

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลที่ได้จากการศึกษาข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะของผู้ศึกษา ดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้ผับในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป และเคยใช้บริการผับในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 ราย การศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ประกอบด้วย ลักษณะของผู้บริโภค ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อหรือใช้บริการ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการที่ไหน ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอย่างไร ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผับในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยกระบวนการ และปัญหาที่พบจากการใช้บริการผับในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยใช้เครื่องมือในการศึกษาคือ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาจัดทำขึ้น ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้

ข้อมูลทั่วไปพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ร้อยละ 54.5 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 45.5 มีอายุ 20 – 25 ปี มากที่สุด ร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ อายุ 26 – 30 ปี ร้อยละ 31.7 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 73.0 รองลงมา คือ สมรส ร้อยละ 23.0 ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ร้อยละ 64.5 รองลงมา คือ ระดับอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 14.8 มีอาชีพนักศึกษา มากที่สุด ร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 30.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,001 - 10,000 บาท ร้อยละ 33.5 เท่ากัน รองลงมา คือ 10,001 - 15,000 บาท ร้อยละ 19.2

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้บริการร้าน Monkey Club ร้อยละ 27.8 รองลงมาร้าน Warm Up Café ร้อยละ 19.3 เครื่องดื่มที่สั่งเมื่อใช้บริการผับส่วนใหญ่คือ สุรา/วิสกี้ ร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ เบียร์ ร้อยละ 38.3 เดินทางมาจาก ที่พัก/บ้าน มากที่สุด ร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ ร้านอาหารทั่วไป ร้อยละ 22.0 โอกาสในการใช้บริการผับเพื่อพบปะสังสรรค์ ร้อยละ 31.4 รองลงมาคือ งานเลี้ยงฉลอง/แสดงความยินดี ร้อยละ 28.3 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผับส่วนใหญ่ คือ เพื่อน/ผู้ร่วมงาน ร้อยละ 77.0 รองลงมาคือ ตัวเอง ร้อยละ 12.3 ไปใช้บริการผับในวันศุกร์มากที่สุด ร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ วันเสาร์ ร้อยละ 32.3 เริ่มใช้บริการในช่วงเวลา 20.01 น.–22.00 น. ร้อยละ 51.3 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 22.01 น.–24.00 น. ร้อยละ 39.5 ใช้เวลาเฉลี่ยที่อยู่ในผับหนึ่งแห่ง คือ 1- 3 ชั่วโมง ร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ 3- 4 ชั่วโมง ร้อยละ 38.0 ไปใช้บริการโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 – 3 ครั้ง ร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ น้อยกว่าเดือนละครั้ง ร้อยละ 25.5 ชอบนั่ง/ยืนในห้องแอร์ ร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ หน้าเวที ร้อยละ 27.8 ส่วนใหญ่ไปใช้บริการผับกับเพื่อน ร้อยละ 83.5 รองลงมาคือ รุ่นพี่/รุ่นน้อง ร้อยละ 5.5 มีผู้ที่ไปใช้บริการผับด้วยครั้งละ 3 – 4 คน ร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ ครั้งละ 5 – 6 คน ร้อยละ 31.3 จะเฉลี่ยกันจ่ายเงินในการใช้บริการผับ ร้อยละ 74.3 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้จ่ายเอง ร้อยละ 13.3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในกรณีที่จ่ายเองคือ 801–1,000 บาท ร้อยละ 4.8 รองลงมาคือ มากกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 3.0 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในกรณีที่เฉลี่ยกันจ่าย เป็นเงิน 201 – 400 บาท ร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ 401 – 600 บาท ร้อยละ 21.5 ได้รับข้อมูลข่าวสารของผับจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาคือ แผ่นพับโฆษณาต่างๆ ร้อยละ 11.8 มีการสังเกตจำนวนผู้ให้บริการผับก่อนการตัดสินใจใช้บริการผับแห่งนั้น ร้อยละ 80.8 และไม่สังเกตจำนวนผู้ให้บริการผับ คิดเป็นร้อยละ 19.3 เมื่อทราบว่าผับเปิดใหม่ จะถามเพื่อนก่อนจึงค่อยตัดสินใจใช้บริการผับ ร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ รอให้เปิดสักช่วงหนึ่งก่อนค่อยไป ร้อยละ 31.5 เมื่อตัดสินใจใช้บริการผับในครั้งต่อไป จะเลือกร้านเดิมที่เคยใช้บริการ ร้อยละ 69.5 รองลงมาจะลองเปลี่ยนร้านอื่น ร้อยละ 26.8 เห็นว่าจำนวนผับในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เพียงพอแล้ว ร้อยละ 86.8 และเห็นว่าไม่เพียงพอ ร้อยละ 13.3

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการผับ จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และ รายได้

ตารางที่ 111 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผับ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการผับ	เพศ	
	ชาย	หญิง
ผับที่เลือกใช้บริการ	Monkey Club	
เครื่องดื่ม	สุรา/ วิสกี้	
สถานที่ก่อนไปใช้บริการผับ	ที่พัก/ บ้าน	
โอกาสที่ไปใช้บริการผับ	พบปะสังสรรค์	งานเลี้ยงฉลอง/แสดง ความยินดี
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผับ	เพื่อน/ผู้ร่วมงาน	
วันที่ไปใช้บริการผับ	ศุกร์	
ช่วงเวลาที่เริ่มใช้บริการผับ	20.01 น. – 22.00 น.	
ระยะเวลาเฉลี่ยที่อยู่ผับหนึ่งแห่ง	3- 4 ชั่วโมง	1- 3 ชั่วโมง
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ไปใช้บริการผับ	เดือนละ 1 – 3 ครั้ง	
บริเวณของผับที่ชอบนั่ง/ยืน	ในห้องแอร์	หน้าเวที
บุคคลที่ไปใช้บริการผับด้วย	เพื่อน	
จำนวนผู้ไปใช้บริการผับด้วยกัน	3 – 4 คน	
ผู้จ่ายเงินในการใช้บริการผับ	เฉลี่ยกันจ่าย	
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง กรณีผู้ตอบแบบสอบถาม จ่ายเงินเอง	มากกว่า 1,000 บาท	801 – 1,000 บาท
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งกรณีเฉลี่ยกันจ่าย	201 – 400 บาท	
แหล่งข้อมูลข่าวสารของผับ	ถามจากเพื่อน	
การตัดสินใจใช้บริการผับเมื่อทราบว่า มีผับเปิดใหม่	ถามเพื่อนก่อน จึงค่อยตัดสินใจ	รอให้เปิดสักช่วงหนึ่ง ก่อนค่อยไป
การตัดสินใจใช้บริการผับในครั้งต่อไป	เลือกร้านเดิมที่เคยใช้บริการ	

ตารางที่ 112 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการผับ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการผับ	อายุ		
	20 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 ปีขึ้นไป
ผับที่เลือกใช้บริการ	Monkey Club		
เครื่องดื่ม	สุรา/วิสกี้		
สถานที่ก่อนไปใช้บริการผับ	ที่พัก/ บ้าน	ร้านอาหารทั่วไป	
โอกาสที่ไปใช้บริการผับ	พบปะสังสรรค์	งานเลี้ยงฉลอง/ แสดงความยินดี	พบปะสังสรรค์
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผับ	เพื่อน/ผู้ร่วมงาน		
วันที่ไปใช้บริการผับ	ศุกร์	เสาร์	เสาร์
ช่วงเวลาที่เริ่มใช้บริการผับ	20.01 น.-22.00 น.	20.01 น. – 22.00 น.	22.01 น. – 24.00 น.
ระยะเวลาเฉลี่ยที่อยู่ผับหนึ่งแห่ง	3- 4 ชั่วโมง	1- 3 ชั่วโมง	
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ไปใช้บริการผับ	เดือนละ 1 – 3 ครั้ง		
บริเวณของผับที่ชอบนั่ง/ยืน	หน้าเวที	ในห้องแอร์	
บุคคลที่ไปใช้บริการผับด้วย	เพื่อน		
จำนวนผู้ไปใช้บริการผับด้วยกัน	3 – 4 คน		
ผู้จ่ายเงินในการใช้บริการผับ	เฉลี่ยกันจ่าย		
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง กรณีผู้ตอบแบบสอบถามจ่ายเงินเอง	201 – 400 บาท	801 – 1,000 บาท	
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งกรณีเฉลี่ยกันจ่าย	201 – 400 บาท	401 – 600 บาท	
แหล่งข้อมูลข่าวสารของผับ	ถามจากเพื่อน		
การตัดสินใจใช้บริการผับเมื่อทราบว่า มีผับเปิดใหม่	ถามเพื่อนก่อน จึงค่อยตัดสินใจ		รอให้เปิดสักช่วงหนึ่งก่อนค่อยไป
การตัดสินใจใช้บริการผับในครั้งต่อไป	เลือกร้านเดิมที่เคยใช้บริการ		

ตารางที่ 113 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการผับ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการผับ	อาชีพ	
	นักศึกษา	ผู้ที่ประกอบอาชีพและมีรายได้
ผับที่เลือกใช้บริการ	Monkey Club	
เครื่องดื่ม	สุรา / วิสกี้	
สถานที่ก่อนไปใช้บริการผับ	ที่พัก/ บ้าน	
โอกาสที่ไปใช้บริการผับ	พบปะสังสรรค์	งานเลี้ยงฉลอง/แสดงความยินดี
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผับ	เพื่อน/ผู้ร่วมงาน	
วันที่ไปใช้บริการผับ	ศุกร์	เสาร์
ช่วงเวลาที่เริ่มใช้บริการผับ	20.01 น. – 22.00 น.	
ระยะเวลาเฉลี่ยที่อยู่ในผับหนึ่งแห่ง	3-4 ชั่วโมง	1-3 ชั่วโมง
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ไปใช้บริการผับ	เดือนละ 1 – 3 ครั้ง	
บริเวณของผับที่ชอบนั่ง/ยืน	หน้าเวที	ในห้องแอร์
บุคคลที่ไปใช้บริการผับด้วย	เพื่อน	
จำนวนผู้ไปใช้บริการผับด้วยกัน	3 – 4 คน	
ผู้จ่ายเงินในการใช้บริการผับ	เฉลี่ยกันจ่าย	
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง กรณีผู้ตอบแบบสอบถามจ่ายเงินเอง	801 – 1,000 บาท	
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งกรณีเฉลี่ยกันจ่าย	201 – 400 บาท	401 – 600 บาท
แหล่งข้อมูลข่าวสารของผับ	ถามจากเพื่อน	
การตัดสินใจใช้บริการผับเมื่อทราบว่าผับเปิดใหม่	ถามเพื่อนก่อน จึงค่อยตัดสินใจ	
การตัดสินใจใช้บริการผับในครั้งต่อไป	เลือกร้านเดิมที่เคยใช้บริการ	

ตารางที่ 114 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการผับ จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการผับ	รายได้			
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,000 บาท ขึ้นไป
ผับที่เลือกใช้บริการ	Monkey Club			
เครื่องดื่ม	สุรา / วิสกี้			
สถานที่ก่อนไปใช้บริการผับ	ที่พัก/ บ้าน	ร้านอาหารทั่วไป		ที่พัก/ บ้าน
โอกาสที่ไปใช้บริการผับ	พบปะสังสรรค์	พักผ่อนหย่อนใจ		งานเลี้ยงฉลอง/ แสดงความยินดี
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผับ	เพื่อน/ผู้ร่วมงาน			
วันที่ไปใช้บริการผับ	ศุกร์	เสาร์		ศุกร์
ช่วงเวลาที่เริ่มใช้บริการผับ	20.01 น.–22.00 น.		22.01 น.–24.00 น.	20.01 น.–22.00 น.
ระยะเวลาเฉลี่ยที่อยู่ในผับหนึ่งแห่ง	3-4 ชั่วโมง	1-3 ชั่วโมง		
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ไปใช้บริการผับ	เดือนละ 1 – 3 ครั้ง			
บริเวณของผับที่ชอบนั่ง/ยืน	หน้าเวที	ในห้องแอร์		
บุคคลที่ไปใช้บริการผับด้วย	เพื่อน			
จำนวนผู้ไปใช้บริการผับด้วยกัน	3 – 4 คน			
ผู้จ่ายเงินในการใช้บริการผับ	เฉลี่ยกันจ่าย			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง กรณีผู้ตอบแบบสอบถามจ่ายเงินเอง	มากกว่า 1,000 บาท	801 – 1,000 บาท		มากกว่า 1,000 บาท
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งกรณีเฉลี่ยกันจ่าย	201 – 400 บาท		401 – 600 บาท	801 – 1,000 บาท
แหล่งข้อมูลข่าวสารของผับ	ถามจากเพื่อน			
การตัดสินใจใช้บริการผับเมื่อทราบว่าผับเปิดใหม่	ถามเพื่อนก่อน จึงค่อยตัดสินใจ	รอให้เปิดสักช่วงหนึ่งก่อนค่อยไป		ถามเพื่อนก่อน จึงค่อยตัดสินใจ
การตัดสินใจใช้บริการผับในครั้งต่อไป	เลือกร้านเดิมที่เคยใช้บริการ			

#### ส่วนที่ 4 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผับ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผับของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยรวม คือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสถานที่ ตามลำดับ โดยมีผลการศึกษาในแต่ละปัจจัย ดังนี้

**ปัจจัยด้านบุคลากร** ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผับของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้าทันที (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมาได้แก่ พนักงานสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส (ค่าเฉลี่ย 4.11) และ พนักงานให้การต้อนรับด้วยอัธยาศัยที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.10)

**ปัจจัยด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพ** ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผับของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ บริเวณผับสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาได้แก่ อากาศเย็นสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.16) และการจัดวางที่นั่งกว้างขวาง ไม่คับแคบ (ค่าเฉลี่ย 4.08)

**ปัจจัยด้านกระบวนการ** ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผับของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ภาชนะอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาได้แก่ การคิดเงินได้ถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.09) และ มีการบริการด้วยความถูกต้องในเวลารวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.08)

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผับของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ DJ เปิดเพลงไพเราะ (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาได้แก่ แนวเพลงดนตรี (ค่าเฉลี่ย 4.14) และวงดนตรีเล่นเพลงไพเราะ (ค่าเฉลี่ย 4.11)

**ปัจจัยด้านราคา** ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผับของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาเบียร์ (น้ำแข็ง, น้ำ, โซดา, น้ำอัดลม) (ค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมาได้แก่ ราคาอาหาร และราคาสุราต่อขวดเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.93)

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผับของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การลดราคาเบียร์ (น้ำ, โซดา, น้ำแข็ง, น้ำอัดลม) (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมาได้แก่ แพคเกจสุราราคาถูก และ การลดราคาเบียร์ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผับของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีห้องน้ำสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมาได้แก่ มีสถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.99) และการจัดโต๊ะ และที่นั่งไว้รองรับบริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.97)

เมื่อนำค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผับ จำแนกตามปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผับ 10 ลำดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมากทุกปัจจัยย่อย ได้แก่ ดีใจ เปิดเพลงไพเราะ (ค่าเฉลี่ย 4.18) บริเวณผับสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.17) อากาศเย็นสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.16) แนวเพลงดนตรี (ค่าเฉลี่ย 4.14) พนักงานเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้าทันที (ค่าเฉลี่ย 4.14) วงดนตรีเล่นเพลงไพเราะ (ค่าเฉลี่ย 4.11) พนักงานสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใจ (ค่าเฉลี่ย 4.11) นักร้องร้องเพลงไพเราะ (ค่าเฉลี่ย 4.10) ภาชนะอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.10) พนักงานให้การต้อนรับด้วยอัธยาศัยที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.10) คิดเงินถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.09) และมีบริการด้วยความถูกต้องในเวลารวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.08)

#### ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบในการตัดสินใจเลือกใช้บริการผับของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการตัดสินใจเลือกใช้บริการผับ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสูง (ร้อยละ 10.28) รองลงมาได้แก่ การระบายอากาศไม่ดี (ร้อยละ 9.26) และ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ (ร้อยละ 8.82)

#### อภิปรายผล

การศึกษาศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผับของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ สามารถอภิปราย โดยใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ ได้ดังนี้

จากแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะฯ (2546) ได้ระบุถึงคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHERE, WHEN, WHO PARTICIPATES, HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets and Operations สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายเชื่อมโยงกับแนวคิดดังกล่าวได้ดังนี้

### ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ จากการศึกษาพบว่าผู้ที่ใช้บริการผับ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-25 ปี สถานภาพ โสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 และ 5,001-10,000 บาท

### ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอะไร (What dose the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะสั่งเครื่องดื่มคือ สุรา/วิสกี้ มากที่สุด รองลงมาคือ เบียร์ โซดา น้ำเปล่า และน้ำอัดลม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ยูนิตย์ ทิศสกุล (2545) ที่พบว่า เครื่องดื่มที่สั่งประจำคือ เหล้าหรือวิสกี้ เบียร์ต่างๆ

### ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อหรือใช้บริการ (Why dose the consumer buy?)

วัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการผับส่วนใหญ่เพื่อพบปะสังสรรค์ รองลงมาคือ เลี้ยงฉลอง และพักผ่อนหย่อนใจ

### ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Who participates in buying?)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับของผับ คือ เพื่อน รองลงมาคือ แผ่นพับโฆษณาต่างๆ และ หนังสือ/นิตยสาร ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผับส่วนใหญ่ คือ เพื่อน/ผู้ร่วมงาน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นันทยา คงประพันธ์ (2542) ที่พบว่า วัยรุ่นรู้จักสถานเริงรมย์จากเพื่อนมากที่สุด

### ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการเมื่อใด (When dose the consumer buy?)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีวันที่ยิยมไปใช้บริการผับคือวันศุกร์ และวันเสาร์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นันทยา คงประพันธ์ (2542) ที่พบว่า วัยรุ่นเลือกเที่ยวสถานเริงรมย์ในวันศุกร์และวันเสาร์มากที่สุด ส่วนช่วงเวลาเริ่มใช้บริการผับคือ 20.01 – 22.00 น. เป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ นันทยา คงประพันธ์ (2542) ที่พบว่าวัยรุ่นนิยมเที่ยวในช่วงเวลา 21.01 – 23.00 น. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ไปใช้บริการผับ คือ เดือนละ 1-3 ครั้ง เป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ นันทยา คงประพันธ์ (2542) ที่พบว่า วัยรุ่นเที่ยวเฉลี่ยเดือนละครั้ง

### ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการที่ไหน (Where does the consumer buy?)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีผับที่เลือกใช้บริการคือ Monkey Club โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีบริเวณของผับที่ชอบนั่ง/ยืน คือ ในห้องแอร์ และบริเวณหน้าเวที

### ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอย่างไร (How does the consumer buy?)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานที่ก่อนไปใช้บริการผับ คือ บ้าน/ที่พัก โดยมีจำนวนผู้ไปใช้บริการผับด้วยกัน คือ 3-4 คน เป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ ยูนิตย์ ทิศสกุล (2545)

ที่พบว่า ผู้บริโภคไปใช้บริการผับและภัตตาคารครั้งละ 3 – 4 คน ระยะเวลาเฉลี่ยที่อยู่ในผับหนึ่งแห่ง คือ 3-4 ชั่วโมง เป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ นันทยา คงประพันธ์ (2542) ที่พบว่าวัยรุ่นใช้เวลาในการเที่ยวสถานเริงรมย์ แต่ละครั้ง 2 - 4 ชั่วโมง ส่วนผู้จ่ายเงินในการใช้บริการผับคือ เฉลี่ยกันจ่าย มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 201-400 บาท

#### ส่วนประสมการตลาดบริการ

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ DJ เปิดเพลงไพเราะ ร้องลงมาได้แก่ แนวเพลงดนตรี และวงดนตรีเล่นเพลงไพเราะ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึง เป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ นันทยา คงประพันธ์ (2542) ที่พบว่า เมื่ออยู่ในสถานเริงรมย์วัยรุ่นมีพฤติกรรมในการฟังเพลงมากที่สุด

**ปัจจัยด้านราคา** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาเบียร์ (น้ำแข็ง, น้ำ, โซดา, น้ำอัดลม) ร้องลงมาได้แก่ ราคาอาหาร และราคาสุราต่อขวด เท่ากัน

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีห้องน้ำสะอาด ร้องลงมาได้แก่ มีสถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ และการจัดโต๊ะ และที่นั่งไว้รองรับบริการอย่างเพียงพอ

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การลดราคาเบียร์ (น้ำ, โซดา, น้ำแข็ง, น้ำอัดลม) ร้องลงมาได้แก่ แพคเกจสุราราคาถูก และ การลดราคาเบียร์ เท่ากัน

**ปัจจัยด้านบุคลากร** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้าทันที ร้องลงมาได้แก่ พนักงานสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และ พนักงานให้การต้อนรับด้วยอัธยาศัยที่ดี เป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ สุรชัย ไชยนิษฐ์ (2546) ที่พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส อัธยาศัยดี สะอาด สุภาพ บุคลิกดี ซื่อสัตย์ พร้อมทั้งจะให้บริการ

**ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3

ลำดับแรก คือ บริเวณผับสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย รองลงมาได้แก่ อากาศเย็นสบาย และการจัดวางที่นั่งกว้างขวาง ไม่คับแคบ เป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ สุรชัย ไชยนิทย์ (2546) ที่พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยในร้าน มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน บรรยากาศ และการตกแต่งภายในร้าน

**ปัจจัยด้านกระบวนการ** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ภาชนะอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด รองลงมาได้แก่ การคิดเงินได้ถูกต้องรวดเร็ว และ มีการบริการด้วยความถูกต้องในเวลารวดเร็ว

#### ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการผับ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีข้อค้นพบ ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายใช้บริการผับมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 25 ปี และเป็นโสด จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี และเป็นนักศึกษา ซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาจากที่พัก/บ้าน และใช้บริการผับเพื่อพบปะสังสรรค์
3. ส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการผับของผู้ตอบแบบสอบถามคือ เพื่อน/ผู้ร่วมงาน และส่วนใหญ่แหล่งข้อมูลข่าวสารของผับได้รับจากเพื่อน
4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปใช้บริการผับในวันศุกร์ และวันเสาร์ มีช่วงเวลาในการใช้บริการผับคือ 20.01 น. – 22.00 น. โดยใช้เวลาเฉลี่ยที่อยู่ในผับหนึ่งแห่ง คือ 1-3 ชั่วโมง ไปใช้บริการโดยเฉลี่ย เดือนละ 1 – 3 ครั้ง
5. แหล่งข้อมูลของผับ ส่วนใหญ่มาจากเพื่อน ผู้ตอบแบบสอบถามมีการสังเกตจำนวนผู้ใช้บริการผับก่อนการตัดสินใจใช้บริการผับแห่งนั้น เมื่อทราบว่ามีผับเปิดใหม่ จะถามเพื่อนก่อนจึงค่อยตัดสินใจใช้บริการผับ และเมื่อตัดสินใจใช้บริการผับในครั้งต่อไป จะเลือกร้านเดิมที่เคยใช้บริการ
6. นักศึกษา เพศหญิง ชอบนั่ง/ยืน บริเวณหน้าเวที ส่วนผู้ประกอบการอาชีพและมีรายได้ เพศชาย ชอบนั่ง/ยืน ในห้องแอร์
7. เพศชาย ใช้เวลาเฉลี่ยอยู่ในผับแห่งหนึ่งนานกว่า เพศหญิง
8. ผู้มีอายุ 20 – 25 ปี ใช้เวลาอยู่ในผับแห่งหนึ่งนานกว่า ผู้มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป

9. นักศึกษาใช้เวลาเฉลี่ยในผับแห่งหนึ่งนานกว่าผู้ประกอบการอาชีพและมีรายได้
10. นักศึกษาใช้บริการผับเนื่องในโอกาสพบปะสังสรรค์ ส่วนผู้ประกอบการอาชีพและมีรายได้ใช้บริการผับเพื่อ เลี้ยงฉลอง และแสดงความยินดี
11. ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีโอกาสที่ไปใช้บริการผับ คือ พบปะสังสรรค์ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001 – 15,000 บาท โอกาสที่ไปใช้บริการผับ คือ พักผ่อนหย่อนใจ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป โอกาสที่ไปใช้บริการผับคือ งานเลี้ยงฉลอง/แสดงความยินดี
12. ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทใช้ระยะเวลาเฉลี่ยอยู่ในผับแห่งหนึ่ง 3-4 ชั่วโมง ส่วนรายได้ 5,000 ขึ้นไป ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยอยู่ในผับแห่งหนึ่ง 1-3 ชั่วโมง พบกว่าผู้มีรายได้น้อยใช้เวลาเฉลี่ยอยู่ในผับแห่งหนึ่งนานกว่าผู้มีรายได้มาก
13. ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งกรณีจ่ายเองคือมากกว่า 1,000 บาท ส่วนรายได้ 5,000 ขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งกรณีจ่ายเองคือ 801 – 1,000 บาท พบว่า ผู้มีรายได้น้อยมีค่าใช้จ่ายในกรณีจ่ายเองสูงกว่าผู้มีรายได้มาก
14. ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งกรณีเฉลี่ยกันจ่ายคือ 201 – 400 บาท รายได้ 10,001 -15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งกรณีเฉลี่ยกันจ่ายคือ 401 – 600 บาท รายได้ 15,000 ขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งกรณีเฉลี่ยกันจ่าย คือ 801 – 1,000 บาท พบว่า รายได้สูงขึ้นทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากขึ้นด้วย

#### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผับ ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสนใจนำข้อมูลเหล่านี้มาวางแผนการตลาดเพื่อการแข่งขันด้านบริการ และตอบสนองความต้องการสูงสุดแก่ผู้บริโภค ดังนี้

#### ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-25 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท

กลุ่มเป้าหมายนี้จะอยู่ในช่วงอายุวัยรุ่น หรือวัยเริ่มทำงาน มีรายได้ต่ำ ผู้ประกอบการจึงควรใช้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับการที่ดีเจเปิดเพลงไพเราะมากที่สุด ดังนั้นทางร้านควรทำการคัดเลือก ดีเจที่มีฝีมือเข้ามาทำงาน และศึกษาเพิ่มเติมถึงแนวเพลงที่กลุ่มเป้าหมายชอบ

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับราคา ราคาดมิกเซอร์ (น้ำแข็ง น้ำ โซดา น้ำอัดลม) ดังนั้นจึงควรกำหนดราคา ราคาดมิกเซอร์ ให้ไม่แพงจนเกินไป เพราะกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีรายได้น้อย และยังเป็นนักศึกษา โดยผู้ประกอบการควรศึกษาเพิ่มเติมถึงราคาที่เหมาะสมก่อนกำหนดราคา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับการลดราคาดมิกเซอร์ (น้ำ โซดา น้ำแข็ง น้ำอัดลม) แพคเกจจิ้ง และ ลดราคาเบียร์ ผู้ประกอบการอาจทำการจัดโปรโมชั่น เช่น ซื้อสุรา/วิสกี้ 2 ขวดในราคาพิเศษ ลดราคาเบียร์ เช่น ซื้อ 2 ขวดแถม 1 ขวด

ปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับการที่พนักงานเต็มใจให้บริการกับลูกค้า ดังนั้นจึงควรจัดอบรมพนักงานเกี่ยวกับการให้บริการอย่างเป็นประจำ

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับความสะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อยของผับ จึงควรจัดพนักงานคอยดูแลความสะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อยของผับอยู่ตลอดเวลา

ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับการคิดเงินอย่างถูกต้องรวดเร็ว ดังนั้นควรจัดระเบียบการเก็บเงิน และ คิดเงิน ให้เป็นระบบ และรวดเร็ว

#### ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอะไร (What dose the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะสั่งเครื่องดื่มประเภท สุรา/วิสกี้มากที่สุด รองลงมาคือ เบียร์ โซดา น้ำเปล่า และน้ำอัดลม โดยมีบริเวณของผับที่ชอบนั่ง/ยืน คือ ในห้องแอร์ และบริเวณหน้าเวที โดยนักศึกษา เพศหญิง ชอบนั่ง/ยืน บริเวณหน้าเวที ส่วนผู้ประกอบการอาชีพและมีรายได้ เพศชาย ชอบนั่ง/ยืน ในห้องแอร์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงแนวเพลงดนตรีในช่วงเวลานั้นว่าผู้บริโภคกำลังนิยมแนวเพลงอะไร แจ๊สดีเจ และนักดนตรี ที่มีฝีมือมาทำงานที่ผับ จัดการเรื่องอาหารให้ได้มาตรฐานทั้งด้านคุณภาพและความสะอาด มีการวางแผนจัดการให้มีสูตรการทำอาหารที่เป็นแบบมาตรฐาน เพื่อรักษาคุณภาพและมาตรฐานด้านรสชาติ มีแบบสอบถามสำหรับผู้ที่มาใช้บริการ เพื่อตรวจสอบ และประเมินผล อย่างสม่ำเสมอ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เพิ่มบริเวณที่นั่ง/ยืนภายในห้องแอร์ให้กว้างขวางขึ้น และขยายบริเวณหน้าเวทีให้ใหญ่ขึ้นเพื่อรองรับการให้บริการของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แพคเกจจิ้งสุราถูกเช่น ซื้อสุรา 2 ขวดในราคาที่ต่ำกว่าปกติ โดยให้นำสุราออกจากร้านเพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีกในภายหลัง และ การจัดโปรโมชั่นลดราคาเบียร์ เช่น ซื้อ 3 แถม 1

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ จัดบริเวณภายในพับให้สะอาดเรียบร้อย ในห้องแอร์ ให้มีอากาศเย็นสบาย และถ่ายเทได้สะดวก จัดวางที่นั่งให้กว้างขวาง ไม่แออัดเกินไป

#### **ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อหรือใช้บริการ (Why dose the consumer buy?)**

เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือใช้บริการพับ คือ ดีเจเปิดเพลงไพเราะ ราคาmikเซอร์ (น้ำแข็ง น้ำ โซดา น้ำอัดลม) มีห้องน้ำสะอาด การลดราคามิกเซอร์ (น้ำ โซดา น้ำแข็ง น้ำอัดลม) พนักงานเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้าทันที บริเวณพับสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ภาชนะอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ประกอบการควรใช้มีดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จ้างวงดนตรีที่เล่นได้อย่างไพเราะ มีแนวเพลงที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากแนวเพลงและความไพเราะของเพลงเป็นปัจจัยสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการพับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ตรวจสอบความสะอาดของห้องน้ำตลอดเวลา จัดที่นั่งจัดรถให้พอเพียง และมีพนักงานคอยให้บริการ และอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เนื่องจากห้องน้ำ ที่จัดรถ และการบริการของพนักงานที่ให้บริการ เป็นปัจจัยสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการพับ

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ดูแลความสะอาดของพับอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากความสะอาดของพับเป็นปัจจัยสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการพับ

#### **ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Who participates in buying?)**

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพับส่วนใหญ่ คือ เพื่อน/ผู้ร่วมงาน รองลงมาคือตัวเอง และ แฟน เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญของแหล่งข้อมูลจากเพื่อนมากที่สุด ดังนั้นควรเน้นให้เกิดการบอกปากต่อปากเพื่อให้ข้อมูลเข้าถึงผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จ้างเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ หรือ PR (Public Relation) ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา ให้ออกไปชวนเพื่อนๆ หรือคนรู้จัก ให้มาเที่ยวพับ โดยกลุ่มคนเหล่านี้จะได้รับผลตอบแทน โดยนับเป็นจำนวนลูกค้าที่พามาใช้บริการพับ ซึ่งลูกค้าที่ถูกลูกค้าโดยกลุ่มคนเหล่านี้ก็จะให้ส่วนลดพิเศษต่างๆ เช่น ลดราคาค่าmikเซอร์ 10 % เป็นต้น

มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อเป็นส่วนลดให้แก่ลูกค้า อีกทั้งยังเป็นการจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ และลูกค้าเดิมอาจพาลูกค้าใหม่มาใช้บริการเพิ่มขึ้นอีก

#### **ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการเมื่อใด (When dose the consumer buy?)**

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการพับเพื่อ พบปะสังสรรค์ มีวันที่นิยมไปใช้บริการพับมากที่สุดคือ วันศุกร์ วันเสาร์ และวันหยุดเทศกาล ช่วงเวลาเริ่มใช้บริการพับคือ 20.01–22.00น.

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในวันอาทิตย์ ถึง วันพฤหัสบดี จะมีคนมาใช้บริการน้อยกว่าวันศุกร์ และวันเสาร์ เช่น จัดให้มีโปรโมชันลดราคามิกเซอร์ สุรา เบียร์ ในวันอาทิตย์ ถึง วันพฤหัสบดี ในช่วงเวลา ก่อน 21.00 น. เช่น เปิดสุราแพ็คเกจคู่ในราคาพิเศษ เปิดสุราแถมมิกเซอร์ 1 ชุด ตั้งเบียร์ 2 ขวด รับฟรี 1 ขวด เป็นต้น

ปัจจัยด้านบุคลากร ควรจัดให้มีการฝึก และ อบรมการให้บริการแก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ ในวันศุกร์ และวันเสาร์ ลูกค้าน่าจะใช้บริการมากกว่าวันอื่นๆ ดังนั้นจึงควรจ้างพนักงานชั่วคราว มารองรับลูกค้า เพื่อที่จะบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

#### ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการที่ไหน (Where does the consumer buy?)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีผู้ที่เลือกใช้บริการคือ Monkey Club โดยผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าจำนวนค้บในเทศบาลนครเชียงใหม่ เพียงพอแล้ว

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย หากผู้ประกอบการจะเปิดร้านใหม่ควรหาทำเลที่ใกล้สถานที่สะดวกต่อการเดินทาง เช่น อยู่ใกล้แหล่งชุมชน อยู่ในแหล่งของสถานบันเทิงอื่นๆ หรือ ที่พักของกลุ่มเป้าหมาย เช่น หอพัก อพาร์ทเมนต์ เป็นต้น ให้บริการสถานที่จอดรถที่สะดวก และมีคนคอยดูแล จัดเตรียมโต๊ะ ที่นั่งไว้รองรับบริการอย่างเพียงพอ

สำหรับผู้ประกอบการเดิม หากทำเลที่ตั้งไม่ได้อยู่ในแหล่งชุมชน ควรอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าโดยการทำป้ายโฆษณา แผนที่ หรือ ป้ายบอกทาง เพื่อความสะดวกต่อการเดินทางของลูกค้าที่มีอยู่แล้ว เพื่อสะดวกต่อการเดินทาง

#### ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอย่างไร (How does the consumer buy?)

ลักษณะการใช้บริการค้บของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานที่ก่อนไปใช้บริการค้บ คือ บ้าน/ที่พัก โดยไปใช้บริการกับเพื่อน มีจำนวนผู้ไปใช้บริการค้บด้วยกัน คือ 3 - 4 คน โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยที่อยู่ในค้บหนึ่งแห่ง คือ 1 - 3 ชั่วโมง ผู้จ่ายเงินในการใช้บริการค้บ คือ เฉลี่ยกันจ่าย มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 201-400 บาท จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ไปใช้บริการค้บ คือ เดือนละ 1 - 3 ครั้ง

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ควรจัดเตรียมห้องน้ำให้สะอาด ให้บริการสถานที่จอดรถที่สะดวก และมีคนคอยดูแล จัดเตรียมโต๊ะ ที่นั่งไว้รองรับบริการอย่างเพียงพอ และมีสถานที่ตั้งของค้บที่เดินทางมาใช้บริการได้สะดวก

ปัจจัยด้านบุคลากร ควรจัดเตรียมพนักงานต้อนรับ พนักงานเสิร์ฟของค้บ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้ามาใช้บริการค้บ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญของแหล่งข้อมูลจากเพื่อนมากที่สุด ดังนั้นควรเน้นให้เกิดการบอกปากต่อปากเพื่อให้ข้อมูลเข้าถึงผู้บริโภค

ปัจจัยด้านกระบวนการ ควรมีการให้บริการที่รวดเร็ว คิดเงินถูกต้อง อาหาร และ เครื่องดื่มที่สั่งต้องได้รับครบถ้วน และถูกต้องตามรายการ และให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค