

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ
ของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงกลางคืนย่านมหาดไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
Service Marketing Mix Factors and Social Media Influencing the Decision-making
Process of Users of Nightlife Entertainment Venues in the Mahadthai
Area, Bangkok

ปาริฉัตร ชุ่มแจ่ม^{1*} นฤมล สุนสวัสดิ์² และ นัทธทัย อ่อนอก³
Parichat Chumjam^{1*}, Narumol Soonsawad², and Nuthatai Ounok³
*Corresponding author, e-mail: Kungkaball@gmail.com

Received:

January 18th, 2026

Revised:

February 10th, 2026.

Accepted:

April 19th, 2026

DOI:

<https://doi.org/10.65205/jmsr.2026.e283319>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงกลางคืนย่านมหาดไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการสถานบันเทิงกลางคืนจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงกลางคืน และสื่อสังคมออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากและมากที่สุด ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการสถานบันเทิงกลางคืน จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ ในด้านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงกลางคืนย่านมหาดไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ สื่อสังคมออนไลน์
กระบวนการตัดสินใจและสถานบันเทิงกลางคืน

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

Master's degree student in Management, Faculty of Business Administration, Thonburi University

²⁻³ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี

Lecturer in the Master of Business Administration Program, Thonburi University

Abstract

This research was to study Marketing mix factors services and social media influenced the decision-making process of users of Nightlife Entertainment Venues in the Mahadthai Area, Bangkok. The sample group consisted of 400 customers of nightlife entertainment venues. The instrument used for data collection was a questionnaire. The statistical methods used for data analysis included frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing using multiple regression analysis.

The study found that the sample group's opinions regarding the service marketing mix factors, the decision-making process in using nightlife entertainment services, and social media were at a high and the highest level overall. So, the service marketing mix factors influenced users of nightlife entertainment venues consisted of five aspects: physical evidence, marketing promotion, product, distribution channels, and process; they were statistically significant at the level 0.05. In terms of social media, the overall picture influenced the decision-making process in using nightlife entertainment services in the Mahadthai area in Bangkok; it was statistically significant at the level 0.05.

Keywords: Marketing mix factors services, Social media, Decision-making processes and nightlife entertainment venues.

บทนำ

สถานบันเทิงกลางคืนในประเทศไทยแบ่งออกได้หลายประเภท ซึ่งสรุปได้ว่า “เป็นสถานที่มีดนตรี มีการแสดงดนตรี มีการจัดอุปกรณ์การร้องเพลงประกอบดนตรีให้ลูกค้าได้ฟัง มีนักร้อง นักแสดง หรือมีพนักงานนั่งกับลูกค้า เป็นสถานบริการกลางคืนที่มีการเต้นบริเวณโต๊ะอาหารหรือเครื่องดื่ม เป็นสถานบริการที่มีอาหาร เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ หรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่าย ซึ่งปิดบริการหลัง 24.00 น. สถานบันเทิงกลางคืนได้จัดเป็นหนึ่งในธุรกิจบันเทิงที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคหรือ สคบ. The Service Establishments, (2003) ซึ่งได้อนุญาตให้สถานบันเทิงกลางคืนทุกประเภทสามารถทำการเปิดบริการได้ตามปกติตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2565 เป็นต้นมา จึงส่งผลให้ประชาชนกลับมาใช้บริการสถานบันเทิงกลางคืนได้ตามปกติอีกครั้ง ทั้งรัฐบาลยังประกาศนโยบายการให้ขยายเวลาในการเปิดสถานบันเทิงกลางคืน 4 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี ภูเก็ต และเชียงใหม่ ออกไปถึงตีสี่ (Thongkham, 2022, p. 1) ซึ่งธุรกิจสถานบันเทิงกลางคืนในปัจจุบันมีการเจริญเติบโตไปอย่างรวดเร็วเนื่องจากผู้บริโภคมีความเหนียวแน่นและต้องการคลายเครียดจากการทำงาน การเรียน จึงส่งผลให้สถานบันเทิงกลางคืนเป็นตัวเลือกหนึ่งที่จะช่วยในการผ่อนคลายของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ดังนั้นธุรกิจสถานบันเทิงกลางคืนแต่ละแห่งจึงต้องคำนึงถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้นมา การส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างไปจากคู่แข่งในย่านเดียวกัน ซึ่งอาจจะเป็นการผลักดันกลยุทธ์ทางธุรกิจของสถานบันเทิงกลางคืนที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงนั้น ๆ และปัจจุบันได้มีการนำหลักการตลาดไปประยุกต์ใช้และวิเคราะห์ให้เหมาะสมกับสิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตในปัจจุบัน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาตลาดใหม่ ๆ และสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้ธุรกิจสามารถแข่งขันไปได้ในระยะยาว การตลาดที่แท้จริงนั้นไม่ใช่ศาสตร์แห่งการขายสินค้าและบริการ แต่คือการตระหนักว่าควรสร้างสินค้าและบริการอะไรสำหรับตลาดที่มุ่งหวัง การตลาดคือศาสตร์แห่งการศึกษาและเข้าใจความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงสร้างวิธีการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งในที่สุดจะส่งผลให้เจ้าของธุรกิจนั้นสร้างผลกำไรที่ยั่งยืนให้กับธุรกิจนั้นได้ (Kotler, 2003, p. 2) และในยุคดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์ เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ช่วยให้ผู้คนสร้างแรงบันดาลใจ ทำหน้าที่เป็น

สื่อกลางในการสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้แบบเรียลไทม์ สามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภทหลัก เช่น เครือข่ายสังคม (Facebook) เครือข่ายแชร์สื่อ (Youtube) แอปส่งข้อความ (Line) เป็นต้น และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ยังช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และช่วยผู้รับสารสามารถรับสารได้ทุกที่ทุกเวลา โดยสามารถสนทนากันโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารรวมทั้งผู้รับสารด้วยกันเอง ซึ่งได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนไทยอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตที่เป็นสื่อใหม่อีกชนิดหนึ่งที่มีความแตกต่างจากสื่อประเภทอื่น ๆ โดยอินเทอร์เน็ตสามารถเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่หลายเครือข่ายเข้าด้วยกัน ทำให้ผู้ใช้งานสามารถสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลถึงกันได้ทั่วโลกด้วยความรวดเร็ว สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในยุคปัจจุบัน โดยให้ประโยชน์ในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการเชื่อมต่อทางสังคม การกระจายข้อมูลข่าวสาร การศึกษา การทำงาน รวมถึงการดำเนินธุรกิจ และในขณะเดียวกันการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงกลางคืนของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลการโฆษณาจากร้านโดยตรง หรือจากผู้ที่เคยใช้บริการสถานบันเทิงที่มีการบอกเล่าเรื่องราวผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ โดยมองหาข้อมูลของแต่ละร้านผ่านทางออนไลน์ก่อนจะออกไปสถานบันเทิงจริง ๆ ทำให้การใส่รายละเอียดเกี่ยวกับสถานบันเทิงลงบนเว็บไซต์ช่วยให้คนเจอข้อมูลเกี่ยวกับสถานบันเทิงได้ง่ายขึ้น ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์จึงถือได้ว่าเป็นเครื่องมือการตลาดที่สำคัญในยุคปัจจุบันนี้ เพราะลูกค้าสามารถค้นหาสถานบันเทิงกลางคืนได้จากแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Google form, Facebook, IG เป็นต้น โดยเฉพาะสถานบันเทิงกลางคืนที่เปิดให้บริการเป็นจำนวนมากในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อาทิเช่น มหาตไทย ซึ่งเป็นย่านที่มีสถานบันเทิงกลางคืนเป็นที่ได้รับความนิยม อย่างร้านเหล้า ร้านนั่งชิล ผับหรือบาร์ เป็นสถานที่ที่ทำให้ผู้คนมารวมตัวกันเพื่อผ่อนคลายในยามค่ำคืน มาระบายความตึงเครียดจากการเรียนและการทำงาน และได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่วัยรุ่น วัยเรียน และวัยทำงาน เช่น Hong Samudd, BoxBar, wolf, Sayyes.bkk, บังเอิญ, ละเมอ, โรงเหล้ามหาตไทย, Hybrid Pub, Wisdom Club, Loft to Bar เป็นต้น ซึ่งเป็นสถานที่ที่ทำให้ผู้คนมารวมตัวกันเพื่อผ่อนคลายในยามค่ำคืน มาระบายความตึงเครียดจากการเรียนและการทำงาน และได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่วัยรุ่น วัยเรียน และวัยทำงาน และย่านมหาตไทยในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นศูนย์รวมของนักท่องเที่ยวที่นิยมเที่ยวสถานบันเทิงกลางคืน เนื่องจากมีสถานบันเทิงกลางคืนในย่านนี้เป็นจำนวนมาก มีการคมนาคมที่สะดวกซึ่งเอื้ออำนวยต่อการเดินทางได้ง่าย ทั้งรถจักรยานยนต์รับจ้าง รถแท็กซี่ รถมอเตอร์ไซด์ส่วนบุคคล หรือแม้กระทั่งรถยนต์ส่วนบุคคล รวมไปถึงรูปแบบของสถานบันเทิงกลางคืนที่ยังมีให้เลือกอย่างหลากหลายมากมายตามความชอบของแต่ละกลุ่มบุคคล โดยราคาในการเข้าใช้บริการของแต่ละร้านแตกต่างกันไป ตั้งแต่ร้านที่มีราคาแพงและราคาที่สุดหล่นกันลงมาตามโปรโมชันของแต่ละร้านทำออกมา ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการได้ตามกำลังทรัพย์ของตนเอง

กลุ่มวัยรุ่น วัยเรียน และวัยทำงานส่วนใหญ่มักมีพฤติกรรมใช้เวลาในการเที่ยวสถานบันเทิงกลางคืนตั้งแต่ 3 ชั่วโมงขึ้นไป ช่วงเวลาที่เริ่มเที่ยวอยู่ระหว่างเวลา 21.00-00.00 น. และช่วงเวลากลับอยู่ระหว่างเวลา 01.00-02.00 น. ขึ้นอยู่กับสถานบันเทิงกลางคืนนั้น ๆ โดยมักจะไปด้วยกันเป็นกลุ่ม กลุ่มละ 3-5 คน โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ไปเที่ยวสถานบันเทิงกลางคืนจะอยู่ที่ 500-1,500 บาท กลุ่มวัยรุ่น วัยเรียน และวัยทำงานมักจะนิยมออกไปเที่ยวกันในคืนวันศุกร์และคืนวันเสาร์เนื่องจากเป็นวันสุดสัปดาห์ และเที่ยวในวันสำคัญต่าง ๆ ของตัวเองและกลุ่มเพื่อน เช่น วันเกิด หรือวันปีใหม่ (Wutthitham, 2018, p. 3) และจากการสัมภาษณ์ผู้มาใช้บริการจำนวน 20 คน และผู้ประกอบการจำนวน 10 คนเมื่อวันที่ 10 – 15 สิงหาคม 2568 พบว่ามีสถานบันเทิงกลางคืนมีสถานที่ตั้งติดกันและใกล้เคียงกันให้เลือกใช้บริการหลายแห่ง และแต่ละสถานที่มีการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่มีราคาแตกต่างกันไป รวมไปถึงมีการจัดโปรโมชันที่หลากหลายและมีการนำศิลปินนักร้องมาแสดงเพื่อเป็นการดึงดูดผู้ให้บริการ จึงทำให้สถานบันเทิงกลางคืนมีการแข่งขันทางการตลาดสูงทางด้านราคาสินค้าที่จำหน่าย บางสถานที่มีการปิดร้านมิดชิดทำให้ลูกค้าอดได้ สถานที่จะอดรอไม่เพียงพอต่อผู้ที่มาใช้บริการและบางสถานที่มีพนักงานเสิร์ฟไม่เพียงพอต่อจำนวนของผู้ใช้บริการ พนักงานลาออกบ่อยและขาดประสิทธิภาพในการทำงานและให้บริการทำให้เกิดความล่าช้าในการบริการจึงทำให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความไม่พึงพอใจ นอกจากนั้นได้พบว่าสถานบันเทิงกลางคืนหลายแห่งยังไม่มีกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ธุรกิจจ่ายเงินให้กับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ต่าง ๆ จึงทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และธุรกิจสถานบันเทิงกลางคืนบางแห่งไม่มีการอัปเดตโปรโมชัน หรือกิจกรรมต่าง ๆ ลงในสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำจึงส่งผลต่อยอดขายและทำให้มีผู้ติดตามน้อย

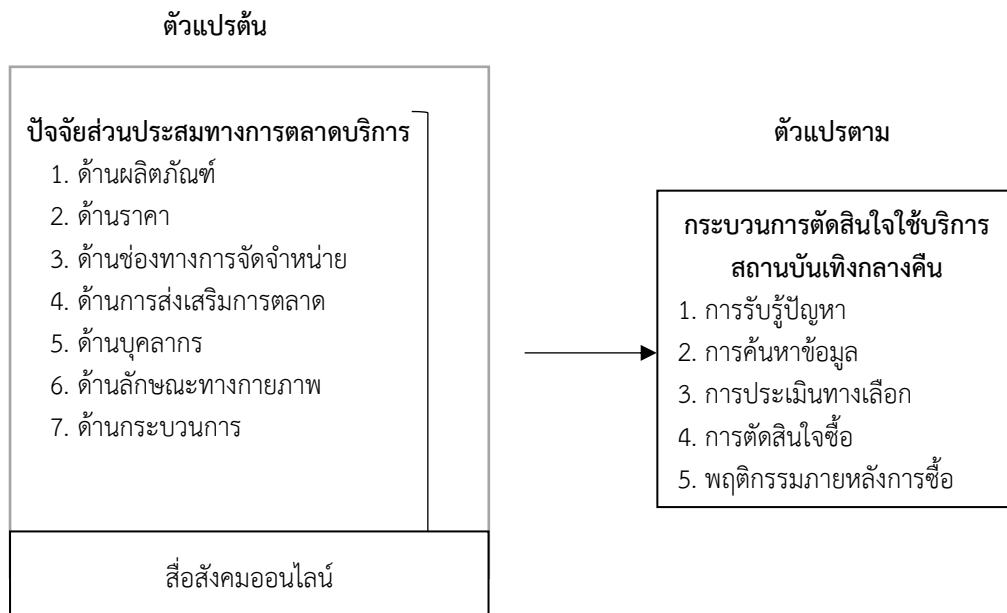
จากความสำเร็จและความเป็นมาของปัญหา ทำให้ผู้ทำวิจัยสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงกลางคืนย่านมหานคร ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงกลางคืนย่านมหานคร ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพื่อนำผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาไปวางแผนและวางกลยุทธ์การดำเนินงาน เพื่อให้รองรับและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสถานบันเทิงกลางคืนสามารถเกิดความได้เปรียบทางการค้ามากกว่าสถานบันเทิงกลางคืนในเขตพื้นที่เดียวกัน โดยสามารถนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดหรือแนวทางการพัฒนาต่าง ๆ มาปรับปรุง ปรับเปลี่ยน แก้ไขเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้มาใช้บริการให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสถาน บันเทิงกลางคืนย่านมหานคร ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงกลางคืนย่านมหานคร ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงกลางคืนย่านมหานคร ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงกลางคืนย่านมหานคร ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงกลางคืนย่านมหานคร ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สำหรับตัวแปรอิสระในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการได้นำแนวคิดของ (Kotler and Keller, (2016) แบ่งออกเป็น 7 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และในด้านสื่อสังคมออนไลน์ได้นำแนวคิดของ Runnaphongsa (2019) และในด้านการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงกลางคืนได้นำแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) แบ่งออกเป็น 5 ด้านได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มากำหนดเป็นตัวแปรตาม



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสถานบันเทิงกลางคืนย่านมหาดไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานครขนาดใหญ่จำนวน 10 แห่งทั้งชายและหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่ไม่สามารถระบุขอบเขตของจำนวนประชากรได้อย่างครบถ้วน (Infinite Population) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสถานบันเทิงกลางคืนย่านมหาดไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานครทั้งชายและหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน จากนั้นทำการสุ่มแบบตามความสะดวก (convenience sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงกลางคืนย่านมหาดไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended) โดยมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) เพื่อให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงกลางคืนย่านมหาดไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงกลางคืนย่านมหาดไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การรับรู้และรู้จักสื่อสังคมออนไลน์จากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ การรับรู้วิธีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ทราบถึงคุณประโยชน์/โทษในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อสังคม

ออนไลน์มีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเลือกใช้เป็นสื่อที่ทันสมัย และสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงกลางคืนย่านมหาดไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ส่วนที่ 2 – 4 ใช้หลักเกณฑ์การกำหนดคะแนนตามวิธีของ Likert Scale มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า แบ่งเป็น 5 ระดับเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นดังนี้ 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด (Likert, 1967)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิดเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบเครื่องมือด้านความเที่ยงตรง (validity) และความน่าเชื่อถือ (reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Content Validity) ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นมาจากแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเอกสารต่าง ๆ เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตรงตามวัตถุประสงค์ขอบเขตการวิจัยและมีความสอดคล้องกับคำนิยามศัพท์ก่อนนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective congruence : IOC) โดยกำหนดค่า IOC ที่ 0.50 ขึ้นไป Rovinelli and Hambleton, (1977) ในการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งเกินเกณฑ์ที่กำหนด

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญไปทดสอบกับผู้ใช้บริการสถานบันเทิงกลางคืนจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบหาความเชื่อมั่น โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 0.70 ขึ้นไป Cronbach, (1990) ตามสูตรคำนวณของครอนบาช แอลฟา ซึ่งได้ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.99

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ชุด ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการสถานบันเทิงย่านมหาดไทย จำนวน 10 แห่ง โดยการส่งลิงค์จาก google form ให้ทางช่องข้อความ inbox จนครบจำนวน 400 ชุด และรอเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงประมาณเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2568

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายผลการศึกษาซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนั้นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงกลางคืนย่านมหาดไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ดังนั้นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงกลางคืนย่านมหาดไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงกลางคืนย่านมหาดไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงกลางคืนย่านมหาดไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงกลางคืนย่านมหาดไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงกลางคืนย่านมหาดไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) ระดับความคิดเห็นสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงกลางคืนย่านมหาดไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 3) ระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงกลางคืนย่านมหาดไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงกลางคืนย่านมหาดไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษามีรายละเอียดแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสถานบันเทิงกลางคืนย่านมหาดไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.42	0.62	มากที่สุด
ด้านราคา	3.83	0.37	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.21	0.70	มากที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.66	0.48	มาก
ด้านบุคลากร	4.22	0.66	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.18	0.69	มาก
ด้านกระบวนการ	4.30	0.62	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12	0.50	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาในด้านที่มีความคิดเห็นเป็นลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.62) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.62) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.66) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.70) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.69) อยู่ในระดับมาก ด้านราคา ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.37) อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.48) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงกลางคืนย่านมหาดไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สื่อสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	แปลผล
ค่าเฉลี่ยรวม	4.29	0.75	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงกลางคืนย่านมหาดไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.75)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงกลางคืนย่านมหาดไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงกลางคืน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	แปลผล
ด้านการรับรู้ปัญหา	4.21	0.70	มากที่สุด
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.02	0.79	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	4.01	0.78	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.18	0.68	มาก
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.18	0.67	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.09	0.70	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงกลางคืนย่านมหาดไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นเป็นลำดับแรก คือ ด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = 0.70) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.67) อยู่ในระดับมาก ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.68) อยู่ในระดับมาก ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 0.79) อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 0.78) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการวิจัย คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงกลางคืนย่านมหาดไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการสถานบันเทิงกลางคืนย่านมหาดไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 ผลค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงกลางคืนย่านมหาดไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ภาพรวม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยวิธี Enter

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std.Error	Beta	t	P - value	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.308	0.197		1.563	0.119		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ¹)	0.112	0.041	0.100	2.746	0.006*	0.497	2.089
ด้านราคา (X ²)	0.079	0.060	0.042	1.301	0.194	0.615	1.626
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ³)	0.126	0.046	0.127	2.731	0.007*	0.292	3.424
ด้านส่งเสริมการตลาด (X ⁴)	0.342	0.054	0.238	6.287	0.000*	0.445	2.246
ด้านบุคลากร (X ⁵)	0.015	0.064	0.015	0.240	0.811	0.170	5.891
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ⁶)	0.430	0.066	0.427	6.552	0.000*	0.149	6.693
ด้านกระบวนการ (X ⁷)	0.131	0.064	0.117	2.055	0.041*	0.198	5.058

R = 0.866, R² = 0.751, Adj. R² = 0.746, F = 168.662, Durbin-Watson = 1.899

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการสถานบันเทิงกลางคืนย่านมหาดไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ภาพรวม จำนวน 5 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และลำดับสุดท้ายคือด้านกระบวนการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์เท่ากับ เท่ากับร้อยละ 75.10

สมมติฐานที่ 2 สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการสถานบันเทิงกลางคืนย่านมหาดไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ของสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงกลางคืนย่านมหาดไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ภาพรวม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยวิธี Enter

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std.Error	Beta	t	P - value	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.815	0.165		11.011	0.000		
สื่อสังคมออนไลน์	0.531	0.038	0.575	14.006	0.000*	1.000	1.000

R = 0.575, R² = 0.330, Adj. R² = 0.328, F = 196.158, Durbin-Watson = 1.419

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการสถานบันเทิงกลางคืนย่านมหาดไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณเท่ากับ ร้อยละ 33.00

สรุปและอภิปรายผล

ในการสรุปผลตามวัตถุประสงค์เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงกลางคืนย่านมหาดไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยใน ภาพรวม ไว้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นเป็นลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงกลางคืนย่านมหาดไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีความคิดเห็นเป็นลำดับแรก คือ ด้านการรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก ด้านการค้นหาข้อมูลและด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงกลางคืนย่านมหาดไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากสถานบันเทิงกลางคืนให้ความสำคัญในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเพราะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่หลายองค์กรสามารถนำไปใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler and Keller (2016) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบไปด้วย 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจนำมาเสนอขายซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ต่อมาด้านราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นในลักษณะของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการในการนำพาผลิตภัณฑ์ไป และบริการจากผู้ผลิตส่งไปถึงผู้บริโภคเพื่อจะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยการเข้าไปให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายและผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการ ด้านบุคลากร หมายถึง บุคคลผู้ที่ให้บริการด้านต่าง ๆ ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การสร้างคุณภาพโดยรวมให้กับภาพลักษณ์แบรนด์ และรวมไปถึงการพัฒนาแบบบริการโดยสร้างคุณภาพรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ที่ให้บริการแก่ผู้บริโภคโดยการส่งมอบในด้านคุณภาพของการบริการกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ ผลวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย งานวิจัยของ Khetpiyarat, Chomraka, Sucharit, (2022) ทำการศึกษาเรื่องการตลาดเชิงประสบการณ์และส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของสถานบันเทิงในเขตภาคเหนือ พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการภาพรวมอยู่ในระดับมาก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงกลางคืน ย่านมหาดไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย การรับรู้และรู้จักสื่อจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ การรับรู้วิธีใช้งาน ทราบถึงคุณประโยชน์/โทษในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และมีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ เป็นสื่อที่ทันสมัย และช่วยให้ได้รับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและมีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นเว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้ โดยผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, และ TikTok ไม่เพียงเป็นพื้นที่สำหรับการสื่อสารและความบันเทิง แต่ยังบทบาทในการกำหนดวิถีชีวิต ตั้งแต่พฤติกรรมผู้บริโภค และการสร้างภาพลักษณ์ในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Khwansirisopha (2025) พบว่าผู้ใช้บริการรู้จักและรับรู้วิธีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และทราบถึงคุณประโยชน์และโทษในการใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ทันสมัยและช่วยอำนวยความสะดวกและช่วยให้ผู้ใช้บริการรับข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงกลางคืน ย่านมหาดไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงกลางคืน ย่านมหาดไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากเป็นกระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทบทวนความสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งมาจากประสบการณ์การเรียนรู้ และการเลือกใช้หรือหยุดใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler and Keller (2016) โดยมีกระบวนการตัดสินใจซื้อจำนวน 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Inbua (2023) เรื่องสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิตของ Gen Z ที่ชื่นชอบการเที่ยวกลางคืน พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิตของ Gen Z ที่ชื่นชอบการเที่ยวกลางคืน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงกลางคืน ย่านมหาดไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงกลางคืน ย่านมหาดไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ภาพรวม จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากสถานบันเทิงมีการจำหน่ายอาหารรสชาติดี / อร่อย ถูกหลักอนามัย เช่น ยำรวมมิตร เ็นไก่ทอด เป็นต้น และมีเมนูอาหารหลากหลายประเภท เช่น อาหารจานเดียว อาหารอีสาน อาหารฝรั่ง เป็นต้น ภาชนะใส่อาหารและเครื่องดื่มมีความสะอาด ปลอดภัย และมีจำนวนโต๊ะเพียงพอต่อการให้บริการรวมถึงการจัด Promotion กระตุ้นยอดขายในช่วงเวลาพิเศษ มีส่วนลดในวันพิเศษ หรือการจัด Promotion แต่ละเดือน และมีการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง มีระบบจองที่นั่งล่วงหน้า เช่น ทางโทรศัพท์ หรือทางออนไลน์ มีการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง และมีความสะดวกในการชำระค่าอาหารและเครื่องดื่ม แต่ด้านบุคลากร และด้านราคา ไม่มีอิทธิพล ส่งผลต่อสถานบันเทิงกลางคืน ย่านมหาดไทย เนื่องจากแต่ละสถานที่มีราคาของอาหารเครื่องดื่มใกล้เคียงกันรวมทั้งบุคลากรแต่ละแห่งมีการแต่งกายและการให้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khetpiyarat, Chomraka, and Sucharit (2022) ศึกษาเรื่องการตลาดเชิงประสบการณ์และส่วน

ประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของสถานบันเทิงในเขตภาคเหนือ พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของสถานบันเทิงในเขตภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการสถานบันเทิงกลางคืนย่านมหาไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khwansirisopha (2025) ซึ่งพบว่าผู้ใช้บริการรู้จักและรับรู้วิธีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และทราบถึงคุณประโยชน์และโทษในการการใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ทันสมัยและช่วยอำนวยความสะดวกและช่วยให้ผู้ใช้บริการรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงกลางคืนย่านมหาไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าภาพรวม ส่วนประสมทางการตลาดจำนวน 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงที่ส่งผลมากที่สุด ไปจนถึงน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ผู้วิจัยเห็นควรเสนอแนะที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจสถานบันเทิงกลางคืน ทั้งนี้ ข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้จะเสนอแนะในด้านที่มีอิทธิพล ส่งผลต่อการตัดสินใจที่มีระดับต่ำจำนวน 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสถานบันเทิงให้มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการ อาหารรสชาติดี / อร่อย ถูกหลักอนามัย มีเมนูอาหารหลากหลายประเภท เช่น อาหารจานเดียว อาหารอีสาน อาหารฝรั่ง และจำหน่ายอาหารในปริมาณที่เหมาะสม รวมไปถึงมีการจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีความหลากหลาย เช่น เหล้า เบียร์ และค็อกเทล เป็นต้น แต่ขาดเมนูของหวาน ดังนั้นสถานบันเทิงควรเพิ่มเมนูของหวาน และเมนูผลไม้ เช่น ผลไม้รวม เค้ก เป็นต้น เพื่อความสดชื่นและสำหรับลูกค้าที่ชอบเมนูของหวาน และควรมีการตกแต่งจานอาหารหรือจานผลไม้ให้มีลักษณะสวยงามน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่มาใช้บริการสถานบันเทิงกลางคืนจะทำการค้นหาข้อมูลสถานบันเทิงผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (เช่น Facebook, Instagram, TikTok) ดังนั้นสถานบันเทิงควรทำการโฆษณาให้ทั่วถึงเพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และว่องไว เพื่อให้มีผู้มาใช้บริการสถานบันเทิงกลางคืนนั้น ๆ มากขึ้น

3. ในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีอิทธิพลส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงกลางคืนย่านมหาไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรตระหนักและให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ทันต่อคู่แข่ง และเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยี เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว เช่น การทำโฆษณาสถานที่ตั้งร้าน ราคา และกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านโซเชียลมีเดีย (เช่น Facebook, Instagram, TikTok) เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาในหลายพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานบันเทิงกลางคืนใกล้เคียงกัน เช่น ย่านสุขุมวิท ย่านเอกมัย – ทองหล่อ เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบถึงความแตกต่างและสอดคล้องให้เกิดความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และควรทำวิจัยในรูปแบบของการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลของปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงกลางคืนย่านมหาดไทย ด้วยเช่นกัน

เอกสารอ้างอิง

- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). Harper.
- Inbua, K. (2023). *Marketing stimuli affecting the decision-making process of choosing entertainment venues in the Rangsit area of Gen Z nightlife enthusiasts* [Master's thesis, Bangkok University]. [in Thai]
- Khetpiyarat, P., Chomraka, I., & Sucharit, C. (2022). *The experiential marketing and service marketing mix affecting the repurchase of entertainment venues in the northern region*. Northeastern University Journal, 12(3). [in Thai]
- Khwansirisopha, S. (2025). *Usage behaviors, satisfactions, and utilizations from social media of consumers Generation B, X, Y, and Z*. Chiang Rai Rajabhat University Journal, 10(1). [in Thai]
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Likert, R. (1967). The method of constructing an attitude scale. In *Attitude theory and measurement*. Wiley & Sons.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity*. Tijdschrift Voor Onderwijs Research, 2(2), 49–60.
- The Service Establishments. (2003). *Marketing stimuli affecting the decision-making process of choosing entertainment venues in the Rangsit area of Gen Z nightlife enthusiasts*. Retrieved November 10, 2025, from https://www.senate.go.th/assets/portals/93/fileups/257/files/rk/47_62/2547/12.pdf [in Thai]
- Thongkham, K. (2022). *Marketing stimuli affecting the decision-making process of choosing entertainment venues in the Rangsit area of Gen Z nightlife enthusiasts*. Bangkok University. [in Thai]
- Wutthitham, W. (2018). *Marketing stimuli affecting the decision-making process of choosing entertainment venues in the Rangsit area of Gen Z nightlife enthusiasts*. Bangkok University. [in Thai]