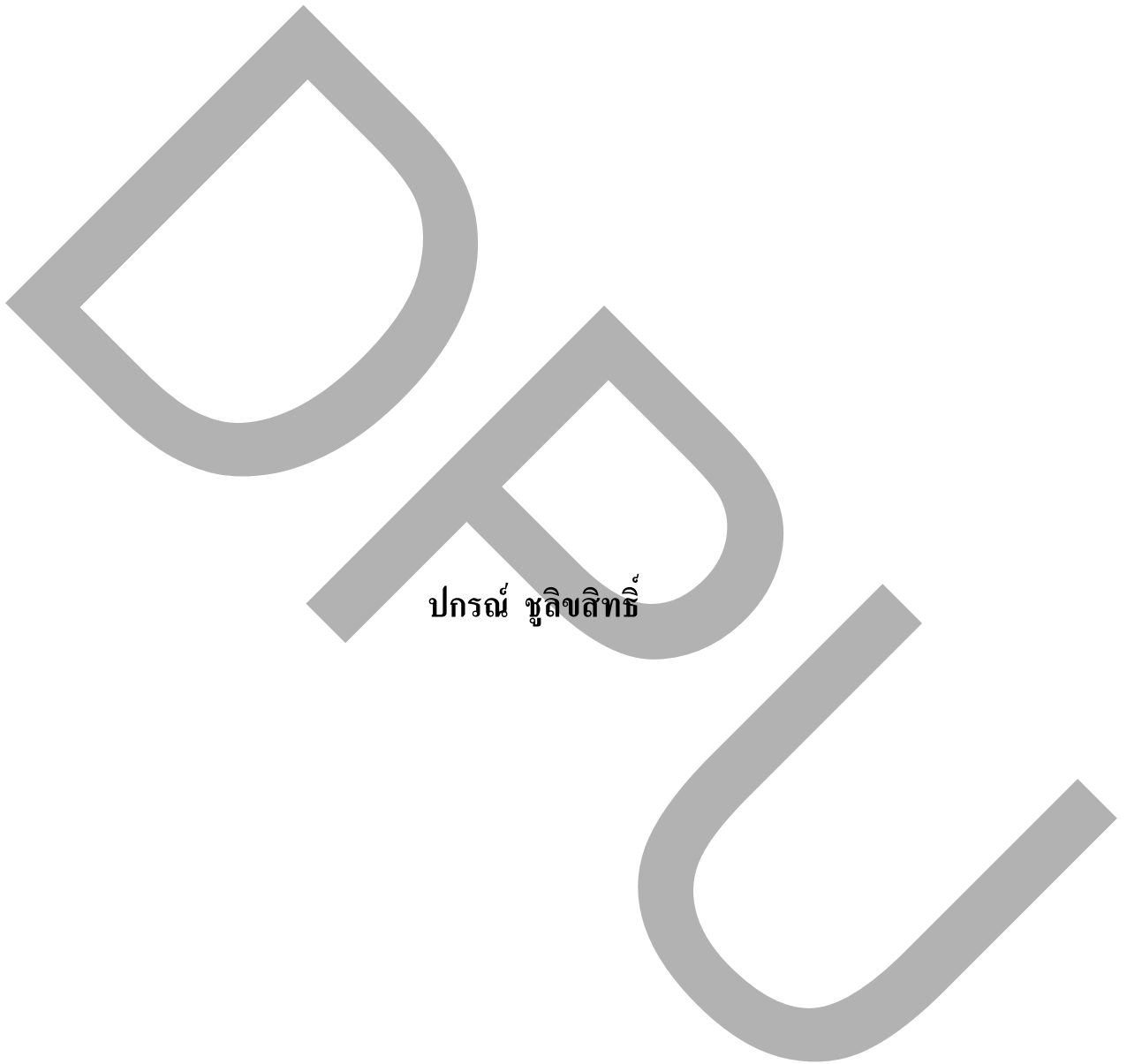


ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ  
ของผู้บริโภคธุรกิจผ้า กรณีศึกษา ร้านบาร์ยันทรี่



ปกรณ์ ชูลิขสิทธิ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชานิติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2551

**Marketing Communication Factor Effect to Attitude and behavior of  
Pub's consumer: the case study of Banyantree**



**PAKORN CHULIKASITH**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of (Communication)  
Department of Business Communication  
Graduate School, Dhurakij Pundit University**

**2008**

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคธุรกิจผ้า กระดาษรีไซเคิล ร้านบาร์ยันทรี” ดำเนินการได้ด้วยพระคุณและความร่วมมือจากบุคคลหลายท่าน

ผู้เขียนวิทยานิพนธ์ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำ และชี้ทางจนวิทยานิพนธ์นี้เสร็จสมบูรณ์อันประกอบด้วย รศ.ดร.อุษา บิ๊กกินส์ ผศ. สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ ผศ.ดร. อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว และ ผศ.ดร.กุลทิพย์ ศาสตราวุฒิจิ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อคิดเห็นในการค้นคว้าหาข้อมูลและแก้ไขข้อบกพร่องจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ นายบุญเจริญ อธิชิตลิต กรรมการบริหารร้านบาร์ยันทรี นายธนัท คลังนาถ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด นายวรพงษ์ เกสร ผู้จัดการทั่วไป นายชิตินันท์ สุวรรณศักดิ์ หัวหน้าส่วนการร้านบาร์ยันทรี นายองอาจ สุวรรณศักดิ์ บริษัท ริชมอนเต้ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้สนับสนุนและส่งเสริมการขาย นายวิระ ภูกาญจน์ บริษัท Er-d Organizer จำกัด กลุ่มลูกค้าเช่าสถานที่จัดงาน และพนักงานร้านบาร์ยันทรีทุกท่าน ที่เอื้อเฟื้อข้อมูล และให้ความสะดวกในการดำเนินการวิจัย

นอกจากนี้ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ ที่ให้การสนับสนุนเงินทุนในการศึกษารวมถึงพี่ชายพี่สาว ตลอดจนเพื่อน ๆ ทุกคน ที่ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้แก่ผู้เขียนจนสำเร็จการศึกษา

คุณประโยชน์และความดีของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขออุทิศแด่บุพการี ครูบาอาจารย์ และท่านผู้มีพระคุณต่อวิทยานิพนธ์เล่มนี้ทุกท่าน และพร้อมน้อมรับความผิดพลาดไว้แต่เพียงผู้เดียว

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญแผนภาพ.....	๘
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	9
1.3 ปัญหำนำการวิจัย.....	10
1.4 สมมติฐาน.....	10
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	10
1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	11
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
1.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	12
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>13</b>
2.1 แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์.....	13
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	16
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.....	29
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	35
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	51
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับสถาบันบันเทิงและธุรกิจผับ.....	64
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	71

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>78</b>
3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	78
3.2 ระเบียบวิธีการศึกษา.....	79
3.3 ประชากร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างและ วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	80
3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	82
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	84
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	84
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>86</b>
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	87
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์.....	101
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านบาร์ยันทรี.....	104
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่สนคดีต่อปัจจัยที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาด ของร้านบาร์ยันทรี.....	111
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	113
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>127</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	127
5.2 อภิปรายผล.....	129
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	133
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>135</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>139</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	140
ภาคผนวก ข บทสัมภาษณ์และรายละเอียดการสัมภาษณ์.....	146
ภาคผนวก ค รูปแสดงการออกสื่อ.....	161
ภาคผนวก ง รูปกิจกรรมของร้านบาร์ยันทรี.....	189
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>199</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวน คัพ บาร์ ในคัลล์ คาเฟ่ ในเขตกรุงเทพมหานครที่จดทะเบียนพาณิชย์ ตั้งแต่ปี 2546-2550.....	2
2.1 ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.....	33
2.2 คำถาม 7 คำถาม (เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค).....	43
3.1 ตารางแสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	81
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลด้านประชากร.....	101
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์การมาใช้บริการ.....	104
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านบาร์ฮันที.....	105
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านบาร์ฮันที.....	105
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้เวลาในร้านบาร์ฮันทีแต่ละครั้ง....	106
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงวันที่ใช้บริการร้านบาร์ฮันที.....	106
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเข้าไปใช้บริการร้านบาร์ฮันทีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	107
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านบาร์ฮันที.....	107
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มาใช้บริการร้านบาร์ฮันทีร่วมกับกลุ่มตัวอย่าง.....	108
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมที่มาใช้บริการร้านบาร์ฮันที.....	108
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งให้ข้อมูลบริการและชื่อเสียงของร้านบาร์ฮันที.....	109
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลใจในการใช้บริการร้านบาร์ฮันที	110
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอันดับของบริการร้านบาร์ฮันทีที่กลุ่มตัวอย่างชอบ .....	111
4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติต่อปัจจัยที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านบาร์ฮันทีด้านส่งเสริมการขาย .....	111

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติต่อที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของร้านบาร์ฮันท์ด้านการสื่อสารด้านการส่งเสริมการโฆษณา.....	112
4.16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติต่อที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของร้านบาร์ฮันท์ด้านการสื่อสารด้านการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์.....	113
4.17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้.....	113
4.18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาการขายจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้.....	116
4.19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์การขายจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้.....	119
4.20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้บริการ.....	121
4.21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณากับพฤติกรรมการใช้บริการ.....	123
4.22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ.....	125

## สารบัญแผนภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลองการเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	37
2.2 รูปแผนพฤติกรรมผู้บริโภค.....	46
2.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่ายหรือ S-R Theory.....	47
2.4 การเกิดทัศนคติ.....	54
2.5 องค์ประกอบของทัศนคติ.....	59
4.1 บัตรส่วนลดของสมาชิกร้านบาร์ยันทรี.....	88
4.2 บัตรส่วนลดสำหรับลูกค้าผ่านสื่อมวลชน.....	90
4.3 ภาพดารารอกสื่อเพื่อทำข่าวประชาสัมพันธ์ร้านบาร์ยันทรี.....	93
4.4 จอพลาสมาภายในร้านบาร์ยันทรี.....	94



หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคธุรกิจผับ ภัตตาคาร ร้านบาร์ฮันทรี่
ชื่อผู้เขียน	ปกรณ์ ชูลิขสิทธิ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร. กุลทิพย์ ศาสตราวุจิ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตรธุรกิจ
ปีการศึกษา	2550

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคธุรกิจผับ ภัตตาคาร ร้านบาร์ฮันทรี่” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มผู้บริโภคภัตตาคารบาร์ฮันทรี่ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารบาร์ฮันทรี่ของผู้บริโภค ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารบาร์ฮันทรี่ ซึ่งมีจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มโดยบังเอิญ และกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้อง 6 คน

ผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 มีสถานภาพโสด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการภัตตาคารบาร์ฮันทรี่เพื่อเดินราและมีวัตถุประสงค์เพื่อผ่อนคลายความเครียด ในช่วง 23.01- 24.00 ใช้บริการภัตตาคารบาร์ฮันทรี่ 4 – 6 ครั้ง /เดือน ใช้บริการช่วงวันศุกร์-วันเสาร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการภัตตาคารบาร์ฮันทรี่นาน 4-6 ชั่วโมง ใช้จ่ายในร้านต่ำกว่า 1,000 บาท กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเพื่อนเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ ร้านมากที่สุด เป็นผู้ให้ข้อมูลบริการและชื่อเสียงของร้านและใช้บริการภัตตาคารบาร์ฮันทรี่กับเพื่อนสนิทเพศเดียวกัน และกลุ่มตัวอย่างคิดว่าชื่อเสียงของร้านเป็นเหตุจูงใจในการใช้บริการภัตตาคารบาร์ฮันทรี่มากที่สุด อันดับของบริการภัตตาคารบาร์ฮันทรี่ที่กลุ่มตัวอย่างชอบเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ นักร้องและวงดนตรี กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อปัจจัยที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของภัตตาคารบาร์ฮันทรี่ด้านการสื่อสารด้านการส่งเสริมการขาย ทัศนคติต่อปัจจัยที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของภัตตาคารบาร์ฮันทรี่ด้านการสื่อสารด้านโฆษณา และทัศนคติต่อปัจจัยที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของภัตตาคารบาร์ฮันทรี่ด้านการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้มีผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านบาร์ฮันที ด้านส่งเสริมการขาย ด้านโฆษณาและด้านประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านบาร์ฮันที ด้านบริการ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านบาร์ฮันทีของผู้บริโภคด้านช่วงเวลา จำนวนชั่วโมง ค่าใช้จ่ายและบุคคลที่มาใช้บริการด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ร้านบาร์ฮันทีมีจุดเด่นในการจัดกลยุทธ์สื่อสารการตลาดที่ต่างจากร้านอื่นดังนี้การกำหนดราคาถูก การเลือกดาราศิลปินที่กลุ่มวัยรุ่นชื่นชอบมาเป็นหุ้นส่วน การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเฉพาะกิจของร้านบาร์ฮันที การจัดกิจกรรมที่เหมาะสมกับรูปแบบของร้าน การสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และการจัดกลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับบุคลิกของร้าน และตรงจุดกับกลุ่มเป้าหมาย

<b>Thesis Title</b>	Marketing Communication Factor Effect to Attitude and behavior of Pub's consumer: the case study of Banyantree
<b>Author</b>	Pakorn Chulikasith
<b>Thesis Advisor</b>	Associate Professor Kulathip Satraruchi, Ph. D.
<b>Department</b>	Business Communication Arts
<b>Academic Year</b>	2007

## **ABSTRACT**

The research of "Marketing Communication Factor effect to attitude and behavior of Pub's consumer:the case study of Banyantree" achieves its main objectives to study the relationship between Demographic factor and Behavior service of consumer, and study behavior service of Banyantree's consumer.This research study both of quanlitative and quantitative methodology. Samples of this research randomed from 400 Banyantree's consumers and interview from 6 Key Informatics.

The quantitative results indicate that the majority of the consumers are female, of and age 21-28 years old and single. Their occupation s are mostly personal businesses, providing lower 20,000 bath of monthly. They hold at least undergraduate degree of study. Most customers come to in Banyantree pub for reduced stress ,and dancing, and pay 1,000 bath. They come between 11.00-12.00 p.m., 4-6 time per month, during Friday and Saturday and 4-6 hours per day. Friends that the person who suggest for come Banyantree pub, and give information about pub. The consumers like singer and music band that service in Banyantree pub.The consumers have most agree marketing communication factor in sale promotion, advertisement and public relation.

Hypothesis results that found age, education, occupation and income effect for attitude in marketing communication of Banyantree pub in sale promotion, advertisement and public relation in significant level 0.05. Attitude in marketing communication of Banyantree pub in sale promotion, advertisement and public relation have relation with behavior in period, hours ,expense and person who comes together in significant level 0.05.

Bayantree pub has outstanding strategy for manage as follow: cheap cost, teenage actress, use specific media for public relation, good image.

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคของการตลาดเสรีในปัจจุบัน ธุรกิจมีการแข่งขันกันสูงมากขึ้นในทุกๆด้านไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ (Product advantage) การแข่งขันด้านราคา (Price advantage) การแข่งขันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution advantage) ดังนั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงหันมาให้ความสำคัญ และใช้ประโยชน์จากการสื่อสารทางการตลาดในการแข่งขันเพื่อการเป็นผู้นำในธุรกิจเพิ่มขึ้น

ได้มีผู้ให้คำนิยามคำว่า “ การสื่อสารทางการตลาด ” ไว้หลายท่านดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 3 ) กล่าวว่า “ การสื่อสารทางการตลาด ” (Integrated marketing communication) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องการใช้สื่อเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมาย คือ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้า และนำไปสู่ความคุ้นเคย มีความเชื่อมั่น ในตัวสินค้าและตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการในที่สุด

พรณพิมล ก้านกนก ( 2530:182) นิยามความหมายของ “ การสื่อสารทางการตลาด ” ว่าหมายถึง กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้น เร่งเร้าด้วยวิธีการต่างๆกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด (Target market) โดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคกลุ่มนั้นตามลักษณะที่คาดหมาย หรือกำหนดเอาไว้ล่วงหน้า และหมายถึง การกำหนดช่องทางการสื่อสาร ไปยังตลาดเพื่อรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคในตลาด มาตีความเพื่อประกอบการดำเนินงาน และเพื่อหาช่องทางหรือโอกาสใหม่ๆในการสื่อสารครั้งหน้าต่อไป

ในขณะที่ สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์ (2530:76 ) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังจะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น ในกระบวนการของการสื่อสารทางการตลาดนั้น องค์ประกอบทุกประการของปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และ บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่างก็มีบทบาทในการเป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ชั้นจิตต์ แจ็งเจนกิจ ( 2548 : 17) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปแบบของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของ ผู้รับส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

Semenik, Richard ( 2002 : 563 ) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หมายถึง การประสมประสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจกลุ่มเป้าหมายทุกรูปแบบ และแสดงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจน

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การสื่อสารการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญที่ใช้สร้างความเข้าใจระหว่างธุรกิจ และผู้บริโภค และหากธุรกิจขาดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ดีแล้ว ย่อมเป็นการยากที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือบริการของธุรกิจนั้นๆ จะเป็นที่ยอมรับและจะได้รับความภักดีในตราสินค้าจากผู้บริโภค ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงนับว่ามีความสำคัญมากในธุรกิจทุกประเภท ทั้งธุรกิจที่ผลิต หรือจำหน่ายสินค้า และธุรกิจที่ให้บริการ

ในปัจจุบันธุรกิจสถานบันเทิง เป็นธุรกิจที่ใช้บริการอีกประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาด ธุรกิจประเภทนี้ ได้แก่ ผับ บาร์ ไนต์คลับ คาเฟ่ เป็นธุรกิจได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง จากสถิติของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ปี พ.ศ. 2550 พบว่าจำนวนผู้ที่จดทะเบียนธุรกิจผับ บาร์ ไนต์คลับ ได้มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี

ตารางที่ 1.1 จำนวน ผับ บาร์ ไนต์คลับ คาเฟ่ ในเขตกรุงเทพมหานครที่จดทะเบียนพาณิชย์ ตั้งแต่ปี 2546-2550

ประเภท	2546	2547	2548	2549	2550
ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	1	1	1	1	1
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	129	131	130	132	132
บริษัทจำกัด	105	126	146	158	160
รวมทั้งหมด	235	258	277	291	293

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

(<http://knowledgebase.dbd.go.th/dbd/BRA/braTimeSeries.aspx>)

จากสถิติจำนวนธุรกิจ การจดทะเบียนกิจการสถานบันเทิงยามค่ำคืน ในตารางที่ 1.1 จะเห็นได้ว่าจำนวน ผับ ไนต์คลับ บาร์ และคาเฟ่ มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้ธุรกิจดังกล่าวต่างมีการแข่งขันเพื่อแย่งชิงผู้บริโภคที่มีความรุนแรงขึ้น ทำให้แต่ละกิจการต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี เพื่อให้สามารถเอาชนะคู่แข่งทางธุรกิจได้

ผับ บาร์ ไนต์คลับ คาเฟ่ ต่าง ๆ เป็นสถานที่ดึงดูดกลุ่มวัยรุ่นให้เข้าไปใช้บริการเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักธุรกิจที่นิยมใช้บริการของผับ บาร์ ไนต์คลับต่าง ๆ ในการพบปะสังสรรค์อย่างเป็นทางการหรือมาเพื่อผ่อนคลายความเครียดหลักจากภาระกิจงานสิ้นสุดลง เส้นหญ้าของธุรกิจประเภทนี้อยู่ที่บรรยากาศในการดื่มสุรา ดนตรีเพราะ ความสนุกสนานกับการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง การลงทุนในการทำธุรกิจประเภทนี้ต้องมีทุนเริ่มแรกอย่างต่ำประมาณ 4,000,000- 5,000,000 บาท แบ่งเป็นค่าเช่า ค่าตกแต่งสถานที่ ค่าเครื่องใช้ เครื่องเสียง เครื่องปรับอากาศ ตู้แช่ และต้องมีเงินทุนหมุนเวียน เป็นค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเครื่องดื่ม วัสดุสิ้นเปลือง เงินเดือนพนักงาน ค่าเช่า โดยเฉลี่ย 2,000,000 -3,000,000 บาท (ชัยนาม นักร้อง, 2545 :2)

โดยการลงทุนในธุรกิจผับ ต้องคำนึงถึงทำเลและลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของผับตามประเภทของลูกค้าได้ดังนี้

1. ผับสำหรับลูกค้าที่เป็นวัยรุ่นที่มีกำลังจ่ายสูง เป็นลูกค้าในสังคมชั้นสูงและลูกค้าชาวต่างประเทศ ลูกค้าประเภทนี้สนใจเรื่องบรรยากาศของผับเป็นพิเศษ ผับประเภทนี้มักตกแต่งด้วยเครื่องประดับที่หรูหรา มีราคา หรือออกแบบโดยสถาปนิกชื่อดัง นักร้องเป็นนักร้องที่มีชื่อเสียงและมีคุณภาพ

ผับประเภทนี้จำหน่ายเฉพาะสุราต่างประเทศในราคาระหว่าง 2,000-2,500 บาทต่อหนึ่งขวด ราคาเครื่องดื่มทั่วไป ขวดละ 100 บาท เน้นการเปิดเฉพาะเพลงสากลเป็นหลัก และต้อนรับเฉพาะ ลูกค้าที่แต่งตัวหรูหรา และขับรถมาจอดที่หน้าร้านเพื่ออวดหรือแข่งขันกัน ผับประเภทนี้มีอยู่มากตามย่านถนนสุขุมวิท และกระจายอยู่ประปรายทั่วกรุงเทพฯ

2. ผับสำหรับลูกค้าวัยทำงาน ผับประเภทนี้มีลักษณะเป็นห้องโถงใหญ่ มีนักร้องหลายคนผลัดเปลี่ยนขึ้นมาร้องเพลง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพลงไทยนักร้อง มีเพลงใหม่ ๆ มาร้องเสมอ มีนักเต้นเต้นประกอบ และมีการเปิดเพลงสากลจาก ซีดี สำหรับให้ลูกค้าเต้นรำและเปิดแผ่นเสียงเพลงไทย ช้า ๆ เป็นบางช่วง

ผับประเภทนี้จำหน่ายสุราในราคาขวดละ 600-800 บาทขึ้นไป เครื่องดื่มทั่วไป ขวดละ 60 บาท ลูกค้าให้ความสนใจในความสนุกสนานของดนตรี การแสดงคอนเสิร์ตสดเป็นพิเศษ นักร้องที่อยู่ประจำผับประเภทนี้มีหลายคน และมีการหาเพลงใหม่ ๆ ทำเดินใหม่ มาใช้เพื่อเรียกร้อง

ความสนใจจากลูกค้าเป็นพิเศษ ลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน และอยู่ต่างจังหวัด ผับประเภทนี้จึงมีอยู่มากตามย่านต่างจังหวัด

3. ผับสำหรับลูกค้าวัยรุ่นทั่วไปที่เป็นนักศึกษาและวัยรุ่นที่มีกำลังจับจ่ายปานกลาง กลุ่ม ลูกค้าสนใจดนตรีและราคาเครื่องดื่ม การเล่นดนตรีเป็นการเปิดเพลงจาก CD เป็นเพลงสนุกที่มีจังหวะเร้าใจ เพื่อให้วัยรุ่นเต้นรำตามจังหวะที่กำลังเป็นที่นิยมทั้งเพลงไทยและเพลงสากล

ผับประเภทนี้จำหน่ายสุราขวดละ 400-500 บาท เครื่องดื่มทั่วไปขวดละ 30 บาท ผับประเภทนี้เป็นร้านค้าเล็ก ๆ ที่อาจตัดแปลงมาจากคิกแคว ลักษณะของร้านค่อนข้างแออัด ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ร้านที่เปิดเพลงสนุก มีลูกค้าไปเที่ยวมาก ลูกค้าแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าง่ายๆ ผับประเภทนี้มีอยู่มากตามย่านถนนอาร์ซีเอ ตรอกข้าวสาร และถนนสุทธิสาร (ชัชنامه, 2545:2-3)

จะเห็นได้ว่าธุรกิจผับบาร์มีการแบ่งกลุ่มของลูกค้าอย่างชัดเจน และในยุคปัจจุบันหลังจากที่ภาครัฐบาลโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้ออกคำสั่งเรื่องห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มี ส่วนผสมของแอลกอฮอล์ในสื่อทุกแขนงตลอด 24 ชั่วโมง ยกเว้นรายการถ่ายทอดสดจากต่างประเทศ และการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างประเทศที่ไม่ได้มีเจตนาพิมพ์เพื่อนำมาจำหน่ายในเมืองไทย ซึ่งมีผลบังคับใช้ตามกฎหมายในวันที่ 3 ธันวาคม 2549 เป็นต้นมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อควบคุมปัจจัยกระตุ้นที่จะนำไปสู่การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เพิ่มขึ้นนั้น มาตรการดังกล่าวส่งผลให้บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ใช้งบโฆษณาผ่านสื่อทุกประเภทของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในซึ่งคิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 2.3 ของเม็ดเงินโฆษณาโดยรวม นำมาสนับสนุนการโฆษณาและจัดการส่งเสริมการขายให้แก่บรรดาผับต่าง ๆ ส่งผลทำให้ธุรกิจผับสามารถดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2550) ปัจจัยจากข้อบังคับกฎหมายดังกล่าวส่งผลต่อเม็ดเงินโฆษณาที่ทำให้ธุรกิจผับได้นำมาใช้ในการรณรงค์การตลาดได้เป็นอย่างดี

#### ความเป็นมาของร้านบาร์ยันทรี (Baryantree)

“บาร์ยันทรี” เป็นธุรกิจบันเทิงประเภทผับในกลุ่มที่ 2 ซึ่งมีการให้บริการด้านอาหาร เครื่องดื่มรวมถึงเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ พร้อมกันนี้ทางร้านยังมี ดิเจ เปิดเพลง ดนตรีสด เพื่อสร้างความสนุกสนานและความเพลิดเพลินแก่ผู้มาใช้บริการ “บาร์ยันทรี” ดำเนินการโดยบริษัท เพรสซิเดนท 2003 จำกัด โดยมีรายละเอียดของร้าน ดังต่อไปนี้

ที่ตั้ง : เลขที่ 55/11-55/22 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง

กรุงเทพมหานคร ( Pump-Up-Zone

ทะเบียนเลขที่ : 0105541018985

ทุนจดทะเบียน : 4,000,000 บาท



กรรมการบริษัท	: นายบุญเจริญ อิทิลลิต
ขนาดของโครงการ	: 840 ตารางเมตร (รวมพื้นที่ภายนอกร้าน)
พื้นที่ตัวอาคาร	: 1,200 ตารางเมตร หรือความจุเต็มพื้นที่ 1,000-1,500 คน
งบประมาณในการเปิดกิจการ	: 30 ล้านบาท
เปิดดำเนินการ	: 15 กันยายน พ.ศ. 2549
ลูกค้าเป้าหมาย	: ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปีไม่จำกัดเพศ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,000 บาท ขึ้นไป
จุดขาย	: การนำเสนอความบันเทิง ความสนุกสนาน ความแปลกใหม่ของเสียงเพลง และ บรรยากาศที่เหมาะสมสำหรับเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์
เวลาทำการ	: เปิดบริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 20.00 – 02.00 น.

#### ความเป็นมาของร้านบาร์ยันตรี (Baryantree)

ร้านบาร์ยันตรี เปิดดำเนินการตั้งแต่วันที่ 15 กันยายน 2549 รูปแบบของร้านบาร์ยันตรีในเวลานั้น มีการตกแต่งสไตล์รีโทร แอนด์ สปา เน้นรูปแบบธรรมชาติแบบผสมผสาน การตกแต่งประดับไปด้วยต้นไม้และน้ำหลากหลายรูปแบบ จุดเด่นของร้านบาร์ยันตรีที่เป็นที่จดจำของลูกค้า คือฟลอร์เต้นรำกระจกใสให้ความรู้สึกเหมือนกับสระว่ายน้ำตั้งอยู่กลางร้าน ขณะที่ในปัจจุบันสถานบันเทิงประเภทผับไม่มีฟลอร์เต้นรำ บาร์ยันตรีจึงเป็นร้านเดียวที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในขณะนั้น สไตล์เพลงของบาร์ยันตรีเน้นดนตรีสดแบบอินดี้ และมีดีเจ พร้อมเอ็มซีชื่อดังเปิดเพลงในสไตล์ ฮิบฮอป และ เฮาส์ ที่ได้รับความนิยม บาร์ยันตรีจึงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว และบริษัทต่าง ๆ ให้ความสนใจมาเช่าสถานที่จัดกิจกรรมเป็นจำนวนมาก ด้วยรูปแบบของร้านสอดคล้องกับการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นแฟชั่นโชว์ งานเลี้ยงปิดกล่องหนังทำเงิน งานเลี้ยงบริษัท รวมถึงการเปิดตัวสินค้าใหม่ ทำให้ร้านบาร์ยันตรีเป็นผับใหม่ที่สามารถชิงส่วนแบ่งการตลาด ของผับดัง หลาย ๆ แห่งในกรุงเทพฯ ร้านบาร์ยันตรีจึงมีลูกค้าประจำหลากหลาย ทั้งลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าที่เช่าสถานที่จัดกิจกรรม

หลังจากที่ร้านบาร์ยันตรีได้เปิดดำเนินการมาเป็นระยะเวลา 1 ปี 3 เดือน ทางร้านได้มีการขยายตัวเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่มีเพิ่มปริมาณขึ้นจากเดิมมาก และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในจำนวนที่เพิ่มขึ้น บาร์ยันตรีจึงมีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่โดยแบ่งออกเป็น 2 โชน

ด้วยกัน คือ ร้านบาร์ยันทรี แม็กซ์ และ บาร์ยันทรี มิกซ์ ทั้งนี้ได้มีการเปิดตัวอย่างยิ่งใหญ่ในวันที่ 22 พฤศจิกายน 2550

ร้านบาร์ยันทรี แม็กซ์ ซึ่งเป็นโซนใหม่ เน้นกลุ่มลูกค้าผู้ใหญ่ จัดการแสดงด้วยวงดนตรี เล่นสด คีตาร์ 3 วงผลัดเปลี่ยนกัน พร้อมกับดีเจชื่อดังที่เปิดเพลงแนวย้อนยุค ทั้งเพลงสากลและเพลงไทย พร้อมทั้งมีการตกแต่งในสไตล์โมเดิร์น ซึ่งแตกต่างจากผับทั่ว ๆ ไป โดยจุดเด่นของร้าน บาร์ยันทรีแม็กซ์ อยู่ที่การตกแต่งที่แสดงถึงความหรูหราอลังการตั้งแต่หน้าร้าน โดยตกแต่งเป็นน้ำตกขนาดใหญ่สูงถึง 55 เมตร ภายในร้านเน้นแสงและน้ำผสมผสานกันอย่างลงตัวให้ความรู้สึกแตกต่างจากผับอื่นๆ การให้ความสำคัญเรื่องระบบแสงเลเซอร์ที่มีจำนวนมาก ทำให้ร้านเป็นที่กล่าวถึงและจดจำจากกลุ่มเป้าหมาย เพราะไม่มีผับไหนในเมืองไทยเคยทำมาก่อน ระบบแสงเลเซอร์เหล่านี้มีลูกเล่นหลายรูปแบบสร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป็นอย่างยิ่ง ลูกค้าสามารถสัมผัสความสนุกสนานที่เต็มเปี่ยมด้วยคุณภาพของ แสง สี เสียง ที่ได้สร้างสรรค์ให้ผสานไปกับเสียงดนตรีอย่างกลมกลืน การตกแต่งภายในร้านที่จัดวางให้มีบ่อน้ำขนาดใหญ่ใจกลางร้าน เพื่อให้ลูกค้าสามารถผ่อนคลาย เป็นการเพิ่มบรรยากาศธรรมชาติที่สร้างความคุ้นเคยให้กับลูกค้า โดยง่าย ประกอบกับการคัดเลือกโซฟาแบบโมเดิร์นหลากหลายรูปทรงเน้นความทันสมัยของร้านได้อย่างลงตัว

บาร์ยันทรี มิกซ์ ซึ่งเป็นโซนเก่า เน้นกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น และชาวต่างชาติ ให้ความสำคัญในการเปิดเพลงจากดีเจ. ที่มีชื่อเสียงชั้นนำของเมืองไทย มีทั้งดีเจชาวไทย และชาวต่างชาติ รวมถึงเอ็มซีประสบการณ์สูงมีชื่อเสียง ที่จะต้องสร้างความสนุกสนานในรูปแบบเฉพาะกลุ่มสำหรับลูกค้าวัยรุ่นโดยเฉพาะ ดังนั้นบาร์ยันทรี มิกซ์จึง ได้รับการตกแต่งเพิ่มเติม โดยเน้นความเป็นธรรมชาติมากขึ้นแต่แฝงด้วยการให้สีโทนเข้มเพื่อให้เข้ากับสไตล์ดนตรีที่มีจังหวะร้อนแรงสนุกสนาน ตามแนวเพลงที่เป็นเอกลักษณ์ของ บาร์ยันทรี มิกซ์

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา 2 ปี ร้านบาร์ยันทรีได้การดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดอยู่ตลอดเวลาตั้งแต่ก่อนร้านเปิดดำเนินการ จนถึงช่วงที่ร้านมีกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งร้านบาร์ยันทรีใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหลากหลายประเภท ดังนี้

### 1. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคล (หุ้นส่วนดารา)

เนื่องจากทางร้านบาร์ยันทรี มีหุ้นส่วนที่เป็นดารา นักแสดง นักร้อง นางแบบ อยู่เป็นจำนวนมากจึงถือเป็นจุดเด่นของทางร้านอีกมุมที่เป็นจุดสนใจของกลุ่มลูกค้าทั่วไป และสื่อมวลชนต่าง ๆ ในการทำข่าวในงานกิจกรรมต่าง ๆ ของร้านบาร์ยันทรี และหุ้นส่วนดารา ยังถือว่าเป็นสื่อบุคคลที่สามารถช่วยในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ของทางร้านได้เป็นอย่างดี

## 2. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน

ทางร้านบาร์ยันทรี มีฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่คอยติดต่อกับสื่อมวลชนต่าง ๆ ทุกประเภท เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รวมถึงเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์ร้านบาร์ยันทรีให้บุคคลทั่วไปได้รู้จัก

## 3. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเฉพาะกิจของร้านบาร์ยันทรี

ภายในร้านบาร์ยันทรี มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าอยู่ตลอดเวลาโดยผ่านทางสื่อเฉพาะกิจของทางร้าน เช่น ป้ายโฆษณาหน้าร้าน, จอโปรเจกเตอร์, จอพลาสมา, การ์ดเชิญร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

## 4. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (สื่ออิเล็กทรอนิกส์)

ประชาสัมพันธ์ข่าวต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับของวัยรุ่นเกี่ยวกับสถานที่เที่ยวและร้านอาหาร อาทิเช่น [www.pubbkk.com](http://www.pubbkk.com), [www.hi5.com](http://www.hi5.com), [www.vipecoupon.com](http://www.vipecoupon.com), [www.zutonight.com](http://www.zutonight.com), [www.baryantree.com](http://www.baryantree.com) เป็นต้น

## 5. การประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมของร้าน

- Road Show ตามมหาวิทยาลัยชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมต่าง ๆ ของร้านบาร์ยันทรี
- จัดการแข่งขัน Bowling ระหว่างตัวแทนนักศึกษาของแต่ละมหาวิทยาลัยกับหุ้นส่วนคาราวันบาร์ยันทรี เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างร้านบาร์ยันทรีกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- การจัดประกวดดีเจ ในแบบเดี่ยว และแบบทีม ในรุ่นประชาชนทั่วไป อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเงินรางวัลและของสมนาคุณต่าง ๆ
- การจัดงานเลี้ยงต่าง ๆ ในร้านบาร์ยันทรี อาทิเช่น การเปิดอัลบั้มของศิลปินต่าง ๆ ฉลองครบรอบหนึ่งทำเงิน เปิดตัวหนังสือ เปิดตัวสินค้าใหม่ เช่าพื้นที่ร้านบาร์ยันทรีจัดคอนเสิร์ต เป็นต้น

## 5. การโฆษณา

ทางร้านบาร์ยันทรี ได้มีการซื้อสื่อโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ทั้งรายการโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง นิตยสาร เป็นต้น รวมถึงการแลกเปลี่ยนต่างตอบแทน (Barter) กับสื่อโฆษณาต่าง ๆ เหล่านี้ ในการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมของร้าน รวมถึงสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจบันเทิงประเภทผับในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้าต่างก็มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันออกไป และรูปแบบของผับแต่ละแห่งก็มีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ในเรื่องของการตกแต่ง สไตล์ของร้าน รวมถึงการให้บริการ เช่น

### 1. ร้าน Booze Pub & Restaurant (ทองหล่อ)

กลุ่มลูกค้า : คนทำงานอายุ 25 ขึ้นไป

ร้าน Booze เป็นร้านอาหารกึ่งผับ ที่เน้นวงดนตรีสด แบ่งเป็น 4 โซนภายในร้าน มี 2 ชั้น โซนที่ 1 อยู่บริเวณหน้าเวทีสำหรับลูกค้าที่ชอบวงดนตรีโดยเฉพาะ โซนที่ 2 เป็นโซนที่มีโต๊ะ Pool สำหรับลูกค้าที่ชอบเป็นส่วนตัว และชอบกิจกรรม โซนที่ 3 อยู่บริเวณชั้น 2 ของร้าน สำหรับคนที่ไม่ชอบความแออัด และชอบความสบาย โซนที่ 4 อยู่บริเวณหน้าร้าน สำหรับลูกค้าที่ต้องการความสบาย ไม่เสียงดัง ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่มารับประทานอาหาร และสนทนากัน

### 2. ร้าน Route 66 ( RCA )

กลุ่มลูกค้า : วัยทำงาน อายุ 20-25 ปี

ร้าน Route 66 เป็นผับที่ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นมานาน เปิดบริการตั้งแต่ปี 2538 จนถึงปัจจุบัน การตกแต่งของร้านเน้น โทนสีขาว ไฟหลากสี แบ่งออกเป็น 4 โซน East, West North, South แต่ละโซนแนวเพลงและการตกแต่งจะต่างกันไปทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น ซึ่งจุดเด่นของร้าน คือ รูปแบบที่สวยงามหรูหราเป็นสไตล์ของตัวเอง มีการ Screen คนที่เข้าไปใช้บริการโดยดูจากบุคลิกด้วย มีดีเจที่เป็นมืออาชีพ เปิดเพลงได้ตรงใจผู้ฟัง

### 3. ร้าน FLIX & SLIM (RCA)

กลุ่มลูกค้า : วัยทำงานอายุ 22 ปีขึ้นไป

ร้าน Slim เป็นผับที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ซึ่งมีอยู่ 3 โซน ตามสไตล์ของกลุ่มลูกค้าที่ต้องการที่ต้องการความสนุกสนานที่แตกต่าง เริ่มที่โซนแรก สลิมไลท์ บาร์แอนด์เรสเตอรอง ที่ได้เบนต์มีมือดีมาเล่นดนตรีสดให้ฟังตลอดคืน โซนที่ 2 สลิมฮิปฮอปที่เปิดเฉพาะเพลงฮิปฮอปล้วนๆ และ โซนที่ 3 สลิมฟลิกซ์เปิดเพลงแนวเฮาส์ตลอดคืน

### 4. ร้านนั่งเล่น (เอกมัย)

กลุ่มลูกค้า : วัยรุ่น นิสิต นักศึกษา

บรรยากาศร้านนั่งเล่นตกแต่งในแบบเหมือนเราอยู่บ้าน จะนั่ง จะนอน จะฟังเพลง เดินรำ หรือแค่นั่งพูดคุยกัน ก็ทำได้ในที่เดียว หรือเป็นห้องนั่งเล่นที่ใช้เพื่อความบันเทิงในแบบกันเอง พื้นที่จัดสรรเป็น 4 สไตล์ให้เลือก โซน 1 Terrace Zone รับลมเย็น ๆ ในบรรยากาศยามค่ำคืน โซน 2 Floating Sofa Zone โซฟาลอยตัวสำหรับผู้ที่ต้องการความเป็นส่วนตัว โซน 3 Live band Zone เกาะขอบเวที คี้มค้ำกับเพลงจากวงดนตรีชั้นนำ โซน 4 Built-in Sofa Zone เป็นโซฟาขนาดใหญ่ สามารถเดิน นั่ง นอนได้ตามสบาย

ผับที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้ ปัจจุบันเป็นผับในกรุงเทพฯ ที่ได้รับความนิยมอยู่ในกลุ่มของวัยรุ่นและวัยทำงานในปัจจุบัน โดยวัดจากการลูกค้าที่มาเที่ยว และจากจำนวนบริษัทต่าง ๆ ที่มาจัดงานรวมไปถึงข่าวที่ผ่านทางสื่อมวลชนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เว็บไซต์ต่าง ๆ แต่ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาร้านบาร์ฮันทรี เพราะร้านบาร์ฮันทรีเป็นผับที่ใช้การสื่อสารการตลาดหลากหลายรูป มีการใช้สื่อบุคคล โดยเฉพาะการใช้ดารานำในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และการวางแผนการสื่อสารการตลาดมีความน่าสนใจ ซึ่งแตกต่างจากผับอื่น ๆ

สำหรับร้าน บาร์ฮันทรี แม้ว่าทางร้านจะได้มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบางส่วนมาในระยะหนึ่ง แต่ยังมีได้มีการสำรวจว่ากลยุทธ์ที่ร้านบาร์ฮันทรีได้นำมาใช้สอดคล้องกับการรับรู้กับกลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการหรือไม่ นอกจากนี้งานวิจัยชิ้นนี้สามารถศึกษาถึงองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดแต่ละด้าน ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยการศึกษาจะเน้นศึกษาด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการร้านบาร์ฮันทรี ทั้งนี้ผลการวิจัยนอกจากจะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้แก่ธุรกิจผับแล้ว ยังจะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจสถานบันเทิงประเภทอื่น ๆ เช่น คาราโอเกะ ค็อกเทลเลาท์ สปา ฯลฯ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และช่วยสนับสนุนธุรกิจให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจที่จะศึกษาในมิติด้านวิถีชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภครุ่นใหม่ ที่นิยมการพักผ่อนในสถานบันเทิงประเภทดังกล่าว

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านบาร์ฮันทรีที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการและทัศนคติผู้ใช้บริการร้านบาร์ฮันทรีที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มผู้ใช้บริการร้านบาร์ฮันทรีร้านบาร์ฮันทรี
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านบาร์ฮันทรี

### 1.3 ปัญหาการวิจัย

1. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านบาร์ยันทรีคืออะไรและกลยุทธ์การสื่อสารของร้าน บาร์ยันทรีเป็นอย่างไร
2. ทักษะของผู้ใช้บริการร้านบาร์ยันทรีที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านบาร์ยันทรีเป็นอย่างไร?
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านบาร์ยันทรีที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การใช้บริการที่แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร?
4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านบาร์ยันทรีมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านบาร์ยันทรีหรือไม่?
5. ทักษะของผู้ใช้บริการร้านบาร์ยันทรีต่อการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านบาร์ยันทรีหรือไม่ ?

### 1.4 สมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านบาร์ยันทรีแตกต่างกัน
2. ทักษะต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านบาร์ยันทรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านบาร์ยันทรี

### 1.5 ขอบเขตการวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาด้านปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดกรณีศึกษาของร้านบาร์ยันทรี เท่านั้น
2. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญและประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ในการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่กลุ่มบริหารร้านบาร์ยันทรีและกลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับร้านบาร์ยันทรี ในการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการร้านบาร์ยันทรีในช่วงเวลาระหว่างเดือน มกราคม – กุมภาพันธ์ 2551
3. ตัวแปรอิสระในการศึกษาครั้งนี้คือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และ ทักษะของผู้มาใช้บริการต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านบาร์ยันทรี ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์
4. ตัวแปรตามในการศึกษาครั้งนี้ คือ พฤติกรรมการใช้บริการของร้านบาร์ยันทรี

## 1.6 นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1. **ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด** หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่ร้านบาร์ยันทรีใช้สื่อสารไปยังผู้บริโภค ได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การให้บริการของร้านบาร์ยันทรี ราคาสินค้า การส่งเสริมการขาย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

2. **ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง กระบวนการสื่อสารข้อมูล หรือความคิดของร้านบาร์ยันทรีที่มีไปยังผู้บริโภคผ่านทางสื่อต่างๆ โดยมุ่งส่งเสริมให้เกิดการใช้บริการของร้านบาร์ยันทรี แบ่งประเภทการสื่อสารออกเป็น

- **การส่งเสริมการขาย** หมายถึง การส่งเสริมการขายที่ร้านบาร์ยันทรีมุ่งให้เกิดการใช้บริการเพิ่มขึ้น ได้แก่ โปรโมชันส่วนลดราคาสินค้าและบริการ การแจก/แถมของสมนาคุณ เป็นต้น

- **การโฆษณา** หมายถึง การส่งสาร หรือข้อมูลต่าง ๆ ของร้านบาร์ยันทรีไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

- **การประชาสัมพันธ์** หมายถึง เป็นกิจกรรมสื่อสารทางการตลาดที่ร้านบาร์ยันทรีต้องการส่งผ่านข้อมูลไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมุ่งให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการของร้านบาร์ยันทรี ผ่านสื่อบุคคล สื่อมวลชนต่าง ๆ

4. **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านบาร์ยันทรี** หมายถึง แนวโน้มความรู้สึก หรือความคิดเห็นในทางบวกหรือลบ ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านบาร์ยันทรี ได้แก่ ด้านการสื่อสารด้านการส่งเสริมการขาย ด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์

5. **พฤติกรรมการใช้บริการ** หมายถึง วัตถุประสงค์ ช่วงเวลา ความถี่ วันที่ใช้ จำนวนชั่วโมง ค่าใช้จ่าย บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ บุคคลที่มาใช้บริการ เหตุจูงใจที่ใช้บริการร้านบาร์ยันทรีแต่ละครั้ง

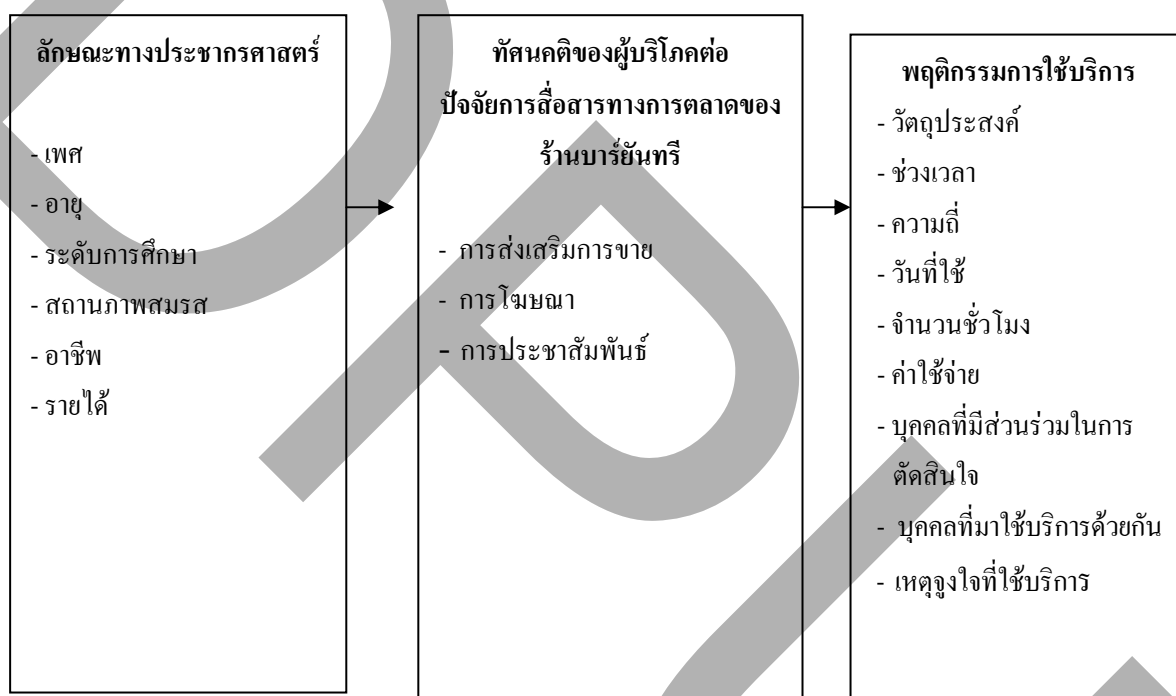
## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาอาจเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดสำหรับร้านบาร์ยันทรี
2. ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงชนิดและประสิทธิผลของสื่อต่างๆที่สามารถสื่อสารเพื่อนำไปสู่การรับรู้ข้อมูลข่าวสารตลอดจนพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านบาร์ยันทรี
3. ผลการศึกษาเป็นแนวทางในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการวางแผนการให้บริการแก่ลูกค้า และโน้มน้าวพฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้าได้

4. ผลการศึกษาอาจเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดสำหรับกิจการผับ หรือ กิจการในลักษณะที่คล้ายคลึงกับร้าน บาร์ยันทรี

5. ผลการศึกษาอาจใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการศึกษาในสาขานิเทศศาสตร์ สาขา สื่อสารการตลาด หรือในสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สาขาบริหารธุรกิจ เป็นต้น

### 1.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย





## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคธุรกิจผับ ภัตตาคารร้านบาร์ฮันทรี่” นี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับสถานบันเทิงและธุรกิจผับ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์

เบเรลสัน และสไตเนอร์ (Berelson and Steiner) ได้แสดงความคิดเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงทางความคิดนี้ หมายรวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความสัมพันธ์กับสิ่งต่าง ๆ สถานภาพทางสังคมและอื่น ๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคล โดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการสื่อสารของตน (BERELSON AND STEINER, อ้างถึงใน ชิบ จิตนิยม, 2534: 27.)

ตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากรที่สำคัญ ที่นิยมนำมาศึกษาถึงความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกันด้วย

งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชายและมักเผยแพร่ความคิดเห็นที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (GOLDBORS WILO AND YATES อ้างถึงใน สมภาร เจริญสุข ,2539:21.)

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเป็นเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ กาญจนา แก้วเทพ ได้อธิบายว่า ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิตคนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อนหรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่อยู่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยนเช่น เด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีความว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงใน วัฏจักรชีวิต (Life Cycle) ดังกล่าวจึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อเช่น

- เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้เพื่อความบันเทิง
- วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้านและใช้สื่อพร้อมกลุ่ม และใช้สื่อเพื่อความบันเทิง
- ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้าน แต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า
- คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่ง แต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อนเป็นหลัก (กาญจนา แก้วเทพ, 2541: 303.)

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและการใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่องและสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากประเภทกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic) โดยดูจาก รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่น คนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมืองอาจมีโอกาสที่จะเลือกใช้สื่อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้

ตัวแปรการศึกษาจัดได้ว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดความสนใจในการส่งเสริมการขายและกำหนดพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ดังนั้น การศึกษาวิจัยที่ใช้แนวทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์ จึงมักมีตัวแปรการศึกษาของบุคคลรวมอยู่ด้วยเสมอ เพื่อให้เห็นพฤติกรรมของบุคคลชัดเจนขึ้น (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534: 70-71.) ได้อธิบายเพิ่มเติมอีกว่า การศึกษาสามารถ นำมาใช้อธิบายพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลได้ดีเช่นเดียวกับรายได้ เพราะเป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกันและมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก กล่าวคือ ผู้มีรายได้สูงนั้นมักมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี จึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับสื่อจึงจำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป นั่นคือ มองว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย อย่างไรก็ตามก็ดีเนื่องจากแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นแนวคิดที่มองพฤติกรรมของผู้รับสารว่าเกิดจากแรงผลักดันภายนอกแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยไม่ได้มองข้ามองค์ประกอบอื่นที่น่าจะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้รับสารไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง องค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาซึ่งถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งของมนุษย์ ดังนั้นคำฟงลักษณะทางประชากรศาสตร์เพียงอย่างเดียว จึงอาจไม่เพียงพอสำหรับใช้อธิบายพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งมีความสลับซับซ้อนและมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจ ดังนั้น ในการอธิบายพฤติกรรมของผู้รับสารให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นต้องใช้ทฤษฎีอื่น ๆ ประกอบด้วย

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ และลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะมีการทำพฤติกรรม ความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกัน ในรูปแบบสังคมเดียวกันมีการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ ใกล้เคียงกัน โดยจำแนกตาม วัย เพศ สถานภาพเศรษฐกิจ สังคม ศาสนา เขตที่อยู่อาศัย

การนำแนวคิดด้านประชากรศาสตร์มาใช้เพราะความต้องการในการใช้บริการในร้านบาร์ยันตรีแตกต่างกันหรือใช้การจูงใจที่แตกต่างกันเนื่องจากลักษณะทาง อายุ อาชีพ การศึกษารายได้ สถานภาพ

## 2.2 การสื่อสารการตลาด

### 2.2.1 นิยามและบทบาทของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสาร (Communication) โดยทั่วไปแล้ว หมายถึง กระบวนการส่งข่าวสารข้อมูลจาก ผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อชักจูงให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมาโดยคาดหวังให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งต้องการ

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ก็คือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่ง ข่าวสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการผู้จัดจำหน่ายสินค้าฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

การศึกษาการสื่อสารการตลาดในอดีต มักจะให้ความสนใจเฉพาะการสื่อสารการตลาดที่ มุ่งเน้นไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาด หรือที่เรียกกันว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการสื่อสารการตลาด หรือส่วนประสมการสื่อสารการตลาด อันได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์

แต่ถ้าจะกล่าวถึงการสื่อสารการตลาดในสมัยใหม่แล้ว สิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสนใจนอกเหนือ ไปจากผู้บริโภคก็คือ คนกลางที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่าย หรือที่เรียกว่า “สมาชิกในข่ายงานการตลาด” (performance network member) ตลอดจนกลุ่มบุคคลที่มีส่วนได้เสียในธุรกิจ (stakeholders) อันได้แก่ สถาบันการเงิน หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค สาธารณชนต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ในส่วนของการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าหมายไปยังผู้บริโภค สิ่งที่ปรากฏชัดเจนว่าเป็นแนวโน้มของช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญในปัจจุบันและในอนาคตอันใกล้ คือ การตลาดโดยตรง (direct marketing) ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่น่ามาร่วมเข้าไว้ในการศึกษา ทั้งนี้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้งหมด อาจจะได้รับการปรุงแต่งและผสมผสานเข้าด้วยกันเป็น การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication or IMC)

### 2.2.2 กระบวนการองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด

#### 2.2.2.1 กระบวนการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Process)

โดยทั่วไปเริ่มต้นจากผู้ส่งข่าวสาร (sender) เก็บรวบรวมแนวความคิด ข้อมูล จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และเมื่อต้องการส่งข่าวสารออกไปยังผู้รับข่าวสารก็จะแปลงแนวความคิดหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ออกมาเป็น ตัวอักษร น้ำเสียง สี การเคลื่อนไหว ฯลฯ ซึ่งรวมเรียกว่าข่าวสาร

(message) ข่าวสารที่ได้รับใส่รหัส (encoding) แล้วจะถูกส่งไปยังผู้รับข่าวสาร (receivers) ผ่านสื่อกลาง (media or medium) ในช่องทางการสื่อสาร (communication channels) ประเภทต่าง ๆ หรืออาจถูกส่งจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรงก็เป็นได้ ผู้รับข่าวสารเมื่อได้รับข่าวสารก็จะถอดรหัส (decoding) ข่าวสารดังกล่าวตามความเข้าใจประสบการณ์ในอดีต สภาพแวดล้อมในขณะนั้น ฯลฯ และมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจอยู่ในรูปของการเข้าใจ การตอบรับ การปฏิเสธหรือแม้แต่การนิ่งเงียบก็เป็นได้ ทั้งนี้ข่าวสารที่สามารถมาถึงผู้รับข่าวสารได้ทั้งหมด หรือ ข่าวสารอาจถูกบิดเบือนไป เพราะในกระบวนการสื่อสาร ย่อมมีโอกาสเกิด “ตัวรบกวน” หรือ “ตัวแทรกแซง” (noise or interferes) ได้ทุกขั้นตอนของการสื่อสาร

ในเชิงการตลาดแล้ว กระบวนการสื่อสารการตลาดก็มีลักษณะคล้ายคลึงกับกระบวนการสื่อสารโดยทั่วไป แต่สิ่งที่แตกต่างออกไป คือ ในการสื่อสารทางการตลาดนั้น กลุ่มผู้รับข่าวสาร เป็นกลุ่มที่แน่ชัด เรียกว่า กลุ่มเป้าหมายซึ่งอาจมีเพียง 1 กลุ่มหรือหลายกลุ่มก็ได้ ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่า ปัจจุบันการเลือกทุก ๆ ส่วนของตลาดเป้าหมายเป็นกลุ่มเป้าหมายของตน หรือการผลิตสินค้าชนิดเดียว แบบเดียว สีเดียว สำหรับจำหน่ายให้ผู้บริโภคทุกคนในตลาด เป็นสิ่งที่พบได้น้อยมาก นักการตลาดในปัจจุบันจะพยายามค้นหาเศษเสี้ยวของตลาดหรือที่เรียกว่าเป็น “Niche market” เพื่อเป็นกลุ่มเป้าหมายของตน

ข้อแตกต่างที่มองเห็นได้ชัดอีกประการหนึ่ง คือ รูปแบบของปฏิกิริยาตอบสนองเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ส่งข่าวสารคาดหวัง ถ้านำทฤษฎี AIDA ของ E.K. (Strong, 1938: 40) มาอธิบายแล้วความคาดหวังของผู้ผลิตจะอยู่ในรูปของ

- A - Attention การสร้างความสนใจเนื้อหาข่าวสารที่ผู้ผลิตส่งออกไป
- I - Interest การสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์
- D - Desire การสร้างความต้องการในผลิตภัณฑ์
- A - Action การสร้างพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์

#### 2.2.2.2. พฤติกรรมผู้บริโภค

โดยการพิจารณากระบวนการประมวลข้อมูลของผู้ซื้อ (Buyer information processing) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อันได้แก่ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ กลุ่มสังคม วัฒนธรรม สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นต้น ตลอดจนการพิจารณาการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยทั่วไป ซึ่งเริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินความรู้สึกลังการซื้อ

### 2.2.2.3. ช่องทางการสื่อสาร

โดยการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) และผู้มีส่วนได้เสียในธุรกิจ (stakeholders) ทั้งที่อยู่ภายในและภายนอกธุรกิจ เช่น ลูกค้า ผู้จำหน่าย วัตถุดิบ คู่แข่งขัน ผู้ถือหุ้น หน่วยงานของรัฐ สถาบันการเงิน เอเยนซีโฆษณา เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้บริหารทางการตลาดจึงมีหน้าที่ที่จะต้องค้นหาให้ได้ว่า ภายใต้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ตนกำหนดขึ้นนั้น มีคนกลางเป็นใครบ้างในช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่จัดขึ้น ตลอดจนมีบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรใดบ้างที่จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับโปรแกรมการสื่อสารการตลาดนั้นๆ และจะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องเป็นระยะเวลาานเท่าใด

### 2.2.2.4. ปัจจัยภายในองค์กร

โดยการพิจารณากลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรเอง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ (Strategic Credibility) องค์กรธุรกิจที่มีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจทั้งภายในและภายนอกธุรกิจ ย่อมได้รับประโยชน์ในเชิงรูปธรรม เช่น จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น หรือราคาหลักทรัพย์ของบริษัทเพิ่มขึ้น และประโยชน์ในเชิงนามธรรม เช่น ค่านิยมภาพจน์ที่ดีของบริษัท ตลอดจนขวัญและกำลังใจที่ดีของพนักงาน เป็นต้น

### 2.2.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับ ระหว่างธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมายโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น ๆ โดยใช้กิจกรรมการสื่อสาร มี 4 ตัว ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย ดังรายละเอียดดังนี้

#### 2.2.3.1. การโฆษณา (advertising)

ซินจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2548 : 39 ) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การโฆษณา หมายถึง ช่องทางการตลาดที่ไม่ใช่บุคคล (Non-personal Communication Channel) ซึ่งสามารถแจ้งข่าวสาร (To Inform) เตือนความจำ (To Remind) และชักชวน (To Persuade) ผู้บริโภคเป้าหมาย ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจอื่น ๆ เช่น ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ สถาบันการเงิน บริษัทวิจัย คู่แข่งขัน เป็นต้น ให้มีพฤติกรรม ทศนคติ ตลอดจนความเชื่อไปในทิศทางที่ต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา (2547 : 110) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือความคิด

Bovee, Houston and Thill (1995 : 1) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารที่ต้องจ่ายเงินค่าสื่อ โดยไม่ใช้บุคคลกับตลาดเป้าหมาย

จากความหมายและคำจำกัดความที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า การโฆษณา หมายถึงการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับข่าวสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อต่าง ๆ อันได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสารต่าง ๆ และสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง โบชัวร์ แผ่นพับ โปสเตอร์ เป็นต้น

ปัจจัยในการทำโฆษณา ได้แก่

1. การจำแนกประเภทของการโฆษณา (type of advertising) การแบ่งประเภทของการโฆษณาทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1.1 การโฆษณาที่ตัวผลิตภัณฑ์ (Product advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง เป็นการให้ข้อมูลหรือข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ และคุณสมบัติพิเศษเพื่อชักจูงให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้า

1.2 การโฆษณาเน้นที่ตัวสถาบัน (institution advertising) เป็นการโฆษณาที่เกี่ยวกับตัวสถาบัน หรือองค์การธุรกิจที่ทำหน้าที่ในการผลิตสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจต่อประชาชนทั่วไป ลักษณะของการโฆษณาจะเน้นหนักทางด้าน การขยายกิจการขององค์การธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินการของธุรกิจ ตลอดจนการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา เป็นการวางแผนการโฆษณาเพื่อจูงใจลูกค้าในระยะยาว

1.3 การโฆษณาเน้นที่กลุ่มผู้บริโภค อุตสาหกรรม และคนกลาง (consumer industrial and trade advertising) เป็นการโฆษณาที่เน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ซื้อโดยตรง อาจเป็นกลุ่มผู้บริโภคสุดท้าย หรือผู้บริโภคทางอุตสาหกรรมที่ซื้อสินค้านั้นไปใช้ในการผลิต เป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้น จูงใจผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ให้สนใจที่จะซื้อสินค้าของบริษัทไปเพื่อขายต่อ

1.4 การโฆษณาที่มุ่งเน้นกระตุ้นความต้องการพื้นฐาน และความต้องการชั้นเลือกเฟ้น (Primary and selective demand advertising) ถ้าเป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นกระตุ้นความต้องการพื้นฐานจะเป็นการโฆษณาที่ให้รายละเอียดเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าว่าใช้ประโยชน์อะไร อย่างไรบ้าง แต่ถ้าหากเป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการชั้นเลือกเฟ้น จะเป็นการโฆษณาที่เน้นความแตกต่างของตราหือ เพื่อให้ลูกค้ายอมรับและเลือกผลิตภัณฑ์ของบริษัทแทนของกลุ่มแข่งขัน

2 สื่อโฆษณา (advertising media) ในการวางแผนกลยุทธ์โฆษณา นอกจากจะขึ้นอยู่กับ การสร้างสรรค์ข่าวสารที่มีลักษณะดึงดูดใจในสายตาและการรับรู้ของผู้รับข่าวสารเป้าหมายแล้ว ยังจะต้องอาศัยการเลือกสื่อโฆษณา (media) ที่สอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมาย

ตลอดจนสื่อระยะเวลา และวิธีการในการเผยแพร่ข่าวสารโฆษณา โดยคำนึงถึงระยะเวลา และต้นทุน ซึ่งสื่อสำหรับโฆษณาหลัก ๆ มีดังนี้

2.1 โทรทัศน์ (television) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดีที่สุด เพราะจะต้องใช้ทั้งประสาทตา และประสาทหูไปพร้อม ๆ กัน สื่อโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากทั่วประเทศ เกิดการรับรู้ได้ง่าย เพราะมีทั้งเสียงและภาพที่เคลื่อนไหวได้ รวมทั้งลักษณะของการแบ่งเวลาของสถานีโทรทัศน์ ก็จัดแบ่งเวลาตามกลุ่มของผู้บริโภค เช่น รายการเด็ก รายการแม่บ้าน รายการพ่อบ้าน และอื่น ๆ ทำให้ผู้ผลิตหรือองค์กรธุรกิจสามารถเลือกช่วงเวลาที่จะส่งเสริมการขายได้อย่างเหมาะสม และมีข้อสำคัญคือ สามารถกระตุ้นความสนใจจากเนื้อหาเรื่องราวของโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอและชักจูงให้ซื้อสินค้า ทั้งให้อารมณ์ความรู้สึกรับรู้ต่อชื่อเสียงของสินค้ามากกว่าที่พบได้จากสื่ออื่น และโทรทัศน์ยังเป็นสื่อเพื่อความบันเทิง ผู้ชมจะสามารถพบเห็นโฆษณาเพื่อการค้าได้ทุกครั้งที่เปิดรับชมรายการที่สนใจ

2.2 หนังสือพิมพ์ (newspaper) เป็นสื่อโฆษณาหนึ่งที่มีผู้นิยมใช้กันมาก เพราะสามารถครอบคลุมพื้นที่และจำนวนผู้รับได้กว้างขวาง โดยเฉพาะถ้าหนังสือพิมพ์นั้นมีปริมาณการพิมพ์จำหน่ายสูง และถ้าต้องการส่งสื่อข้อความในเขตท้องถิ่น ก็อาจเลือกหนังสือพิมพ์ระดับท้องถิ่นเป็นสื่อในการสนับสนุนการโฆษณาได้ นอกจากนี้ สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ยังแบ่งออกเป็นกลุ่มตามระดับอายุ การศึกษา เพศ ทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคได้ และการตีพิมพ์โฆษณาสินค้า คำขวัญ การพาดหัวที่สะดุดตา น่าสนใจ ก็จะสามารถชักจูงให้ผู้บริโภคสนใจ และอ่านในรายละเอียดของสินค้าได้

2.3 นิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อโฆษณาที่มีช่วงชีวิตยาวนานกว่าสื่อทางหนังสือพิมพ์ และเป็นสื่อที่สามารถใช้ภาพเพื่อชักจูงความสนใจจากผู้อ่านได้ และนิตยสารนี้จะเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่ม เช่น นิตยสารรถยนต์ นิตยสารกีฬา นิตยสารผู้หญิง นิตยสารท่องเที่ยว เป็นต้น ผู้ผลิตสามารถใช้สื่อโฆษณานี้เข้าสู่กลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้ นอกจากนี้ รูปแบบของนิตยสารมีรูปเล่มและสีสันสวยงาม ผู้อ่านสนใจที่จะเก็บรักษาเอาไว้ เมื่อนำมาอ่านใหม่ก็จะเห็นภาพโฆษณานั้นไปด้วย ในด้านการให้ข้อมูลและจูงใจผู้บริโภคที่กำลังแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ ก็จะค้นหาหรือค้นคว้าอ่านรายละเอียดจากนิตยสารที่มีเนื้อหาดังกล่าวเพิ่มเติม เช่น ผู้ที่กำลังซื้อรถยนต์ก็จะอ่านข้อมูลรถยนต์ที่ตนสนใจจากนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ซึ่งมีหน้าโฆษณารถยนต์ตีพิมพ์อยู่ ผู้อ่านสามารถพบเห็นรายละเอียดได้และโดยมากแล้วกลุ่มผู้ชอบอ่านนิตยสารรถยนต์ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย

2.4 วิทยุ (radio) เป็นสื่อโฆษณาที่ครอบคลุมผู้บริโภคในวงกว้างต้นทุนของการโฆษณาโดยใช้สื่อประเภทนี้มีค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยสามารถซื้อวิทยุได้ใน



ราคาไม่แพง ทั้งผู้ไม่รู้หนังสือก็สามารถได้รับประโยชน์จากสื่อโฆษณานี้ได้ และมีจุดดี คือสามารถเลือกกลุ่มผู้ฟังที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ การโฆษณาสินค้าทางวิทยุสามารถชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้เรื่องราวของสินค้า

2.5 สื่อโฆษณากลางแจ้ง (outdoor advertising) เป็นป้ายโฆษณาที่ทำด้วยไม้หรือป้ายโฆษณาที่ใช้ไฟฟ้า การใช้สื่อโฆษณาประเภทนี้ไม่ได้เจาะจงไปที่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่มุ่งเพื่อเตือนความทรงจำของผู้บริโภคที่ผ่านสัญจรไปมา ดังนั้น การใช้สื่อโฆษณาประเภทนี้จะต้องเลือกทำเลในการติดตั้งและการใช้ข้อความต้องสั้น กระชับ ชัดเจน และได้ใจความ สีสันจะต้องสะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจของบุคคลทั่วไปให้เกิดกับตัวผลิตภัณฑ์ได้

2.6 สื่อโฆษณา ณ. แหล่งที่ถูกค้าซื้อ (Point of Purchase Advertising) เป็นการนำเอาวัสดุอุปกรณ์ตกแต่ง ณ. จุดขายมาตกแต่งโชว์รวม หน้าร้าน เช่น แผ่นป้ายผ้า โปสเตอร์ ธงราว สติกเกอร์ และอื่น ๆ รวมถึงการตกแต่งภายในร้านเพื่อชักจูงให้ลูกค้าสนใจและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้า ทั้งยังเป็นการแจ้งข่าวสารของผลิตภัณฑ์กระตุ้นการรับรู้และสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค

#### 2.3.3.2. การประชาสัมพันธ์ (public relations)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540 : 282) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การให้ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นจริงและความเป็นมาของธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 188) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการติดต่อสื่อสารที่จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ดีต่อองค์กร กลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้อาจจะเป็นลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน สหพันธ์แรงงาน กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม รัฐบาล ประชาชนในท้องถิ่น หรือกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม

เสรี วงษ์มณฑา (2547 : 225) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

จากคำจำกัดความต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น อาจสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และกิจกรรมขององค์กรไปสู่ผู้รับสาร ได้รับทราบความเคลื่อนไหว และเกิดความเข้าใจที่ดีต่อบริษัท ได้แก่ ข่าวสารที่เกี่ยวกับบริษัท ข่าวสารที่

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข่าวสารที่เกี่ยวกับการขาย และบริการรวมทั้งกิจกรรมเพื่อส่งเสริมประโยชน์แก่สังคมโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

1. พนักงานขายภายในองค์กรธุรกิจ พนักงานเปรียบเสมือนเป็นฟันเฟืองของธุรกิจ การจูงใจให้พนักงานมีความรู้สึกรักผูกพัน และยึดมั่นต่อการทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพแก่องค์กรธุรกิจ นับว่าเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เครื่องมือประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรธุรกิจที่สามารถนำมาใช้ในการจูงใจพนักงาน ได้แก่ จุลสาร วารสารภายใน ตลอดจนการสร้างเอกลักษณ์ในรูปแบบของเพลงประจำบริษัท แบบฟอร์มชุดทำงานของพนักงานก็จัดว่าเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถสร้างภาพลักษณ์เฉพาะตัวขององค์กรธุรกิจในจิตใจของพนักงานได้

2. ผู้ถือหุ้น ผู้ถือหุ้นย่อมต้องการข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจที่ตนเข้าไปลงทุนถือหุ้นอยู่ เพื่อสร้างความมั่นใจที่จะถือหุ้นในธุรกิจนั้น ๆ ต่อไป เครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่สำคัญได้แก่ รายงานประจำปี การจัดแถลงข่าว การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดประชุมผู้ถือหุ้นประจำปี เป็นต้น

3. ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ สิ่งที่องค์กรธุรกิจต้องการได้รับจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Suppliers) นอกเหนือจากวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนอุปกรณ์ที่มีราคา และคุณภาพตามความต้องการแล้วธุรกิจยังต้องการความร่วมมือหรือความช่วยเหลือเป็นพิเศษในบางกรณี เช่น กรณีการจัดซื้อวัตถุดิบแบบเร่งด่วน การขอยืดเวลาการชำระค่าวัตถุดิบ การขอยื่นยันราคาวัตถุดิบในราคาเดิม เป็นต้น กิจกรรมการประชาสัมพันธ์โดยรวม ตลอดจนการให้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน ก็จะมีส่วนช่วยกระจายข่าวและสร้างทัศนคติตลอดจนความเชื่อมั่นให้แก่ผู้จำหน่ายวัตถุดิบได้

4. สถาบันการเงิน แหล่งเงินทุนที่สำคัญของธุรกิจอีกแหล่งหนึ่งนอกเหนือไปจากเงินทุนของผู้ถือหุ้น คือ แหล่งเงินกู้จากสถาบันการเงินต่าง ๆ การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของธุรกิจ ผู้ขอู้สามารถวิเคราะห์ในเชิงปริมาณได้จากอัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญของธุรกิจ เช่น อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนทุน อัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนต่อหนี้สินหมุนเวียน เป็นต้น แต่การวิเคราะห์ในเชิงคุณภาพเป็นสิ่งที่ทำได้ค่อนข้างยากและการจะทำให้สถาบันการเงินรู้สึกเชื่อมั่นในความสามารถต่อการชำระหนี้ของธุรกิจผู้ขอู้ก็เป็นสิ่งที่ต้องอาศัยระยะเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจแรกตั้ง (Start-up Business) ซึ่งไม่มีธุรกิจใดเคยผลิตสินค้าเดียวกับตนในตลาดมาก่อน การประชาสัมพันธ์จึงถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความมั่นใจในอนาคตอันสดใสของธุรกิจ

5. สื่อ เนื่องจากเครื่องมือประชาสัมพันธ์หลาย ๆ ชนิดจะถูกนำมาใช้ผ่านสื่อ (Media) ประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งในแต่ละวันข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่สื่อเหล่านี้ได้รับมีจำนวนมากเมื่อเทียบกับพื้นที่หรือเวลาที่สำรองไว้ หนังสือ

รายวันบางฉบับอาจได้รับภาพข่าวประชาสัมพันธ์ถึง 200 ภาพ/วัน ในขณะที่มีพื้นที่ลงพิมพ์ภาพข่าวและคำบรรยายเพียง 10 ภาพ/วัน วิธีการหนึ่งที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้ได้ภาพข่าวลงพิมพ์ในสื่อต่าง ๆ คือ การใช้บริการของเอเจนซีโฆษณาซึ่งมีความสัมพันธ์ติดต่อกับสื่อต่าง ๆ อย่างใกล้ชิด อีกทั้งธุรกิจขนาดใหญ่บางแห่งอาจจัดการประชาสัมพันธ์เชิญสื่อมวลชนเพื่อแถลงข่าวหรือเยี่ยมชมกิจการ

6. ชุมชน หรือ สาธารณชน ชุมชนจัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญอีกกลุ่มหนึ่งของการจัดการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ได้รับความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินธุรกิจจากชุมชน ตลอดจนเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อปัญหาความขัดแย้งกับชุมชน ตัวอย่าง กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อชุมชน เช่น การจัดพื้นที่เป็นสวนหย่อม หรือสวนสาธารณะแก่ชุมชน การบริจาคเพื่อสาธารณกุศล การจัดโครงการวิ่งเฉลิมพระเกียรติ เป็นต้น

7. หน่วยงานของรัฐ การบริจาคมั่งของหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานของรัฐ นอกจากจะเป็นโฆษณาตราสินค้าของธุรกิจแล้วยังช่วยสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ในทางบวกต่อธุรกิจ ซึ่งวิธีนี้เป็นที่นิยมใช้ในองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่เพราะการขยายงานหรือการลงทุนในโครงการต่าง ๆ ต้องอาศัยการสนับสนุนจากภาครัฐบาล

8. ลูกค้ำ จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความสำคัญต่อการอยู่รอดของธุรกิจ การประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ นอกจากจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์และธุรกิจแล้วยังจะต้องมุ่งขายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในท้ายที่สุดด้วย และนับวันการประชาสัมพันธ์ก็จะยิ่งเพิ่มบทบาทมากขึ้นในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication : IMC) เนื่องจากเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ผู้รับข่าวสารเป้าหมายรู้สึกถึงความเป็นกลางของข่าวสารและไม่รู้สึกรู้ว่าถูกบังคับให้รับข่าวสารเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ๆ อย่างเช่น การโฆษณาและการขายโดยบุคคล เครื่องมือประชาสัมพันธ์ใหม่ ๆ ที่ถูกออกแบบมาเพื่อจูงใจให้ลูกค้ำมั่นใจในสินค้าหรือการบริการมากขึ้น เช่น การเขียนบทความเชิงวิชาการที่ให้ความรู้ด้านสุขภาพอนามัย แก่ประชาชนที่เรียกว่า Editorial หรือการล้อมกรอบขนาดเล็กในหนังสือพิมพ์รายวันเพื่ออธิบายวิธีทอดอาหารให้กรอบของน้ำมันมรกต หรืออธิบายวิธีดูแลสุขภาพของบุคคลในครอบครัวของนมสดสเตอริไรด์ ตราหมี ที่เรียกว่า Advertorial เป็นต้น

#### 2.2.3.3. การใช้พนักงานขาย (personal selling)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540 : 271) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การใช้พนักงานขาย หมายถึง วิธีการติดต่อสื่อสารที่ดีที่สุด ทั้งนี้เป็นการขายแบบเผชิญหน้ากัน (face to face) พนักงานขายจะเป็นผู้ที่ดึงดูดความสนใจจากลูกค้ำได้ดีกว่าวิธีการส่งเสริมการขายด้วยวิธี

อื่น ๆ หากพนักงานมีวิธีการนำเสนอการขายที่น่าสนใจ สามารถทำให้ลูกค้ายอมรับและพอใจ และพนักงานขายสามารถปิดการขายสินค้าได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 183) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การใช้พนักงานขาย หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและ ลูกค้าผู้คาดหวัง

เสรี วงษ์มณฑา (2547 : 269) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การใช้พนักงานขาย หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด

จากคำจำกัดความต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า การใช้พนักงานขาย หมายถึง การสื่อสารข้อมูลด้วยการเจรจาขอพนักงานขายโดยตรงต่อผู้บริโภคที่สนใจจะซื้อหนึ่งคนขึ้นไป ณ จุดขาย หรือผ่านอุปกรณ์สื่อสาร เช่น โทรศัพท์ หรือระหว่างฝ่ายขายของบริษัทกับลูกค้าเพื่อแนะนำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นให้สนใจ รู้สึกพอใจ และเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หน้าที่ของพนักงานขาย กล่าวได้โดยสังเขป มีดังนี้

1. การแสวงหาลูกค้าใหม่ (prospecting) พนักงานขายที่ดีต้องเป็นผู้มีความสนใจและแสวงหาลูกค้าใหม่ ๆ ให้เพิ่มอยู่เสมอ
2. การติดต่อสื่อสาร (communication) จะต้องเป็นผู้สามารถติดต่อสื่อสารและให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทให้ลูกค้าได้รับทราบ
3. การขาย (selling) พนักงานขายที่ดีจะต้องเรียนรู้ศิลปะของการขาย ซึ่งจะประกอบด้วยเทคนิคการเข้าพบเพื่อเสนอขาย การเสนอขายการตอบข้อโต้แย้งการปิดการขาย เป็นต้น
4. การให้บริการ (servicing) จัดเป็นหน้าที่สำคัญที่พนักงานขายต้องจัดหาบริการให้แก่ลูกค้า เช่น ให้คำปรึกษาต่อลูกค้าที่มีปัญหา ด้านเทคนิคต่าง ๆ เบื้องต้น คำแนะนำเกี่ยวกับการชำระเงิน การส่งมอบสินค้า เป็นต้น

การสื่อสารทางการตลาดที่ผู้ผลิตหรือร้านค้าควรเลือกการขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารการตลาด อันได้แก่

1. สินค้าที่มีความซับซ้อน (Complexity) สินค้าเทคนิคอย่างเช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องในสำนักงานอัตโนมัติต่าง ๆ รถยนต์ เป็นต้น ย่อมต้องการการอธิบายและการสาธิตจากพนักงานขายเพื่อให้ข้อมูลจุดเด่นเกี่ยวกับสินค้าประกอบการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และยังเป็นกรออกแบบสินค้าตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เช่น การวางระบบโทรศัพท์หรือการวางระบบคอมพิวเตอร์ในสำนักงาน ก็ย่อมต้องการการสื่อสารผ่านพนักงานขายซึ่งทำหน้าที่

เป็นตัวแทนของลูกค้า นำความต้องการของลูกค้าไปแจ้งบริษัท และทำหน้าที่เป็นตัวแทนของบริษัท ในการเจรจาเงื่อนไขการขายสินค้าและบริการ

2. ความสำคัญของสินค้าต่อลูกค้า (Buyer Significance) การพิจารณาว่าสินค้าใดมีความสำคัญต่อลูกค้ามากหรือน้อย อาจวัดได้จากความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ หรือกล่าวได้อีกอย่างหนึ่ง คือ นำต้นทุนมาเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการได้ใช้สินค้านั้น ๆ มาใช้ว่ามีมากหรือน้อย ถ้าส่วนต่างระหว่างต้นทุนกับผลประโยชน์มีมาก แสดงว่าสินค้านั้นมีความเสี่ยงในการตัดสินใจสูง ในทางตรงกันข้าม ถ้าส่วนต่างดังกล่าวมีน้อย ก็แสดงว่าสินค้านั้นมีความเสี่ยงในการตัดสินใจต่ำ

3. ความมีประสิทธิภาพของการสื่อสาร (Communication Effectiveness) ในกรณีที่เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดโดยตรงไม่สามารถตอบสนองความต้องการข่าวสารเพื่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายได้เพียงพอ การขายโดยบุคคลก็จะเป็นอีกทางเลือกของการสื่อสารการตลาดเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าสินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับลูกค้าเป้าหมายสูง (High Involvement Products) ซึ่งลูกค้าจะแสวงหาข้อมูลอย่างเพียงพอก่อนการตัดสินใจที่เน้นเหตุผลเป็นหลัก (Rational Buying Decision) ตัวอย่างเช่น รถยนต์ บ้าน บริการประกันชีวิต เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Network Factors) ในกรณีที่ผู้ผลิตเลือกให้กลยุทธ์ผลักดันสินค้า (Push Strategy) ออกจากสินค้าไปตามช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก หรือตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ ผู้ผลิตย่อมต้องการพนักงานขายเป็นผู้ติดต่อกับร้านค้าหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่ออธิบาย สาธิต ชูใจให้ร้านค้าหรือคนกลางรับสินค้าของผู้ผลิตไปจำหน่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อระดับจำนวนของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งวัดจากจำนวนคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายมีไม่มาก การใช้พนักงานขายก็จะมีประสิทธิภาพมากขึ้น

#### 2.2.3.4. การส่งเสริมการขาย (sales promotion)

ซินจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2548 : 55) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง การจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการในทันที หรือจูงใจให้คนกลางในช่องทางการตลาด

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 1999 : 8) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง เครื่องมือในการกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้เพื่อสนับสนุนการโฆษณาและการใช้พนักงานขาย หรือเป็นสิ่งจูงใจระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้ซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2547 : 248) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง ส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ที่ใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง และการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายมีเป็นจำนวนมาก และแต่ละเครื่องมือก็เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

จากคำจำกัดความต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง การจัดรายการส่งเสริมการขาย เพื่อมอบข้อเสนอพิเศษในรูปแบบต่าง ๆ กัน เพื่อกระตุ้นยอดขายจำหน่ายในช่วงการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ และในโอกาสต่าง ๆ กัน เพื่อทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น เช่น การลดดอกเบี้ยต่ำ แคมเปญ และ Accessories ต่าง ๆ แคมเปญกันภัยชั้น 1 และ แจกของกำนัล เช่น ทอง 1-2 บาท เป็นต้น

การส่งเสริมการขายแบ่งประเภทได้ 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion) เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น สำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ เกิดความสนใจในตราสินค้าของบริษัท และพิจารณาที่จะทดลองใช้ และทำให้ผู้บริโภคที่ใช้และมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอยู่แล้วมีความภักดีต่อตราสินค้ายิ่งขึ้น และได้รับรางวัล บริการพิเศษจากการส่งเสริมการขายนี้ด้วย การส่งเสริมการขายโดยมุ่งผู้บริโภคมักใช้วิธีการลดราคา การคืนเงิน การแจกของแถม การชิงโชค การสะสมแต้มปี คูโปง การแจกสินค้าตัวอย่าง การจัดแสดงสินค้า การสาธิตการใช้สินค้า เช่น การทดลองขับรถยนต์ เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2547 : 250-251) กล่าวถึง วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายไว้ 10 ประการดังนี้ได้

1. เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ให้มาซื้อสินค้า
2. รักษาลูกค้าเก่าไว้
3. ส่งเสริมให้ลูกค้าปัจจุบันซื้อสินค้าในปริมาณที่มากและทันที
4. การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์
5. การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคยกระดับ
6. เพื่อเสริมแรงโฆษณาในตราสินค้าเป็นการเพิ่มการรู้จักและสามารถดึงดูดในผู้บริโภคได้
7. เพื่อจูงใจให้ใช้สินค้าใหม่
8. เพื่อจูงใจให้ร้านค้ารับสินค้าไว้ขาย
9. เพื่อสร้างความตื่นเต้น ณ จุดขาย
10. เพื่อเป็นทางออกสำหรับสินค้าที่ไม่มีงบประมาณในการโฆษณา

2. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้จัดจำหน่าย (trade promotion) ผู้จัดจำหน่ายคือคนกลางที่กระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ดังนั้นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้จัดจำหน่ายจึงเป็นการชักชวนให้ผู้จำหน่ายคงยึดมั่นภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท และสร้างความกระตือรือร้นในการขายให้มีปริมาณยอดจำหน่ายเพิ่มขึ้น ได้แก่ การจัดแสดงสินค้าในทรรศการร่วมกัน การเผยแพร่ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่าย การให้ส่วนลดพิเศษ การแถมสินค้า การกำหนดเป้าหมายส่วนแบ่ง การให้เงินสนับสนุนการแข่งขันการขาย การช่วยตกแต่งร้าน ดังเช่น การตกแต่งโชว์รูมรถยนต์ เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย (sales force promotion) พนักงานขายเป็นบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดลูกค้ามากที่สุด และเป็นบุคคลที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อได้ ดังนั้นการพยายามให้พนักงานขายขายสินค้าได้มากขึ้น ได้แก่ มอบเงินรางวัลพิเศษจากการขาย (incentive) รางวัลแรงจูงใจในการแข่งขันการขาย การให้ของขวัญ ตัวอย่างเช่น การมอบรางวัลพนักงานขายที่สามารถทำยอดขายรถยนต์ดีเด่น เป็นต้น (พนา ทองมีอาคม, 2540 : 183)

#### 2.2.4 การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้ปฏิกิริยาตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ตลอดจนเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้ออันเป็นวัตถุประสงค์ใน การดำรงอยู่ของกิจการ ผู้บริหาร ทางการตลาดจำเป็นต้องดำเนินขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

**2.2.4.1. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย** ก่อนที่ผู้ผลิตจะสื่อสารข่าวสารทางการตลาดใด ๆ ออกไป จำเป็นต้องกำหนดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายที่แน่นอน ซึ่งอาจจะเป็น ผู้ใช้ (users) ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อ (deciders) และผู้มีอิทธิพลในการซื้อ (influencers) โดยอาจอยู่ในรูปของบุคคล กลุ่มบุคคล กลุ่มอ้างอิงทางสังคม หรือประชาชนทั่วไปก็ได้ โดยผู้ผลิตต้องดำเนินการวิจัยเพื่อให้ทราบข้อมูลเบื้องต้น ความชอบความต้องการทัศนคติ ค่านิยม ของกลุ่มเป้าหมายและนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

**2.2.4.2. กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร** การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร คือ การกำหนดรูปแบบการตอบสนอง (response) ที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการนั่นเอง ซึ่งในทางการตลาดทั่วไปแล้วปฏิกิริยาตอบสนองที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการ คือ การสั่งซื้อสินค้า (purchase) ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติแล้วกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งเป็นกระบวนการที่ใช้ระยะเวลานาน ในกรณีนี้ผู้ผลิตบางรายจึงต้องการเพียงการเปลี่ยนแปลงไปสู่ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่สูงขึ้น เช่น จากการไม่สนใจ หรือไม่รู้จักสินค้าเป็นรู้จักสินค้าจากการรู้จักเป็นความชอบในตัวสินค้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอนได้แก่

1. ขั้นตอนรับรู้สินค้า ( Cognitive Stage )
2. ขั้นตอนพอใจและต้องการในตัวสินค้า ( Affective Stage )
3. ขั้นตอนตัดสินใจซื้อสินค้า ( Behavioral Stage )

**2.2.4.3 สร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ** เมื่อผู้ส่งข่าวสาร หรือ ผู้ผลิตทราบปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหวังจะได้รับจากผู้รับข่าวสารหรือผู้บริโภคแล้ว ผู้ส่งข่าวสารจำเป็นต้องกำหนดข่าวสารที่จะนำไปสู่ปฏิกิริยาตอบสนองนั้นๆ กล่าวคือ ถ้าในแง่ของ AIDA Model ข่าวสารนั้นจะต้องมีวิธีนำเสนอที่ดีทำให้ผู้บริโภคสนใจและจดจำในตราห้อยของบริษัท (Interest) ข่าวสารนั้นจะต้องบอกรายละเอียดของสินค้าเช่น ลักษณะการทำงาน ประโยชน์ใช้สอย คุณภาพ ฯลฯ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า (Desire) และ ข่าวสารนั้นจะต้องเร้ารัดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Action) ซึ่งอาจทำได้โดย บอกรายละเอียดของแถมในช่วงส่งเสริมการขาย สินค้ามีจำนวนจำกัดลดราคาพิเศษในช่วงเดือนนี้เท่านั้น เป็นต้น

**2.2.4.4 เลือกช่องทางการสื่อสาร** เมื่อผู้ผลิตสามารถกำหนดข่าวสารที่มีประสิทธิภาพแล้วขั้นตอนต่อไป คือ เลือกช่องทางการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข่าวสารนั้นไปยังผู้บริโภคดีังได้กล่าวมาแล้วว่าช่องทางในการสื่อสารแบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่

(1) ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personal Communication Channels) ได้แก่การขายโดยบุคคล และการบอกเล่าปากต่อปาก

(2) ช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal Communication Channels) ได้แก่ การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย รวมเรียกอีกอย่างว่า การสื่อสารมวลชน (Mass Communication )

**2.2.4.5 กำหนดงบประมาณสำหรับช่องทางการสื่อสารทั้งหมด** หรือ เป็นการกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการส่งเสริมการขายทั้งหมด อันได้แก่การขายโดยบุคคล การโฆษณาการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ในทางปฏิบัติผู้ผลิตมีวิธีกำหนดงบประมาณในการส่งเสริมการขายหลายวิธีได้แก่

**2.2.4.6 กำหนดส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด** หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Communication Mix or Promotion Mix) เมื่อผู้ผลิตทราบงบประมาณในการส่งเสริมการขายทั้งหมดแล้ว ขั้นตอนต่อไป คือ จัดสรรงบประมาณ ในรูปแบบช่องทางการสื่อสาร หรือรูปแบบการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ได้แก่การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ การกำหนดสัดส่วนในการเลือกใช้หรือเรียกอีกอย่างว่า การกำหนดส่วนผสมการสื่อสารการตลาด หรือส่วนผสมการส่งเสริมการขาย ซึ่งจำเป็นต้อง



พิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น ประเภทของสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาดช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ฯลฯ ดังได้กล่าวมาแล้วในตอนต้น

**2.2.4.7 ประเมินผล** หลังจากได้ดำเนินกลยุทธ์ตามส่วนผสมการส่งเสริมการขายที่กำหนดขึ้นแล้ว ผู้ผลิตจำเป็นต้องประเมินผลการตอบสนองจากผู้บริโภคเป้าหมายที่เกิดขึ้นเพื่อทราบความสำเร็จ หรือข้อบกพร่องรวมไปถึงสาเหตุของข้อบกพร่องนั้น ทั้งนี้การประเมินผลสามารถทำได้โดยการสอบถามข้อมูลจากผู้บริโภคเป้าหมาย (โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีที่ใช้โฆษณาสินค้า) ดังต่อไปนี้

- ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถจำข่าวสารได้หรือไม่
- เห็นข่าวสารนั้นก็จริง
- จำข้อความหรือจุดสำคัญของข่าวสารได้หรือไม่ อย่างไร
- มีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับข่าวสาร
- มีทัศนคติก่อนและหลังการเห็นข่าวสารนั้นๆ แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร
- เมื่อเห็นข่าวสารนั้นแล้วพอใจในสินค้าหรือไม่ ต้องการทดลองใช้สินค้าหรือไม่
- และจะตัดสินใจซื้อหรือไม่

### 2.3 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

เป็นเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้กันมาก ในกลุ่มบริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภครายใหญ่ตลอดจนบริษัทเอเจนซีโฆษณารายใหญ่ เพื่อหวังผลให้สินค้าและข่าวสารการเสนอขายสินค้าได้รับความสนใจ ตลอดจนสามารถจูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อมากที่สุด

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เป็นกระบวนการธุรกิจจะเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ ที่เหมาะสมกับประเภทของสินค้าหรือการบริการและลักษณะของตลาดสินค้าของตน โดยเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดมากกว่า 1 ประเภท มาให้ผสมผสานกันอย่างต่อเนื่อง

เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่วันนี้ได้แก่ การโฆษณาการส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า (Display) การจัดอบรมให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับการใช้สินค้า การบอกเล่าปากต่อปาก (Words - of- Mouth) เป็นต้น

แต่การจะเลือกใช้เครื่องมือใดบ้างและเครื่องมือใดมาก เครื่องมือใดน้อย ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า การเลือกใช้กลยุทธ์ผลักหรือกลยุทธ์ดึง (Push or Pull Strategy) ในระยะวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ตลอดจนระยะความพร้อมของผู้ซื้อ (Buyer's Readiness Stage)

เปรียบเทียบเหมือนการทำขนมเค้กไม่ว่าจะเป็นร้านใดหรือยี่ห้อใดย่อมมีสูตรการทำขนมเค้กที่บอกส่วนผสมต่าง ๆ ไว้อย่างลงตัวเหมือนกันแต่ขนมเค้กของร้านใดหรือยี่ห้อใดจะ " อร่อยเป็นพิเศษ " ในสายตาของลูกค้าเป้าหมายขึ้นอยู่กับกรค้นหาสูตรพิเศษซึ่งอาจจะเป็นสูตรลับ เฉพาะบางร้านหรือบางยี่ห้อพร้อมๆ กับการตกแต่งหน้าเค้ก การเพิ่มความหลากหลายของรสชาติไปจนถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนให้เห็นถึง "ความเป็นเฉพาะตัว " ของขนมเค้กของร้าน หรือยี่ห้ออื่นๆ

### 2.3.1 นิยามของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

Don E. Schultz (2000: 20) ประมาจารย์ด้านสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร คือกระบวนการการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ มาเพื่อใช้จูงใจกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวังในช่วงเวลาหนึ่งๆ

กิตติ สิริพัลลภ (2547:12) ได้ให้คำนิยามการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรว่าเป็น " ขบวนการพัฒนาระบบการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารในหลายรูปแบบและนำมาใช้เพื่อให้สามารถ เข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแต่ละเครื่องมือจะต้องถูกใช้อย่างกลมกลืนและต่อเนื่องโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักเข้าใจและมองว่าสินค้ายี่ห้อนั้นมีคุณค่า (กิตติ สิริพัลลภ,

เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้คำนิยาม การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรว่าเป็น " กระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 หน้า 74)

เมื่อกกล่าวอย่างง่ายแล้วการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร คือ กระบวนการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆรูปแบบมาผสมผสานให้ใช้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ว่ามีคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด

จากนิยามข้างต้นที่กล่าวมาแล้วทั้งหมด ทำให้ทราบถึงองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรนี้

1. กระบวนการ (Process) คือมีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุด ประกอบด้วยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆ ประเภทพร้อมกัน และใช้อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประสิทธิผลคือ สร้างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป้าหมายและเกิดประสิทธิภาพคือ เลือกใช้เฉพาะเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับสินค้าหรือบริการตลอดจนลักษณะของตลาด

2. เครื่องมือสื่อสารเพื่อจูงใจหลากหลายรูปแบบ (Various forms of persuasive Communications) เนื่องจากเครื่องมือสื่อสารแต่ละรูปแบบมีความเหมาะสมกับสินค้าหรือการ

บริการตลอดจนสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่แตกต่างกันไป ดังนั้นการเลือกเครื่องมือสื่อสารหลายๆรูปแบบนั้นจึงจำเป็นต้องพิจารณาด้วยว่าช่วงเวลาใดควรเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารใดและเมื่อระยะเวลาผ่านไปควรไปใช้เครื่องมือสื่อสารใด หรือในบางสถานการณ์ธุรกิจอาจต้องใช้ เครื่องมือสื่อสารหลายๆรูปแบบเหล่านั้นพร้อมๆกัน ก็เป็นได้แต่เครื่องมือสื่อสารทุกชนิดที่เลือกจะต้องเน้นถึงจุดขายเดียวกัน

3. การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวัง (Communication with Customers and Prospects) อย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ของกลุ่มลูกค้าเหล่านั้น ดังนั้นในการสร้างแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงเริ่มต้นด้วยการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ (Segmentation) โคนเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งคือ เกณฑ์ด้านพฤติกรรม (Behavioristic Segmentation) เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) และค่านิยม (Values) เป็นต้น จากนั้นจึงกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) ที่ต้องการเข้าไป โดยอาจเลือกเข้าไปในส่วนของตลาดเพียงส่วนเดียว หรือหลายส่วนก็ได้ เมื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้แล้ว ธุรกิจก็จำเป็นต้องวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้ สอดคล้องกับพฤติกรรม และการรับรู้ของตลาดเป้าหมาย โดยเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่จูงใจหลากหลายรูปแบบในการสื่อสารถึงจุดขายที่โดดเด่น (Unique Selling Point) เพื่อชี้ให้เห็นว่าตราสินค้านั้นมีคุณค่าเหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง

### 2.3.2 เหตุผลของการเลือกใช้การสื่อสารแบบครบวงจร

ท่ามกลางเศรษฐกิจตกต่ำเช่นในปัจจุบัน ธุรกิจหลายแห่งต่างหันมาให้ความสนใจเลือกใช้โปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร แทนที่จะเลือกใช้โปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่เป็นกิจกรรมเดียวเช่น การโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย ที่แยกออกจากกัน ทั้งๆ ที่เมื่อพิจารณาแบบง่ายๆ แล้วการเลือกใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดอย่างใดอย่างหนึ่งในแต่ละช่วงเวลาน่าจะมีต้นทุนต่ำกว่าโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ซึ่งเป็นการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ ประเภทมาใช้ร่วมกันอย่างลงตัว ลองพิจารณาเหตุผลดังจะได้กล่าวต่อไปนี้

1. โปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เกิดจากการวางแผนโดยแบ่งตลาดออก เป็นส่วนๆ ด้วยเกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม ฯลฯ จึงเป็นโอกาสอันดีต่อผู้ผลิตสินค้าที่มีลักษณะเป็น "ของใช้ส่วนตัว" (Personal Product) เช่น สบู่ แชมพู ยา สีฟัน แปรงสีฟัน ฯลฯ เพื่อเสนอขายจุดเด่นของสินค้าที่สะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ ค่านิยมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตน และนับวันส่วนของตลาดที่แบ่งได้จากเกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์นี้จะมีส่วนย่อยลงเรื่อยๆหรือที่เรียกว่าเป็น Niche Market นั่นเอง ซึ่งส่วนของตลาดย่อยที่ยังไม่มีผู้ใดค้นพบนี้ นับว่าเป็นโอกาสทางการตลาดที่ทำให้ธุรกิจหลายรายในปัจจุบันยัง

สามารถอยู่รอดได้ในภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ การสื่อสารกับส่วนของตลาดย่อยจะช่วยประหยัดงบประมาณและเพิ่มประสิทธิผลในการสื่อสาร คือ ผู้รับข่าวยอมให้ความสนใจกับสินค้าที่สะท้อนให้เห็นบุคลิกภาพ

2. การกำหนดงบประมาณของโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร นิยมใช้วิธี กำหนดตามงานที่ต้องทำ (Task-Oriented Budgeting Method) ทำให้สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายโปรแกรมการสื่อสารการตลาดโดยรวมได้ง่ายกว่า เนื่องจากค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจะถูกใช้ไปเพื่อสร้างยอดขายตามที่ธุรกิจตั้งเป้าหมายไว้เท่านั้น

3. การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จะถูกกำหนดขึ้นโดยพิจารณาความเหมาะสมของสินค้าและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนนิสัยในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคเป้าหมาย (Media Habit) จึงเป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆชนิดอย่างมีจุดมุ่งหมายมากกว่าเลือกเฉพาะเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างใดอย่างหนึ่ง และทุ่มงบประมาณเป็นจำนวนมหาศาล แต่ผลที่ได้รับกลับมามีไม่มากนัก

4. วัตถุประสงค์สำคัญของการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลายๆ รูปแบบในโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรคือ เพื่อสร้างการจดจำในตราสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าและองค์กรผู้ผลิตสินค้า ตลอดจนเพื่อสร้างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด และจุดนี้เองทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายที่ได้รับการยืนยันความรู้สึกหลังการซื้อจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรอย่างต่อเนื่อง จะมีโอกาสในการซื้อเพิ่มขึ้น

ธุรกิจใดก็ตามที่มีกลุ่มลูกค้าซึ่งยังคงซื้อสินค้าของตนซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่องถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีความได้เปรียบ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมองว่าตราสินค้าของตนเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า หรือที่เรียกว่า "ส่วนทุนของตราสินค้า" (Brand Equity) นั่นเอง

ในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาต้นทุนการขายสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าใหม่ย่อมสูงกว่าต้นทุนการขายสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่เดิม ดังนั้น โปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จึงมีแนวโน้มให้ธุรกิจที่นำโปรแกรมการสื่อสารเช่นนี้มาใช้พยายามรักษากลุ่มลูกค้าที่มีอยู่เดิมไว้ ซึ่งเรื่องมือทางการตลาดที่สามารถที่นำมาใช้ได้ อย่างต่อเนื่องคือ การตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) โดยการพัฒนาฐานข้อมูลลูกค้าที่มีอยู่ (Customer Database) เพื่อสร้างโปรแกรมการสื่อสารการตลาดอื่นๆ จากฐานข้อมูลลูกค้าเหล่านี้ เช่น การตลาดโดยตรง การส่งเสริมการขายในรูปแบบโปรแกรมการตลาดแบบเน้นความถี่ (Frequent Marketing Program or FMP) เป็นต้น

5. คุณค่าอีกประการหนึ่งที่ธุรกิจซึ่งใช้โปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจะได้รับคือ การสื่อสารแบบพูดปากต่อปาก (Words-of-Mouth Communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารที่

ไม่มีค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร ไม่มีค่าเช่าเวลาหรือพื้นที่ในสื่อโฆษณา ไม่มีค่าใช้จ่ายในการผลิตวัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ ในการสื่อสาร

การสื่อสารแบบพูดปากต่อปาก จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเป้าหมายได้รับข่าวสารที่น่าประทับใจ ผ่านเครื่องมือสื่อสารหลายๆรูปแบบ จนสามารถจดจำและพูดต่อได้ และในบางสถานการณ์ธุรกิจอาจสร้างข่าวที่เป็นเรื่องพูดติดปากทั่วไปในขณะนั้น ("Talk of the Town") เพื่อให้กระแสการพูดปากต่อปากไปอย่างรวดเร็ว

### 2.3.3 ประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาดครบวงจร

เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลักๆ ที่ธุรกิจนิยมนำมาใช้ในโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร นอกเหนือจากการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดโดยตรง ธุรกิจยังสามารถนำเครื่องมือสื่อสารอื่นๆที่ธุรกิจอาจพัฒนาขึ้นมาใช้เอง โคนมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเป้าหมายจดจำในตราสินค้า และรู้สึกว่าตราสินค้าของธุรกิจมีคุณค่าเหนือกว่าตราสินค้าอื่นในตลาด จนเกิดความมั่นใจตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจในที่สุด สรุปประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ตาราง 2.1 แสดงประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ประเภทเครื่องมือสื่อสาร	ตัวอย่างการนำไปใช้ในร้านบาร์ฮันทรี่
1. การโฆษณา (Advertising)	- การโฆษณาตามใบปลิวต่าง ๆ
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	- การแลกซื้อสินค้า การแจกตัวอย่างสินค้า
3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	- การจัดประชุมแถลงข่าว การจัดนิทรรศการ
4. การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)	- การส่งจดหมายตรงทางไปรษณีย์ การขายสินค้า
5. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	- การจัดประกวด การจัดแข่งขัน การจัดฉลอง
6. สื่อเคลื่อนที่ (Transit Media)	- สัญลักษณ์ท้ายมอเตอร์ไซด์ส่งอาหารตามบ้าน

ที่มา : ปรับปรุงจาก เสรี วงษ์มณฑา 2540:หน้า 81 – 100

### 2.3.3 ขั้นตอนการวางแผนโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ขั้นตอนการวางแผนโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หรือแบบครบวงจร สามารถสรุปได้ 8 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. กำหนดจุดมุ่งหมาย (Purposes) หรือภารกิจ (Mission) ของโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เช่น เพื่อวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเพิ่มยอดขาย เพื่อขยายตลาด เป็นต้น

2. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) โดยใช้เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ ได้แก่ รูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยมในการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ (Behavioristic Segmentation) เช่น ธุรกิจเลือกกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ หรือ "จีนนี่" เป็นกลุ่มเป้าหมาย ธุรกิจก็จำเป็นต้องศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต และค่านิยมของกลุ่ม "จีนนี่" และพบว่า เป็น กลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผล เป็น ตัวของตัวเอง ใช้จ่ายเงินมากแต่มีเหตุผลและพยายามทำงานอย่างหนักเพื่อสร้างรายได้ให้กับตนเองมากขึ้น เป็นต้น

3. ทำความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่กำหนด (Product) ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณะคุณสมบัติ ประโยชน์ใช้สอย ตลอดจนจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่หาไม่ได้ในผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

4. ระบุปัญหา (Problem) อุปสรรค (Threats) และประโยชน์ (Benefit) ทางการตลาด เพื่อพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจอยู่ในสถานภาพเช่นใด เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในตลาด ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจกำลังเผชิญปัญหาจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในรูปของการทำสงครามราคา หรือไม่ หรือผลิตภัณฑ์ของธุรกิจกำลังเผชิญอุปสรรคในการขยายตลาดอันเนื่องมาจากอำนาจซื้อของผู้บริโภคเป้าหมายลดลงหรือไม่ หรือผลิตภัณฑ์ของธุรกิจได้รับประโยชน์โดยอ้อมจากสภาพเศรษฐกิจตกต่ำทำให้มีผู้ว่างงานมากขึ้น บัณฑิตจบใหม่จึงพยายามศึกษาต่อในระดับปริญญาโท จึงเป็นโอกาสทางการตลาด ของสถานศึกษาหนังสือ ตำรา คู่มือเตรียมสอบ เป็นต้น

5. กำหนดตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) เช่นผงซักฟอกที่ดื่มดู "สะอาด" ผงซักฟอกที่ปกป้องรังสีจากแดดไม่ให้มาทำลายเนื้อผ้า เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีความเหมาะสมกับตนอย่างไร

6. กำหนดสิ่งที่ใช้เป็นประเด็นสนับสนุนในจุดขาย (Selling Point) จาก ปัญหา อุปสรรค และประโยชน์ที่ธุรกิจค้นพบ ประกอบกับตำแหน่งของตราสินค้าที่ธุรกิจ ต้องการวางไว้ให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ ธุรกิจจำเป็นต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคเป้าหมายมองเห็นถึงประโยชน์ของสินค้าและ ตำแหน่งของตราสินค้าที่เหมาะสมกับตนด้วยการสร้างจุดขายที่โดดเด่น (Unique Selling Point)

7. เลือกเครื่องมือสื่อสารตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Brand Contact Points) โดยพิจารณาถึงลักษณะของสินค้า ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายสถานการณ์ในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้สำหรับ โปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

8. เลือกแนวทางการนำเสนอ (Presentation) ข่าวสาร เช่นการเปิดตัวอีกครั้งของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ซิดลม เป็นการสื่อสารด้วยอารมณ์และสร้างบรรยากาศในการหวนระลึกถึงอดีต ภาพยนตร์โฆษณาจึงเน้นเสียงเพลงและภาพที่อ่อนโยน โคนย่าเตือนความทรงจำด้วยภาพพิมพ์ โลโก้ของเซ็นทรัล ซิดลม บนถุงกระดาษสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากห้างฯ

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.4.1. ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

มีผู้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผู้วิจัยรวบรวมไว้ดังนี้

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536 : 37) การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ดารา ทีปะปาล (2542 : 4) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 6-7) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง “พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ” (Schiffman and Kanuk. 1991 : 5) จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่าทุกคนเป็นผู้บริโภคแต่ไม่จำเป็นที่ทุกคนจะต้องเป็นผู้บริโภคของสินค้าอย่างเดียวกัน ผู้บริโภคอาจไม่ต้องการสินค้าที่ไม่ได้เสนอขายโดยธุรกิจก็ได้ ซึ่งความปรารถนาสามารถได้รับการบำบัดให้พอใจได้ ถ้าธุรกิจได้ตระหนักถึงความต้องการและผลิตสินค้าที่จำเป็นนั้นออกมาจำหน่าย และผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนบุคคลก็ได้หรือสำหรับตอบสนองความต้องการของครอบครัวหรือสำหรับชุมชนบางแห่งที่มีความต้องการที่เหมือนกันได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงเป็นหัวใจของพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อเราเข้าใจผู้บริโภคแต่ละคนในแง่ของความต้องการที่อยากได้ กระบวนการทางความคิด ความประทับใจ ปัญหา และการกระทำ เราก็จะเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2533 : 29) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530 : 2) ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและขบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

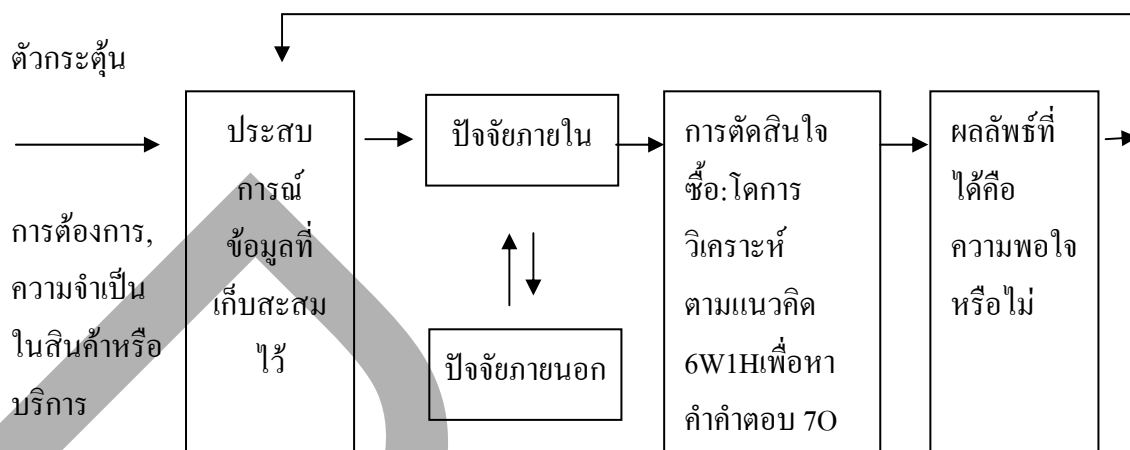
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้

(Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994 : 7) หรืออาจจะหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquitting) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engle, Blackwell and Miniard, 1993 : 5) จากความหมาย จะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?)

#### 2.4.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ทราบถึงความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคในการแสวงหาความพึงพอใจจากการตัดสินใจที่จะบริโภคสินค้าหรือใช้บริการ จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงการเกิดพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค เริ่มจากความต้องการและความจำเป็นในสินค้าและบริการ โดยผ่านทางปัจจัยภายในไม่ว่าจะโดยแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกด้านต่างๆสนับสนุนความต้องการและชี้ถึงทิศทางของการจูงใจแก่ผู้บริโภค เป็นผลทำให้ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยต่างๆเพื่อให้เกิดการตอบสนองด้วยการตัดสินใจซื้อ และผลของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีทั้งความพอใจและไม่พอใจซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะย้อนกลับมาเป็นประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อไปถ้าผลที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อคือความพอใจก็ไม่จำเป็นต้องมีพฤติกรรมดังกล่าวอีกต่อไปและผลของความพอใจอันใหม่ล่าสุดนี้ก็จะถูกเก็บสะสมเป็นประสบการณ์พร้อมที่จะมีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อแบบเดียวกันในครั้งต่อไป แต่ถ้าผลที่ได้จากตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นความไม่พอใจแสดงว่าความต้องการของผู้บริโภคไม่ได้ ได้รับความบำบัดและข้อเท็จจริงอันนี้จะเป็นตัวกระตุ้นอันใหม่ที่จะทำให้ผู้บริโภคต้องเริ่มเข้าสู่กระบวนการของพฤติกรรมซื้ออีกครั้ง ซึ่งความไม่พอใจนี้จะถูกเก็บไว้เป็นประสบการณ์ที่จะมีผลกระทบต่อตัดสินใจครั้งต่อไปของผู้บริโภค





ภาพที่ 2.1 แสดงถึงแบบจำลองการเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

เมื่อเราทราบถึงแนวทางการเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่ามีปัจจัยใดที่เข้ามาเกี่ยวข้องหรือกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภคซึ่งก็คือปัจจัยภายใน และปัจจัยที่เกิดขึ้นจากบุคคลอื่นหรือเหตุการณ์อื่นๆซึ่งก็คือปัจจัยภายนอก ดังนี้

### 1. ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาซึ่งเป็น “ปัจจัยภายใน” กับ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคมซึ่งเป็น “ปัจจัยภายนอก” โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายในที่เข้ามาเกี่ยวข้องหรือกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้แก่

1.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย

1.1.1.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

1.1.1.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่

อิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วย ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

1.1.1.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น นักธุรกิจจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง เป็นต้น ซึ่งเราจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

1.1.1.4 รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือรายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

1.1.1.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ

1.1.1.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า(Value) หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions)

1.1.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย ปัจจัยต่อไปนี้

1.1.2.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell. 1987:649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Stanton and Futrell.1987:649) ดังนั้นการศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์จะทำให้ทราบถึงความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

1.1.2.2 การรับรู้(Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกอื่นๆที่เข้ามากระตุ้น

1.1.2.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง [Stimulus-Response (SR) theory] เราสามารถประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และ อิทธิพลที่มีผลทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้าด้วย ตัวอย่างเช่นการจัดการกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดการกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม เป็นต้น

1.1.2.4 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler.1997:188) หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987:126) ทศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มี อิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน เราจึงต้องศึกษาว่าทศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อแม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

1.1.2.5 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

1.2 ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายนอกที่เข้ามาเกี่ยวข้องหรือกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้แก่

1.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของ

มนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งการคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ประโยชน์ในทางการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน เป็นต้น

1.2.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย (1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน (2) กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (3) กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย (4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย (5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู (6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็กวัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ (7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.2.1.3 ชั้นของสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สิน หรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การศึกษาชั้นของสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นของสังคมได้ถูกต้อง ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะมี

ค่านิยม พฤติกรรม และบริบทคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ (3) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

1.2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลได้แก่

1.2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และ กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและ ร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม เราจะใช้กลุ่มอ้างอิงในการกำหนดผู้แสดง (Presenter) ทั้งเป็นผู้ทดสอบการทำงานของสินค้าโดยบุคคลที่ใช้สินค้านั้นรับรอง (Testimonial) และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า (Endorsement)

1.2.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

1.2.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

โดยสรุปจะเห็นได้ว่าการทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในด้านต่างๆที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจของผู้บริโภคจึงเป็นพื้นฐานสำหรับการชี้ให้เห็นและความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคซึ่งส่งผลต่อลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ใหม่ เพื่อให้เข้าใจในความต้องการและผลกระทบของปัจจัยด้านต่างๆต่อผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้มีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภค

## 2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

วันชัย คำเจริญ (2543 : 6) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลในการจงใจ หรือกำกับการตัดสินใจนั่นเอง ที่จะทำให้พนักงานการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยสามารถชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีและมีการซื้อซ้ำต่อเนื่องเรื่อยไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:125-126) ได้สรุปคำถามที่ช่วยในการวิจัยผู้บริโภค และคำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations รายละเอียดดังตารางที่ 2.2



ตารางที่ 2.2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ข้อ 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ สิ่งที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการ คุณสมบัติ หรือประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการคุณภพลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภค (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งจะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1)ปัจจัยภายในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งจะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1)ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies)ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or channel strategies)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการและตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจ ซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณาการส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions ) ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงใดของเดือนช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล3) การประเมินทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขายการส่งเสริมการขายการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 67)



คำถาม 6W และ 1H ข้างต้น สามารถช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในเซเว่นอีเลฟเว่น ระบบแฟรนไชส์ ได้เป็นอย่างดี ว่าผู้บริโภคนั้นต้องการอะไรโดยนำหลักที่ว่า ผู้บริโภคเป็นใคร ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 117) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายมีแนวคิดทางทฤษฎี ดังนี้

ทฤษฎีการจูงใจของแม็คไกร์ (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 84-86)

1. ความต้องการความสอดคล้องกัน เป็นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการให้ทุกส่วนสอดคล้องกลมกลืนซึ่งกันและกัน

2. ความต้องการทราบเหตุผลที่เป็นที่มาของสิ่งต่าง ๆ เป็นความต้องการเพื่อที่จะทราบว่าใคร หรืออะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้สิ่งต่าง ๆ เกิดขึ้น และสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นจะเกิดผลในทางที่ดีหรือไม่ดีกับตัวเองหรือสิ่งอื่น ๆ อย่างไม่

3. ความต้องการที่จะสามารถบอกความหมายโดยนัยได้ แรงจูงใจนี้จะสะท้อนออกมาในรูปของความต้องการที่จะสามารถสังเกตเห็น ทำให้บอกความหมายโดยนัยว่าเรามีความคิดหรือทัศนคติและความรู้สึกอย่างไร

4. ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ เป็นความต้องการของทุกคนที่จะแสวงหาความแปลกใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจและซ้ำซาก อาจกล่าวได้ว่าเป็นเหตุผลสำคัญของการเปลี่ยนไปใช้ตราใหม่ (Brand Switching) ของผู้บริโภค

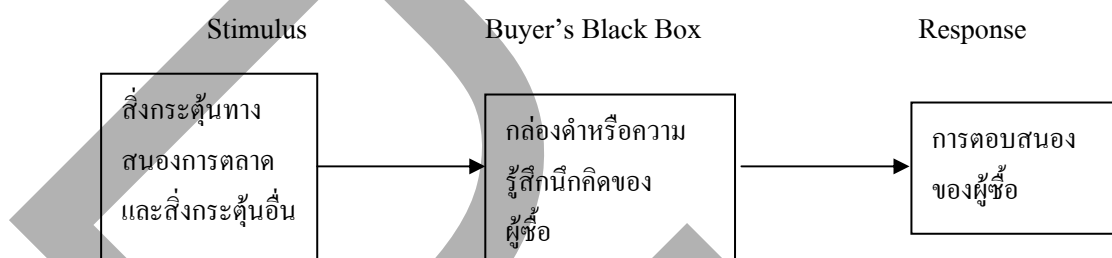
ทฤษฎีแรงจูงใจของเซอร์ชเบิร์ก (คู่แข่ง. 2541 : 234-235. อ้างถึงใน ฉัญญา เอี่ยมเจริญ. 2544 : 9) เฟรดริก เซอร์ชเบิร์ก ได้สร้างทฤษฎีแรงจูงใจแบบสองปัจจัย ซึ่งแยกปัจจัยที่เรียกว่าสิ่งที่สร้างความไม่พอใจ และสิ่งที่สร้างความพอใจ โดยมีนัยคือ ผู้ขายควรทำให้ดีที่สุดในแง่สิ่งที่สร้างความไม่พอใจ และควรระบุสิ่งที่สร้างความพอใจหรือแรงจูงใจหลัก ๆ ที่ทำให้เกิดการซื้อสิ่งที่สร้างความพอใจเหล่านี้จะทำให้เกิดความแตกต่าง

#### 4.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:128-129) รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนอง

ของผู้ซื้อ (Buyer's Response ) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังแผนภาพ

จุดเริ่มต้นของรูปแบบนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นแบบจำลองนี้ จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แสดงรูปแผนพฤติกรรมผู้บริโภค  
ทึมา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 68)

จากรูปแผนพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องทราบว่าผู้บริโภคแต่ละคนมี “Black Box” อยู่ภายในใจ ที่นักการตลาดมีความจำเป็นที่จะต้องใช้ความพยายามเดาว่าให้ได้ว่าผู้บริโภคนั้นมีความรู้สึกอย่างไร มีพฤติกรรมในการซื้ออย่างไร สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้ได้มากที่สุด คือ บางทีผู้บริโภคอาจจะต้องการจะซื้อสินค้าชิ้นนั้นหรือผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อเลยก็ได้ ซึ่งตรงจุดนี้นักการตลาดจะต้องทราบว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อสินค้าและไม่ถึงไม่ซื้อ เมื่อนักการตลาดศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจนี้ว่าภายใน “Black Box” นั้นเป็นอย่างไร มีกลไกและแรงจูงใจในการซื้อสินค้าอย่างไร เพื่อที่จะใช้ตัวกระตุ้นได้ถูกต้อง และเมื่อใช้ตัวกระตุ้นแล้วผลตอบสนองที่เกิดขึ้นนักการตลาดก็ต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการนั้นต่อไป

รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) อธิบายได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้จูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ดังภาพที่ 2.3

สิ่งกระตุ้นภายนอก		กล่องดำหรือความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ		การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ	ลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อ
ผลิตภัณฑ์	เศรษฐกิจ			
ราคา	เทคโนโลยี			
การจัดจำหน่าย	การเมือง			
การส่งเสริม	วัฒนธรรม ฯลฯ			

ภาพที่ 2.3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย หรือ S-R Theory  
 ทิมา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 105)

1.2 กระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของร้านสะดวกซื้อได้มากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของ ผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการ จะกล่าวในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหาร เข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง ฯลฯ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟรโมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 18-23) ได้ให้ความหมายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คุณลักษณะสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคจะอยู่ที่ตัวบุคคลแต่ละคนเพราะการตัดสินใจซื้อหรือไม่เป็นเรื่องของการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคน แม้ว่าบางครั้งบุคคลอาจตัดสินใจโดยได้รับคำแนะนำ หรือแม้แต่แรงกดดันจากภายนอกก็ตาม แต่การตัดสินใจซื้อก็ยังขึ้นอยู่กับตัวบุคคลว่าจะตัดสินใจเป็นแบบใด ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับก็คือ ข้อมูลจากภายนอกที่จะรวบรวมไว้เป็นสิ่งที่ใช้อ้างอิงของผู้บริโภคได้ ข้อมูลภายนอกดังกล่าวอาจกลายเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ แต่ผู้บริโภคก็ยังต้องตัดสินใจเอง โดยอาศัยข้อมูลที่ได้รับนั้นหรือไม่ก็ได้ ตลอดจนวิธีการนำเอาข้อมูลไปใช้ด้วย ดังนั้นเราจึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ประการ คือ ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal Variable) และปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External Variable)

โดยเราเรียกปัจจัยภายในนั้นว่า ปัจจัยพื้นฐาน (Basic Determinants) และเรียกปัจจัยภายนอกว่าปัจจัย หรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environmental Determinants or Influences)

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530 :3-7) ได้ให้ความหมายของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปัจจัยที่เข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่าสามารถแยกพิจารณาถึงตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือตัวแปรภายใน (Basic Determinant) และสิ่งแวดล้อมภายนอก (Environment Determinant of Influences)

1. ตัวแปรภายใน (Basic Determinant) ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยภายในที่ควบคุมกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการ (Needs) แรงกระตุ้น (Motives) และการรับรู้ (Awareness) ความต้องการ (Needs) คือ ความต้องการทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ความต้องการเป็นเงื่อนไขที่ต้องการความปลอดภัย ในขณะที่แรงจูงใจ (Motive) เป็นความรู้สึกหรือแรงจูงใจผลักดันที่เป็นสาเหตุให้บุคคลกระทำการใดสิ่งหนึ่ง แรงจูงใจทำให้เรารับรู้ถึงความต้องการ (Needs) และเป็นเหตุผลที่ทำให้เราแสดงออกซึ่งความต้องการนั้น ส่วนบุคลิกภาพ (Personality) ของบุคคล คือ บุคลิกลักษณะ (Characteristic or Trait) ที่ทำให้แต่ละคนแตกต่างกัน แรงจูงใจเป็นสาเหตุของบุคคลที่จะแสดงออกถึงความต้องการแต่บุคลิกภาพจะเป็นตัวกำหนดการกระทำของบุคคล สำหรับการรับรู้ (Awareness) หมายถึง การรับรู้ทำให้บุคคลสัมพันธ์โดยตรงกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ในขณะที่บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดบุคคล การรับรู้จะเป็นตัวแปรความหมายคำสั่งผู้บริโภค เห็น ได้ยิน และรู้สึก

การรับรู้ของผู้บริโภค แยกได้เป็น 3 ตัวแปรได้แก่ การกำหนดรู้ (Perception) ทักษะคติ (Attitudes) และการเรียนรู้ (Learning) ตัวแปรภายในทั้ง 3 ดังกล่าวเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอก กล่าวคือ การกำหนดรู้ (Perception) เป็นการตีความหมายในวัตถุที่เห็นหรือเป็นเรื่องราว ความคิดหรือความตั้งใจ (Attention) ในวัตถุต่าง ๆ รอบตัวโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ส่วนการเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ทางความคิด การโต้ตอบหรือทางพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากการฝึกหัดประสบการณ์หรือสัญชาตญาณฯ ในสิ่งที่ไม่เคยรู้มาก่อน ในขณะที่ทักษะคติ (Attitude) ถูกใช้เป็นแนวทางอย่างกว้าง ๆ ที่กำหนดความรู้สึกฝักใฝ่ชอบชั้วดีและกำหนดพฤติกรรม

ความต้องการ การจูงใจ บุคลิกภาพ และการตระหนักรู้เป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ตลอดเวลาปัจจัยดังกล่าวอาจเกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรืออาจจะรู้ตัวเพราะกระบวนการทางความคิดหรือระบบของความคิดความรู้สึกฝักใฝ่ชอบชั้วดี ทักษะคติและความรู้สึกลำเอียง มีอยู่แล้วในจิตใจของทุกคน ปัจจัยภายในของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงเพียงบางอย่างและเป็นไปอย่างช้า ๆ และมีวิวัฒนาการ บุคคลจะเป็นอย่างไรขึ้นกับว่าเขาเหล่านั้นทำอะไร เรา

อาจจะทำในสิ่งที่เราคิดว่าถูกและยอมรับ ปัจจัยภายในเหล่านี้จะควบคุมการตัดสินใจของผู้บริโภค และการตัดสินใจของผู้บริโภคจะกำหนดพฤติกรรมของเขา

2. สิ่งแวดล้อมภายนอก (Environment Determinant of Influences) สิ่งแวดล้อมภายนอก 5 ชนิด ที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ อิทธิพลของครอบครัว อิทธิพลทางธุรกิจ อิทธิพลทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และอิทธิพลทางสังคม

อิทธิพลทางครอบครัว	มาจากสมาชิกในครอบครัว
อิทธิพลทางสังคม	เป็นผลมาจากการติดต่อเกี่ยวข้องกับบุคคลต่าง ๆ ยกเว้นสมาชิกในครอบครัวและธุรกิจ เช่น เพื่อน ร่วมงานเพื่อนบ้าน อิทธิพลจากโรงเรียน เป็นต้น
อิทธิพลทางธุรกิจ	ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลทางธุรกิจโดยผ่านพนักงาน การโฆษณา
อิทธิพลทางวัฒนธรรม	เป็นความรู้สึกชั่วดีที่ถูกพัฒนาด้วยระบบสังคม
อิทธิพลของรายได้	เป็นข้อจำกัดเกี่ยวกับการเงินของผู้บริโภค

ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมอิทธิพลทางสิ่งแวดล้อมได้ เช่นเดียวกับที่เขาไม่สามารถควบคุมปัจจัยภายใน ผู้บริโภคไม่สามารถทราบถึงรูปแบบพฤติกรรมของสมาชิกในครอบครัว กลุ่มสังคม และวัฒนธรรมในระยะสั้นอาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคประสบกับปัญหาจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมน้อยมาก สิ่งแวดล้อมจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภคก็ต่อเมื่อผู้บริโภคประสบกับปัญหาจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Perception) สังเกต และพยายามทำความเข้าใจในสิ่งแวดล้อมนั้น ถ้าเขายอมรับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมนั้นข่าวสารที่ได้รับมาก็จะมีผลต่อความต้องการการจูงใจและทัศนคติของเขา

สรุปได้ว่า รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการและทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และจากภายนอก สิ่งกระตุ้นภายนอกจะเป็นเหตุให้เกิดการซื้อสินค้า เช่น เหตุจูงใจด้านเหตุผล ด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบไปด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ได้แก่ 1)ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในที่นี้จะกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย สี ขนาด รูปร่าง ราคา เป็นต้น 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา(Price) มีราคาเหมาะสมกับสินค้า 3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สินค้าเครื่องประดับอัญมณีมีการวางจำหน่ายที่ทั่วถึง มีการตกแต่งสถานที่โชว์สินค้า และสะดวกแก่ผู้บริโภค 4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีการขาย การลด แลก แจก แถม ส่วนสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี 3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และ 4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

### 2.5.1 ความหมายของทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายดังนี้

สว้อยตระกูล อรรถมานะ (2545: 14) กล่าวว่า ทัศนคติคือ ผลผสมผสานของความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งใด ผู้หนึ่งผู้ใด สถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด ซึ่งออกมาในรูปการประเมินค่าอันอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมหนึ่งพฤติกรรมใด ดังนั้น พฤติกรรมมนุษย์ คือ การแสดงออกซึ่งทัศนคติของเขา อันเป็นผลมาจากความคิด ความเชื่อ ความรู้ ประสบการณ์ ภูมิหลังและการเรียนรู้ที่ผ่านมาจากบุคคลนั้น ๆ ในแง่ของความเชื่อนั้น ทัศนคติทุกทัศนคติจะรวมเอาความเชื่อไว้ด้วย ทั้งนี้มีได้หมายความว่า ความเชื่อทุกความเชื่อจะเป็นทัศนคติ เมื่อทัศนคติของบุคคลถูกรวบรวมไว้ด้วยกันอย่างมีโครงสร้างหลังชั้น นั่นคือ ระบบค่านิยมและเมื่อบุคคลมีความแตกต่างกัน ทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งเดียวกันจึงแตกต่างกันไปด้วย

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2538: 18) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูดหรือพฤติกรรมที่สะท้อนทัศนคตินั้น ๆ คนแต่ละคนมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมักน้อยแตกต่างกัน ทัศนคติแม้จะเป็นสิ่งที่เป็นนามธรรม (Abstractions) แต่เป็นสิ่งที่ป็นจริงเป็นจังสำหรับบุคคลที่มีทัศนคตินั้น บทบาทของทัศนคติต่อพฤติกรรมของคนมีมากแทบจะกล่าวได้ว่า ทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตมนุษย์ขึ้นอยู่กับทัศนคติไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กเรื่องใหญ่หรือเรื่องสำคัญมากมายเพียงใด

ปริญ ลักษณ์านนท์ (2544 :12) ได้ให้ความหมายของ ทัศนคติไว้ว่า คือ สภาพจิตที่เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ และมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

สุชา จันทรเฒ (2536:13) กล่าวว่า ทัศนคติโดยทั่วไป หมายถึง ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ เป็นไปในทำนองที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ จึงพอสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นนามธรรมที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ในชีวิตของบุคคล และทัศนคติมีความสำคัญต่อการตอบสนองทางสังคมของบุคคลเป็นอย่างมาก นั่นคือบุคคลมีพฤติกรรมอย่างไร หรือทำสิ่งใดลงไปทัศนคติจะเป็นเครื่องกำหนด ทัศนคติจึงเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพของบุคคล และบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป

แสงสุริย์ สำอังก์กุล (อ้างถึงในสุชา จันทรเฒ ,2536 : 10) ได้กล่าวไว้ว่า ทักษะคติเป็น ภาวะทางจิตใจชนิดหนึ่งของมนุษย์ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อชีวิตความเป็นอยู่ประกอบขึ้นด้วย ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มในการแสดงออก

ศุภจริ วชิวิวัฒน์ (อ้างถึงในสร้อยตระกูล อรรถมานะ, 2545 :14) กล่าวว่า ทักษะคติคือ สภาพความพร้อมของบุคคลพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมหรือทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งเร้า สภาพการณ์ต่าง ๆ ในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งมีองค์ประกอบจากความรู้ ความรู้สึก และการปฏิบัติ ทักษะคติจะมีบทบาทในการช่วยปรับปรุงตนเอง ปกป้องตนเองให้แสดงออกถึงค่านิยมต่าง ๆ และ ช่วยให้ผู้บุคคลเข้าใจโลกที่อยู่รอบตัวประสบการณ์เดิมของบุคคลก็มีส่วนช่วยสร้างทักษะคติและเป็น ตัวกำหนดทักษะคติของบุคคลและทักษะคติไม่ได้เป็นองค์ประกอบเพียงอย่างเดียวที่ทำให้เกิดการ ปฏิบัติ เนื่องจากพฤติกรรมกรปฏิบัติของแต่ละคนนั้นยังเป็นผลจากวิถีการครองชีวิต (Norm) นิสัย (Habits) และสิ่งที่คาดหวังจากผลของการกระทำต่าง ๆ ด้วย

สำหรับประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526:15) ได้ให้ความหมายของทักษะคติว่า ทักษะคติเป็น ความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่น ๆ รวมทั้งทำที่ที่แสดงออกด้านการปฏิบัติ แต่ทักษะคติไม่ใช่แรงจูงใจ (Drive) หากแต่เป็นสภาพ แห่งความพร้อมที่จะให้โต้ตอบ (State of readiness) และแสดงให้ทราบถึงแนวทางของการ สนองตอบบุคคลต่อสิ่งเร้า

นอกจากนี้ชวรัตน์ เชิดชัย (อ้างถึงในประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526 :15) กล่าวถึง ทักษะคติไว้ ว่า ทักษะคติ(Attitude) หรือที่เรียกอีกอย่างว่า เจตคติ เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่เป็นตัวโน้มนำพฤติกรรมของ บุคคล ความรู้เรื่องทักษะคติช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของคน

ก๊อด (อ้างถึงในประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526 :20) ให้ความหมายของทักษะคติไว้ว่า ทักษะคติ คือความพร้อมหรือความ โน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาโต้ตอบหรือแสดงออกในทางใดทางหนึ่ง ทางบวกหรือทางลบ หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งมักจะประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ในการ แสดงออก

มิลตัน (อ้างถึงในสุชา จันทรเฒ ,2536 :15) กล่าวว่า ทักษะคติเป็นการผสมผสานหรือ การจัดระเบียบความเชื่อของคนเราที่มีต่อสิ่งใดหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของ ความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบ หรือไม่ชอบ

แคตซ์ และสก็อตแลนด์ (อ้างถึงในประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526 : 18) กล่าวว่า ทักษะคติ หมายถึง ความโน้มเอียงหรือแนวโน้มในการจะประเมินค่าสิ่งต่าง ๆ หรือสัญลักษณ์ของสิ่งนั้น ในทางหนึ่งทางใด



ทัชสโตน (อ้างถึงในสุชา จันทรเฒ ,2536 : 15) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นระดับของความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและลบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง (Psychological Object) ซึ่งอาจจะเป็นอะไรก็ได้หลายอย่าง เป็นต้นว่า สิ่งของ บุคคล บทความ องค์การ ความคิด ฯลฯ ความรู้สึกเหล่านี้ ผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างว่า เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย

อัลพอร์ต (อ้างถึงในประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526 : 17) ได้ให้ความหมาย ทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติเป็นภาวะความพร้อมของจิตใจและประสาท โดยอาศัยประสบการณ์เข้าช่วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดแนวทางและแปรเปลี่ยนในเรื่องการตอบสนองของบุคคลต่อสถานการณ์ หรือสิ่งเร้าที่มาเกี่ยวข้องด้วย ทัศนคติของบุคคลนั้นสร้างขึ้นหรือมีขึ้นได้ จากการพุดจากับครอบครัว เพื่อนฝูง และเรียนรู้จากประสบการณ์ตรง

เมอร์ฟีและคณะ (อ้างถึงในประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526 : 19) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึงวิถีทางหรือความพร้อมในการเห็นหรือไม่เห็นด้วยกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด

กล่าวโดยสรุป ทัศนคติ หมายถึง สภาพความพร้อมของบุคคลในการแสดงระดับความรู้สึกมากน้อยในด้านบวกหรือลบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือเหตุการณ์หนึ่งเหตุการณ์ใดโดยทัศนคติดังกล่าวจะเกิดขึ้นมาจากประสบการณ์ของบุคคลนั้น ๆ ตลอดจนค่านิยมของบุคคลอันประกอบด้วยอารมณ์และความรู้สึกจนสามารถแสดงระดับความรู้สึกเหล่านั้นออกมาได้

### 2.5.2 การเกิดทัศนคติ

ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคลโดยอัลพอร์ต (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526: 18) ได้เสนอความคิดเห็นว่า ทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดของคนเกิดได้ตามเงื่อนไข 4 ประการ

1. กระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการเพิ่มพูนและการรวมกันของการตอบสนองแนวความคิดต่างๆ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับมาจากเดิมมีทั้งดีและไม่ดี รุนแรงหรือไม่รุนแรงจะส่งผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใหม่ที่คล้ายคลึงกัน

2. การสร้างความรู้สึกเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัว ซึ่งประสบการณ์ส่วนตัวขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคลที่ต่างมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป นอกจากประสบการณ์ของคนจะสะสมขึ้นเรื่อยๆแล้ว ยังทำให้มีรูปแบบเป็นของตัวเองด้วย ดังนั้นทัศนคติบางอย่างจึงเป็นเรื่องเฉพาะของแต่ละบุคคลแล้วแต่พัฒนาการและความเจริญเติบโตของคนนั้นๆ

3. การเลียนแบบ การถ่ายทอดทัศนคติของคนบางคนได้มาจากการเลียนแบบบุคคลที่ตนเองให้ความสำคัญและรับเอาทัศนคตินั้นมาเป็นของตน เช่น พ่อ แม่ ครู พี่น้องและบุคคลอื่นๆ

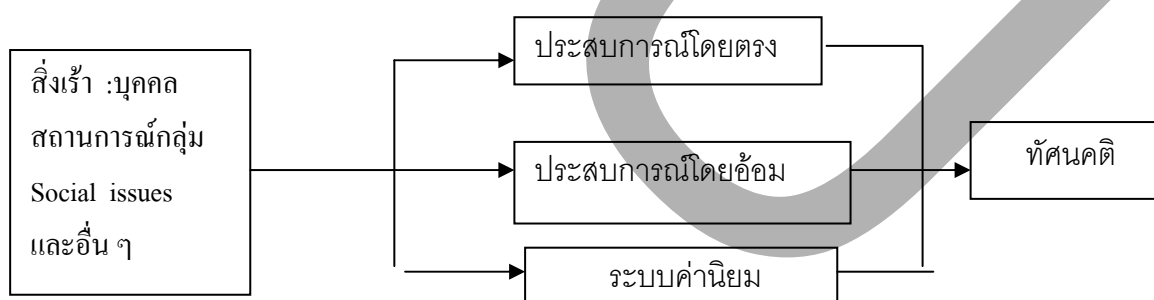
4. เกิดจากการเรียนรู้วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมในสังคม หรืออิทธิพลในกลุ่มสังคม กล่าวคือ คนย่อมมีทัศนคติคล้ายคลึงตามกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ตามสภาพแวดล้อม เช่น ทัศนคติต่อศาสนาสถาบันต่างๆ

และฟอสเตอร์ (อ้างถึงในสร้อยตระกูล ธรรมานะ, 2545 :17) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการเกิดของทัศนคติ ซึ่งรวมไปถึงการเกิดทัศนคติในเรื่องเพศของบุคคลอันเป็นผลนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมทางเพศต่อไป การเกิดทัศนคตินี้ขึ้นอยู่กับ มูลเหตุ 2 ประการ คือ

1. ประสบการณ์ที่บุคคลมีกับสิ่งของ บุคคล หมู่มณะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ทัศนคติจึงเกิดขึ้นในตัวบุคคลจากการได้พบเห็น พุดคุย ค้นเคย กระทำ อาจถือได้ว่าเป็นประสบการณ์โดยตรง และจากการได้ยิน ได้ฟัง ได้เห็นรูปภาพ หรือได้อ่านหนังสือเกี่ยวกับเรื่องนั้น แต่ไม่ได้พบเห็น ไม่ได้ทดลองของจริงด้วยตนเอง ซึ่งถือเป็นประสบการณ์โดยอ้อม บุคคลจะไม่มีทัศนคติต่อสิ่งที่เขาไม่มีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ในเรื่องการเกิดทัศนคติในเรื่องเพศจึงเกิดจากการพุดคุย ได้ยิน ได้ฟัง ได้เห็นจากบุคคลอื่นเช่นเดียวกัน

2. ระดับค่านิยมและการตัดสินใจตามค่านิยม เนื่องจากกลุ่มชนแต่ละกลุ่มมีค่านิยมและการตัดสินใจค่านิยมได้เหมือนกัน บุคคลแต่ละกลุ่มจึงอาจจะมีทัศนคติต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันได้ แต่การที่บุคคลหนึ่งบุคคลใดจะมีทัศนคติที่ดี หรือไม่ดีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือมีความรู้สึกว่สิ่งนั้นถูกหรือสิ่งนั้นผิด ย่อมขึ้นอยู่กับค่านิยม วัฒนธรรม หรือมาตรฐานของกลุ่มที่บุคคลนั้นร่วมใช้ร่วมอาศัย การเกิดทัศนคติในเรื่องเพศจึงเกิดจากการอบรมเลี้ยงดู และประสบการณ์จากการสื่อสารของบุคคลจนเกิดเป็นค่านิยม วัฒนธรรมของแต่ละบุคคล

การเกิดทัศนคติตามแนวคิดของฟอสเตอร์ ดังกล่าว สามารถสรุปเป็นแผนภูมิได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.4 การเกิดทัศนคติ (สร้อยตระกูล ธรรมานะ, 2545)

#### 2.5.2.1 แหล่งของทัศนคติ (Sources of Attitudes)

แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติมีมากมาย ในที่นี้จะกล่าวเฉพาะที่สำคัญ คือ ประสบการณ์เฉพาะอย่าง การติดต่อสื่อความหมายกับบุคคลอื่น แบบอย่าง (models) และสถาบันต่างๆ ในสังคม (institutional factors) (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526: 18)

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experiences) วิธีการหนึ่งที่เราเรียนรู้ทัศนคติ คือ จากการมีประสบการณ์เฉพาะอย่างกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับทัศนคตินั้น ถ้าเรามีประสบการณ์ที่ดีในการติดต่อกับบุคคลหนึ่ง เราจะมีความรู้สึกชอบบุคคลนั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้ามีประสบการณ์ที่ไม่ดี เช่น ได้รับการลงโทษจะโดยทางร่างกายหรือจิตใจก็ตาม หรือเกิดภาวะคับข้องใจ (frustration) อยู่บ่อย ๆ จากการได้พบปะหรือติดต่อกับบุคคลนั้น เราก็มักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ชอบบุคคลนั้นได้ บางครั้งถึงแม้ว่าจะมีประสบการณ์ (ที่ดีหรือไม่ดี) เพียงครั้งเดียว ก็อาจจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลได้ และอาจจะเป็นไปในทำนองรุนแรงได้ ซึ่งทั้งนี้ อาจจะมีผลมาจาก การให้การสรุปที่รุนแรงเกินไปต่อเหตุการณ์เฉพาะอย่างที่เกิดขึ้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ เหตุการณ์เฉพาะที่เกิดขึ้นมีความรุนแรงและทำร้ายจิตใจมากนั่นเอง

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from Others) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นจากผลของการได้ติดต่อกับบุคคลอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการที่เด็กได้รับในครอบครัว ตัวอย่างเช่น เด็กจะได้รับการสั่งสอนหรือบอกจาก ผู้ปกครองเสมอว่า “การขโมยสิ่งของคนอื่นไม่ดี” “เวลารับประทานอาหารไม่ควรจะดูทีวีหรือเล่นของตัวเอง” “แพทย์เป็นบุคคลสำคัญ” “ชาวผิวดำเป็นพวกที่เห็นแก่ตัว” ฯลฯ ข้อความหรือคำพูดเหล่านี้ เด็กได้รับจากบุคคลที่เขายกย่องนับถือ และจะมีผลต่อความเชื่อถือ และทัศนคติของเด็กได้ เช่นเดียวกันในสิ่งแวดล้อมของโรงเรียน ครูจะเป็นบุคคลที่เด็กยกย่อง เคารพและเชื่อฟัง คำบอกเล่าของครูก็จะมีอิทธิพลต่อความเชื่อและทัศนคติของเด็กได้ การยอมรับความเชื่อ หรือการเกิดทัศนคติในวัยเด็กนี้ส่วนมากมักจะเกิดขึ้นโดยปราศจากเหตุผล และเมื่อเด็กโตขึ้น ความคิดเห็นก็เปลี่ยนไปในบางอย่าง ดังนั้น เด็กอาจจะเกิดความไม่สบายใจก็ได้

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) ทัศนคติบางอย่างของเราถูกสร้างขึ้นจากการเลียนแบบจากคนอื่น ขบวนการทัศนคติโดยวิธีนี้เกิดได้โดยขั้นแรกจากเหตุการณ์บางอย่าง บุคคลจะมองเห็นว่าบุคคลอื่นมีการปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลนั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของความเชื่อทัศนคติ ซึ่งมาจากการปฏิบัติของเขา ถ้าบุคคลนั้นให้ความเคารพนับถือยกย่องบุคคลที่แสดงปฏิกริยานั้นอยู่แล้ว บุคคลนั้นจะยอมรับความรู้สึกความเชื่อที่เขาคิดว่า บุคคลที่แสดงปฏิกริยานั้น ๆ มีในด้านอื่น ๆ ก็เช่นเดียวกัน ลูก ๆ จะเรียนรู้จากบิดามารดาหลายอย่าง เช่น สามารถเรียนรู้ได้ว่า ใครเป็นบุคคลที่บิดา-มารดา ของเขาให้ความเคารพ ใครคือเพื่อนของบิดา-มารดา ใครที่บิดา-มารดาชมเชยได้ ใครที่บิดา-มารดา ไม่ชอบ ความรู้สึกเหล่านี้เด็กจะเรียนรู้ได้จากการกระทำของบิดามารดา โดยที่เด็กไม่จำเป็นต้องมีการติดต่อโดยตรงกับบุคคลนั้น ๆ เลยก็ได้

4. องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ที่ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นสืบเนื่องมาจากสถาบัน เช่น โรงเรียน สถานที่ประกอบพิธีทางศาสนาหน่วยงานต่าง ๆ ฯลฯ เป็นต้น สถาบันเหล่านี้จะเป็นทั้งแหล่งที่มี และสิ่งช่วยสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างได้

#### 2.5.2.2 ตัวกำหนดทางสังคมและบุคลิกภาพที่มีผลต่อทัศนคติ

(Societal and Personality Determinants of Attitudes)

ที่กล่าวมาแล้ว เป็นการอภิปรายถึงการเกิดทัศนคติ โดยพิจารณาถึงการเกิดของส่วนประกอบแต่ละส่วนประกอบของทัศนคติ แต่ถ้าเราจะมองทัศนคติอย่างรวม ๆ ประกอบทั้งสามส่วนประกอบนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด และมีผลซึ่งกันและกัน องค์ประกอบที่เราจะต้องพิจารณาในการก่อให้เกิดทัศนคติอย่างรวมนี้นี้ ได้แก่ องค์ประกอบทางด้าน :

- (1) ตัวบุคคล
- (2) สัมพันธภาพระหว่างบุคคล
- (3) กลุ่ม
- (4) สัมพันธภาพระหว่างกลุ่ม

#### (1) ตัวบุคคล (The Individual)

ประสบการณ์ในการให้การเลี้ยงดูหรือฝึกอบรมจะเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของบุคคล ขณะเดียวกันบุคคลก็ย่อมมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งบุคลิกภาพที่แตกต่างกันนี้จะมีผลทำให้ทัศนคติของบุคคลเหล่านั้นแตกต่างกันด้วย

มีปัจจัยอย่างอื่นอีกมากมายที่มีผลต่อการมีทัศนคติที่แตกต่างกัน ทั้งทางด้านสรีระวิทยา วัตถุประสงค์ และอื่น ๆ เชื่อว่า “อายุ” มีผลต่อทัศนคติของบุคคล ผู้ใหญ่มักจะปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้ยาก ซึ่งมีผลต่อทัศนคติของเขาเองที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ในสังคม ดังนั้น การที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม ย่อมจะทำได้ยากในกลุ่มคนมีอายุ ซึ่งตรงกันข้ามกับกลุ่มวัยรุ่นที่พร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงสังคม การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ก็มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงหรือสร้างทัศนคติของบุคคลเหล่านั้นด้วย

ลักษณะทางประชากรบางอย่างก็มีผลต่อทัศนคติ เช่น เพศ พบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากวัฒนธรรม ซึ่งผู้หญิงมักเป็นคนที่ชอบ “ประนีประนอม” มากกว่าผู้ชาย ทั้งนี้ยังมีตัวแปรหรือปัจจัยอื่น ๆ อีกหลายอย่างที่มีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล เป็นที่ทราบกันดีว่า บุคคลแตกต่างกัน ปฏิกริยาของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารอย่างเดียวกันย่อมจะไม่เหมือนกัน ดังนั้น ผลที่จะมีต่อการเกิดหรือต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติย่อมจะแตกต่างกันด้วย

## (2) สัมพันธภาพระหว่างบุคคล (Interpersonal Relations)

การที่บุคคลหนึ่งจะสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในบุคคลอื่นหรือไม่ และมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะบางอย่างของบุคคลนั้น คือ

1. ความเป็นที่เชื่อถือ
2. ความน่าสนใจ
3. อำนาจ

คุณลักษณะเหล่านี้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เชื่อว่า ในการสร้างทัศนคติในวัยเด็กนั้น ถ้าพ่อแม่ของเด็กมีคุณลักษณะทั้งสามอย่างดังกล่าวแล้ว การสร้างทัศนคติย่อมจะทำให้เกิดขึ้นในตัวเด็กได้ง่าย ในระยะวัยรุ่นเพื่อเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นมาก การเปลี่ยนทัศนคติของเด็กวัยนี้จะมีผลมาจากกลุ่มเพื่อนมาก นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น สื่อสารมวลชน ครูซึ่งมีอิทธิพลต่อการสร้างและการเปลี่ยนทัศนคติ สรุปแล้ว บุคคลเกิดทัศนคติเนื่องจากประสบ-การณ์ตรงน้อยมาก ส่วนใหญ่จะเป็นผลมาจากบุคคลอื่น

## (3) กลุ่ม (The Group)

บุคคลหนึ่งย่อมมีส่วนร่วมในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยสมาชิกหลายคน ในขณะเดียวกัน บุคคลนั้นก็อาจจะมีความต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมในกลุ่มอื่นด้วย ทัศนคติของบุคคลนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับบุคคลในกลุ่มที่เขาเป็นสมาชิกด้วย ดังนั้นทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนได้ทางหนึ่งก็โดยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของกลุ่ม

## (4) สัมพันธภาพระหว่างกลุ่ม (Intergroup Relations)

เชื่อกันว่า ปัจจัยสองอย่างที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากสัมพันธภาพระหว่างบุคคล คือปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและด้านสังคม

ปัจจัยอีกอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติระหว่างกลุ่มบุคคล คือ ความขัดแย้งระหว่างกลุ่ม (group conflict) ซึ่งภาวะของความขัดแย้งนี้ เป็นภาวะที่กลุ่มมีเป้าหมายที่แตกต่างกัน และแข่งขันกันในการที่จะหาขุมพลังต่าง ๆ มีข้อมูลที่เป็นหลักฐานยืนยันได้ว่า เมื่อมีภาวะการข่มขู่เกิดขึ้นในกลุ่ม จะทำให้ภายในกลุ่มเกิดการรวมใจเป็นปึกแผ่นมีขวัญดีขึ้น และการปรับตัวระหว่างสมาชิกในกลุ่มก็ดีขึ้น รวมทั้งการรวมตัวของชนกลุ่มน้อยจะเพิ่มมากขึ้นภายในกลุ่ม

### 2.5.3 องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบต่างๆ ของทัศนคติ (Components of Attitude) แบ่งได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้ (Milton J. Rosenbur & Carl I. Hovland. (อ้างถึงในรุ่งเพชร จางวนิชเลิศ, 2534)

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component)

องค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจ ประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อที่ปัจเจกบุคคลมีต่อสิ่งเร้าหนึ่งๆ การที่บุคคลมีทัศนคติบางอย่างอาจจะต้องมีความรู้ความเข้าใจอยู่หลายอย่าง เช่น “ทัศนคติของนักศึกษาต่อลัทธิคอมมิวนิสต์” นั้น นักศึกษาต้องเข้าใจในทฤษฎีของคาร์ล มาร์กส ประวัติของรัสเซียและจีน ความเชื่อเกี่ยวกับแนวการปกครองในรัสเซียและจีนแดง ฯลฯ เมื่อนักศึกษามีความรู้ความเข้าใจแล้วซึ่งน้ำหนักดู สามารถสรุปได้ความคิดรวบยอดว่า สิ่งเร้าชนิดนี้ควรจะเข้าหาหรือไม่ หรือเป็นการเกิดแนวโน้มในการแสดงออกนั่นเอง หากเรามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งเร้านี้ไปในทางลบอย่างมาก แนวโน้มในการแสดงออกก็น่าจะสอดคล้องกับปริมาณความเข้าใจ คือ ไม่ต้องการลัทธิคอมมิวนิสต์

โดยสรุปแล้ว การเกิดความรู้สึก ความเข้าใจในสิ่งเร้า นั้น เกิดจากการที่บุคคลรับรู้โลกหรือสิ่งแวดล้อม แล้วมีกระบวนการจัดหมู่แก่สิ่งเร้าให้เป็นประเภท ในที่สุดก็จำแนกได้ว่าประเภทใดสำคัญหรือมีคุณค่าต่อตน เพียงใด โดยอาศัยเกณฑ์ทางสังคมของตนหรือเกณฑ์ส่วนบุคคล

## 2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component)

การที่บุคคลมีอารมณ์อย่างไรต่อสิ่งเร้าทัศนคตินั้น ๆ เช่น พอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งนั้น ซึ่งเป็นการตอบสนองทางสรีรวิทยา และเป็นระบบการทำงานเกี่ยวกับการเกิดอารมณ์และการแสดงอารมณ์ออกมา

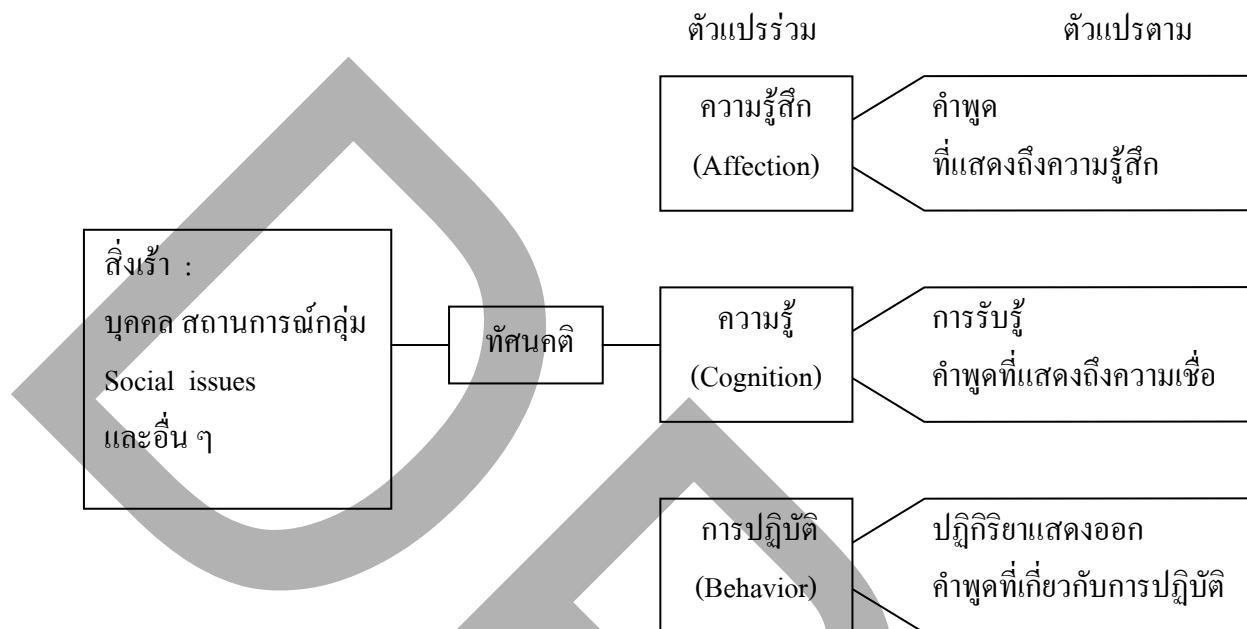
การที่บุคคลจะเกิดความรู้สึกได้ บุคคลจะต้องรับรู้สิ่งเร้าก่อน แล้วเกิดความรู้ความเข้าใจ เพราะมีการประเมินค่าไปด้วยว่า สิ่งนั้นมีคุณค่าหนักไปทางบวกหรือทางลบต่อตนเอง หรือว่ามีน้ำหนักเท่ากันทั้ง 2 ทิศทาง ในที่สุดบุคคลจึงจะเกิดความรู้สึกไปในทิศทางที่สอดคล้องกับคุณค่าที่ตนรู้สึานึกเกี่ยวกับสิ่งนั้น

อนึ่ง ความรู้ความเข้าใจที่บุคคลได้รับรู้นั้น อาจจะเป็นความเข้าใจที่ไม่รอบคอบไม่ถูกต้อง แต่เขาก็เกิดทัศนคติได้ กรณีเช่นนี้ เราเรียกว่า เป็นทัศนคติที่ไร้เหตุผลหรืออคติ (prejudice) ถ้าบุคคลเกิดความรู้ความเข้าใจได้อย่างถูกต้อง มีข้อเท็จจริงเพียงพอเกี่ยวกับเรื่องนั้นแล้วเกิดทัศนคติขึ้น เรียกว่า เป็นทัศนคติที่สมเหตุสมผล

## 3. องค์ประกอบทางด้านแนวโน้มในการปฏิบัติหรือการกระทำ (Behavioral Component)

หมายถึง ความพร้อมในการกระทำใด ๆ ต่อสิ่งเร้าทัศนคตินั้น ๆ ไปตามทิศทางของความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้น (คือองค์ประกอบที่ 2) แนวโน้มต่าง ๆ ทางบวก เช่น การแสวงหาสิ่งนั้น ถ้าได้รับสิ่งนั้นแล้ว ก็มีการพูดชื่นชม ยกย่อง บูชา หรือแม้จะยังไม่ได้รับก็อาจจะพูดถึงสิ่งนั้นในทางดี ๆ ทั้งนี้ แนวโน้มต่าง ๆ ทางลบ เช่น การพยายามหลีกเลี่ยงไม่ให้มีการพบเห็นแม้ไม่ได้พบเห็นก็พูดถึงแต่ในทางที่ไม่ดีต่าง ๆ นานา เป็นต้น

ทั้ง 3 องค์ประกอบนี้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมาก สามารถอธิบายได้จากแผนภาพที่ 2.5 ดังนี้  
ตัวแปรอิสระที่วัดได้



ภาพที่ 2.5 องค์ประกอบของทัศนคติ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526)

#### 2.5.4 กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

1. ตั้งใจรับทราบ (Attention) ในการเปลี่ยนทัศนคติ ต้องทำให้บุคคลเกิดความสนใจรับรู้โดยตรง โดยใช้หลักการสัมผัสและรับรู้มาช่วย ผู้ที่มีความต้องการมีน้ำเสียง ดีด่า ท่าทาง สี แสง ความเข้ม ขนาด การเคลื่อนไหวเหมาะสม และลักษณะของสาร คือ เนื้อหา สารระ ข้อความของสาร น่าเชื่อถือ มีเหตุผล และยังคงใช้ช่องทางในการติดต่อที่เหมาะสมด้วย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ ฯลฯ

2. ความเข้าใจเนื้อความ (Comprehension) ผู้รับทัศนคติใหม่ ต้องเข้าใจสิ่งเร้าตามความประสงค์ และจะเข้าใจดีเพียงใดขึ้นอยู่กับ

ลักษณะของผู้รับ มีสติปัญญา อายุ การศึกษา บุคลิกภาพ ฯลฯ เป็นคุณสมบัติ เป็นตัวแปร ในการรับรู้ทัศนคติใหม่

ข้อเท็จจริงและอารมณ์ (Factual and Emotion) ถ้าผู้รับมีการศึกษาสูง ต้องการสารประเภทที่ให้ข้อเท็จจริง เช่น ข้อมูลทางสถิติ กราฟ ผลการวิจัย

ด้านเดียวหรือสองด้าน (One side or Two side) บุคคลที่การศึกษาต่ำควรให้สารที่แนะนำด้านเดียวเฉพาะด้านดีหรือเลวอย่างเดียว ส่วนพวกการศึกษาสูงให้ทั้งดีและเลวไปพร้อมๆกัน เพราะเขามีสติปัญญาพอจะวิพากษ์วิจารณ์ได้

3. การยอมรับ (Acceptance) จะดีขึ้นถ้ามีเครื่องเสริม (Incentive) ให้เขาได้รับสิ่งที่มีความค่าทางจิตใจ เพื่อเปลี่ยนทัศนคติใหม่ๆ

4. ความถาวรของการเปลี่ยนทัศนคติ (Retention) เพื่อให้เป็นทัศนคติคงที่ ควรต้องย้ำซ้ำบ่อยๆ โดยเฉพาะใน ระยะเริ่มแรกที่เพิ่งเปลี่ยนทัศนคติใหม่ๆ

5. การกระทำ (Action) นักจิตวิทยาสังคมพบว่า การใช้ความกดดันของกลุ่มบังคับ (Group Pressure) ช่วยให้ทัศนคติเปลี่ยนได้ และเมื่อมีการเปลี่ยนทัศนคติ พฤติกรรมก็เปลี่ยนไปด้วย กระบวนการของการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินี้ จะต้องต่อเนื่องกันอย่างครบวงจร จะขาดขั้นใดขั้นหนึ่งไม่ได้ ทัศนคติจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม เป็นสาเหตุของพฤติกรรม และผลของพฤติกรรม เพราะเวลาที่บุคคลแสดงพฤติกรรมความคิด ความต้องการของเขา เขาจะได้รับประสบการณ์ที่ทำให้เขาเกิดความรู้สึกบางอย่างต่อการกระทำด้วย ทัศนคติจึงเป็นของพฤติกรรมที่มีอิทธิพลในการกำหนดรูปแบบบุคคลจะกระทำในครั้งต่อไปด้วย (ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2534 :15 )

สรุประดับกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์ (สร้อยตระกูล อรรถมานะ, 2545:13) มีอยู่ 3 ระดับ

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้จะมาจากข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อสารมวลชนและบุคคลอื่น

2. การเปลี่ยนความรู้สึก การเปลี่ยนในระดับนี้จะมาจากประสบการณ์หรือความประทับใจหรือสิ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจ

3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคมซึ่งไปมีผลต่อบุคคล ทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง ถ้าความคิดความรู้สึกและพฤติกรรมถูกกระทบในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้ องค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร ลักษณะของข่าวสาร คุณสมบัติของช่องทางการสื่อสาร และคุณสมบัติของผู้รับสาร ล้วนมีผลกระทบต่อกระบวนการเปลี่ยนทัศนคติได้

### 2.5.5 คุณลักษณะของทัศนคติ

มนุษย์จะมีกลไกอันหนึ่งที่จะทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลา โดยมนุษย์จะมีระเบียบของแนวคิดและความเชื่อต่อสิ่งเป็นไปได้ในทางหนึ่งทางใดในสองทางเสมอ คือ ดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ คนทุกคนในโลกนี้จะไม่มีการเฉยที่มีใจเป็น



กลาง และเห็นทุกอย่างเหมือนกันเพราะทุกคนมีสิ่งจูงใจและอารมณ์ (Motivational and Emotional characteristics) แตกต่างกันคุณลักษณะของทัศนคติอาจสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน

2. ทัศนคติจะไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกทัศนคติเป็นผลของการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากบุคคลนั้น ๆ ได้เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น

3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคง ถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะไม่ใช่ภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวเช่นกัน

4. ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งแวดล้อมเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือ ทัศนคติจะมีขึ้นเกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้มาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงได้ เช่น บุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ คำนิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่วิถีการคิดเห็นต่าง ๆ

#### 2.5.6 ประเภทของทัศนคติ

ชวนะ ภวกันันท์ (2528 : 28) ได้กล่าวว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ

ทัศนคติเชิงบวก (Positive) → ทำให้การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)

2. ทศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกลงไปทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือหน่วยงาน องค์กร สถานบันและการดำเนินกิจการของ องค์กรและอื่น ๆ

ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) → ทำให้การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

3. ทศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคลหน่วยงาน สถานบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

อนึ่งทัศนคติ 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นลงในเรื่องความเชื่อถือ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคลอื่น สิ่งของ การกระทำหรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกันก็จะเปลี่ยนเป็น “สาธารณมติ” ไป

### 2.5.7 ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience ) ของบุคคล
2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อถือของบุคคล
3. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน ( Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

### 2.5.8 ประโยชน์ของทัศนคติ

1. ช่วยทำให้เข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว โดยการจัดรูปแบบ หรือการจัดระบบสิ่งของต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเรา
2. ช่วยให้มี Self-Esteem โดยจะช่วยให้บุคคลหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ดี หรือปกปิดความจริงบางอย่าง ซึ่งนำความไม่พอใจมาสู่ตัวเรา
3. ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่สลับซับซ้อน ซึ่งมีปฏิกิริยาตอบโต้ หรือกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกไปนั้น ส่วนมากจะนำความพึงพอใจมาให้

4. ช่วยให้ผู้บุคคลสามารถแสดงออกในด้านค่านิยม ความรู้สึกของตนเอง อันจะนำความพอใจมาสู่บุคคลนั้น ๆ

ทัศนคติเป็นสภาพจิตของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ การเลียนแบบ และวัฒนธรรมของบุคคลนั้น มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความความเข้าใจ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ และความตั้งใจก่อพฤติกรรม ทัศนคติที่ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบเป็นตัวแปรอิสระในงานวิจัยฉบับนี้ ทัศนคตินี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยระดับการเปลี่ยนแปลงแบ่งเป็น 3 ระดับตามองค์ประกอบของทัศนคติเช่นกัน การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกิดขึ้นมาจากการรับรู้และสภาพแวดล้อมโดยรอบของบุคคล

### 2.5.9 การวัดทัศนคติ

ทัศนคติสามารถทำการวัดได้โดยมีเครื่องมือวัดทัศนคติหลายแบบ สุชา จันทรธัม (2536 : 38-39) ได้แบ่งรูปแบบของการวัดทัศนคติที่พบเห็นบ่อย ๆ เป็น 3 วิธี คือ

#### 1. วิธีของทัชสโตน

วิธีวัดทัศนคติวิธีนี้ ทัชสโตนได้พัฒนาขึ้นโดยมีเป้าหมายที่จะสร้างมาตรที่มีหน่วยเท่า ๆ กัน แม้ว่าเป้าหมายนี้ดูเหมือนจะเป็นสิ่งที่ไม่ยากที่จะบรรลุ แต่การดำเนินการที่จะพัฒนามาตรวัดทัศนคติแต่ละมาตรเป็นเรื่องยุ่งยากมาก เริ่มต้นจะต้องเขียนข้อข้อความเกี่ยวกับสิ่งที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งที่ต้องการวัดเป็นจำนวนมาก จากนั้นให้ผู้ตัดสินแต่ละคนจากหลายคนประมาณค่าข้อความแต่ละข้อความ และจัดให้ข้อความอยู่ในกองหนึ่ง ในจำนวน 11 กอง กองที่หนึ่งแสดงถึงความเห็นด้วยอย่างที่สุดจากนั้นผู้สร้างข้อสอบจะเลือกข้อความที่ดีไว้จำนวนหนึ่ง (ประมาณ 20 ข้อ) เพื่อใช้เป็นแบบสอบทัศนคติ ข้อความที่ดีคือข้อความที่มีความสอดคล้องในการประมาณค่าของผู้ตัดสินสูง และเป็นข้อความที่เป็นตัวแทนของการกระจายค่ามาตร

เมื่อเลือกข้อความได้เรียบร้อยแล้ว เวลานำไปวัดทัศนคติจัดข้อความให้อยู่คู่ละกัน โดยไม่ระบุค่าของมาตร ให้ผู้รับการทดสอบเลือกข้อความที่เห็นด้วย จากนั้นผู้สำรวจตัดสินทัศนคติของผู้ตอบโดยหาค่าเฉลี่ย หรือค่ามัธยฐานของข้อความที่ถูกเลือก ดังนั้นในขั้นสุดท้าย ทัศนคติของบุคคลจะถูกแสดงเป็นตัวเลข ระหว่าง 1 กับ 11

#### 2. วิธีของ Likert

เนื่องจากวิธีของ Thurstone มีกระบวนการยุ่งยากมาก Likert จะได้เสนอวิธีวัดทัศนคติขึ้นใหม่ที่ง่ายกว่า ในวิธีของ Likert ไม่ต้องพาคำข้อความต่าง ๆ ที่สะท้อนถึงระดับชั้นต่าง ๆ ของการเห็นด้วยมากที่สุด ไปจนถึงการไม่เห็นด้วยมากที่สุด แต่เลือกข้อความที่เกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการวัดทัศนคติ และให้ผู้ตอบเลือกคำตอบของมาตรที่จัดไว้

มาตรของ Likert ประกอบด้วยข้อความต่าง ๆ คะแนนทัศนคติของบุคคลก็คือ คะแนนรวมของคำตอบของข้อความทั้งหมด เช่น หากมีข้อความ 20 ข้อ ในแบบสอบคะแนนของบุคคล อาจอยู่ระหว่าง 1 กับ 100

ตัวอย่างมาตรวัดแบบ Likert

ข้อความ “ข้าพเจ้าคิดว่า นโยบายการลดอาวรุชนิวเคลียร์ควรดำเนินต่อไป”

มาตร	1	2	3	4	5
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	กำลัง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### 3. วิธี Semantic Differential Technique

สำหรับวิธีของ Thurstone และ Likert ผู้สำรวจจะต้องทำการศึกษารายละเอียดก่อนที่จะใช้แบบสอบวัดทัศนคติที่ต้องการวัด แต่ในวิธี Semantic Differential Technique มาตรจะเป็นแบบทั่วไปที่จะนำมาใช้กับเรื่องหนึ่งเรื่องใด และสามารถให้บุคคลประเมินค่าสิ่งที่ต้องการวัดทัศนคติได้โดยตรง ในวิธีนี้ความหมายของสิ่งที่มีทัศนคติต่อจะถูกประเมินค่าของคำคุณศัพท์สองขั้ว

ตัวอย่าง	ดี ----- เลว
	ไร้ค่า ----- มีคุณค่า
	ยุติธรรม ----- ไม่ยุติธรรม

โดยให้คะแนน 3 2 1 -1 -2 -3 หรือ -3 -2 -1 1 2 3 ตามแต่ลักษณะของข้อความที่ถาม

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับสถาบันบั้นเทิงและธุรกิจผับ

### 2.6.1 สถาบันบั้นเทิง

#### 2.6.1.1. ความหมายของสถาบันบั้นเทิง

นักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่า “สถาบันบั้นเทิง” ไว้หลายลักษณะ ซึ่งพอจะประมวลได้ดังนี้

(1) ความหมายของ “สถาบันบั้นเทิง” ตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ.2509 มาตรา 3 (เกษร สิทธิหิณู, 2545 : 45) ให้นิยามว่า “สถานบริการ” หมายถึง สถานที่ตั้งขึ้นเพื่อให้บริการโดยหวังประโยชน์ในการค้าดังต่อไปนี้

1) สถานเดินรำ รำวง หรือร้องเงิ่ง ประเภทที่มีและประเภทที่ไม่มีหญิงพาร์ตเนอร์บริการ เช่น ดิสโก้เทค

2) สถานที่มีอาหาร สุรา น้ำชา หรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่ายและบริการ โดยมีหญิงบำเรอสำหรับปรนนิบัติลูกค้า หรือโดยมีที่สำหรับ พักผ่อน หลับนอน หรือมีบริการนวดให้แก่ลูกค้า

3) สถานอาบน้ำ นวด หรืออบตัว ซึ่งมีผู้บริการให้แก่ลูกค้า

4) สถานที่มีอาหาร สุรา น้ำชา หรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่าย โดยจัดให้มีการแสดงดนตรี หรือการแสดงอื่นใดเพื่อการบันเทิง เช่น ฝับ คาราโอเกะ

(2) สถานบันเทิง หมายถึง สถานบริการตอนกลางคืนปัจจุบันได้ตอบสนองคนในสังคม โดยจะจัดเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์สำหรับคนทำงานกลางวัน โดยพบปะสังสรรค์ในเวลากลางคืน ซึ่งได้ตอบสนองให้กับผู้ที่มาเที่ยวยังสถานบริการเหล่านี้ได้อย่างดี โดยให้ความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ เช่น มีนักร้อง มีดนตรี เพื่อให้ได้รับความชำนาญไปพร้อม ๆ กับการจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ อาหาร ของมีนเมาอื่น ๆ ด้วย (นันทยา คงประพันธ์, 2543 : 25)

(3) สถานบันเทิง (กันทรส พลเยี่ยม, 2545 : 7) หมายถึง สถานเริงรมย์หรือสถานประกอบการที่เป็นแหล่งบันเทิงสำหรับบุคคลทั่วไป โดยตั้งขึ้นเพื่อผลประโยชน์ทางการค้า เป็นสถานที่เปิดบริการในเวลากลางคืน เปิดบริการเวลา 20.00 น. ถึง 02.00 น. ของวันรุ่งขึ้น ซึ่งเป็นที่สำหรับรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม ฟังเพลง เต้นรำ มีบรรยากาศที่ดึงดูดใจด้วยระบบแสง สี เสียงที่ทันสมัย ได้แก่ คาราโอเกะ ฝับ และดิสโก้เทค

จากความหมายของสถานบันเทิงข้างต้น ฝับจึงจัดได้ว่าเป็นสถานบันเทิงประเภทหนึ่งสำหรับบุคคลทั่วไป ตั้งขึ้นเพื่อผลประโยชน์ทางการค้า และมีอาหาร สุรา น้ำชา หรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่ายและบริการ

2.6.1.2. ประเภทของสถานบันเทิง (นันทยา คงประพันธ์, 2543 : 25-26)

(1) ดิสโก้เทค เป็นสถานบันเทิงที่ให้ผู้ใช้บริการไปดื่มสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายนอกจะติดแสง สี ที่เร้าใจและดึงดูดใจ ส่วนภายในจะมีฟลอร์เต้นรำขนาดใหญ่ ผู้ใช้บริการสามารถเต้นได้อย่างอิสระ บางครั้งจะมีการจัดคอนเสิร์ตหรือการแสดงของนักร้องที่มีชื่อเสียง และส่วนใหญ่จะมีการแสดงของนักร้องประจำเทคเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

(2) ฝับ เป็นสถานบันเทิงสำหรับดื่มสุรา ประกอบกับการฟังเพลง เต้นรำ สามารถลุกขึ้นยืนเต้นได้บริเวณ โต๊ะที่ตนเองนั่ง มีบรรยากาศที่เร้าใจ ส่วนมากมักจะจัดแสงไฟสลัวและมีระบบแสง สี เสียงที่ทันสมัย

(3) คาราโอเกะ เป็นสถานบันเทิงสำหรับผู้ใช้บริการด้านการร้องเพลง ซึ่งมีทั้งห้องรวมและห้องพิเศษ สำหรับการให้บริการเป็นหมู่คณะ ภายในห้องจะมีจอทีวี และมีเครื่องเสียง คาราโอเกะ มีระบบสเตอริโอเสียงคังกังวาน และมีไมโครโฟนสำหรับร้องเพลง โดยมีเนื้อเพลงเป็น

ตัวหนังสือเคลื่อนไปตามจังหวะและทำนองบนจอทีวี แต่จะไม่มีเสียงนักร้อง ผู้ใช้บริการจะเป็นผู้ร้องเพลงเอง และเลือกเพลงได้เองตามเมนูที่ทางสถานบันเทิงจัดไว้ให้

(4) คาเฟ่ สถานบริการประเภทนี้ต้อนรับผู้มาเที่ยวได้ตั้งแต่ครอบครัว ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก ตามความเป็นจริงแล้วเป็นการผัดทูลหมายที่ให้เด็กต่ำกว่า 20 ปีไปใช้บริการ โดยสถานบริการปัจจุบันได้เน้นทางด้านการ์ตูนตัวละคร ผู้ปกครอง พ่อแม่ต้องการเที่ยวก็เลยต้องพาลูกเข้าไปด้วย เป็นวิธีการหนึ่งที่ทางสถานบริการจะดึงดูดลูกค้าให้เข้าไปใช้บริการ อีกส่วนหนึ่งเป็นการโชว์นักร้อง ซึ่งแต่งตัวอวดทรวดทรงให้เห็นสัดส่วนและมีการคล้องพวงมาลัยให้กับนักร้อง โดยแขกที่เป็นลูกค้าชายจะนิยมลักษณะของสถานบริการประเภทคาเฟ่ จะเป็นไปในรูปแบบของสถานที่มีคิซิด มีมุมมืด โดยหน้าร้านจะเน้นความหรูหราของสถานที่ มีแสงไฟเข้าช่วยและอาจมีรูปของนักร้องคาเฟ่ นั้น ๆ ติดเอาไว้ให้แขกได้ดูอีกด้วย ประตูทางเข้าจะเป็นกระจกสีทึบ มองไม่เห็นข้างใน

(5) อาบอบนวด ลักษณะของอาบอบนวดมีทั้งแผนปัจจุบัน คือ อาบอบนวดธรรมดาทั่ว ๆ ไปและอาบอบนวดแผนโบราณ หรือ การนวดแผนโบราณ ผู้ใช้บริการมีตั้งแต่วัยรุ่นวัยทำงาน จนถึงผู้มีอายุมาก

(6) บาร์ร่าว เป็นสถานที่ให้ความบันเทิงแก่บุคคลทั่วไป โดยจัดเป็นลานกว้างมีเวทีอยู่ ส่วนหนึ่งของลานกว้างนั้น มีการเปิดเพลงหรือวงดนตรีเล่นสด ผู้ใช้บริการจะต้องมีการซื้อตัวร่าวกับพนักงาน จึงขึ้นไปร่าวบนเวทีกับพนักงานได้ ส่วนของบาร์ร่าวมีการติดหรือประดับไฟ แบบดิสโก้มีแสง สี เร้าใจ

(7) โรงน้ำชา เป็นสถานบริการให้กับเพศชายโดยเฉพาะ เนื่องจากเป็นที่รู้จักกันว่า จะมีหญิงสาวไว้คอยบริการกับผู้มาเที่ยวเป็นกิจการเก่าแก่มีมานาน มีมากที่เป็นย่านคนจีนอาศัยอยู่ ซึ่งคนจีนจะนิยมดื่มน้ำชาเป็นพิเศษ เป็นสถานบริการราคาถูก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้น้อย ปัจจุบันก็ยังได้รับความนิยมอยู่

(8) ค็อกเทลเล่าน์หรือคอฟฟี่ชอฟ เป็นสถานที่เที่ยวสำหรับคนกลางคืนในปัจจุบันจะเป็น 2 ลักษณะคือ

1) เป็นสถานที่ที่มีนักร้องมีชื่อเสียง เป็นที่เที่ยวสำหรับคนมีระดับมีรสนิยมสูง เป็นที่ฟังเพลงของคนชอบเที่ยวตามโรงแรมต่าง ๆ ให้บริการด้านเสียงเพลง โดยแต่งตัวสุภาพเรียบร้อย ห้ามสวมรองเท้าแตะ ผู้ใช้บริการมีทุกระดับอายุ ทั้งระดับหนุ่มสาว วัยรุ่น และผู้มีอายุ

2) เป็นสถานที่ที่ต่างจากประเภทแรกเกือบจะทั้งหมด มักไม่ค่อยมีจะอยู่ตามโรงแรมใหญ่ ๆ ภายในจะตกแต่งหรูหรามากน้อยแล้วแต่ชื่อเสียงของสถานที่นั้น ๆ

(9) บาร์ โดยมากเรียกกันว่า บาร์อะโกโก้ มีการโชว์ประเภทนุ่งน้อยห่มน้อย หรือเปลือยกายไปต้นบนเวที ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเป็นชาวต่างประเทศ คนไทยมีบ้างเพียงเล็กน้อย

### 2.6.2 ผับแหล่งสถานเริงรมย์ของวัยรุ่น

ผับเป็นสถานบันเทิงเริงรมย์ที่เปิดให้บริการในเวลากลางคืนอีกรูปแบบหนึ่งที่มีการวิวัฒนาการและเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคม ผับแต่เดิมนั้นเรียกว่าเป็นสถานที่ให้บริการเครื่องดื่มและการเต้นรำเพื่อความสนุกสนานเท่านั้น ต่อมาได้เริ่มที่จะทำตลาดในกลุ่มวัยรุ่นโดยมีการโฆษณาจูงใจให้เด็กวัยรุ่นสนใจและหันมาใช้บริการกันมากขึ้น เปลี่ยนแปลงเรียกว่าดิสโก้เทค ซึ่งเป็นสถานที่ที่เป็นลานเต้นรำกว้าง ๆ มีโต๊ะที่นั่งสำหรับให้ผู้ที่มาใช้บริการนั่งพักอยู่ตามมุมต่าง ๆ ไม่กี่ที่นั่งวัยรุ่นหรือผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จึงใช้พลอร์ที่ว่างเต้นรำอย่างสุดเหวี่ยง หรือยืนพูดคุยกัน ส่วนเครื่องดื่มนั้นจะถูกวางไว้บริเวณขอบพลอร์ การขายเครื่องดื่มจึงไม่คึก ทางดิสโก้เทค จึงใช้วิธีเก็บค่าบริการ จากการผ่านประตูเข้าไป โดยบัตรผ่านประตูสามารถแลกเครื่องดื่มได้ 1 หรือ 2 แก้ว หากผู้ใช้บริการต้องการมากกว่านั้น ก็สามารถซื้อได้ภายในร้านดิสโก้เทค ส่วนผู้ที่มาใช้บริการที่มีเป็นจำนวน 4 – 5 คน ขึ้นไป อาจจะใช้บริการที่เรียกว่า เสียค่าเปิดขวด หรือค่าเปิดเหล้า เป็นเงินจำนวนหนึ่ง ซึ่งทางดิสโก้เทคจะกำหนดว่าในการเปิดเหล้า 1 ขวด จะสามารถเข้าไปใช้บริการได้ที่คน

ยุคต่อมาเพราะเหตุผลทางกฎหมายซึ่งจะได้กล่าวให้ทราบต่อไป ดิสโก้เทค ถูกรวมเข้ากับร้านอาหาร จนมีลักษณะคล้ายกับโรงเหล้า หรือ ผับ เนื่องจากมีการลดขนาดของพลอร์ลงเป็นพลอร์เล็ก ๆ หรืออาจจะไม่มีเลยในบางที่ โดยจัดให้มีโต๊ะและเก้าอี้สำหรับนั่งรับประทานเครื่องดื่มกัน แต่ยังคงเปิดเพลงในแนวเต้นรำเหมือนเดิม ผู้ที่ใช้บริการอาจใช้เนื้อที่ใกล้ ๆ กับโต๊ะที่ตัวเองนั่งอยู่ เพื่อลุกขึ้นเต้นรำ หรือ อาจจะเดินไปที่พลอร์เพื่อร่วมสนุกกับผู้ใช้บริการคนอื่น ๆ ทำให้สถานบริการเป็นที่น่าสนใจในกลุ่มบุคคลดังกล่าว

เรื่องทรัพย์สินเสียหายหรือถูกประทุษร้ายไปก็เป็นปัญหาอีกอย่างหนึ่ง ที่อาชญากรจำพวกหนึ่ง บางครั้งก็เป็นนักเที่ยวด้วยกันเอง ที่ต้องการหาเงินเพื่อใช้เที่ยวในครั้งต่อไป หยิบฉวยหรือชิงทรัพย์เอา

เมื่อมองในแง่ของส่วนที่เป็นประโยชน์ของผับและสถานบริการเหล่านี้ วัยรุ่นเห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อพวกเขา และมองว่าเมื่อพวกเขาสามารถใช้ประโยชน์จากผับและสถานบริการเหล่านี้ โดยระมัดระวังปัญหาที่อาจเกิดขึ้นแล้ว ผับจะมีประโยชน์มากกว่าโทษ (มนต์ชัย นินาท นนท์ 2534) ได้แก่

- 1) ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน
- 2) ผ่อนคลายความตึงเครียด

3) ทำให้มีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีอิทธิพลในการเลียนแบบต่าง ๆ เช่น การแต่งกาย ทรงผม ท่าทาง เพื่อปรับปรุงให้เป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพดีขึ้น

4) สามารถนำความรู้ไปใช้ในการชีวิตประจำวัน

5) เป็นการพักผ่อนหย่อนใจที่เหมาะสมกับวัยของนักเรียน

6) เป็นคนที่มีรสนิยมดีขึ้น และเป็นคนที่ทันสมัยมากขึ้น

ในขณะที่กลุ่มประชากร บิดามารดา ผู้ปกครอง รวมถึงผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับเด็กและเยาวชน เห็นว่า สถานบริการผับเป็นสิ่งที่ไม่ดี เพราะเป็นแหล่งมั่วสุมอบายมุขต่าง ๆ ปัญหาอีกข้อหนึ่ง ที่เป็นคำถามในใจของทุก ๆ คน เมื่อเห็นเด็กวัยรุ่นเข้าไปใช้บริการในสถานที่เหล่านั้น คือ บิดา มารดา ผู้ปกครอง รู้หรือไม่ ว่าบุตรหลานของตนเข้ามาใช้บริการในสถานที่เหล่านี้

ภาระต่าง ๆ ถูกมองหาผู้รับผิดชอบ ผู้ที่หลายฝ่ายมองว่าเป็นผู้ที่ควรรับผิดชอบในเรื่องนี้คือ เจ้าหน้าที่ตำรวจ ซึ่งถูกมองว่าละเลยไม่เคร่งครัดกับกฎหมายที่มี ในเรื่องของการควบคุมไม่ให้เยาวชนหรือเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี เข้าไปใช้บริการในสถานที่ดังกล่าว และควรกดดันให้สถานบริการเหล่านี้ปิดเปิดตรงตามเวลา เมื่อเจ้าหน้าที่ตำรวจไม่สามารถกดดันตรงจุดนี้ได้ หลายฝ่ายจึงมองว่าเจ้าหน้าที่ตำรวจเข้ามามีผลประโยชน์

### 2.6.3 ลักษณะของผับย่านถนนอาร์ซีเอ

อาร์ ซี เอ หรือชื่อย่อมาจาก Royal City Avenue นับเป็นศูนย์รวมผับ และสถานบริการแห่งแรกที่มีชื่อเสียงโด่งดัง ขจรขยายไปทั่ว และเป็นแหล่งต้นแบบของกรุงเทพมหานครที่ก่อให้เกิดศูนย์รวมของผับในลักษณะเดียวกันอีกหลายแห่ง เช่น อาร์ ซี เอ 2 ย่านสุขุมวิท, ตะวันนา, แยกโพธิ์สามต้น เป็นต้น อาร์ ซี เอ เริ่มเปิดให้บริการ ประมาณปี พ.ศ.2536 ปัจจุบัน มีสถานประกอบการที่มีลักษณะเป็นร้านอาหารและผับจำนวนทั้งสิ้น 18 ร้าน (มีรายชื่อและแผนที่ ตามภาคผนวก ก.) ซึ่งอยู่ติดกัน โดยทั่วไปมีลักษณะการตกแต่ง และดัดแปลงมาจากอาคารพาณิชย์ย่านอาร์ ซี เอ เป็นย่านที่มีวัยรุ่นเข้ามาใช้บริการมาก โดยเฉพาะในวันศุกร์ – เสาร์ ร้านที่เป็นที่นิยมคือ รุท 66 มอร์แกน ออกซิเจน อินเตอร์สเตท เบบีบริงค์

บริเวณร้านจะแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือภายในร้านที่จะมีการตกแต่งเพื่อเอาใจลูกค้าต่าง ๆ กันไป มีการจัดโต๊ะสำหรับให้ลูกค้านั่งดื่มกินกระจายไปทั่วร้าน จนแทบจะไม่มีที่ว่าง บางร้านอาจจะเว้นที่ว่างเล็ก ๆ บริเวณหน้าบูทติ่งไว้เพื่อให้ลูกค้ามารวมกลุ่มเต้นรำ ส่วนที่ 2 เป็นส่วนของหน้าร้าน ซึ่งทำไว้สำหรับลูกค้ามากินจำนวนที่ทางร้านจะรับได้ ก็จะจัดโต๊ะเก้าอี้ไว้ให้นั่ง บริเวณหน้าร้าน มีรั้วราวเหล็กเอาไว้กั้นเป็นอาณาเขตของร้าน และมียามคอยดูแลทางร้านจะพยายามเปิดเพลงให้เสียงดังกระหึ่มออกมาที่นอกร้านด้วย ทำให้สถานประกอบการที่มีลักษณะเป็น



โรงแรม อย่างโรงแรมเรดิสัน ได้รับความเดือดร้อน ซึ่งก็ยังคงดีที่ไม่ค่อยมีบ้านเรือนประชาชนอยู่ใกล้เคียง นอกจากกลุ่มคนที่มาตั้งชุมชนอยู่บริเวณริมทางรถไฟเท่านั้น

คนที่มาเที่ยวอาร์ ซี เอ ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา อายุระหว่าง 18 – 22 ปี ทั้งชายหญิง ซึ่งมักจะมาเที่ยวกับเพื่อน และจะเริ่มเข้ามาเที่ยวกันตั้งแต่ 20.00 น. พอถึงเวลา 22.00 น. โตะทุกโตะ ในร้านที่เป็นที่นิยมก็จะเต็มทั้งหมด และเลิกในเวลาประมาณ 02.00 น. โดยทุกร้านจะเริ่มเปิดเพลงช้า ๆ และเปิดเพลงสว่างไปทั่วทั้งร้าน เพื่อให้ลูกค้าทราบว่าร้านปิดแล้ว คนที่มาเที่ยวจะทยอยกันกลับไปเรื่อย ๆ วัยรุ่นบางคนก็มานั่งรวมกลุ่มพูดคุยกันบริเวณริมถนน อาร์ ซี เอ ค่อย ๆ ทยอยโบกรถแท็กซี่กลับบ้านไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งถึงเวลาตีห้า ก็จะพบว่าวัยรุ่นส่วนหนึ่งนั่งจับกลุ่มกันอยู่เป็นกลุ่ม ๆ

#### 2.6.4 กฎหมายสถานบริการและนโยบายการจัดระเบียบสังคม

สถานบริการ ตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ.2509 หมายความว่า สถานที่ตั้งขึ้นเพื่อให้บริการโดยหวังประโยชน์ในการค้าดังต่อไปนี้

- (1) สถานเต้นรำ รำวง หรือรอกเงิง ประเภทที่มีและประเภทที่ไม่มีหญิงพาดเนอร์บริการ
- (2) สถานที่มีอาหาร สุรา น้ำชา หรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่ายและบริการ โดยมีหญิงบำเรอสำหรับปรนนิบัติลูกค้า หรือโดยมีที่สำหรับพักผ่อนหลับนอน หรือมีบริการนวดให้แก่ลูกค้า
- (3) สถานอาบน้ำ นวด หรืออบตัว ซึ่งมีผู้บริการให้แก่ลูกค้า
- (4) สถานที่มีอาหาร สุรา น้ำชา หรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่ายโดยจัดให้มีการแสดงดนตรี หรือการแสดงอื่นใดเพื่อการบันเทิง

กฎหมายได้บัญญัติให้สถานบริการประเภท (1), (2) และ (3) จะต้องมีการขออนุญาตจัดตั้งต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ ซึ่งในส่วนของกรุงเทพมหานคร ผู้มีอำนาจในการอนุญาตก็คือ ผู้บัญชาการตำรวจนครบาล ในขณะที่สถานบริการประเภทที่ (4) นั้น ไม่ต้องขออนุญาตจัดตั้ง แต่ให้แจ้งการตั้งต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ไม่น้อยกว่า 15 วัน ช่องว่างดังกล่าว จึงเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการหันมาปรับปรุงสถานบริการของตนให้เป็นสถานบริการแบบในประเภท 3(4) มากกว่า ซึ่งเหตุนี้เองทำให้คิสโก้เชค ซึ่งมีฟลอร์เต้นรำ และถูกจัดให้เป็นสถานบริการประเภท (1) เปลี่ยนแปลงตัวเองเป็นผับ ซึ่งไม่มีความจำเป็นต้องขออนุญาตจะจัดตั้งจากเจ้าหน้าที่

การขอจัดตั้งสถานบริการจากเจ้าหน้าที่นั้น ในทางปฏิบัติมีขั้นตอนมากมาย และมีข้อกฎหมายหลายข้อที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติสถานบริการ ซึ่งจะต้องมีการส่งเจ้าหน้าที่ตำรวจเข้าไปตรวจสอบสถานที่ ว่ามีความเหมาะสมที่จะให้ตั้งสถานบริการหรือไม่ อยู่ใกล้กับที่ชุมชน วัด หรือโรงเรียนหรือไม่ อาคารที่ก่อสร้างนั้น ปลอดภัย และถูกต้องตามพระราชบัญญัติอาคารหรือไม่

นอกจากนี้ผู้ประกอบการอาจจะต้องเสียค่าน้ำร้อนน้ำชา หรือสินบนให้กับเจ้าหน้าที่หลายฝ่ายเป็นจำนวนมาก จึงจะสามารถขอใบอนุญาตในการจัดตั้งได้

การจัดตั้งสถานบริการประเภท 3(4) นี้เอง จึงทำให้เกิดปัญหาขึ้นในการควบคุมสถานบริการของรัฐ เพราะมีการตั้งขึ้นเป็นจำนวนมากได้อย่างง่ายดาย ดังจะเห็นได้จากย่าน อาร์ ซี เอ และในตัวชกนำวัยรุ่นรวมทั้งเด็กจำนวนมาก เข้าไปใช้บริการและก่อให้เกิดปัญหาของสังคมขึ้น ซึ่งส่วนหนึ่งก็มาจากการปล่อยปละละเลยของเจ้าหน้าที่ของรัฐด้วย ซึ่งถูกมองว่าเข้าไปมีผลประโยชน์กับสถานบริการต่าง ๆ

นอกจากนี้ ภายในถนน อาร์ ซี เอ ยังมีร้านอีกจำพวกหนึ่ง ซึ่งได้จัดร้านให้มีลักษณะเป็นร้านอาหารทั่วไป ไม่มีการจัดให้แสดงดนตรี ไม่มีการแสดงอื่นใดเพื่อการบันเทิง เน้นขายอาหารและเครื่องดื่มเป็นหลัก บางร้านเปิดไฟพอสัก ๆ ร้านเหล่านี้ไม่จัดให้เป็น “สถานบริการ” ตามกฎหมาย และเรียกชื่อตามชื่อราชการว่า “สถานประกอบการ” ซึ่งสถานประกอบการสามารถหลีกเลี่ยงกฎหมายเรื่องการห้ามเด็กอายุต่ำกว่า 20 ปีเข้า ตามพระราชบัญญัติสถานบริการได้ ซึ่งเป็นการอาศัยช่องว่างของกฎหมายดำเนินการ

พ.ศ.2544 สมัย พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรี และมี ร.ต.ท.ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ เป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย ได้มีการกล่าวถึง “นโยบายการจัดระเบียบสังคม” ซึ่งมีแนวนโยบายดังกล่าว เป็นการเน้นการบังคับใช้กฎหมายต่าง ๆ ทั้งที่เกี่ยวข้องกับสถานบริการ และเกี่ยวข้องกับการควบคุมความประพฤติของเด็กนักเรียนนักศึกษาให้เข้มงวดมากยิ่งขึ้น

ในส่วนของสถานบริการ ได้เน้นการบังคับใช้ตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด เรื่องเวลาการเปิด - ปิด สถานบริการ ในกรุงเทพมหานคร ทุกสถานบริการจะต้องปิดเวลา 02.00 น. ซึ่งเดิมเจ้าหน้าที่ตำรวจปล่อยปละละเลย ให้มีการปิดสถานบริการช้ามาก จึงมีการพิจารณาโทษเจ้าหน้าที่ตำรวจผู้รับผิดชอบ ที่ปล่อยให้ความบกพร่องเกิดขึ้น ส่งผลให้เจ้าหน้าที่เข้มงวดกับสถานบริการมากขึ้น นอกจากนี้ยังเข้มงวดเรื่องพื้นที่ตั้งสถานบริการ (Zoning) จะต้องเป็นไปตามพระราชบัญญัติสถานบริการ คือจะต้องไม่ตั้งอยู่ ใกล้ชุมชน วัด และโรงเรียน โดยจะมีการออกพระราชกฤษฎีกากำหนดให้เฉพาะบางพื้นที่เท่านั้น ซึ่งจะจัดตั้งสถานบริการได้นอกเหนือจากพื้นที่ที่กำหนดห้ามมิให้มีการตั้งสถานบริการโดยเด็ดขาด ในส่วนของอาคารก็มีการเข้มงวดการก่อสร้างให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติอาคาร นั่นคือจะต้องจัดให้มีทางหนีไฟที่สามารถรองรับเหตุได้

มีการนำเอา ประกาศคณะปฏิวัติ ที่ 294 ซึ่ง จอมพลถนอม กิตติขจร หัวหน้าคณะปฏิวัติ ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 89 ตอนที่ 182 วันที่ 29 พฤศจิกายน 2515 เป็นเรื่องเด็กหรือผู้ที่ยังอายุไม่ถึง 18 ปีบริบูรณ์ ประพฤติตนไม่สมควร โดยได้บัญญัติไว้ ความว่า

ข้อ 14 ในการสอดส่องความประพฤติของเด็ก ให้พนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจแนะนำ ตักเตือนหรือวางข้อกำหนดใด ๆ ให้เด็กปฏิบัติดังต่อไปนี้

(1) ห้ามมิให้เด็กเที่ยวเตร่ในเวลาค่าคืนตามเวลาที่พนักงานเจ้าหน้าที่กำหนด

ส่วนประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 132 ประกอบกับ กฎกระทรวงฉบับที่ 1 (พ.ศ.2515) ลงนามโดยจอมพลถนอม กิตติขจร หัวหน้าคณะปฏิวัติ วันที่ 22 เมษายน 2515 ได้บัญญัติไว้ ความว่า

(2) นักเรียนและนักศึกษาจะต้องประพฤติตนอยู่ในระเบียบและวินัยของโรงเรียน หรือสถานศึกษาที่ตนสังกัดอยู่ และต้องแต่งกายตามระเบียบข้อบังคับของโรงเรียนหรือสถานศึกษา หรือตามกฎหมายที่กำหนด นักเรียนและนักศึกษาจะต้องไม่แต่งกายหรือประพฤติตนไม่สมควร แก้ว หรือไม่เหมาะสมกับสภาพของนักเรียนและนักศึกษา ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง โดยในกฎกระทรวงได้ระบุการกระทำที่ถือว่าการประพฤติตนไม่สมควร ไว้ว่า

(1) ห้ามเที่ยวเตร่เวลากลางคืน ระหว่าง 22.00 น. ถึง 04.00 น. ของวันรุ่งขึ้น เว้นแต่ไปกับบิดามารดา หรือผู้ปกครอง หรือได้รับอนุญาตจากโรงเรียนหรือสถานศึกษา

(2) สูบบุหรี่ สูบกัญชา หรือเสพสุรา หรือยาเสพติดให้โทษ หรือของมีเมาอย่างอื่น

(3) เข้าไปในสถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ หรือสถานอื่นใด ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับโรงรับจำนำ หรือ สถานการพนันในระหว่างเวลาที่มีการเล่นพนัน เว้นแต่จะเป็นผู้อยู่อาศัยหรือเยี่ยมในสถานานั้น

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มนต์ชัย นินนาทนนท์ (2534: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสถานเริงรมย์ที่มีต่อเยาวชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนชายหญิงสนใจการใช้บริการสถานเริงรมย์ประเภทต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ชอบไปเที่ยวกับเพื่อนเพศเดียวกัน นักเรียนชายส่วนมากชอบไปเที่ยวคิสโก้เทคมากที่สุด รองลงมาชอบชมภาพยนตร์ นอกจากนั้นชอบไปเที่ยวสถานบริการที่มีหญิงบริการ ส่วนนักเรียนหญิงชอบไปชมภาพยนตร์มากที่สุด รองลงไปชอบไปเล่นสเก็ตและเที่ยวคิสโก้เทค ค่าใช้จ่ายในการเที่ยวแต่ละครั้งประมาณ 100-550 บาท เงินที่ได้จากการเที่ยวได้มาจากการขอมหาจากผู้ปกครอง สำหรับเหตุผลในการไปเที่ยวสถานเริงรมย์คือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาเพื่อความสนุกสนาน และต้องการได้ประสบการณ์ใหม่ๆ นอกจากนี้นักเรียนมีความเชื่อว่าการไปเที่ยวสถานเริงรมย์ให้ประโยชน์มากกว่าให้โทษ ประโยชน์ที่สำคัญคือ ให้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ทำให้คลายเครียด และยังช่วยให้มีความคิดสร้างสรรค์ ปรับปรุงบุคลิกภาพและเป็นการพักผ่อนหย่อนใจที่เหมาะสมกับวัยรุ่น

ส่วนโทษคือ เป็นการส่งเสริมให้เกิดความฟุ้งเฟ้อ และเสียสุขภาพ ตลอดจนทำให้เกิดผลเสียต่อการเรียน และเป็นบ่อเกิดของปัญหายาเสพติด ปัญหาทางเพศ ตลอดจนการทะเลาะวิวาท และอาชญากรรมต่างๆ ได้

อสิศรา ชูชาติ และคณะ (2538 : ก-ข) ได้ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเรื่อง ทักษะคิดและค่านิยมของหญิงวัยรุ่นในสถานเริงรมย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า หญิงวัยรุ่นส่วนใหญ่มีอายุประมาณ 15-16 ปี เป็นผู้ที่รักความสนุกโดยการใช้ชีวิตที่ฟุ้งเฟ้อ สะดวกสบาย ขาดการคิดถึงอนาคตของตนเองและไม่ทราบถึงบทบาทและหน้าที่ของตนเองต่อสังคมและประเทศชาติ หญิงวัยรุ่นปัจจุบันมีการกล้าแสดงออกมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านการแสดงออกเรื่องความพึงพอใจต่อเพศตรงข้าม และการมีเพศสัมพันธ์กับบุคคลที่ตนเองเพิ่งจะพบหน้าหรือรู้จักกันในเชคและเดินร่าด้วยเท่านั้น หญิงวัยรุ่นเหล่านี้มีทั้งที่เป็นคนกรุงเทพ และเป็นคนที่มาจากต่างจังหวัด และมีทั้งที่กำลังศึกษาอยู่มีงานทำแล้ว มีทั้งที่มีการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยและจบการศึกษาประถมศึกษา ในอาชีวศึกษาจะเก็บเงินใช้เที่ยวเอง โดยไม่ต้องขอจากผู้ปกครอง ซึ่งจากนักเรียนจะขอเงินจากผู้ปกครองไปเที่ยว ส่วนนักเรียนในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายทั้งชายและหญิงจะขอเงินจากผู้ปกครองไปเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ เหตุผลที่นักเรียนชายและหญิงไปใช้บริการสถานเริงรมย์ส่วนใหญ่คือ เพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ รองลงมาเพื่อความสนุกสนานและเพื่อต้องการได้ประสบการณ์ใหม่ๆ สถานเริงรมย์ที่นักเรียนชอบไปเที่ยวนั้นมีอิทธิพลต่อนักเรียนทั้งสองเพศปานกลาง อุปสรรคของนักเรียนชายในการไปเที่ยวสถานเริงรมย์คือ ไม่มีเงิน ผู้ปกครองไม่อนุญาต รองลงมาคือ ไม่มีเงินและไม่มีเพื่อนไปด้วย ทั้งสองเพศทั้งในโรงเรียนอาชีวศึกษาและโรงเรียนมัธยมศึกษา มีความเชื่อว่าการไปเที่ยวยังสถานเริงรมย์เหล่านี้ ให้คุณประโยชน์มากกว่าโทษ ประโยชน์ที่สำคัญคือ ให้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน และทำให้คลายเครียดได้ ทั้งยังช่วยให้มีความคิดสร้างสรรค์ ปรับปรุงบุคลิกภาพและเป็นการพักผ่อนหย่อนใจที่เหมาะสมกับวัยของนักเรียน ส่วนโทษนั้นนักเรียนให้ความเห็นว่า เป็นการส่งเสริมให้มันิสัยฟุ้งเฟ้อมาก ที่รองลงมาคือทำให้เสียสุขภาพตลอดจนทำให้เกิดผลเสียต่อการเรียน รวมทั้งเป็นบ่อเกิดของปัญหายาเสพติด ปัญหาทางเพศ ตลอดจนทำให้เกิดการทะเลาะวิวาท และอาชญากรรมต่างๆ ได้ สำหรับการใช้เวลาว่างของนักเรียนนั้น นักเรียนชายส่วนมากใช้เวลาว่างเล่นกีฬามากที่สุด รองลงมาคือฟังเพลง ทำการบ้านและอ่านหนังสือ ส่วนนักเรียนหญิงนั้นใช้เวลาว่างส่วนใหญ่ฟังเพลง รองลงมาได้แก่ ทำการบ้าน อ่านหนังสือ และดูโทรทัศน์ ตามลำดับ

นันทยา คงประพันธ์ (2543: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและสาเหตุของการเที่ยวสถานเริงรมย์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1. ศึกษาพฤติกรรมและสาเหตุการเที่ยวสถานเริงรมย์ของวัยรุ่น วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมเที่ยวสถานเริงรมย์

ประเภทผ้ามากที่สุด โดยเที่ยวในช่วงเวลา 21.01 น. – 23.00 น. ไปเที่ยวเฉลี่ยเดือนละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้งสูงกว่า 500 บาท ใช้เวลาในการเที่ยวแต่ละครั้ง 2-4 ชั่วโมง เมื่ออยู่ในสถานเริงรมย์วัยรุ่นมีพฤติกรรมในการฟังเพลงมากที่สุด และวัยรุ่นเลือกเที่ยวกับเพื่อนสนิทมากที่สุดและรู้จักสถานเริงรมย์จากเพื่อน การเที่ยวส่วนใหญ่ เที่ยวในวันศุกร์-วันเสาร์ และส่วนใหญ่ใช้เงินในการเที่ยวจากเงินประจำเดือนที่ได้รับจากผู้ปกครอง ส่วนสาเหตุการเที่ยวสถานเริงรมย์ของวัยรุ่นนั้น ที่มีสาเหตุมาจากครอบครัวอยู่ในระดับน้อย สาเหตุที่มาจากด้านตัวบุคคลและด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง

2. เปรียบเทียบพฤติกรรมสถานเริงรมย์ตามลักษณะของสถานเริงรมย์ พบว่าวัยรุ่นที่มีเพศ เงินค่าใช้จ่ายที่วัยรุ่นได้รับต่อสัปดาห์ เจตคติต่อการเที่ยวสถานเริงรมย์ต่างกันมีพฤติกรรมเที่ยวสถานเริงรมย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนวัยรุ่นที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน สภาพครอบครัว ฐานทางเศรษฐกิจของครอบครัว อาชีพของบิดา อาชีพของมารดา ขนาดของครอบครัว บรรยากาศในครอบครัว ภูมิลำเนาต่างกันมีพฤติกรรมเที่ยวสถานเริงรมย์แต่ละลักษณะไม่แตกต่างกัน

3. เปรียบเทียบสาเหตุของการเที่ยวสถานเริงรมย์ของวัยรุ่น พบว่า วัยรุ่นที่มีเพศต่างกัน เงินค่าใช้จ่ายที่วัยรุ่นได้รับต่อสัปดาห์ เจตคติต่อการเที่ยวสถานเริงรมย์ บรรยากาศในครอบครัวต่างกัน มีสาเหตุของการเที่ยวสถานเริงรมย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนวัยรุ่นที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน สภาพครอบครัว ฐานทางเศรษฐกิจของครอบครัว อาชีพของบิดา อาชีพของมารดา ขนาดของครอบครัว และภูมิลำเนาต่างกัน มีสาเหตุของการเที่ยวสถานเริงรมย์ไม่แตกต่างกัน

ชัชฌาน นักร้อง (2545) ได้ทำการศึกษา เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยต่อการมีเพศสัมพันธ์ของวัยรุ่น: ศึกษากรณีวัยรุ่นที่เคยไปใช้บริการผับย่านถนน อาร์ ซี เอ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1. วัยรุ่นที่ใช้บริการผับบ่อยครั้งมากเท่าใดก็จะมีแนวโน้มที่จะยอมรับการมีเพศสัมพันธ์มากขึ้นเท่านั้น 2. วัยรุ่นที่ไปเที่ยวผับกับเพื่อนที่เคยมีเพศสัมพันธ์จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับการมีเพศสัมพันธ์ 3. วัยรุ่นที่ดื่มสุราบ่อยครั้งมากเท่าใดก็จะมีแนวโน้มที่จะยอมรับการมีเพศสัมพันธ์มากขึ้นเท่านั้น 4. วัยรุ่นที่ไปเที่ยวผับกับแฟนหรือคู่อริจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับการมีเพศสัมพันธ์ 5. วัยรุ่นที่ยอมรับวัฒนธรรมของผับจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับการมีเพศสัมพันธ์ 6. วัยรุ่นที่ใช้ยาเสพติดจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับการมีเพศสัมพันธ์

ลักษณะ ศรีสารคาม (2545) ได้ศึกษาเรื่องการใช้ชีวิตของนักศึกษาหญิงตามสถานบันเทิงในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาหญิงนิยมไปเที่ยวตามสถานบันเทิงเป็นกลุ่มเล็กประมาณ 4-6 คนกับเพื่อนสนิท ตามแนวทางที่กลุ่มตกลงกัน เพื่อให้เพื่อนยอมรับ การไปเที่ยวทำให้ได้รับความสนุกสนาน ได้รู้จักเพื่อนใหม่โดยเฉพาะเพื่อนต่างเพศ การสูบ

บุหรี่ยี่ห้อของมีนเมาทำให้รู้สึกมีความสุข ปัจจัยที่ทำให้นักศึกษาหญิงหันไปใช้ชีวิตตามสถานบันเทิง ได้แก่ มีภูมิฐานะในต่างจังหวัด ต้องพักในหอพักหรือห้องเช่าทำให้ได้รับอิสระในการดำเนินชีวิต ได้รับเงินจากครอบครัวเหลือพอเป็นค่าใช้จ่ายในการเที่ยวเตร่ได้

กาญจนา ใจดีและคณะ (2546) ได้ทำศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์สถานบันเทิงย่านสีลม กรุงเทพมหานคร ในสายตานักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวในยามราตรี นักท่องเที่ยวชาวไทย เห็นด้วยว่าสถานบันเทิงย่านสีลมเป็นสถานที่ที่ทำให้เกิดปัญหาทางด้านลบ เป็นสถานที่รวบรวมเพศพาณิชย์ ยาเสพติด การพนัน ซึ่งมีผลต่อภาพลักษณ์ทางด้านสังคม วัฒนธรรม นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เห็นด้วยว่าสถานบันเทิงย่านสีลมเป็นสถานที่ที่รวบรวมเพศพาณิชย์ มีฉ้อฉล และไม่แน่ใจในเรื่องของภาพลักษณ์ทางด้านสังคม วัฒนธรรม เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย และเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นระยะเวลาสั้น ประชาชนทั่วไป เห็นด้วยว่าสถานบันเทิงย่านสีลมเป็นสถานที่ที่ทำให้เกิดปัญหาทางด้านลบ เป็นสถานที่รวบรวมเพศพาณิชย์ ยาเสพติด การพนัน ซึ่งมีผลต่อภาพลักษณ์ทางด้านสังคม วัฒนธรรม ส่วนผู้ประกอบการสถานบันเทิงเห็นด้วยว่าในเรื่องเพศพาณิชย์มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของย่านสีลมเพียงเล็กน้อย เพราะเห็นว่าธุรกิจประเภทนี้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการได้และนักท่องเที่ยวมีจุดประสงค์ด้านนี้โดยเฉพาะ จึงเดินทางมาย่านสีลม และจุดประสงค์ในการเดินทางมาไม่เกี่ยวข้องกับทางด้านวัฒนธรรม แต่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนเท่านั้น สำหรับแนวทางในการป้องกัน ควรจะมีการจัดการด้านพื้นที่ โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าไปตรวจสอบ ดูแลความเรียบร้อย ส่วนผู้ประกอบการ มีการแบ่งจัดการด้านพนักงานให้เป็นระเบียบ ไม่ให้ออกมาบริเวณนอกพื้นที่ของร้าน รวมทั้งนักท่องเที่ยว ประชาชนทั่วไป ควรช่วยกันดูแล เป็นแบบอย่างที่ดีเยาวชน ซึ่งในทางปฏิบัติทุกกลุ่มสามารถนำแนวทางทั้งหมดมาร่วมปฏิบัติอันจะนำไปสู่ผลสำเร็จของการจัดการพื้นที่ย่านสีลมรวมทั้งยังนำไปสู่การท่องเที่ยวและการพัฒนาที่ยั่งยืน

จาริณี นันทวัฒน์ (2546) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสถานบันเทิง ดิสโก้เทค ผับ และคาราโอเกะ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-26 ปี ระดับปริญญาตรี โสดส่วนใหญ่ใช้บริการในผับ ใช้บริการในวันเสาร์ เวลา 21.30-23.00 น. เฉลี่ยครั้งละ 3-4 ชั่วโมง ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ชอบฟังเพลงไทยสากลและไปเพื่อสังสรรค์ นิยมสั่งเหล้าและเบียร์แต่ละครั้งไม่เกิน 300-600 บาท ผู้ใช้บริการสถานบันเทิงมีความพึงพอใจต่อความทันสมัยของสถานบันเทิง ราคาอาหาร/เครื่องดื่มและสถานที่สะอาดเรียบร้อย

นันทวัน เลิศจรูญรัตน์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษารูปได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสารประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน มีผู้ร่วมท่องเที่ยวประมาณ 5 คน ใช้เวลาท่องเที่ยวในยามราตรีประมาณ 3 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 450 บาท เริ่มต้นท่องเที่ยวตั้งแต่เวลา 21.00 น. และออกจากบริเวณถนนข้าวสารเวลา 24.00 น. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน ขับรถมาเอง และนิยมท่องเที่ยวในคืนวันศุกร์

พิสุทธิ ภิมาโยธิน (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถานคิสโก้เชค และความคิดเห็นเกี่ยวกับการบังคับใช้นโยบายจัดระเบียบสังคม ผลการวิจัยพบว่า 1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการสถานคิสโก้เชค แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายการจัดระเบียบสังคม ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 2. สถานภาพทางครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บริการสถานคิสโก้เชค และมีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายจัดระเบียบสังคมของนักศึกษาสถาบันราชภัฏในกลุ่มรัตนโกสินทร์ ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 3. กลุ่มเพื่อนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บริการสถานคิสโก้เชค และมีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายจัดระเบียบสังคมของนักศึกษาสถาบันราชภัฏในกลุ่ม รัตนโกสินทร์ ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าสถาบันครอบครัวมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการประพฤติปฏิบัติตัวของวัยรุ่น ความอบอุ่น ความรัก ความเข้าใจ ในครอบครัว จะสามารถเป็นเกราะกำบังอันตรายให้บุตรหลานได้เป็นอย่างดี เพื่อที่วัยรุ่นจะได้ไม่หันไปคบเพื่อนที่ชักนำไปในทางที่ไม่ดี แต่ครอบครัวก็ต้องยอมรับการคบหาเพื่อนของวัยรุ่นด้วย อย่างไรก็ตามสถาบันการศึกษาก็มีส่วนอย่างมากที่จะกล่อมเกลา อบรมให้เยาวชนตระหนักถึงความรักที่ครอบครัวมีต่อวัยรุ่น และ ชี้นำวัยรุ่นในทางที่ถูกต้อง อีกทั้งรัฐบาลก็ต้องเข้มงวดต่อการจัดระเบียบสังคม เพื่อป้องกันไม่ให้วัยรุ่นใช้เวลาในทางที่ผิดต่อไป

วรรณชล เหลืองช่วยโชค (2547:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวพัฒนาพงษ์ เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับสถานที่ท่องเที่ยวและทำเลที่ตั้งโดยรวม รับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดโดยรวมในระดับน้อย มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒนาพงษ์โดยรวมในระดับปานกลาง เหตุผลในการท่องเที่ยวในยามราตรีเพื่อผ่อนคลายความเครียด คลายเหงา สนุกสนาน มีแนวโน้มการมาท่องเที่ยวยามราตรีในย่านพัฒนาพงษ์ในอนาคตและมีการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒนาพงษ์แน่นอน นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยว 1-3 ครั้งในช่วง 3 เดือน

ศุภวัช วงศ์ชัยสมบุญ (2547:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66 ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน Route66 ทั้ง 4 ด้าน คือ ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่และส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายด้านในระดับปานกลาง

ธนุศิลป์ ดวงแก้วงาม (2548:บทคัดย่อ)วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเที่ยวสถานบริการของวัยรุ่นในเขต อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยทางด้านครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมกรรมการเที่ยวสถานบริการที่ต่างกัน ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่ต่างกันส่งผลให้มีความถี่ในการเที่ยวสถานบริการที่ต่างกัน และปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมที่ต่างกันส่งผลให้ผู้ที่ไปเที่ยวสถานบริการด้วยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) วัยรุ่นไปเที่ยวสถานบริการดิสโกเธคมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 63.7 ส่วนใหญ่ไปในวันหยุดประจำสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 43.3 เข้าไปเที่ยวช่วงระหว่างเวลา 23.01 น.- 01.00 น. เป็นจำนวนร้อยละ 49.2 ใช้เวลาในการเที่ยวแต่ละครั้ง 2-4 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 50.7 มีความถี่ในการเที่ยวต่อสัปดาห์ ๆ ละครั้งจำนวนร้อยละ 57 ค่าใช้จ่ายในการเที่ยวแต่ละครั้งจำนวน 101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.7 แหล่งรายได้มาจากเงินเดือนประจำที่ได้รับจากบิดามารดาที่มีอาชีพเป็นเกษตรกรมากที่สุดจำนวนร้อยละ 50.3 ไปเที่ยวสถานบริการกับเพื่อนสนิท คิดเป็นร้อยละ 86.3 พบเห็นพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมในสถานบริการ ได้แก่ การทะเลาะวิวาท เป็นจำนวนร้อยละ 23.1 และพบเห็นพฤติกรรมที่ผิดกฎหมายในสถานบริการ ได้แก่ พฤติกรรมการทะเลาะวิวาทและทำร้ายร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 59.7 3) ข้อเสนอแนะควรปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์การจัดระเบียบหอพักปรับเปลี่ยนทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อสถานบริการให้คำนึงถึงประโยชน์กับโทษที่ได้รับ และสร้างทัศนคติให้วัยรุ่นทราบถึงสถานะของตนเองควรอยู่ในวัยศึกษาเล่าเรียน

ฉวีวรรณ ตรีชะฎา (2549:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทยในดิสโกเธค ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้โดยรวมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทยในระดับปานกลาง การจูงใจและการเรียนรู้โดยรวมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทยในระดับน้อย วัยรุ่นไทยส่วนใหญ่มากที่เที่ยวยามราตรีในดิสโกเธค ดี พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานครในวันหยุดสุดสัปดาห์ เวลา 22.01-23.00 น. มีความถี่ต่ำกว่า 2 ครั้งต่อเดือนสาเหตุในการมาเที่ยว คือ เนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและมาเที่ยวในยามราตรีด้วย คือ เพื่อน



รัตนะ บัวสนธ์และคณะ (2549) ได้ศึกษาเรื่องวิถีชีวิตของผับและนิติตติคผับข้างรั้วมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือตอนล่าง ผลการศึกษาพบว่า (1) AAA ผับเป็นธุรกิจประเภทสถานเริงรมย์ที่กำลังรุ่งเรือง สามารถทำกำไรจากการประกอบธุรกิจซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของเจ้าของผับ วิธีบริหารจัดการในการเลือกทำเลที่ตั้งที่ใกล้มหาวิทยาลัยและเป็นสถานที่เฉพาะและลับตาคน โดยทั่วไปประกอบกับการสร้างจุดขายทางจิตวิทยาที่ให้สิทธิสำหรับนิติต/นักศึกษามหาวิทยาลัย ทำให้นิติตเกิดความเป็นกันเอง มั่นใจในความปลอดภัย มีการสร้างบรรยากาศภายในผับที่เป็นห้องกระจกสีขาวที่คนจากข้างนอกไม่สามารถมองเห็นข้างใน ส่งผลให้ผู้มาเที่ยวมีความรู้สึกเป็นส่วนตัว มีการให้บริการเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ยอดเยี่ยม สร้างความเคลิบเคลิ้มและลดการควบคุมตนเองของนิติตผสมกับการใช้เสียงเพลง แสงสี และการพูดกระตุ้นปลุกเร้าของดีเจ เป็นที่สิ่งๆที่สร้างความสนุกสนานและดึงดูดให้นิติต/นักศึกษามาเที่ยวได้ (2) วิถีชีวิตของนิติตติคผับ เริ่มต้นเมื่อนิติตส่วนใหญ่อยู่ชั้นปีที่ 2 จากการแนะนำของรุ่นพี่และเพื่อน ด้วยคิดว่ากาเที่ยวกลางคืนเป็นเรื่องธรรมดา เป็นเรื่องของความสนุกสนาน ผ่อนคลายได้ กลุ่มนิติตที่มาเที่ยวมีพฤติกรรมที่คล้ายกัน คือ แต่งกายที่ทันสมัยและดึงดูดความสนใจจากเพศตรงข้าม มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การเต้นรำ เป็นต้น สาเหตุและแรงจูงใจที่นิติตนิยมไปเที่ยว “AAA ผับ” คือ การเปิดเพลงที่ให้จังหวะเร้าใจและถูกใจกลุ่มวัยรุ่น การแต่งกายของนิติตหญิงซึ่งดูแล้วดึงดูดใจผู้ชาย พนักงานเสิร์ฟในร้านเป็นนิติตในมหาวิทยาลัยเดียวกัน และราคาไม่แพง(3) อายุและประสบการณ์ของคนแวดล้อมนิติตมีผลต่อตัวนิติต โดยเฉพาะกลุ่มเพื่อนและอาจารย์ที่อายุไม่มากนัก มองว่าพฤติกรรมนิติตเที่ยวผับและสถานเริงรมย์เป็นเรื่องปกติ เป็นช่วงหนึ่งของชีวิตที่ต้องผ่านประสบการณ์เหล่านี้ ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญคือ การควบคุมตนเอง การแบ่งเวลาเรียน ทำงานและการใช้จ่าย ซึ่งนิติตที่ควบคุมตนเองให้ได้ ก็ไม่เป็นผลเสียต่อภาพลักษณ์และการเรียน ในขณะที่คนกลุ่มอื่นที่มีอายุแตกต่างจากนิติตมาก จะมองว่าเป็นพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ก่อให้เกิดผลกระทบทั้งต่อการเรียนของนิติตและเกิดผลกระทบทางสังคมตามมา นิติตถูกมองว่าเป็นเด็กใจแตก

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคธุรกิจผ้า วิทยาลัยอาชีวศึกษาบรียันทร” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งใช้ทั้งระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมในเชิงกว้าง และเชิงลึกโดยผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการศึกษาเป็นลำดับขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 ระเบียบวิธีการศึกษา
- 3.3 ประชากร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างและ วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ประกอบด้วย

##### 1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

##### 1.1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- สถานภาพสมรส
- อาชีพ
- รายได้

## 1.2 ทักษะของผู้มาใช้บริการต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านบาร์ยันทรีในด้านต่างๆ

- การส่งเสริมการขาย
- การโฆษณา
- การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

## 2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการมาใช้บริการที่ร้านบาร์ยันทรี

- วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการ
- ช่วงเวลาในการใช้บริการ
- ความถี่ที่ใช้บริการ
- วันที่ใช้บริการ
- จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ
- ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ
- บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ
- บุคคลที่มาใช้บริการด้วยกัน
- เหตุจูงใจที่ใช้บริการ

### 3.2 ระเบียบวิธีการศึกษา

เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมคำถามในการวิจัยทั้งหมด ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการดำเนินการวิจัยแบบผสม (mixed method research) กล่าวคือ ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารร้านบาร์ยันทรีและผู้ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 6 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสังเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านบาร์ยันทรี แล้วใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดตลอดจนพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ที่มาใช้บริการร้านบาร์ยันทรี เพื่อยืนยันความชัดเจนในการนำไปประยุกต์ใช้ต่อไป

### 3.3 ประชากร ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และ วิธีสุ่มตัวอย่าง

#### 3.3.1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ซึ่ง 2 กลุ่มดังนี้

##### 1. กลุ่มบริหารร้านบาร์ฮันทรี่ ได้แก่

- 1.) ผู้บริหารของร้านบาร์ฮันทรี่ จำนวน 1 ท่าน  
นายบุญเจริญ อธิลลิต (กรรมการบริหาร)
- 2.) ผู้บริหารด้านการตลาดจำนวน 2 ท่าน  
นายธนัท คลังนาค (ผู้จัดการฝ่ายการตลาด)  
นายวรพงษ์ เกสร (ผู้จัดการทั่วไป)
- 3.) นักแสดง / กลุ่มหุ่นส่วนดารา 1 คน  
นายชิตินันท์ สุวรรณศักดิ์ (เอ็กซ์)

##### 2. กลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับร้านบาร์ฮันทรี่

- 1.) กลุ่มผู้สนับสนุนและส่งเสริมการขาย 1 ท่าน  
นายองอาจ สุวรรณศักดิ์ บริษัท ริชมอนด์ (ประเทศไทย) จำกัด
- 2.) กลุ่มลูกค้าที่มาเช่าสถานที่จัดงาน 1 ท่าน  
นายวชิระ ภูกาญจน์ บริษัท Er-d Organizer จำกัด

ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้โดยวิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) 6 ท่าน ทั้งนี้เนื่องจากว่าเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านบาร์ฮันทรี่ที่ใช้ทั้งการวางแผนของฝ่ายบริหารและมุมมองของผู้สนับสนุนและลูกค้าที่มีต่อร้านบาร์ฮันทรี่ และข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำมาใช้ในการกำหนดแนวทางในการออกแบบสอบถามของการวิจัยเชิงปริมาณต่อไป

#### 3.3.1. การวิจัยเชิงปริมาณ

ในส่วนของระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณนั้น ประชากรกลุ่มเป้าหมายสำหรับศึกษาครั้งนี้คือ ผู้มาใช้บริการร้านบาร์ฮันทรี่ ซึ่งมีจำนวนโดยเฉลี่ย 3,500 คน/สัปดาห์ (7 วัน) (ข้อมูลจากฝ่ายบริหารร้านบาร์ฮันทรี่, 2550)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางสุ่มตัวอย่างของ YAMANE ในระดับความเชื่อมั่น 95% ขอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าสัดส่วนที่เกิดขึ้นได้ในระดับ 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 359 ราย ดังตารางที่ 3.1 และเพื่อป้องกันความ

ผิดพลาดในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยเลือกใช้จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) โดยสุ่มแจกแบบสอบถามให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ และเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถามเพิ่มเป็น 400 คน

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ความเชื่อมั่น ความคลาดเคลื่อน (e) ขนาดประชากร (N)	ระดับความเชื่อมั่น95% $\pm 1\%$	ระดับความเชื่อมั่น95% $\pm 5\%$	ระดับความเชื่อมั่น95% $\pm 10\%$
100	99	80	50
300	292	172	75
500	477	223	83
700	655	255	88
1,000	909	286	91
1,500	1,305	316	94
2,000	1,667	334	95
2,500	2,000	345	96
3,500	2,593	359	97
4,000	2,858	364	98
4,500	3,104	368	98
5,000	3,334	371	98
6,000	3,750	375	98
7,000	4,118	379	99
8,000	4,445	381	99
9,000	4,737	383	99
10,000	5,000	385	99
15,000	6,000	390	99
20,000	6,667	393	100
30,000	7,500	395	100

50,000	8,334	397	100
70,000	8,750	398	100
100,000	9,091	399	100
∞	10,000	400	100

### 3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.4.1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview protocol) คือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ตั้งแนวคำถามไว้ล่วงหน้า แต่ในเวลาสัมภาษณ์จริง อาจปรับเปลี่ยน หรือสลับข้อคำถามได้ตามความเหมาะสมเพื่อให้มีความยืดหยุ่นในการสัมภาษณ์ (ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์ได้แทรกไว้ในภาคผนวก ค)

#### 3.4.2. การวิจัยเชิงปริมาณ

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร งานวิจัย วารสาร เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. โครงร่างแบบสอบถามโดยมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยและตัวแปรที่กำหนดไว้ในงานวิจัย และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพเป็นแนวทางของข้อมูลในการออกแบบสอบถามนี้ ซึ่งประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้ (ตัวอย่างแบบสอบถามได้แนบไว้ในภาค ผนวก ข)

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการจากร้านบาร์ชั้นตรีของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ จำนวนคนที่มาใช้บริการด้วยกัน ความถี่ในการใช้บริการ บริการที่ใช้ในร้าน เหตุจูงใจในการใช้บริการที่ร้าน เป็นคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านบาร์ฮันทรี เป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating scale) โดยกำหนดให้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด  
 4 “ เห็นด้วย  
 3 “ เฉยๆ  
 2 “ ไม่เห็นด้วย  
 1 “ ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

สำหรับการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยนั้นใช้เกณฑ์ดังนี้

#### คำถามบอกเล่า

- 1.00- 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด  
 1.81- 2.60 หมายถึง น้อย  
 2.61- 3.40 หมายถึง ปานกลาง  
 3.41- 4.20 หมายถึง มาก  
 4.21- 5.00 หมายถึง มากที่สุด

#### คำถามเชิงปฏิเสธ

- 1.00- 1.80 หมายถึง มากที่สุด  
 1.81- 2.60 หมายถึง มาก  
 2.61- 3.40 หมายถึง ปานกลาง  
 3.41- 4.20 หมายถึง น้อย  
 4.21- 5.00 หมายถึง น้อยที่สุด

3. ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) โดยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สถิติ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.8655

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการวิจัยในเรื่องนี้ใช้ข้อมูลจำแนกตามแหล่งที่มา 2 ส่วน คือ

#### 1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

สำหรับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพนั้น ผู้วิจัยทำการขอนัดสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลและไปทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง

ในส่วนของคุณลักษณะปริมาณนั้นทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับผู้มาใช้บริการของร้านวันละประมาณ 50 ชุดเป็นเวลา 1 สัปดาห์ โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามจากผู้มาใช้บริการของร้าน และเก็บแบบสอบถามกลับเมื่อลูกค้ากรอกแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว

#### 2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องซึ่งได้จากการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ หนังสือ วารสาร นิตยสาร สิ่งพิมพ์และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบการวิจัย

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย และ จะถูกนำมาตรวจสอบความครบถ้วนชัดเจน แล้ววิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อให้ได้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสำหรับร้านบาร์ยันทรี

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ หลังจากที่ได้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถามแล้ว จึงได้นำข้อมูลดังกล่าวป้อนลงโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อประมวลผล วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและสรุปผลที่ได้จากการสำรวจ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยใช้ตารางแสดงค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.2. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่ออ้างอิงผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง ไปยังประชากรของการศึกษา โดยมีสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่



สมมติฐานที่ 1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศกับทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านบาร์ยันทรี ด้วยสถิติวิเคราะห์ t-test และทดสอบความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้ กับทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านบาร์ยันทรีด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One way Analysis of Variance = one-way ANOVA)

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านบาร์ยันทรีกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านบาร์ยันทรีของผู้บริโภคด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman Rank Correlation Coefficiency)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคธุรกิจผ้ากันเปื้อนศึกษาร้านบาร์ยันตรี” ได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารร้านบาร์ยันตรี 3 ท่าน และกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับร้านบาร์ยันตรี 2 ท่าน ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านบาร์ยันตรี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อปัจจัยที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านบาร์ยันตรี

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

## ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

### 4.1 แนวคิดเบื้องต้น และเป้าหมายทางธุรกิจของร้าน

จากการสัมภาษณ์ นายบุญเจริญ อธิธิลลิตกรรมการบริหาร บริษัท เพรสซิเด็นท์ 2003 จำกัดถึงแนวคิดเบื้องต้นและเป้าหมายของร้านบาร์ยันทรีว่า ร้านถือกำเนิดจากร้าน pop up ร้านบาร์ยันทรี มีลูกค้า 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มคนทำงาน กลุ่มคนทำงานมาที่ร้านตั้งแต่ช่วง 19.00 น. และกลับไปประมาณ 24.00 น. กลุ่มวัยรุ่น มาที่ร้าน 22.00 น. และกลับเวลา 02.00 น. ดังนั้น การจัดการยุทธศาสตร์การตลาดจึงต้องสามารถดึงดูดใจลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มได้ ลูกค้ามาเที่ยวในวันศุกร์มากเนื่องจากเป็นวันสุดท้ายของการทำงานในแต่ละสัปดาห์และวันเสาร์ซึ่งเป็นวันพักผ่อน

“ร้านเรามีเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าที่มาเที่ยวเพื่อความสุข เพื่อความสนุกสนาน ได้มาผ่อนคลาย ฐานลูกค้าเราลงไปในกลุ่มนักศึกษาหรือกลุ่มวัยรุ่นเป็นหลัก ใช้เงินเอง ตัดสินใจง่าย ชอบสิ่งที่เป็นทันสมัย กลุ่มวัยทำงาน มีภาระมาก จึงไม่เน้นตรงนั้นมาก” (นายบุญเจริญ อธิธิลลิต, กรรมการบริหาร, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2551)

“ลูกค้าที่มาที่ร้าน มาช่วงวันศุกร์และวันเสาร์มาก วันศุกร์เป็นวันทำงานวันสุดท้าย วันเสาร์เป็นวันพักผ่อนเต็มที่” (นายธนัท คลังนาถ, ผู้จัดการฝ่ายการตลาด, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2551)

### 4.2 ส่วนประสมการตลาด

ร้านบาร์ยันทรีได้นำกลยุทธ์การตลาดดั้งเดิมที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย Product Price Place ร่วมกับ Communication อันหมายถึงการตลาดมาใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจของร้าน ในหัวข้อนี้จะได้กล่าวถึงรายละเอียดของ ปัจจัยการตลาดทั้ง 3 ประเภท ดังนี้

4.2.1 ผลิตภัณฑ์/บริการ ได้แก่ สินค้าที่จำหน่ายในร้านเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ เช่น อาหารผลไม้ สุรา ตลอดจนบริการต่าง ๆ ในร้านเป็นบริการที่ตรงใจลูกค้า ร้านเลือกบริการที่ลูกค้าทั้งวัยรุ่นและวัยทำงาน

“ร้านเราคัดเลือกแต่เครื่องดื่มที่มีคุณภาพ ถูกต้องตามกฎหมาย เช่น สุราที่เป็นที่ยอมรับทั่วไป เราให้บริการที่ดีที่มีคุณภาพแก่ลูกค้า สินค้าชนะใจวัยรุ่น แสดงว่ามีผู้สนใจมาก” (นายบุญเจริญ อธิธิลลิต, กรรมการบริหาร, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2551)

“ร้าน mixx เปิดแผ่นยิงยาว มักเป็นวัยรุ่น max คนตรีสต มักเป็นวัยทำงาน วงดนตรีไม่ประจำ max มีคนเที่ยวประมาณ 560 คน mix มีคนเที่ยวประมาณ 300-400 คน วันศุกร์และวันเสาร์มีลูกค้าเยอะมาก ร้านจะปิดในช่วงตี 2 ลูกค้านั่งได้ทั้ง 2 ร้าน” (นายวรพงษ์ เกสร, ผู้จัดการทั่วไป, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2551)

“บริการและสินค้าของร้านบาร์ยันทรีเป็นแบรนด์ตลาดอยู่แล้ว” (นายองอาจ สุวรรณศักดิ์, ผู้สนับสนุนและส่งเสริมการขาย, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2551)

4.2.2 ราคา ได้แก่ การให้บริการลูกค้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในราคาถูกลงกว่าร้านทั่วไป ร้านลดราคาให้แก่ลูกค้าประจำที่มาใช้บริการ

ร้านบาร์ยันทรีจะออกบัตรส่วนลดให้แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกของร้าน ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านและแสดงบัตรจะได้รับส่วนลดทันที

“การลดราคา ราคาต้องโดนใจผู้บริโภค ราคาเป็นปัจจัยผลักดัน ทำให้มีคนเที่ยวอย่างสบายใจ แชร่กันออก เช่น คนที่มีเงินแค่สองสามพันบาทก็มาเที่ยวที่ร้านได้แล้ว ก็อาจร่วมกันออกกับเพื่อน ๆ ที่มาเที่ยวด้วยกัน ” (นายองอาจ สุวรรณศักดิ์, ผู้สนับสนุนและส่งเสริมการขาย, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2551)

“ทางร้านลดให้แก่ผู้มาจัดเลี้ยงในร้านประจำ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับส่วนลด 15% เป็นเวลา 3 เดือน 2. ภายในระยะเวลา 3 เดือน ลูกค้าสามารถเปิดห้ำได้ทุกชนิด โดยรับส่วนลดขวดละ 200- 250 บาท ลูกค้าสามารถเป็นสมาชิกได้ทุกวัน โดยไม่กำหนดเวลา” (นายธนัท คลังนาค, ผู้จัดการฝ่ายการตลาด, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2551)



GUEST CARD

ภาพที่ 4.1 บัตรส่วนลดของสมาชิกร้านบาร์ยันทรี

4.2.3 สถานที่ที่ตั้งของร้านอยู่หลังห้างสรรพสินค้าเอสพลานาด ถนนรัชดาภิเษก และติดกับทางขึ้นจากสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ลูกค้าเดินทางไปมาได้สะดวก ทำให้ดึงดูดลูกค้าได้

“ห้างหน้าร้าน ส่งเสริม เพราะว่าใครมาห้าง ก็มาที่ร้าน และห้างก็มีภาพลักษณ์ที่ดีด้วย”

(นายบุญเจริญ อธิธิลลิต, กรรมการบริหาร, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2551)

“ร้านตั้งอยู่ในพื้นที่ยุทธศาสตร์ แถวรัชดาภิเษก หลังห้างทำให้มีผู้สนใจเข้ามาใช้บริการมาก” (นายองอาจ สุวรรณศักดิ์, ผู้สนับสนุนและส่งเสริมการขาย, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2551)

“Zone mix แต่งร้านหรูหรา สวยงาม สไตลล์วัยรุ่น ร้าน max แต่งร้านเรียบๆ แต่ออัสการสไตล์คนทำงาน” (นายวรพงษ์ เกสร, ผู้จัดการทั่วไป, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2551)

#### 4.3 กลยุทธ์สื่อสารการตลาดของร้าน

การจัดกลยุทธ์สื่อสารการตลาดที่ร้านบาร์ยันทรีใช้ร่วมกับส่วนประสมการตลาด มี 3 ประการ ดังนี้

##### 4.3.1 ด้านการส่งเสริมการขาย

4.3.1.1 การลดแลก แจกแถม เป็นการดำเนินการระยะแรกของการเปิดร้าน และเมื่อมีสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นส่วนลดในการเปิดสุราพร้อมเครื่องดื่มต่าง ๆ เช่น Red Label + 6 Mixers ราคา 1,390 บาท จากราคาปกติ 1,800 บาท เป็นต้น

“การส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจกแถม เป็นพื้นฐานและเป็นตัวผลักดันให้คนตัดสินใจเที่ยว ลด แลก แจก แถม ต้องทำอย่างมีคุณภาพ ไม่ควรทำบ่อยครั้ง และบริการต้องมีคุณภาพ” (นายบุญเจริญ อธิธิลลิต, กรรมการบริหาร, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2551)

“ทางร้านลดแลกแจกแถมเป็นช่วง ในช่วงเทศกาล ไม่ลด เพราะลูกค้ามากันเยอะแล้ว ถูคูณไม่มีใครสนใจ ต้องแข่งกันเยอะ แต่เดือนเดือนจะมีการลด แลก แจก แถมไม่เหมือนกัน” (นายธนัท คลังนาถ, ผู้จัดการฝ่ายการตลาด, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2551)

“ราคาของร้านบาร์ยันทรี นับได้ว่า โดนใจผู้บริโภคมาก” (นายองอาจ สุวรรณศักดิ์, ผู้สนับสนุนและส่งเสริมการขาย, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2551)

“หัวใจสำคัญของร้าน ได้แก่ ส่วนลด” (นายธินันท์ สุวรรณศักดิ์, คารานักแสดง, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2551)



## Discount

**Baryantree**

★ คลับทรูน้องใหม่บนถนนรัชดาภิเษก (โซน Pump Up) จะตกแต่งแนวธรรมชาติ แต่ยังคงความหรูหราในตัว มอบบัตรส่วนลด 15% เฉพาะเครื่องดื่ม



---

**ICEBAR**

★ สีสันแห่งความเย็น @ ปากซอยทองหล่อ คลับทรูที่ ตกแต่งร้าน และบรรยากาศภายในได้ไม่ซ้ำใครแน่นอน เน้นบรรยากาศของความเย็นสมกับชื่อร้าน มอบบัตรส่วนลด 15% เฉพาะเครื่องดื่ม



ภาพที่ 4.2 บัตรส่วนลดสำหรับลูกค้าผ่านสื่อมวลชน

4.3.1.2 การให้บริการของพนักงาน พนักงานในร้านให้บริการด้วยความเต็มใจและถือว่าการลูกค้าเป็นผู้ที่สำคัญ

“บริการมีพื้นฐานความรู้ไม่สูงก็จริง มีทั้งมาจากต่างจังหวัดและกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่เป็นเด็กที่เพิ่มจบบัณฑิตปีที่ 3 ต้องมีการฝึกฝน เราต้องปลูกจิตสำนึก มีการอบรมบ่อย ๆ เพื่อให้เขามีจิตใจรักงานด้านบริการ” (นายบุญเจริญ อธิลลิต, กรรมการบริหาร, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2551)

“บริการต้องดูแลแขก กลุ่มเด็กวัยรุ่นจะให้นั่งข้างหลังเพราะเวลาเมาชอบเอะอะโววายจะได้ควบคุมง่าย กลุ่มผู้หญิงนั่งหน้า แยกกระเป๋าหนักมีโต๊ะพิเศษให้นั่ง” (นายวรพงษ์ เกสร, ผู้จัดการทั่วไป, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2551)

4.3.1.3 ผลต่างตอบแทน นั่นคือ การให้รายการโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารเข้ามาจัดกิจกรรมภายในร้าน หรือเป็น Location ในการถ่ายทำรายการของสื่อที่มาจัดงาน ซึ่งสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ได้ประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาร้านบาร์ยันทรีเป็นสิ่งตอบแทน โดยที่ไม่คิดมูลค่าต่อกัน “เราให้รายการโทรทัศน์เข้ามาถ่ายทำรายการ และ เอาสถานที่ไปโปรโมท” (นายชนัท คลังนาค, ผู้จัดการฝ่ายการตลาด, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2551)

4.3.1.4 การส่งเสริมการขายในรูปแบบของบัตรสมาชิก บัตรโปรโมชัน ทางร้านได้มีการจัดทำบัตรสำหรับกลุ่มนักศึกษาโดยเฉพาะ โดยบัตรนี้เป็นส่วนลดในการมาใช้บริการที่ร้านสำหรับนักศึกษา และทางร้านบาร์ยันทรีได้สนับสนุนกิจกรรมให้กับสถาบันศึกษาต่าง ๆ ในรูปแบบการจัดทำสมุด หนังสือ แกดส โมสรนักศึกษาในแต่ละสถาบันเพื่อประโยชน์ในการทำกิจกรรม

“เราทำสมุด หนังสือ และให้แก่ชมรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในแง่สปอนเซอร์ เราแจกบัตรบริการแก่นักศึกษาที่เป็นสมาชิก ให้มาเที่ยวได้ตลอด” (นายชนัท คลังนาค, ผู้จัดการฝ่ายการตลาด, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2551)

#### 4.3.1.5 การบอกเล่าปากต่อปาก (Words - of- Mouth)

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านจะแนะนำลูกค้าคนอื่น ๆ มาใช้บริการที่ร้าน ร้านบาร์ยันทรีมีส่วนลดให้แก่ลูกค้าที่แนะนำผู้อื่นมา

“ลูกค้าที่มาเที่ยวเยอะ มาจากการพูดและแนะนำกันแบบปากต่อปาก โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น เราเน้นการตลาดแบบปากต่อปากมาก เพราะมันเข้าถึงเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น” (นายบุญเจริญ อธิลลิต, กรรมการบริหาร, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2551)

“ร้านใช้กลุ่มวัยรุ่นที่เป็นทั้งพนักงานการตลาดแบบตรงและนักศึกษาที่เคยมาเที่ยวที่ร้าน เขาจะแนะนำเพื่อน ๆ มาเที่ยวที่ร้านกันเรื่อย ๆ เรามีส่วนลดให้แก่ลูกค้าที่แนะนำลูกค้าอื่น ๆ มา” (นายชนัท คลังนาค, ผู้จัดการฝ่ายการตลาด, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2551)

### 4.3.2. ด้านประชาสัมพันธ์

#### 3.2.1 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคลที่เป็นศิลปิน/ดารา

ร้านเลือกศิลปิน/ดาราที่กลุ่มวัยรุ่นชื่นชอบมาเป็นหุ้นส่วนของร้าน และร่วมกิจกรรมกับที่ร้านบ่อยครั้ง เพื่อชักจูงใจลูกค้าที่สนใจศิลปิน/ดาราให้มาที่ร้านมากขึ้น ดาราศิลปินที่มาเป็นหุ้นส่วนไม่ใช่กลุ่มศิลปิน/ดาราที่มีผลงานผ่านทางละครปัจจุบัน เพราะกลุ่มดังกล่าวไม่สามารถร่วมกิจกรรมกับร้านได้อย่างเต็มที่ ร้านจึงเลือกศิลปิน/ดาราที่มีผู้ชื่นชอบในระดับหนึ่งและสามารถมี

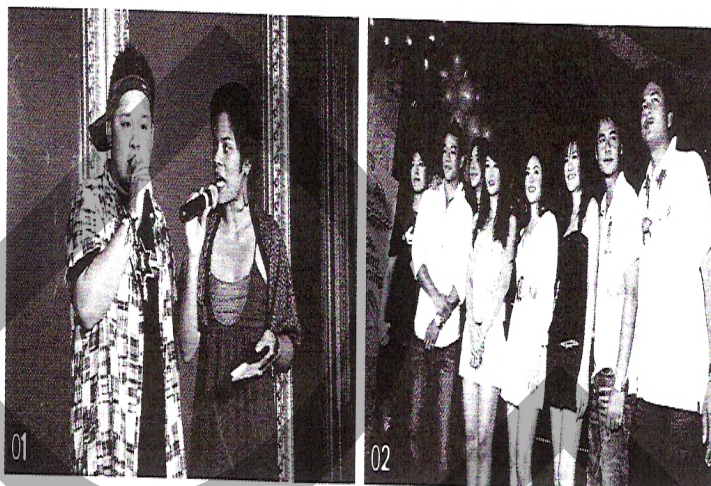
เวลาร่วมกิจกรรมกับที่ร้านได้ และหุ้นส่วนศิลปิน/ดารายังถือว่าเป็นสื่อบุคคลที่สามารถช่วยในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ของทางร้านได้เป็นอย่างดี เช่น ออกรายการต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ ก็พูดประชาสัมพันธ์ร้านได้ ใ้สื่อที่มีโลโก้ร้าน และประชาสัมพันธ์บอกสื่อต่าง ๆ ให้มาถ่ายทำร้านเพื่อออกรายการที่เชื่อมโยงกัน รวมถึงการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ภายในร้านบาร์ชั้นตรี รายชื่อของศิลปิน/ดารามีหุ้นส่วนในร้าน ได้แก่

1. พรรณีภา สุขได้พึ่ง (แพรว)
2. เอลิกา พลอยอัมพร (บลู)
3. ชนิตา เรื่องวิริยะ (ออย)
4. สาริน บางยี่ขัน (เวฟ)
5. สราวุฒิ พุ่มทอง (ทีน)
6. ชิตินันท์ สุวรรณศักดิ์ (เอ็กซ์)
7. อชิตะ สิจะมานา (อิม)
8. ปานवास เหมณี (เป็ย)
9. ศิริโรจน์ ศิริเจริญ (อาร์ม)
10. โชกุน สันทพานิช (โชกุน)
11. เสนเรียด แจคโคมิน (ไอเด็ค)

“ดาราสสามารถโปรโมทตัวเองและโปรโมทร้านบาร์ชั้นตรีผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น รายการโทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ดาราหลายคนถือเป็นแม่เหล็กในการประชาสัมพันธ์ และช่วยกันเข้ามาสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าภายในร้าน ซึ่งลูกค้าที่เข้ามาในร้านเห็นดารามีความเป็นกันเอง ก็รู้สึกชื่นชอบ ถือว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์อย่างหนึ่ง ที่ไหนมีดารา เขาก็สนใจ เพราะเขาได้เห็นตัวจริง การใช้ดาราเป็นหุ้นส่วนนั้น อาจเป็นกลยุทธ์ที่ไม่ถาวร อาจแบ่งหุ้นให้ถือ ดาราต้องมีเวลามาที่ร้านด้วย ดาราเหมือนแม่เหล็กดึงดูดคน รู้จักใครก็ชักชวนมา ดาราที่มีผลงานละครออกโทรทัศน์มาก ผมจะไม่ดึงมาใช้งาน เพราะเขาจะมีเวลาน้อย เขามีคิวถ่ายตลอด” (นายบุญเจริญ อิทธิลลิต, กรรมการบริหาร, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2551)



## ร้านสุคิวิพ 'Baryantree' ใต้ถุน Grand Opening



บาร์ชั้นที่ 1 สุดยอด Pub & Restaurant ของเมือง ใต้ถุนเปิดตัวอย่างยิ่งใหญ่บนถนนรัชดา Pump-Up Zone โดยมีคาราและแขกรับเชิญมาร่วมงานกันอย่างคึกคักพร้อมโชว์ตระการตา ด้วยความทันสมัยของระบบแสงสีเสียงที่ลงทุนไปกว่า 30 ล้านบาท บนพื้นที่ 400 ตารางเมตร ด้วยการตกแต่งอย่างหรูหรา ระดับโรงแรมห้าดาว

### ภาพที่ 4.3 คาราออกสื่อเพื่อทำข่าวประชาสัมพันธ์

“ผมเป็นคารา ก็เป็นส่วนหนึ่งของร้าน ผมก็ต้อง ชวนนักร้อง เพื่อน คารามาเที่ยว ผมมาที่ร้านไม่ต่ำกว่า 3 วันใน 1 อาทิตย์ เจอนักร้อง ก็บอกนักร้องให้มาเที่ยวที่ร้าน ชวนเพื่อน ๆ มาเที่ยว ตลอด เวลาอยู่ที่ร้าน ก็ต้องทักทายนักร้องเก่า นี่เรียกว่า การสร้างความสัมพันธ์ คาราเป็นส่วน เป็นกลยุทธ์ที่ดี ในการเปิดร้านใหม่ ๆ สามารถดึงนักร้องให้มาทำข่าวได้ เพราะนักร้องไม่สนใจร้านธรรมดาทั่วไป และนักร้องให้ความสำคัญอยู่แล้วข่าวซุบซิบของคารา คาราต้องประชาสัมพันธ์ร้านชวนเพื่อน ๆ มา สร้างความเป็นกันเองกับลูกค้า ดึงลูกค้าทุกกลุ่ม ภาพพจน์คาราช่วยเสริมภาพลักษณ์ของร้านและสามารถดึงลูกค้าได้” (นายธินันท์ สุวรรณศักดิ์, คารานักแสดง, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2551)

#### 4.3.2.2 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเฉพาะกิจของร้านบาร์ยันทรี

- ป้ายโฆษณาทางเข้าร้านบาร์ยันทรีริมถนน
- ป้ายโฆษณาหน้าร้าน
- จอโปรเจคเตอร์
- จอพลาสมาภายในร้าน
- โปสเตอร์ในห้องน้ำ
- โบว์ซัวร์
- การ์ดเชิญสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ของร้าน
- ใบปลิว
- การ์ดโปรโมชัน



ภาพที่ 4.4 จอพลาสมาภายในร้านบาร์ยันทรี

“เราใช้แฮนด์บิลด์ในการแจ้งข่าวสารต่าง ๆ ” (นายบุญเจริญ อิทิลิต, กรรมการบริหาร, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2551)

“พนักงานขายใช้ไปสเตอร์ ใบปลิวต่าง ๆ แสดงรูปแบบหน้าตาของร้านให้ลูกค้าเห็น แจกตามมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทำทุกเดือนอยู่แล้ว” (นายธนัท คลังนาค, ผู้จัดการฝ่ายการตลาด, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2551)

#### 4.3.2.3 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับของวัยรุ่นเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว และร้านอาหาร อาทิเช่น [www.pubbkk.com](http://www.pubbkk.com), [www.vipecoupon.com](http://www.vipecoupon.com), [www.zutonight.com](http://www.zutonight.com)

“เราใช้พนักงานในร้านเข้าสื่อสารผ่าน website ต่างๆ อย่างเช่น google, hi 5 หรือ webboard ต่าง ๆ เพื่อบอกข่าวสาร ใช้เด็กในร้านที่ว่าง ๆ ทำตรงนี้” (นายบุญเจริญ อธิธิลลิต, กรรมการบริหาร, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2551)

#### 4.3.2.4 การประชาสัมพันธ์ผ่านฝ่ายการตลาดของร้าน

ร้านบาร์ฮันทรีมีพนักงานฝ่ายการตลาดที่ทำหน้าที่ขายโดยตรงเป็นทั้งกลุ่มคนทำงาน และกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยรุ่นจะเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่คอยประชาสัมพันธ์ให้เพื่อน นักศึกษาด้วยกันทราบข่าวของร้านและชักชวนให้มาเที่ยวที่ร้าน สำหรับกลุ่มคนทำงาน พนักงานกลุ่มนี้จะเข้าไปเสนอข่าวสารของร้านแก่บริษัทต่าง ๆ เพื่อให้มาจ้างงานเลี้ยงที่ร้านบ่อยครั้งขึ้น

“เรามีพนักงานการตลาดที่มีทำงานนอกเวลากับเรา ทั้งกลุ่มวัยทำงานและวัยรุ่น เขาตั้งใจทำงานเผยแพร่ข่าวในกลุ่มของเขา เราให้เงินเดือนเขา เขาไม่ได้มาทำงานเปล่า พนักงานต้องการเป็นกลุ่มเดียวกับผู้บริหาร” (นายบุญเจริญ อธิธิลลิต, กรรมการบริหาร, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2551)

“ร้านมีพนักงานฝ่ายการตลาดโดยตรง 60 คน ในกลุ่มวัยทำงาน เราเจาะโดยตรงกับผู้จัดการร้านค้าต่าง ๆ เช่นลดเปอร์เซ็นต์ให้แก่ผู้มาจัดเลี้ยงในร้าน การเจาะกลุ่มคนทำงานกลางวัน เจาะกับผู้จัดการของร้านอาหาร ให้สิทธิแก่ผู้จัดการร้าน 30-50% ฝากข่าว พนักงานการตลาดโทรคุย ให้สิทธิต่าง ๆ มาก โดยเฉพาะบริษัทในแถวรัชดา ก่อน พนักงานการตลาดที่เป็นนักศึกษา ให้เขานำเพื่อน ๆ มาเที่ยว ให้รับทราบกิจกรรมและข่าวสาร” (นายธนัท คลังนาค, ผู้จัดการฝ่ายการตลาด, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2551)

#### 4.3.2.5 การประชาสัมพันธ์ผ่านการทำกิจกรรมของร้าน

##### 1.) การจัดกิจกรรมที่สร้างภาพลักษณ์ของร้าน

ร้านบาร์ฮันทรียังจัดกิจกรรมที่สร้างภาพลักษณ์ของร้านว่าเป็นประโยชน์ต่อสังคม ได้แก่ ร้านบาร์ฮันทรีได้เข้ามามีส่วนร่วมในด้านที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น การมอบทุนการศึกษา การรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ในร้าน ร้านบาร์ฮันทรีดำเนินการขอบคุณผู้สนับสนุนร้าน ตลอดจนไม่ว่าจะเป็นรูปแบบจดหมายขอบคุณ การจัดกระเช้าขอบคุณ

“ร้านได้ให้ทุนการศึกษาให้นักศึกษา โดยการสนับสนุนเงินเพื่อช่วยในด้านการกีฬา กิจกรรมต้อนรับน้องใหม่ การจัดทำสมุด หนังสือ ของชมรมต่าง ๆ เราเน้นการเข้าถึงสโมสร นักศึกษามหาวิทยาลัย ต่าง ๆ ในแง่การทำกิจกรรมของสโมสรเหล่านั้น ส่วนลูกค้าประจำ ลีนี่ปี ร้านจะทำจดหมายขอบคุณ และมอบกระเช้า ตอบแทนลูกค้า ในเรื่องการสูบบุหรี่ เราจะบอกลูกค้าว่า ตอนนี้มีกฎหมายควบคุมการสูบบุหรี่ในสถานบันเทิงแล้ว ถ้าใครสูบในที่ไม่ควรสูบ ร้านจะถูกปรับ เราต้องรณรงค์ลูกค้าไม่ให้สูบบุหรี่ หรือสูบในสถานที่ที่จัดให้ในร้าน” (นายชนัท คลังนาค, ผู้จัดการฝ่ายการตลาด, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2551)

2.) การจัดกิจกรรมในรูปแบบของ (lifestyle fashion) ซึ่งเหมาะกับสไตล์ของร้าน เนื่องจากร้านมีสไตล์ที่ทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นด้านการตกแต่ง แสง เสียง และโลเคชั่น ที่ดูเป็น fashion style ทำให้งานออกมาตรงคอนเซ็ปต์ และดูมีสีสัน รวมทั้งเป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาร่วมกิจกรรม ทำให้มีกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนมาก

“กิจกรรมส่วนใหญ่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากเป็นกิจกรรมในด้าน lifestyle fashion ซึ่งเหมาะกับสไตล์ของร้าน เนื่องจากร้านมีสไตล์ที่ทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นด้านการตกแต่ง แสง เสียง และโลเคชั่น ที่ดูเป็น fashion style ทำให้งานออกมาตรงคอนเซ็ปต์ และดูมีสีสัน รวมทั้งเป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาร่วมกิจกรรม ทำให้มีกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนมาก (นายชिरะ ภูกาญจน์ บริษัท Er-d Organizer จำกัด ลูกค้าที่มาเช่าสถานที่จัดงาน, 15 กุมภาพันธ์ 2551)

3.) Road Show ตามมหาวิทยาลัยชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประสานงาน กับ นายกสโมสรนักศึกษาของแต่ละมหาวิทยาลัย ในการประชาสัมพันธ์ โดยการแจกสมุดที่มีโลโก้ร้าน บาร์ยันที ที่สามารถใช้เป็นสมุดเรียนได้ แจกพวงกุญแจของร้านบาร์ยันที และแจก โปรโมชัน การ์ดเชิญของทางร้าน รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ของทางร้านบาร์ยันที โดยมีรถพริตตี้สาวสวย 10 คน พร้อมทั้งหุ่นส่วนดาราสลับสับเปลี่ยนกันไปแต่ละมหาวิทยาลัยที่เรียนอยู่อย่างเหมาะสมในการร่วม โปรโมทในครั้งนี้ โดยนั่งรถที่ติดสติ๊กเกอร์ร้านบาร์ยันทีทั้งคันอย่างสวยงาม และเป็นจุดเด่นที่ทุก สายตาต้องมอง อาทิเช่น Honda Jazz / Honda Civic / Toyota vios / Toyota wish ตาม มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ได้แก่

1. มหาวิทยาลัยรังสิต
2. มหาวิทยาลัยกรุงเทพวิทยาเขตกล้วยน้ำไทและวิทยาเขตรังสิต
3. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
4. มหาวิทยาลัยศรีปทุม
5. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

6. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
7. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
8. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
9. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
10. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ และวิทยาเขตรังสิต
11. มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
12. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
13. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นอกจากนี้ยังมีการออกบูธตามห้างสรรพสินค้าในงานนิทรรศการต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้านั้น ๆ ด้วย

“การจัด road show ช่วยให้นักศึกษารู้และเข้าใจสภาพของร้านมากขึ้น เราจะออกบูธตามมหาวิทยาลัยบ่อย ๆ ในงานสำคัญของมหาวิทยาลัย เราแจกเพิ่ม สมุด ไม่โฆษณาว่าเป็นร้านเหล้า แต่สร้างภาพลักษณ์ว่าเป็น “ร้านอาหารฟังเพลงเพื่อพักผ่อน หากความบันเทิง” และมีการออกบูธตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่นและของพื้นที่ บอกว่าเป็นผับที่ให้ความบันเทิง ให้ความสนุก” (นายชนัท คลังนาค, ผู้จัดการฝ่ายการตลาด, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2551)

- 4.) การจัดคอนเสิร์ต ซึ่งมาจากพวกกลุ่มศิลปินวัยรุ่น เป็นครั้งคราวเพื่อดึงดูดลูกค้า

“เราใช้การเปิดคอนเสิร์ตดึงดูดลูกค้า สร้างกระแสเรียกลูกค้าเป็นระยะ” (นายบุญเจริญ อธิติลลิต, กรรมการบริหาร, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2551)

“กิจกรรมจัดคอนเสิร์ต ในแต่ละเดือน ได้กำไร ดึงดูดลูกค้าเพราะคนมาดูศิลปิน ทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของร้านดี” (นายชนัท คลังนาค, ผู้จัดการฝ่ายการตลาด, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2551)

- 5.) การจัดประกวดดีเจ ในแบบเดี่ยว และแบบกลุ่ม ในรุ่นประชาชน อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเงินรางวัลและของสมนาคุณต่าง ๆ

6.) การจัดงานเลี้ยงต่าง ๆ ในร้าน Baryantree อาทิเช่น การเปิดอัลบั้มของศิลปินต่าง ๆ นลองครบรอบหนึ่งทำเงิน เปิดตัวหนังสือใหม่ เปิดตัวสินค้าใหม่ เช่าพื้นที่ร้านบาร์ยันทรีจัดคอนเสิร์ต เป็นต้น

7.) การจัดกิจกรรมนอกสถานที่ ได้แก่ การจัดการแข่งขัน Bowling ระหว่างตัวแทนนักศึกษาของแต่ละมหาวิทยาลัย โดยมีหุ้นส่วนดาราร้านบาร์ยันทรี่เป็นสปอนเซอร์ให้ใน แต่ละมหาวิทยาลัย เพื่อชิงรางวัลเงินสด และบัตรสมนาคุณ เช่น Voucher Baryantree, Voucher California Fitness, เสื้อยืดร้านบาร์ยันทรี่, บัตรชมภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์, บัตรร้องคาราโอเกะ โรงหนังเอสพลานาด(รัชดาภิเษก) บัตรโยนโบว์ลิ่งที่ Buo ห้างเอสพลานาด

#### 4.3.3 ด้านโฆษณา

4.3.3.1 การใช้สื่อวิทยุได้แก่ รายการมะจั่งและ SOS วิทยุสยามสแควร์ นอกจากนี้ร้านบาร์ยันทรี่ได้ทำการ Barter กับคลื่นวิทยุที่เป็นที่นิยมของวัยรุ่น โดยการแลกเปลี่ยนสื่อกับ Gift Voucher ของทางร้าน

“เราซื้อเวลาโฆษณาของคลื่นวิทยุในช่วงดึก ๆ ซึ่งถือเป็นช่วงไพร์ไทม์ของเรา” (นายบุญเจริญ อธิธิลลิต กรรมการบริหาร, 15 กุมภาพันธ์ 2551)

4.3.3.2 การโฆษณารายการบันเทิงทางสถานีโทรทัศน์ อาทิเช่น รายการดาวกระจาย โชว์ไทม์ ไนน์เอนเตอร์เทน สีสันบันเทิง บันเทิงวันหยุด Gossip Star เป็นต้น นอกจากนี้การโฆษณา กิจกรรมของดารา บริษัทห้างร้านต่าง ๆ ที่มาจัดที่ร้านผ่านรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ด้วย

4.3.3.3 การโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสารต่าง ๆ สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่าง ๆ อาทิ เช่น Gossip Star, TV Inside, X-Ray, Maya Channel, สยามบันเทิง, สยามดารา, ดารา เดย์ลี, FHM, Mixx Magazine, M-Magazine, Gm Plus, Lisa, Boss, Star clip, today express, maxim, front

4.3.3.4 การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การส่งข้อความผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SMS)

“เรา ส่ง SMS เนื่องจากมีฐานเลขโทรศัพท์ลูกค้า แล้วซื้อแพ็คเกจเวลาที่มีกิจกรรมพิเศษ เพราะถึงตัวคนชัดเจน แต่คนใช้เยอะ อาจารย์กาญ” (นายบุญเจริญ อธิธิลลิต, กรรมการบริหาร, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2551)

“เราส่ง SMS จากรายชื่อลูกค้าเก่า” (นายธนัท คลังนาค, ผู้จัดการฝ่ายการตลาด, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2551)

#### 4.4 บทสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ร้านบาร์ยันทรีได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร โดยเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดมากกว่า 1 ประเภท มาให้ผสมผสานกันอย่าง ต่อเนื่อง เพื่อให้เหมาะสมกับประเภทของสินค้าหรือการบริการและลักษณะของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ ร้านบาร์ยันทรีใช้วิธีการประชาสัมพันธ์มากมายทั้งผ่านสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จุดเด่นของการประชาสัมพันธ์ของร้านบาร์ยันทรีที่ต่างจากร้านประเภทอื่น ๆ ได้แก่ การใช้จอโปรเจกเตอร์ จอพลาสมาภายในร้าน ตลอดจนการเชิญดาราที่มีชื่อเสียงมาถือหุ่นของร้านเพื่อให้ดาราช่วยประชาสัมพันธ์ร้านให้แก่บุคคลภายนอกและลูกค้าที่มาใช้บริการในร้าน นอกจากนี้ร้านยังเน้นใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นที่นิยมในสังคมปัจจุบัน

นอกจากนี้ร้านบาร์ยันทรีได้ใช้ฝ่ายการตลาดของร้านสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ไม่ว่าจะเป็น Road Show ตามมหาวิทยาลัยชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร การแจกสมุดที่มีโลโก้ร้านบาร์ยันทรี ที่สามารถใช้เป็นสมุดเรียน ได้แจกพวงกุญแจของร้านบาร์ยันทรี และแจกโปรโมชัน การ์ดเชิญของทางร้าน การมอบทุนการศึกษา การรณรงค์ให้สูบบุหรี่ในร้านในสถานที่ควรสูบ การขอบคุณผู้สนับสนุนร้านตลอดมา ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบจดหมายขอบคุณ การจัดกระเช้าขอบคุณ วิธีการดังกล่าวช่วยให้สังคมมองเห็นว่าร้านบาร์ยันทรีไม่ใช่ร้านขายเหล้าธรรมดา แต่เป็นร้านที่เสนอกิจกรรมบันเทิงที่ให้ความสุขและสามารถช่วยเหลือสังคมได้

และร้านบาร์ยันทรีจัดกิจกรรมในรูปแบบของ lifestyle fashion ซึ่งเหมาะกับสไตล์ของร้าน เนื่องจากร้านมีสไตล์ที่ทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นด้านการตกแต่ง แสง เสียง และโลเคชั่น เนื่องจากร้านมีลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นจำนวนมาก

2. การส่งเสริมการขาย ร้านบาร์ยันทรีใช้กลยุทธ์การลดแลกแจกแถม ซึ่งเป็นหลักการตลาดทั่วไป นอกจากนี้ร้านบาร์ยันทรียังเน้นการให้บริการของพนักงานเพื่อให้ลูกค้าพอใจใช้บริการ และร้านยังมีบริการพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ ได้แก่ การมอบส่วนลดพิเศษให้

3. การโฆษณา ร้านบาร์ยันทรีเน้นกลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่าง ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ซึ่งเน้นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้ง่าย

4. การจัดกลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับบุคลิกของร้าน และตรงจุดกับกลุ่มเป้าหมาย การวางแผนการตลาดของบาร์ยันทรีเป็นสิ่งที่ทำให้คนทั่วไปรู้จักร้าน ไม่จำเป็นเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านดาราศิลปินที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่ตรงจุดกับบุคลิกของร้าน และตรงจุดกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการรับจัดกิจกรรมต่างๆ ทำให้ชื่อของบาร์ยันทรีเติบโตเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว และนำไปสู่ความสำเร็จในที่สุด

อย่างไรก็ตาม ร้านบาร์ยังมียุคต่อๆ กล่าวคือ ร้านบาร์ในโซน Maxx การขึ้น  
ระยะของร้านที่ผ่านมายังมีปัญหาเพราะร้านมีพื้นที่ขนาดใหญ่ในวันธรรมดาถ้าลูกค้าน้อยจะทำให้  
ร้านดูโล่งเหมือนคนน้อย และการตลาดต้องตอบสนองผู้บริโภคให้มากกว่านี้ ในเรื่องการส่งเสริม  
การขายยังไม่ชัดเจนราคายังไม่ดึงดูดใจผู้บริโภค เพราะส่วนนี้เป็นส่วนสำคัญในการดึงกลุ่มลูกค้าให้  
มาใช้บริการ





## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลด้านประชากร

ข้อมูลด้านประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	190	47.5
หญิง	210	52.5
รวม	400	100.0
อายุ		
18- 20 ปี	73	18.3
21-25 ปี	97	24.3
26 -30 ปี	46	11.5
31-35 ปี	78	19.5
36-40 ปี	61	15.3
41-45 ปี	21	5.3
มากกว่า 45 ปี	24	6.0
รวม	400	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	264	66.0
สมรส	136	34.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากร	จำนวน	ร้อยละ
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	21.2
ปริญญาตรี	153	38.2
ปริญญาโท	112	28.0
สูงกว่าปริญญาโท	35	8.8
วุฒิการศึกษาอื่น ๆ	15	3.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>อาชีพ</b>		
พนักงานบริษัทเอกชน	108	27.0
ข้าราชการ	62	15.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	48	12.0
กิจการส่วนตัว	102	25.5
นักศึกษา	80	20.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	110	27.5
20,001 – 40,000 บาท	97	24.3
40,001 – 60,000 บาท	81	20.3
60,001- 80,000 บาท	42	10.5
80,001- 100,000 บาท	31	7.8
มากกว่า 100,000 บาท	39	9.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 เป็นเพศชาย จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5

2. อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมา อายุ 31-35 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อายุ 18- 20 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 อายุ 36-40 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 อายุ 26 -30 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 มากกว่า 45 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และ 41-45 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

4. สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมา สมรส จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

5. ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา ปริญญาโท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ วุฒิกศศึกษาอื่น ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

6.อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมา ประกอบกิจการส่วนตัว จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 นักศึกษา จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ข้าราชการ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีต่ำกว่า 20,000 จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา 20,000-40,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 40,001-60,000 บาทจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 60,001- 80,000 บาท จำนวน 42 คิดเป็นร้อยละ 10.5 มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และ 80,001- 100,000 บาทจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านบาร์ยันทรี

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์การมาใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

รายการ	(n=400)	
	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อพบปะสังสรรค์	274	69.2
เพื่อผ่อนคลายความเครียด	293	74.0
เพื่อความสนุกสนานบันเทิง	271	68.4
เพื่อได้พบกับเพื่อนใหม่ๆ	197	49.7
เพื่อรับประทานอาหาร/ เครื่องดื่ม	222	56.1
เพื่อเจรจาธุรกิจ/ ทำธุรกิจ	150	37.9
เพื่อจุดประสงค์ส่วนตัว	86	21.7
เพื่อหาที่ดื่มเหล้า/เดินรา	123	31.1
จุดประสงค์อื่น ๆ	4	1.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.2 แสดงวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการร้านบาร์ยันทรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านบาร์ยันทรีเพื่อผ่อนคลายความเครียดร้อยละ 74.0 รองลงมาเพื่อพบปะสังสรรค์ ร้อยละ 69.2 เพื่อความสนุกสนานบันเทิง ร้อยละ 68.4 เพื่อรับประทานอาหาร/ เครื่องดื่ม ร้อยละ 56.1 เพื่อได้พบกับเพื่อนใหม่ๆ ร้อยละ 49.7 เพื่อเจรจาธุรกิจ/ ทำธุรกิจ ร้อยละ 37.9 เพื่อหาที่ดื่มเหล้า/เดินรา ร้อยละ 31.1 เพื่อจุดประสงค์ส่วนตัว ร้อยละ 21.7 และจุดประสงค์อื่น ๆ ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านบาร์ยันทรี

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ก่อน 19.00 น.	11	2.8
19.00 - 20.00 น.	52	13.0
20.01 - 21.00 น.	74	18.5
23.01 - 24.00 น.	124	31.0
24.01 - 01.00 น.	81	20.3
01.01 - 02.00 น.	58	14.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.3 แสดงช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านบาร์ยันทรีพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วง 23.01- 24.00 น. ร้อยละ 31.0 รองลงมา 24.01- 01.00 น. ร้อยละ 20.3 20.01 - 21.00 น. ร้อยละ 18.5 01.01 - 02.00 น. ร้อยละ 14.5 19.00 - 20.00 น. ร้อยละ 13.0 และก่อน 19.00 น. ร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านบาร์ยันทรี

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	17	4.3
สัปดาห์ละครั้ง	85	21.3
สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	131	32.8
4 – 6 ครั้ง/เดือน	142	35.5
ช่วงอื่น ๆ	25	6.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.4 แสดงความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านบาร์ยันทรีพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านบาร์ยันทรี 4 – 6 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 35.5 รองลงมา สัปดาห์ละ 2 – 3

ครั้ง ร้อยละ 32.8 สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 21.3 ช่วงอื่น ๆ ร้อยละ 6.3 และทุกวัน ร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้เวลาในร้านบาร์ยันทรีแต่ละครั้ง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	13	3.3
1-2 ชั่วโมง	93	23.3
2-4 ชั่วโมง	116	29.0
4-6 ชั่วโมง	170	42.5
อื่น ๆ	8	2.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.5 แสดงความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านบาร์ยันทรีพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านบาร์ยันทรี 4-6 ชั่วโมง ร้อยละ 42.5 รองลงมา 2-4 ชั่วโมงร้อยละ 29.0 1-2 ชั่วโมงร้อยละ 23.3 น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ร้อยละ 3.3 และอื่น ๆ ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงวันที่ใช้บริการร้านบาร์ยันทรี

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์-วันศุกร์	103	25.8
วันศุกร์-วันเสาร์	148	37.0
วันเสาร์-วันอาทิตย์	114	28.5
อื่น ๆ	35	8.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.6 แสดงช่วงวันที่ใช้บริการร้านบาร์ยันทรีพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านบาร์ยันทรีช่วงวันศุกร์-วันเสาร์ ร้อยละ 37.0 รองลงมา วันเสาร์-วันอาทิตย์ ร้อยละ 28.5 วันจันทร์-วันศุกร์ ร้อยละ 25.8 และอื่น ๆ ร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเข้าไปใช้บริการร้านบาร์ฮันทรี่โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	96	24.0
1,000 -2,000 บาท	23	5.8
2,001-3,000 บาท	49	12.3
3,001- 4,000 บาท	95	23.8
4,001-5,000 บาท	92	23.0
มากกว่า 5,000 บาท	45	11.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.7 แสดงค่าใช้จ่ายในการเข้าไปใช้บริการร้านบาร์ฮันทรี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จ่ายต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 24.0 รองลงมา 3,001- 4,000 บาท ร้อยละ 23.8 4,001-5,000 บาท ร้อยละ 23.0 2,001-3,000 บาท ร้อยละ 12.3 มากกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 11.3 และ 1,000 -2,000 บาท ร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านบาร์ฮันทรี่

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	224	56.0
แฟน/คู่รัก	103	25.7
ญาติพี่น้อง	31	7.8
สามี/ภรรยา	8	2.0
ตนเอง	34	8.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.8 แสดงบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านบาร์ฮันทรี่พบว่า เพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านบาร์ฮันทรี่มากที่สุด ร้อยละ 56.0 รองลงมา

แฟน/คูรัก ร้อยละ 25.7 ตนเองร้อยละ 8.5 ญาติพี่น้อง ร้อยละ 7.8 และสามี/ภรรยา ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มาใช้บริการร้านบาร์ยันทรี ร่วมกับกลุ่มตัวอย่าง**

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
มาคนเดียว	109	27.2
มากับญาติพี่น้อง	19	4.8
มากับแฟนหรือคูรัก	9	2.3
มากับสามีหรือภรรยา	3	0.7
มากับพี่หรือน้อง	40	10.0
มากับเพื่อนต่างเพศ	30	7.5
มากับเพื่อนสนิทเพศเดียวกัน	190	47.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.9 แสดงบุคคลที่มาใช้บริการร้านบาร์ยันทรีร่วมกับกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมากับเพื่อนสนิทเพศเดียวกัน ร้อยละ 47.5 รองลงมา มาคนเดียว ร้อยละ 27.2 มากับพี่หรือน้อง ร้อยละ 10.0 มากับเพื่อนต่างเพศ ร้อยละ 7.5 มากับญาติพี่น้อง ร้อยละ 4.8 มากับแฟนหรือคูรัก ร้อยละ 2.3 และมากับสามีหรือภรรยา ร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมที่มาใช้บริการร้านบาร์ยันทรี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
รับประทานอาหาร	235	58.8
ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	228	57.0
เดินร้านสนุกสนาน	270	67.5
สูบบุหรี่	140	35.0
รับประทานอาหารและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	259	64.8



ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
พูดคุยกับเพื่อนต่างเพศ	52	13.0
ฟังเพลง/ชมการแสดงดนตรี	177	44.3
อื่น ๆ	104	26.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.10 แสดงพฤติกรรมที่มาใช้บริการร้านบาร์ยันตรี พบว่า ส่วนใหญ่มาเดินร้านนุกสนาน ร้อยละ 67.5 รองลงมา รับประทานอาหารและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 64.8 รับประทานอาหาร ร้อยละ 58.8 ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 57.0 ฟังเพลง/ชมการแสดงดนตรี ร้อยละ 44.3 ดูหนัง ร้อยละ 35.0 อื่น ๆ ร้อยละ 26.0 และพูดคุยกับเพื่อนต่างเพศ ร้อยละ 26.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งให้ข้อมูลบริการและชื่อเสียงของร้านบาร์ยันตรี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์	188	47.2
วิทยุ	157	39.4
โทรทัศน์	27	6.8
หนังสือพิมพ์	63	15.8
นิตยสาร/วารสาร	160	40.2
ใบปลิว	183	46.0
โปสเตอร์	179	45.0
ป้ายโฆษณา	222	55.8
เพื่อน	287	72.1
อื่น ๆ	69	17.3

จากข้อมูลในตารางที่ 4.11 แสดงแหล่งให้ข้อมูลบริการและชื่อเสียงของร้านบาร์ยันตรี พบว่า ส่วนใหญ่ทราบจากเพื่อน ร้อยละ 72.1 รองลงมา ป้ายโฆษณา ร้อยละ 55.8 website ร้อยละ

47.2 ไปป्लीว ร้อยละ 46.0 ไปสเตอร์ร้อยละ 45.0 นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 40.2 วิทยู ร้อยละ 39.4 อื่น ๆ ร้อยละ 17.3 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 15.8 และโทรทัศน์ ร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุจูงใจในการใช้บริการร้านบาร์ยันทรี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อเสียงของร้านค้า	322	80.9
บริการมีคุณภาพดี/ประทับใจ	284	71.4
บริการมีราคาเหมาะสม	255	64.1
ทำเลที่ตั้งของร้านเหมาะสม	234	58.8
การให้ส่วนลด	210	52.8
มีพนักงานขายให้ข้อมูลด้านต่าง ๆ	212	53.3
สะดวกในการเดินทาง	207	52.0
มีโอกาสพบเพื่อนใหม่	236	59.3
เปิดเพลงที่ทันสมัย	217	54.5
มีกิจกรรมพิเศษบ่อยครั้ง	174	43.7
อื่น ๆ	13	3.3

จากข้อมูลในตารางที่ 4.12 แสดงเหตุจูงใจในการใช้บริการร้านบาร์ยันทรี พบว่า ชื่อเสียงของร้านค้ามากที่สุด ร้อยละ 80.9 รองลงมา บริการมีคุณภาพดี/ประทับใจ ร้อยละ 71.4 บริการมีราคาเหมาะสม ร้อยละ 64.1 มีโอกาสพบเพื่อนใหม่ ร้อยละ 59.3 ทำเลที่ตั้งของร้านเหมาะสม ร้อยละ 58.8 เปิดเพลงที่ทันสมัย ร้อยละ 54.5 มีพนักงานขายให้ข้อมูลด้านต่าง ๆ ร้อยละ 53.3 การให้ส่วนลด ร้อยละ 52.8 สะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 52.0 มีกิจกรรมพิเศษบ่อยครั้ง ร้อยละ 43.7 และอื่น ๆ ร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอันดับของบริการร้านบาร์ยันทรีที่  
กลุ่มตัวอย่างชอบ

รายการ	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาหาร	48	12.0	142	35.5	95	23.8
เครื่องดื่ม	84	21.0	126	31.5	213	53.3
การจัดกิจกรรมเสริมต่าง ๆ	36	9.0	52	13.0	56	14.0
นักร้องและวงดนตรี	232	58.0	80	20.0	36	9.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.12 แสดงอันดับของบริการร้านบาร์ยันทรีที่กลุ่มตัวอย่างชอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบนักร้องและวงดนตรีเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 58.0 อันดับ 2 อาหาร ร้อยละ 35.5 และอันดับ 3 เครื่องดื่ม ร้อยละ 53.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อปัจจัยที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านบาร์ยันทรี

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติต่อปัจจัยที่มีต่อการ  
สื่อสารทางการตลาดของร้านบาร์ยันทรีด้านการสื่อสารด้านการส่งเสริมการขาย

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ร้านบาร์ยันทรีมีของที่ระลึกให้แก่ลูกค้าในโอกาสพิเศษ	4.53	.548	มากที่สุด
ร้านบาร์ยันทรีมีโปรโมชั่นราคาพิเศษสำหรับลูกค้า	4.56	.532	มากที่สุด
ร้านบาร์ยันทรีมีบัตรส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก	4.60	.535	มากที่สุด
ร้านบาร์ยันทรีมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	4.28	.734	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.49</b>	<b>.423</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.14 ทัศนคติต่อปัจจัยที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านบาร์ยันทรีด้านการสื่อสารด้านการส่งเสริมการขายโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.49$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติต่อปัจจัยที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านบาร์ยันทรีด้านการสื่อสารระดับเห็นด้วยมากที่สุด เรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ร้านบาร์ยันทรีมีโปรโมชั่นราคาพิเศษสำหรับลูกค้า ( $\bar{X}=4.60$ ) ร้านบาร์ยันทรีมีโปรโมชั่นราคาพิเศษสำหรับลูกค้า ( $\bar{X}=4.56$ ) ร้านบาร์ยันทรีมีของที่ระลึกให้แก่ลูกค้าในโอกาสพิเศษ ( $\bar{X}=4.53$ ) ร้านบาร์ยันทรีมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ( $\bar{X}=4.28$ )

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติต่อปัจจัยที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านบาร์ยันทรีด้านการสื่อสารด้านการโฆษณา

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
โฆษณาทางโทรทัศน์ของร้านบาร์ยันทรีมีความน่าสนใจ	3.89	.943	มาก
โฆษณาทางวิทยุของร้านบาร์ยันทรีมีความน่าสนใจ	4.43	.589	มากที่สุด
โฆษณาของร้านบาร์ยันทรีในนิตยสารมีความน่าสนใจ	4.34	.758	มากที่สุด
โฆษณาของร้านบาร์ยันทรีในหนังสือพิมพ์มีความน่าสนใจ	4.15	.915	มาก
โฆษณาทางสื่อต่างๆของร้านบาร์ยันทรีสามารถดึงดูดใจให้มาใช้บริการ	4.76	.529	มากที่สุด
รวม	4.31	.590	มากที่สุด

จากข้อมูลในตารางที่ 4.15 ทัศนคติต่อปัจจัยที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านบาร์ยันทรีด้านการสื่อสารด้านโฆษณาโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.31$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติต่อปัจจัยที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านบาร์ยันทรีด้านโฆษณาระดับเห็นด้วยมากที่สุด เรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ โฆษณาทางสื่อต่างๆของร้านบาร์ยันทรีสามารถดึงดูดใจให้มาใช้บริการ ( $\bar{X}=4.76$ ) โฆษณาทางวิทยุของร้านบาร์ยันทรีมีความน่าสนใจ ( $\bar{X}=4.43$ ) โฆษณาของร้านบาร์ยันทรีในนิตยสารมีความน่าสนใจ ( $\bar{X}=4.34$ )

ทัศนคติต่อปัจจัยที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านบาร์ยันทรีด้านการสื่อสารระดับเห็นด้วยมาก เรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ โฆษณาของร้านบาร์ยันทรีในหนังสือพิมพ์มีความน่าสนใจ ( $\bar{X}=4.15$ ) และโฆษณาทางโทรทัศน์ของร้านบาร์ยันทรีมีความน่าสนใจ ( $\bar{X}=3.89$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติต่อปัจจัยที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านบาร์ยันทรีด้านการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ได้รับรู้ข้อมูลของร้านบาร์ยันทรีจากการบอกเล่าของคนอื่นๆ	4.60	.553	มากที่สุด
ได้รับรู้ข้อมูลของร้านบาร์ยันทรีจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ของร้าน	4.61	.542	มากที่สุด
เว็บไซต์ของร้านบาร์ยันทรี มีข้อมูลรายละเอียดของร้านอย่างเพียงพอ	4.61	.628	มากที่สุด
รวม	4.61	.476	มากที่สุด

จากข้อมูลในตารางที่ 4.16 ทัศนคติต่อปัจจัยที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านบาร์ยันทรีด้านการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.61$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติต่อปัจจัยที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านบาร์ยันทรีด้านราคาในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์ของร้านบาร์ยันทรี มีข้อมูลรายละเอียดของร้านอย่างเพียงพอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับได้รับรู้ข้อมูลของร้านบาร์ยันทรีจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ของร้าน ( $\bar{X}=4.31$ ) และได้รับรู้ข้อมูลของร้านบาร์ยันทรีจากการบอกเล่าของคนอื่นๆ ( $X=4.60$ )

#### ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของร้านบาร์ยันทรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	t/F	p
เพศ			.953	.341
ชาย	4.51	0.45		
หญิง	4.47	0.39		

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	t/F	p
<b>อายุ</b>			3.417	.003*
18- 20 ปี	4.34	0.44		
21-25 ปี	4.45	0.40		
26 -30 ปี	4.48	0.58		
31-35 ปี	4.57	0.36		
36-40 ปี	4.54	0.42		
41-45 ปี	4.64	0.30		
มากกว่า45 ปี	4.64	0.24		
<b>สถานภาพสมรส</b>			1.806	.072
โสด	4.52	0.43		
สมรส	4.44	0.40		
<b>ระดับการศึกษา</b>			7.857	.000*
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.36	0.45		
ปริญญาตรี	4.45	0.47		
ปริญญาโท	4.66	0.30		
สูงกว่าปริญญาโท	4.51	0.32		
วุฒิการศึกษาอื่น ๆ	4.35	0.43		
<b>อาชีพ</b>			4.600	.001*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.42	0.49		
ข้าราชการ	4.46	0.44		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.35	0.45		
กิจการส่วนตัว	4.60	0.32		
นักศึกษา	4.56	0.37		

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	t/F	p
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			5.003	.000*
ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.43	0.42		
20,001 – 40,000 บาท	4.38	0.46		
40,001 – 60,000 บาท	4.51	0.49		
60,001- 80,000 บาท	4.61	0.30		
80,001- 100,000 บาท	4.61	0.29		
มากกว่า 100,000 บาท	4.69	0.25		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ดังนี้

เพศ ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้มาใช้บริการร้านบาร์ฮันท์ต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ มากกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.341 สรุปได้ว่า ผู้มาใช้บริการร้านบาร์ฮันท์ที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

อายุ ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้มาใช้บริการร้านบาร์ฮันท์ต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One way ANOVA ในการทดสอบพบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.003 สรุปได้ว่า ผู้มาใช้บริการร้านบาร์ฮันท์ที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถานภาพสมรส ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้มาใช้บริการร้านบาร์ฮันท์ต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ มากกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.072 สรุปได้ว่า ผู้มาใช้บริการร้านบาร์ฮันท์ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้มาใช้บริการร้านบาร์ฮันทรต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One way ANOVA ในการทดสอบพบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 สรุปได้ว่า ผู้มาใช้บริการร้านบาร์ฮันทรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพ ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้มาใช้บริการร้านบาร์ฮันทรต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One way ANOVA ในการทดสอบพบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.001 สรุปได้ว่า ผู้มาใช้บริการร้านบาร์ฮันทรที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้มาใช้บริการร้านบาร์ฮันทรต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ One way ANOVA ในการทดสอบพบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 สรุปได้ว่า ผู้มาใช้บริการร้านบาร์ฮันทรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้

ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	t/F	p
เพศ			1.244	.214
ชาย	4.35	0.60		
หญิง	4.28	0.58		
อายุ			15.324	.000*
18- 20 ปี	3.96	0.48		
21-25 ปี	4.29	0.57		
26 -30 ปี	3.99	0.73		
31-35 ปี	4.42	0.52		
36-40 ปี	4.57	0.53		
41-45 ปี	4.66	0.42		
มากกว่า45 ปี	4.78	0.20		



ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ทัศนคติต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	t/F	p
<b>สถานภาพสมรส</b>			-0.77	.939
โสด	4.31	0.60		
สมรส	4.32	0.57		
<b>ระดับการศึกษา</b>			14.108	.000*
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.07	0.53		
ปริญญาตรี	4.23	0.64		
ปริญญาโท	4.60	0.47		
สูงกว่าปริญญาโท	4.49	0.48		
วุฒิการศึกษาอื่นๆ	4.01	0.49		
<b>อาชีพ</b>			14.013	.000*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.06	0.65		
ข้าราชการ	4.32	0.55		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.13	0.56		
กิจการส่วนตัว	4.59	0.44		
นักศึกษา	4.41	0.55		
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>			26.858	.000*
ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.14	0.57		
20,001 – 40,000 บาท	3.95	0.52		
40,001 – 60,000 บาท	4.41	0.60		
60,001- 80,000 บาท	4.74	0.27		
80,001- 100,000 บาท	4.75	0.36		
มากกว่า 100,000 บาท	4.68	0.39		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้าน โฆษณาจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ดังนี้



ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์		$\bar{X}$	S.D.	t/F	p
เพศ				.608	.544
	ชาย	4.62	0.47		
	หญิง	4.59	0.48		
อายุ				8.534	.000*
	18- 20 ปี	4.32	0.46		
	21-25 ปี	4.63	0.48		
	26 -30 ปี	4.49	0.54		
	31-35 ปี	4.67	0.42		
	36-40 ปี	4.74	0.43		
	41-45 ปี	4.79	0.36		
	มากกว่า45 ปี	4.86	0.26		
สถานภาพสมรส				.456	.648
	โสด	4.61	0.48		
	สมรส	4.59	0.47		
ระดับการศึกษา				9.775	.000*
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.40	0.54		
	ปริญญาตรี	4.60	0.49		
	ปริญญาโท	4.77	0.35		
	สูงกว่าปริญญาโท	4.71	0.37		
	วุฒิการศึกษาอื่น ๆ	4.36	0.46		
อาชีพ				14.013	.000*
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.06	0.65		
	ข้าราชการ	4.32	0.55		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.13	0.56		
	กิจการส่วนตัว	4.59	0.44		
	นักศึกษา	4.41	0.55		

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	t/F	p
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				26.858 .000*
ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.14	0.57		
20,001 – 40,000 บาท	3.95	0.52		
40,001 – 60,000 บาท	4.41	0.60		
60,001- 80,000 บาท	4.74	0.27		
80,001- 100,000 บาท	4.75	0.36		
มากกว่า 100,000 บาท	4.68	0.39		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ดังนี้

เพศ ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้มาใช้บริการร้านบาร์ยันทรีต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.544 สรุปได้ว่าผู้มาใช้บริการร้านบาร์ยันทรีที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

อายุ ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้มาใช้บริการร้านบาร์ยันทรีต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One way ANOVA ในการทดสอบพบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 สรุปได้ว่า ผู้มาใช้บริการร้านบาร์ยันทรีที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถานภาพสมรส ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้มาใช้บริการร้านบาร์ยันทรีต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ มากกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.648 สรุปได้ว่า ผู้มาใช้บริการร้านบาร์ยันทรีที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้มาใช้บริการร้านบาร์ฮันทรี่ต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One way ANOVA ในการทดสอบพบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 สรุปได้ว่า ผู้มาใช้บริการร้านบาร์ฮันทรี่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพ ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้มาใช้บริการร้านบาร์ฮันทรี่ต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One way ANOVA ในการทดสอบพบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 สรุปได้ว่า ผู้มาใช้บริการร้านบาร์ฮันทรี่ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้มาใช้บริการร้านบาร์ฮันทรี่ต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ One way ANOVA ในการทดสอบพบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 สรุปได้ว่า ผู้มาใช้บริการร้านบาร์ฮันทรี่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของร้านบาร์ฮันทรี่มีความสัมพันธ์กับ**

**พฤติกรรมการใช้บริการร้านบาร์ฮันทรี่ของผู้บริโภค**

**ตารางที่ 4.20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายกับกับพฤติกรรมการใช้บริการ**

พฤติกรรมการใช้บริการร้านบาร์ฮันทรี่	ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย	
	r	Sig.(2-tailed)
ช่วงเวลา	.156	.002*
ความถี่	-.012	.810
วันที่ใช้	.094	.061
จำนวนชั่วโมง	-.176	.000*
ค่าใช้จ่าย	.256	.000*
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	-.068	.177
บุคคลที่มาใช้บริการด้วยกัน	.140	.005*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยการสื่อสาร การตลาดด้านส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านบาร์ฮันทรี่ ดังนี้

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาด ด้านส่งเสริมการขายกับช่วงเวลาที่ใช้บริการ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ spearman ในการทดสอบ พบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.002 สรุปได้ว่า ทัศนคติ ต่อการสื่อสารการตลาดด้านส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

ความถี่ในการใช้บริการ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสาร การตลาดด้านส่งเสริมการขายกับความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ spearman ในการทดสอบ พบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.810 สรุปได้ว่า ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้านส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ

วันที่ใช้บริการ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้าน ส่งเสริมการขายกับวันที่ใช้บริการ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ spearman ในการทดสอบ พบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.061 สรุปได้ว่า ทัศนคติ ต่อการสื่อสารการตลาดด้านส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการ

จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสาร การตลาดด้านส่งเสริมการขายกับจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบ spearman ในการทดสอบ พบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 สรุป ได้ว่า ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้านส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงที่ใช้ บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสาร การตลาดด้านส่งเสริมการขายกับช่วงเวลาที่ใช้บริการ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ spearman ในการทดสอบ พบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 สรุปได้ว่า ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้านส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้านส่งเสริมการขายกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้ บริการ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ spearman ในการทดสอบ พบว่า มีระดับ นัยสำคัญทางสถิติมากกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.177 สรุปได้ว่า ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้าน ส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ

บุคคลที่มาใช้บริการด้วยกัน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้านส่งเสริมการขายกับบุคคลที่มาใช้บริการด้วยกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ spearman ในการทดสอบ พบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 สรุปได้ว่า ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้านส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มาใช้บริการด้วยกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณา กับกับพฤติกรรมการใช้บริการ**

พฤติกรรมการใช้บริการร้านบาร์ฮันทรี่	ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณา	
	r	Sig.(2-tailed)
ช่วงเวลา	.328	.000*
ความถี่	.053	.289
วันที่ใช้	.066	.185
จำนวนชั่วโมง	-.221	.000*
ค่าใช้จ่าย	.425	.000*
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	-.060	.228
บุคคลที่มาใช้บริการด้วยกัน	.132	.008*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณา กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านบาร์ฮันทรี่ ดังนี้

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้านโฆษณา กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ spearman ในการทดสอบ พบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 สรุปได้ว่า ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้านโฆษณา มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความถี่ในการใช้บริการ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้านโฆษณา กับความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ spearman ในการทดสอบ พบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.289 สรุปได้ว่า ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้านโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ

วันที่ใช้บริการ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้านโฆษณา กับวันที่ใช้บริการ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ spearman ในการทดสอบ พบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.185 สรุปได้ว่า ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้านโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการ

จำนวนชั่วโมงที่ให้บริการ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้านโฆษณา กับจำนวนชั่วโมงที่ให้บริการ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ spearman ในการทดสอบ พบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 สรุปได้ว่า ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้านโฆษณามีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงที่ให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้านโฆษณา กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ spearman ในการทดสอบ พบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 สรุปได้ว่า ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้านโฆษณามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้านโฆษณา กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ spearman ในการทดสอบ พบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.228 สรุปได้ว่า ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้านโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ

บุคคลที่มาใช้บริการด้วยกัน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้านโฆษณา กับบุคคลที่มาใช้บริการด้วยกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ spearman ในการทดสอบ พบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.008 สรุปได้ว่า ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้านโฆษณามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มาใช้บริการด้วยกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 4.22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านบาร์ยันทรี	ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์	
	r	Sig.(2-tailed)
ช่วงเวลา	.277	.000*
ความถี่	-.047	.349
วันที่ใช้	.142	.004*
จำนวนชั่วโมง	-.218	.000*
ค่าใช้จ่าย	.383	.000*
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	-.078	.119
บุคคลที่มาใช้บริการด้วยกัน	.194	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านบาร์ยันทรี ดังนี้

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ spearman ในการทดสอบ พบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 สรุปได้ว่า ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความถี่ในการใช้บริการ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ spearman ในการทดสอบ พบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.349 สรุปได้ว่า ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ

วันที่ใช้บริการ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ spearman ในการทดสอบ พบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.004 สรุปได้ว่า ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ spearman ในการทดสอบ พบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 สรุปได้ว่า ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ spearman ในการทดสอบ พบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 สรุปได้ว่า ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ spearman ในการทดสอบ พบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.119 สรุปได้ว่า ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ

บุคคลที่มาใช้บริการด้วยกัน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับบุคคลที่มาใช้บริการด้วยกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ spearman ในการทดสอบ พบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 สรุปได้ว่า ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มาใช้บริการด้วยกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคธุรกิจผ้า กรณีศึกษา ร้านบาร์ยันทรี่” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มผู้บริโภคร้านบาร์ยันทรี่ ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านบาร์ยันทรี่ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านบาร์ยันทรี่ของผู้บริโภค

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่กลุ่มผู้บริหารและบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องจำนวน 6 ท่าน และกลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบาร์ยันทรี่ ซึ่งมีจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มโดยบังเอิญ

ผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหารของร้านบาร์ยันทรี่และผู้ที่เกี่ยวข้องกับร้านถึง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้าน สรุปผลได้ว่า ร้านบาร์ยันทรี่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารตลาด 3 ประเภท ดังนี้

1. การส่งเสริมการขาย ร้านบาร์ยันทรี่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มุ่งกลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิกของร้านและลูกค้าในรูปแบบของการลดแลกแจกแถมอันเป็นกลยุทธ์เบื้องต้นในระยะแรกที่ตั้งร้าน และเน้นการบริการของพนักงาน การจัด Road Show ตามมหาวิทยาลัยชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร การแจกสมุดที่มีโลโก้ร้านบาร์ยันทรี่ ที่สามารถใช้เป็นสมุดเรียน ได้แจกวางกุญแจของร้านบาร์ยันทรี่ และแจก โปรโมชัน การ์ดเชิญของทางร้าน การมอบทุนการศึกษา การรณรงค์ให้สูบบุหรี่ในร้านในสถานที่ควรสูบ การขอบคุณผู้สนับสนุนร้านตลอดมาไม่ว่าจะเป็นรูปแบบจดหมายขอบคุณ การจัดกระเช้าขอบคุณ วิธีการดังกล่าวช่วยให้สังคมมองเห็นว่าร้านบาร์ยันทรี่ไม่ใช่ร้านขายเหล้าธรรมดา แต่เป็นร้านที่เสนอกิจกรรมบันเทิงที่ให้ความสุขและสามารถช่วยเหลือสังคมได้

และร้านบาร์ยันทริจัดกิจกรรมในรูปแบบของ lifestyle fashion ซึ่งเหมาะกับสไตล์ของร้าน เนื่องจากร้านมีสไตล์ที่ทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นด้านการตกแต่ง แสง เสียง และโลเคชั่น เนื่องจากร้านมีลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นจำนวนมาก

2. การประชาสัมพันธ์ ร้านบาร์ยันทริใช้วิธีการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือเพื่อให้ลูกค้าที่เป็นสมาชิกและบุคคลทั่วไปผ่านสื่อบุคคล ได้แก่ การการเชิญดาราที่มีชื่อเสียงมาถือหุ่นของร้านเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ร้าน สื่อเฉพาะกิจซึ่งอาศัยการลงทุนสูงของร้าน ได้แก่ ได้แก่ การใช้จอโปรเจกเตอร์ จอพลาสมาภายในร้าน สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ในลักษณะของข่าว และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นสื่อสมัยและเข้าถึงประชาชนได้อย่างรวดเร็ว ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต

3. การโฆษณา ร้านบาร์ยันทริเลือกโฆษณาข่าวสารและกิจกรรมของร้านเครื่องมือการสื่อสาร ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร และการโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้ง่าย

### 5.1.2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

#### 1.) ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง เป็นร้อยละ 52.5 อายุระหว่าง 21-25 ปี ร้อยละ 24.3 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 66.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 38.3 และเป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 27.0 และมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 27.5

#### 2.) พฤติกรรมการใช้บริการร้านบาร์ยันทริ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีมาใช้บริการร้านบาร์ยันทริเพื่อผ่อนคลายความเครียดร้อยละ 74.0 และส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วง 23.01- 24.00 น. ร้อยละ 31.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านบาร์ยันทริ 4 – 6 ครั้ง/เดือนร้อยละ 35.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านบาร์ยันทริช่วงวันศุกร์-วันเสาร์ ร้อยละ 37.0และส่วนใหญ่ใช้ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านบาร์ยันทรินาน 4-6 ชั่วโมง ร้อยละ 42.5 และส่วนใหญ่ใช้จ่ายในร้านบาร์ยันทริต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 24.0 เพื่อนเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านมากที่สุด ร้อยละ 56.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านบาร์ยันทริกับเพื่อนสนิทเพศเดียวกัน ร้อยละ 47.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาที่ร้านบาร์ยันทริเพื่อเดินร้านสนุกสนาน ร้อยละ 67.5 และส่วนใหญ่ทราบข้อมูลบริการและชื่อเสียงของร้านบาร์ยันทริจากเพื่อน ร้อยละ 72.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า ชื่อเสียงของร้านค้าเป็นเหตุจูงใจในการใช้บริการร้านบาร์ยันทริมากที่สุด ร้อยละ 80.9 อันดับของบริการร้านบาร์ยันทริที่กลุ่มตัวอย่างชอบเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ นักร้องและวงดนตรีคิดเป็นร้อยละ 58.0

### 3.) ทักษะคิดต่อปัจจัยที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านบาร์ยันทรี

กลุ่มตัวอย่างมีทักษะคิดต่อปัจจัยที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านบาร์ยันทรีด้านการสื่อสารด้านการส่งเสริมการขายโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ทักษะคิดต่อปัจจัยที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านบาร์ยันทรีด้านการสื่อสารด้านโฆษณาโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และทักษะคิดต่อปัจจัยที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านบาร์ยันทรีด้านการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61

### 4.) การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทักษะคิดต่อสื่อสารทางการตลาดของร้านบาร์ยันทรีแตกต่างกัน

พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้มีผลต่อทักษะคิดต่อสื่อสารทางการตลาดของร้านบาร์ยันทรี ด้านส่งเสริมการขาย ด้านโฆษณาและด้านประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2. ทักษะคิดต่อสื่อสารทางการตลาดของร้านบาร์ยันทรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านบาร์ยันทรีของผู้บริโภค

พบว่า ทักษะคิดต่อสื่อสารทางการตลาดของร้านบาร์ยันทรีด้านส่งเสริมการขาย ด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านบาร์ยันทรีของผู้บริโภค ด้านช่วงเวลา จำนวนชั่วโมง ค่าใช้จ่ายและบุคคลที่มาใช้บริการด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 5.2 อภิปรายผล

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งพบว่า ร้านบาร์ยันทรีใช้กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากก่อให้เกิดผลดี ตลอดจนเป็นฝ่ายที่เน้นความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น และมีบุคลิกเด่นของร้านที่ดึงดูดความสนใจของวัยรุ่น ใช้พนักงานเป็นกลุ่มประเภทเดียวกับผู้บริโภคและกำหนดราคาของบริการและสินค้าไม่แพง สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนะ บัวสนธ์และคณะ (2549) ซึ่งศึกษาเรื่องวิถีชีวิตของผับและนิสิตติดผับข้างรั้วมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือตอนล่าง ที่ว่า AAA ผับเป็นธุรกิจ ประเภทสถานเริงรมย์ที่กำลังรุ่งเรือง สามารถทำกำไรจากการประกอบธุรกิจซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของเจ้าของผับ วิธีบริหารจัดการในการเลือกทำเลที่ตั้งที่ใกล้มหาวิทยาลัยและเป็นสถานที่เฉพาะและลับตาคน โดยทั่วไป ประกอบกับการสร้างจุดขายทางจิตวิทยาที่ให้สิทธิสำหรับ

นิสิต/นักศึกษามหาวิทยาลัย ทำให้ นิสิตเกิดความเชื่อมั่น มั่นใจในความปลอดภัย มีการสร้างบรรยากาศภายในผ้าที่เป็นห้องกระจกสีที่คนจากข้างนอกไม่สามารถมองเห็นข้างในส่งผลให้ผู้มาเที่ยวมีความรู้สึกเป็นส่วนตัว มีการให้บริการเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ย่อยใจ สร้างความเคลิบเคลิ้มและลดการควบคุมตนเองของนิสิตผสมกับการใช้เสียงเพลง แสงสี และการพูดกระตุ้นปลุกเร้าของตัวเอง เป็นที่สิ่งทีสร้างความสนุกสนานและดึงดูดให้นิสิต/นักศึกษามาเที่ยวได้ วิธีชีวิตของนิสิตติดผ้า เริ่มต้นเมื่อนิสิตส่วนใหญ่อยู่ชั้นปีที่ 2 จากการแนะนำของรุ่นพี่และเพื่อน ด้วยคิดว่าการเที่ยวกลางคืนเป็นเรื่องธรรมดา เป็นเรื่องของความสนุกสนาน ผ่อนคลายได้ กลุ่มนิสิตที่มาเที่ยวมีพฤติกรรมที่คล้ายกัน คือ แต่งกายที่ทันสมัยและดึงดูดความสนใจจากเพศตรงข้าม มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การเดินร่า เป็นต้น สาเหตุและแรงจูงใจที่นิสิตนิยมไปเที่ยวผ้า คือการเปิดเพลงที่ให้จังหวะเร้าใจและถูกใจกลุ่มวัยรุ่น การแต่งกายของนิสิตหญิงซึ่งดูแล้วดึงดูดใจผู้ชาย พนักงานเสิร์ฟในร้านเป็นนิสิตในมหาวิทยาลัยเดียวกัน และราคาไม่แพง

ร้านบาร์ยันตรีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการของร้านให้มากขึ้นสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องปัจจัยในการโฆษณาที่ว่า การโฆษณานั้นที่กลุ่มผู้บริโภค อุตสาหกรรม และคนกลาง (consumer industrial and trade advertising) เป็นการโฆษณาที่เน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ซื้อโดยตรง อาจเป็นกลุ่มผู้บริโภคสุดท้าย หรือผู้บริโภคทางอุตสาหกรรมที่ซื้อสินค้านั้นไปใช้ในการผลิต เป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้น จูงใจผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ให้สนใจที่จะซื้อสินค้าของบริษัทไปเพื่อขายต่อ

ร้านบาร์ยันตรีได้กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้แก่ลูกค้าต่างกัน ไม่ว่าจะการใช้พนักงานฝ่ายการตลาดที่ทำหน้าที่ขายตรงเป็นทั้งกลุ่มคนทำงานและกลุ่มวัยรุ่น โดยที่กลุ่มวัยรุ่นเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่คอยประชาสัมพันธ์ให้เพื่อนนักศึกษาด้วยกันทราบข่าวของร้านและชักชวนให้มาเที่ยวที่ร้าน กลุ่มคนทำงาน พนักงานในกลุ่มนี้เข้าไปเสนอข่าวสารของร้านแก่บริษัทต่าง ๆ เพื่อให้เขามาจัดงานเลี้ยงบริษัทบ่อยครั้งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ว่า ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดก่อนที่ผู้ผลิตจะสื่อสารข่าวสารทางการตลาดใดๆ ออกไป จำเป็นต้องกำหนดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายที่แน่นอน ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้ (Users) ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อ (Deciders) และผู้มีอิทธิพลในการซื้อ (Influencers) โดยอาจอยู่ในรูปของบุคคล กลุ่มบุคคล กลุ่มอ้างอิงทางสังคม หรือประชาชนทั่วไปก็ได้ โดยผู้ผลิตต้องดำเนินการวิจัยเพื่อให้ทราบข้อมูลเบื้องต้น ความชอบความต้องการทัศนคติ ค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายและนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

ร้านบาร์ยันทรีเน้นการให้บริการของพนักงาน พนักงานในร้านให้บริการด้วยความเต็มใจและถือว่าลูกค้าเป็นผู้ที่สำคัญ สอดคล้องกับทฤษฎีที่ว่า หน้าที่ของพนักงานที่ว่าต้องให้บริการ (servicing) จัดเป็นหน้าที่สำคัญที่พนักงานขายต้องจัดหาบริการให้แก่ลูกค้า เช่น ให้คำปรึกษาต่อลูกค้าที่มีปัญหา ด้านเทคนิคต่าง ๆ เบื้องต้น คำแนะนำเกี่ยวกับการชำระเงิน การส่งมอบสินค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ การที่ร้านบาร์ยันทรีใช้พนักงานขายโดยตรงจำนวนมากเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เต็มที่สอดคล้องกับทฤษฎีที่ว่า ความมีประสิทธิภาพของการสื่อสาร (Communication Effectiveness) ในกรณีที่เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดโดยตรงไม่สามารถตอบสนองความต้องการข่าวสารเพื่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายได้เพียงพอ การขายโดยบุคคลก็จะเป็นอีกทางเลือกของการสื่อสารการตลาดเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าสินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับลูกค้าเป้าหมายสูง (High Involvement Products) ซึ่งลูกค้าจะแสวงหาข้อมูลอย่างเพียงพอก่อนการตัดสินใจที่เน้นเหตุผล เป็นหลัก (Rational Buying Decision)

ร้านบาร์ยันทรีใช้การโฆษณาตามใบปลิวต่าง ๆ ตลอดจนการจัดประกวด การจัดแข่งขัน การจัดฉลอง สอดคล้องกับงานวิจัยที่ว่า ร้านบาร์ยันทรีใช้ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) (เสรี วงษ์มณฑา , 2540: 81 – 100)

ร้านบาร์ยันทรีใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เน้นผู้ใช้บริการของร้านที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น ไม่ว่าจะเป็นการใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงมาถือหุ่นของร้านเพื่อประชาสัมพันธ์ร้าน การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การจัดกิจกรรมในรูปแบบของ lifestyle fashion ซึ่งเหมาะกับสไตล์ของร้าน เนื่องจากร้านมีสไตล์ที่ทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นด้านการตกแต่ง แสง เสียง และโลเคชั่นที่ดูเป็น fashion style ทำให้งานออกมาตรงแนวคิดและคู่มือดีไซน์ รวมทั้งเป็นที่สนใจของกลุ่มวัยรุ่นที่จะเข้าร่วมกิจกรรม ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ด้วยการ Road Show ตามมหาวิทยาลัยชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประสานงานกับนายกสโมสรนักศึกษาของแต่ละมหาวิทยาลัย กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เหล่านี้สอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาดครบวงจรที่ว่า การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวัง (Communication with Customers and Prospects) อย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ของกลุ่มลูกค้าเหล่านั้น (เสรี วงษ์มณฑา , 2540: 81 – 100)

นอกจากนี้ ร้านบาร์ฮันทรินเน้นการสื่อสารการตลาดแบบการบอกเล่าปากต่อปาก (Words - of- Mouth) ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร ไม่มีค่าเช่าเวลาหรือพื้นที่ในสื่อโฆษณา ไม่มีค่าใช้จ่ายในการผลิตวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ในการสื่อสาร การสื่อสารแบบพูดปากต่อปากจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเป้าหมายได้รับข่าวสารที่น่าประทับใจ ผ่านเครื่องมือสื่อสารหลายๆรูปแบบ จนสามารถจดจำและพูดต่อได้ และในบางสถานการณ์ธุรกิจอาจสร้างข่าวที่เป็นเรื่องพูดติดปากทั่วไปในขณะนั้น ("Talk of the Town") เพื่อให้กระแสการพูดปากต่อปากไปอย่างรวดเร็ว (เสรี วงษ์มณฑา , 2540: 81 – 100)

ผลการศึกษาเชิงปริมาณที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีมาใช้บริการร้านบาร์ฮันทรินเพื่อผ่อนคลายความเครียดส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วง 23.01- 24.00 น. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านบาร์ฮันทริน 4 – 6 ครั้ง/เดือน ใช้จ่ายในร้านบาร์ฮันทรินต่ำกว่า 1,000 บาทและเพื่อนเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านมากที่สุด ผลการศึกษาใกล้เคียงกับงานวิจัยของฉวีวรรณ ตรีชะฎา (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชมราตรีของวัยรุ่นไทยในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานครที่ว่า น้อย วัยรุ่นไทยส่วนใหญ่มาเที่ยวชมราตรีในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานครในวันหยุดสุดสัปดาห์ เวลา 22.01-23.00 น. มีความถี่ต่ำกว่า 2 ครั้งต่อเดือน สาเหตุในการมาเที่ยว คือ เนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและมาเที่ยวในยามราตรีด้วย คือ เพื่อน ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของจารณี นันทวัฒน์ (2546) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งพบว่าผู้ใช้บริการสถานบันเทิงดิสโก้เทค ผับ และคาราโอเกะ ส่วนใหญ่ ใช้บริการในวันเสาร์ เวลา 21.30-23.00 น. เฉลี่ยครั้งละ 3-4 ชั่วโมง ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ นิยมสั่งเหล้าและเบียร์แต่ละครั้งไม่เกิน 300-600 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของธนุศิลป์ ดวงแก้วงาม (2548) ที่วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบริการของวัยรุ่นในเขต อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งพบว่าวัยรุ่นไปเที่ยวสถานบริการดิสโก้เทคมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 63.7 ส่วนใหญ่ไปในวันหยุดประจำสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 43.3 เข้าไปเที่ยวช่วงระหว่างเวลา 23.01 น.- 01.00 น. เป็นจำนวนร้อยละ 49.2 ใช้เวลาในการเที่ยวแต่ละครั้ง 2-4 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 50.7 มีความถี่ในการเที่ยวต่อสัปดาห์ ๆ ละครั้งจำนวนร้อยละ 57 ค่าใช้จ่ายในการเที่ยวแต่ละครั้งจำนวน 101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.7 ทั้งนี้เนื่องจากว่า อาจเป็นเพราะกลุ่มวัยรุ่นเป็นช่วงวัยที่ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้น วัยรุ่นจึงมักมาผับซึ่งเป็นสถานที่ที่ให้ความสนุกสนานและมาพักผ่อนในสถานที่ดังกล่าว



นอกจากนี้ จากการสำรวจยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาที่ร้านบาร์ฮันทรืเพื่อเดินร้าน สนุกสนาน รongลงมา เพื่อพบปะสังสรรค์ และเพื่อความสนุกสนานบันเทิง และอันดับของบริการ ร้านบาร์ฮันทรืที่กลุ่มตัวอย่างชอบเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ นักร้องและวงดนตรี รูปแบบพฤติกรรม ของวัยรุ่นยังวิเคราะห์ได้อีกว่า พฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นทางการ ตลาด ในที่นี้ได้แก่ การจัดการส่งเสริมการตลาดของร้านบาร์ฮันทรืที่ถูกใจวัยรุ่น ไม่ว่าจะเป็นการลด แลก แจก แถม ประกอบกับร้านยังมีการตกแต่งร้านและมี life style ที่ค่อนข้างเป็นร้านแบบวัยรุ่น นับว่าสถานที่ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดปัจจัยหนึ่งเป็นสิ่งที่กระตุ้นผู้บริโภคให้มาใช้บริการ ที่ร้านบาร์ฮันทรืได้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ การที่ร้านบาร์ฮันทรืจัดเขตหรือบริเวณของร้านสำหรับ กลุ่มวัยรุ่นและมีบริการเปิดเพลงที่ถูกใจวัยรุ่นได้ว่าเป็นสิ่งที่กระตุ้นหรือเหตุจูงใจด้านผลิตภัณฑ์/ บริการที่กระตุ้นผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นได้เช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้มีผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านบาร์ฮันทรื ด้านส่งเสริมการขาย ด้านโฆษณาและด้าน ประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และทัศนคติต่อการสื่อสารทาง การตลาดของร้านบาร์ฮันทรืด้านส่งเสริมการขาย ด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านบาร์ฮันทรืของผู้บริโภคด้านช่วงเวลา จำนวนชั่วโมง ค่าใช้จ่ายและ บุคคลที่ใช้บริการด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติต่อปัจจัยที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านบาร์ฮันทรืด้านการสื่อสารด้านการส่งเสริม การขาย การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด แสดงให้เห็น ว่า ผู้ใช้บริการร้านบาร์ฮันทรืที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่าง ๆ เห็นว่า ร้านบาร์ฮันทรืใช้ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง

1. การปรับปรุงกระบวนการสื่อสารการตลาดในร้านให้ทันสมัยเป็นสิ่งที่ควรทำใน ระยะ 5 ปี เนื่องจาก การดำเนินธุรกิจประเภทนี้มีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก
2. การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคมเป็นสิ่งที่ควรกระทำ เพื่อให้สังคมยอมรับร้านว่า เป็นผับหรือสถานบันเทิงประเภทหนึ่ง
3. การดึงดูดใจลูกค้าต้องทำแผนส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้าทั้งกลุ่มทำงานและกลุ่ม วัยรุ่น

4. การปรับปรุงคุณภาพของบริการ บุคลากร เป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรจัดให้มีการอบรมพนักงานของร้านให้ตระหนักถึงกระบวนการสื่อสารตลาดและนำมาใช้ในการบริการลูกค้า

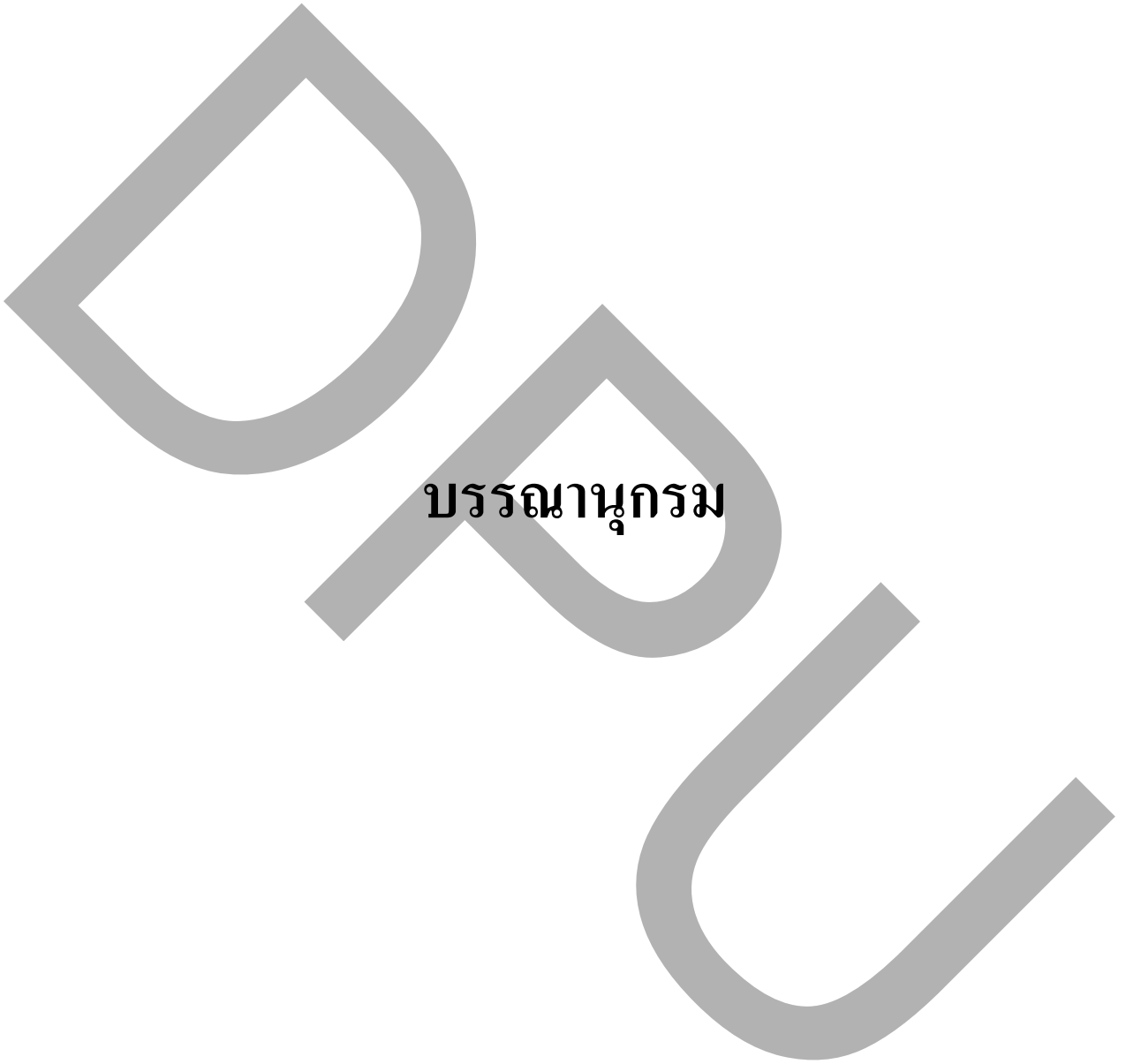
5. ควรส่งเสริมกระบวนการสื่อสารการตลาดด้วยการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ร่วมกับบริการหรือสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มวัยรุ่น

6. ร้านบาร์ยังควรจัดทำ website เพื่อเป็นสื่อในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการ บุคคลทั่วไป และฝ่ายบริหารของร้าน และผู้มาเยี่ยมชมร้านสามารถเสนอความคิดเห็นต่อบริการ กิจกรรม และข้อเสนอแนะอื่น ๆ ได้ อย่างไรก็ตามผู้บริหารของร้านไม่ควรเลือกใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อหลักในการจัดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

7. ผู้บริหารร้านบาร์ยังควรเน้นใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อมวลชน โดยเฉพาะโทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์เป็นสื่อหลัก การวางแผนกลยุทธ์การตลาดควรเน้นให้ผู้ใช้บริการร้านเกิดความตระหนัก และมีความสนใจในบริการและกิจกรรมใหม่ ๆ ของร้าน

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเจาะลึกในการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทว่ามีผลอย่างไรต่อผู้บริโภค
2. ควรมีการศึกษาถึงความภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่มผู้ใช้บริการของร้าน
3. ควรมีการศึกษาถึงผลกระทบของสื่อประเภทต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมกรรมกรมาใช้บริการร้านบาร์ยังตรี โดยเปรียบเทียบระหว่างวัยทำงานและวัยรุ่น



**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

### หนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ (2541). **การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- กิตติ สิริพัฒน. (2547). **การตลาดมืออาชีพ**. กรุงเทพฯ : อินเทลลิเจนท์ มัลติมีเดีย
- ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ. (2548). **กลยุทธ์สื่อสารการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 5.) กรุงเทพฯ : BrandAgebooks.
- พรณพิมล ก้านกนก. (2530). **นโยบายและการบริหารการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 3.) กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). **การวิเคราะห์ผู้บริหาร**. พิมพ์ดีด (ถ่ายสำเนา) กรุงเทพฯ : ระเบียบวิธี
- ระวีวรรณ ประกอบผล. (2541). **หลักและทฤษฎีการสื่อสาร**. นนทบุรี : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- สร้อยตระกูล อรรถมานะ. (2545). **พฤติกรรมองค์กร : ทฤษฎีและการประยุกต์**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2538). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2540). **หลักการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 8.) กรุงเทพฯ : ประกายพริก.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). **ธุรกิจการโฆษณา**. ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและ การประชาสัมพันธ์. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- \_\_\_\_\_ (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World

## วิทยานิพนธ์

- จาริณี นันทวัฒน์. (2546). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชัยนาม นักไร่. (2545). อิทธิพลของผ้าต่อการมีเพศสัมพันธ์ของวัยรุ่น: ศึกษากรณีวัยรุ่นที่เคยไปใช้บริการผับย่านถนนอาร์ ซี เอ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมวิทยา มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชิบ จิตนิยม.(2534). ความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของกลุ่มประชาชน ผู้ใช้บริการเคเบิลทีวี : ศึกษาเฉพาะกรณีสมาชิกของบริษัทอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล บรอดคาสติ้งคอร์ปอเรชั่น จำกัด (ไอบีซี). วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทยา คงประพันธ์. (2543). การศึกษาพฤติกรรมและสาเหตุของการเที่ยวสถานเริงรมย์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- มนต์ชัย นินนาทนนท์. (2534). อิทธิพลของสถานเริงรมย์ที่มีต่อเยาวชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- อสิตรา ชูชาติ และคณะ. (2538). การศึกษาทัศนคติและค่านิยมของหญิงวัยรุ่นในสถานเริงรมย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. ม.ป.ท.

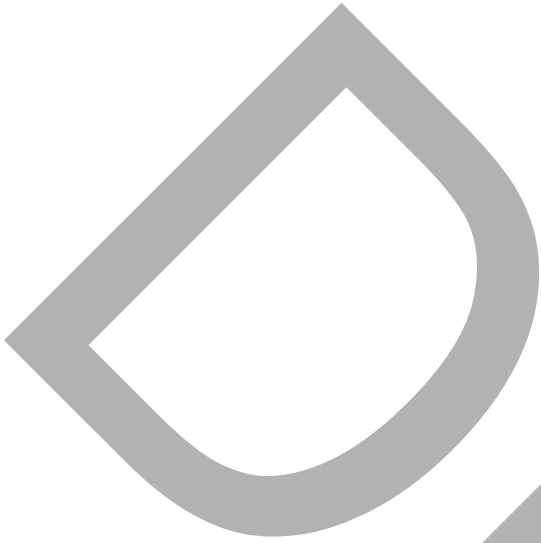
## สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2551). ผับ บาร์ ที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร. <http://knowledgebase.dbd.go.th/dbd/BRA/braTimeSeries.aspx>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2550). <http://www.kasikornonline.com>.

## ภาษาอังกฤษ

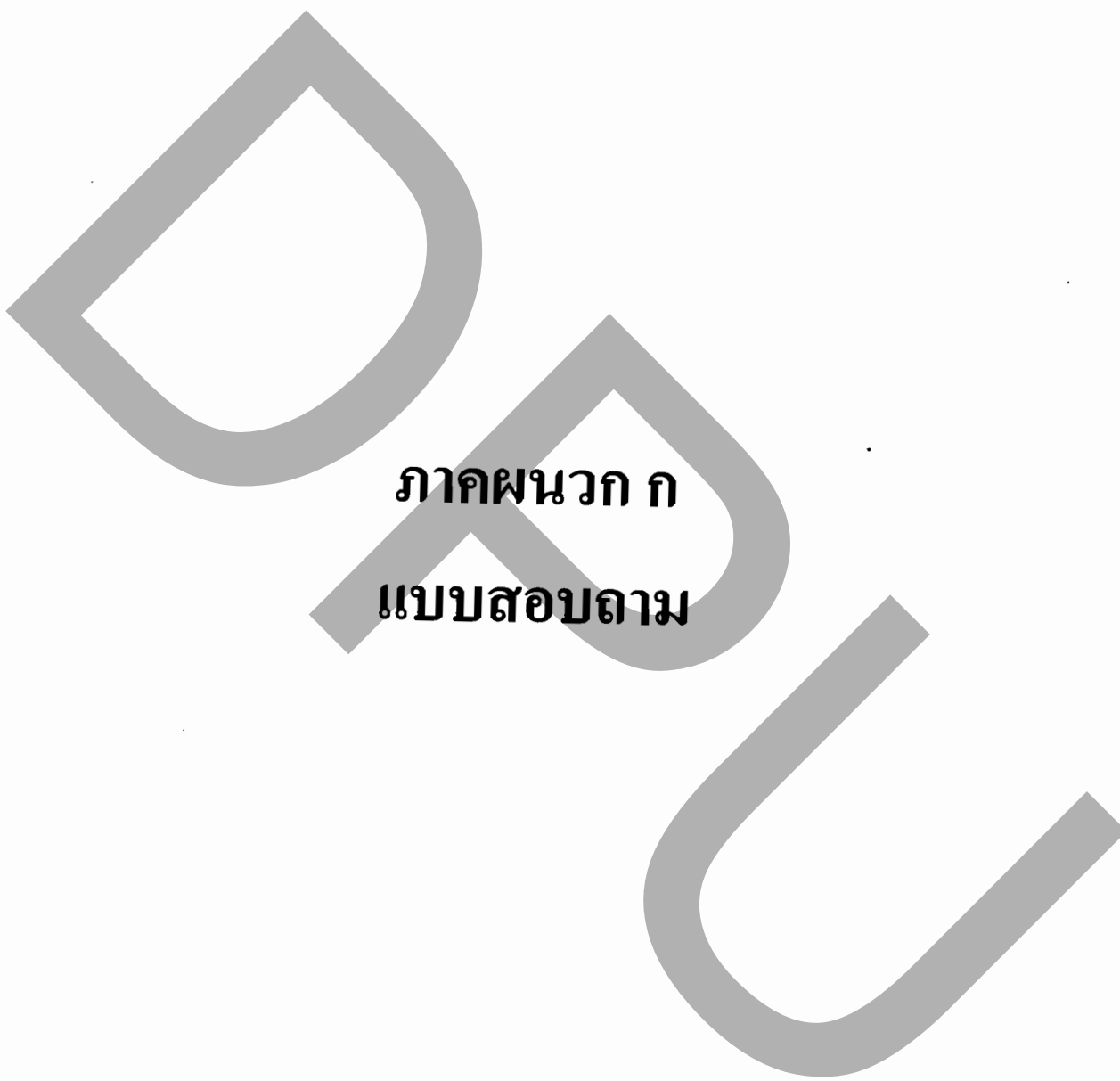
### Books

- Bovee, Courtland L. ;Houston,Michael J.; Thill,John V. (1995). **Marketing,2nd ed.**  
New York:McGraw-Hill.
- Kotler, Phillip. (1980). **Principles of Marketing.** NJ: Prentice-Hall.
- \_\_\_\_\_.(1994). **Marketing Management: analysis,planning, implementation and control.** (8 thed). New Jercey: Prentice-Hall.
- Markin, Rom. (1982). **Marketing strategy and Management.** (2 ed). New York: John Willey & Son.
- McCarthy, E.Jeromr, and Perreault, William D. (1985). **Essential of Marketing.** (3d.ed). Illinois: IRWIN.
- Schultz,Don E. and Kitchen, Philip J.(2000). **Communicating globally : an integrated marketing approach.** Lincolnwood, Ill. : NTC Business Books.
- Semenik, Richard. (2002). **Promotion and integrated marketing communications.** Cincinnati, Ohio : South-Western Thomson Learning.
- Strong, Edward K. (1938). **Psychological aspects of business.** New York : McGraw-Hill
- Zeithaml,Valarie A,;Bitner, Mary Jo.& Gremler,Dwayne D. (2006). **Services marketing : integrating customer focus across the firm.** (4 thedition). Boston: McGraw-Hill.



**ภาคผนวก**





**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถาม**



## แบบสอบถามเรื่อง

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคธุรกิจบริการ  
กรณีศึกษา ร้านบาร์ยันตรี

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโทสาขานิเทศศาสตรธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาและขอความร่วมมือจากทุกท่านโปรดตอบคำถามตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป ข้อมูลที่ตอบในแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ซึ่งผู้ศึกษาจะนำเสนอผลการศึกษาในลักษณะรวมเท่านั้น

## ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของประชากร

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

## 1. เพศ

( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

## 2. อายุ

( ) 1. 18- 20 ปี ( ) 2. 21-25 ปี ( ) 3. 26 -30 ปี  
( ) 4. 31-35 ปี ( ) 5. 36-40 ปี ( ) 6. 41-45 ปี  
( ) 7. มากกว่า 45 ปี

## 3. สถานภาพสมรส

( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส

## 4. ระดับการศึกษา

( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 2. ปริญญาตรี  
( ) 3. ปริญญาโท ( ) 4. สูงกว่าปริญญาโท  
( ) 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 5. อาชีพ

( ) 1. พนักงานบริษัทเอกชน ( ) 2. ข้าราชการ ( ) 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
( ) 4. กิจการส่วนตัว ( ) 5. นักศึกษา ( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) 1. ต่ำกว่า 20,000 บาท ( ) 2. 20,000-40,000 บาท  
( ) 3. 40,001-60,000 บาท ( ) 4. 60,001- 80,000 บาท  
( ) 5. 80,001- 100,000 บาท ( ) 6. มากกว่า 100,000 บาท

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านบาร์ยันทรี

โปรดทำเครื่องหมาย /ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

7. วัตถุประสงค์การมาใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |                                   |
|---|-----------------------------------|
| ( ) 1. เพื่อพบปะสังสรรค์                | ( ) 2. เพื่อผ่อนคลายความเครียด    |
| ( ) 3. เพื่อความสนุกสนานบันเทิง         | ( ) 4. เพื่อได้พบกับเพื่อนใหม่ๆ   |
| ( ) 5. เพื่อรับประทานอาหาร/ เครื่องดื่ม | ( ) 6. เพื่อเจรจาธุรกิจ/ ทำธุรกิจ |
| ( ) 7. เพื่อจุดประสงค์ส่วนตัว           | ( ) 8. เพื่อหาที่ดื่มเหล้า/เดินรา |
| ( ) 9. อื่น ๆ โปรดระบุ.....             |                                   |

8. ช่วงเวลาที่ท่านมักมาใช้บริการร้านบาร์ยันทรี (ตอบได้เพียง 1 คำตอบ)

- |                             |                         |                         |
|-----------------------------|-------------------------|-------------------------|
| ( ) 1. ก่อน 19.00 น.        | ( ) 2. 20.00 - 21.00 น. | ( ) 3. 21.01 – 23.00 น. |
| ( ) 4. 23.01- 24.00 น.      | ( ) 5. 24.01- 01.00 น.  | ( ) 6. 01.01 - 02.00 น. |
| ( ) 7. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |                         |                         |

9. ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านบาร์ยันทรี

- |                          |                              |                              |
|--------------------------|------------------------------|------------------------------|
| ( ) 1. ทุกวัน            | ( ) 2. สัปดาห์ละครั้ง        | ( ) 3. สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง |
| ( ) 4. 4 – 6 ครั้ง/เดือน | ( ) 5. อื่น ๆ โปรดระบุ ..... |                              |

10. ท่านใช้เวลาในร้านบาร์ยันทรีแต่ละครั้งนานเท่าใด

- |                           |                             |                    |
|---------------------------|-----------------------------|--------------------|
| ( ) 1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | ( ) 2. 1-3 ชั่วโมง          | ( ) 3. 4-6 ชั่วโมง |
| ( ) 4. 6-7 ชั่วโมง        | ( ) 5. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |                    |

11. ท่านใช้บริการบาร์ยันทรีในช่วงวันใด

- |                             |                          |                            |
|-----------------------------|--------------------------|----------------------------|
| ( ) 1. วันจันทร์-วันศุกร์   | ( ) 2. วันศุกร์-วันเสาร์ | ( ) 3. วันเสาร์-วันอาทิตย์ |
| ( ) 4. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |                          |                            |

12. ค่าใช้จ่ายในการเข้าไปใช้บริการร้านบาร์ยันทรีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(ตอบได้เพียง 1 คำตอบ)

- |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| ( ) 1. ต่ำกว่า 1,000 บาท | ( ) 2. 1,000 - 2,000 บาท | ( ) 3. 2,001-3,000 บาท   |
| ( ) 4. 3,001- 4,000 บาท  | ( ) 5. 4,001-5,000 บาท   | ( ) 6. มากกว่า 5,000 บาท |

13. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านบาร์ยันทรี

- |                     |                  |                             |
|---------------------|------------------|-----------------------------|
| ( ) 1. เพื่อน       | ( ) 2. แฟน/คูรัก | ( ) 3.ญาติพี่น้อง           |
| ( ) 4. สามเณร/ภรรยา | ( ) 5. ตนเอง     | ( ) 6. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

14. บุคคลที่มาใช้บริการร้านบาร์ชั้นตรีกับท่านบ่อยที่สุด

- ( ) 1. มาคนเดียว ( ) 2. มากับญาติพี่น้อง ( ) 3. มากับคู่รัก  
 ( ) 4. มากับสามี/ภรรยา ( ) 5. มากับพี่หรือน้อง ( ) 6. มากับเพื่อนต่างประเทศ  
 ( ) 7. มากับเพื่อนสนิทเพศเดียวกัน ( ) 8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

15. ท่านแสดงพฤติกรรมใดเมื่อมาใช้บริการที่ร้านบาร์ชั้นตรี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. รับประทานอาหาร ( ) 2. ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
 ( ) 3. เดินร่ำสนุกสนาน ( ) 4. สูบบุหรี่  
 ( ) 5. รับประทานอาหารและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ( ) 6. พุดคุยกับเพื่อนต่างประเทศ  
 ( ) 7. ฟังเพลง/ชมการแสดงดนตรี ( ) 8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

16. ท่านทราบบริการและชื่อเสียงของร้านบาร์ชั้นตรีจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. website ( ) 2. วิทยุ ( ) 3. โทรทัศน์ ( ) 4. หนังสือพิมพ์  
 ( ) 5. นิตยสาร/วารสาร ( ) 6. ใบปลิว ( ) 7. โปสเตอร์ ( ) 8. ป้ายโฆษณา  
 ( ) 9. เพื่อน ( ) 10. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

17. เหตุจูงใจในการใช้บริการในร้านบาร์ชั้นตรี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ชื่อเสียงของร้านค้า ( ) 2. บริการมีคุณภาพดี/ประทับใจ  
 ( ) 3. บริการมีราคาเหมาะสม ( ) 4. ทำเลที่ตั้งของร้านเหมาะสม  
 ( ) 5. การให้ส่วนลด ( ) 6. มีพนักงานขายให้ข้อมูลด้านต่าง ๆ  
 ( ) 7. สะดวกในการเดินทาง ( ) 8. มีโอกาสพบเพื่อนใหม่  
 ( ) 9. เปิดเพลงที่ทันสมัย ( ) 10. มีกิจกรรมพิเศษบ่อยครั้ง  
 ( ) 11. อื่น ๆ ระบุ .....

18. ท่านชอบบริการร้านบาร์ชั้นตรีประเภทใดมาก (เลือกเพียง 3 อันดับ และ โปรดให้อันดับ 1 ถึง 3 ตามความชอบ)

- ( ) 1. อาหาร ( ) 2. เครื่องดื่ม ( ) 3. การจัดกิจกรรมเสริมต่าง ๆ  
 ( ) 4. นักร้องและวงดนตรี ( ) 5. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านบาร์ยันทรี

คำชี้แจง ขอให้ท่านทำเครื่องหมาย  ลงใน ( ) หน้าตัวเลือกที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านทุกข้อ

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้ค่าระดับคะแนนเท่ากับ 5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้ค่าระดับคะแนนเท่ากับ 4	คะแนน
เฉยๆ	ให้ค่าระดับคะแนนเท่ากับ 3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้ค่าระดับคะแนนเท่ากับ 2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	ให้ค่าระดับคะแนนเท่ากับ 1	คะแนน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>การส่งเสริมการขาย</b>					
1. ร้านบาร์ยันทรีมีของที่ระลึกให้แก่ลูกค้าในโอกาสพิเศษ เช่นวันเกิด					
2. ร้านบาร์ยันทรีมีโปร โมชั่นราคาพิเศษสำหรับลูกค้าวันเกิด					
3. ร้านบาร์ยันทรีมีบัตรส่วนลดพิเศษ สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก (Member Card)					
4. ร้านบาร์ยันทรีมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การออก Road show ตามมหาวิทยาลัย การเล่นเกมสตอบคำถามผ่าน SMS เป็นต้น					
<b>การโฆษณา</b>					
5. โฆษณาทางโทรทัศน์ของร้านบาร์ยันทรีมีความน่าสนใจ					
6. โฆษณาทางวิทยุของร้านบาร์ยันทรีมีความน่าสนใจ					
7. โฆษณาของร้านบาร์ยันทรีในนิตยสารมีความน่าสนใจ					
8. โฆษณาของร้านบาร์ยันทรีในหนังสือพิมพ์มีความน่าสนใจ					
9. โฆษณาทางสื่อต่างๆของร้านบาร์ยันทรีสามารถดึงดูดใจให้มาใช้บริการของร้านฯ					
<b>การประชาสัมพันธ์</b>					
10. ท่านได้รับรู้ข้อมูลของร้านบาร์ยันทรีจากการบอกเล่าของคนอื่นๆ					
11. ท่านได้รับรู้ข้อมูลของร้านบาร์ยันทรีจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ของร้าน					
12. เว็บไซต์ของร้านบาร์ยันทรี มีข้อมูลรายละเอียดของร้านอย่างเพียงพอ					

**ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของร้านบาร์ยันทรี่**

.....

.....

.....

.....

.....

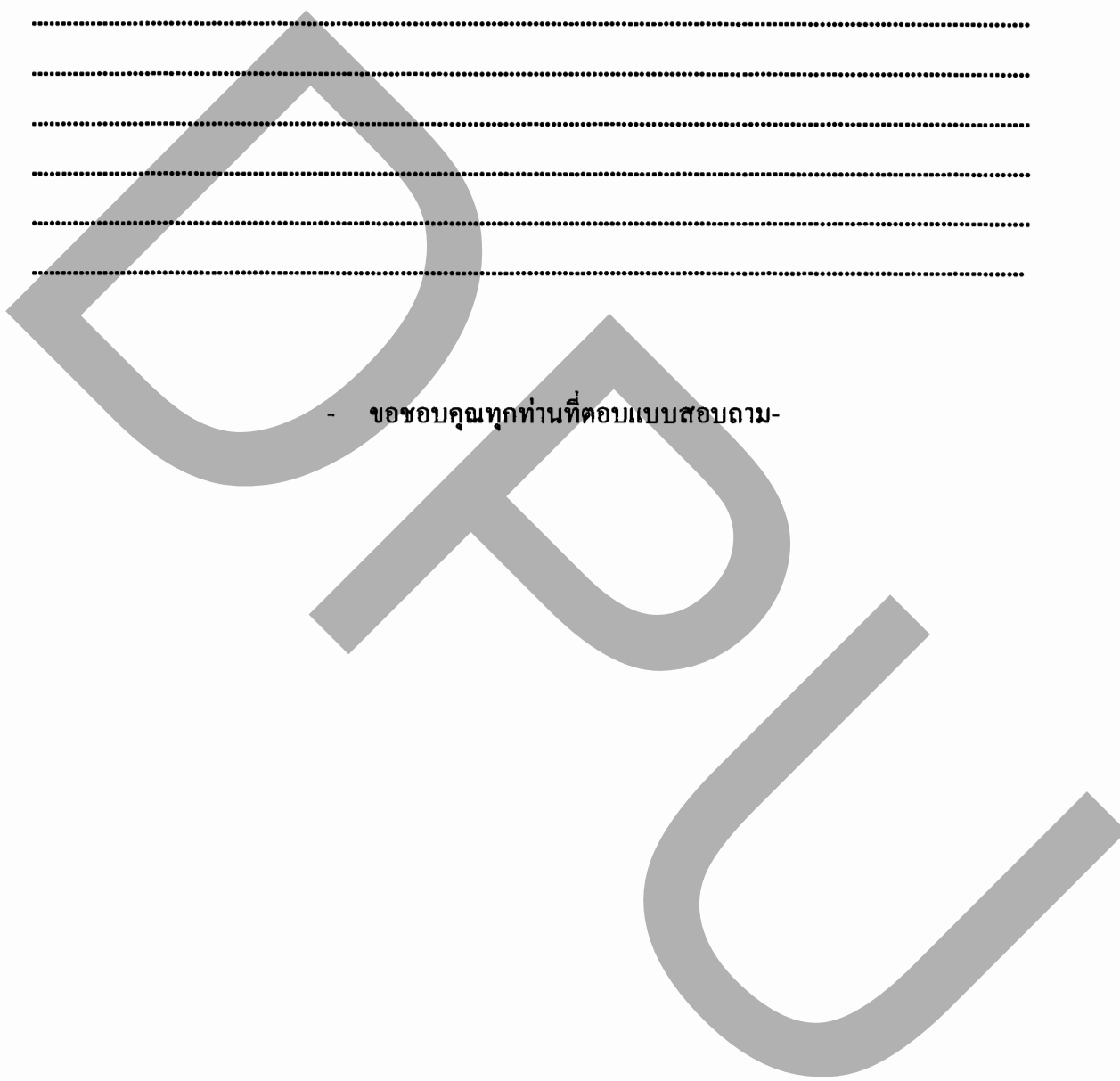
.....

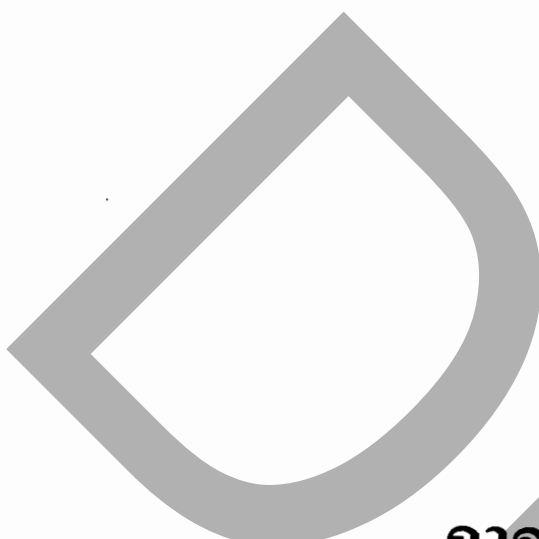
.....

.....

.....

- ขอขอบคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม-





**ภาคผนวก ข**  
**แบบสัณฐาน**

### แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารร้านบาร์ยันทรี

1. ท่านคิดว่าสภาพการแข่งขันของธุรกิจสถานบันเทิง ได้แก่ คับ บาร์ ไนต์คลับ ในปัจจุบันเป็นอย่างไร?

---



---



---

2. ท่านคิดว่าคอนเสิร์ตใหม่ปัจจุบันนี้ ใช้ชีวิตอย่างไร กิน เที่ยว ซอปปิง ดูหนัง ฟังเพลง และเที่ยวกลางคืน

---



---

การใช้ชีวิตเหล่านี้มีผลต่อวิถีการดำเนินงานและธุรกิจร้านคั๊บ บาร์อย่างไร และร้านบาร์ยันทรีดำเนินการอย่างไร?

---



---

3. ท่านคิดว่าร้านบาร์ยันทรีเป็นคั๊บที่ให้บริการแก่ลูกค้าประเภทใด และบริการต่าง ๆ คืออยู่แล้วหรือควรปรับปรุง อย่งไร?

---



---



---

4. ท่านคิดว่าธุรกิจคั๊บ ควรมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ในด้านต่อไปนี้อย่างไร เพื่อให้สามารถดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ และสามารถเอาชนะคู่แข่งขันทางการตลาดได้

4.1 ด้านการส่งเสริมการขาย

4.2 ด้านประชาสัมพันธ์

4.3 ด้านโฆษณา

---

5. ท่านคิดว่าดารา นักแสดง นักร้อง นางแบบ นายแบบ ที่เป็นหุ้นส่วนของร้านบาร์ฮันทรี สามารถดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการร้านบาร์ฮันทรีได้หรือไม่ อย่างไร?

---

---

---

6. ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของร้านบาร์ฮันทรี ได้แก่ปัจจัยใดบ้าง?

---

---

---

7. ท่านวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ผ่านมารองร้านบาร์ฮันทรีอย่างไร?

---

---

---

8. ท่านมีแนวทางหรือกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างไรเพื่อเสริมสร้างความเติบโตของร้านบาร์ฮันทรีต่อไปในอนาคต?

---

---

---



### แบบสัมภาษณ์ฝ่ายการตลาด

1. ท่านกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านบาร์ชั้นตรีอย่างไร?

---



---



---

2. ท่านดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของร้านบาร์ชั้นตรี ดังรายการข้างล่างหรือไม่ อย่างไร

การลด/แลก/แจก/แถม \_\_\_\_\_

การจัดบูธแสดงสินค้า \_\_\_\_\_

อื่น ๆ \_\_\_\_\_

3. ท่านจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของร้านบาร์ชั้นตรี ดังรายการข้างล่างหรือไม่ อย่างไร

การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ \_\_\_\_\_

การจัดบูธ \_\_\_\_\_

กิจกรรมอื่น ๆ \_\_\_\_\_

4. ท่านดำเนินการด้านโฆษณาของร้านบาร์ชั้นตรี ผ่านสื่อข้างล่างหรือไม่ อย่างไร

สื่อบุคคล \_\_\_\_\_

สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร \_\_\_\_\_

สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ \_\_\_\_\_

สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นป้าย โปสเตอร์ โบว์ชัวร์ ใบปลิว การ์ดเชิญ \_\_\_\_\_

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต SMS \_\_\_\_\_

5. ท่านคิดว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในลักษณะใดที่มีส่วนสำคัญทำให้ร้านบาร์ชั้นตรีดำเนินธุรกิจได้ประสบผลสำเร็จ?

---



---



---

### แบบสัมภาษณ์ดาราทันส่วน

1. ในฐานะที่ท่านเป็นดาราที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง รวมถึงเป็นหุ้นส่วนร้าน ท่านคิดว่าท่านมีส่วนช่วยในการสนับสนุนการขายของทางร้านอย่างไรบ้าง?

---

---

---

2. ท่านคิดว่า ดารานักแสดงมีส่วนช่วยในการดึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากกว่าบุคคลทั่วไปอย่างไรบ้าง?

---

---

---

3. ท่านคิดว่าดารา นักแสดง นักร้อง นางแบบ นายแบบ ที่เป็นหุ้นส่วนของร้านบาร์ฮันทรี สามารถดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการร้านบาร์ฮันทรี อย่างไร?

---

---

---

4. ท่านคิดว่าสิ่งใดสำคัญที่สุดในการทำธุรกิจประเภทผับ คืออะไรบ้าง ?

---

---

---

5. ภาพลักษณ์ (Image) ของท่านมีส่วนทำให้ยอดขายของร้านบาร์ฮันทรีเปลี่ยนแปลงอย่างไร?

---

---

---

### แบบสัมภาษณ์บริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ที่เป็นสปอนเซอร์

1. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกที่จะเป็นสปอนเซอร์ ร้านบาร์ชั้นตรี ? (มีคนอื่นแนะนำ รู้จักกับผู้บริหาร แผนการตลาด ขอบข่ายของร้าน หรือ อื่น ๆ )

---

---

---

---

2. ท่านคิดว่าร้านบาร์ชั้นตรีมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ หรือไม่อย่างไร?

---

---

---

---

3. ร้านบาร์ชั้นตรีมีส่วนช่วยในการกระตุ้นยอดขายเครื่องดื่มในบริษัทของท่านมากน้อยเพียงใด และเพราะเหตุใด?

---

---

---

---

4. ท่านคิดว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านบาร์ชั้นตรีในด้านใด ที่เป็นหัวใจในการดำเนินธุรกิจ และเป็นสิ่งที่ทำให้ท่านเลือกที่จะเป็นสปอนเซอร์ให้กับร้านบาร์ชั้นตรี ?

---

---

---

---

5. จากการดำเนินธุรกิจที่ผ่านมาของร้านบาร์จันทร์ เป็นที่น่าพอใจหรือไม่ และในอนาคตร้านบาร์จันทร์จะขยายกิจการเพิ่มขึ้น ท่านและบริษัทจะยินดีในการเป็นสปอนด์เซอร์ของทางร้านบาร์จันทร์ต่อไป หรือไม่ ?

---

---

---

---

DRUC

### แบบสัมภาษณ์ลูกค้าจัดกิจกรรม

1. ท่านรู้จักร้านบาร์ชั้นตรี จากสื่อประเภทใด?

สื่อบุคคล \_\_\_\_\_

สื่อโฆษณา \_\_\_\_\_

สื่อสิ่งพิมพ์ \_\_\_\_\_

สื่อประชาสัมพันธ์ \_\_\_\_\_

2. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกสถานที่ร้านบาร์ชั้นตรี ในการจัดกิจกรรมของท่าน?

---



---



---



---

3. ท่านคิดว่ากิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมีส่วนสำคัญทำให้ร้านบาร์ชั้นตรีดำเนินธุรกิจได้ประสบผลสำเร็จหรือไม่ อย่างไร?

---



---



---



---

4. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรหลังจากที่ท่านได้จัดกิจกรรมที่ร้านบาร์ชั้นตรีเสร็จเรียบร้อยแล้ว มีข้อดี ข้อเสีย อย่างไรบ้าง เพราะเหตุใด ?

---



---



---



---

5. ท่านคิดว่าถ้ามีโอกาสในการจัดกิจกรรมอีกในครั้งต่อไป ท่านจะเลือกจัดที่ร้านบาร์ชั้นตรีหรือไม่ อย่างไร?

---



---



---



---

### แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารร้านบาร์ยันตรี

1. ท่านคิดว่าสภาพการแข่งขันของธุรกิจสถานบันเทิง ได้แก่ ผับ บาร์ ในที่คลับ ในปัจจุบันเป็นอย่างไร?

ธุรกิจเกี่ยวกับเศรษฐกิจ คล้าย ๆ กับสินค้าประเภทรถยนต์ มาเที่ยวผับเพื่อความสุข เศรษฐกิจดี นักท่องเที่ยวมาต่อเนื่อง เช่น 6 วัน หรือ 5 วัน

2. ท่านคิดว่าคนรุ่นใหม่ปัจจุบันนี้ ใช้ชีวิตอย่างไร กิน เที่ยว ช้อปปิ้ง ดูหนัง ฟังเพลง และเที่ยวกลางคืน การใช้ชีวิตเหล่านี้มีผลต่อวิถีการดำเนินงานและธุรกิจร้านผับ บาร์อย่างไร และร้านบาร์ยันตรีดำเนินการอย่างไร?

ฐานลูกค้าเราลงไปในกลุ่มนักศึกษาเป็นหลัก ใช้เงินเอง คัดสินใจง่าย ชอบสิ่งที่เป็นทันสมัย กลุ่มวัยทำงาน มีภาระมาก จึงไม่เน้นตรงนั้นมาก กลุ่มนักศึกษาเป็นกลุ่มที่สนใจ พวก โรงเรียนบันเทิง พวกชอบเที่ยวสถานบันเทิงเป็นพวกที่พันวัย

3. ท่านคิดว่าร้านบาร์ยันตรีเป็นผับที่ให้บริการแก่ลูกค้าประเภทใด และบริการต่าง ๆ คืออยู่แล้วหรือควรปรับปรุง อย่างไร?

การตลาด นั่นคือ ต้องตกแต่งร้าน เปิดเพลงตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม เปอร์เซนต์ของนักศึกษาเยอะ จึงเปิดเพลงนุ่ม ๆ ตกแต่งร้านแบบนุ่ม ๆ ต้องมีให้ครบ เพลงเก่าเก็บ การตลาดต้อง mass สร้างชื่อในแนวประหลาด บริการมีการปรับปรุงตลอดเวลาบริการมีพื้นฐานความรู้ไม่สูง มีทั้งต่าง จังหวัดและกรุงเทพ ส่วนใหญ่เป็นเด็กมา ต้องบ่นต้องมีการฝึกฝนบ่อย ๆ ต้องปลูกจิตสำนึก การส่งเสริมการตลาดด้วย ต้องมีการอบรมบ่อย ๆ

4. ท่านคิดว่าธุรกิจผับ ควรมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ในด้านต่อไปนี้อย่างไร เพื่อให้สามารถดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ และสามารถเอาชนะคู่แข่งขั้นทางการตลาดได้

#### 4.1 ด้านการส่งเสริมการตลาด

การตลาด แลก แจกแถม ซึ่งส่งเสริมการตัดสินใจของลูกค้า แต่ร้านต้องมีคุณภาพทั้งบริการและการตกแต่ง

#### 4.2 ด้านประชาสัมพันธ์

การเข้า web ต่าง ๆ ที่มีชื่อ เช่น hi 5 แล้วฝากข่าวสาร ฝากไว้ใน webboard ด้วย

#### 4.3 ด้านโฆษณา

การซื้อสปอตในวิทยุ 95.5 ให้ฝ่ายขายเจาะลูกค้าตามมหาวิทยาลัย

5. ท่านคิดว่าดารานักแสดง นักร้อง นางแบบ นายแบบ ที่เป็นหุ้นส่วนของร้านบาร์ฮันทรี่ สามารถดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการร้านบาร์ฮันทรี่ได้หรือไม่ อย่างไร?

ดาราสมาารถโปรโมทตัวเองและโปรโมทร้านบาร์ฮันทรี่ผ่านสื่อมวลชน ต่าง ๆ เช่น รายการโทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ดาราหลายคนถือเป็นแม่เหล็กในการประชาสัมพันธ์ และช่วยกันเข้ามาสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าภายในร้าน ซึ่งลูกค้าที่เข้ามาในร้านเห็นดารามีความเป็นกันเอง ก็รู้สึกชื่นชอบ ถือว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์อย่างหนึ่ง ที่ไหนมีดาราก็สนใจ เพราะเขาได้เห็นตัวจริง การใช้ดาราเป็นหุ้นส่วนนั้น อาจเป็นกลยุทธ์ที่ไม่ถาวร อาจแบ่งหุ้นให้ถือ ดาราต้องมีเวลา มา ดาราเหมือนแม่เหล็กดึงดูดคน รู้จักใครก็ชักชวนมา ดาราที่มีผลงานละครออกโทรทัศน์มาก ผมจะไม่ดึงมาใช้งาน เพราะเขาจะมีเวลาน้อย เขามีคิวถ่ายตลอด

6. ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของร้านบาร์ฮันทรี่ ได้แก่ปัจจัยใดบ้าง?

1. ความเข้มของร้าน เช่นนโยบายรัฐบาลด้านสุบบุหรี
2. สภาพเศรษฐกิจ ส่งผลต่อการเที่ยว แต่การเที่ยวถือเป็นความสุข

7. ท่านวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ผ่านมารของร้านบาร์ฮันทรี่อย่างไร?

1. การเปิดคอนเสิร์ต ดึงดูดลูกค้า
2. การใช้ทีมงานกลุ่มเดียวกับผู้บริโภค
3. จัดกิจกรรม ใหม่ ๆ เช่น คีเจจากเมืองนอก คีเจมือหนึ่งในเมืองไทยมารวมตัวกัน ดูจากไตรมาส ถ้าไตรมาสดี ก็มีบ้างเล็กน้อย
4. บริการที่มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ สุดท้ายลูกค้าที่เป็นกลุ่มผู้บริหารก็เข้ามาเพื่อหาความสุข

8. ท่านมีแนวทางหรือกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างไรเพื่อเสริมสร้างความเติบโตของร้านบาร์ฮันทรี่ต่อไปในอนาคต?

เน้นการบริการที่มีคุณภาพ ทำให้คนมาเที่ยวรู้สึกประทับใจ เน้นสร้างกิจกรรมใหม่ ๆ ที่แตกต่างและให้กลุ่มลูกค้าได้มีส่วนร่วมในทุกกิจกรรม

### แบบสัมภาษณ์ฝ่ายการตลาด

1. ท่านกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านบาร์ฮันทรียังไง?

เราจะโดยตรงกับผู้จัดการบริษัทต่าง ๆ เช่นให้ส่วนลดแก่ผู้ที่มาจัดเลี้ยงในร้าน เน้นกลุ่มวัยรุ่นประชาสัมพันธ์ให้นักศึกษาได้ทราบว่า มีทุนการศึกษา ด้านการกีฬา การรับน้องใหม่ มีการทำของแจก เช่น สมุด หนังสือ แก้วชมรมต่าง ๆ ของแต่ละมหาวิทยาลัย

2. ท่านดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของร้านบาร์ฮันทรียังไง?

ในแง่สปอนเซอร์ สิ้นปีทำจดหมายขอบคุณ และมอบกระเช้า ตอบแทนลูกค้า ออกบูธตามมหาวิทยาลัย แจกเพิ่ม สมุด ไม่โฆษณาว่าเป็นร้านเหล้า เป็นผับ คุยกับสโมสรมศ.ได้ เน้นสโม และการให้ทุน มี marketing direct 50-60 คน เจาะทั้งผู้ทำงาน office และมหาวิทยาลัย มีเงินเดือนให้นักศึกษาที่มา โดยเขานำเพื่อน ๆ มาเที่ยว บัตรโปรโมชัน โปสเตอร์ โปปอัพต่าง ๆ รูปแบบหน้าตาของร้าน แจกตามมหาวิทยาลัยทั่ว ๆ ไป เวลาที่มีคอนเสิร์ต มีกิจกรรมพิเศษก็จะทำเป็นการเชิญ หรือ โปปอัพเอาไปแจก เพื่อให้รับทราบกิจกรรมและข่าวสารของทางร้าน พูดคุยแบบปากต่อปาก การเจาะกลุ่มวัยทำงานกลางวัน เจาะกับผู้จัดการของร้านอาหาร ให้สิทธิแก่ผู้จัดการร้าน 30-50% ผัก ข้าว โทรคูป ให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ ซึ่งกลุ่มลูกค้ามาจากรายชื่อลูกค้าเก่าที่ทางร้านได้เก็บข้อมูลไว้ตลอด เพื่อทำการส่ง SMS เวลาที่มีกิจกรรมต่าง ๆ

3. ท่านจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของร้านบาร์ฮันทรียังไง?

ร้านจัดบูธ เน้นตาม ม. และห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่าและจองพื้นที่ บอกว่าเป็นผับ แทรก ประเด็นงคสุขบุหรี การเข้าถึงโดยตรงกับลูกค้า ผ่าน direct marketing ต้องเข้าไปหาลูกค้าเดิมที่การส่งข่าวสาร การส่งผ่านนสพ.วิทยุ นสพ ไทยรัฐ เคลินิวส์ ข่าวสด สยามบันเทิง โทรทัศน์มีบ้างเป็นการบาร์เทอร์ มาถ่าย เอาสถานที่ไปโปรโมท สื่อภายใน เจ้าหน้าที่ไปพูดคุยตลอด สื่อบุคคลโดยตรง แนะนำแบบปากต่อปาก ทำให้เห็นรูปแบบร้านชัดเจน กิจกรรมจัดคอนเสิร์ต ในแต่ละเดือน ได้กำไร ภาพลักษณ์ภาพรวม คนมาคูลิปปิน ได้เยอะมาก road show ช่วยให้นักศึกษารับรู้มากขึ้น

4. ท่านดำเนินการด้านโฆษณาของร้านบาร์ฮันทรียังไง?

ทางร้านได้มีการซื้อสื่อโฆษณา ทั้งรายการ โทรทัศน์ รายการวิทยุ นิตยสาร รวมถึงแลกเปลี่ยนโฆษณา (Barter) กับสื่อต่าง ๆ



5. ท่านคิดว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในลักษณะใดที่มีส่วนสำคัญทำให้ร้านบาร์ฮันทรี่ดำเนินธุรกิจได้ประสบผลสำเร็จ?

แผนการตลาด ต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นสื่อต่าง ๆ สื่อมวลชน สื่อบุคคล การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ภายในร้านและนอกร้าน



### แบบสัมภาษณ์ดารานักแสดง

1. ในฐานะที่ท่านเป็นดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง รวมถึงเป็นหุ้นส่วนร้าน ท่านคิดว่าท่านมีส่วนช่วยในการสนับสนุนการขายของทางร้านอย่างไรบ้าง?

หุ้นส่วนสามารถชวนเพื่อน ๆ ดารา และคนในวงการเบื้องหน้าเบื้องหลัง รวมถึงนักข่าว บันเทิงมาเที่ยวที่ร้าน ซึ่งสามารถดึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ให้มาทำความรู้จักร้านได้มากขึ้น

2. ท่านคิดว่า ดารานักแสดงมีส่วนช่วยในการดึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากกว่าบุคคลทั่วไปอย่างไรบ้าง?

ดารานักแสดงมีกลุ่มสังคมที่แตกต่างจากบุคคลทั่วไป เพราะได้เจอกับผู้คนมากมายหลากหลายสาขาทั้งในวงการและนอกวงการ ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่ดารานักแสดงรู้จัก ค่อนข้างที่จะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและมีฐานะดี ดาราสามารถประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่นรายการ โทรทัศน์ เกมส์โชว์ ทำให้ผู้คนได้รับรู้และสนใจได้มากกว่า

3. ท่านคิดว่าดารานักแสดง นักร้อง นางแบบ นายแบบ ที่เป็นหุ้นส่วนของร้านบาร์ฮันทรี่ สามารถดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการร้านบาร์ฮันทรี่ อย่างไร?

การมีดารานักแสดงเป็นหุ้นส่วนร้าน เป็นกลยุทธ์ที่ดี ในการเปิดร้านใหม่ ๆ ดาราสามารถดึงนักข่าวให้มาทำข่าวได้ เพราะนักข่าวสามารถขายข่าวได้เพราะประชาชนสนใจ มากกว่าร้านธรรมดาทั่วไป

4. ท่านคิดว่าสิ่งใดสำคัญที่สุดในการทำธุรกิจประเภทผับ คืออะไรบ้าง ?

หัวใจสำคัญของร้าน ได้แก่ การสื่อสารการตลาด เช่นการประชาสัมพันธ์โฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ หรือ การส่งเสริมการตลาด การให้ส่วนลด การบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มลูกค้าต้องการ รวมถึงการจัดกิจกรรมต่าง ๆ

5. ภาพลักษณ์ (Image) ของท่านมีส่วนทำให้ยอดขายของร้านบาร์ฮันทรี่เปลี่ยนแปลงอย่างไร?

ภาพพจน์ดารานักแสดงช่วยเสริมและดึงดูดร้านเข้ามาใช้บริการที่ร้านได้เป็นอย่างมาก ในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า และการให้ส่วนลดพิเศษ แต่ภาพลักษณ์ของดารานักแสดง ก็เปรียบเป็นดาบสองคมเพราะถ้าภาพพจน์ของดารานักแสดงดีก็จะช่วยส่งเสริม แต่ถ้าภาพพจน์ของดารานักแสดงในช่วงนั้นไม่ดี ก็มีส่วนทำให้กลุ่มลูกค้ามาใช้บริการน้อยลงได้เช่นกัน

## แบบสัมภาษณ์บริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ที่เป็นผู้สนับสนุน

1. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกที่จะเป็นสปอนเซอร์ ร้านบาร์ยันทรี ? (มีคนอื่นแนะนำ รู้จักกับผู้บริหาร แผนการตลาด ยอดขายของร้าน หรือ อื่น ๆ ) เป็นพันธมิตรกับร้านตั้งแต่ร้านบาร์ยันทรีเป็นร้าน pop up

2. ท่านคิดว่าร้านบาร์ยันทรีมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ หรือไม่ อย่างไร? พื้นที่ยุทธศาสตร์ ทีมงานดี ผู้จัดการมีความสามารถ คารานักแสดงเป็นตัวชูโรง มีผู้สนใจมาก ร้านทำการตลาด ทั้งประสบความสำเร็จ

3. ร้านบาร์ยันทรีมีส่วนช่วยในการกระตุ้นยอดขายเครื่องดื่มในบริษัทของท่านมากน้อยเพียงใด และเพราะเหตุใด?

แผนกลยุทธ์ที่ทำให้บริษัทสนับสนุนร้าน ธุรกิจอยู่ได้ คือ ขายได้มาก ๆ ทำให้สินค้ามีราคา คั้งบูธ เวลาที่มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มี pretty มีการตั้งบูธในร้านในกิจกรรมของร้าน โบว์ ชัวร์มาแจก เพิ่ม กติกาในการร่วมธุรกิจมากขึ้น ซึ่งช่วยให้การขายของร้านมีประสิทธิภาพกิจกรรมของร้านเป็นตัว ชูโรง และกิจกรรมของสปอนเซอร์ช่วยเสริม มีข้อตกลงกับร้านว่าจะไม่เข้าร่วมกิจกรรมกับคู่แข่ง ร้านเองก็ไม่ขายสินค้าที่ตรงข้ามกับสปอนเซอร์

4. ท่านคิดว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านบาร์ยันทรีในด้านใด ที่เป็นหัวใจในการดำเนิน ธุรกิจ และเป็นสิ่งที่ทำให้ท่านเลือกที่จะเป็นสปอนด์เซอร์ให้กับร้านบาร์ยันทรี ?

ร้านมีการจัดคอนเสิร์ต และกิจกรรม เชิญชวน คนทั่วไปมา พบว่ามีร้านประเภทนี้อยู่ที่นี่ ทำ ให้ลูกค้าสนใจ

5. จากการดำเนิน ธุรกิจที่ผ่านมาของร้านบาร์ยันทรี เป็นที่น่าพอใจหรือไม่ และในอนาคต ร้านบาร์ยันทรีจะขยายกิจการเพิ่มขึ้น ท่านและบริษัทจะยินดีในการเป็นสปอนด์เซอร์ของทางร้าน บาร์ยันทรีต่อไป หรือไม่ ?

อยากให้ร้านพัฒนารูปแบบร้าน การบริการ และความเป็นมืออาชีพ กิจกรรมและ entertainment ห้ามโฆษณาเหล้า งบสุราไม่ใช่ ก็เอามาใช้ได้ margin ของร้าน

### แบบสัมภาษณ์ลูกค้าจัดกิจกรรม

1. ท่านรู้จักร้านบาร์ยันทรี จากสื่อประเภทใด?

สื่อบุคคล จากคำแนะนำของคาราซิลปินที่เคยร่วมงานด้วย

สื่อโฆษณา

สื่อสิ่งพิมพ์

สื่อประชาสัมพันธ์ ข่าวประชาสัมพันธ์จากหนังสือพิมพ์

2. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกสถานที่ร้านบาร์ยันทรี ในการจัดกิจกรรมของท่าน?

เนื่องจากร้านมีสไตล์ที่ทันสมัย อยู่ในโลเคชั่นที่สะดวก และเป็นที่ยู่อักอย่างกว้างขวาง ทำให้งานที่จัดเป็นที่รับรู้ต่อกลุ่มเป้าหมาย และทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรม

3. ท่านคิดว่ากิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมีส่วนสำคัญทำให้ร้านบาร์ยันทรีดำเนิน

ธุรกิจได้ประสบผลสำเร็จหรือไม่ อย่างไร?

มีส่วนสำคัญ เนื่องจากการวางแผนการตลาดของบาร์ยันทรีเป็นสิ่งที่ทำให้คนทั่วไปรู้จักร้าน ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านคาราซิลปินที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่ตรงจุดกับบุคลิกของร้าน และตรงจุดกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการรับจัดอีเวนต์ต่างๆ ทำให้ชื่อของบาร์ยันทรีเติบโตเป็นที่ยู่อักอย่างรวดเร็ว และนำไปสู่ความสำเร็จในที่สุด

4. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรหลังจากที่ท่านได้จัดกิจกรรมที่ร้านบาร์ยันทรีเสร็จเรียบร้อยแล้ว มีข้อดี ข้อเสีย อย่างไรบ้าง เพราะเหตุใด ?

อีเวนต์ส่วนใหญ่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากเป็นอีเวนต์ในด้าน lifestyle fashion ซึ่งเหมาะกับสไตล์ของร้าน เนื่องจากร้านมีสไตล์ที่ทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นด้านการตกแต่ง แสง เสียง และโลเคชั่น ที่ดูเป็น fashion style ทำให้งานออกมาตรงคอนเซ็ปปี และดูมีสีสัน รวมทั้งเป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าร่วมกิจกรรม ทำให้มีกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนมาก ข้อเสีย อยู่ในเรื่องของจอ โปรเจ็กเตอร์และเครื่องฉายที่มีความละเอียดน้อย ทำให้ภาพที่ออกมาไม่ชัดเจน

5. ท่านคิดว่าถ้ามีโอกาสในการจัดกิจกรรมอีกในครั้งต่อไป ท่านจะเลือกจัดที่ร้านบาร์ยันทรีหรือไม่ อย่างไร?

เลือกจัดอีกครั้ง หากเป็นอีเวนต์ที่ต้องการสถานที่ที่มีสีสัน มีความเป็น fashion และอยู่ในโลเคชั่นกลางเมือง



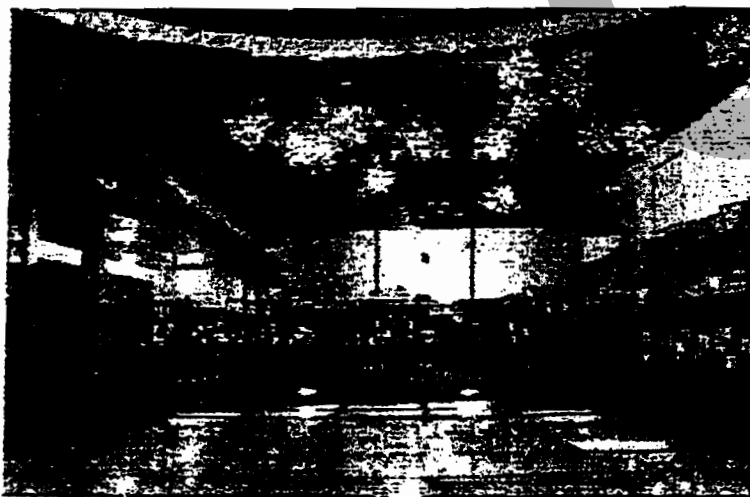
ภาคผนวก ค

รูปแสดงการออกเผยแพร่ทางสื่อมวลชน

## ฟ้าผ่าในฟ้า

ไม่ได้พูดเล่นครับ ที่นี้เขามีฟ้าผ่าจริงๆ  
ฟ้าทุกวันด้วย แต่เป็นฟ้าผ่าที่ไม่มีใครเป็น  
อะไร เพราะเป็นท่อน้ำในของเล่นของร้าน  
บาร์ฮันทรี่เขาละครับ

ฟ้าผ่าที่ว่านี้เป็นแสงความเร็วสูง  
ที่ปล่อยออกมาให้ดูเหมือนฟ้าผ่า นอก  
เหนือจากนี้ บาร์ฮันทรี่ยังมีของเล่นอีก  
หลายต่อหลายอย่างที่ น่าสนใจ เช่นว่า  
ที่นี่บู๊ตติเจจะมีกาช้ายไปตั้งตามจุด  
ต่าง ๆ ในร้านทุกวัน เพราะที่นี้เขาใช้  
ระบบไร้สาย เรียกว่าเวลาที่เราไปเที่ยว  
ที่นี้ รับรองว่าบรรยากาศไม่มีซ้ำ แฉมยัง  
มีน้อง ๆ MC ที่ดู ๆ ไปเหมือนเรากำลังดู  
Channel [V] อย่างไรอย่างนั้นเลย อีก  
อย่างที่เด่นที่นี้ก็คือดนตรีที่หลากหลาย  
แฉมเขายังมีการอะเรเนจเพลงใหม่ ๆ ที่  
ทำขึ้นเฉพาะสำหรับร้านนี้เท่านั้นชะด้วย  
หากใครยังไม่เคยไป ลองแวะไปดู  
รับรองว่าคุณจะต้องชอบแน่ ๆ ทุกศุกร์  
เสาร์ที่นี้เต็มเอี้ยด แนะนำว่าคุณน่าจะ  
โทรๆไปจองก่อนที่ โทร. 0-2641-2222



## ร้านสตรีท บาร์ 'Baryantree' ไท่กฤษ Grand Opening



บาร์ย่านที สตรีท Pub & Restaurant ช่งเมือง ไท่กฤษได้เปิดตัวอย่างยิ่งใหญ่บนถนนรัชดา Pump-Up Zone โดยมีอาคารและแขกมาร่วมงานกันอย่างคึกคักพร้อมโชว์ตระการตา ด้วยความทันสมัยของระบบแสงสีเสียงที่ลงทุนไปกว่า 30 ล้านบาท บนพื้นที่ 400 ตารางเมตร ด้วยการตกแต่งอย่างหรูหรา ระดับโรงแรมห้าดาว

# สยาม★ดารา

SIAMDARA.COM

ปีที่ 2 ฉบับที่ 549 ประจำวันเสาร์ที่ 30 ธันวาคม พ.ศ. 2549



§ คิมแบ็กกลับมาด้วยลุคส์ใหม่... ที่มองแล้วได้ใจ คลาสสิก นูรนา สำหรับ CLUB POLO หน้าทางเข้า โรงแรม ทาวน์ อิน ทาวน์ วันที่ 31 ธ.ค. ผู้จัดการ "กม. รรพ." กิจการ "CLUB POLO COUNT-DOWN PART" มีทั้งโชว์ของใหม่โดยดีสายเลือดใหม่ โชว์ชุดพิเศษในแบบแฟนซี... และที่จะโชว์ครั้งเดียวในรอบปี ในชุด "ปีกีนี" ของทีมงาน สลจากทุกแผนก... เหมเต็มโทร. 0-2934-6899...

§ ที่จะลืมเสียมิได้ ก็เป็นที่ BAR YAN TREE ย่านรัชดา (บริเวณบิมฮัฟเก่า)... คืน 31 ธ.ค. "เสียนญเจริญ" บัณฑิตสาวคนดัง... คณะนำทีมคาราคัง... มาร่วมอวยพรปีใหม่กันเต็มเวที... พร้อมคอนเสิร์ตของวง SILLY FOOLS... มาร่วมแคตตาล็อก... กันแบบยาวๆ... งานนี้มีผู้จัดการ "พงษ์ รัชดาฯ" กระหึ่มให้มาแต่หัวค่ำ... ไม่ลืม... มาดีก็จะดี... เก้าอิมใจ... เหมเต็มโทร. 0-2642-2222...

เดอะ บาร์ฮันที (ดิคปัมฮัฟ) 55/11-22 อ.รัชดา ดินแดง กรุงเทพฯ โทร. 0-2641-2222



# สัปดาห์นิตยสาร

11-17 ตุลาคม 2555 No.137

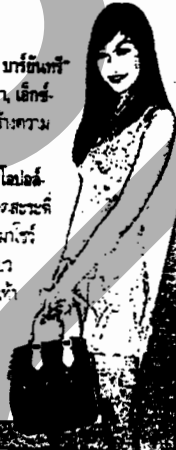
## Exclusive Pics



### 'เป็ย-เวฟ-เอ็กซ์' ลงขันเปิดร้าน เอาใจเหยี่ยวราตรี

ภาพคือของจริงเป็ยอย่างใหญ่สำหรับคลับหรูย่านรัชดา "เดอะ บาร์ซันทรี" ที่ได้เหล่าคนบันเทิงชายและหญิง อาทิ "เป็ย-ปานวาด, ออย-จินดา, เอ็กซ์-ธิดาจันทร์, เวฟ-สวรินทร์, ทิน-สรวรรณี ฯลฯ" คว้ากระแสไปมาพร้อมสร้างสีสันความสนุกให้กับเหล่าดีเจอาร์ทิสทั้งหลาย

โดยความสนุกเต็มวันเต็มแบบกับเมือง... 2 พิธีกรสุดฮา "ไฮโปซี-ปานฉิลา และดี.เจ.เฮาเฮา" ที่ร่วมชมเชยกันให้กักรวมแบบคัม... แต่ที่เด็ดสุดนะคือ... คงเป็นศิลปินดีเจหรือวงวงหรือวง "พูนเม็ย" และ "พูนออย" ที่อาสานำ... สดชื่นที่เป็ย-เวฟ-เอ็กซ์... "เอาใจเหยี่ยวราตรี"... คำว่า "เป็ย-เวฟ-เอ็กซ์"... เพราะเพื่อนที่อยากมาคุยกับศิลปิน... มาทำแบบอย่างมาจตุรัส... แล้วจะเป็นใครบ้างลองไปชมภาพเด็ดๆ ที่ "สตาร์นิวส์" และ "สไปน"... "ไฮโปซี" ที่เพิ่งเคยมีมาจตุรัสมาจตุรัส... ขออภัยที่ห้องสื่อมวลชนว่า... [ ]



เบ๊ซึบ เจาะข่าว ก๊วไทย [www.komchadluek.net](http://www.komchadluek.net)

# คมชัดลึก

นสพ.ยอดเยี่ยมในงานประชุมหนังสือพิมพ์โลก 2005

ปีที่ 6 ฉบับที่ 1881 วันพฤหัสบดีที่ 14 ธันวาคม พ.ศ. 2549 • 8 บาท •



แลบสนิทาเลส - "ยอร์ช" ดุ๊กชัย พวงเพ็ชร ผู้กำกับชื่อดัง นำทีมนักแสดง "แดน" วรเวช ดานุวงศ์ "จำ" ณัฐจิววิรุณ ทงมณี จาตุรงค์ มกจ๊ก โก๊ะตี๋ อารามบอย ร่วมเลี้ยงฉลองรายได้เข้าสู่อันดับ 70 ล้านบาท ภาพยนตร์เรื่อง "แลบสนิทาเลส ศิษย์สายหน้า" ที่ร้านบาร์ยันทรี อ.รัชดาฯ เมื่อวันก่อน

ครอบครัวเกษตร สดทุกเรื่อง

http://www.khaosod.co.th

# ข่าวสด

วันพฤหัสบดีที่ 28 ธันวาคม พ.ศ. 2549 ปีที่ 16 ฉบับที่ 5,873 ราคา 8 บาท



เอคคา ทองอชัมพร

## ‘บลู’ หุ่นฝึก-บ่มภาพใสเสีย

ลงขันกับพี่ๆ เพื่อนๆ โฉมหน้า “บาร์ฮอนรี่” ช่างรีไซเคิล สวมเสื้ออะไหล่ ใส่อุปกรณ์ กลอดเข็มพร กล่าวไว้

“หลายคนคิดว่าหนูไม่เหมาะกับการทำธุรกิจปิ้งย่างบาร์ เพราะอายุหนูที่มั้งหิ้วได้ไม่ถึง และด้วยความที่หนูไม่เคยมีบาร์เป็นที่ยอมรับกันด้วย อย่างตอนแรกที่คิดจะทำก็คิดหนัก กลัวว่าคนอื่นจะด่าถึงแม้ว่าทำให้อยู่ได้ มาเมื่อหิ้ว แต่ตามองว่าการที่เป็นผีนั่นไม่จำเป็นคือเป็นการกินเหล้าเมาแต่เป็นสถานะที่หนีให้ไกลๆ มาฝึกสอน”

ไม่กลัวภาพใสๆ ของเราเปลี่ยนไปหรอก “ไม่กลัวเพราะหนูมีความสุขกับสิ่งที่ทำถ้าจะให้ไม่เบียดเบียนเพื่อสร้างภาพที่ไม่สู้กับความสุขของตัวเอง”

# ตาข่ายขนต๋



ธุรกิจดาราร...หลังจากที่เก็บหอมรอมริบเงินจากการแสดงได้มากพอ  
ประมาณ ดารานักแสดงคนดัง อาทิ ทิน สุราวดี, เวฟ สาริน, เอ็กซ์  
ธิดินทร์, โชกุน, เนย์ ปานวาด, บลู เอลิกา, อชิตะ, ออย ศรุตตา, โอเด็ต  
และ ฯลฯ ก็รวบรวมเงินกันลงขันเปิดร้าน "บาร์ยันทรี" ย่านถนนรัชดาภิเษก  
ร่วมกับนักธุรกิจนอกวงการ พร้อมทั้งทำพิธีเปิดอย่างเป็นทางการไปเมื่อ  
อาทิตย์ก่อน โดยมีพวกพ้องในวงการมาร่วมแสดงความยินดีกันอย่างมากมาย

**54** ตาข่ายขนต๋

รายวัน

# สยาม★ ดารา

SIAMDARA.COM

ปีที่ 2 ฉบับที่ 549 ประจำวันเสาร์ที่ 30 ธันวาคม พ.ศ. 2549

ทั้งงานละคร งานพิธีกร  
หนุ่มหล่อผิวเข้ม "ท๊อป"  
สรวุฒ พุ่มทอง ก็แทบจะ  
**'ท๊อป'จับธุรกิจ**



สมัยของทางเหนือ  
ซึ่งเป็นของจังหวัด  
เชียงใหม่ทั้งหมดเป็น  
แนวของเครื่องใช้  
ตกแต่งบ้านครบ

## ถ่อมตัวไม่หวังรวย



ล้มมืออยู่แล้วยังปลื้มเวลาหัน  
ไปทำธุรกิจส่วนตัว เพิ่มเงิน  
ในกระเป๋าสตางค์อีก แต่เจ้า  
ตัวก็ยังถ่อมตัวที่ทำทั้งหมด  
ไม่คิดจะหวังรวยเลย  
"ตอนนี้ผมทำธุรกิจ  
อยู่สองตัวรับอย่างแรกเลย  
คือเปิดร้านขายของเก่าร่วม

มาก เปิดอยู่ที่สวนลุม ในที่百貨 ส่วนอีกหนึ่งธุรกิจ  
ก็เป็นฉบับที่เปิดกับเพื่อน ๆ นั้นแหละครับ บ้านที่  
รัชดา ไซ...คนเข้าร้านเยอะมาก ๆ คิดครับ ผมเองก็ไป  
ดูที่ร้านบ้างแต่ก็มีเพื่อน ๆ หนุนส่วนกันช่วยกันดูอยู่  
ด้วยเรื่องเงินคงไม่มีปัญหาเพราะที่นี้เขาพร้อมรับเรา  
จะรู้ทุกอย่าง เพราะเราจะ SMS บอกทุกคนเลยนะ  
ว่าวันนี้เงินเข้าร้านเท่าไร จ่ายเท่าไร แล้วอีกหนึ่ง  
ธุรกิจในอนาคต คงจะเป็นทำบูติก รีสอร์ทเล็กๆ ครับ  
อันไกลนี้ ผมเป็นคนตกแต่งเองทั้งหมด สไลด์บ้านดี  
ด้วย ก็ทำเท่าที่จะทำได้ครับไม่ได้หวังรวยอะไร"

มันคง ตรงไป ตรงมา

# แม่บ้านเหล็ก

ปีที่ 27 ฉบับที่ 9351 วันพฤหัสบดีที่ 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2549 ราคาปก 10 บาท

แพลตตินั่มคะ ถ้า  
ว่างๆ ไม่คิดถ่ายละคร  
เมย์ก็จะเข้าไปดูร้าน  
บ้างคะ พอร้านเริ่ม  
ลงตัวก็เริ่มมาจับธุรกิจ  
สถานบันเทิงคู่มือ  
พอมีโอกาสได้เจอ  
พี่ๆ ที่อยู่ในวงการ  
พี่เขาก็ชักชวนสอง  
มาทำคู่มือจากธุรกิจ  
ร้านขายเสื้อผ้าก็เลย  
ซั๊บซั๊บย้ายเป็นคู่บ



## 'เมย์' ลงขันเพื่อนถักชี เปิดธุรกิจบ้านเท็ง

เพิ่งจะรักสะบัดกับแฟนหนุ่ม นก นิตยสาร  
ไอซ์ สาวเซ็กซี่อย่าง เมย์-ปวงวาด เหมมณี  
ก็ไม่เสียใจนาน แม้รักจะไม่สมหวังก็ขอมุ่ง  
ทำงานแมกมันนี่ดีกว่า โดยเมย์เผยว่า

“ตอนนี้เมย์มีร้านขายเสื้อผ้าอยู่ที่

ชื่อร้านว่า บาร์บีนเทรี ค่ะ แต่ว่าไม่ได้มีเมย์คนเดียว ยังมีพี่ๆ เพื่อนๆ  
จากที่มีดีชีชีมารวมลงทุน ส่วนเรื่องอื่นๆ ก็พักไว้ก่อนคะ ช่วงนี้  
อยากทำงานแยะๆ จะได้ให้หน่อยๆ ก็ยังสนุกอยู่คะ ว่างๆ ก็หา  
เวลาออกกำลังกาย ฝึกหมั่น ดูแลตัวเอง เพราะอยากให้สุขภาพดี  
แข็งแรงอยู่เสมอ” เมย์กล่าว

12 year  
 1991-1992  
 cambers

8-14 พฤศจิกายน พ.ศ.

# ปิยามันบันเทิง

เรื่องดีได้จำหน่ายมากที่สุด



ชวนคลายเครียดนับดารารวมทีมดาราทันสมัยวงการบันเทิงกลุ่มใหญ่ อาทิ ทิน-สราวุธ, อิม-อชิระ, บลู-เอเลกา, ออยล์-ศรุตฯ ฯลฯ เปิดฉบับหุ่ บาร์ซันท์รี่ ย่านรัชดา คิดกับมันส์อัพ โดยทีมสรวดาราทันสมัยกลุ่มนี้ ผลคนแรงไปจไม่ทธาน ซักชวนให้ไปผ่อนคลายความ เครียดกันได้ในทุกคำคืน กับบรรยากาศภายในร้านที่

สดแต่งสวยงามหลายเซมิทีเลือกนั่งได้ตามใจชอบไม่ว่าจะเป็นโซนนิ่งคิมมิ่งกิน หรือโซนเดินรำที่มีฟลอร์กระจกใสแบบมีน้ำพุตรงกลางเพื่อเอาใจนักเดินโดยเฉพะ นักรักคนไหนที่อยากเปลี่ยนบรรยากาศการเที่ยวก็ลองแวะไปพิสูจน์ความยิ่งใหญ่ของ บาร์ซันท์รี่ ได้ทุกวัน



อิม อชิระ

ม ๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙ ๐

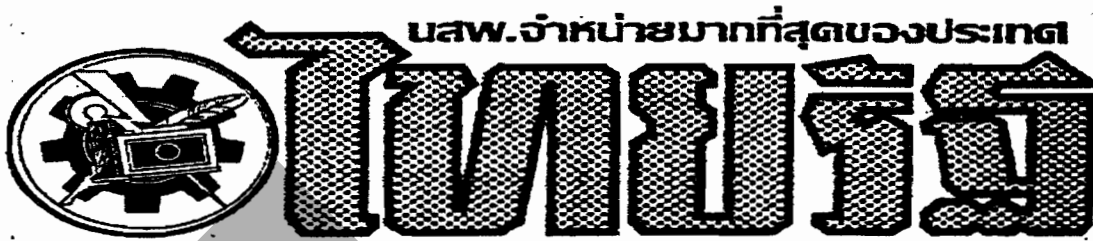
# M Maya Channel

ปีที่ 6 ฉบับที่ 546 ฉบับพิเศษพิเศษ ประจำวันอังคารที่ 28 พฤศจิกายน-4 ธันวาคม 2549 • ราคา 15 บาท •

**Maya On Shop**  
• เทศกาลช้อปปิ้ง •

**เทศกาลช้อปปิ้งเปิดงาน 'Banyantree'**  
**เทศกาลช้อปปิ้งเปิดงาน 'Banyantree'**





ปีที่ 57 ฉบับที่ 17814 วันจันทร์ที่ 30 ตุลาคม พ.ศ.2549 ราคา 8.00 บาท  
<http://www.thairath.co.th>

## สัมภาษณ์ บินแห่ง

“มาลัยมาแล้วจ้า...”

หายหน้าไปหลายวัน ค้าน...ค้าน อยากเข้าที่ “แม่หวงมาลัย” เลยต้องเร่งกลับเข้าประจำที่ “สี่แยกบันเทิง” วันนี้อะไรแบบๆ ไปดูเร็ว...ว

■ “แฟน” ออกจะสวย หุ่นดีดี น่าเสียดายที่ คู่ย AF3 ต้องทนเก็บ “น้องจิกที” เอาไว้ในใจ ไม่กล้าปากโป้ง กลัวโดนหันสังข์ล “เชือด” จะ! ถ้าอยากดังต้องทำตัว “โสด” นะ ขนาดบ่จะไปหาที่ “กอนโต” แถวลาดพร้าว คู่ย ยังต้องทรงตัว ก็มหน้าจตุฯเลยอะ--โธ!!

■ แค่รู้ว่า ที่โตม-ปกรณ์ ลัม จะมา ออย-ศรดา แอบกริ่งขานที่ออกมาพร้อมซอโฟปาร์ดี ที่ร้าน บาร์บันทรี ยิ่งพอรู้ว่าไม่มี “หลอย-เขอมมาลัย” ตามมาเป็นก้าง เอ๊ย! ตามมากลุ่ม ออย หุ่นไปชะงะภาพคู่แอมะเดินไปส่งอีกตะหาก--ปล่อย “ปลาย่าง” ฉายเดี่ยวเดี่ยวน้องเหมียวก็มาบชะวอก..ก

■ ไม่ยักเหมือน น้องชิง-ทัศนพรรณ ของ คุณ บอดีส์แลม ตามลิตเป็นสังเวยรักกันใหม่ๆ ยันตอนนี้ น้องชิงยังเกาะลิตไม่ยอมห่าง--เพราะมีจิงกำจัด “ก๊ิก” กระเด็นไปหลายรายแล้ว ฐูป่า!

■ มีคลังสมองแต่ยังขาดมือดีแสนขยัน นาราน โอร์มาน ผ่ากประกาศรับสมัคร “พนักงาน” เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งใน บริษัทสักซัวร์รี่แอร์ ทราเวล บาย นาราน โอร์มาน เข้า! เลิกเสะฝุ่นแล้วโทร.ไปสมัครด้วยตัวเองที่ 0-2570-5363-4

# เดือนคุณสงวนหน้า ทุกคำ ทุกข่าว

# ประชาชาติ

WWW.PRACHACHAT.NET

ธุรกิจ

วันพฤหัสบดีที่ 2 - วันอาทิตย์ที่ 5 พฤศจิกายน 2549 ฉบับที่ 3841 (3841)



Hang-out

## ทรรษาปาร์ตี้ @บาร์ยันตรี

### แดนซ์กระจายกลางพลาซ่าน้ำพุ



ได้สัมผัสกับบรรยากาศของเมืองที่มีชีวิตชีวา...  
 ที่จริงแล้วที่นี่ก็มีบริการดีด้วยนะ...  
 บุคลากรที่นี่ก็...  
 เป็นที่เรียบร้อยแล้ว...  
 ความหมายที่แท้จริง...  
 ได้สัมผัสกับบรรยากาศ...  
 จำนวนที่ 12...  
 คือ...  
 ความรู้สึก...  
 นอกจากนี้...  
 โทร...  
 P&M UP...  
 โทร...

TODAY หนังสือพิมพ์รายวันแจกฟรี ฉบับแรกของประเทศไทย

# EXPRESS

ปีที่ 2 ฉบับที่ 390

วันศุกร์ 2 - วันพฤหัสบดี 8 กุมภาพันธ์ 2550

## Discount

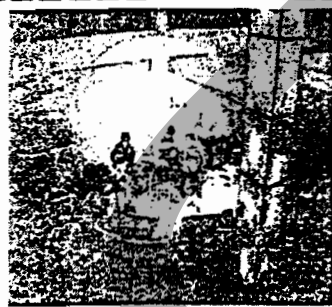
### Baryantree

\* คลังเครื่องมือช่างบนถนนรัชดาภิเษก (โซน Pump Up)  
จะตกแต่งแนวธรรมชาติ แต่ยังคงความหรูหราในสไตล์  
มอเดิร์นล่าสุด 15% เฉพาะเครื่องเค็ม



### ICEBAR

\* สีสันแห่งความเป็น @ ปากซอยทองหล่อ คลับหรูที่  
ตกแต่งบ้าน และบรรยากาศภายในได้ไม่ซ้ำใครแน่นอน  
เน้นบรรยากาศของความเย็นสบายกับชื่อร้าน มอเดิร์น  
ล่าสุด 15% เฉพาะเครื่องเค็ม



หนังสือพิมพ์บันเทิงรายวันที่มีข่าวด่วนฉบับหนึ่ง [www.daradaily.co.th](http://www.daradaily.co.th) 10 บาท

# daradaily

ปีที่ 2 ฉบับที่ 358 ประจำวันศุกร์ที่ 8 ธันวาคม 2549

## i-mobile X TRIP EXCLUSIVE

### ปาร์ตี้มันส์ๆ สำหรับลูกค้า

• i-mobile จัดงาน i-mobile X TRIP EXCLUSIVE PARTY ปาร์ตี้สำหรับลูกค้าที่ไว้ใจ i-mobile ทุกท่าน โดยภายในงานลูกค้าจะได้ร่วมสนุกกับกิจกรรมมากมายมากมาย อาทิ เกม X-MATCHING เกม X-Value's 3 ภายในงาน i-mobile ยังเลี้ยงอาหารและเครื่องดื่มให้กับลูกค้าทุกท่าน โดยจะมีจุดรับสินค้าฟรีที่ 3 หลังงานที่ใดก็ได้ที่ i-mob, i-mob 02 และที่ i-mob 100 เป็นที่ระลึก

ภายในงานยังมีโปรโมชั่นสุดพิเศษให้กับทุกท่านที่มากร่วมงาน โดยทาง i-mobile ขอเชิญศิลปินชื่อดัง Moon ของค่ายเพลงสังกัด GMMTV มาทำกิจกรรมร่วมกับ i-mob 100 งานนี้ยังสร้างสีสันให้กับงานด้วยมีของรางวัลมอบ 3 คน ย้ำ! เฉพาะที่ลงทะเบียนก่อน 18.00 น. เท่านั้น

พบกับ i-mob 100, i-mob 02 และ i-mob 100



รับชม ข่าวบันเทิง  
วันที่ 8 ธ.ค. และ ศิลปิน Contemporary Dance จากประเทศเกาหลี มาร่วมแสดงกับนางงาม Moon ในคอนเสิร์ตสุด "Drama Queen" together with the i-mob! อย่าเพิ่งไปเที่ยวพักผ่อน "พักผ่อนดีแค่ไหน งานนี้ให้มัน" มาสนุกกับคืนนี้โดยทาง i-mob 100 ได้เป็นเจ้าภาพนี้เสียดีกว่า

# ดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์



## 'บาร์ยินทร์'

ถูกนำที่ว่า เธอแค่ชื่อของ  
นักแสดงมาขาย เพราะร้านนี้มีหุ่น  
ของดารานักแสดงเพียบ ไม่ว่าจะ  
จะเป็น โอเด็ต, เอ็กซ์-ฐิตินันท์,  
เป็ย-ปานวาด, ออย-ชนิดา,  
บลู-เอลิกา, อาร์ม-ติมะโรจน์  
การบริการของที่นี่ไม่เป็นสอง  
รองใคร เพราะมีความเป็นกันเอง  
และมีความมันส์เป็นเอกลักษณ์



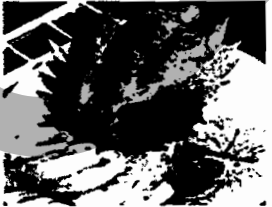
Boss original new image by

@Noon@Night

# Baryantree

ပတ်စပို့ Pump-up Zone

ဒီကလေးကတော့ ဘယ်လိုပဲ ခုတ်လှေကားပေါ်မှာ အစားအသောက်တွေ ပြန်လည် ပြုပြင်ဆင်ခြင်ပေးနေတာပဲ။ ဒီကလေးကတော့ ဘယ်လိုပဲ ခုတ်လှေကားပေါ်မှာ အစားအသောက်တွေ ပြန်လည် ပြုပြင်ဆင်ခြင်ပေးနေတာပဲ။



ครบทุกเรื่อง สดทุกเรื่อง <http://www.khaosod.co.th>

# ข่าวสด

ขนาดหน้าปก 30 ซม. สูง 40 ซม. ปีที่ 6 ฉบับที่ 5,845 ราคา 8 บาท



ร้านดารา -  
 'เอ็กซ์-ซิดนีย์',  
 'เวฟ-สาริน', 'กีน-  
 สรวุฒิ', 'เป็อ-ปาน  
 วาด', 'บรู-เฮลิกา'  
 และเพื่อนคารารวม  
 11 ชีวิต ร่วมกันลง  
 ชั้นเปิดหีบ "บาร์ซัน  
 ทรี" โคดเปิดอย่าง  
 เป็นทางการไปแล้ว  
 คำวันก่อน ที่โซนบีเอ็ม  
 อีท รัชดา



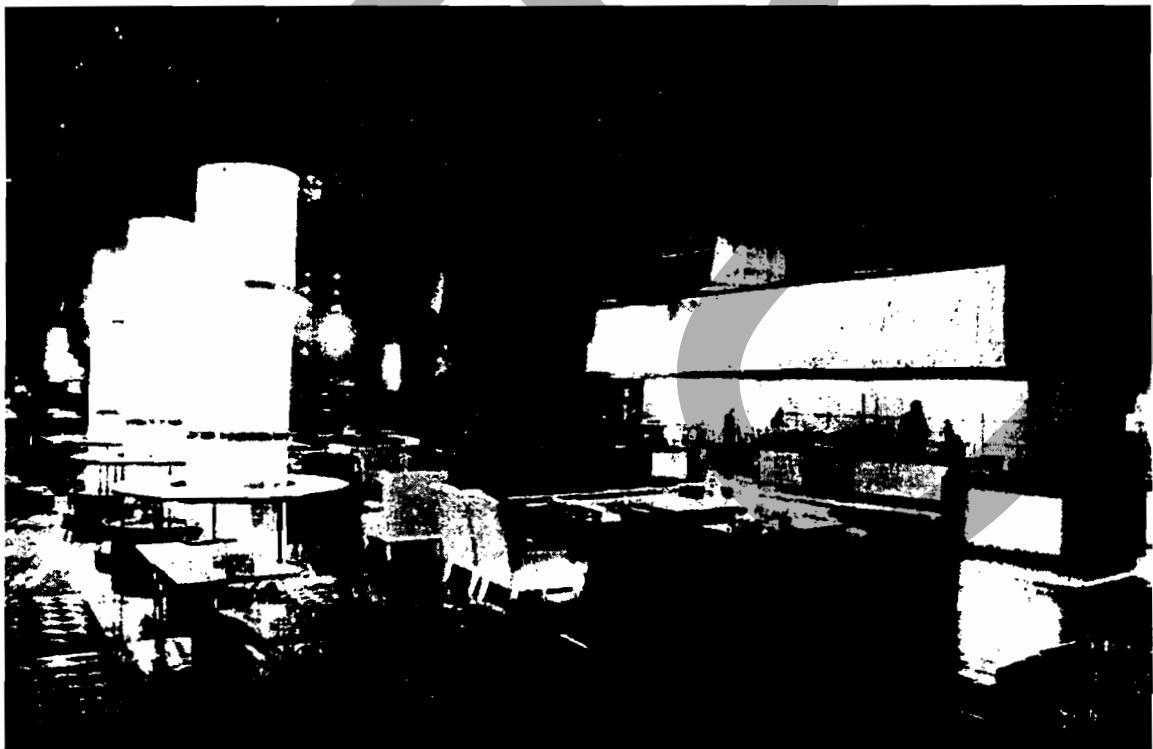
**ภาคผนวก ง**  
**รูปแสดงกิจกรรมร้านบาร์ยันตรี**



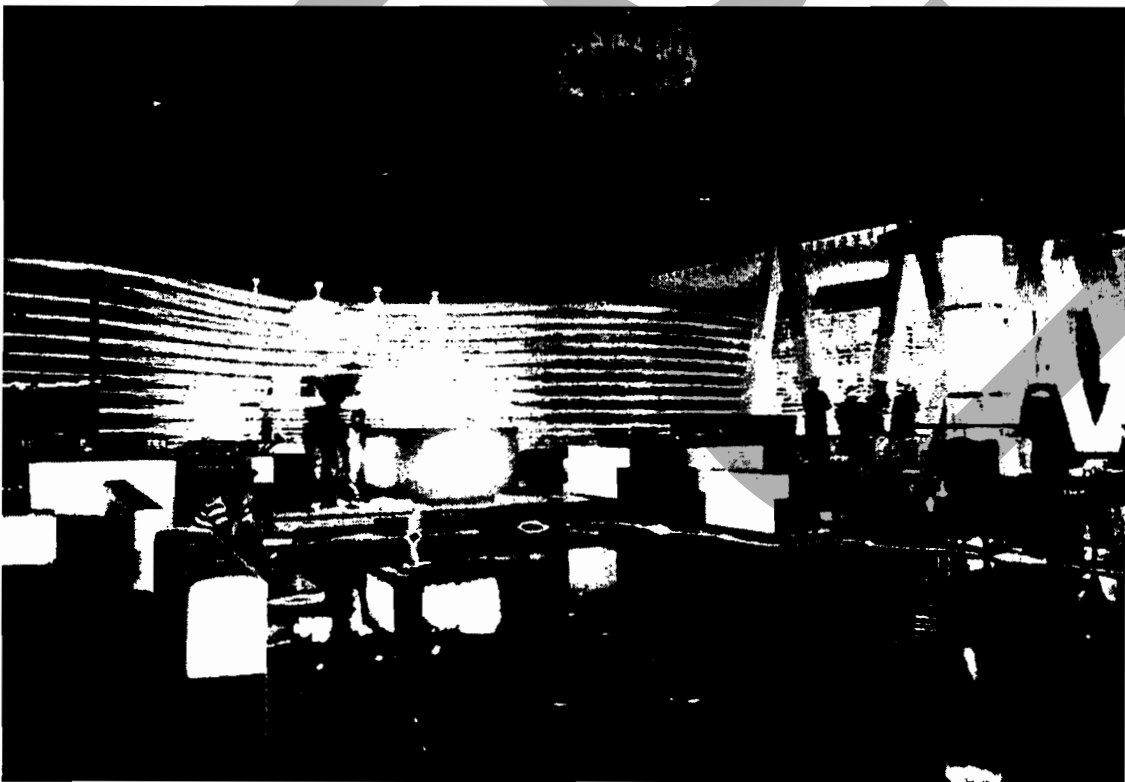
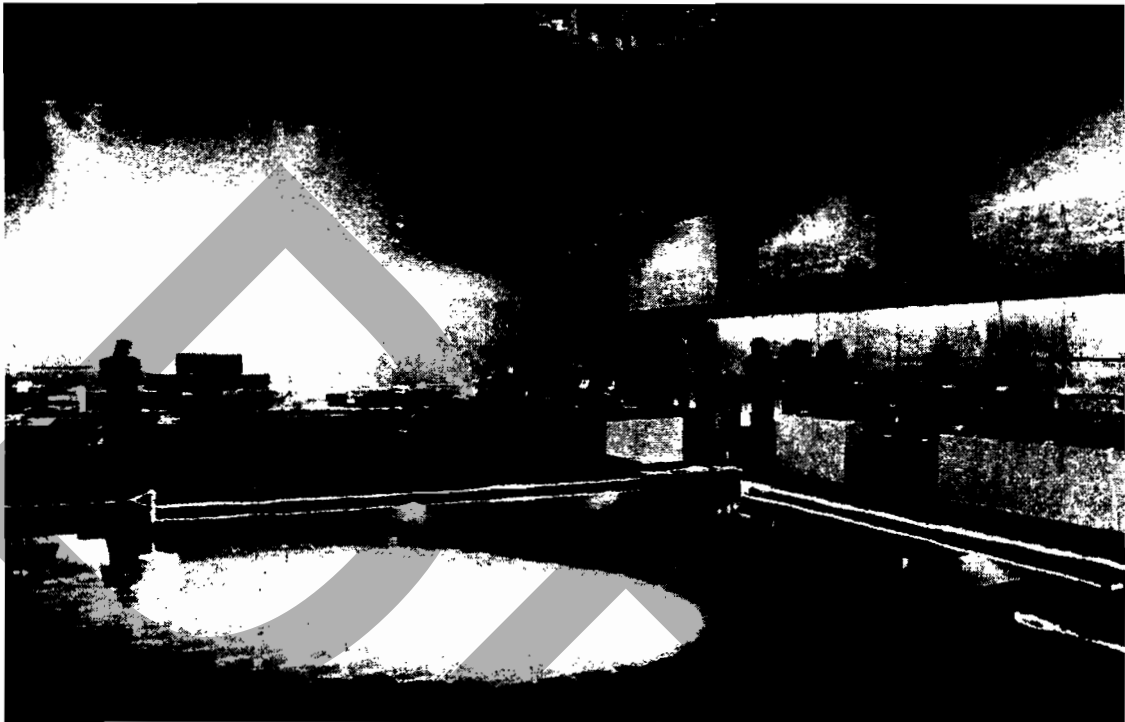
# Baryantree Maxx

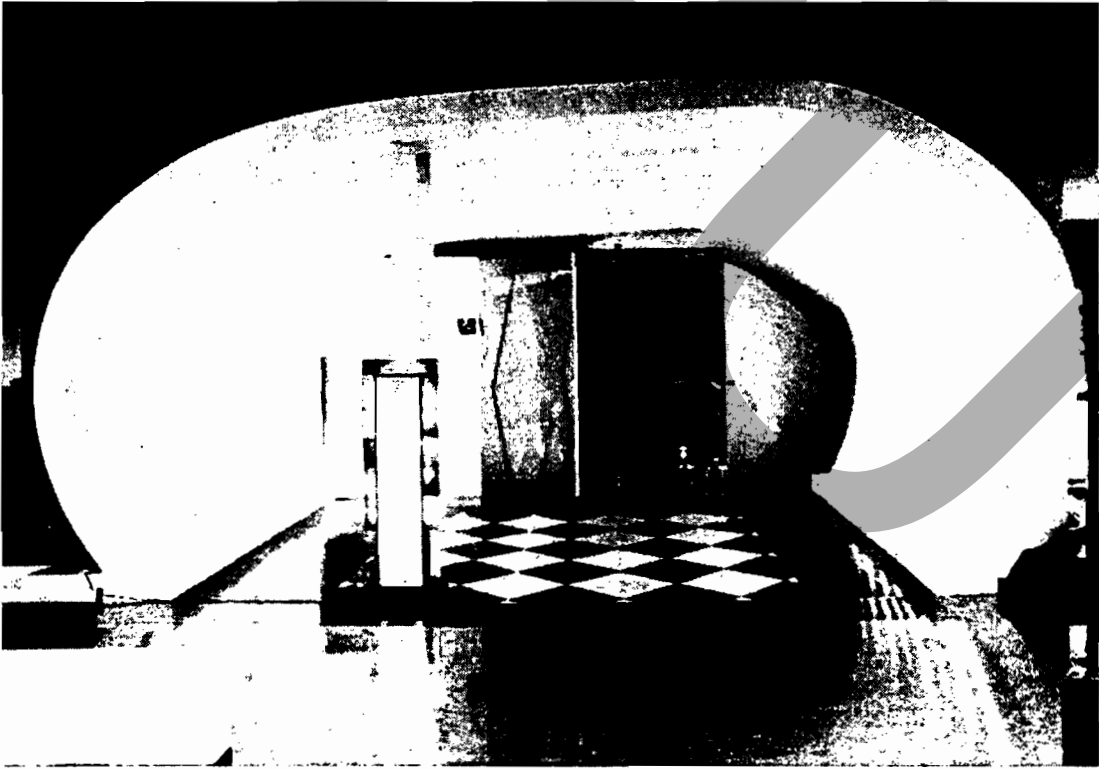
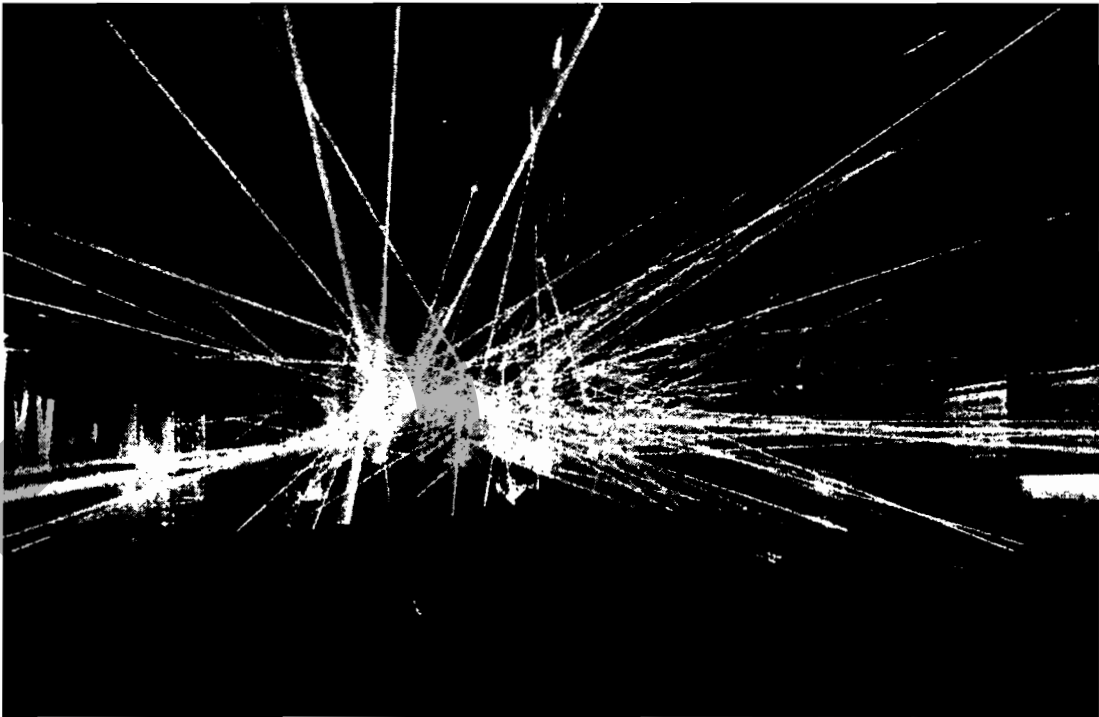


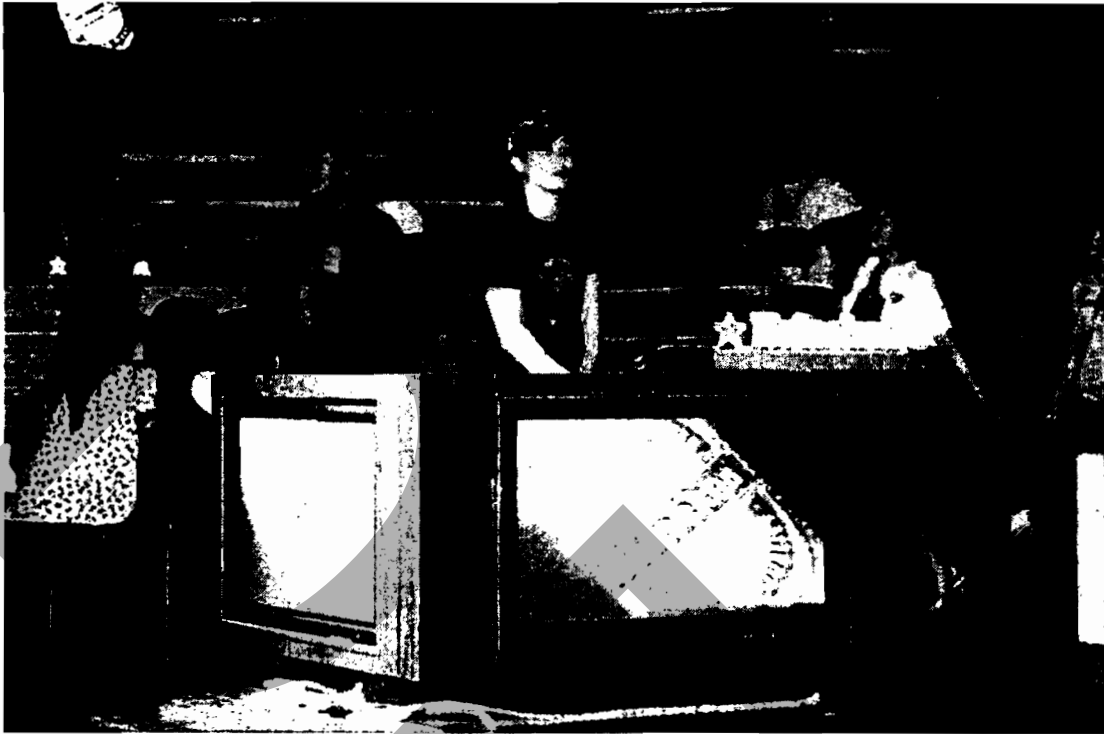












# Baryantree Mixx









# เช่าสถานที่ Baryantree ถ่ายมิวสิก วิดีโอ Grammy



# เช่าสถานที่จัดงานเปิดตัวสินค้า Yamaha



# เข้าสถานที่จัดงานวันเกิด คุณแมน วัทธัญ มุ่งหมาย



เข้าสถานที่จัดงานวันแดงเดือด แมนยู พบ ลิเวอร์พูล จาก...สยามกีฬา

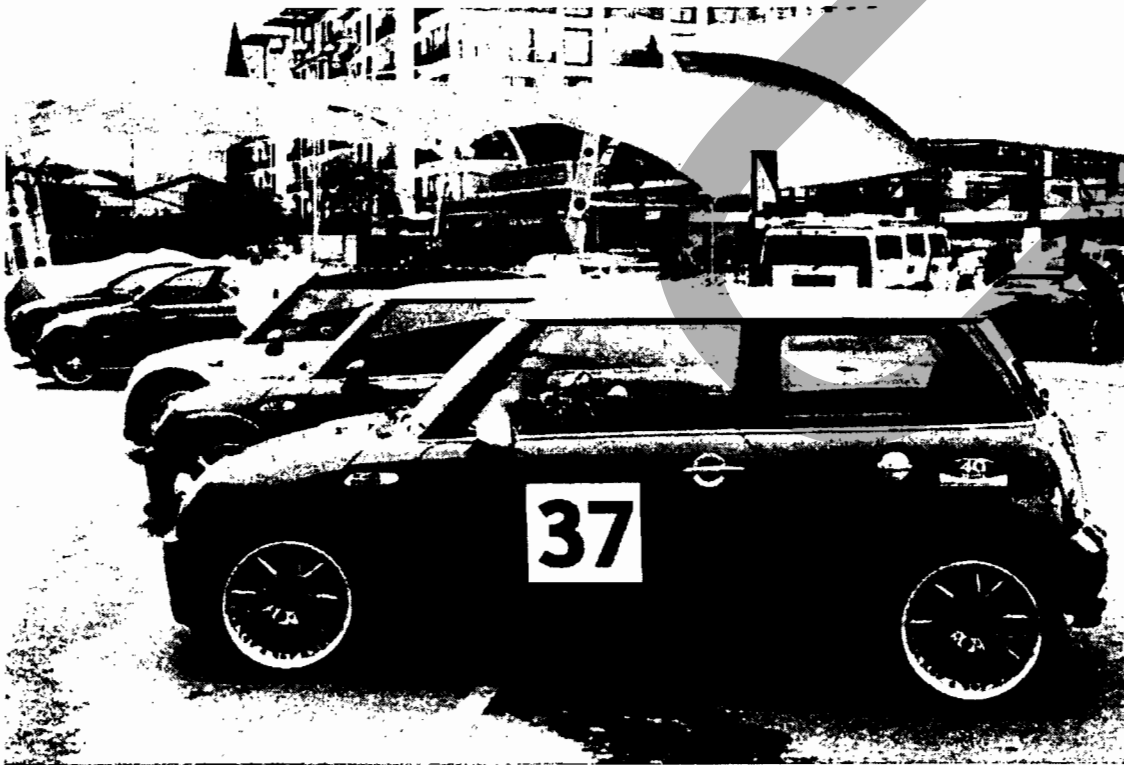


เช่าสถานที่จัดงานเปิดตัวหนังสือ RPM คุณสัณชัย เอ็งตระกูล











# เช้าสถานที่ เปิดตัวอัลบั้มเพลง นุช ตี 10



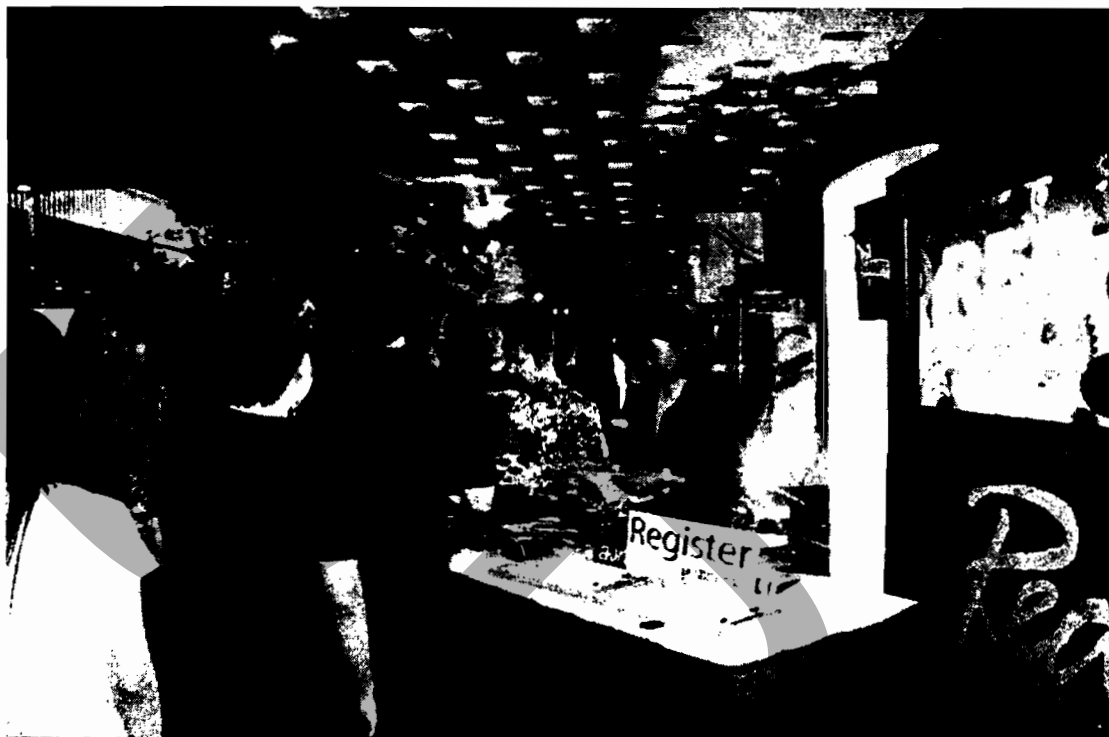


ฉลองครบรอบ 1 ปี นิตยสาร Bad Magazine





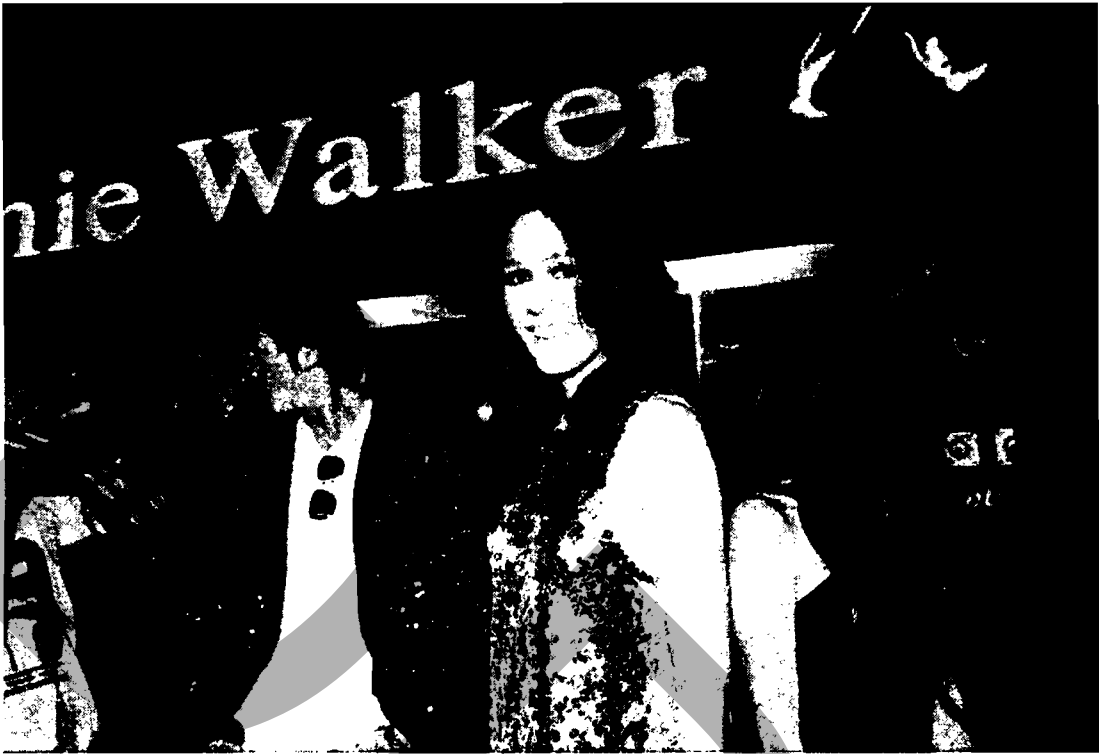
# กิจกรรมของร้านบาร์ยันตรี Red Party



## Grand Opening Baryantree Maxx – Mixx















### การประกวด The Baryantree Presenter



## ประวัติวิจัย

ชื่อ นายปรกรณ์ ชูลิขสิทธิ์

เกิดวันที่ 7 ธันวาคม พ.ศ. 2521

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2533	ระดับประถมศึกษา	โรงเรียนเมืองพัทยา 9
พ.ศ. 2539	ระดับอาชีวศึกษา	โรงเรียนพลาญชัยพาณิชยการร้อยเอ็ด
พ.ศ. 2543	ปริญญาตรี	คณะวิทยาการจัดการ เอกนิเทศศาสตร์ สาขาวารสารและการประชาสัมพันธ์ สถาบันราชภัฏมหาสารคาม