้ว จะมีการประยุกต์ความรู้และประสบการณ์ที่ได้ไปใช้ในการเลือกอุปโภคบริโภคครั้งต่อไป

ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติพบว่า ทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย ซึ่งทัศนคตินี้กล่าวถึงประสบการณ์ในการใช้บริการในสถานบันเทิง เช่น บรรยากาศของสถานที่ และความประทับใจ ผู้ใช้จึงมีการค้นหาข้อมูลของสถานบันเทิง ไม่ว่าจะจากทีวีในสื่อต่างๆ จากประชาสัมพันธ์ของร้าน หรือคำแนะนำจากพนักงานในร้านและเพื่อทำให้เกิดความต้องการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพีรพัฒน์ วิวัฒนานนท์ (2559) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทัศนคติต่อรสชาติอาหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค การที่อาหารมีรสชาติตรงกับความต้องการหรือความชอบของผู้บริโภคส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้ไปปรับใช้กับสถานบันเทิงอื่นๆ ได้ เช่น ร้านเกมส์ คาราโอเกะ
2. ผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยครั้งนี้ไปเปลี่ยนแปลงรูปแบบการตกแต่งร้านอย่างสม่ำเสมอและสร้างบรรยากาศภายในร้านให้มีความสะอาดตาเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าทั้งกลุ่มเดิมและกลุ่มใหม่ให้เข้ามาใช้บริการ เพิ่มสิทธิประโยชน์ในการส่งเสริมการขายหรือให้ส่วนลดบางอย่างเพิ่มแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการในวันพิเศษต่างๆ เพื่อให้เกิดความประทับใจและเกิดการตัดสินใจใช้บริการ ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้ในกลุ่มของผู้ใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะในพื้นที่ย่านเอกมัยซึ่งยังขาดความครอบคลุมพื้นที่ส่วนอื่นๆ ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับความแตกต่างและความสอดคล้อง จึงควรศึกษาพื้นที่อื่นๆ ที่มีความใกล้เคียงกัน อาทิ ย่านข้าวสาร, ย่านรามอินทรา, ย่านพระราม9, ย่านรัชดาภิเษก เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น
2. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในเชิงปริมาณด้วยการใช้เครื่องมือแบบสอบถาม ซึ่งอาจยังไม่ได้รับข้อมูลบางอย่างที่มีความน่าสนใจเช่นกัน จึงควรเพิ่มเติมการสัมภาษณ์ รวมถึงการสังเกตแบบมีส่วนร่วมเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความหลากหลาย สมบูรณ์แม่นยำและรอบด้าน
3. การศึกษาวิจัยสำหรับครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอให้สำรวจความพึงพอใจและทัศนคติต่อการบริการของสถานบันเทิงในย่านเอกมัย เพื่อเป็นการนำไปปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการและเพื่อให้เกิดความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายและการสื่อสาร และการวางกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

- จงจิตต์ ไชยณณการณ. (2540). *พฤติกรรมของวัยรุ่นไทย*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ.
- ปภัค อุดมธรรมกุล, ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย และสิทธิกรณ (2563). ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครในช่วง การแพร่ระบาดของโควิด-19. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 12(3), 25-38.
- พระราชบัญญัติสถานบริการ. (2546). สืบค้นจาก http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000075/about_us/O6/Yota/Act_Sur Place_2509.pdf.
- พีรพัฒน์ วิวัฒนานนท์ (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ละมัย เบาเออร์ (2558) คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Cohen, J. (1977). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. New York: Academic.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.