

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิง ย่านรังสิตของกลุ่ม Gen Z

MARKETING STIMULI AFFECTING GEN Z'S DECISION-MAKING PROCESS IN CHOOSING ENTERTAINMENT VENUES IN RANGSIT AREA

กานต์ชนก อินทร์บัว¹ และพรพรหม ชมงาม²
Kanchanok Inbua¹ and Pornprom Chomngam²

Received : 5 August 2024

Revised : 23 December 2024

Accepted : 15 January 2025

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของสถานบันเทิง 2) ศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิตของ Gen Z ที่ชื่นชอบการเที่ยวกลางคืน 3) ศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิตของ Gen Z ที่ชื่นชอบการเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่ม Gen Z เพศชาย และเพศหญิง ที่มีช่วงอายุ 18 - 28 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครรังสิต จำนวน 200 คน ใช้เกณฑ์การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากโปรแกรม G*Power โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.86 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของสถานบันเทิง โดยเฉพาะความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานบันเทิง 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า การตัดสินใจใช้บริการ เป็นกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิต เนื่องจากส่วนใหญ่มีความรู้สึกรสชาติและมีความประทับใจในการใช้บริการสถานบันเทิง 3) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิต ของ Gen Z ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: สิ่งกระตุ้นทางการตลาด / กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ / พฤติกรรมผู้บริโภค / สถานบันเทิง / ผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน

¹ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

² ภาควิชาการสื่อสารและสื่อใหม่ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

¹ Master of Communication Arts Program in Strategic Communications, Bangkok University

² Communication and New Media Department, School of Communication Arts, Bangkok University

* Corresponding Author's E-mail: kanchanok.inbua@bumail.net

ABSTRACT

The objectives of this study are to 1) investigate the marketing stimuli of entertainment venues. 2) examine the decision-making process of choosing entertainment venues in the Rangsit area by Generation Z nightlife enthusiasts 3) study the marketing stimuli affecting the decision-making process of choosing entertainment venues in the Rangsit area of Generation Z nightlife enthusiasts. The sample used in the study consists of Gen Z males and females aged 18-28 who reside in the Rangsit Municipality, totaling 200 individuals. The sample size was determined using the G*Power program, and cluster sampling was employed to select the respondents. A questionnaire with a reliability coefficient of 0.86 was used as the data collection tool, and the data was analyzed using Pearson Product Moment Correlation statistics.

The results found that 1) The majority of the sample group considered the distribution channels, especially the convenience of traveling to the entertainment venues, as the most significant marketing stimulus 2) The majority of the sample group viewed the decision to use the service as the key part of the decision-making process for choosing entertainment venues in the Rangsit area, due to the enjoyment and positive impressions they had of the entertainment services 3) Marketing stimuli highly affects the decision-making process of choosing entertainment venues in the Rangsit area by Generation Z, with statistical significance at the 0.01 level.

Keywords: Marketing stimuli / Decision-making process of choosing /
Consumer behavior / Entertainment venues / Nightlife enthusiasts

บทนำ

สถานบันเทิงในประเทศไทยนั้นแบ่งออกได้หลายประเภท ตาม พ.ร.บ. สถานบริการ พ.ศ. 2546 สรุปได้ว่า “เป็นสถานที่ที่มีดนตรี การแสดงดนตรี มีการจัดอุปกรณ์การร้องเพลงประกอบ ดนตรีให้แก่ลูกค้า มีนักร้อง นักแสดง หรือพนักงานอื่นใดนั่งกับลูกค้า เป็นสถานบริการ หรือมีการเดิน บริเวณโต๊ะอาหารหรือเครื่องดื่มเป็นสถานบริการ สถานที่ที่มีอาหาร สุรา หรือเครื่องดื่มอย่างอื่น จำหน่าย ซึ่งปิดบริการหลัง 24.00 น. ก็เป็นสถานบริการ” (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2546) ซึ่งสถานบันเทิงจัดเป็นหนึ่งในธุรกิจบันเทิงที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หรือ สคบ. ได้อนุญาตให้สถานบันเทิงทุกประเภทสามารถเปิดบริการได้ตามปกติ ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2565 เป็นต้นมา ส่งผลให้ประชาชนกลับมาใช้บริการสถานบันเทิงได้ตามปกติ อีกทั้งรัฐบาลยังประกาศ นโยบายการขยายเวลาเปิดสถานบันเทิงใน 4 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี เชียงใหม่ และภูเก็ต ออกไปถึงตีสี่ (ศุทธิยา ทองคำ, 2565)

ทั้งนี้ จากการเติบโตของธุรกิจสถานบันเทิง ทำให้มีการเปิดสถานบันเทิงกระจายตามเมืองใหญ่และแหล่งชุมชนเพิ่มมากขึ้น ไม่เว้นแม้กระทั่งบริเวณใกล้สถานศึกษา ซึ่งมีวัยรุ่นที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษาเข้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550) พบว่า สถานบันเทิงกลางคืนมีผลกระทบอย่างมากต่อระบบการศึกษาไทย เนื่องจากวัยรุ่นที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ และยังอยู่ในวัยที่กำลังศึกษาเข้าไปใช้บริการตามสถานบันเทิง ซึ่งพบได้ตามแหล่งบันเทิงต่าง ๆ อาทิ บาร์ ผับ คาราโอเกะ ที่มีกลุ่มวัยรุ่นนักศึกษาไปใช้บริการเป็นประจำ บางกลุ่มมีพฤติกรรมในด้านลบ คือ การจับกลุ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้สารเสพติด จนไปถึงการมีพฤติกรรมทางเพศที่ไม่เหมาะสม

ข้อมูลจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (2557) ระบุว่า ประชากรทั่วทั้งโลกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่า 38 เปอร์เซ็นต์ ประเทศไทยติดอยู่ในอันดับที่ 78 ของโลก โดยมีอัตราเฉลี่ยอยู่ที่ 7.1 ลิตรต่อคน โดยส่วนใหญ่สาเหตุที่ทำให้เกิดการหันมาดื่มเนื่องจากต้องการผ่อนคลายจากการเรียน การทำงาน ต้องการเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มเพื่อนฝูง โดยประกอบกับสามารถหาซื้อได้ง่ายจากร้านสะดวกซื้อที่ใกล้บ้าน สถานศึกษา (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) ในส่วนของการดื่มสุรา พบว่า มีประชากรอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยมีอัตราส่วนการดื่มสุราของผู้ชายสูงกว่าผู้หญิงประมาณ 4 เท่า เพศชายจะเริ่มทดลองดื่มสุราตั้งแต่ยังไม่บรรลุนิติภาวะซึ่งยังอยู่ในวัยศึกษานักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย จากข้อมูลการใช้บริการสถานบันเทิงและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ข้างต้น จะเห็นได้ว่า กลุ่มวัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษาหรือมหาวิทยาลัย หรือ กลุ่ม Gen Z (ผู้ที่เกิดระหว่างปี 1997 - 2012) ซึ่งมีอายุระหว่าง 9-24 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของสถานบันเทิง โดยกลุ่มวัยรุ่นใช้บริการสถานบันเทิงจากหลายสาเหตุ ทั้งเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากการเรียน และการเข้าสังคมกับกลุ่มเพื่อน เพื่อให้ได้รับการยอมรับ

ปัจจุบันได้มีการนำหลักการตลาดไปประยุกต์ใช้และวิเคราะห์สิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตในปัจจุบัน ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาตลาดใหม่ ๆ และสามารถใช้เป็นเครื่องมือในกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ในระยะยาว การตลาดที่แท้จริงนั้นไม่ใช่ศาสตร์แห่งการขายสินค้าและบริการ แต่คือการตระหนักรู้ว่าควรสร้างสินค้าและบริการอะไร สำหรับตลาดที่มุ่งหวังการตลาดคือศาสตร์แห่งการศึกษาและเข้าใจความต้องการของลูกค้า รวมถึงสร้างวิธีการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งในที่สุดส่งผลให้เจ้าของธุรกิจนั้น ๆ สร้างผลกำไรที่ยั่งยืนให้ธุรกิจนั้นได้ (Kotler, 2003)

ธุรกิจสถานบันเทิงในปัจจุบันมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้บริโภคมีความตึงเครียดและเหนื่อยล้าจากการทำงาน การเรียน ครอบครัว และปัญหาชีวิตส่วนตัวอื่น ๆ ส่งผลให้สถานบันเทิงเป็นตัวเลือกหนึ่งที่ช่วยในการผ่อนคลายของผู้บริโภคในปัจจุบัน ดังนั้น ธุรกิจสถานบันเทิงแต่ละแห่งจำเป็นต้องคำนึงถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ การส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างไปจากคู่แข่งซึ่งอาจเป็นการผลักดันกลยุทธ์ทางธุรกิจของสถานบันเทิง ที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงนั้น ๆ

หนึ่งในพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงเป็นจำนวนมากคือ เทศบาณนครรังสิต ในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นศูนย์รวมของกลุ่ม Gen Z ที่นิยมเที่ยวสถานบันเทิงเนื่องจากการมีทำเลที่ตั้งของสถานบันเทิงในย่านนี้เพราะมีการคมนาคมที่สะดวกเอื้ออำนวยต่อการเดินทางมาถึงได้ง่าย ทั้งจากรถจักรยานยนต์รับจ้าง รถแท็กซี่ รถไฟฟ้าหมอชิต หรือแม้กระทั่งรถยนต์ส่วนบุคคล รวมไปถึงรูปแบบของสถานบันเทิงที่มีให้เลือกอย่างหลากหลายมากมาย

ตามความชอบของแต่ละกลุ่มบุคคล ทั้งฟังเพลง ร้องเพลง ดูโชว์ เต้นรำ โดยราคาในการเข้าใช้บริการแต่ละร้านก็แตกต่างกัน ตั้งแต่ร้านที่มีราคาแพงและราคาที่ลดหลั่นลงกันมาตามโปรโมชั่นของแต่ละร้าน ทำออกมา ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจสามารถที่จะเลือกใช้บริการได้ตามกำลังทรัพย์ของตน สถานบันเทิงในย่านเทศบาลนครรังสิตนี้มีจำนวนมากมายหลายร้านซึ่งบริเวณโดยรอบของสถานบันเทิงในย่านนี้มักเต็มไปด้วยที่ตั้งของสถานศึกษา ทั้งระดับมัธยมศึกษาและระดับอุดมศึกษา และสถานที่ทำงาน จึงทำให้เป็นศูนย์รวมของ ที่พักอาศัยของนักเรียน นักศึกษา รวมถึงวัยทำงาน และเนื่องจากมีที่พักอาศัยอยู่ใกล้สถานบันเทิง ด้วยปัจจัยข้างต้นจึงมีต่อกระบวนการตัดสินใจที่จะเข้าไปใช้บริการสถานบันเทิง

กลุ่ม Gen Z ส่วนใหญ่ก็มีพฤติกรรมใช้เวลาในการเที่ยวสถานบันเทิงกลางคืนตั้งแต่ 3 ชั่วโมงขึ้นไป ช่วงเวลาที่เริ่มเที่ยวอยู่ระหว่าง 20.00 - 00.00 น. และช่วงเวลากลับอยู่ระหว่าง 01.00 - 02.00 น. ขึ้นอยู่กับสถานบันเทิงนั้น ๆ โดยมักจะไปด้วยกันเป็นกลุ่ม 3 - 5 คน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ไปเที่ยวสถานบันเทิงอยู่ที่ 500 - 1,000 บาท กลุ่ม Gen Z มักนิยมออกไปเที่ยวกันในคืนวันศุกร์เนื่องจากถือเป็นวันสุดสัปดาห์ก่อนวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เที่ยวในวันสำคัญต่าง ๆ ของตัวเองและกลุ่มเพื่อน เช่น วันเกิด วันปิดเทอม วันเรียนจบการศึกษา หรือวันที่มีการแสดงดนตรีจากศิลปินชื่อดังที่ตนเองชื่นชอบ โดยสถานบันเทิงที่ได้รับความนิยมในการเที่ยวกลางคืนคือ “ผับ” ซึ่งในการเที่ยวกลางคืนของ Gen Z นั้นจะต้องมีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สูบบุหรี่ หรือแม้กระทั่งการเสพสารเสพติด

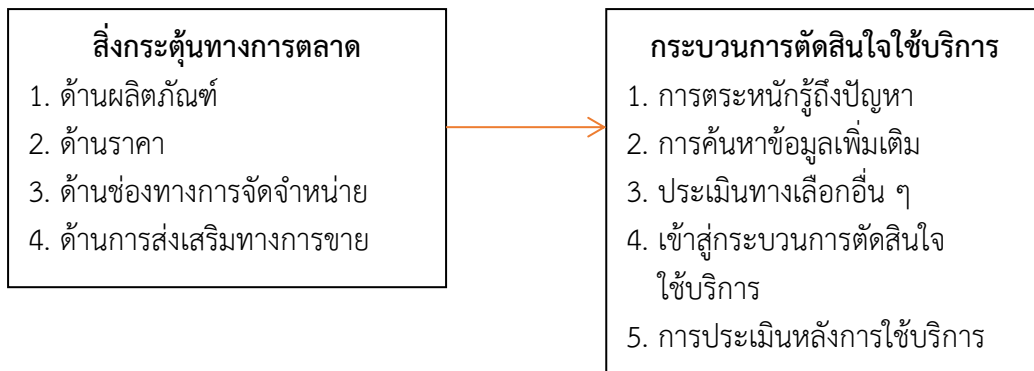
สาเหตุที่เป็นแรงจูงใจในการเที่ยวสถานบันเทิงมาจากสถานการณ์ในปัจจุบันเป็นยุคของวัตถุนิยม ปรับเปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อมต่าง ๆ อาทิ การเข้าถึงสังคมใหม่ ด้านผลการเรียนพบว่า พฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงมักมาจากกลุ่มเพื่อน คือ การชักชวน แนะนำ และการได้เห็นตัวอย่างจากเพื่อนหรือกลุ่มเพื่อน ทำให้เกิดการคล้อยตามกับการมีพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง เนื่องจากช่วงวัยนี้เป็นช่วงวัยที่ให้ความสนใจ ให้ความสำคัญกับเพื่อน เพื่อที่จะได้เป็นที่ยอมรับ (วิศรุต วุฒิธรรม, 2561)

ด้วยเหตุผลข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเนื่องจาก Gen Z ยังอยู่ในวัยของการศึกษาหาความรู้ ถือเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาสังคมและประเทศในอนาคต ผลจากการศึกษาที่ได้จะนำเสนอต่ออาจารย์ ผู้ปกครอง ผู้บริหาร หน่วยงาน ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการป้องกันและแก้ไขปัญหา เพื่อให้ปัญหาเหล่านี้ลดลง การศึกษาพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงยังเป็นสิ่งที่จะนำมากำหนดมาตรการและนโยบายควบคุมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการศึกษานี้สถาบันการศึกษาสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สอดคล้องกับนโยบายของสถานศึกษานั้น ๆ ได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของสถานบันเทิง
2. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิตของ Gen Z ที่ชื่นชอบการเที่ยวกลางคืน
3. เพื่อศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิตของ Gen Z ที่ชื่นชอบการเที่ยวกลางคืน

กรอบแนวความคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ผู้ที่ชื่นชอบการเที่ยวกลางคืน ในเขตเทศบาลนครรังสิต ที่ไม่สามารถระบุขอบเขตของจำนวนประชากรได้อย่างครบถ้วน (Infinite population)

กลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G* Power 3 คือ ขนาดของผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง (Input Effect Size $f^2 = 0.15$) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 0.05 (α err prob = 0.05) พลังของการทดสอบคือ 0.95 [Power (1- β err prob) = 0.95] จำนวนของตัวแปรอิสระหรือจำนวนของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ (Number of Predictors) เท่ากับ 4 สามารถคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ (n) ตามเงื่อนไขข้างต้นเท่ากับ 129 แต่เนื่องจากจำนวนตัวอย่างยิ่งมากยิ่งขึ้นทำให้ค่าที่คำนวณได้มีความคงเส้นคงวา (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ขนาดตัวอย่างตามที่เก็บได้จริงคือ 200 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบ Cluster sampling ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ตอบออกเป็น 2 กลุ่ม (Clusters) คือ ช่วงเดือนมกราคม 2567 และช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2567 ผู้วิจัยเชื่อว่า ปัจจัยด้านประชากรในแต่ละ Cluster มีลักษณะทั่วไปไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามได้ในช่วงเดือนมีนาคม 2567 และหยุดเก็บข้อมูลเมื่อผู้ตอบมีจำนวนครบ 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของสถานบันเทิงกับการตัดสินใจใช้บริการ โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ 2) คำถามเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของสถานบันเทิงย่านรังสิต ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert scale แบ่งออกเป็น (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ (4) ด้านการส่งเสริมการขาย 3) คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิต ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert scale แบ่งออกเป็น 1) การตระหนักถึง

ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจใช้บริการ และ (5) ความรู้สึกหลังการตัดสินใจใช้บริการ

การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) และแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและการใช้บริการ (The Buying Decision Process) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะทำการวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย ในครั้งนี้ ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปให้กับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ได้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) อยู่ที่ 0.88 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ก่อนการเก็บข้อมูลจริง เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.87 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพราะสถิติแบบเพียร์สันเหมาะสำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นเชิงปริมาณ ซึ่งช่วยในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการกำหนดแหล่งข้อมูลคือ แหล่งปฐมภูมิ ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยใช้บริการจากเว็บไซต์ Google ที่เรียกว่า Google form ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ขึ้นมา หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มแหล่งที่เที่ยวกกลางคืนย่านนครเทสบาลรังสิต เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาครบถ้วนตามจำนวน จึงดำเนินการตรวจสอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับมาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อหาค่าต่าง ๆ ดังนี้ 1) วิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าความถี่และร้อยละ 2) วิเคราะห์สิ่งกระตุ้นทางการตลาดของสถานบันเทิงย่านรังสิต และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิต โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อคำนวณหาค่าเฉลี่ย (M) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) 3) ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ ชาย	74	37.00
หญิง	126	63.00
อายุ 18 - 22 ปี	176	88.00
23 - 28 ปี	18	9.00
มากกว่า 27 ปีขึ้นไป	6	3.00
การศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	0.50
ปริญญาตรี	199	99.50
รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท	105	52.50
10,001 - 15,000 บาท	62	31.00
15,001 - 20,000 บาท	16	8.00
20,001 บาทขึ้นไป	17	8.50

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 อายุระหว่าง 18 - 22 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 199 คน คิดเป็น ร้อยละ 99.5 และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดสถานบันเทิงย่านรังสิต

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	<i>M</i>	<i>SD</i>	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.76	0.889	มาก
ด้านราคา	3.95	0.844	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.00	0.831	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.86	0.892	มาก
รวม	3.89	0.752	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดของสถานบันเทิงย่านรังสิต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 3.89$, $SD = 0.752$) โดยกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อันดับหนึ่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($M = 4.00$, $SD = 0.831$) อยู่ในระดับมาก อันดับสอง ด้านราคา ($M = 3.95$, $SD = 0.844$) อยู่ในระดับมาก อันดับสาม ด้านส่งเสริมการขาย ($M = 3.86$, $SD = 0.892$) และอันดับสุดท้าย ด้านผลิตภัณฑ์ ($M = 3.76$, $SD = 0.889$) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิต

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิง	<i>M</i>	<i>SD</i>	ระดับ
การตระหนักถึงความต้องการ	3.87	0.810	มาก
การค้นหาข้อมูล	3.69	0.853	มาก
การประเมินทางเลือก	4.10	0.878	มาก
การตัดสินใจใช้บริการ	4.15	0.810	มาก
ความรู้สึกหลังการใช้บริการ	3.73	0.827	มาก
รวม	3.91	0.712	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 3.91, SD = 0.712$) โดยกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อันดับหนึ่ง การตัดสินใจใช้บริการ ($M = 4.15, SD = 0.810$) อันดับสอง การประเมินทางเลือก ($M = 4.10, SD = 0.878$) อยู่ในระดับมาก อันดับสาม การตระหนักถึงความต้องการ ($M = 3.87, SD = 0.810$) อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ ความรู้สึกหลังการใช้บริการ ($M = 3.73, SD = 0.827$) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย การค้นหาข้อมูล ($M = 3.69, SD = 0.853$) อยู่ในระดับมาก

การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (*r*) ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิต

ตัวแปร	การตระหนักถึงความต้องการ	การค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจใช้บริการ	ความรู้สึกหลังการใช้บริการ	กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	.517**	.619**	.740**	.687**	.626**	.750**
ด้านผลิตภัณฑ์	.463**	.512**	.614**	.589**	.525**	.635**
ด้านราคา	.325**	.457**	.614**	.529**	.461**	.562**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.511**	.585**	.661**	.663**	.598**	.709**
ด้านส่งเสริมการขาย	.498**	.600**	.689**	.613**	.596**	.704**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2 tailed)

ตัวแปร สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ คือตัวแปรในภาพรวม

ตัวแปรที่เหลือทั้งหมด คือ ตัวแปรในภาพย่อย

จากตารางที่ 4 พบว่า โดยภาพรวม สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิตของ Gen Z ในระดับมาก ($r = .750^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของสถานบันเทิงย่านรังสิต มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิต ของ Gen Z ในระดับมาก ($r = .635^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านราคา ของสถานบันเทิงย่านรังสิต มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิต ของ Gen Z ในระดับมาก ($r = .562^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของสถานบันเทิงย่านรังสิต มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิต ของ Gen Z ในระดับมาก ($r = .709^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการขาย ของสถานบันเทิงย่านรังสิต มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิต ของ Gen Z ในระดับมาก ($r = .704^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

อภิปรายผลการวิจัย

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดของสถานบันเทิง

จากผลวิจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของสถานบันเทิง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะประเด็นความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานบันเทิง ซึ่งครอบคลุมและเข้าถึงไปยังกลุ่มผู้ใช้บริการได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวินิช (2541) ได้นิยามความหมายปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Stimulus or Place Stimulus) เช่น เป็นการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าให้ทั่วถึง เพื่อสะดวกในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ละมัย เบาเออร์ (2559) ศึกษาเรื่อง คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคมักเลือกใช้บริการที่มีการตกแต่งทันสมัยและสวยงาม รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดเตรียมภายในร้าน ซึ่งสอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2545) ที่ได้นิยามการกระตุ้นทางการตลาด คือ เครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อที่จูงใจผู้บริโภค ซึ่งตัวกระตุ้นที่กล่าวคือ 4Ps เกิดจากอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคอยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler & Keller (2016) ได้กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึงไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค และคนกลาง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมนั้นมีความสำคัญต่อกำไรของธุรกิจ

2. กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิตของ

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิตของ Gen Z จากตารางที่ 3 พบว่า การประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะประเด็นความรู้สึกสนุก และความประทับใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิง การใช้บริการสถานบันเทิงจริงของผู้บริโภคที่เกิดมาจากสิ่งกระตุ้นภายในคือความรู้สึก ซึ่งสอดคล้องกับ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2554) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายในผ่านการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน เสียง การรับรส การได้กลิ่น และการสัมผัสทางร่างกาย และการรับรู้ยังมาจากประสบการณ์ได้อีกด้วย สอดคล้องกับ Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ได้ทำการทบทวนถึงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งก็คือประสบการณ์ทั้งหมดในการเรียนรู้ การเลือกใช้แม้กระทั่งการหยุดใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กรรณิการ์ ภูประเสริฐ (2538) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ จะแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความชอบและเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถที่จะตอบสนองความต้องการได้ และยังสอดคล้องกับ นันทยา คงประพันธ์ (2542) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมและสาเหตุในการเที่ยวสถานเริงรมย์ของวัยรุ่น ในกรุงเทพมหานคร พบว่าการไปเที่ยวสถานบันเทิงของวัยรุ่น เกิดจากความอยากคลายเครียด พบปะสังสรรค์ และเพื่อความสนุกสนาน

3. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิตของกลุ่ม Gen Z

จากการศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิตของกลุ่ม Gen Z พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิตของกลุ่ม Gen Z ประกอบด้วยทำเลที่ตั้งของสถานบันเทิง ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานบันเทิง มีสถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย บรรยากาศซึ่งสอดคล้องกับ ชไมพร กิติ (2554) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย การเดินทางไปร้านสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถรับส่ง ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ชุมชน และมีที่จอดรถเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ และธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2550) กล่าวว่า ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย เครื่องมือที่ทันสมัย และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. จากการศึกษพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดของสถานบันเทิง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่กลุ่ม Gen Z ในย่านรังสิตให้ความสำคัญและส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายเป็นหลักโดยเน้นสถานที่ใกล้กลุ่มลูกค้า และต้องสะดวกต่อการเดินทางง่าย มีที่จอดรถรองรับและปลอดภัย ควรมีพื้นที่ที่กว้างขวางเพื่อสามารถ

ที่จะรองรับปริมาณของผู้ใช้บริการได้เพียงพอไม่แออัด ควรตกแต่งร้านให้ดึงดูดใจลูกค้าและให้ดูใหม่อยู่เสมอ

2. จากการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิตของ Gen Z ด้านการตัดสินใจใช้บริการ เป็นปัจจัยหลักที่กลุ่ม Gen Z ให้ความสำคัญมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงของ Gen Z ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะลูกค้ารู้สึกสนุกและประทับใจในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง เช่น แนวเพลง การแสดงดนตรีสดหรือจัดคอนเสิร์ตศิลปินที่กำลังอยู่ในกระแส รวมถึงบริการภายในร้านมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป

3. สถาบันการศึกษารวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการรณรงค์และร่วมจัดกิจกรรมให้กับกลุ่ม Gen Z เพื่อให้มีกิจกรรมที่ทำร่วมกันและใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์

4. ส่วนภาครัฐ ควรมีการตรวจตราสถานบันเทิงโดยเฉพาะสถานบันเทิงที่ใกล้กับสถาบันการศึกษา โดยมีการตรวจสอบใบอนุญาต และตรวจสอบว่ามีสถานที่ตั้งผิดกฎหมายหรือไม่

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4PS) เท่านั้น อาจไม่ครอบคลุมปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิต ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7PS) เพิ่มเติม เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการให้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิต

2. ควรศึกษาผลกระทบต่ตัวของ Gen Z ที่เกิดจากการใช้บริการสถานบันเทิงตอนกลางคืน เช่น กรณีศึกษาปัญหาด้านสุขภาพและปัญหาในด้านอื่น ๆ เพื่อทำความเข้าใจให้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรรณิการ์ ภู่อะเสริฐ. (2538). รายงานการวิจัย เรื่อง การศึกษาปัญหาทางพฤติกรรมเกี่ยวกับการปรับตัวและความต้องการการให้บริการให้คำปรึกษาของนักศึกษาที่พักในหอพักมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

คัทรียา ทองท่า. (2565). แผนธุรกิจ The Best Pub & Restaurant. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2554). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชไมพร กิติ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น.

ณิชาภา เสาร์ม. (2553). การศึกษาปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานเริงรมย์ของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 30(3): 18 - 30.

- นันทยา คงประพันธ์. (2542). การศึกษาพฤติกรรมและสาเหตุของการเที่ยวสถานเริงรมย์ของวัยรุ่น
ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ละมัย เบาเออร์. (2559). คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของ
อาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิศรุต วุฒิธรรม. (2561). พฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของนักศึกษาในพื้นที่อำเภอหัวหินจังหวัด
ประจวบคีรีขันธ์. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด. 9(2): 6 - 8.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์ ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวินิช. (2541). การบริหาร
การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สมชาย หิรัญกิตติ และธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. (2550). การจัดการพฤติกรรม
องค์กร. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ. (2557). เผยสถิติขดเหล้า คนไทย 5ลิตร/ปี
ต้นตออุบัติเหตุ. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก:
<https://www.thaihealth.or.th/?p=243197>.
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2546). พระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509.
[ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก:
https://multi.dopa.go.th/omd3/assets/modules/official_letter/uploads/ae9ae485baee6bb53625421ac7cf45105773a84a764098117275220705213593.pdf.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2550). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและ
สังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550 - 2554). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการ
พัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคและการดื่มสุราของประชากร
พ.ศ. 2557. กรุงเทพฯ: บริษัทเท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล พับลิเคชั่น.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2017). **A Primer on Partial
Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. (2nd d.). Sage
Publications.
- Kotler P. (2003). **Marketing management**. (11th Ed). New Jersey: Prentice Hall
International.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2000). **Principles of Marketing**. (9th ed.). New Jersey.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing management** (15th ed.). London:
Pearson Education.