



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 5
วันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2566

ปัจจัยการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์
Factors for Choosing Entertainment Services of Consumers
in Mueang Phetchabun District Phetchabun Province

อรอุรา ครุฑมณี

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมจากผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานบันเทิงในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 20 - 25 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพนักศึกษา โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด จำนวนครั้งที่ใช้บริการสถานบันเทิงในแต่ละเดือน เฉลี่ยคือ 1 - 2 ครั้ง ส่วนวันที่นิยมเข้าใช้บริการสถานบันเทิงส่วนใหญ่ คือ วันหยุดสุดสัปดาห์ วันเสาร์ - วันอาทิตย์ ช่วงเวลาที่เริ่มเข้าใช้บริการส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลา 21.01 - 22.00 น. ค่าใช้จ่ายที่ใช้จ่ายในการเที่ยวต่อครั้ง/คน ต่ำกว่า 500 บาท มาใช้บริการครั้งละประมาณ 1 - 3 คน และชอบนั่งบริเวณ outdoor มากที่สุด รองลงมา คือ ตรงกลางร้าน ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือระดับ มาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดคือผู้บริโภคเลือกใช้บริการสถานบันเทิงเนื่องจากพนักงานหน้าตาสดใสและอัธยาศัยดี ผู้บริโภคชื่นชอบที่บรรยากาศของสถานบันเทิงที่กว้างขวางปลอดโปร่งและจัดที่นั่งเพียงพอ เมื่อพิจารณาทางด้าน ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านหลักฐานทางกายภาพและด้านบุคคลอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: สถานบันเทิง, ผู้บริโภค, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Abstract

The objectives of this study were 1) to study personal factors affecting the behavior of using consumer entertainment in the district of Mueang Phetchabun Phetchabun Province 2) to study consumer behavior of using entertainment services. in the district of Mueang Phetchabun Phetchabun Province and 3) to study the marketing mix factors (7Ps) affecting the consumer's choice of entertainment services. in the district of Mueang Phetchabun



Phetchabun Province A questionnaire was used to collect data from consumers who used entertainment venues in Muang Phetchabun District. Phetchabun Province 400 people aged 20 years or more. The results of the study revealed that most of the respondents were female, with an average age of 20-25 years old, having education below a bachelor's degree. have a career as a student with an average monthly income of less than 10,000 baht and being single
Keywords The average number of visits to entertainment venues each month is 1-2 times, while the most popular days to use entertainment venues are on weekends. Saturday-Sunday Most of the time they start using the service is from 9:01 PM to 10:00 PM. The cost per trip per person is less than 500 baht. There are about 1-3 people using the service at a time and they like to sit in the outdoor area a lot. the most followed by the middle of the store. The results of the analysis of marketing mix factors (7Ps) that affect service selection were found to be at the highest level, followed by at the high level. Most of all, consumers choose to use entertainment venues because of the bright and hospitable employees. Consumers love the atmosphere of the entertainment venue that is spacious and airy with ample seating. When considering the price aspect, marketing promotion aspect service process Physical and personal evidence was at the highest level, followed by products and distribution channels. at a high level

Keywords: Entertainment, Consumer, Marketing Mix '7Ps

บทนำ

รูปแบบการดำรงชีวิตของคนในปัจจุบันที่เร่งรีบและต้องแข่งขันกับเวลาทำให้เกิดความเครียดจากปัญหาในการใช้ชีวิตและทางออกคือการหาความสุขให้กับตัวเองด้วยการผ่อนคลายความตึงเครียดด้วยกิจกรรมทางด้านการท่องเที่ยวและการนันทนาการโดยการแสวงหาความบันเทิงในการท่องเที่ยวนอกเหนือจากการรับประทานอาหารและเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ แล้วกิจกรรมบันเทิงที่ผู้บริโภคให้ความสนใจอีกกิจกรรมหนึ่งคือกิจกรรมบันเทิงกลางคืน โดยการพักผ่อนนั่งฟังเพลง นั่งสนทนา เต้นรำ และแสวงหาความสุขตั้งแต่หัวค่ำไปจนถึงกลางดึกและสถานบันเทิงก็มักตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดทำให้รู้สึกว่าคุณค่ากับเงินที่จ่ายไป ธุรกิจสถานบันเทิงจึงเป็นทางเลือกที่ลูกค้ายอมจ่ายเพื่อความบันเทิงสนุกสนานผ่อนคลาย โดยจังหวัดเพชรบูรณ์เป็นหนึ่งในจังหวัดที่ได้ถูกจัดไว้ใน 12 เมืองต้องห้ามพลาด พลาดไม่ได้กับ 12 เมืองน่าเที่ยวภายใต้โครงการเมืองต้องห้ามพลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตามแนวคิดปีท่องเที่ยววิถีไทย ซึ่งเป็นโครงการที่ได้คัดเลือกจังหวัดที่มีจุดเด่นในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วิถีชีวิต และศิลปวัฒนธรรม โดยเพชรบูรณ์ขึ้นชื่อว่าเป็นเมือง ภูตอกไม้สายหมอก หนึ่งในชื่อเมืองที่ได้ถูก คัดสรรจาก 12 เมืองโดยเลือกจาก 5 ภูมิภาคของประเทศไทยมีผลทำให้จังหวัดเพชรบูรณ์มีนักท่องเที่ยวสนใจที่จะเข้ามาท่องเที่ยวภายในจังหวัดมากขึ้นเห็นได้จากข้อมูลผลการสรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศ พ.ศ. 2559 พบว่ามีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย



และชาวต่างประเทศเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดเพชรบูรณ์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและในจังหวัดเพชรบูรณ์ยังมีร้านนั่งชิลตอนกลางคืน ที่เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคที่ล่าจากการออกไปเที่ยวในตอนกลางวันและอยากได้บรรยากาศนั่งฟังเพลง ดื่มเบา ๆ ยามค่ำคืนของเพชรบูรณ์ บรรยากาศดีมากหลายร้าน อยู่ที่ว่าจะชอบบรรยากาศแบบไหนที่เพชรบูรณ์มีหมด ทั้งนั่งฟังเพลงเบา ๆ กินอาหารอร่อย ๆ หรือแม้แต่สถานบันเทิงที่สามารถออกสตั๊ปได้ และหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบด้านการจัดเก็บภาษีสถานบันเทิง คือ กรมสรรพสามิตตามพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560 จากการสำรวจบัญชีรายชื่อสถานบันเทิงประเภทไนต์คลับและดิสโก้เทค ที่อยู่ในหมวดภาษีที่สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่เพชรบูรณ์ สาขาเมืองเพชรบูรณ์ จะต้องดำเนินการจัดเก็บเพื่อเป็นรายได้ให้แก่ภาครัฐ ตั้งแต่ปีงบประมาณ 2560 – 2563 จำนวน 4 แห่ง สถานบันเทิงประเภทไนต์คลับและดิสโก้เทค ที่อยู่ในหมวดภาษีที่สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่เพชรบูรณ์ สาขาเมืองเพชรบูรณ์ จะต้องดำเนินการจัดเก็บเพื่อเป็นรายได้ให้แก่ภาครัฐ ตั้งแต่ปีงบประมาณ 2560 – 2563 สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่เพชรบูรณ์ สาขาเมืองเพชรบูรณ์ จัดเก็บภาษีสรรพสามิต ของสถานไนต์คลับ ดิสโก้เทค ปีงบประมาณ 2560 – 2563 จัดเก็บได้ทั้งสิ้น 9,052,351 บาท ปีงบประมาณ 2561 ภาษีที่จัดเก็บได้ลดลง 2.94% ปีงบประมาณ 2562 จัดเก็บภาษีเพิ่มขึ้น 474.07% และปีงบประมาณ 2563 ลดลง 94.06% ถึงแม้ว่ายอดขายจากสถานไนต์คลับ ดิสโก้เทค ลดลงแต่ในความเป็นจริงแล้วพฤติกรรมกาเที่ยวสถานบันเทิงในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ ก็ยังคงเฟื่องฟูและเป็นอีกธุรกิจหนึ่งสร้างรายได้มหาศาล ถึงแม้ว่าจะมีผลกระทบจากปัญหาการระบาดของเชื้อไวรัส (COVID 19) ก็ตามและในปัจจุบันธุรกิจสถานบันเทิงมีการแข่งขันทางการตลาดกันมากขึ้น ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องหากกลยุทธ์และปัจจัยทางการตลาดเพื่อจะตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการให้ได้มากที่สุดเพื่อรักษาลูกค้าไว้และ ปัจจัยเด่น ๆ ที่มีส่วนสำคัญในการกระตุ้นการเลือกใช้บริการในธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะธุรกิจบริการนั้นมีงานวิจัยหลายเรื่องพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญและเป็นที่รู้จักกันดีได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) กระบวนการให้บริการ (Process) ที่อาจมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำคัญให้ผู้ประกอบการสถานบันเทิงประเภทไนต์คลับและดิสโก้เทคในการช่วยตัดสินใจและวางแผนการพัฒนากลยุทธ์การให้บริการของร้าน เพื่อตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญและสามารถรับมือกับการแข่งขันในอนาคตได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมกาใช้บริการสถานบันเทิงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกาใช้บริการสถานบันเทิงของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์



3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตประชากร ศึกษาเฉพาะประชากรที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่มาใช้บริการ สถานบันเทิงในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์
2. ขอบเขตตัวแปร ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ใช้บริการสถานบันเทิง ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์
 - ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์
 - ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
3. ขอบเขตเวลา ปี พ.ศ.2564

สมมติฐานของการศึกษา

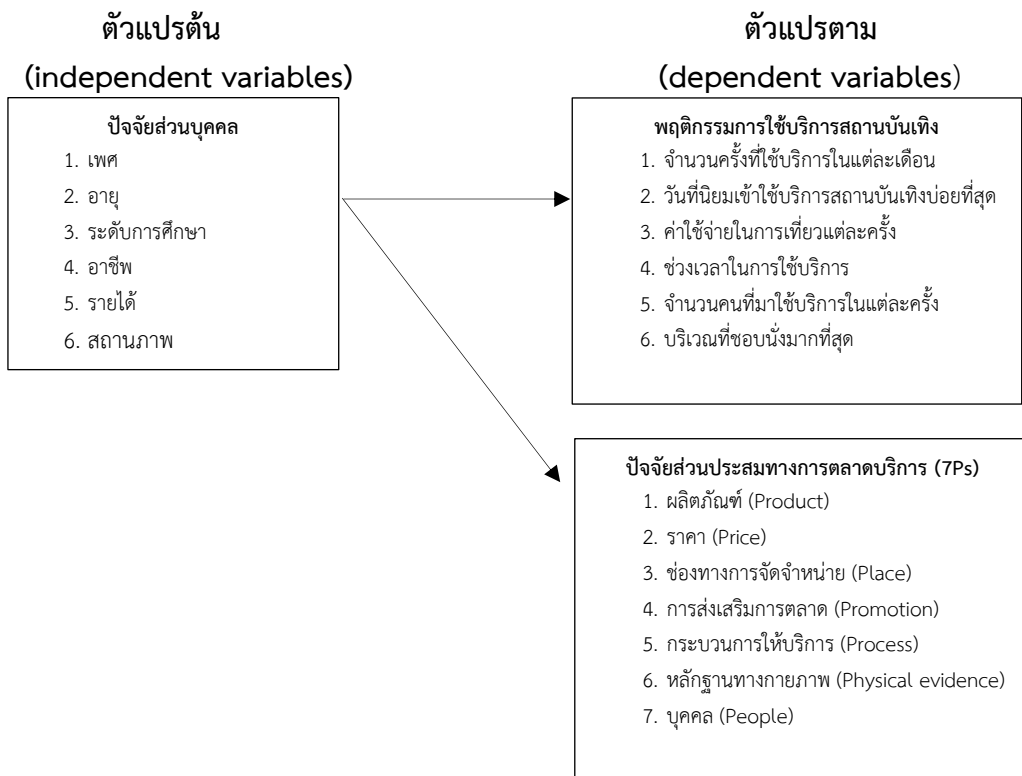
ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ผู้ประกอบการสถานบันเทิงใช้เป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ ทั้งด้านการเพิ่มจำนวนผู้บริโภครายใหม่และรักษากรฐานของผู้บริโภคเดิม ให้มาใช้บริการด้วยความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง
2. นักธุรกิจที่สนใจสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางสำหรับการดำเนินธุรกิจประเภทสถานบันเทิง ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจและเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ผู้ที่สนใจในการศึกษาหาความรู้ในด้านการตลาดของธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถนำข้อมูลไปเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยที่กำลังศึกษา

กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบคำถามสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์โดยสามารถเขียนเป็นภาพแสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ดังนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

1. **ระเบียบวิธีวิจัย** เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (check list)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (check list)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยมาตรวัดที่ใช้ในการตอบคือ ลิเกิร์ต (Likert's scale) มี 5 ระดับ

2. ขั้นตอนการวิจัย

2.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเป็นพื้นฐานในการสร้างเครื่องมือ

2.2 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามากำหนดเป็นกรอบแนวคิดและนำข้อมูลดังกล่าวไปเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องและครอบคลุมเนื้อหา

2.3 นำแบบสอบถามที่ได้มาเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบและพิจารณาความเหมาะสมความถูกต้องความชัดเจนของเนื้อหาและภาษาให้ครอบคลุมตามกรอบแนวคิดที่กำหนด

2.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือต่อไป



3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองให้เฉพาะประชากรที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่มาใช้บริการสถานบันเทิง ในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 400 ราย และเก็บรวบรวมทันที

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของข้อมูลจากแบบสอบถามทุกฉบับ จากนั้นจึงสร้างคู่มือลงรหัสแล้วถ่ายทอดข้อมูลลงในกระดาษบันทึกหัด และนำข้อมูลมาลงรหัสโดยแยกการให้คะแนนแต่ละคำตอบของแต่ละคำถาม จากนั้นนำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปวิเคราะห์ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS แล้วนำมาจัดทำเป็นรายงานในรูปแบบของตารางประกอบความเรียง

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 20-25 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพนักศึกษา โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด จำนวนครั้งที่ใช้บริการสถานบันเทิงในแต่ละเดือน เฉลี่ยคือ 1 – 2 ครั้ง ส่วนวันที่นิยมเข้าใช้บริการสถานบันเทิงส่วนใหญ่ คือ วันหยุดสุดสัปดาห์ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ ช่วงเวลาที่เริ่มเข้าใช้บริการส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลา 21.01–22.00 น. ค่าใช้จ่ายที่ใช้จ่ายในการเที่ยวต่อครั้ง/คน ต่ำกว่า 500 บาท มาใช้บริการครั้งละประมาณ 1 – 3 คน และชอบนั่งบริเวณ outdoor มากที่สุด รองลงมา คือ ตรงกลางร้าน ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสถานบันเทิงเนื่องจากพนักงานหน้าตาสดใสและอัธยาศัยดี ผู้บริโภคชื่นชอบที่บรรยากาศของสถานบันเทิงที่กว้างขวางปลอดโปร่งและจัดที่นั่งเพียงพอ เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการใช้บริการ ด้านหลักฐานทางกายภาพและด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับวันที่นิยมเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายในการเที่ยวต่อครั้ง/คน ช่วงเวลาที่เริ่มเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด จำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง และบริเวณในสถานบันเทิงที่ชอบนั่งมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพัลลัญช์ นิคำ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงประเภทไนต์คลับและดิสโก้เทค ในเขตพื้นที่รับผิดชอบของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 4 ที่ศึกษาถึงสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกใช้บริการสถานบันเทิงประเภทไนต์คลับและดิสโก้เทค



ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่เคยมาใช้บริการเพื่อศึกษาความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ ๆ ให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นและเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดเฉพาะกลุ่มที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาในเรื่องอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการเกิดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง เนื่องจากปัจจุบันสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ได้เข้ามามีอิทธิพล หรือมีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในยุคปัจจุบันมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อด้านอินเทอร์เน็ตที่ปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

เอกสารอ้างอิง

- กนกพร ตันติเสาวภาพ. (2544). *การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ก่อพิภพ คาญ. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเที่ยวกลางคืนของนิสิตนักศึกษาและวัยรุ่น ในเขตอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี*. บทความวิจัย.
- คันธรส พลเยี่ยม. (2545). *พฤติกรรมและสาเหตุในการเที่ยวสถานเริงรมย์ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด*. (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- จุฑาทิพย์ พรมงศ์, อโณทัย งามวิชัยกิจ และยุทธนา ธรรมเจริญ. (2561). *พฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 12(1).
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2548). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ส.เอเซีย เพรส.
- ฐนิชา สาสีพันธ์, ลัญจกร เสวตะ, ปรจุฑา เมืองอุ และพิชยา อุโฆษอารามิก. (2560). *พฤติกรรมการเที่ยวกลางคืนของนักศึกษาคณะสาธารณสุขศาสตร์*. *วารสารวิชาการเฉลิมกาญจนา*.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุทธยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการและแนวคิดกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: แอคทีฟพริ้นท์.
- _____. (2549). *การตลาดสำหรับการบริการและแนวคิดกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2 ฉบับปรับปรุง)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พนิดา ไควเจริญ. (2546). *ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิบูลย์ ทีปะपाल. (2545). *หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: เอลโล่การพิมพ์ จำกัด.
- พิมพ์วัลย์ นิคำ. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงประเภทไนต์คลับและดิสโก้เทคในเขตพื้นที่รับผิดชอบของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 4*. บทความวิจัยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิมพ์ มาตรง และศิริพันธ์ จุริมาศ. (2559). *พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงไม่อามีของนักท่องเที่ยว เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี*.



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 5
วันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2566

- ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค*. จาก <https://doctemple.wordpress.com>.
- วรรณรา ชื่นวัฒนา, นิภาวรรณ คาแสน และธนฤทธิ์ แก้วรากมุก. (2558). *พฤติกรรมการเที่ยวกลางคืนของวัยรุ่น ตำบลบางแม่นาง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี*.
- ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์. (2558). *ดนตรีและธุรกิจบันเทิง* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โหมเมนตัม กรุ๊ป.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์จำกัด.
- _____. (2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ท็อป จำกัด.
- สมคิด บางโม. (2538). *หลักการจัดการ*. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- สายัณห์ พยอมชื่น และคณะ. (2546). *ภาพลักษณ์สถานบันเทิงย่านสีลมในสายตานักท่องเที่ยว*. (ปริญญาานิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- เสถียร วิชัยลักษณ์ และสีบวงส์ วิชัยลักษณ์. (2543). *พระราชบัญญัติสัญชาติ พ.ศ. 2508*. กรุงเทพฯ: นิติเวชน์.
- โสภี ยะแสง. (2558). *พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่มีผลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานบันเทิง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และเดือน จาตุรงค์กุล. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอี่ยมทิพย์ ศรีทอง. (2561). *การเที่ยวกลางคืนของเยาวชนในสถานบันเทิง*. วารสาร มจร การพัฒนาสังคม.