



ปัจจัยที่ส่งผลพฤติกรรมการใช้บริการอาบอบนวด ในย่านพระรามเก้าของกลุ่มวัยทำงานเพศชาย



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

พฤติกรรมการใช้บริการอาบ อบ นวด ในย่านพระรามเก้า ของกลุ่มวัยทำงานเพศชาย



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**INFLUENT FACTORS OF WORKING MEN'S BEHAVIOR ON VISITING  
MESSAGE PARLOR IN PHRA RAM 9**



ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree**

**MASTER OF ARTS**

**Program of Public and Private Management**

**Graduate School**

**SILPAKORN UNIVERSITY**

**2010**

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ พฤติกรรมการใช้  
บริการอาบอบนวด ในย่านพระรามเก้าของกลุ่มวัยทำงานเพศชาย ” เสนอโดย นางสาวชาริณี มากมณี  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐ  
และภาคเอกชน

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารท์ศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประสพชัย พสุนนท์

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นภินันท์ นอมสุต)

.....27...../.....พ.ค...../.....54.....

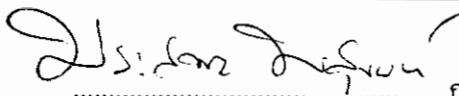


กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ สุริวงค์)

.....27...../.....พ.ค...../.....54.....

ผลงานวิจัยนิตยภัตศึกษา ระดับปริญญาตรี



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประสพชัย พสุนนท์)

.....27...../.....พ.ค...../.....54.....

51601716 : สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

คำสำคัญ : พฤติกรรมการเที่ยวสถานบริการอาบ อบ นวด ของกลุ่มวัยทำงานเพศชายในย่านพระรามเก้า  
ชาริณี มากมณี : ปัจจัยที่ส่งผลพฤติกรรมการใช้บริการอาบอบนวด ในย่านพระรามเก้า  
ของกลุ่มวัยทำงานเพศชาย. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผศ.ประสพชัย พสุนนท์. 124 หน้า.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอาบ อบ นวด ในย่านพระรามเก้า  
ของกลุ่มวัยทำงานเพศชาย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการศึกษาวิจัย จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัย  
ทำงานเพศชายและเคยใช้บริการอาบ อบ นวด ในย่านพระรามเก้า จำนวน 210 คน โดยได้ทำการสุ่มกลุ่ม  
ตัวอย่างจากสถานที่ตั้งของ สถานบริการอาบ อบ นวด 7 แห่ง ที่ตั้งอยู่ในถนนพระรามเก้า และใช้สถิติเชิง  
พรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายผลการศึกษา และใช้  
สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่เป็นเชิงกลุ่ม ผลการวิจัย พบดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นเพศชาย อายุ 26 – 30 ปี (ร้อยละ 38.1) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี  
(ร้อยละ 57.6) อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 60.0) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20, 001 - 30,000 บาท  
(ร้อยละ 32.9) และมีสถานภาพทางครอบครัว โสด (คิดเป็นร้อยละ 71.0)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจทางด้านจิตวิทยาแต่ละด้าน พบว่า มี  
ระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการ  
จากมากไปน้อยตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านความต้องการ ( $\bar{X}=3.02$  และ S.D. = 0.955) ด้านความอยากรู้อยากเห็น ( $\bar{X}$   
=2.81 และ S.D. = 0.892) ส่วนด้านความสวย ( $\bar{X}=2.18$  และ S.D. = 0.883) ด้านความเหงา ( $\bar{X}=1.98$  และ S.D. =  
1.005) และด้านความเครียด ( $\bar{X}=1.81$  และ S.D. = 0.874) มีความคิดเห็นในระดับน้อย

3. กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาให้ความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน จะเห็นว่า มี  
ระดับความคิดเห็นในระดับมากใกล้เคียงกัน ไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นต่อ  
กระบวนการตัดสินใจจากมากไปน้อยตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X}=4.09$  และ S.D. = 0.806)  
ด้านบุคลากร ( $\bar{X}=4.02$  และ S.D. = 0.798) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X}=3.90$  และ S.D. = 1.051) ผลิตภัณฑ์และบริการ ( $\bar{X}$   
=3.74 และ S.D. = 0.898) ด้านราคา ( $\bar{X}=3.67$  และ S.D. = 0.907) และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}=3.52$   
และ S.D. = 0.769) ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}=3.33$  และ S.D. = 0.911) มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

4. พฤติกรรมการใช้บริการอาบ อบ นวด ในย่านพระรามเก้า ของกลุ่มวัยทำงานเพศชาย กลุ่ม  
ตัวอย่างที่ศึกษาให้ความคิดเห็นมีจุดประสงค์หลักในการเลือกเพียงสถานบริการอาบอบนวดเพื่อสังสรรค์กับ  
กลุ่มเพื่อนในสังคม (ร้อยละ 27.2) เลือกใช้บริการสถานบริการที่ความสวยงามของพนักงานนวด (ร้อยละ 17.5)  
ส่วนใหญ่ใช้บริการที่วีกดอเรีย ซีเคร็ท (ร้อยละ 15.7) ใช้งบประมาณในการเที่ยว 3,000-4,000 บาทต่อครั้ง  
(ร้อยละ 48.6) ช่วงระยะเวลาใดที่ให้บริการสถาน อาบ อบ นวด มากที่สุด ใช้เวลาช่วง 19.01น.-22.00น. (ร้อยละ  
60.5) นิยมใช้บริการในวันศุกร์ (ร้อยละ 39.5) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือเพื่อน (ร้อยละ  
32.5) มีวิธีการชำระเงินส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิต (ร้อยละ 53.2) ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน (ร้อยละ 35.7) และ มี  
ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 70.95)

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2553  
ลายมือชื่อนักศึกษา...ชาริณี...ผกาพร...

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ...ประสพชัย พสุนนท์

51601716 : MAJOR : PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT

KEY WORDS : WORKING MEN'S BEHAVIOR / ON VISITING MASSAGE PARLOR

TARINEE MARGMANEE : INFLUENT FACTORS OF WORKING MEN'S BEHAVIOR ON VISITING MASSAGE PARLOR IN PHRA RAM 9. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASST. PROF. PRASOPCHAI PASUNON. 124 pp.

The objective of this research is for studying the behavior of male working group who have a service at Massage Parlor in Rama 9 area and we are using the questionnaires for our tools. This research, we are taking the random sample of 210 male working people and 7 random samples of Massage Parlor in Rama 9 area, and Descriptive Statistics (i.e. percentage, mean, and standard deviation) for explaining in this study and Inductive Statistics (i.e. Chi-Square) for testing the relationship of data group, and result of research as following;

1. Male sample group, age 26-30 year olds (38.1 per cent) Bachelor Degree (57.6 per cent), Private company officer (60.0 per cent) Earning average per month 20,001-30,000 Bath (32.9 per cent) and Single status (71.0 per cent)

2. The sample group express their opinions about the motivation of psychology that the group of people who have the common ideas and not too much different are ranked by the idea VS the behavior of having a service from the most to the least average as following; The needs ( $\bar{x} = 3.02$ , S.D. = 0.955) The curiosity ( $\bar{x} = 2.81$ , S.D. = 0.892) The happiness ( $\bar{x} = 2.18$ , S.D. = 0.833) The loneliness ( $\bar{x} = 1.98$ , S.D. = 1.005) and the tension ( $\bar{x} = 1.81$ , S.D. = 0.874) which is a few opinions.

3. The sample group express their opinions about the marketing mix factors that the group of people who have the high level opinions closely and not too much different are ranked by the opinion VS decision making method from the most to the least average as following; The physical characteristic ( $\bar{x} = 4.09$ , S.D. = 0.806) The personnel ( $\bar{x} = 4.02$ , S.D. = 0.798) The system ( $\bar{x} = 3.90$ , S.D. = 1.051) Product and Service ( $\bar{x} = 3.74$ , S.D. = 0.898) The price ( $\bar{x} = 3.67$ , S.D. = 0.907) and The distribution channels ( $\bar{x} = 3.52$ , S.D. = 0.769) and The marketing promotion ( $\bar{x} = 3.33$ , S.D. = 0.911) which are the moderate opinions.

4. The behavior for having a massage service in Rama 9 area of male working people and the sample group express their opinions of the main objectives by choosing the massage parlor for their reasons as following; To entertain their social friends (27.2 per cent) To choose the massage parlor due to beautiful and good looking massage therapists (17.5 per cent), To have a service at Victoria Secret (15.7 per cent) The budget for massage 3,000-4,000 Bath/Time (48.5 per cent) The peak duration for the massage parlor 19.01 pm.-22.00pm. (60.5 per cent) To have a service on happy Friday (39.5 per cent) The most efficient for making their decision is "Friend" (32.5 per cent) Mostly paid by credit card (53.2 per cent) To receive news from friends (35.7 per cent) and To have a service 1-2 times /month (70.95 per cent)

Program of Public and Private Management Graduate School, Silpakom University Academic Year 2010

Student's signature Tarinee M.

Independent Study Advisor's signature P.Pasunon

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จลงได้ เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จาก ผศ.ประสพชัย พสุนนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผศ.ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์ และ ผศ.นภนันทน์ หอมสุต ที่ให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยรวมทั้งการตรวจแก้ไขเนื้อหาในส่วนต่าง ๆ ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของอาจารย์ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบทุกท่านที่เสียสละเวลา และให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลวิจัยและตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ รวมถึงขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในความช่วยเหลือที่มอบให้ในการดำเนินการวิจัย ตลอดจนการศึกษาในระดับมหาบัณฑิตศึกษาครั้งนี้ และขอขอบคุณมิตรภาพที่ดีจากเพื่อนร่วมรุ่นทุกคนที่ได้ให้กำลังใจช่วยเหลือและให้กำลังใจ ด้วยดีเสมอมา

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อที่เป็นแรงบันดาลใจให้มาถึงจุดนี้ ขอบพระคุณ คุณแม่ และครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดมา รวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่อาจไม่ได้เอ่ยถึงที่คอยช่วยเหลือและเคียงข้างงานวิจัยสำเร็จ คุณค่าและประโยชน์ต่าง ๆ ที่พึงมีของการค้นคว้าอิสระเล่มนี้ ผู้วิจัยขอขอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมบริโภค.....	7
แนวคิดและทฤษฎีของปัจจัยด้านจิตวิทยา.....	28
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's).....	46
ผลงานวิจัยนัยศึกษา ระดับปริญญาตรี.....	53
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	58
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	62
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	62
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	62
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ.....	64
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	64
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	65



บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	67
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มวัยทำงาน เพศชายในย่านพระรามเก้า .....	68
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจทางด้านจิตวิทยาของ กลุ่มวัยทำงานเพศชายในย่านพระรามเก้า.....	70
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของกลุ่มวัยทำงานเพศชายในย่านพระรามเก้า .....	77
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการอาบอบนวด ในย่านพระรามเก้าของกลุ่มวัยทำงาน เพศชาย.....	85
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	92
สรุปผลการวิจัย .....	93
อภิปรายผลการวิจัย .....	94
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย .....	95
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	96
บรรณานุกรม .....	97
ภาคผนวก.....	100
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	101
ภาคผนวก ข บันทึกข้อความเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือ .....	113
ภาคผนวก ค คำกล่าวเชิญไปยังของแบบสอบถาม .....	116
ประวัติผู้วิจัย.....	124

**ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี**

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	อัตราค่าบริการของลา เคอ ฟองซ์.....	54
2	อัตราค่าบริการของโคลอนเซ่ 1.....	55
3	อัตราค่าบริการของโคลอนเซ่ 4.....	55
4	อัตราค่าบริการของยูโทเปีย.....	56
5	อัตราค่าบริการของแคทเทอร์รีน.....	57
6	อัตราค่าบริการของวิกตอเรีย ซีเคิร์ท.....	57
7	อัตราค่าบริการของวิกตอเรีย ซีเคิร์ท.....	58
8	ขนาดและจำนวนกรกำหนดโควต้าของกลุ่มตัวอย่าง.....	63
9	จำนวน และร้อยละ ของปัจจัยด้านประชากร.....	68
10	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลเหตุจูงใจทางด้าน จิตวิทยาของกลุ่มวิจัยทำงานเพศชายในย่านพระรามเก้า ด้านความเครียด.....	71
11	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลเหตุจูงใจทางด้าน จิตวิทยาของกลุ่มวิจัยทำงานเพศชายในย่านพระรามเก้า ด้านความเหงา.....	72
12	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลเหตุจูงใจทางด้าน จิตวิทยาของกลุ่มวิจัยทำงานเพศชายในย่านพระรามเก้า ด้านความสุข.....	74
13	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลเหตุจูงใจทางด้าน จิตวิทยาของกลุ่มวิจัยทำงานเพศชายในย่านพระรามเก้า ด้านอยากรู้ อยากเห็น.....	75
14	<b>ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี</b> ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลเหตุจูงใจทางด้าน จิตวิทยาของกลุ่มวิจัยทำงานเพศชายในย่านพระรามเก้า ด้านความต้องการ... ทางการตลาดบริการ-ผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มวิจัยทำงานเพศชาย ในย่านพระรามเก้า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	76 77
16	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ-ผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มวิจัยทำงานเพศชาย ในย่านพระรามเก้า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	78

ตารางที่		หน้า
28	จำนวน และค่าร้อยละ ด้านช่วงวันของสัปดาห์ที่นิยมเที่ยวสถานบริการ อาบ อบ นวด.....	89
29	จำนวน และค่าร้อยละ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถาน อาบ อบ นวด.....	89
30	จำนวน และค่าร้อยละ ด้านรูปแบบวิธีการชำระเงิน.....	90
31	จำนวน และค่าร้อยละ ด้านได้รับข้อมูลข่าวสารจากสถานอาบอบนวดจาก แหล่งข้อมูลประเภท.....	90
32	จำนวน และค่าร้อยละ ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานอาบอบนวด ย่านพระรามเก้า.....	91
33	ด้านความเครียด.....	117
34	ด้านความเหงา.....	118
35	ด้านความสุข.....	118
36	ด้านความอยากหรืออยากเห็น.....	119
37	ด้านความต้องการ.....	119
38	ด้านความต้องการ.....	120
39	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	120
40	ด้านราคา.....	121
41	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	121
42	ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	122
43	ด้านบุคลากร.....	122
44	ด้านกระบวนการ.....	123
45	ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	123

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค .....	9
2	แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ .....	10
3	ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของ Lamb, Hair and McDaniel .....	11
4	กรอบการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค .....	17
5	ลำดับขั้นความต้องการของ Maslow .....	41



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาพแวดล้อมและสังคมปัจจุบัน ได้ถูกกลายเป็นสังคมมีความเจริญก้าวหน้าในด้านต่างๆ ทั้งจากการพัฒนาของมนุษย์เอง จากการพัฒนาการเองตามธรรมชาติ หรือความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร การเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ เข้าด้วยกัน เหล่านี้เป็นผลให้การดำรงชีพ การใช้ชีวิตและความเป็นอยู่ของคนเปลี่ยนไปจากเดิมเป็นประเทศที่มีชนบทรอบล้อม พิธีการปฏิบัติที่ละเอียดอ่อน และมีวัฒนธรรมที่สวยงาม ได้ถูกเข้าแทนที่จากการเปิดเสรีของข่าวสารจากการรับวัฒนธรรมของต่างชาติ ทำให้วัฒนธรรม จริยธรรมและศีลธรรมอันดีของชาติไทยที่สั่งสมมา ค่อยๆ เลือนหายไปจากสังคม คนไทยสมัยปัจจุบันจึง ได้ถูกเปลี่ยนเป็นคนที่มีความคิดไปเป็นแบบวัตถุนิยมมากขึ้น มองไม่สิ่งที่เป็นวัตถุที่แต่ละคนพึงมี รวม ไปถึงการมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตแบบอย่างชาวตะวันตกมากขึ้นเพื่อการยอมรับของคนในสังคมเหล่านี้เป็นต้น

หากจะมองเข้ามาถึงประเทศไทยเราเองปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงขึ้นซึ่งสร้างแรงกดดันในการดำเนินธุรกิจให้มีความยากยิ่งขึ้น ธุรกิจบางรายประสบภาวะการขาดทุนหรือล้มละลาย จึงทำให้ภาคธุรกิจเริ่มหันมาใช้นโยบายลดภาระค่าใช้จ่ายขององค์กรเพื่อเป็นการรักษายอดกำไรให้ดำรงอยู่ได้ โดยมุ่งนโยบายการปลดพนักงาน หรือลดจำนวนพนักงานจากเดิมที่มีอยู่ลง (กรมส่งเสริมการค้า

### ผลงงานวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับระดับปริญญาตรี

ส่งออก) ทำให้พนักงานบริษัทที่เป็นลูกจ้างเคยได้รับเงินเดือนเป็นค่าตอบแทน เกิดความวิตกกังวล และความกดดันในการทำงาน ประกอบกับการแข่งขันกันในสายงานเดียวกัน ในบริษัท ตลอดจนการแข่งขันกับบริษัทหรือองค์กรอื่น ได้สร้างกดดันทับถมให้กับพนักงานบริษัทเหล่านี้ ทำให้เกิดปัญหาและอุปสรรคในการดำรงชีวิตที่มากมาย กลุ่มคนเหล่านี้จึงต้องพึ่งพาการระบายออกทางอารมณ์ โดยการเที่ยวสถานบันเทิงในรูปแบบต่างๆ ทำให้สถานบันเทิงเหล่านี้เข้ามามีบทบาทในสังคม

สถานบันเทิงของกลุ่มคนวัยทำงานที่เป็นเพศชายคือ สถานบริการอาบ อบ นวด ที่ให้บริการกับลูกค้าที่เป็นผู้ชาย เมื่อลูกค้าเข้าไปภายในจะมีผู้กระจกซึ่งมีพนักงานสาว (หมอนวด) ติดเบอร์นั่งอยู่ อันเป็นที่มาของเพลงนางงามผู้กระจก ด้านหน้าจะมีพนักงานบริการที่เรียกว่า คน

เชียร์แซก คอยแนะนำ เพื่อเลือกพนักงานสาวที่เป็นหมอนวด แล้วขึ้นห้องเพื่อรับบริการอาบ อบ นวด จะประกอบไปด้วย กิจกรรมหลัก ดังนี้ นั่งสนทนา อาบน้ำ นวดตัว และอบชาวน้ำ นอกจากนี้ ยังมีร้านอาหาร และการแสดงดนตรีภายในสถานที่เช่นกัน ตามหลักของกฎหมายจะให้บริการใน ลักษณะรูปแบบการบริการสปา แต่ในความเป็นจริง จะมีการให้บริการที่นอกเหนือ ซึ่งไม่ได้รับ อนุญาตจากกฎหมายนั่นคือการค้าประเวณี หรือการให้บริการมีเพศสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นกิจกรรมหลัก ที่แท้จริงที่เกิดขึ้น สถานบริการอาบ อบ นวด จึงเป็นแหล่งเสื่อมโทรมแห่งหนึ่งของสังคม ที่บ่อน ทำลายศีลธรรม ของประชาชนในสังคม ตลอดจนภาพลักษณ์ของประเทศ นิตยสาร ไทม์เคยนำเสนอ (เนตรนภา แก้วแสงธรรม 2553) กรุงเทพมหานคร

สถานบริการอาบ อบ นวด นอกจากบ่อนทำลายสังคมและภาพลักษณ์ของประเทศ ยัง เป็นตัวอย่างที่ไม่ดีต่อเยาวชนของการเป็นธุรกิจดีเทา ที่กฎหมายไม่สามารถทำการสิ่งใด ได้อย่าง เต็มที่ สถานบริการอาบ อบ นวด เป็นสถานหนึ่งที่สร้างผลกระทบเลียนแบบทางเพศ (สถาบันวิจัย บบพาทหึงชวยและการพัฒนา 2553) เป็นช่องทางให้กับเยาวชนชาย และหญิงเข้าสู่ธุรกิจค้า บริการ โดยสมัครใจหรือถูกล่อลวง จนกลายเป็นปัญหาสังคม ขณะที่เยาวชนขาดความเกรงกลัวต่อ กฎหมาย เพราะมีภาพตัวอย่างของการกระทำผิดที่ปราศจากการรับโทษ การที่มีสื่อหรือละครแสดง ถึงพฤติกรรมในมุมที่มีถูกมอง ไม่สมควร

ขณะที่มุมมองของผู้ประกอบการสถานบริการบันเทิง กลับมองว่าธุรกิจของคน เป็นที่ ต้องการของประชาชนทั่วไป เพราะทุกคนต้องการสถานที่ ที่จะระบายความเครียดจากการทำงาน เพิ่มความสุขในชีวิต สถานบันเทิงจึงเกิดขึ้นมากมายเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้มีความต้องการเหล่านั้น ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง สถานบริการอาบ อบ นวด ก็เช่นกัน ถึงแม้จะไม่มีมารออก

ใบอนุญาตให้กับผู้ประกอบการรายใหม่ ยกเว้นการซื้อใบอนุญาตจากกิจการเดิม แต่การแข่งขันมี ความรุนแรงมากขึ้น เพราะแต่ละสถานบริการต่างพยายามดิ้นรนหาวิธีการตลาดมาใช้อย่าง ต่อเนื่องเพื่อดึงลูกค้าหรือผู้สนใจเข้ามาใช้บริการสถานอาบ อบ นวด ของตน ทั้งการพัฒนาสถาน บริการให้มีความใหญ่โต ทันสมัย การรวบรวมพนักงานสาว (หมอนวด) ที่มีหน้าตาดี ดึงดูดเพศตรงข้าม หรือการจัดทำการส่งเสริมการตลาด เช่น กิจกรรม หรือการจัดทำระบบสมาชิก เป็นต้น ทำให้ การแข่งขันของสถานบริการอาบ อบ นวด ในปัจจุบันเต็มไปด้วยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อ เอาชนะคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ อาบ อบ นวด ในย่านพระรามเก้า ของกลุ่มวัยทำงานเพศชาย เพื่อที่ผลการศึกษานี้จะสร้างประโยชน์ ได้ใน 2 ทิศทางทาง 1) คือ ประโยชน์ต่อหน่วยงานรัฐ และเอกชนในการที่นำผลการศึกษาไปใช้ใน

การวางแผน และพัฒนาแนวทางในการสร้างความสุขในสังคมไทย และสังคมครอบครัว เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดี และสร้างศีลธรรม จริยธรรมให้เกิดขึ้นในสังคมไทยอย่างยั่งยืน 2) ประโยชน์ต่อภาคธุรกิจ เพราะการศึกษาครั้งนี้ยังได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อที่จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญหรือการพิจารณา และนำไปพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการแข่งขันอย่างได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอาบ อบ นวด ในย่านพระรามเก้า ของกลุ่มวัยทำงานเพศชาย

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการอาบ อบ นวด ในย่านพระรามเก้า ของกลุ่มวัยทำงานเพศชายมีขอบเขตดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มกลุ่มวัยทำงานเพศชายที่มีพฤติกรรมการใช้บริการอาบ อบ นวด ในย่านพระรามเก้า

2. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีดังต่อไปนี้

2.1 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

2.1.1 อายุ

2.1.2 ระดับการศึกษา

2.1.3 อาชีพ

2.1.4 รายได้

2.1.5 สถานภาพทางครอบครัว

2.2 ตัวแปรด้านมูลเหตุจูงใจทางด้านอารมณ์ ประกอบด้วย

2.2.1 ความเครียด

2.2.2 ความเหงา

2.2.3 ความสุข

2.2.4 ความอยากรู้อยากเห็น

2.2.5 ความต้องการ

ผลงานวิจัยนิตศึกษา ระดับปริญญาตรี

## 2.3 ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ประกอบไปด้วย

2.3.1 ผลิตภัณฑ์และบริการ

2.3.2 ราคา

2.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด

2.3.5 บุคลากร

2.3.6 กระบวนการ

2.3.7 ลักษณะทางกายภาพ

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ สถานบริการอาบ อบ นวด ในย่านพระรามเก้า จำนวน 7 แห่งกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ช่วงของระยะเวลาของการศึกษาครั้งนี้ ช่วง ระหว่างเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2553 – มีนาคม พ.ศ. 2554

กรอบแนวความคิด

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอาบ อบ นวด ในย่านพระรามเก้า ของกลุ่มวัยทำงาน เพศชายที่ระบุไว้ในขอบเขตและวิธีการวิจัยสามารถแสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังภาพที่ 1

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมในการเที่ยวสถานบริการอาบ อบ นวดของประชาชนวัยทำงาน เพศชาย เพื่อที่ธุรกิจจะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนากระบวนการ หรือกลยุทธ์ในการ นำเสนอที่เหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
2. ทราบถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเที่ยวสถานบริการอาบ อบ นวดของประชาชนวัยทำงานเพศชายที่เป็นผู้ให้บริการ เพื่อที่ภาครัฐจะได้นำไปใช้ในการสร้างและ ยกกระดับมาตรฐานชีวิตของประชาชนให้ดียิ่งขึ้น
3. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้บริการพิจารณาเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดบริการ ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ในการดำเนินงานการตลาด



### นิยามศัพท์เฉพาะ

สถานบริการอาบ อบ นวด หมายถึง สถานบริการประเภทหนึ่ง ที่มีพนักงานนวด หรือเรียกกันทั่วไปว่าหมอนวด ไว้คอยบริการลูกค้า ในการอาบน้ำ นวดตัว และอบซาวน่า (คลังปัญญา ไทย 2553) นอกจากนี้ยังเป็นสถานที่ในการสังสรรค์ มีการจำหน่ายอาหาร สุรา และดนตรีประกอบ โดยให้บริการตั้งแต่เวลา 13.00 น. – 02.00 น.

วัยทำงานเพศชาย หมายถึง ผู้ชายที่ประกอบอาชีพการงาน และมีรายได้จากอาชีพนั้น มีอายุตั้งแต่ 20-59 ปี ที่เคยใช้บริการสถานอาบ อบ นวด ย่านพระรามเก้า

พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องสถานบริการอาบ อบ นวด หมายถึง กิริยาอาการของลูกค้าที่มาใช้บริการที่แสดงออกหรือปฏิกิริยาโต้ตอบเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้าต่างๆ ทำให้เกิดการซื้อบริการจากสถานอาบ อบ นวด การใช้บริการ และการประเมินผลการบริการของบุคคล

ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยทางอารมณ์ และความรู้สึก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ อารมณ์แปรปรวนเสมือนผงชูรสของชีวิตที่จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในรูปแบบต่างๆ โดยปัจจัยทางอารมณ์ ประกอบด้วย ความเครียด ความเหงา ความสุข และการง่วงใจ ประกอบด้วย ความอยากรู้อยากเห็น และความต้องการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางสภาพ เช่น นักการตลาดจะใช้เครื่องดังกล่าวในการสร้างการรับรู้ในสินค้าและบริการเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการ และพฤติกรรมในการบริโภค

ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง บริการของผู้ให้บริการของสถานบริการอาบ อบ นวด ในย่านพระรามเก้า

### ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ราคา หมายถึง ค่าบริการและค่าบริการต่างๆจากการใช้บริการในสถานบริการอาบ อบ

นวด ในย่านพระรามเก้า

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีในการใช้บริการ และการจองพนักงานโดยวิธีการต่างๆ ของสถานบริการในสถานบริการอาบ อบ นวด ในย่านพระรามเก้า

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้าและผู้ให้บริการผู้คนที่ไปสามารถรับรู้และเข้าใจถึง ผลิตภัณฑ์และบริการของสถานบริการในสถานบริการอาบ อบ นวด ในย่านพระรามเก้า

**บุคลากรผู้ให้บริการ** หมายถึง พนักงานนวด หรือพนักงานให้บริการของสถานบริการ  
ในสถานบริการอาบ อบ นวด ในย่านพระรามเก้า

**ลักษณะทางกายภาพ** หมายถึง การตกแต่งห้อง และภายในของสถานบริการในสถาน  
บริการอาบ อบ นวด ในย่านพระรามเก้า

**กระบวนการ** หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการในการใช้บริการของสถานบริการในสถาน  
บริการอาบ อบ นวด ในย่านพระรามเก้า



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการออบ ออบ นวด ในย่านพระรามเก้า ของกลุ่มวัยทำงานเพศชาย” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิด และทฤษฎีของปัจจัยด้านจิตวิทยา
3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)
4. สถานบริการออบ ออบ นวด ย่านพระรามเก้า
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นกรแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior) เป็นพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค เกี่ยวกับการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆว่าจะใช้อะไรเป็น หลักในการช่วยตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าแต่ละชนิด และหากตัดสินใจซื้อจะเป็นจำนวนมากน้อยเท่าไร ในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค ยังมีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่านดังนี้

**ผังนิธิยน์นัททิธิ์ ธิ์นัธิ์ปธิ์นัธิ์นัธิ์**

Engel, Blackwell and Miniard (1993) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง “กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภค และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้

Belch and Belch (2006) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง “กระบวนการ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และบริการ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ”

นิตยาพร เสมอใจ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการประกอบด้วยกิจกรรมที่เป็นขั้นตอน ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจำนวนมาก ก่อนตัดสินใจซื้อผ่านกระบวนการชดยวหลายขั้นตอน เริ่มด้วยการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อนั้นอย่างกว้างขวางหลาย ๆ ตราแล้วนำมาเปรียบเทียบ และประเมินข้อดีข้อเสียแต่ละตรา และกิจกรรมอื่น ๆ อีกมากก่อนตัดสินใจซื้อในขั้นสุดท้าย แต่อย่างไรก็ตาม ในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการบางชนิด การตัดสินใจซื้ออาจกระทำได้อย่างรวดเร็ว เกือบจะทันทีภายหลังจากที่ได้เห็นผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างเช่น การซื้อบริการสถานอาบ อบ นวด ที่มีการประกาศตราค่างวดตามบริการ เป็นต้น

#### ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

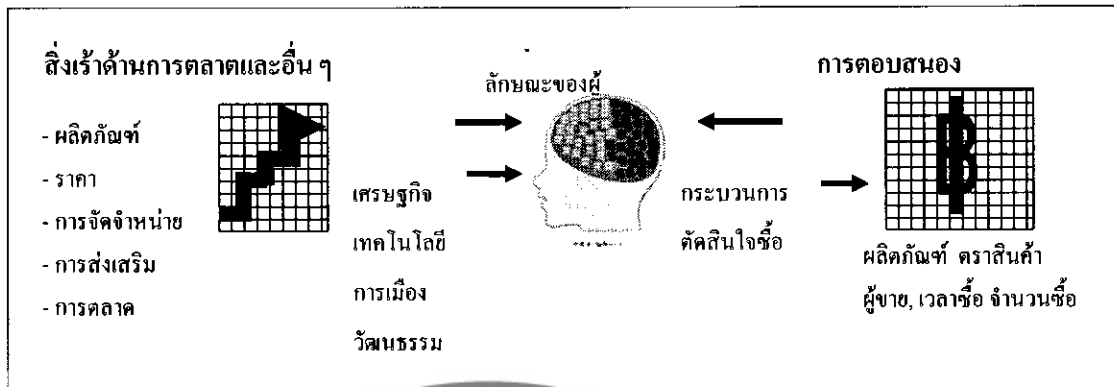
จากการศึกษาค้นคว้าจะพบว่า มีตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดขึ้นมากมาย แต่ที่ได้รับความนิยมและถูกนำไปใช้อ้างอิงในงานวิจัย และงานวิชาการ มีด้วยกัน 2 แบบดังนี้

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler and Armstrong (2007) ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีทางจิตวิทยาประยุกต์ใช้ทางการตลาด โดยยึดถือแนวความคิดที่ว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุ หรือมีสิ่งเร้า (stimuli) ทำให้เกิด และจากสิ่งเร้าจะกลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาเพื่อสนองตอบ (response) ต่อสิ่งเร้านั้น กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เป็นการประยุกต์ “S-R theory” ซึ่งเป็นทฤษฎีจิตวิทยาดั้งเดิม มาเป็นตัวแบบแสดงพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค หรือ “stimulus – response model” ดังแสดงในภาพ 1 จากรูปแสดงให้เห็นว่าสิ่งเร้าทางการตลาดและสิ่งเร้าอื่น ๆ (marketing and other stimuli) จะเข้าสู่ “กล่องดำ” (black box) ของผู้บริโภค และจะมีผลตอบสนอง (response) บางอย่างออกมา ปัญหา

ที่ท้าทายเพื่อหาคำตอบ คือ สิ่งที่เกิดขึ้นภายในกล่องดำมีกระบวนการอย่างไร

#### ผังนวัตวิยาศึกษา ระดับปริญญาตรี

สิ่งเร้าทางการตลาดประกอบด้วย “4P’s” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ ส่วนสิ่งเร้าอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้ อยู่ในสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวผู้บริโภค อันมีอิทธิพลผลักดันต่อการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย สภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม สิ่งเร้าทั้งหมดเหล่านี้จะเป็นตัวนำเข้า (input) เข้าสู่กล่องดำ (สมอง) ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นภายในสมอง หรือกล่องดำ ซึ่งมองไม่เห็น และจะปรากฏแสดงผลออกมา (output) อันเป็นพฤติกรรมตอบสนองที่มองเห็นได้ คือ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตรา เลือกจำหน่าย เลือกเวลาซื้อ และจำนวนซื้อ



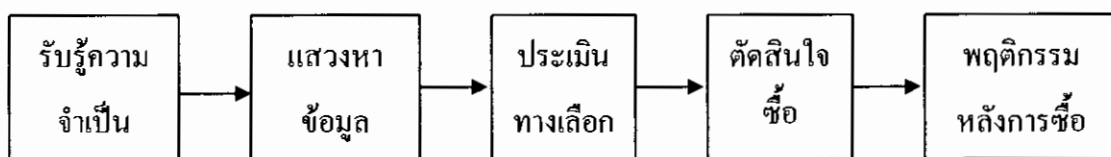
ภาพที่ 1 แสดงตัวแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, (New York : Prentice Hall, 2007).

การจะทำให้สิ่งเร้าต่าง ๆ สามารถแปรเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมตอบสนองให้เกิดขึ้นภายใน กล้องดำของผู้บริโภคได้นั้น เกิดจากองค์ประกอบ 2 ส่วน ส่วนแรก คือเกิดจากลักษณะของปัจจัย อิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ และพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค อันได้แก่ ปัจจัยทางด้าน วัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา ส่วนที่ 2 เกิดจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเอง (buyer's decision process) ที่มีผลกระทบบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ดังแสดงในภาพ 2 ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ (Kotler and Armstrong 2007)

1. รับรู้ความจำเป็น (Need recognition)
2. แสวงหาข้อมูล (Information search)
3. ประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)
4. ตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาพที่ 2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

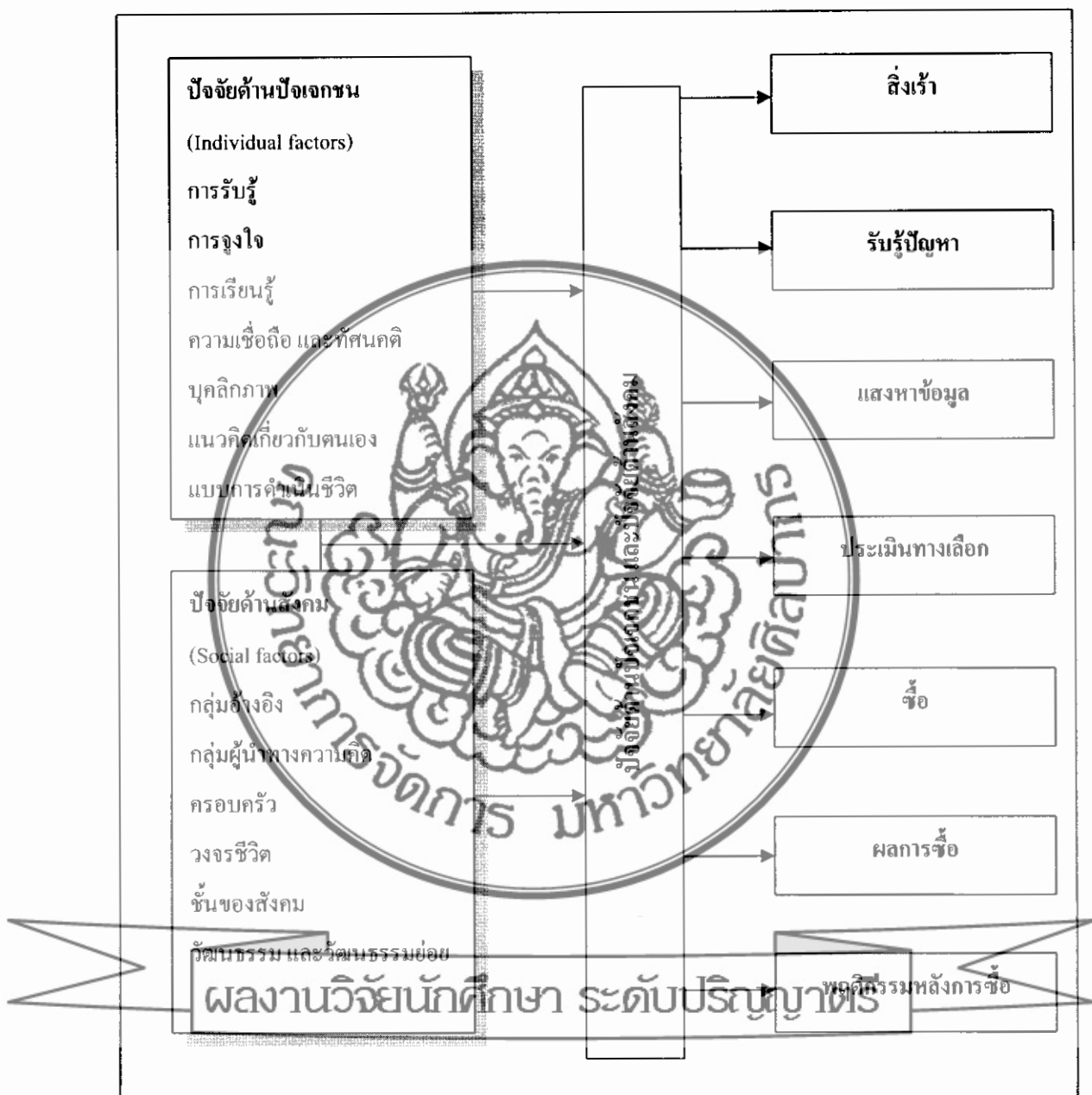
ที่มา : Philip Kotler and Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. (New York : Prentice Hall, 2007).

### ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Lamb, Hair and McDaniel

Lamb, Hair and McDaniel (1992) ได้คิดตัวแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคขึ้น ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน ส่วนแรก เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เป็นขั้นตอน ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การรับรู้สิ่งเร้า (2) การรับรู้ปัญหา (3) การแสวงหาข้อมูล (4) การประเมินทางเลือก (5) การซื้อ (6) ผลการซื้อ และ (7) พฤติกรรมหลังการซื้อ (ดังภาพที่ 3)

ส่วนที่สอง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อที่มีผลกระทบต่อทุกขั้นตอน แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (individual factors) ได้แก่ การรับรู้ การสนใจ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง และแบบการดำเนินชีวิต (2) ปัจจัยด้านสังคม (social factors) ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง กลุ่มผู้นำทางความคิด ครอบครัว วงจรชีวิต ชั้นของสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย

สรุปได้ว่าตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค 2 ตัวแบบข้างต้น จะเห็นได้ชัดว่า องค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทั้ง 2 ตัวแบบ มีแนวคิดตรงกันคือ เกิดจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเอง และเกิดจากปัจจัยทางด้านปัจเจกบุคคล และปัจจัยทางด้านสังคม



ภาพที่ 3 ตัวแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคของ Lamb, Hair and McDaniel  
 ที่มา : Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, and Carl McDaniel. Principles of Marketing.  
 (Cincinnati : South-Western, 1992).

## กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทั่วไปจะประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การรับรู้สิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือ แรงขับ (Drive) ที่จะเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง (Evans and Berman, 1997) ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากหลายแหล่งดังนี้

1.1 สิ่งเร้าจากสังคม (Social Cue) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้พูดคุยกับเพื่อน ๆ สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ แหล่งสิ่งเร้าดังกล่าวนี้เกิดจากการติดต่อสัมผัสกันระหว่างบุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผู้ขาย

1.2 สิ่งเร้าจากการโฆษณา (Commercial Cue) ซึ่งเกิดขึ้นจากผู้ขายส่งข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขาย การโฆษณา การขาย โดยบุคคล และกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งหมด ถือเป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา

1.3 สิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial Cue) ได้แก่สิ่งเร้าที่เกิดจากข่าวสารจากแหล่งที่เป็นกลางไม่ลำเอียง เช่น "Consumer Reports" หรือเอกสารรายงานต่าง ๆ ของรัฐบาล เป็นต้น ซึ่งเป็นแหล่งข่าวที่ได้รับความเชื่อถือสูง

1.4 สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย (Physical Drive) ซึ่งเกิดขึ้นจากประสาทสัมผัสทางร่างกายได้รับผลกระทบ ทำให้เกิดความหิว ความกระหาย และความกลัว เป็นต้น

สิ่งเร้าดังกล่าวเหล่านี้ บุคคลอาจรับรู้เพียงบางส่วน หรือรับรู้ทั้งหมดก็ได้ หากบุคคลนั้นได้รับสิ่งเร้ามากพอ ก็จะกลายเป็นแรงจูงใจผลักดันเข้าสู่ขั้นสูงขึ้นไปในขั้นที่ 2 แต่หากบุคคลนั้นไม่ได้รับแรงกระตุ้นมากนัก ก็อาจจะล้มเลิกความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ในกรณีเช่นนี้กระบวนการตัดสินใจในขั้นที่ 2 ก็จะ ไม่เกิดขึ้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าในขั้นที่ 1 สิ่งเร้าดังกล่าวนี้พอจะจูงใจทำให้เกิดการรับรู้ปัญหา การรับรู้ปัญหานั้นเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเปรียบเทียบกับสถานการณ์ความไม่สมดุลกันระหว่าง สภาวะที่เป็นจริง (actual state) กับ สภาวะที่ปรารถนา (desired state) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสภาวะที่ปรารถนา จะเป็นผลสะท้อนทำให้เกิดความต้องการ และความต้องการนี้แหละจะเป็นรากเหง้า หรือต้นตอ (root) แห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมด หากปราศจากความต้องการแล้วพฤติกรรมใด ๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น (Lamb, Hair, and McDaniel, 1992)

ผู้บริโภครับรู้ปัญหาเมื่อพบว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ต้องพิจารณาซื้อ อาจจะสามารถแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ตนยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled desire) ก็อาจเป็นไปได้ ตัวอย่างเช่น กาแฟ น้ำตาล หมดขวด จำเป็นต้องซื้อใหม่ วิทยุเสียไมค์ โทรทัศน์



ภาพไม่ชัดเพราะใช้มานาน จำเป็นต้องซื้อเครื่องใหม่มาทดแทน หรือแม่บ้านต้องพาลูกนั่งรถเมล์ไปโรงเรียนทุกวันพบว่าไม่ได้รับความสะดวก จึงปรารถนาที่จะซื้อรถยนต์ส่วนตัวสักคัน เป็นต้น

3. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ภายหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะซื้อนั้น ในเบื้องต้นผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน (Internal search) โดยพิจารณาจากความรู้ อันเกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราที่จะซื้อ นั้นเป็นเบื้องแรกก่อน อย่างเช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อย ๆ ซื้อซ้ำ ๆ เป็นประจำ เช่น การซื้อ แชมพูสระผม ซื้อมาสิฟีน ก็อาจนำความรู้ที่มีอยู่ในตัวออกมาใช้ได้เพียงพอ แต่หากเขาพบว่า ความรู้ และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ ก็จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก เพิ่มเติม (External Search) ซึ่งในกรณีดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมีความ เสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง และมักใช้เข้าไปในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจว่า

แหล่งข้อมูลภายนอกอาจหาได้จากหลายแหล่ง ดังนี้ คือ (Kotler and Armstrong 2007)

3.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

3.2 แหล่งโฆษณา (Commercial Sources) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จำหน่ายบรรจุกิจภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ

3.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานองค์การต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้บริการแก่ สาธารณชนทั่วไป ทั้งของรัฐ และเอกชน

3.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการ จัดจำหน่าย การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเป็นไปโดยตรง

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหามาได้จากแหล่งภายนอก กำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้น และจาก เกณฑ์ที่กำหนดขึ้นนี้ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมิน และเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับ ทางเลือกแต่ละทางได้ วิธีหนึ่งที่จะช่วยลดทางเลือกให้แคบลงก็โดยวิธีเลือกลักษณะเด่นบางอย่าง ของผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์พิจารณา หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวนี้ ก็จะคัดออกจาก รายการไป บางครั้งการประเมินทางเลือกจะทำให้ได้ง่าย เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษ

อย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่น เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเลิศ ราคาต่ำ การตัดสินใจเลือกจะมีความมั่นใจมากกว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ระดับคุณภาพปานกลาง ราคาแพง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปการประเมินทางเลือกอาจไม่กระทำได้ง่ายนัก บางครั้งผู้บริโภคมีทางเลือก 2 ทาง หรือมากกว่า ซึ่งมีลักษณะน่าใจเลือกพอ ๆ กัน ในกรณีเช่นนี้จำเป็นจะต้องตั้งเกณฑ์การตัดสินใจขึ้น โดยนำลักษณะบางอย่างที่สำคัญมาเปรียบเทียบ และจัดลำดับ เช่น ราคา แบบสไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัย ความคงทนถาวร สถานะของผลิตภัณฑ์ และใบประกันคุณภาพ เป็นต้น เกณฑ์ต่าง ๆ ดังกล่าวนี้นี้นำมาใช้กำหนดการตัดสินใจในขั้นต่อไป

5. การซื้อ (Purchase) ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคพร้อมที่จะลงมือซื้อ นั่นก็คือ พร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงิน หรือสัญญาที่จะใช้เงิน เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการมาครอบครองเป็นจำนวน แต่ก็ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาคงใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย เกี่ยวกับสถานที่ที่จะซื้อ เช่น อาจซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่โรงเรียน ซื้อที่ที่ทำงาน หรือซื้อที่บ้าน เพราะปัจจุบันผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านมีแนวโน้มมากขึ้น ส่วนเงื่อนไขการซื้อก็ตัดสินใจว่าจะซื้อเงินสด ซื้อเงินผ่อน หรือซื้อทางไปรษณีย์ โดยชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ส่วนความพร้อมที่จะจำหน่าย หมายถึง ความพร้อมในการส่งมอบ หรือให้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้ามีอยู่ในสต็อกพร้อมเสมอที่จะส่งสินค้าถึงลูกค้าได้ทันที เมื่อผู้บริโภคสั่งซื้อ เพราะรายการสินค้าที่จำเป็นต้องส่งมอบ ระยะเวลาจากการสั่งซื้อ จนกระทั่งผู้บริโภคได้รับสินค้า รวมทั้งความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ใช้ ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะซื้อถ้าหารองค์ประกอบทั้ง 3 ประการดังกล่าวเป็นที่รับได้ และเป็นที่น่าพอใจ แต่อย่างไรก็ตาม หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดในองค์ประกอบดังกล่าวไม่เป็นที่พอใจ ก็อาจจะเป็นเหตุทำให้การซื้อต้องรื้อหรือเลื่อนเวลาออกไป หรืออาจจะตัดสินใจไม่ซื้อก็อาจเป็นได้ แม้ว่าไม่มีปัญหาใด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ระดับปริญาตรี

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้ออาจทำให้ได้รับความพอใจ หรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับความพอใจความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นจริง หรือสภาวะที่เป็นอยู่เดิม (Existing states) กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากจะเป็น (desired states) ก็จะหมดไป โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ หากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง มิฉะนั้นแล้วเขาจะรู้สึกไม่พอใจนัก

### รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 6 ขั้นตอนดังกล่าวไว้ ซึ่งเป็นรูปแบบทั่วไปของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่จากการค้นคว้าพบว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะผ่านกระบวนการทุกขั้นคอนเสมอไป แต่ขึ้นอยู่กับระดับการใช้ความพยายาม และการให้ความสำคัญในการซื้อเล็กน้อยแค่ไหน เพราะการซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ผู้ซื้อใช้ความพยายามในการซื้อน้อยมาก ถือว่าเป็นการซื้อที่ไม่สำคัญ เพราะการผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อย ซื้อซ้ำเป็นประจำ ราคาไม่แพง ความเสี่ยงแทบไม่มี การตัดสินใจซื้อเพียงอาศัยประสบการณ์เดิม ไม่ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม การตัดสินใจซื้อจึงสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว ไม่ต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน นักการตลาดเรียกลักษณะพฤติกรรมการซื้อแบบนี้ว่า “การซื้อที่ใช้ความพยายามในการซื้อน้อย” หรือ “low – involvement purchases” แต่การซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง ผู้ซื้อจำเป็นต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลมาก เพราะเป็นการซื้อที่มีความสำคัญ ราคาแพง เป็นผลิตภัณฑ์ไม่คุ้นเคย หรือไม่เคยซื้อมาก่อน มีความเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อผิดพลาดสูง จึงจำเป็นต้องประเมินอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อในลักษณะนี้เรียกว่า “การซื้อที่ใช้ความพยายามในการซื้อสูง” หรือ “high – involvement purchase” (Lamb, Hair and McDaniel 1993)

Boone and Kurtz (2008) ได้เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เหมือนกับกระบวนการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาของคน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เหมือนกับกระบวนการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาของคน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะสามารถตัดสินใจได้เร็ว หรือช้า จึงขึ้นอยู่กับความพยายามที่ต้องใช้เพื่อแก้ปัญหานั้น ดังนั้น รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะตามระดับการแก้ปัญหา ตั้งแต่การใช้ความพยายามน้อยที่สุด จนกระทั่งการใช้ความพยายามมากที่สุด แบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ

### ผลงาญวิทย์ภักดีศึกษ ระดับปริญญาตรี

1. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Reutilized Response Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อตามความเคยชิน ตามปกตินิสัยที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเป็นประจำเมื่อซื้อสินค้าราคาถูก และต้องซื้อบ่อย ๆ การซื้อสินค้าประเภทนี้ ผู้บริโภคใช้เวลาตัดสินใจซื้อน้อยมาก เพราะรู้จัก และคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างดี รู้ว่าตราไหนดี หือไหนที่ควรซื้อ และมักจะซื้อตามตราที่ตนเองชอบมากที่สุดเป็นประจำ ตัวอย่างเช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น การซื้อสินค้านี้จึงไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลมาก เพราะความเสี่ยงแทบจะไม่มีเลย

2. พฤติกรรมการซื้อที่ดองแก้ปัญหาบางอย่าง (Limited Problem Solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ยี่ห้อใหม่ แม้ว่าผู้บริโภคจะรู้จักผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น การซื้อยาสระผมยี่ห้อใหม่ การตัดสินใจซื้อจึง

ไม่สามารถกระทำได้ทันทีเพราะยังไม่เคยใช้มาก่อน จึงจำเป็นต้องสอบถามค้นหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติมอาจถามพนักงานขาย ถามเพื่อนที่เคยใช้ หรือคอยติดตามจากโฆษณาต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าการซื้อในลักษณะนี้จึงเป็นพฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่างก่อน

ในฐานะนักการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจในการซื้อ จึงหาทางลดความเสี่ยงด้วยการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ดังนั้น นักการตลาดควรจัดหาข้อมูลให้กับผู้บริโภคให้มากที่สุดด้วยโปรแกรมการติดต่อสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ที่ดี เพื่อสร้างความเข้าใจ และเพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทด้วยความมั่นใจ

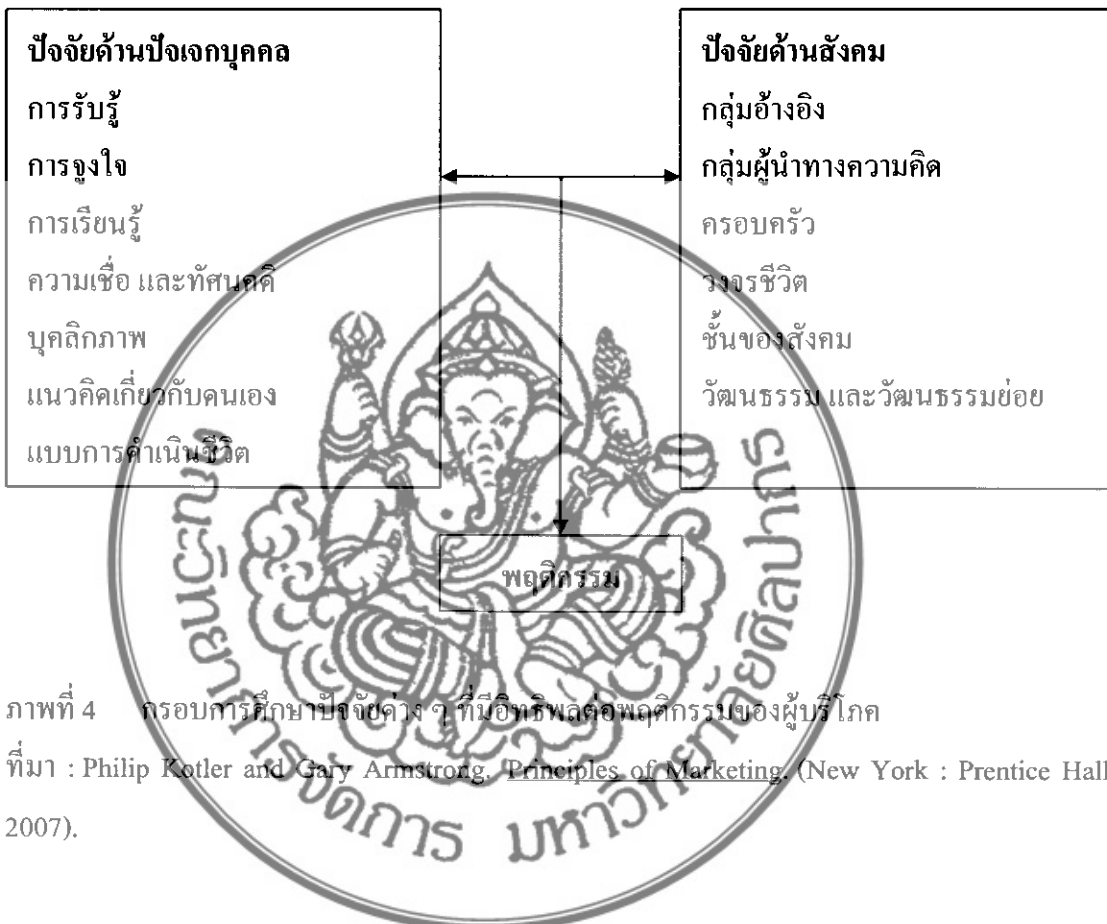
3. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาอย่างมาก (Extended Problem Solving) เป็นพฤติกรรมซื้อที่มีความสลับซับซ้อนมากที่สุด ใน 3 รูปแบบของพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคย หรือเป็นการซื้อครั้งแรก และผลิตภัณฑ์นั้นราคาแพง และมีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง จึงจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลมาก พฤติกรรมการซื้อจึงผ่านกระบวนการทุกขั้นตอนดังกล่าวมาแล้วในตอนต้น ตัวอย่างเช่น การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตามบ้าน ผู้ซื้อจำเป็นต้องใช้เวลานานเพื่อทราบบ้างว่าสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นเกณฑ์สำคัญในการซื้อ และลักษณะเด่นสำคัญแต่ละตราเพื่อใช้เป็นหลักในการประเมินเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ เขาอาจจำเป็นต้องหาข้อมูลโดยพูดคุยกับเพื่อน อ่านนิตยสาร ได้พบตัวแทนจำหน่าย อ่านโฆษณา และศึกษาจากเอกสารการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตแต่ละรายจัดทำขึ้นเพื่อเสนอข้อมูล จากการรวบรวมข้อมูลเหล่านี้จะทำให้ผู้ซื้อสามารถลดจำนวนตราที่มีความต้องการซื้อให้น้อยลงได้จนถึงระดับที่พอจะประเมินทางเลือกซื้อได้เป็นอย่างดี

สรุปได้ว่ารูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทั้ง 3 รูปแบบ นับว่ามีประโยชน์อย่างมากต่อผู้สื่อสารการตลาด เพราะจะทำให้เข้าใจว่าผู้ซื้อมุ่งหวังมีวิธีการแสวงหาข้อมูลอย่างไรในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ทั้งนี้เพื่อจะได้ทำโปรแกรมการสื่อสารให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง

### **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค**

กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อที่แสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วไม่ได้เกิดขึ้นในสุญญากาศ หรือความว่างเปล่า แต่เกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งภายใน และภายนอกตัวบุคคล ปัจจัยภายในบุคคลอาจรวมเรียกได้ว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา หรือปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล ส่วนปัจจัยภายนอกอาจรวมเรียกได้ว่าเป็น ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทั้งสองส่วนนี้ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน นับตั้งแต่ผู้บริโภคเกิดการรับสิ่งเร้าจนกระทั่งในขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

เพื่อทำความเข้าใจในปัจจัยทั้ง 2 ส่วนดังกล่าวข้างต้น ในตอนนี้จึงใคร่ขอจำกัดขอบเขตการศึกษา ดังแสดงในภาพ 4 รายละเอียดจะได้กล่าวในตอนต่อไป



ภาพที่ 4 กรอบการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค  
 ที่มา : Philip Kotler and Gary Armstrong, Principles of Marketing, (New York : Prentice Hall, 2007).

ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา เกิดจากภายในตัวบุคคล และมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรง การศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาจะช่วยให้การตลาดได้เข้าใจว่าทำไม (Why) และอย่างไร (How) ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ จึงนับว่ามีประโยชน์อย่างมากต่อผู้ทำการสื่อสารการตลาด ปัจจัยแต่ละอย่างดังแสดงในรูปจะได้กล่าวในรายละเอียด ดังนี้

**1. ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (Individual Factors)**

1.1 การรับรู้ (perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับออกมาเป็นภาพที่มีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งของโลก (Belch and Belch 2006) จากนิยามดังกล่าวดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของปัจเจกชน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในบุคคลแต่ละคน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และความคาดหวัง รวมทั้งเกิดจากอิทธิพลของลักษณะของสิ่งกระตุ้นที่มีต่อการรับรู้ เช่น

ขนาด สี สัน ความเข้ม และสภาวะแวดล้อม ที่บุคคลได้เห็น และได้ยินอีกด้วย จะเห็นได้ว่าบุคคล 2 คนได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือสิ่งกระตุ้นเหมือนกันภายใต้เงื่อนไขอื่น ๆ อย่างเดียวกัน แต่บุคคลทั้งสองจะรับรู้ต่างกัน ตัวอย่างเช่น คน 2 คนนั่งดูโฆษณาทางโทรทัศน์ช่องเดียวกัน แต่อาจจะตีความหมาย หรือแปลความโฆษณาสารแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ คนหนึ่งอาจจะรับฟังโฆษณาอย่างละเอียดโดยตลอด ด้วยความสนใจอย่างมาก และกลายเป็นแรงจูงใจอย่างสูงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณานั้น ในขณะที่อีกคนหนึ่งอาจจะไม่ให้ความสนใจในโฆษณานั้นเลยก็เป็นได้ หลังจากโฆษณาสิ้นสุดลง 30 วินาที คนที่สอง ไม่สามารถนึกถึงเนื้อหาของสารที่โฆษณา หรือแม้แต่ตัวผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาได้เลย จากผลการสำรวจนักศึกษาชั้นมัธยมศึกษา พบว่า โฆษณาที่กระตุ้นความรู้สึกทางเพศ (Sexier Ads) จะสามารถดึงดูดความสนใจได้มากต่อผู้บริโภควัยหนุ่มสาว อายุตั้งแต่ 18 - 25 ปี (Lamb, Hair and Medaniel 1992)

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่ามนุษย์ในฐานะผู้รับสาร จะไม่รับข่าวสารทุกชนิดที่ผ่านสายตา แต่จะมีกระบวนการเลือกรับรับข่าวสาร (Selective Perception) หรือกระบวนการกลั่นกรองข่าวสาร (Filtering Process) ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน

กระบวนการเลือกสรรการรับรู้ (Selective perception process) มี 4 ขั้นตอนดังนี้  
 ขั้นตอนที่ 1 การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เสนออยู่ทั่วไป ตัวอย่างเช่น ผู้ชมรายการแสดงทางโทรทัศน์อาจเปลี่ยนช่องรับ หรือเดินออกจากห้องไปในระหว่างพักโฆษณา เพื่อหลีกเลี่ยงการรับฟังโฆษณา การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ และการเปิดวิทยุ การเลือกเปิดรับข่าวสารข้อมูลดังกล่าวนี้เป็นขั้นแรกของกระบวนการเลือกสรรการรับรู้

ขั้นตอน 2 การเลือกสนใจ (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกมุ่งเน้นความสนใจไปที่สิ่งเร้า หรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง และในขณะที่เดียวกันจะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่น ๆ เพียงแต่ผ่านหูผ่านตาไปเท่านั้น

### สถานการณ์ในชีวิตประจำวัน ระดับปริญญาตรี

ขั้นตอน 3 การเลือกตีความเข้าใจ (Selective Comprehension) ซึ่งหมายถึงว่าเมื่อผู้บริโภคเลือกสนใจที่จะรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง ก็จะแปลความหมาย หรือตีความเข้าใจข่าวสารที่ได้รับไปตามทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งอาจจะผิดเพี้ยนไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารก็อาจเป็นได้

ขั้นตอน 4 การเลือกจดจำ (Selective Retention) ซึ่งหมายความว่าสิ่งโฆษณาหรือข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้เห็น ได้ยิน และได้อ่าน และผ่านกระบวนการการรับรู้มาถึงขั้นตีความหมายทำความเข้าใจแล้วแต่ไม่ได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะสามารถจดจำข่าวสารทั้งหมดก็หาไม่ ตรงกันข้ามผู้บริโภคจะจดจำเฉพาะข่าวสารบางอย่าง หรือบางส่วนที่มีลักษณะเด่นเฉพาะทำให้จดจำได้

หรือข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการของตนเองเท่านั้น และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจมากนัก

1.2 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง สภาพที่เกิดขึ้นภายในบุคคลที่จะกระตุ้นผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง (Mowen 1995) สิ่งจูงใจที่จะเป็นจุดเริ่มต้นผลักดันให้แสดงพฤติกรรมตามลำดับขั้นตอน ประกอบด้วย แรงขับ (drive) แรงกระตุ้น (urge) ความปรารถนา หรือความต้องการ (wish or desire)

การจูงใจจะเกิดขึ้นจากการเกิดสิ่งเร้าเข้ามากระทบต่อบุคคล สิ่งเร้าอาจเกิดจากภายในตัวบุคคลเอง (เช่นการได้ยิน และ ได้เห็นผลิตภัณฑ์) และเมื่อไรก็ตามที่สิ่งเร้าเป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึก ว่า สภาพที่เป็นจริง (Actual state) กับสภาพที่พึงปรารถนาอยากให้เป็น (desired state) มีความแตกต่างกัน “ความจำเป็นและความต้องการ” (need and want) ก็จะเกิดขึ้น และความจำเป็น หรือความต้องการจะเป็นตัวอย่งกระตุ้นเร้า ทำให้เกิดภาวะความตึงเครียด (state of tension) จนกลายเป็นแรงขับผลักดันให้แสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายเพื่อลดความตึงเครียดนั้นให้ลดลงหรือหายไป ตัวอย่างเช่น พนักงานในบริษัทสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีฐานะตำแหน่งงาน และเงินเดือนในระดับหนึ่ง (สภาวะที่เป็นจริง) เกิดมีความรู้สึก ว่าหากศึกษาต่อได้รับปริญญาโทจะมีฐานะตำแหน่งงาน และเงินเดือนที่ดีกว่านี้มาก (ภาวะที่พึงปรารถนา) จึงเกิดความจำเป็นต้องไปสมัครศึกษาเพื่อให้ได้ปริญญาโทตามต้องการ (พฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย)

1.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวรอันเป็นผลเนื่องมาจากการได้รับประสบการณ์ และประสบการณ์ที่ได้รับนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นประสบการณ์ที่เกิดจากผลกระทบท่อบุคคลนั้นโดยตรง แต่การเรียนรู้ว่าจะเกิดขึ้นได้จากการสังเกตเหตุการณ์ที่มีผลกระทบท่อผู้อื่นอีกด้วย นอกจากนั้นการเรียนรู้ยังอาจเกิดขึ้นได้ทั้ง ๆ ที่ไม่ได้ตั้งใจ หรือใช้ความพยายามใด ๆ เลยก็อาจเป็นได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสามารถจดจำตราผลิตภัณฑ์ได้หลายชนิด และสามารถฮัมเพลงโฆษณาสินค้าได้หลายยี่ห้อ ทั้ง ๆ ที่เขาไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น การได้รับการเรียนรู้โดยไม่ได้ตั้งใจเช่นนี้ เรียกว่า “การเรียนรู้โดยบังเอิญ” หรือ “Incidental Learning”

พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนมากเกิดจากการเรียนรู้ จากการได้รับประสบการณ์ตรง หรือประสบการณ์อ้อม เช่น หนูน้อยคนหนึ่งได้รับประทานไอศกรีมยี่ห้อหนึ่งเป็นครั้งแรก แล้วเกิดความรู้สึก ว่าอร่อยในรสชาติ การเรียนรู้ได้เกิดขึ้นแล้ว ในกรณีนี้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ตรงจากการได้รับประทานไอศกรีมนั้นด้วยตนเอง ส่วนเด็กอีกคนหนึ่งไม่ได้รับประทานไอศกรีมด้วยตนเองเพียงแต่ได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่แสดงให้เห็นว่าคนอื่น ๆ รู้สึกพอใจในรสชาติความ

อรรถของไอศกรีมยี่ห้อนี้ แล้วอาจสรุปว่าไอศกรีมยี่ห้อนี้ มีรสชาติอร่อย และเขาก็ชอบด้วย ในกรณีนี้ หมายความว่าผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ทางอ้อม การเรียนรู้ในกรณีแรก เรียกว่า “การเรียนรู้จากพฤติกรรม หรือการกระทำ” (Behavioral Learning) ส่วนในกรณีหลังเรียกว่า “การเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล” (Cognitive Learning)

1.4 ความเชื่อ และทัศนคติ (Belief and Attitude) นักจิตวิทยาได้ให้นิยามความหมายของความเชื่อ และทัศนคติไว้มากมาย โดยสามารถสรุปได้ว่า ความเชื่อ หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ความเชื่ออาจเป็นส่วนประกอบช่วยเสริมสร้างทัศนคติของบุคคล แต่ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการชอบ หรือไม่ชอบ ความเชื่อของบุคคล หรือผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การโฆษณา และการได้พูดคุยกับบุคคลอื่น ๆ ส่วนทัศนคติ หรือเจตคติ หมายถึง แนวความคิดเห็น (หรือท่าที) ของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ สิ่งโฆษณา พนักงานขาย บริษัท หรือความคิด ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรง และทางอ้อม และเป็นการเรียนรู้ที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่สัมพันธ์กันหลาย ๆ ความเชื่อ ทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ มีทั้งในแง่บวกและแง่ลบ และในแง่เป็นกลาง

1.5 บุคลิกภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality and Self – Concept) “บุคลิกภาพ” หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาของบุคคล ซึ่งแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะของตนเองที่แตกต่างกัน อันจะนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบเดียวกันเสมอ (Kotler 2008) เนื่องจากบุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล และทำให้คนมีความแตกต่างกัน ดังนั้นเรามักจะแบ่งประเภทของบุคคลออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามลักษณะบุคลิกภาพ เช่น บุคคลที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง บุคคลขี้แยะ บุคคลก้าวร้าว หรือบุคคลที่มีลักษณะเงิบขรุขระ เฉื่อยชา เป็นต้น ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลดังกล่าวเหล่านี้เป็นลักษณะพื้นฐานของพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค บุคลิกภาพจึงเป็นปัจจัยตัวแปรที่มีประโยชน์อย่างหนึ่ง ที่จะสามารถนำไปใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะนักวิชาการเชื่อว่ารูปแบบของบุคลิกภาพบางชนิด มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ตัวอย่างเช่น การซื้อประเภทของรถยนต์ เสื้อผ้า เพชรพลอย เครื่องประดับ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้สะท้อนลักษณะบางอย่างของผู้บริโภค (Lamb, Hair and McDaniel 1992) นอกจากนั้น บริษัทขายเครื่องคอมพิวเตอร์บริษัทหนึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทจะเป็นบุคคลประเภทมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง มีอำนาจ และมีความเป็นอิสระ ดังนั้นในการโฆษณาขายเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท จึงใช้สิ่งเหล่านี้เป็นตัวจูงใจในการโฆษณา (Kotler 2008)



ส่วนแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self – concept) (บางตำราใช้ Self – image หรือ Self – perception) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพ หมายถึง ผลรวมของความคิด และความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตนเองว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และหวังจะให้เป็นอย่างไร (Busch and Houston 1985) แนวคิดเกี่ยวกับตนเองประกอบด้วยทัศนคติ การรับรู้ ความเชื่อ และการประเมินตนเอง ความคิดเกี่ยวกับตนเองอาจจะเปลี่ยนแปลงได้ แต่มักจะเปลี่ยนในลักษณะค่อย ๆ เปลี่ยนไป และเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้วก็มีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามแนวความคิดนั้น

แนวคิดเกี่ยวกับตนเองแท้จริงแล้วประกอบด้วย 2 รูปแบบ คือ แนวคิดอันเป็นภาพลักษณ์ตนเองในอุดมคติ (ideal self – image) และภาพลักษณ์ตนเองที่แท้จริง (real self – image) แนวคิดในรูปแบบแรก หรือภาพลักษณ์ตนเองในอุดมคติ เป็นภาพความคิดอันเกิดจากจินตนาการที่ตนเองใฝ่ฝันปรารถนาอยากจะเป็นเช่นนั้น รวมทั้งอยากจะทำให้ผู้อื่นมองตนเองเช่นนั้นด้วย ส่วนแนวคิดในรูปแบบที่สอง คือ ภาพลักษณ์ตนเองที่แท้จริงนั้นเป็นภาพแห่งความจริงที่ตนเองมองตนเองว่ามีลักษณะอย่างไร โดยปกติแล้วบุคคลจะพยายามแสวงหาแนวทางเพื่อยกระดับภาพลักษณ์ตนเองที่แท้จริง เพื่อให้ได้เป็นภาพลักษณ์ในอุดมคติที่ตนปรารถนาใฝ่หาเสมอ (หรืออย่างน้อยที่สุดเพื่อให้ภาพลักษณ์ทั้ง 2 มีช่องว่างแคบที่สุด) (Lamb, Hair and McDaniel 1992) ตัวอย่างที่เห็นง่าย ๆ คือผู้บริโภคน้อยเห็นสื่อที่โฆษณาสินค้าที่จะทำลายภาพลักษณ์ของตนเอง เช่น ผู้มองตนเองเป็นคนสวยใหม่ มีรสนิยมสูง จะไม่ยอมซื้อเสื้อผ้าที่ไม่แสดงถึงความทันสมัยให้กับตนเอง แต่ตรงกันข้ามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคส่วนมากแล้ว จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะสะท้อนให้เห็นถึงการป้องกัน และส่งเสริมภาพลักษณ์แห่งตน (self – image) เสมอ ดังนั้นผู้ทำการสื่อสารการตลาด จึงควรจะต้องออกแบบโฆษณาให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์แห่งตนของผู้บริโภค หรือเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์แห่งตนให้สูงขึ้นจึงจะประสบผลสำเร็จ

## ผลงานวิจัยนิตยสาร ระดับปริญญาตรี

1.6 แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลในโลก

ที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (activities) ความสนใจ (interests) และความคิดเห็น (opinions) (Kotler 1997) การวิเคราะห์แบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเชิงจิตวิทยาสังคม (psychographics) จะเป็นการวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคใช้เวลา และทรัพยากรต่าง ๆ ของเขาแต่ละวันอย่างไร (A: activities) อะไรที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจ และถือว่ามีค่าสำคัญ (I: interests) และเขาคิดเกี่ยวกับตัวเอง และคิดถึงโลกรอบ ๆ ตัวเขาอย่างไร (O: opinions) การวิเคราะห์แบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคใน 3 แนวทางดังกล่าว บางครั้งใช้ “AIOs” เพื่อการอ้างอิง

การศึกษาแบบการดำเนินชีวิตตามลักษณะ AIOs ของผู้บริโภคร่วมกับการใช้ องค์ประกอบด้านประชากร หรือประชากรศาสตร์ (demographics) บางตัว (เช่น อายุ เพศ ระดับ การศึกษา ฯลฯ) เข้ามาร่วมด้วย ก็จะทำให้นักการตลาดสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้มากมายหลาย กลุ่ม และจะให้ภาพของตลาดเป้าหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้น อันจะนำไปใช้ประโยชน์ในการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ การวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกัน และที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ทำการ สื่อสารการตลาด ก็คือ การเข้าใจการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป้าหมายที่ชัดเจน จะช่วยให้สามารถ ได้รับความคิดเพื่อกำหนดแนวคิดหลักของการโฆษณา (advertising themes) สอดคล้องกับ กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

ปัจจัยด้านสังคม หรือปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยกลุ่มที่สองที่มีอิทธิพลต่อการ คัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วยผลกระทบทั้งหมด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ซื้ออันเกิดจากความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภคกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ กลุ่ม อ้างอิง กลุ่มผู้นำทางความคิด ครอบครัว วงจรชีวิต ชั้นของสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย รายละเอียดมีดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง กลุ่มบุคคลทุกกลุ่มในสังคมที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Lamb, Hair and McDaniel 1992) กลุ่มอ้างอิงสามารถ แบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มอ้างอิงโดยตรง (Direct Reference Groups) และกลุ่ม อ้างอิงโดยทางอ้อม (Indirect Reference Group)

กลุ่มอ้างอิงโดยตรง ได้แก่ กลุ่มซึ่งบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องกับสมาชิกโดยตรงใน ลักษณะเผชิญหน้ากัน อันเป็นการสัมผัสกับชีวิตของกลุ่มบุคคลเหล่านี้โดยตรง กลุ่มที่เป็นสมาชิก เหล่านี้แยกออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มสมาชิกปฐมภูมิ (Primary Membership Groups) ได้แก่ กลุ่ม บุคคลกลุ่มเล็ก มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด สมาชิกจะพบปะไปมาและเป็นที่ปรึกษาให้แก่ ครอบครัว เพื่อนฝูง และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ส่วนอีกกลุ่มหนึ่ง คือ กลุ่มสมาชิกทุติยภูมิ (Secondary Membership Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลกลุ่มใหญ่ ซึ่งบุคคลเข้าไปเป็นสมาชิกที่มีลักษณะเป็น ทางการ เช่น สโมสร กลุ่มอาชีพ กลุ่มศาสนา เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ได้แก่ กลุ่มซึ่งบุคคลมิได้เป็นสมาชิกโดยตรงในปัจจุบัน แต่ตนเองปรารถนา และใฝ่ฝันอยากเข้าไปร่วมเป็นสมาชิกด้วยในอนาคต กลุ่มอ้างอิงกลุ่มนี้เรียกว่า กลุ่มในฝัน (Aspiration groups) ตัวอย่างเช่น เด็กนักเรียนวัยรุ่น อาจตั้งความหวังไว้ว่าสักวันหนึ่งตน จะต้องได้มีโอกาสเข้าไปเล่นฟุตบอลทีมชาติไทย เป็นต้น ในทางตรงกันข้าม ยังมีกลุ่มอ้างอิง ทางอ้อมอีกกลุ่มหนึ่ง เรียกว่า กลุ่มไม่พึงประสงค์ (non-aspiration reference or dissociative groups)

เป็นกลุ่มที่บุคคลพยายามหลีกเลี่ยงไม่ต้องการเข้าไปเกี่ยวข้องกับ เพราะไม่ชอบพฤติกรรม และ ค่านิยมบางอย่างของกลุ่มนี้ เช่น กลุ่มอหังการวัยรุ่น และกลุ่มมิจฉาชีพต่าง ๆ เป็นต้น

2.2 กลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) หมายถึง กลุ่มบุคคลในสังคมผู้ซึ่ง เป็นผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บางอย่างโดยเฉพาะ หรือบางประเภท โดยการ ติดต่อกันอย่างไม่เป็นทางการ เช่น ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ ไทนา ตราโคดีที่สุด หรือผลิตภัณฑ์ใด ผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยเฉพาะสามารถนำไปใช้ได้อย่างไร (Kotler 2008) กลุ่มผู้นำทางความคิดมีอยู่ในสังคม ทุกระดับชั้น บุคคลคนหนึ่งอาจจะสามารถเป็นผู้นำทางความคิดในผลิตภัณฑ์บางอย่าง และใน ขณะเดียวกันอาจจะเป็นผู้ตามในประเภทอื่น ๆ ก็อาจเป็นไปได้ ผู้นำทางความคิดอาจเป็นบุคคลที่นิยม ซื่อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ก่อนบุคคลอื่น แล้วนำประสบการณ์ที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น ไปแจ้งให้ผู้อื่นรู้ โดยการบอกต่อ (word – of – mouth communication) หรืออาจเป็นบุคคลผู้ซึ่งมีความโน้มเอียงที่ อยากจะเป็นผู้นำทางความคิด ในผลิตภัณฑ์และบริการบางอย่าง ซึ่งตนเองมีความรู้ และมีความ สนใจ และจากแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ และจะเฝ้าคว้าบริบทที่ได้รับ ไปบอกกล่าวถ่ายทอดให้กับผู้ ใกล้ชิด หรือผู้ติดต่อด้วยอีกคนหนึ่ง (Kotler 2008)

2.3 ครอบครัว (Family) หมายถึง กลุ่มคนซึ่งประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มีความเกี่ยวข้องผูกพันกันทางสายโลหิต การสมรส หรือการรับเอาไว้ (เช่น บุตรบุญธรรม คนใช้ คนสวน) และอาศัยอยู่ร่วมกันเป็นครัวเรือน (Lamb, Hair, and McDaniel, 1992) ครอบครัวเป็น สถาบันทางสังคมที่มีความสำคัญมากที่สุด สมาชิกทุกคนมีอิทธิพลต่อกันในด้านค่านิยม (values) ทักษะ (attitudes) และแนวคิดที่เกี่ยวกับตนเอง (self – concept) บทบาทของครอบครัวโดยเฉพาะ อย่างยิ่ง พ่อแม่ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง กระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (socialization process) ด้วย การสั่งสอน ฝึกอบรมเพื่อถ่ายทอด ค่านิยมทางวัฒนธรรม (culture values) และปทัสถานทางสังคม (social norms) ไปสู่บุตรตั้งแต่เยาว์วัย เพื่อให้บุตรเจริญเติบโตเป็นสมาชิกที่ดีของสังคมต่อไป จะ เห็นได้ว่าเด็ก ๆ ได้รับการเรียนรู้จากกิจกรรมสังคมรอบข้างพ่อแม่ และจะรับเอารูปแบบ นั้น ไปใช้ในการถ่ายทอด ในลักษณะแบบเดียวกัน (Lamb, Hair and McDaniel 1992)

2.4 วงจรชีวิต (Life Cycle) หมายถึง ลำดับขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคล ซึ่ง ทักษะ และพฤติกรรมมีแนวโน้มค่อย ๆ เปลี่ยนไป อันเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการพัฒนาการ ทางด้านวุฒิภาวะประสบการณ์ รายได้ และฐานะของบุคคลนั้น (Lamb, Hair and McDaniel 1992) วงจรชีวิตของมนุษย์มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การศึกษาวงจรชีวิตจึงเป็น สิ่งจำเป็นที่ผู้ทำการสื่อสารการตลาดจะต้องทำความเข้าใจ

นักวิชาการ ได้แบ่งวงจรชีวิตนับตั้งแต่เป็น โสด มีครอบครัว มีบุตร จนถึงขั้น ปลายในชีวิตไว้ต่าง ๆ กัน แต่ในที่นี้จะขอนำแนวคิดการแบ่งวงจรชีวิตครอบครัวอเมริกัน ของ เวลส์



และ กุบาร์ท มาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 9 ชั้นตอน และแต่ละชั้นตอนมีรูปแบบพฤติกรรมที่ซื้อแตกต่างกันพอสรุปได้ ดังนี้ (Kotler 2008)

ชั้นเป็น โสค (bachelor stage) หมายถึง คนหนุ่มสาวที่ยังเป็น โสค และได้แยกตัวออกมาอยู่ตามลำพัง ไม่ได้ได้อยู่ร่วมกับพ่อแม่ เนื่องจากในชั้นนี้เพิ่งจะเริ่มทำงาน จึงมีรายได้น้อย แต่ภาระความรับผิดชอบที่จะต้องจ่ายก็มีน้อยด้วย รายได้ส่วนใหญ่จึงนำไปใช้เพื่อส่วนตัวสูง และมักจะเน้นหนักไปทางด้านต้องการความเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่น และเพื่อความบันเทิง และสันทนาการเป็นส่วนใหญ่ และด้วยเหตุที่คน โสค ได้แยกตัวออกมาอยู่ตามลำพัง จึงจำเป็นต้องซื้อเครื่องเฟอร์นิเจอร์ และเครื่องครัวที่จำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิตขั้นต้น

ชั้นคู่สมรสเพิ่งแต่งงาน (newly married couples) หมายถึง คู่แต่งงานใหม่ ยังไม่มีบุตร ฐานะการเงินในชั้นนี้คิดว่าเมื่อยัง โสค เพราะทั้งคู่ต่างก็ทำงานมีรายได้ด้วยกัน มีอัตราการซื้อสูงสุด และจะซื้อสินค้าประเภทของทนถาวร เช่น ตู้เย็น วิทยุ น้ดื่ม เตารีด เครื่องเฟอร์นิเจอร์ที่ทนถาวร และการพักผ่อน เป็นต้น

ชั้นครอบครัวมีลูกเป็นเด็กเล็ก (full nest I) หมายถึง คู่แต่งงานมีบุตรอายุน้อยที่สุดต่ำกว่า 6 ขวบ การซื้อเครื่องใช้ ในครอบครัวอยู่ในระดับสูงสุด จึงทำให้ฐานะการเงินไม่ดี มีเงินออมน้อย แต่มีความสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ ชอบสินค้าที่โฆษณา และจะซื้อสินค้าประเภทเครื่องซักผ้า โทรทัศน์ อาหารเด็ก ยาสามัญประจำบ้าน และตุ๊กตารูปเป็นต้น

ชั้นครอบครัวมีลูกเป็นเด็กโต (full nest II) หมายถึง คู่แต่งงานมีบุตรอายุตั้งแต่ 6 ขวบขึ้นไป ฐานะการเงินดีขึ้น ได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง เพราะมีประสบการณ์จากการซื้อเพิ่มขึ้น ในชั้นนี้นิยมซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ ประเภทกล่อง เป็นโหล หรือเป็นชุด และจะซื้อสินค้าประเภทอาหารนานชนิด อุปกรณ์ทำความสะอาด จักรยาน และเครื่องดนตรี เป็นต้น

ชั้นครอบครัวมีลูกเป็นวัยรุ่น (full nest III) หมายถึง คู่แต่งงานที่เริ่มมีอายุมากขึ้น พร้อมกับมีบุตรอายุเข้าสู่วัยรุ่น ซึ่งยังจำเป็นต้องเลี้ยงดูอยู่ในบ้าน ฐานะทางการเงินยังคงดีขึ้น ลูกบางคนอาจมีงานทำบ้าง ไม่ค่อยเชื่อโฆษณาสินค้า แต่การซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นประเภทของทน ซื้อสินค้าใหม่เพื่อทดแทนสินค้าเก่า ซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่ที่มีรสนิยมสูงขึ้น ซื้อรถยนต์สำหรับการเดินทางเป็นครอบครัว และซื้อเครื่องใช้ในครัวเรือนอื่น ๆ ที่ฟุ่มเฟือย ที่แสดงรสนิยมมากกว่าความจำเป็น เป็นต้น

ชั้นครอบครัวเปล่าเปลี่ยว ระยะที่ 1 (empty nest I) หมายถึง คู่แต่งงานมีอายุแก่ลง และไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วย เพราะบุตรทุกคนแยกตัวออกไปหารายได้เลี้ยงตัวเอง ในชั้นนี้ฐานะการเงินอยู่ในระดับพอใจมากที่สุด มีเงินออมเพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ใช้เพื่อปรับปรุงซ่อมแซม

บ้านที่จำเป็น ไม่สนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ แต่สนใจทางด้านการท่องเที่ยว สันทนาการ และการศึกษา ด้วยตนเอง รวมทั้งสนใจสิ่งฟุ่มเฟือยต่าง ๆ เป็นต้น

ขั้นครอบครัวเปล่าเปลี่ยว ระยะที่ 2 (empty nest II) หมายถึง คู่แต่งงานเริ่มเข้าสู่วัยชรา ไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วย หัวหน้าครอบครัวเกษียณอายุ ออกจากงานมาพักผ่อนที่บ้าน ในขั้นนี้ รายได้จึงลดลงอย่างมาก ใช้เวลาพักผ่อนที่บ้านมากขึ้น เงินทองส่วนใหญ่ใช้ไปเพื่อการรักษาพยาบาล และซื้ออุปกรณ์เพื่อช่วยเสริมสร้างสุขอนามัย การนอนหลับ และการย่อยอาหาร เป็นต้น

ขั้นครอบครัวเดี่ยวตาย ระยะที่ 1 (solitary survivor I) หมายถึง คนชราอยู่โดดเดี่ยวเนื่องจากคู่แต่งงานฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งได้จากไปแล้ว แต่ก็ยังพอจะทำงาน ได้อยู่ รายได้จึงยังคงอยู่ในระดับดี แต่มีแนวโน้มที่จะขายบ้าน และนำเงินไปใช้ทางด้านการพักผ่อนหย่อนใจ การสันทนาการ และรายการสินค้าที่ช่วยเสริมสุขภาพอนามัยเพิ่มขึ้น

ขั้นครอบครัวเดี่ยวตาย ระยะที่ 2 (solitary survivor II) หมายถึง คนชราอยู่โดดเดี่ยวเดี่ยวตาย และออกจากงาน รายได้ลดลงอย่างมาก แต่ยังคงต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทยา และการรักษาโรคภัยไข้เจ็บ เช่นเดียวกับกลุ่มผู้เกษียณอายุอื่น ๆ ผู้ที่อยู่ในขั้นนี้จะมีความต้องการเป็นพิเศษทางด้านกรได้รับความสะดวกสบาย ใจใส่ดูแล ความรัก และความปลอดภัย เป็นสิ่งสำคัญ

การแบ่งวงจรชีวิตออกเป็น 9 ขั้นตอนดังกล่าวข้างต้นนี้ เป็นการแบ่งตามแบบสังคมอเมริกัน ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากการแบ่งวงจรชีวิตตามแบบสังคมไทย แต่การศึกษาเรื่องวงจรชีวิตแต่ละขั้นตอน ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตครอบครัว มีความต้องการ และความจำเป็นในสินค้าและบริการที่ต่างกัน รวมทั้งมีพฤติกรรม และรูปแบบการซื้อที่ต่างกันอีกด้วย ซึ่งการศึกษาทำความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแต่ละขั้นตอนดังกล่าวจึงมีประโยชน์อย่างมากต่อการแบ่งส่วนตลาด และเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อประโยชน์ในการพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ และบริการให้ตรงกับความต้องการในแต่ละขั้นตอน รวมทั้งยังช่วยให้ผู้ทำการสื่อสารการตลาดกำหนดการวางกลยุทธ์ที่ในกรณี และดำเนินการจัดบริการตลาดสอดคล้องตรงกับเป้าหมาย

2.5 ชั้นของสังคม (Social Class) อาจกล่าวได้ว่าในสังคมมนุษย์ทุกสังคม จะมีการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นลำดับชั้น อันแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของบุคคล และกลุ่มบุคคลเสมอ แม้ว่าทุกสังคมไม่ต้องการก็ตาม ชั้นของสังคมอาจให้ความหมายได้ว่า หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมซึ่งมีสภาพทางสังคมค่อนข้างจะเหมือน ๆ กัน และยังยื่นออกเป็นลำดับชั้น โดยสมาชิกในแต่ละชั้นมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรม คล้ายคลึงกันร่วมกันอยู่ (Kotler 2008) ปัจจัยที่นำมาใช้เป็นตัวกำหนดชั้นของสังคม ไม่ใช่รายได้เป็นเกณฑ์แต่เพียงอย่างเดียวเป็นตัวชี้แสดง แต่จะพิจารณาจากปัจจัยหลาย ๆ อย่างร่วมกัน เช่น อาชีพ ระดับการศึกษา และท้องที่ที่นำ

อาศัยอยู่ เป็นต้น แต่ละชั้นของสังคมจะมีความแตกต่างกันในด้านการแต่งกาย รูปแบบการพูด และการแสดงออกด้านความชอบทางด้านสุนทนาการ และการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น Kotler (2008) ได้ทำการแบ่งชนชั้น ดังนี้

ชนชั้นสูง (Upper class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่ม คือกลุ่มชั้นสูงระดับบน (Upper – upper) ได้แก่ กลุ่มชั้นเยี่ยมยอดของสังคม (social elite) มีความร่ำรวยเพราะได้รับมรดกตกทอดมากมาย มีบ้านเรือนอยู่ในย่านชุมชนคนรวยโดยเฉพาะ มีบ้านพักตากอากาศ ลูก ๆ เข้าเรียนในโรงเรียนที่ดีที่สุด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะไม่พิจารณาถึงราคาราคาแพงนัก แต่จะคำนึงถึงรสนิยม และความพอใจมากกว่า

กลุ่มชั้นสูงระดับล่าง (Lower – upper) ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้สูงที่สุดของสังคม กลุ่มนี้สร้างฐานะร่ำรวยจากความสามารถเป็นพิเศษของตนเอง เช่น เป็นประธานบริษัท หรือหัวหน้างานอาชีพต่าง ๆ ที่ประสบผลสำเร็จ ได้รับการศึกษาสูง ชอบช่วยเหลือสังคม ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงฐานะเพื่อตนเอง และครอบครัว เช่น มีบ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำส่วนตัว รถยนต์ราคาแพง เป็นต้น และการซื้อสินค้าจะไม่ถือเรื่องเงินเป็นสิ่งสำคัญ

กลุ่มชนกลางระดับบน (Upper – middles) ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้สูงจากการประกอบอาชีพอย่างแท้จริง เป็นผู้ได้รับตำแหน่ง และมีเงินเดือนสูง เช่น นักบริหาร ผู้จัดการบริษัท และนักวิชาชีพชั้นสูงต่าง ๆ ฐานะทางสังคมขึ้นอยู่กับอาชีพ และรายได้ที่ได้รับ ส่วนมากเป็นผู้ได้รับการศึกษาดี แต่ไม่ได้จบจากสถาบันที่มีชื่อเสียง มีความต้องการอยากให้ลูกได้รับการศึกษาที่ดี ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีบ้านที่สวยงาม ชอบเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม และมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี และมีความสุข

ชนชั้นกลาง (Middle class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ กลุ่มชั้นกลาง (Middle class) ได้แก่ กลุ่มคนที่ทำงานเป็นพนักงานในออฟฟิศทั่วไป (white – collar workers) และพวกคนงานในโรงงานระดับสูง (top – level blue – collar workers) ใ้เป็นตัวแทนของการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย ต้องการให้สังคมยอมรับนับถือ และพยายามกระทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมเพื่อยกระดับตนเองให้ทันสมัย

กลุ่มผู้ใช้แรงงาน (Working class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานทั้งในออฟฟิศ และในโรงงานส่วนที่เหลือ ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดในสังคม ประกอบด้วยคนงานที่มีทักษะ และกึ่งทักษะ (skilled and semiskilled workers) รวมทั้งพนักงานขายในธุรกิจขนาดย่อมทั่วไป ใช้ชีวิตมีความสุขไปแต่ละวันมากกว่าจะออกมเพื่ออนาคต มีความภักดีในตรา และซื้อสินค้า มากกว่าจะซื้อสินค้าเพื่อมุ่งแสดงฐานะ

ชนชั้นล่าง (Low class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ กลุ่มชั้นล่างระดับบน (Upper – lowers) ได้แก่ กลุ่มผู้ทำงาน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นงานประเภทที่ไม่ต้องการทักษะ หรือกึ่งทักษะ ได้รับการศึกษาดำ รายได้น้อย มีมาตรฐานการครองชีพระดับความยากจน หรือเหนือกว่าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น การยกระดับสังคมของตนเองให้สูงขึ้นค่อนข้างลำบาก จึงเพียงแต่ป้องกันมิให้ฐานะตกต่ำลงไปมากกว่านี้ และอาศัยอยู่ในบ้านที่พอจะสู้ค่าใช้จ่ายได้เท่านั้น

กลุ่มชั้นล่างระดับล่าง (Lower –lower) ได้แก่ กลุ่มผู้ว่างงาน ไม่มีงานทำ หรือหากจะมีทำอยู่บ้าง ส่วนใหญ่เป็นงานค่าต่ำ (menial jobs) มีรายได้ การศึกษา ที่พักอาศัยในระดับที่น่าสงสารมากที่สุด เป็นกลุ่มชั้นล่างสุดของสังคม ไม่สนใจงานทำที่ถาวร ส่วนใหญ่ประทังชีวิตอยู่ได้ด้วยการรับเงินช่วยเหลือจากหน่วยงานการกุศล หรือประชาสงเคราะห์เท่านั้น

การศึกษาขั้นของสังคมในฐานะของผู้บริโภค ทำให้ได้รับแนวคิดที่สำคัญอันเป็นประโยชน์ต่อการตลาด ก็คือทำให้ทราบว่าในแต่ละชั้นของสังคม (Social stratum) จะแสดงให้เห็นถึงคุณค่า แบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่คล้ายคลึงกัน และแตกต่างกันในแต่ละช่วงชั้น ดังนั้นการตลาดสามารถนำงานแตกต่างเหล่านี้มาใช้เป็นฐานในการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร และกำหนดรูปแบบสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณาให้สอดคล้องกัน

2.6 วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subculture) วัฒนธรรมเป็นปัจจัยสุดท้ายทางด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค วัฒนธรรม หมายถึง ผลรวมทั้งหมดของความเชื่อ (beliefs) ค่านิยม (values) และวัตถุต่าง ๆ (objects) (Kotler and Keller 2008) ที่สังคมใดสังคมหนึ่งมีร่วมกัน และจะถูกถ่ายทอดจากจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นอีกรุ่นหนึ่ง กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ วัฒนธรรมเป็นมรดกของสังคมที่สังคมสร้างขึ้นมานำมาใช้ช่วยพัฒนา ชัดเกล้าชีวิตความเป็นอยู่ของสังคมให้ดีขึ้น

### ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ลักษณะสำคัญของวัฒนธรรมมี 4 อย่าง (Kotler and Keller 2008) คือ (1) วัฒนธรรมสามารถเรียนรู้กันได้ (2) วัฒนธรรมรับมาใช้ร่วมกัน ได้โดยผ่านสถาบันทางสังคม (เช่น ครอบครัว วัด โรงเรียน และสื่อมวลชน) (3) วัฒนธรรมจะต้องได้รับการยอมรับ การตอบสนองจากสังคมอย่างเหมาะสม และ (4) วัฒนธรรมจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

วัฒนธรรมของสังคมกลุ่มใหญ่สามารถแบ่งย่อยออกเป็นกลุ่ม ๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มเรียกว่า วัฒนธรรมย่อย โดยอาศัยฐานบางอย่างเป็นเกณฑ์การแบ่ง เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic characteristics) ภูมิภาค ความเชื่อทางการเมือง ความเชื่อทางศาสนา ชนชาติ และเชื้อชาติต่าง ๆ เป็นต้น วัฒนธรรมย่อย (subculture or micro culture) อาจให้นิยามได้ว่า หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่มีลักษณะเหมือนกัน (Kotler and Keller 2008) ซึ่งมีองค์ประกอบ

บางอย่างร่วมกันกับวัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่อันเป็นส่วนรวม แต่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากวัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่ (Lamb, Hair and McDaniel 1992) ในวัฒนธรรมย่อยหนึ่ง ๆ จะมีทัศนคติ ค่านิยม และกิจกรรมปฏิบัติของคนในกลุ่มนั้นคล้ายคลึงกันมาก มากกว่าที่ปรากฏในวัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่ ตัวอย่างเช่น ในสังคมไทยประกอบด้วยคนไทยหลายเชื้อชาติ เช่น คนจีน มอญ เขมร แขก อิสลาม และฝรั่ง เป็นต้น อาศัยอยู่กระจัดกระจายทั่วทุกภาคในประเทศไทย บุคคลเหล่านี้จะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป คนไทยภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ มีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน ในด้านภาษาพูด การแต่งกาย ขนบธรรมเนียม ประเพณี การประกอบอาชีพ และชีวิตความเป็นอยู่ เป็นต้น

สรุปได้ว่าการศึกษาทำความเข้าใจเรื่องวัฒนธรรมย่อย นำไปใช้ประโยชน์อย่างมากในทางการตลาด ทั้งในระดับประเทศ และระหว่างประเทศ เพราะวัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อยของสังคมที่ต่างกันย่อมนำไปสู่พฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกันด้วย ทำให้นักการตลาดสามารถวิเคราะห์ตลาด แบ่งส่วนตลาด และเลือกตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งสามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หรือการโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

แนวคิด และทฤษฎีของปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ปัจจัยทางอารมณ์ และการรับรู้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ อารมณ์เปรียบเสมือนพลังงานของชีวิต กล่าวได้ว่า ตลอดช่วงอายุขัยของเราอารมณ์เป็นสิ่งหนึ่งที่คอยทำให้ชีวิตของเรามีชีวิตชีวา หรือเดินไปด้วยความสับสนยุ่งยาก อารมณ์ของเรามีหลายแบบ ทั้งอารมณ์รัก พ้อใจ เกลียด โกรธ เกรียด และกลัว ฯลฯ ไม่ว่าจะตกอยู่ในสภาพอารมณ์แบบใด สิ่งที่ดีติดตามมาก็ือพฤติกรรม หรือการแสดงออกทางกายอันสืบเนื่องมาจากการเกิดอารมณ์

และนี่เป็นสิ่งที่สำคัญที่เกี่ยวกับสุขภาพจิตของคนเรา เมื่อยามที่เกิดอารมณ์ขึ้นมา อารมณ์จะเป็นตัวการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย เช่น หัวใจเต้นเร็วและแรง ต่อมหมวกไตทำงานเพื่อ

หลั่งฮอว์โมนเข้าสู่กระแสเลือดเพิ่มขึ้น (ณัชชา มณีวงศ์ 2550) กระเพาะ ลำไส้ ดับ ดับอ่อน ระบบขับถ่าย ระบบความรู้สึทางเพศทำงานเปลี่ยนไปจากภาวะปกติ และมีผลกระทบต่อสุขภาพ ไม่ว่าเราจะตระหนักรู้หรือไม่ก็ตาม สิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องของชีวิตประจำวันนอกจากนั้น อารมณ์ยังมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับแรงจูงใจอีกด้วย อารมณ์จะเป็นตัวนำของแรงจูงใจ ถ้าเรารู้สึกสบาย ออกสบายใจ รู้สึกว่าวันนี้สดใส เราก็มีความสุข มีความพอใจที่จะทำกิจวัตรประจำวัน (ณัชชา มณีวงศ์ 2550) แต่ถ้าวันไหนมีอารมณ์หงุดหงิด ไม่พอใจ วันนี้จะเป็นวันแห่งความยุ่งยาก เราไม่ยอมทำอะไร เห็นอะไรก็ขวางหูขวางตา แม้กระทั่งเห็นใครเขายิ้มให้ก็พาลตีความไปว่าเขายิ้มเยาะ ปัญหาต่าง ๆ ที่บ้าน ที่ทำงาน บนถนน ส่วนใหญ่ก็สืบเนื่องมาจากอารมณ์ของคน ถ้าไม่จากเขาก็มาจากตัว



เราเอง การทำความรู้จักกับอารมณ์ของตน และของคนอื่นจึงเป็นหัวข้อสำคัญในการทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านสุขภาพจิต

### ลักษณะและองค์ประกอบของอารมณ์

อารมณ์เป็นสภาพของพฤติกรรมที่มีความสลับซับซ้อนมาก และจะเกี่ยวกับปฏิกิริยาทางสรีระ องค์ประกอบที่เกี่ยวกับสถานการณ์ที่ทำให้เกิดอารมณ์ ภาวะการรู้คิด (Cognition) ความรู้สึก (feeling) และองค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรม (ฉชชา มณีวงศ์ 2550) เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างละเอียด จะได้กล่าวถึงองค์ประกอบเหล่านี้

ปฏิกิริยาทางสรีระ การตอบสนองทางสรีระขึ้นอยู่กับชนิด และความรุนแรงของอารมณ์ อารมณ์ร้าย ๆ อย่างเช่น ความโกรธ ความกลัว จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายอย่างรุนแรง เช่น ระบบเหงื่อ ระบบน้ำลาย อัตราการเต้นของหัวใจ ความดันโลหิต ตัวสั่น การเปลี่ยนแปลงบริเวณผิวหนังและเส้นผม การเปลี่ยนแปลงของระบบขับถ่าย นักจิตวิทยาพยายามที่จะจำแนกความแตกต่างของอารมณ์มนุษย์ โดยสังเกตจากปฏิกิริยาทางสรีระที่แสดงออกมาอย่างเฉพาะสำหรับอารมณ์นั้น ๆ แต่ปรากฏว่าไม่สำเร็จ สิ่งที่สามารถคิดมาได้คือการอธิบายสภาพการเปลี่ยนแปลงของร่างกายในลักษณะรวม ๆ มีอารมณ์อยู่ 2 ชนิด ที่นักจิตวิทยาสามารถอธิบายได้ว่าเกิดจากปฏิกิริยาทางกายที่แตกต่างกันคือ ความกลัวกับความโกรธ เช่น Ax (1953, อ้างถึงใน ฉชชา มณีวงศ์ 2550) ได้อธิบายว่า ความกลัวเกิดจากการที่ต่อมหมวกไตหลั่งฮอว์โมน Epinephrine ส่วนความโกรธเกิดจากการที่ต่อมหมวกไตหลั่งฮอว์โมน nor epinephrine (Elmadjian 1959, อ้างถึงใน ฉชชา มณีวงศ์ 2550) ได้ทำการศึกษาระยะที่ประมาณฮอว์โมนทั้ง 2 ชนิด จากปัสสาวะของนักกีฬาชกที่ทั้งก่อนและหลังการแข่งขัน พบว่าในนักกีฬาที่เข้าร่วมการแข่งขันอันน่าตื่นเต้นนั้น มีปริมาณของ nor epinephrine สูงมาก ส่วนนักกีฬาที่ถูกส่งพักระหว่างการแข่งขันอันเนื่องมาจากบาดเจ็บ และกำลังอยู่ในภาวะกลัวนั้น มีปริมาณของ Epinephrine สูง

### ปัจจัยทางสถานการณ์และการรู้คิด ระดับปริญญาตรี

ปัจจัยทางสถานการณ์และการรู้คิด Schacter and Singer (1962, อ้างถึงใน ฉชชา มณีวงศ์ 2550) เป็นนักจิตวิทยาการทดลองที่มีความสนใจเกี่ยวกับการเกิดอารมณ์ของคนเรา แต่เขาไม่สนใจเรื่องการเปลี่ยนแปลงทางสรีระกับการเกิดอารมณ์ เขามีความเห็นว่างปัจจัยทางสถานการณ์ และการรู้คิดของคนเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดอารมณ์ ในการทดลองที่มีชื่อเสียงของเขา Schacter and Singer (1962, อ้างถึงใน ฉชชา มณีวงศ์ 2550) ได้ทำการทดลองโดยการฉีดฮอว์โมนจากต่อมหมวกไต (adrenalin) ในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่หนึ่ง การให้ฮอว์โมนนี้เป็นสถานการณ์กระตุ้น อีกกลุ่มหนึ่งให้ฉีดยาหลอก (placebo) กลุ่มตัวอย่างกลุ่มหนึ่งได้รับข้อมูลจากผู้ทดลองเกี่ยวกับฤทธิ์ของฮอว์โมนจากต่อมหมวกไตว่าจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของร่างกาย เช่น ทำให้เหงื่อแตกบริเวณฝ่ามือ

(ฉชช มฉฉฉ 2550) หัวใจเต้แฉฉ รู้สึกกระวนกระวาย ส่วนกลุ่มตัวอย่างอื่กกลุ่มหนึ่งได้ไม่ได้รับข้อมูลอะไรเลย ผู้ทดลองนำกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้มาคละรวม ๆ กันให้ปะปนอยู่กับผู้ร่วมการทดลองหรือพวกหน้าม้าการทดลอง พวกหน้าม้าการทดลองนี้ได้รับการฝึกฝนมาแล้วเป็นอย่างดีในการแสดงออกทางอารมณ์ (ฉชช มฉฉฉ 2550) เช่น เป็นคนสนุก เป็นคนเศร้า เป็นคนเจ้าอารมณ์ ผลการทดลองพบว่ากลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลองที่แสดงอาการสนุกสนานร่าเรีงรายงานว่่าที่คนสนุกเพราะเพื่อน ๆ ที่มาใหม่ในกลุ่มทำให้สนุก เขาจึงรู้สึกสนุกด้วยส่วนกลุ่มทดลองอื่กกลุ่มหนึ่งที่มีอารมณ์ไม่ดี รายงานว่่าที่คนอารมณ์ไม่ดีเพราะพวกเพื่อน ๆ ที่มาใหม่ทำให้เขาเกิดความรำคาญ

ปัจฉฉความรู้สึก สิ่งทีด้ติดตามมากับความคิด และการเปลี่นแปลงของร่างกายอันเกิดจากการเกิดอารมณ์จะสัมพันธ์กับความรู้สึก เช่น ความรู้สึกเศร้าใจ ความรู้สึกเป็นสุข ความรู้สึกปีติ ความรู้สึกผิด ความรู้สึกอู่ใจ ความรู้สึกสะอายแฉฉใจ ความรู้สึก โกรธ และเลียดเต้แฉฉ บ่อยเหลือเกินที่เราวิเคราะห์พบว่าความรู้สึกทำนองนี้เกิดขึ้นอย่างสัมพันธ์กับสถานการณ์บางอย่างในชีวิตประจำวัน ความรู้สึกนี้เป็นการแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อสถานการณ์นั้น ๆ การเกิดความรู้สึกจึงเป็นลักษณะเล็ก ๆ ของอารมณ์ ความรู้สึกเหล่านี้จึงฝ้งอยู่บน และมีผลต่อสุขภาพจิตของเรา

ปัจฉฉพฤติกรรม ผลสุดท้ายของการเกิดอารมณ์และความรู้สึก คือการแสดงออกพฤติกรรมซึ่งหมายรวมทั้งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างนอกเหนืออำนาจจิตและที่เป็นพฤติกรรมเจตนา เราเคยได้อ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์รายวัน ว่่าคนขับรถ 2 คน ซึ่งไม่รู้จ้กกันมาก่อนแต่ก็ต้องมาโกรธเต้แฉฉกัน เรื่งจากต่างฝ่ายต่างไม่ยอมถอยรถให้กัน ในซอยแคบ ๆ ทีรถวิ่งได้ทีละคัน คนทั้งสองตะโกนด่ากัน ทำทายกัน และในที่สุดคนหนึ่งจึงซ้กปีนออกมาขังอื่กฝ่ายหนึ่งถึงแก่ความตาย อื่กคนหนึ่งกลุ่มใจคือชะตาชีวิตของตนเองที่เดินทางเข้ามาแสวงโชคในเมื่องกรุง แต่กลับต้งงานอารมณ์เศร้าที่เก้ดจากการผิดหวัง และสิ้นหวังในชีวิต จึงตัดสินใจนอนใ้รถไฟทับตัวเองตาย นักเรียนสองกลุ่มต่างโรงเรียนยกพวกตีกัน เพราะต่าง โกรธเต้แฉฉซึ่งกัน และกัน สิ่งเหล่านี้เป็นตัวอย่างที่แสดงถึงความรุนแรงของอารมณ์ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรม

### ประเภทของปัจฉฉด้านจิตวิทยา

ประเภทของปัจฉฉด้านจิตวิทยา แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนคือ ปัจฉฉจิตวิทยาด้านอารมณ์ และปัจฉฉด้านจิตวิทยาด้านการจูงใจ ทีส่งผลต่อการเที่ยวสถานบันเทิง (ฉชช มฉฉฉ 2550) ฉฉนี้ปัจฉฉจิตวิทยาด้านอารมณ์อารมณ์ ได้แก่ ความเครียด (Stress) ความสุข (Happiness) ความเหงา (Loneliness) ปัจฉฉด้านจิตวิทยาด้านการจูงใจ ได้แก่ ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ความต้องการ (Need)

### ปัจจัยจิตวิทยาด้านอารมณ์อารมณ์

ความเครียดหมายถึง ความรู้สึกไม่สบายใจ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายและจิตใจในเรื่องของเครียดจึงมีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่านดังนี้

ลิจิต กาณจนารณ์ (2547, อ้างถึงใน ฉัชชา มณีวงศ์ 2550) กล่าวว่า ความเครียดเป็นสภาวะของจิตใจที่ตกอยู่ภายใต้สถานการณ์ที่มีความกดดัน อันมาจากสภาพแวดล้อม หรือจากความต้องการภายในตัวของบุคคลนั้น สถานการณ์ที่กดดันนี้จะมีลักษณะคุกคามต่อสวัสดิภาพ ทำให้เกิดความรู้สึกลำบากใจ จำเป็นจะต้องหาทางออก หรือข้อแก้ไข

วีระ ไชยศรีสุข (2533, อ้างถึงใน ฉัชชา มณีวงศ์ 2550) กล่าวถึงความหมายของความเครียดว่า ความเครียด คือ สถานการณ์ที่คับแค้น มีผลทำให้เกิดความกดดันทางอารมณ์ ความเครียดจะเกิดเกี่ยวข้องกับความรู้สึกกังวล บางครั้งความเครียด อาจเกิดขึ้นกับร่างกาย เมื่อมีการใช้พลังงานมาก และมีการเปลี่ยนแปลงต่อขบวนการทางสรีรวิทยาของร่างกาย เช่น การอยู่ในสถานที่ที่มีอุณหภูมิสูงมาก ๆ หรืออาการเจ็บป่วยที่เกิดขึ้นนาน ๆ ซึ่งจะเป็นปัจจัยให้เกิดความเครียด

นิมิต ศัลยา (2538, อ้างถึงใน ฉัชชา มณีวงศ์ 2550) อธิบายว่า ความเครียด หมายถึง ปฏิกริยาที่เกิดขึ้นจากการสะสมความกดดันต่าง ๆ ไว้ในร่างกาย และจิตใจ เป็นปริมาณพอสมควร และแสดงออกมาเป็นอาการดังเครียด ให้เห็นปริมาณความกดดันมากน้อยเท่าไร จึงจะถึงขั้นแสดงออกมาเป็นอาการดังเครียดนั้นแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งได้วนประกอบทางร่างกาย จิตใจที่เข้มแข็ง อ่อนแอ แตกต่างกันไป ตั้งแต่อยู่ในครรภ์แล้ว นอกจากนี้ กรรมพันธุ์ ถึงแวดล้อมในวัยเด็กก็มีส่วนกำหนดด้วย เหล่านี้เป็นตัวเร่ง ตัวส่งของการแสดงความเครียดของแต่ละคน โดยทั่วไปอาการดังเครียดจะแสดงออกทางร่างกาย เช่น บางคนเครียดมาก ๆ ก็บ่นปวดท้อง หงุดหงิด อารมณ์เสียก็บ่นปวดหัว หายใจไม่ออก ความดันโลหิตขึ้นสูงบ้าง ค่ำบ้าง แต่ถ้าค้นหากันจริง ๆ แล้ว คนเรานั้นจะมีอาการเครียดแบบเดียวกันกับคนใกล้ชิดในครอบครัวเดียวกัน (นิมิต ศัลยา 2538 : 1)

### ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

สมยศ คูทวีกุล (2546, อ้างถึงใน ฉัชชา มณีวงศ์ 2550) อธิบายจากความเครียดหมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองทางร่างกาย และจิตใจต่อสิ่งเร้า ซึ่งอาจเป็นทั้งสถานการณ์ภายนอก และภายในของบุคคลนั่นเองที่มากกดดัน คุกคาม หรือบังคับ ทำให้ร่างกาย หรือ จิตใจเกิดการปรับตัวแล้วแสดงออกในลักษณะของอาการต่าง ๆ เช่น ปวดศีรษะ ปวดท้อง ใจสั่น เป็นต้น รวมทั้งแสดงออกมาในลักษณะของความรู้สึกวิตกกังวล สับสน หงุดหงิด ไม่มีสมาธิ เป็นต้น

สรุปได้ว่าความเครียดคือ ปฏิกริยาตอบสนองของร่างกาย และจิตใจ ซึ่งได้รับผลจากแรงกระทบของสิ่งเร้าที่กดดันจิตใจหรือร่างกาย เป็นเหตุให้ร่างกาย หรือจิตใจมีผลตอบสนอง ทำให้เกิดภาวะลำบากใจ ไม่สบายกาย และไม่สบายใจ โดยแสดงอาการต่าง ๆ ออกมา เช่น ปวดศีรษะ ปวดท้อง หอบ เป็นต้น อาการทั้งหมดที่แสดงออก จะออกมาในลักษณะทางลบทั้งสิ้น

### ลักษณะของความเครียด

ความเครียดเป็นสภาพทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลตกอยู่ภายใต้แรงกดดันบางประการ แรงกดดันเหล่านี้อาจจะมาจากสาเหตุภายในตัวเอง หรือมาจากสภาพแวดล้อม การที่บุคคลต้องตกอยู่ในภาวะอารมณ์เครียดเป็นเวลานาน ๆ ติดต่อกันก็จะมีผลกระทบต่อร่างกาย คือ ทำให้สุขภาพเสื่อมลง ทำให้จิตใจหงุดหงิด การตัดสินใจไม่ดีเป็นบ่อเกิดของความผิดพลาดในการกระทำ

สาเหตุภายในตัวบุคคลที่ทำให้เกิดความเครียดมาจากหลายแหล่งด้วยกัน เช่น มาจากความต้องการทางร่างกาย คนต้องการความสมดุลทางร่างกาย การที่ร่างกายไม่เจ็บปวด และการมีอิสรภาพที่จะเคลื่อนไหวร่างกายได้อย่างปกติ การมีอุปสรรคมาขัดขวางความสุขทางกาย ทำให้เกิดความเครียด เช่น การหิว การอดนอน การอดอาหารทางร่างกาย การที่อวัยวะของร่างกายที่เคยสมบูรณ์อยู่ต้องมีความพิการเกิดขึ้นเหล่านี้ล้วนทำให้เกิดความเครียด การเปลี่ยนแปลงของชีวิตเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ในทุกช่วงอายุตามวัยมีคนแก่ คนแต่ละวัยจะเผชิญปัญหาชีวิตต่างกัน

สถานการณ์ในสิ่งแวดล้อมของชีวิตประจำวันนำไปสู่ความเครียด

1. การต้องตกอยู่ในภาวะเร่งรีบ สภาพสังคมปัจจุบันต้องการมีการแข่งขันการทำงาน การทำงานต้องแข่งกันกับเวลา การผลิตของเครื่องจักรทำให้ได้จำนวนมากแค่ขณะเดียวกันก็ต้องเร่งรีบทำงานให้ได้ทันตามเป้าหมาย ในเหตุการณ์ที่คนต้องตกอยู่ในภาวะเร่งรีบติดต่อกันเป็นเวลานาน ๆ หรือถูกจำกัดการเคลื่อนไหว จะทำให้เกิดความเครียด เช่น ความเครียดจากการเดินทางในขณะที่การจราจรติดขัด ความเครียดที่เกิดจากการทำงานของเครื่องจักร

2. การขาดแคลน ชีวิตประจำวันของเราต้องการบึงจัญอุปโภคบริโภคมาดำรงชีพมาก ความต้องการมีมากแต่สิ่งที่ตอบสนองมีน้อย หรือไม่เพียงพอกับความต้องการ ทำให้เกิดการแก่งแย่ง ต้องรอ รวมทั้งการขาดแคลนเนื่องจากภาวะสงคราม

การสูญเสีย สถานการณ์ที่มีคน หรือสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รัก การสูญเสียทรัพย์สิน โดยเฉพาะการสูญเสียที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหันจะนำไปสู่ความเครียดได้สูงมาก

3. ความผิดหวัง ความล้มเหลว มนุษย์ต้องการความสำเร็จ คนจึงมีความมูมานะ และพยายามที่จะทำทุกอย่างเพื่อให้ได้รับความสำเร็จ เมื่อพบความผิดหวัง หรือความล้มเหลวก็จะมีผลกระทบต่อสุขภาพจิตเป็นอย่างมา

4. ความผิดหวัง ความล้มเหลว มนุษย์ต้องการความสำเร็จ คนจึงมีความมูมานะ และพยายามที่จะทำทุกอย่างเพื่อให้ได้รับความสำเร็จ เมื่อพบความผิดหวัง หรือความล้มเหลวก็จะมีผลกระทบต่อสุขภาพจิตเป็นอย่างมาก

ลิจิต กาญจนภรณ์ (2547) กล่าวว่า เรามักจะกล่าวกันติดปากเสมอ ๆ ว่าคนสมัยนี้มีความเครียดมาก และดูเหมือนว่า ความเครียดกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันไปแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนที่อยู่ในเมืองใหญ่ ๆ อย่างเช่นกรุงเทพมหานคร หรือแม้แต่จังหวัดต่าง ๆ ที่อยู่ในเขตประมณฑล ยิ่งสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก มีการขยายตัวทางธุรกิจ และเศรษฐกิจ คนต้องทำงานมากขึ้น และต้องทำงานแข่งขันกัน เช่นแข่งขันกันกับบริษัทคู่แข่ง แข่งขันกับเวลา เพราะต้องเร่งการผลิตให้ทัน ต้องแข่งขันกับเครื่องจักรที่ทำงานด้วยความเร็ว ประสิทธิภาพของชีวิตเหล่านี้ทำให้เกิดความเครียดทั้งทางร่างกาย และจิตใจ ซึ่งส่งผลต่อสภาพอารมณ์ ทำให้ขาดความสุข หรือเป็นทุกข์ทางใจ อารมณ์ที่ไม่เป็นสุขจากความเครียดนี้ทำให้คนต้องมกกลไกในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของชีวิต ซึ่งสามารถพบเห็นได้ว่าบางคนมีการปรับตัวดี สามารถมีชีวิตอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความเครียดได้ แต่บางคนไม่สามารถปรับตัวต่อความเครียดเหล่านั้นได้ จึงทำให้ชีวิตมีปัญหามากมาย การศึกษามีหลายสาขาที่ศึกษาในปัจจุบัน จึงเน้นศึกษาปัญหาเกี่ยวกับความเครียด เพื่อศึกษาถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้คนเครียด ผลกระทบจากความเครียดต่อสภาพจิตใจ และร่างกาย การปรับตัวต่อความเครียด ควรแสวงหาแนวทางเพื่อส่งเสริมการปรับตัวที่ดี เพื่อให้คนสามารถแก้ปัญหาความเครียดนั้น ๆ ได้ และสิ่งสำคัญที่สุดก็คือ พยายามแสวงหาคำแนะนำที่สร้างสรรค์ สำหรับการคลายเครียด

สาเหตุของความเครียด

#### 1. ความเครียดที่เกิดจากร่างกาย

##### 1.1 การเจ็บป่วย การมีโรคประจำตัว

##### 1.2 การพิการ หรือการสูญเสียอวัยวะ ไม่ว่าจะเป็นการสูญเสียที่เป็นมาตั้งแต่กำเนิด

หรือเป็นที่หลัง การสูญเสียอวัยวะที่เป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินชีวิต ทำให้คนขาดสมรรถภาพในการทำกิจกรรมไปส่วนหนึ่งมีผลกระทบต่อความเป็นอิสระทำให้ต้องพึ่งพาอาศัยคนอื่น มีผลกระทบต่อชีวิตครอบครัว และอาชีพ

### ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

1.3 การถูกกักขัง หรือทรมานร่างกายเป็นการจำกัดบริเวณ หรือการทำให้ร่างกายมีความเจ็บปวด โดยปกติแล้ว คนต้องการความสุขสบายทางร่างกาย และพยายามที่จะหลีกเลี่ยงออกจากความเจ็บปวด หรือการถูกลงโทษ ดังนั้น เราจึงมักพบหลักฐานการศึกษาทางจิตวิทยาเป็นจำนวนมาก เด็กที่ถูกกลงโทษให้เกิดความเจ็บปวดทางร่างกาย ไม่ว่าจะจากที่บ้าน โรงเรียน โรงงานที่ใช้แรงงานเด็กโดยผิดกฎหมาย และทำทารุณกรรมต่อเด็กรวมทั้งเด็กที่ถูกกักขัง เหล่านี้จะมีผลกระทบต่ออาการจิตประสาทตามมาเพราะความเครียด

1.4 ความเครียดอันเกิดจาก ความต้องการของร่างกายตามธรรมชาติ เช่น ความหิว ความกระหาย การอดนอน คนที่ขาดสิ่งเหล่านี้จะเกิดความเครียดขึ้นมา สุขภาพจิตไม่ดี

1.5 ความเครียดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมการทำงาน และในชุมชน เช่น ภาวะแออัด ในโรงงาน หรือสำนักงาน การทำงานในที่สูง การทำงานในที่แคบ ความร้อน ความเย็น กลิ่นเหม็น จากขยะ ปฏิภูม และสารเคมี ฝุ่นละออง และสภาพแวดล้อมที่รกรุงรัง ทัศนียภาพไม่ดี การทำงานที่ต้องอยู่ในลักษณะเสี่ยงต่อการบาดเจ็บ และสูญเสียอวัยวะ

2. ความเครียดที่เกิดจากความต้องการทางจิตใจ ความคับข้องใจ ความขัดแย้งในใจ การเกิดความเครียดที่เกิดจากความต้องการทางจิตใจมีหลายกรณีด้วยกัน จะขอกกล่าวเฉพาะกรณีที่สำคัญได้แก่ ความคับข้องใจ และความขัดแย้งในใจ

2.1 ความคับข้องใจ (Frustration) ความคับข้องใจจัดว่าเป็นความเครียดที่เกิดจาก ส่วนลึกของสภาพจิตใจ และมีผลกระทบต่อสุขภาพจิตของคนมากที่สุดอีกประการหนึ่ง ความคับข้องใจเกิดจากการที่คนเรามีความต้องการแล้วไม่ได้รับการตอบสนอง สาเหตุของความคับข้องใจ อันเนื่องมาจากการไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการมีดังนี้

2.1.1 ความต้องการเป็นภาวะเร่งรีบ ในสภาพเศรษฐกิจ และสังคมปัจจุบันทำให้ต้องมีการแข่งขันในการทำงาน และเมื่อทำงานแล้วก็ต้องมีการแข่งขันกับเวลา การผลิตโดยใช้เครื่องจักรมีข้อดีคือสามารถผลิตได้คราวละมาก ๆ แต่ในขณะที่เดียวกันก็ต้องเร่งรีบทำงานให้ได้ทันตามเป้าหมาย ทำให้คนต้องเร่งรีบทำงาน ความเร่งรีบทำงาน ความเร่งรีบในการเดินทางในขณะที่มีจราจรติดขัดก็ทำให้เกิดความเครียดได้มาก

2.1.2 การขาดแคลน การที่ในปัจจุบันนี้มีประชากรเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีความต้องการเครื่องอุปโภคบริโภคมากขึ้นตามมาด้วย รวมถึงการบริการต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้เกิดการแก่งแย่ง ต้องรอ ทำให้เกิดความชักช้า รวมทั้งการที่ต้องแข่งขันเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ

2.1.3 การสูญเสีย การพลัดพรากจากสิ่งอันเป็นที่รักย่อมทำให้เกิดทุกข์อย่างรุนแรง ในชีวิตประจำวันคนต้องพจญกับความสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รัก ทรัพย์สินมีค่า โดยเฉพาะการสูญเสียที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหันและหา สูญเสียผู้ซึ่งมีอุปการะดีซึ่งมีความสำคัญย่อมทำให้เกิดความเครียดได้สูงมาก

2.1.4 ความผิดหวัง ความล้มเหลวจากการกระทำ ทุกคนต้องการความสำเร็จ ในสิ่งที่ได้กระทำลงไป สิ่งที่ทำให้คนภาคภูมิใจมากที่สุด คือ ความสำเร็จ และความสำเร็จทำให้คนรู้สึกว่าคุณค่า มีศักดิ์ศรี ในขณะที่ความล้มเหลวทำให้คนรู้สึกว่าคุณค่า ไร้ความสามารถ ไม่มีคุณค่า ไร้ศักดิ์ศรี ขาดความภาคภูมิใจในตัวเอง ดังนั้น เมื่อคนพบกับความผิดหวังก็จะมีผลกระทบต่อสุขภาพจิตเป็นอย่างมาก ในขณะที่มีความพยายามเพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จก็ต้องตกอยู่ในภาวะเครียดด้วยเช่นกัน

2.1.5 ความรู้สึกเสียหน้า ความมีหน้าตาก็นับว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อชีวิตของคนเรา ทำให้เกิดความรู้สึกมีเกียรติ ถ้าเกิดเหตุการณ์ที่ต้องเสียหน้า หรือเกิดการอับอายขายหน้าขึ้นมา ก็ทำให้เกิดความเครียดเพราะเสียเกียรติ คนสมัยนี้ยังมีหน้าตามากเท่าไรก็ต้องทำทุกสิ่งทุกอย่างเพื่อรักษาเกียรติระดับความมีหน้ามีตาของตนเองไว้ เสียเงินและทรัพย์สินเท่าไรไม่ว่า ขออย่าให้เสียหน้าเป็นดีที่สุด

2.1.6 ภาวะไร้ความหมายชีวิต ทุกคนย่อมตระหนักในการมีคุณค่าของชีวิต ความภาคภูมิใจเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดในชีวิตของคนเรา เมื่อไรก็ตามที่คนมีความรู้สึกว่าคุณค่าของตัวเองไม่เป็นที่ต้องการของคนอื่น บางคนก็จะรักและผูกพันต่อเรา ความล้มเหลวในชีวิตหน้าที่การงาน สิ่งเหล่านี้ ทำให้คนรู้สึกว่าคุณค่าของตัวเอง สูญเสียความเป็นตัวของตัวเอง สูญเสียความหวังและมีความคับข้องใจมาก

2.2 ความขัดแย้งในใจ (Conflict) ความขัดแย้งในใจเกิดจากการที่ต้องตัดสินใจเลือกเอาอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเลืหาอย่างซึ่งเมื่อมีสถานการณ์กดดันบังคับให้คนต้องเลือกหรือตัดสินใจ หากภาวะกดดันนั้นรุนแรง ความขัดแย้งในใจก็รุนแรงตามไปด้วย เลอวิน (Bruno 1980 อ้างถึงใน ฉัชชว มณีวงศ์ 2550) ได้ทำการศึกษาและให้ข้อสรุปว่า ความขัดแย้งในใจเกิดจากการที่บุคคลมีแนวโน้มที่จะต้องการ หรือไม่ต้องการถึงใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง เหตุการณ์นี้เรียกว่า "เป้าหมาย" สถานการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นแนวโน้มที่ทำให้บุคคลเกิดความขัดแย้งในใจ มีดังนี้

2.2.1 ความขัดแย้งในใจประเภท รักที่เสียคาบน้อง (Approach-Avoidance Conflict) ในสถานการณ์ของความขัดแย้งในใจชนิดนี้ บุคคลจะต้องเผชิญกับเป้าหมายอันเป็นสิ่งที่ต้องการ ไม่น้อยกว่า 2 เป้าหมาย โดยที่เป้าหมายเลือกเอาเพียงอย่างเดียว ตัวอย่างความขัดแย้งในใจชนิดนี้ เช่น ในบทเสภาเรื่องขุนช้างขุนแผน นางวันทองมีความคับข้องใจที่จะต้องตัดสินใจเลือกทางเดินชีวิตว่าจะอยู่ด้วยขุนช้าง หรือกลับไปอยู่ด้วยขุนแผน ทั้งขุนช้างและขุนแผนต่างก็ให้ประสบการณ์ชีวิตแก่นางวันทอง ถึงแม้ว่าจะแตกต่างกันแต่ก็มีความสำคัญและมีคุณค่าไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน เหตุการณ์นี้ทำให้นางวันทองมีความขัดแย้งในใจ และตัดสินใจลำบาก ชีวิตจริงเราอาจจะพบกับความขัดแย้งในใจชนิดนี้บ่อย เช่น การได้งานที่มีตำแหน่งดีพร้อมกัน 2 ตำแหน่ง การมีงานหลายอย่างที่ควรทำให้สำเร็จ แต่ไม่สามารถเลือกได้ว่าจะทำอะไรก่อนหลัง

2.2.2 ความขัดแย้งในใจประเภทเกลียดตัวกินไข่ เกลียดปลาไหลกินน้ำแกง (Approach-Avoidance Conflict) ความขัดแย้งในใจประเภทนี้ เกิดจากการที่บุคคลต้องเผชิญกับสิ่งที่เป็นเป้าหมายเพียงอย่างเดียว แต่เป้าหมายนั้นเป็นทั้งสิ่งที่ต้องการ และไม่ต้องการในคราวเดียวกัน ทำให้คนลังเล และทำใจลำบากมากขึ้นไปอีก ในการที่จะตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือก ในการทดลอง

กับสัตว์ที่ยังไม่เชื่อจะสังเกตเห็นถึงความขัดแย้งในใจประเภทนี้ได้ดีมาก อาหารเป็นสิ่งที่สัตว์ต้องการ แต่ขณะเดียวกันมันก็เกิดความกลัวที่เข้าใกล้คนให้อาหาร เพราะมันไม่คุ้นเคย คนเราก็เช่นกัน เมื่อมีความจำเป็นจะต้องทำอะไรบางอย่างที่เป็นความสับสน และตัดสินใจลำบาก เช่น คนที่กำลังจะแต่งงาน อาจเกิดความรู้สึกเช่นนี้ การแต่งงานเป็นสิ่งที่ต้องการ เพราะจะได้อยู่กับคนที่ตนรัก แต่อีกใจหนึ่งก็รู้สึกไม่สบายใจเพราะการแต่งงานหมายถึงการที่ต้องมีภาระความรับผิดชอบ ทำให้ชีวิตขาดความเป็นอิสระ เด็กที่เจ็บป่วยจำเป็นต้องกินยา ซึ่งเด็กไม่ชอบเลย แต่ถ้าไม่กินยา ก็จะไม่หายป่วย ดังนั้นเมื่อจะต้องกินยาจะมีความขัดแย้งในใจ

2.2.3 ความขัดแย้งในใจประเภทหนีเสือปะจระเข้ (Avoidance-Avoidance Conflict) เป็นความขัดแย้งในใจที่เกิดจากการที่บุคคลต้องเผชิญกับเป้าหมาย 2 อย่าง หรือมากกว่านั้น โดยที่เป้าหมายเหล่านี้เป็นเป้าหมายที่มีทั้งประสงค์โดยแต่หนีไม่พ้น จะต้องเลือกเอาในระหว่างสิ่งที่ไม่ต้องการ สถานการณ์เช่นนี้มักพบเป็นสถานการณ์ที่กดดันจิตใจอย่างมาก เช่น ในกรณีเด็กเล็กที่ไปโรงเรียนใหม่ๆ เด็กไม่อยากจะไปโรงเรียนเพราะกลัวง่วงนอน เช่น กลัวถูกพ่อแม่ทอดทิ้งไป กลัวการต้องอยู่กับคนแปลกหน้า

3. ความเครียดที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมและสภาพแวดล้อม แหล่งความเครียดอีกชนิดหนึ่งที่เราพบได้บ่อยได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ทำให้เกิดความเครียดได้ง่าย เช่น ความร้อน ความหนาว เสียงดังที่หนวกหู ความแออัด กลิ่นเหม็น เป็นต้น หากเราจำเป็นต้องมีชีวิตอยู่ในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเหล่านี้ ก็จะทำให้เกิดความเครียดขึ้นมา ซึ่งต้องหาทางปรับตัวให้ได้ นอกจากนั้นแล้ว สิ่งแวดล้อมทางกายภาพชนิดหนึ่งที่มีทำให้เกิดความเครียดอย่างรุนแรง เช่น การอยู่ในเหตุการณ์ที่เสี่ยงอันตราย การเกิดสงคราม ตลอดจนสิ่งแวดล้อมของชุมชน หากบุคคลต้องตกอยู่ในสภาพเช่นนี้ ก็จะมีปัญหาในการปรับตัวทางด้านจิตใจอย่างมาก เพราะเป็นเหตุการณ์ที่เสี่ยงต่อชีวิต และการสูญเสียทรัพย์สินเป็นจำนวนมาก

### ผลงานวิจัยเกี่ยวกับภาวะเครียด

4. ความเครียดที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของชีวิต มีนักจิตวิทยาหลายคนเสนอแนวคิดว่าการเปลี่ยนแปลงของชีวิต เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความเครียดขึ้นมา หากชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก รุนแรง และเกิดขึ้นทันทีทันใดนั้น ก็จะเกิดความเครียดมาก ต้องมีกลไกการปรับตัวเป็นพิเศษ (ลิจิต กาญจนารณ์ 2547)

#### ความสุข

ความสุขหมายถึง ความสบาย หรือ ความสำราญ เป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนา และพากันแสวงหาตามแต่สติและปัญญา ด้วยวิธีการต่าง ๆ แยกออกได้เป็นสองฝ่าย คือ สุขทางกายกับ สุขทางใจ



Argyle and Martin (1991, อ้างถึงใน ฉัชชา มณีวงศ์ 2550) ให้ความหมายของความสุขว่า เป็นการประเมินของบุคคลในขณะนั้นว่า มีความพึงพอใจในชีวิต มีความรู้สึกทางบวก เช่น มีความเบิกบานใจ มีความยินดี มีอารมณ์ดี และการไม่มีความรู้สึกทางลบในขณะนั้น เช่น มีความซึมเศร้า และวิตกกังวล

Averill and More (1993, อ้างถึงใน ฉัชชา มณีวงศ์ 2550) ได้กล่าวถึงภาวะความสุขว่าเป็นกระบวนการของกลไกความสามารถ ที่อ้างถึงการทำงานภายใน ที่มีระบบการเติมเต็มในการทำหน้าที่ของตัวมันเอง โดยกระบวนการของกลไกความสามารถขึ้นอยู่กับ ปัจจัยทางชีวภาพ สังคม และการรับรู้ทางด้านจิตใจ โดยเฉพาะการรับรู้ทางด้านจิตใจที่มุ่งเน้น ไปยังตนเอง หากกระบวนการทำงานด้านจิตใจอยู่ในระดับที่เหมาะสม ก็จะทำให้เกิดภาวะสงบ และเป็นสุขได้

Glazer (อ้างถึงใน กัญฉิกา ชัยสวัสดิ์ 2546) กล่าวว่าความสุขเป็นเรื่องเกี่ยวกับปรัชญาที่ไม่มีที่สิ้นสุดบวกกับด้านสังคมศาสตร์ เป็นเรื่องของสภาวะเชิงอัตวิสัย (Subjective well-being) และคุณภาพชีวิต (Quality of life)

กัญฉิกา ชัยสวัสดิ์ (2546) กล่าวว่า ความสุขเป็นสิ่งที่นำไปสู่การมีสภาวะ (Well-being) และการมีคุณภาพชีวิต (Quality of life) ที่ดี เป็นความปรารถนาสูงสุดของมนุษย์ซึ่งความสุขนั้นประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ด้านคือ 1. ความพึงพอใจในจิตใจ 2. ระดับของอารมณ์ทางบวก หรือความเบิกบานใจ 3. ระดับของอารมณ์ทางลบในขณะนั้น เช่น ความซึมเศร้า และความวิตกกังวล

อุทัย วงศ์ใจสุวรรณ (2546) กล่าวถึงความสุขไว้ว่า ความสุขคือ การพึงครุ่นคิดตลอดเวลาว่า สิ่งที่เป็นอยู่ในขณะนี้ เป็นความเพียงพอแล้ว รู้จักใช้ปัญญาในการคิด วิเคราะห์ มีความมั่นใจ ไม่รู้สึกกลัว ทำในสิ่งที่ใจปรารถนาให้สำเร็จดูสง่างาม โดยอยู่บนพื้นฐานของคุณธรรม และความรักของครอบครัว

จากการศึกษาสรุปได้ว่าความสุข คือ อารมณ์ และความรู้สึกในทิศทางบวก ของแต่ละบุคคลซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปตามปัจจัยภายใน เช่น การรับรู้เรื่องตนเอง แล้วทำให้มีความสุขทางใจ หรือจากปัจจัยภายนอก เช่น การมีสุขภาพร่างกายแข็งแรง เป็นต้น

### ความเหงา

ความเหงา หมายถึง ความรู้สึกและอารมณ์ของบุคคลที่มีระดับความไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของ ความเหงา ไว้ดังนี้

Weiss (1987, อ้างถึงใน ฉัชชา มณีวงศ์ 2550) ได้นิยามความหมายของคำว่า ความเหงา (Loneliness) ไว้ว่า ความเหงา คือ สถานะทางความรู้สึก และอารมณ์ของบุคคลที่มีระดับความไม่พึงพอใจต่อความสัมพันธ์ทางสังคม (ทั้งจากอดีต ปัจจุบัน และอนาคต) ซึ่งส่งผลการแยกตัวจาก

สังคมในที่สุด รวมทั้งภาวะความเหงา (Loneliness) อันเป็นผลมาจากการขาดรูปแบบของความสัมพันธ์ภายใน 6 ลักษณะดังนี้

1. ความรู้สึกปลอดภัยในการเป็นสมาชิกคนหนึ่งในสังคม (Attachments)
2. การมีเครือข่ายความสัมพันธ์ในสังคม ทั้งจากครอบครัว หรือเพื่อน (Social Integration)
3. ความรู้สึกรับผิดชอบต่อการอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นในสังคม (Opportunity for nurturance)
4. การได้รับการยอมรับในทักษะ หรือความสามารถของบุคคล (Reassurance of Worth)
5. การได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลอื่นในสังคม (Reliable Alliance)
6. การได้รับคำแนะนำปรึกษาจากบุคคลอื่นในสังคม (Guidance)

จุฑามาศ ฉัตรโอฬารกุล (2547) ความว่าเหว คือ อารมณ์ทุกข์ทรมานใจ ที่เกิดจากการไม่ได้รับสัมพันธ์ภาพในสิ่งที่ตนต้องการ ทำให้ไม่พอใจ จนต้องแยกตัวออกจากสังคม

สาเหตุของความรู้สึกว่าเหวหรือความเหงา

Shaver (1982, อ้างถึงใน ฉัชชา มณีวงศ์ 2550) ได้กล่าวไว้ว่า ความรู้สึกว่าเหว เป็นผลมาจากปัจจัยจากปฏิสัมพันธ์ของสถานการณ์ และลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล โดยปัจจัยจากสถานการณ์จะมีผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ทั้งในด้านปริมาณ และคุณภาพที่ลดน้อยลง ส่วนลักษณะส่วนบุคคลนั้นก็เกี่ยวข้องกับระยะเวลาของการมีความรู้สึกว่าเหวว่าบุคคลนั้นมีความรู้สึกเหวตลอดเวลา หรือยาวนานเพียงใด และทั้งสองปัจจัยนี้ก็จะส่งผลต่อความรู้สึกว่าเหว สำหรับอิทธิพลขององค์ประกอบปัจจัยทั้งสองนั้น มีดังต่อไปนี้ คือ

1. อิทธิพลจากสถานการณ์ ได้แก่ เหตุการณ์ที่ลดการติดต่อทางสังคมกับบุคคลอื่น และเป็นเหตุส่งเสริมสำหรับความรู้สึกว่าเหว เช่น การหย่าร้าง หรือการสูญเสียคู่ชีวิต การแยกจากครอบครัวเพื่อไปอยู่ในที่แห่งใหม่ อาจเพื่อการศึกษา หรือย้ายที่อยู่ การเปลี่ยนแปลงสถานภาพด้านการเงิน ตำแหน่ง การหนีออกจากบ้าน และความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นราบรื่นเริ่มมีอุปสรรค เป็นต้น

### ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

2. อิทธิพลจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล จะนำไปสู่อิทธิพลจากสถานการณ์ที่ได้กล่าวมาแล้วส่งผลต่อความรู้สึกว่าเหวมากขึ้น ดังที่ Hanson, Jones และ Carpenter (อ้างถึงใน ฉัชชา มณีวงศ์ 2550) ได้ชี้ให้เห็นลักษณะเฉพาะ 4 แบบ ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับความรู้สึกว่าเหว คือ ขาดทักษะทางสังคมที่เหมาะสม มักจะขี้อาย เก็บตัว ไม่กล้าแสดงออก มีความขัดแย้งในอารมณ์ และเครียด มักจะมีความวิตกกังวล และซึมเศร้า ไม่มีความยินดีในตัวเอง มักจะมีความมั่นใจในตัวเองต่ำ ดูถูกตัวเอง และทัศนคติทางลบในการดำเนินชีวิต มักจะมีความไม่เป็นมิตร และมองโลกในแง่ร้าย

3. ทักษะทางสังคม และรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์ โดยจะรู้สึกไม่ยอมรับผู้อื่น พุดน้อย ไม่กล้าเปิดเผยตัวเอง หรือเปิดเผยตัวเองอย่างผิดแบบแผน รวมทั้งไม่ยอมรับตัวเองด้วย สรุปก็

คือ ความรู้สึกที่ว่าห่วยจะมีมากเมื่อความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกระทบกระเทือน โดยเฉพาะความคุ้นเคย และความเปิดเผยระหว่างกัน ร่วมกับระยะเวลาที่มีปฏิสัมพันธ์กันบ่อย

4. การสนับสนุนทางสังคมที่ได้รับ และวิธีเผชิญ ความรู้สึกที่ว่าห่วยการสนับสนุนทางสังคมจะช่วยให้มองเห็นปัญหา และการแก้ปัญหาได้ ลดความวิตกกังวล ส่วนวิธีเผชิญความรู้สึกนั้น ใช้กลยุทธ์หลายอย่างด้วยกัน เช่น ลดความต้องการที่ไม่จำเป็นลง เพิ่มปริมาณ และคุณภาพของการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และประเมินความต้องการของตนเองใหม่ โดยลดความคาดหวังให้ใกล้เคียงกันกับความจริง บุคคลจะรับรู้ และคิดเกี่ยวกับสถานการณ์ในชีวิตโดยผ่านกระบวนการคิด และให้เหตุผลต่อสถานการณ์นั้น ๆ เช่น เมื่อบุคคลเกิดการเปรียบเทียบทางสังคมว่าสถานการณ์ที่ตนประสบแย่กว่าสถานการณ์ของเพื่อนบุคคลจึงรู้สึกที่ว่าห่วยมากขึ้น หรือถ้าบุคคลให้เหตุผลว่าความห่วยเกิดขึ้นจากการขาดความสามารถของตน การให้เหตุผลนี้ก็จะส่งผลต่อประสบการณ์ความห่วยของบุคคลนั้นด้วย และเมื่อเกิดความรู้สึกที่ว่าห่วยนั้นบุคคลจะมีการตอบสนอง หรือเผชิญกับความห่วยแตกต่างกันไป

สามารถสรุปความหมายของความเหงา หรือความห่วย ได้ว่า เป็นความรู้สึกของอารมณ์ ที่รู้สึกโดดเดี่ยว ตัดขาดความสัมพันธ์กับสังคม ไม่ได้มีการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ซึ่งทำให้จิตใจมีความรู้สึกหดหู่ และรู้สึกว่าการอยู่คนเดียวเป็นเรื่องทุกข์

#### ปัจจัยทางการวิจัย

##### 1. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity)

ความอยากรู้อยากเห็น อยากรองจะมีสูงสุดในวัยรุ่น ทำให้อาจเกิดพฤติกรรมเสี่ยงได้ง่าย ถ้าวัยรุ่นขาดการยั้งคิดที่ดี การได้ทำอะไรด้วยตนเอง และทำได้สำเร็จจะช่วยให้อายุรุ่นมีความมั่นใจตนเอง (self confidence) อันเป็นสาเหตุที่ทำให้วัยรุ่นเสี่ยง (พจนานุกรม 2550) นอกจากนี้ นพดล กรรณิกว หัวหน้าโครงการเพื่อระวังรักษาคุณภาพสุขภาพคนไทย (อ้างถึงใน ณัชชา มณีวงศ์ 2550) กล่าวว่า สาเหตุที่ทำให้วัยรุ่นเสี่ยงต่อการเกิดปัญหาด้านพฤติกรรมความรุนแรง คือ ความอยากรู้อยากเห็น อยากรอง ชอบความตื่นเต้นท้าทายความสามารถ เช่น การทดลองดื่มเหล้า สูบบุหรี่ ลองหนีเรียนออกไปเที่ยวกับเพื่อน ๆ การลองเรื่องเพศ ยาเสพติด การพนัน แม้แต่ลองเที่ยวสถานอาบอบ นวด

##### 2. ความต้องการ (Need)

ความต้องการเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนพึงมี ความต้องการมากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับช่วงวัยของมนุษย์ด้วย ช่วงวัยรุ่นมักมีความต้องการหลากหลาย และต้องได้รับการตอบสนองหากแต่ความต้องการนั้น ต้องเป็นความต้องการในสิ่งที่ถูกต้องควร เพราะความต้องการเป็นแรงผลักดันให้เราทำ

ในสิ่งที่ต้องการได้สำเร็จ ดังที่ ประดิษฐา สว่างศรี (2536, อ้างถึงใน ฉัชชามณีวงศ์ 2550) กล่าวว่า ความต้องการเป็นสิ่งจำเป็นของคนเรา เพราะมีความสำคัญต่อการผลักดันให้ร่างกายเกิดการกระทำ และแสดงพฤติกรรมออกมา ซึ่งเมื่อมีความต้องการ และได้รับการตอบสนอง ชีวิตก็จะดำเนินไป อย่างราบรื่น แต่หากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ร่างกายก็จะเกิดความเครียด วิตกกังวล และไม่มีความสุข ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ Maslow (1970) ที่นำเสนอความต้องการ 5 ชั้น เชื่อว่า พฤติกรรมของมนุษย์เป็นจำนวนมากสามารถอธิบายโดยใช้แนวโน้มนิยมของบุคคลในการค้นหา เป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตของเขาได้รับความต้องการ ความปรารถนา และได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อ ตนเอง เป็นความจริงที่จะกล่าวว่ากระบวนการของแรงจูงใจเป็นหัวใจของทฤษฎีบุคลิกภาพของ Maslow โดยเขาเชื่อว่ามนุษย์เป็น “สัตว์ที่มีความต้องการ” (wanting animal) และเป็นการยากที่ มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow เมื่อบุคคลปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจและเมื่อบุคคลได้รับความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งแล้วก็จะ ยังคงเรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่นๆ ต่อไป ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะของมนุษย์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความ ต้องการจะได้รับสิ่งต่างๆ อยู่เสมอ

Maslow (1970) กล่าวว่าความปรารถนาของมนุษย์นั้นเกิดขึ้นมาแต่กำเนิดและความ ปรารถนาเหล่านี้จะเรียงลำดับขั้นของความปรารถนา (Maslow 1970) ตั้งแต่ขั้นแรกไปสู่ความ ปรารถนาขั้นสูงขึ้นไปเป็นลำดับ

ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (The Need –Hierarchy Conception of Human Motivation) Maslow เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต้นไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปไว้ เป็นลำดับดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs)

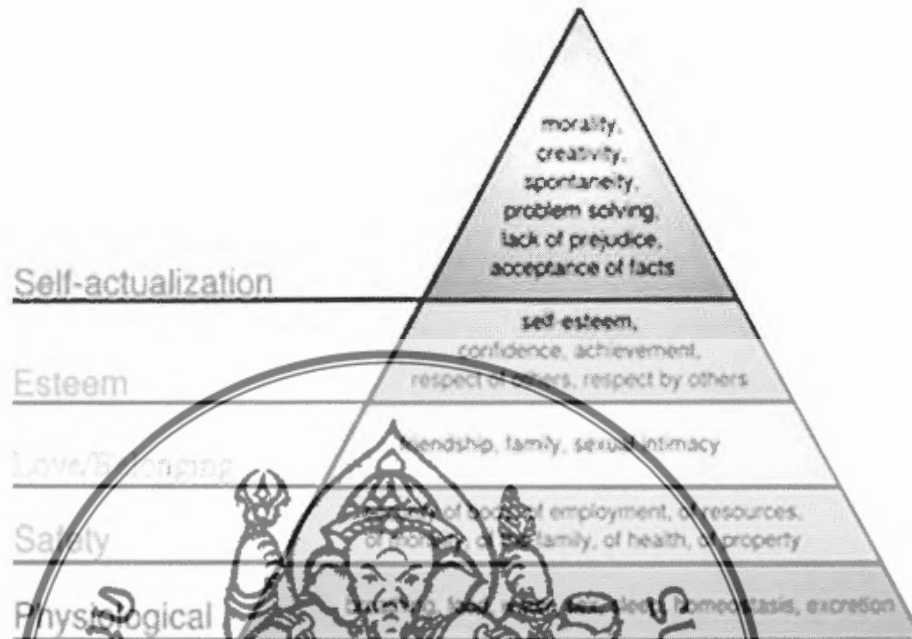
2. ความต้องการความมั่นคง (Safety needs)

3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and love needs)

4. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Esteem needs)

5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-actualization needs)

ลำดับขั้นความต้องการของ Maslow มีการเรียงลำดับขั้นความต้องการที่อยู่ในขั้นต่ำสุด จะต้องได้รับความพึงพอใจเสียก่อนบุคคลจึงจะสามารถผ่านพ้นไปสู่ความต้องการที่อยู่ในขั้นสูง ขึ้นตามลำดับดังจะอธิบายโดยละเอียดดังนี้



ภาพที่ 5 ลำดับขั้นความต้องการของ Maslow

ที่มา : Maslow, A. H. "A Theory of Human Motivation," *Psychological Review*, 50 ,4 (1943) : 370-96.

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มีอำนาจมากที่สุดและสังเกตเห็นได้ชัดที่สุด จากความต้องการทั้งหมดเป็นความต้องการที่ช่วยการดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม ออกซิเจน การพักผ่อนนอนหลับ ความต้องการทางเพศ ความต้องการความอบอุ่น ตลอดจนความต้องการที่จะถูกกระตุ้นด้วยสารรับสัมผัส แรงขับของ

ร่างกายเหล่านี้จะเกิดขึ้นโดยธรรมชาติเมื่อร่างกายอ่อนแอและของอิมพัลส์ ความพึงพอใจที่ได้รับ ในขั้นนี้จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการในขั้นที่สูงกว่าและถ้าบุคคลใดประสบความล้มเหลวที่

**ผลงานวิจัยนันทศึกษา ระดับปริญญาตรี**

จะสนองความต้องการพื้นฐานนี้ก็จะไม่ได้รับการกระตุ้น ให้เกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ถ้าความต้องการอย่างหนึ่งยังไม่ได้รับความพึงพอใจ บุคคลก็จะอยู่ภายใต้ความต้องการนั้นตลอดไป ซึ่งทำให้ความต้องการอื่น ๆ ไม่ปรากฏหรือกลายเป็นความต้องการระดับรองลงไป เช่น คนที่อดอยากหิวโหยเป็นเวลานานจะไม่สามารถสร้างสรรค์สิ่งที่มีประโยชน์ต่อโลกได้ บุคคลเช่นนี้จะหมกมุ่นอยู่กับการจัดหาบางสิ่งบางอย่างเพื่อให้มีอาหารไว้รับประทาน Maslow อธิบายต่อไปว่าบุคคลเหล่านี้จะมีความรู้สึกเป็นสุขอย่างเต็มที่เมื่อมีอาหารเพียงพอสำหรับเขาและจะไม่ต้องต้องการสิ่งอื่นใดอีก ชีวิตของเขากล่าวได้ว่าเป็นเรื่องของ การรับประทาน สิ่งอื่น ๆ นอกจากนั้นจะ

ไม่มีความสำคัญไม่ว่าจะเป็นเสรีภาพ ความรัก ความรู้สึกต่อชุมชน การได้รับการยอมรับ และปรัชญาชีวิต บุคคลเช่นนี้มีชีวิตอยู่เพื่อที่จะรับประทานเพียงอย่างเดียวเท่านั้น การศึกษาครั้งนี้มุ่งไปที่ความต้องการในขั้นที่ 1 เพราะความต้องการในการเที่ยวสถานอาบ อบ นวด เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับความต้องการมีเพศสัมพันธ์ หรือปลดปล่อยอารมณ์ของร่างกาย ถือเป็นความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) ตามทฤษฎีของ Maslow

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับความพึงพอใจแล้วบุคคลก็จะพัฒนาการไปสู่ขั้นใหม่ต่อไป ซึ่งขั้นนี้เรียกว่าความต้องการความปลอดภัยหรือความรู้สึกมั่นคง (safety or security) Maslow กล่าวว่าความต้องการความปลอดภัยนี้จะสังเกตได้ง่ายในทารกและในเด็กเล็ก ๆ เนื่องจากทารกและเด็กเล็ก ๆ ต้องการความช่วยเหลือและต้องพึ่งพาค้ำชูผู้อื่น ตัวอย่าง ทารกจะรู้สึกกลัวเมื่อถูกทิ้งให้อยู่ตามลำพังหรือเมื่อเขาได้ยินเสียงดัง ๆ หรือเห็นแสงสว่างมาก ๆ แต่ประสบการณ์และการเรียนรู้จะทำให้ความรู้สึกกลัวหมดไป ดังคำพูดที่ว่า “ฉันไม่กลัวเสียงฟ้าร้องและฟ้าแลบอีกต่อไปแล้ว เพราะฉันรู้ธรรมชาติในการเกิดของมัน” พลังความต้องการความปลอดภัยจะเห็นได้ชัดเจนเช่นกันเมื่อเด็กเกิดความรู้สึกเจ็บป่วย ตัวอย่างเด็กที่ประสบอุบัติเหตุหนักก็กลัวและอาจแสดงออกด้วยอาการฝันร้ายและความต้องการที่จะได้รับความปกป้องคุ้มครองและการให้กำลังใจ

ความต้องการความปลอดภัยจะมีอิทธิพลต่อบุคคลที่ทำงานในฐานะเป็นผู้คุ้มครอง เช่น ผู้รักษาเงิน นักบัญชี หรือทำงานเกี่ยวกับสารปรอทต่าง ๆ และผู้ที่ทำหน้าที่ให้การรักษาพยาบาลเพื่อความปลอดภัยของผู้อื่น เช่น แพทย์ พยาบาล แม้กระทั่งคนชรา บุคคลทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะไฝหาความปลอดภัยของผู้อื่น เช่น แพทย์ พยาบาล แม้กระทั่งคนชรา บุคคลทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะไฝหาความปลอดภัยด้วยกันทั้งสิ้น ศาสนาและปรัชญาที่มนุษย์ยึดถือทำให้เกิดความรู้สึกมั่นคง เพราะทำให้บุคคลได้จัดระบบของตัวเองให้มีเหตุผลและวิถีทางที่ทำให้บุคคลรู้สึก “ปลอดภัย” ความต้องการความปลอดภัยในเรื่องอื่น ๆ จะเกี่ยวข้องกับคนเรามากน้อยต่างกัน เช่น เหล่านี้ สงคราม อาชญากรรม น้ำท่วม แผ่นดินไหว การจลาจล ความสับสนไม่เป็นระเบียบของสังคม และเหตุการณ์อื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกับสภาพเหล่านี้

Maslow ได้ให้ความคิดต่อไปว่าอาการโรคประสาทในผู้ใหญ่ โดยเฉพาะโรคประสาทชนิดย้ำคิด-ย้ำทำ (obsessive-compulsive neurotic) เป็นลักษณะเด่นชัดของการค้นหาความรู้สึกปลอดภัย ผู้ป่วยโรคประสาทจะแสดงพฤติกรรมว่าเขากำลังประสบเหตุการณ์ที่ร้ายกาจและกำลังมีอันตรายต่าง ๆ เขาจึงต้องการมีใครสักคนที่ปกป้องคุ้มครองเขาและเป็นบุคคลที่มีความเข้มแข็งซึ่งเขาสามารถจะพึ่งพาค้ำชูได้

3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love needs) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของเป็นความต้องการขั้นที่ 3 ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลต้องการได้รับความรักและความเป็นเจ้าของ โดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น ความสัมพันธ์ภายในครอบครัวหรือกับผู้อื่น สมาชิกภายในกลุ่มจะเป็นเป้าหมายสำคัญสำหรับบุคคล กล่าวคือ บุคคลจะรู้สึกเจ็บปวดมากเมื่อถูกทอดทิ้ง ไม่มีใครยอมรับ หรือถูกคัดออกจากสังคม ไม่มีเพื่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อจำนวนเพื่อน ๆ ญาติพี่น้อง สามีหรือภรรยาหรือลูก ๆ ได้ลดน้อยลงไป นักเรียนที่เข้าโรงเรียนที่ห่างไกลบ้านจะเกิดความต้องการเป็นเจ้าของอย่างยิ่ง (Maslow 1970) และจะแสวงหาอย่างมากที่จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน

Maslow (1970) คิดค้นกลุ่ม Freud ที่ว่าความรักเป็นผลมาจากการทศเทิดสัญชาตญาณทางเพศ (sublimation) สำหรับ Maslow ความรักไม่ใช่สัญลักษณ์ของเรื่องเพศ (sex) เขาอธิบายว่าความรักที่แท้จริงจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่ดี ความสัมพันธ์ของความรักระหว่างคน 2 คน จะรวมถึงความรู้สึกนับถือซึ่งกันและกัน การยกย่องและความไว้วางใจแก่กัน นอกจากนี้ Maslow (1970) ยังย้ำว่าความต้องการความรักของคนจะเป็นความรักที่เป็นไปในลักษณะทั้งการรู้จักให้ความรักต่อผู้อื่นและรู้จักที่จะรับความรักจากผู้อื่น การได้รับความรักและได้รับการยอมรับจากผู้อื่น (Maslow 1970) เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า บุคคลที่ขาดความรักก็จะรู้สึกว่าชีวิตไร้ค่ามีความรู้สึกอ้างว้างและเกลียดกัน กล่าวโดยสรุป Maslow มีความเห็นว่าบุคคลต้องการความรักและความรู้สึกเป็นเจ้าของ และการขาดสิ่งนี้มักจะเกิดเป็นสาเหตุให้เกิดความข้องคับใจและทำให้เกิดปัญหาการปรับตัวไม่ได้ และความยินดีในพฤติกรรมหรือความเจ็บป่วยทางด้านจิตใจในลักษณะต่าง ๆ สิ่งที่ควรสังเกตประการหนึ่ง ก็คือมีบุคคลจำนวนมากที่มีความลำบากใจที่จะเปิดเผยตัวเองเมื่อมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดสนิทสนมกับเพศตรงข้ามเนื่องจากกลัวว่าจะถูกปฏิเสธความรู้สึก

เช่นนี้ Maslow กล่าวว่าสืบเนื่องมาจากประสบการณ์ในวัยเด็ก การได้รับความรักหรือการขาดความรักในวัยเด็ก ขอมมีผลกับการเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีวุฒิภาวะและถ้ามีทัศนคติในเรื่องของความรัก

Maslow เปรียบเทียบว่าความต้องการความรักก็เป็นเช่นเดียวกับบรรณคดีที่สร้างขึ้นมาโดยต้องการก๊าซหรือน้ำมันนั่นเอง (Maslow 1970)

ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love needs) สามารถนำมาใช้กับการศึกษาในครั้งนี้ได้ เนื่องจากการที่สถานบันเทิงนอกจากตอบสนองความต้องการทางเพศ กลุ่มผู้ใช้บริการยังสามารถตอบสนองความต้องการทางความรักได้เช่นกัน เนื่องจากพนักงานผู้ให้บริการที่เป็นหมอนวด จะคอยดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนเป็นคู่รัก หรือสามีภรรยา แบบชั่วคราวซึ่งทำให้เกิดความรักแบบชั่วคราวขึ้น จึงสามารถตอบสนองความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love needs) ได้ในระดับหนึ่ง

4. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Self-Esteem needs) เมื่อความต้องการได้รับความรักและการให้ความรักแก่ผู้อื่นเป็นไปอย่างมีเหตุผลและทำให้บุคคล เกิดความพึงพอใจแล้ว พลังผลักดันในขั้นที่ 3 ก็จะลดลงและมีความต้องการในขั้นต่อไปมาแทนที่ กล่าวคือมนุษย์ต้องการที่จะได้รับความนับถือยกย่องออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

ความต้องการนับถือตนเอง (self-respect) คือ ความต้องการมีอำนาจ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความแข็งแรง มีความสามารถในตนเอง มีผลสัมฤทธิ์ไม่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น และมีความเป็นอิสระ ทุกคนต้องการที่จะรู้สึกว่ามีคุณค่าและมีความสามารถที่จะประสบความสำเร็จ ในงานภารกิจต่าง ๆ และมีชีวิตที่เด่นดัง

ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (esteem from others) คือ ความต้องการมีเกียรติยศ การได้รับยกย่อง ได้รับการยอมรับ ได้รับการความสนใจ มีสถานภาพ มีชื่อเสียงเป็นที่กล่าวขาน และเป็นที่ยอมรับนับถือ มีความต้องการที่จะได้รับความยกย่องชมเชยในสิ่งที่เขากระทำ ซึ่งทำให้รู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าว่าความสามารถของเขาได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง ก็เป็นเช่นเดียวกับธรรมชาติของลำดับขั้นในเรื่องความต้องการด้านแรงสูงใจตามที่คนะของ Maslow ในเรื่องอื่นๆ ที่เกิดขึ้นภายในจิตนั้นคือ บุคคลจะแสวงหาความต้องการได้รับการยกย่องก็เมื่อกำลังหลังจาก ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของได้รับการตอบสนองความพึงพอใจของมันแล้ว และ Maslow กล่าวว่ามันเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ที่บุคคลจะย้อนกลับจากระดับขั้นความต้องการในขั้นที่ 4 กลับไปสู่ระดับขั้นที่ 3 อีกถ้าความต้องการระดับขั้นที่ 3 ซึ่งบุคคลได้รับไว้แล้วนั้นถูกกระทบกระเทือนหรือสูญสลายไปทันทีทันใด ดังตัวอย่างที่ Maslow นำมาอ้างคือหญิงสาวคนหนึ่งซึ่งเธอคิดว่าการตอบสนองความต้องการความรักของเธอได้ดำเนินไปด้วยดี แล้วเธอจึงทุ่มเทและเอาใจใส่ในธุรกิจของเธอ และได้ประสบความสำเร็จเป็นนักธุรกิจที่มีชื่อเสียงและอย่างไม่คาดฝันสามปีได้ผลจากเธอไป ในเหตุการณ์เช่นนี้ปรากฏว่าเธออาจมีธุรกิจอย่างอื่นที่จะรับเสริมให้เธอได้รับการยกย่องนับถือ และหันมาใช้ความพยายามที่จะเรียกชื่อสามปีให้กลับคืนมา ซึ่งการกระทำเช่นนี้ของเธอเป็นตัวอย่างของความ ต้องการความรักซึ่งครั้งหนึ่งเธอได้รับแล้ว และถ้าเธอได้รับความพึงพอใจในความรักโดยสามปีหวนกลับคืนมาเธอก็จะกลับไปเกี่ยวข้องกับโลกธุรกิจอีกครั้งหนึ่ง

ความพึงพอใจของความต้องการได้รับการยกย่องโดยทั่ว ๆ ไป เป็นความรู้สึกและทัศนคติของความเชื่อมั่นในตนเอง ความรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า การมีพลังกำลัง การมีความสามารถ และความรู้สึกว่ามีชีวิตอยู่อย่างมีประโยชน์และเป็นบุคคลที่มีความจำเป็นต่อโลก ในทางตรงกันข้ามการขาดความรู้สึกต่าง ๆ ดังกล่าวนี้ย่อมนำไปสู่ความรู้สึกและทัศนคติของปมด้อยและความรู้สึกไม่พอเพียง เกิดความรู้สึกอ่อนแอและช่วยเหลือตนเองไม่ได้ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นารับรู้ตนเอง



ในทางนิเสธ (negative) ซึ่งอาจก่อให้เกิดความรู้สึกขาดกลัวและรู้สึกว่าคุณไม่มีประโยชน์และสิ้นหวังในสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของชีวิต และประเมินตนเองต่ำกว่าชีวิตความเป็นอยู่กับการได้รับการยกย่อง และยอมรับจากผู้อื่นอย่างจริงจังมากกว่าการมีชื่อเสียงจากสถานภาพหรือการได้รับการประจบประแจง การได้รับความนับถือยกย่องเป็นผลมาจากความเพียรพยายามของบุคคล และความต้องการนี้อาจเกิดขึ้นได้ถ้าบุคคลนั้นต้องการคำชมเชยจากผู้อื่นมากกว่าการยอมรับความจริงและเป็นที่ยอมรับกันว่าการได้รับความนับถือยกย่อง มีพื้นฐานจากการกระทำของบุคคลมากกว่าการควบคุมจากภายนอก

5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization needs) ถึงลำดับขั้นสุดท้าย ถ้าความต้องการลำดับขั้นก่อน ๆ ได้ทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพ ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงก็จะเกิดขึ้น Maslow (1970) อธิบายความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง ว่าเป็นความปรารถนาในทุกสิ่งทุกอย่างซึ่งบุคคลสามารถจะได้รับอย่างเหมาะสมบุคคลที่ประสบผลสำเร็จในขั้นสูงสุดนี้จะใช้พลังอย่างเต็มที่ในสิ่งที่ท้าทายความสามารถและศักยภาพของเขาและมีความปรารถนาที่จะปรับปรุงตนเอง พลังระดับของเขาจะกระทำพฤติกรรมตรงกับความสามารถของตน กล่าวโดยสรุปการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงเป็นความต้องการอย่างหนึ่งของบุคคลที่จะบรรลุถึงจุดสูงสุดของศักยภาพ เช่น "นักดนตรีก็ต้องใช้ความสามารถทางด้านดนตรี ศิลปินก็ต้องวาดรูป ทีวีจะต้องเขียนโคลงกลอน ถ้าบุคคลเหล่านี้ได้บรรลุถึงเป้าหมายที่ตนตั้งไว้ก็เชื่อได้ว่าเขาเหล่านั้นเป็นคนที่รู้จักตนเองอย่างแท้จริง" (Maslow 1970)

ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงจะดำเนินไปอย่างง่ายหรือเป็นไปโดยอัตโนมัติ โดยความเป็นจริงแล้ว Maslow เชื่อว่าคนเรานี้มักจะกลัวตัวเองในสิ่งเหล่านี้ "ด้านที่ดีที่สุดของเรา ความสามารถพิเศษของเรา สิ่งที่ดีงามที่สุดของเรา พลังความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์" (Maslow 1970)

### ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงไม่ได้มีแค่เฉพาะไปศึกษาในเท่านั้น คนทั่ว ๆ ไป เช่น นักกีฬา นักเรียน หรือแม้แต่กรรมกรก็สามารถจะมีความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงได้ถ้าทุกคนสามารถทำในสิ่งที่ตนต้องการให้ดีที่สุด รูปแบบเฉพาะของการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงจะมีความแตกต่างอย่างกว้างขวางจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง กล่าวได้ว่ามันคือระดับความต้องการที่แสดงความแตกต่างระหว่างบุคคลอย่างยิ่งใหญ่ที่สุด

Maslow ได้ยกตัวอย่างของความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง ในกรณีของนักศึกษาชื่อ Mark ซึ่งเขาได้ศึกษาวิชาบุคลิกภาพเป็นระยะเวลายาวนานเพื่อเตรียมตัวเป็นนักจิตวิทยาคลินิก นักทฤษฎีคนอื่น ๆ อาจจะอธิบายว่าทำไมเขาจึงเลือกอาชีพนี้ ตัวอย่าง เช่น Freud อาจกล่าวว่ามันสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับสิ่งที่เขาเก็บกด ความอยากรู้อยากเห็นในเรื่องเพศไว้ตั้งแต่วัยเด็ก ขณะที่

Adler อาจมองว่ามันเป็นความพยายามเพื่อชดเชยความรู้สึกด้อยบางอย่างในวัยเด็ก Skinner อาจมองว่าเป็นผลจากการถูกวางเงื่อนไขของชีวิตในอดีต ขณะที่ Bandura สัมพันธ์เรื่องนี้กับตัวแปรต่าง ๆ ทางการเรียนรู้ทางสังคม และ Kelly อาจพิจารณาว่า Mark กำลังจะพุ่งตรงไปเพื่อที่จะเป็นบุคคลที่เขาต้องการจะเป็นตัวอย่างที่แสดงถึง การมุ่งตรงไปสู่เป้าประสงค์ในอาชีพโดยความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงและถ้าจะพิจารณากรณีของ Mark ให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ถ้า Mark ได้ผ่านการเรียนวิชาจิตวิทยาจนครบหลักสูตรและได้เขียนวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอกและในที่สุดก็ได้รับปริญญาเอกทางจิตวิทยาคลินิก สิ่งที่จะต้องวิเคราะห์ Mark ต่อไปก็คือ เมื่อเขาสำเร็จการศึกษาดังกล่าวแล้วถ้ามีบุคคลหนึ่งได้เสนองานให้เขาในตำแหน่งสำรวจสืบสวน ซึ่งงานในหน้าที่นี้จะได้รับค่าตอบแทนอย่างสูงและได้รับผลประโยชน์พิเศษหลาย ๆ อย่างตลอดจนรับประกันการว่าจ้างและความมั่นคงสำหรับชีวิต เมื่อประสบเหตุการณ์เช่นนี้ Mark จะทำอย่างไร ถ้าคำตอบของเขาคือ “ตกลง” เขาก็จะย้อนกลับมาสู่ความต้องการระดับที่ 2 คือความต้องการความปลอดภัย สำหรับการวิเคราะห์ความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง Maslow กล่าวว่า “อะไรที่มนุษย์สามารถจะเป็นได้เขาจะต้องเป็นในสิ่งนั้น” เรื่องของ Mark เป็นตัวอย่างง่าย ๆ ว่า ถ้าเขาตกลงเป็นตำรวจสืบสวน เขาก็จะไม่มีโอกาสที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง

#### ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร ซึ่งมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไว้ดังนี้

Payne Adrian (1933, อ้างถึงใน Kotler and Keller 2008) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการให้บริการ เป็นปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมทางการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

Kotler (1997, อ้างถึงใน Kotler and Keller 2008) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทั้งสามส่วนเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ จึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์ (2542, อ้างถึงใน อัญชลี สุขสิงห์คลี 2553) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ บริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า จะเห็นได้ว่า ก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์ที่ได้จากการบริการที่จะได้รับ ผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่น โดยจะต้องพยายาม หาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจเร็วขึ้น ได้แก่ คุณภาพสินค้าหรือบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)

#### ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Product or Services)

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบายตัว สบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น การบริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน และความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงบรรยากาศในตึกหรือของพนักงานทุกคน การบริการสามารถแข่งตามลักษณะ ความจำเป็นได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. บริการจำเป็น เป็นบริการที่เกิดเป็นครั้งคราว ลูกค้ามีความจำเป็นต้องมาใช้บริการ อาจเนื่องมาจากสภาพร่างกาย เวลา การป้องกันความเสี่ยง และปัจจัยอื่น ๆ หากไม่มาใช้บริการอาจทำให้ร่างกายไม่แข็งแรง ไม่กลับสู่สภาวะปกติ และเสียเวลา

2. บริการฟุ่มเฟือย เป็นบริการที่เกิดเป็นครั้งคราวเช่นกัน แต่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาใช้บริการ สาเหตุของการใช้บริการประเภทนี้คือ ความต้องการด้านความสวย ความงาม ความทันสมัย เช่น บริการทำศัลยกรรมความงาม บริการนวดสปา เป็นต้น บริการฟุ่มเฟือย

ขั้นตอนการส่งมอบบริการ แบ่งตามลักษณะ ความจำเป็นได้ 2 ประเภท คือ

1. บริการจำเป็น เป็นบริการลูกค้ามีความจำเป็นต้องมาใช้บริการ หากไม่มาใช้บริการอาจทำให้ร่างกายไม่แข็งแรง ไม่กลับสู่สภาวะปกติ และเสียเวลา เช่น บริการรักษาพยาบาล ตัดผม เป็นต้น

2. บริการฟุ่มเฟือย เป็นบริการที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาใช้บริการ สาเหตุของการใช้บริการ คือ ความต้องการด้านความสวย ความงาม ความทันสมัย เช่น บริการความงาม เป็นต้น สินค้าที่มีตัวตน จะมีการพัฒนาที่บ่มเพาะ รวมถึง การนำเทคโนโลยีมาช่วยสร้างความน่าสนใจ ในสินค้า ส่วนการบริการ เป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ การเปลี่ยนแปลงเป็นไปได้ช้า

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารจะต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ทั้ง ผลิตภัณฑ์หลักและ องค์ประกอบเสริมในส่วนที่เป็นบริการควบคู่กับตัวผลิตภัณฑ์ โดยให้สอดคล้องกับความต้องการ ของลูกค้าและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน การบริการส่วนความเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความ พึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

### กลยุทธ์การพัฒนารูปแบบใหม่

กลยุทธ์การพัฒนารูปแบบใหม่ หมายถึงนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หรือการพัฒนาสินค้า ใหม่เพื่อนำมาทดแทนหรือพัฒนาสินค้าที่มีอยู่เดิมซึ่งมีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, อ้างถึงใน อริตดา จินดา 2553) การประสบความสำเร็จ ในการทำการตลาดบริการ ไม่ใช่เพียงแต่การดำเนินงานในบริการเดิม ที่มีอยู่ให้ดีขึ้น แต่ต้อง พยายามสร้างสรรค์บริการใหม่ ๆ เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลง ตลอดเวลา ทั้งนี้ คำว่า “ใหม่” ในพจนานุกรมของนักการตลาดบริการ หมายถึง นวัตกรรมของ ผลิตภัณฑ์ 6 ประการ ดังต่อไปนี้

1. นวัตกรรมบริการใหม่ (Major Service Innovations) คือ การสร้างสรรค์บริการหลัก ใหม่ ที่ยังไม่เคยมีในตลาดมาก่อน
2. นวัตกรรมกระบวนการให้บริการใหม่ (Major Service Innovations) ลักษณะนี้ เป็น บริการใหม่ที่ชีวิต หรือ กระบวนการใหม่ ๆ ในการให้บริการ ซึ่งทำให้ ผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์ มากขึ้น เป็นการลดขั้นตอนและช่วยแก้ปัญหาในด้าน การครองชีพ
3. บริการใหม่ (New Service Product) เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับตลาดลูกค้าเดิมที่ บริษัท ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นบริการที่บริษัทไม่เคยเสนอให้แก่ลูกค้าเดิมมาก่อน
4. การขยายสายผลิตภัณฑ์บริการ (Product Line Extensions) เป็นบริการที่ใหม่ใน ลักษณะของ การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน และการใช้วิธีการให้บริการ แบบใหม่ที่แตกต่างออกไปจากวิธีการเดิม

5. การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (Product Improvement) เป็นการเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะ (Features) ของผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน เช่น การปรับปรุงที่ผลิตภัณฑ์หลัก ทำให้บริการ เร็วขึ้น รวมถึง การปรับปรุงที่บริการเสริม แม้แต่การขยายเวลา หรือสถานที่ในการให้บริการ ก็ถือ เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน

6. เปลี่ยนแปลงรูปแบบ (Style Changes) เป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำให้ได้ง่าย ที่สุด อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่เห็น ได้อย่างชัดเจน เช่น การเปลี่ยนแปลงเครื่องแบบ ของพนักงานให้ เหมาะสมกับสมัยนิยมลักษณะแบบนี้เหมือนการที่สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงหีบห่อแต่เนื้อในยัง เหมือนเดิมนั่นเอง

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำไปสู่สงครามราคาเนื่องจากคู่แข่งรายอื่น ๆ สามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่ได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีโน้มน้าวหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้รับจะสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองของความคาดหวังของลูกค้า ในขณะที่การตั้งราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพน้อยลงไปด้วย ยิ่งถ้าต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อน ยากกว่าการตั้งราคาสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่าราคาจะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อรับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาคือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคาต่บคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ

การตัดสินใจ จะเกี่ยวกับการกำหนดราคาเบื้องต้น สำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนเพิ่ม (Markup) การกำหนดส่วนลดต่าง ๆ (Discount) แก่ลูกค้า การปรับปรุงราคาให้สอดคล้องกับการเคลื่อนไหวของต้นทุน ตลอดจนต้องกับขั้นตอนต่าง ๆ ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ราคา เป็นกลไกที่สำคัญ ที่มักจะสามารตั้งจุดความสนใจลูกค้า สามารถสร้างปฏิกิริยาจากลูกค้าได้ง่าย การยอมรับราคาที่กำหนดขึ้นหรือไม่ของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย มีผลต่อแผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นได้อย่างมากมาย ถึงจะเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริหาร

ดังนั้นการวิจัยนำศึกษาระดับปริญญาตรี (ยุคทอง ปี 2538 : 5)

กลยุทธ์ราคาบริการ พิจารณาจาก โครงสร้างทางด้านราคา 3 ด้านด้วยกันคือ

1. การตั้งราคาจากโครงสร้างทางด้านต้นทุน คิดต้นทุนแรงงานตามหน่วยของแรงงานที่ใส่เข้าไปในการให้บริการ
2. การตั้งราคา จากสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม อ้างอิงราคาของคู่แข่ง ในความเป็นผู้นำ หรือ ในตลาดนั้นมาเป็นเกณฑ์ในการตั้งราคาเพื่อประหยัดเวลา ได้แก่นงานบริการที่ค่อนข้างเป็นมาตรฐานเดียวกันตลอดเวลา
3. การตั้งราคาตามความต้องการของตลาด มองจากลูกค้าเป็นหลักการตั้งราคาว่าบริการที่ลูกค้ายินดีจ่าย ควรจะราคาเท่าใด ปัญหาของการตั้งราคาวิธีนี้คือ มูลค่าที่ไม่เกี่ยวข้องกันตัว

เงินจะเป็นปัญหาหลักในการคำนวณค่าบริการในสาขาของลูกค้า การคิดค่าบริการสามารถตั้งราคาค่าบริการให้สูงขึ้นได้ เพื่อแลกกับมูลค่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าในการซื้อบริการ มูลค่า : ของราคาลูกค้าให้ความหมายกับมูลค่ากับราคาที่ลูกค้าแต่เพียงอย่างเดียวซึ่งลูกค้าจะรู้สึกว่าคุ้มค่า

### ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึงกิจกรรมในด้านการตลาดโดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ การปรับปรุง การโยกย้าย การขนถ่าย การสื่อข้อความ การดำเนินการด้านอรรถประโยชน์สูงสุดเกี่ยวกับเวลา สถานที่ และค่าใช้จ่าย ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

สุชาติวง เรื่องธุรกิจ (2538 : 6, อ้างถึงใน อาริศง จินดา 2553) การตัดสินใจจะเกี่ยวกับการเลือกสถานที่ เวลา ที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ถึง ตลาดเป้าหมาย โดยบุคคลที่เหมาะสมสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ กิจกรรมจะตัดสินใจเลือกช่องทาง การจัดจำหน่าย ตัดสินใจพัฒนาระบบการขนส่งและ จัดระบบการเก็บรักษาสินค้า เพื่อให้สินค้าถูกนำไปเสนอขาย ในสถานที่ ที่ลูกค้าจะต้องการซื้อและในเวลาที่ถูกลูกค้าเกิดความต้องการ การตัดสินใจเลือกช่องทางการจำหน่าย จะตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้คนกลางหรือไม่ และทำอย่างไรจึงจะได้รับความร่วมมือจากคนกลาง รวมถึงการให้เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับรูปแบบการส่งมอบ การบริการส่งข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต เมื่อง่ายๆ ไม่มีสถานที่ให้พบเห็นได้ อาจจะใช้การสื่อสารผ่านโทรศัพท์ และ คอมพิวเตอร์ หรือ ใช้การผ่านตัวกลางซึ่งเน้นองค์กรอื่น โดยจะได้รับความธรรมเนียมหรือเปอร์เซ็นต์จากราคาขาย และการติดต่อกับลูกค้า สิ่งที่สำคัญที่สุด ที่ถือเป็นกลยุทธ์ในด้านบริการ ได้แก่ ความรวดเร็ว และความสะอาด ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ว่าจะได้รับ

ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สะดวก โดยร้านเป็นแบบมีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง โดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา ได้แก่

1. การให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดเป็นร้านให้บริการสำนักงานอาจจะเป็นของเจ้าของบ้าน หรือ อาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อกิจการด้วยการโทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้นการให้บริการผ่านตัวแทน ซึ่งการให้บริการแบบนี้เป็นการขยาย

ธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซี ที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็นเซอรادتน์ แมริออทค์ เป็นต้น

2. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อินนวดอัดโนมิติ เครื่องชั่งน้ำหนัก หยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

#### การส่งเสริมการขาย

การตัดสินใจ จะเกี่ยวกับการเลือกวิธีการต่าง ๆ ที่จะสื่อความหมาย (Communication) กับตลาด เป้าหมาย ให้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยผ่านสื่อการโฆษณา จะเกี่ยวข้องกับการเลือกสื่อ การขายโดยบุคคล หรือ การขายโดยพนักงานขาย จะคำนึงถึง การสรรหาคัดเลือก ฝึกอบรม การจ่ายค่าตอบแทน การส่งเสริมการขาย จะเป็นการเลือกกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดแสดงสินค้า การแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ ของแถม การลดราคา เป็นต้น และในส่วนของ การประชาสัมพันธ์ เป็นการเสนอข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับกิจการ การสร้างภาพพจน์ที่ดีของกิจการ โดยผ่านสื่อมวลชน กิจการจะเสียค่าใช้จ่ายเฉพาะการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ในการสร้างข่าวเท่านั้น ซึ่งเป็นจำนวนน้อยกว่าการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจการ

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์รวมส่งเสริมการขายที่เน้นระดับสูงที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น สำหรับในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมาก เช่น โครงการสะสมคะแนน การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลาการสมัครเป็นสมาชิก การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า เป็นต้น

#### บุคลากร

ผลิตภัณฑ์บริการนั้นจะขึ้นอยู่กับการทำงานที่บุคคลปฏิบัติต่อกันสองฝ่าย (Interaction) คือระหว่าง ลูกค้า กับพนักงาน ของบริษัท สภาพของการปฏิบัติต่อกัน สองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่ได้รับ จากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ บริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มัก

ทุ่มเทความพยายามกับการรับ และคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม การจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ทำหน้าที่โดยตรงกับลูกค้า

ห่วงโซ่ของบริการและกำไร คือ การลงทุนในด้านพัฒนาบุคลากร เทคโนโลยี ที่จะช่วยให้พนักงาน ในส่วนหน้าที่ให้บริการลูกค้า สามารถดูแลลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ระบบการจ่ายผลตอบแทน ที่ผูกกับผลการทำงานในทุกระดับ ห่วงโซ่นี้เป็นความสัมพันธ์ระหว่างการทำกำไรกับลูกค้าที่มีความภักดี และ พนักงานบริการที่มีความสุขกับงาน

#### กระบวนการให้บริการ

กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกระบวนการออกแบบการส่งมอบบริการให้ลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดีการส่งมอบบริการก็จะมีคุณภาพและประสิทธิภาพ ลูกค้าต้องตรงเวลาอย่างสม่ำเสมอ

คุณภาพงานบริการ ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้าเป็นหลักใหญ่ นักการตลาดจึงกำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพล กับการสร้างความคาดหวังของลูกค้า ต่อการประเมินคุณภาพบริการไว้ 4 ปัจจัย

1. Word of Mouth and Communication หากข้อมูลด้วยการสอบถามจากเพื่อนหรือญาติที่เคยใช้บริการนั้นๆ มาก่อน
2. Personal Needs and Preferences เป็นความต้องการที่เป็นรสนิยมส่วนตัว อันเนื่องมาจากพื้นฐานทางอันสูงคม การศึกษาครอบครัว ศาสนา & วัฒนธรรม
3. Past Experiences เป็นประสบการณ์ในอดีตที่สะสมมา ถ้าลูกค้าไม่เคย ได้รับการดูแลเป็นพิเศษในลักษณะนี้มาก่อน แต่ได้รับเป็นครั้งแรก ลูกค้าจะรู้สึกพอใจเป็นพิเศษ เนื่องจากความคาดหมาย

4. External Communication ได้แก่ การลงโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์เป็นการให้ข้อมูลลูกค้าล่วงหน้าเพื่อเป็นลูกค้าและสมาชิก ในการสร้างความคาดหวังก่อนตัดสินใจใช้บริการสินค้าของบริษัท เป็นต้น

การรักษาคุณภาพให้ได้มาตรฐานตามที่ลูกค้าหวังไว้ ต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังนี้

1. Reliability ผลงานการบริการให้ได้อย่างที่โฆษณาไว้ และมีความถูกต้องแม่นยำ
2. Tangibles สินค้าบริการจะจับต้องได้ยาก แต่พยายามสร้างองค์ประกอบทางกายภาพอื่นมาประกอบกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ให้บริการวัสดุที่ใช้ในการเผยแพร่การบริการ อุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ ต้องดูแลเหมาะสมกลมกลืน
3. Responsiveness เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ จะต้องถูกฝึกมาอย่างดี ตั้งใจและเอาใจใส่ พร้อมทั้งจะให้บริการลูกค้าทันที



4. Assurance พนักงานบริการ จะต้องมีความรู้เป็นอย่างดี และแสดงออกถึงความมีน้ำใจเอาใจใส่ถึงความต้องการ

5. Empathy ต้องคอยดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า สนองตอบความต้องการ ที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้าได้เป็นพิเศษ

จะเห็นได้ว่าปัจจัยทั้ง 5 ดังกล่าวข้างต้น รวมกันเป็น Service Quality ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากมีคุณภาพของสินค้าราคา รวมทั้งปัจจัยทางด้าน ส่วนบุคคลในขณะนั้น และปัจจัยนอกที่ควบคุมได้ยาก ล้วนมีส่วนประกอบที่ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากขึ้นแตกต่างกันและจะนำไปส่งความภักดีของลูกค้าซึ่งจะแปรผันตามกัน

#### องค์ประกอบทางกายภาพ

เป็นสิ่งแรกที่มองเห็นด้วยตาเปล่า แสดงถึงรูป และ คุณภาพบริการของบริษัท เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ ในขณะที่ใช้บริการอยู่ และยังเป็นสิ่งเปรียบเทียบ หรือ อาจจะเป็นสัญลักษณ์ ที่ลูกค้าเข้าใจความหมาย ในกรณีรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารตลาดออกไป เป็นรูปสัญลักษณ์ที่ปรกฏออกมาจากสิ่งแวดล้อม ของสถานที่บริการ ที่ลูกค้ากำลังได้รับบริการอยู่ในขณะนั้น เช่น กรรออกแบบเครื่องปั้น รูปรางตัวคอก สวมหม่อม พาหนะ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องมือ ป้าย วัสดุสิ่งพิมพ์ เครื่องแบบพนักงาน ทั้งหมดเป็นหลักฐานที่เสริมที่มองเห็นได้ ธุรกิจบริการจำเป็นต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัดอยู่รอบรอบ เพื่อองค์กรอาจมีผลกระทบอย่างแรงต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้า

#### สถานบริการอาบ อบ นวด ย่านพระรามเก้า

สถานบริการอาบ อบ นวด (wikipedia 2553) หมายถึง บริการอาบอบนวดโดยทั่วไปจะมีลูกค้าเป็นผู้ชาย เมื่อลูกค้าเข้าไปภายในจะมีตู้กระจกซึ่งมีพนักงานสาว (หมอนวด) คือเบอร์หนึ่งอยู่ อันเป็นที่มองเองเพลงนางงามผู้กระจก ด้านหน้าจะมีบริการที่เรียกว่า อมเชิอร์แขก คอยแนะนำเพื่อเลือกพนักงาน แล้วขึ้นห้องเพื่อรับบริการอาบ อบ นวด จะประกอบไปด้วย กิจกรรมหลัก ดังนี้ นั่งสนทนา อาบน้ำ นวดตัว และอบซาวน่า นอกจากนี้ในปัจจุบันยังมีการเพิ่มร้านอาหาร และการแสดงดนตรีเข้าไปในสถานบริการด้วยเช่นกัน

การเปิดสถานบริการอาบอบนวดในประเทศไทย ถูกจัดให้อยู่ในส่วนของสถานบริการทั่วไป ซึ่งไม่ผิดกฎหมาย แต่ในปัจจุบันธุรกิจอาบอบนวดยังคงเป็นธุรกิจที่เรียกว่า ธุรกิจสีเทา เพราะมักจะมีค่าประเมินแอมแปงอยู่เสมอ ๆ โดยการขายบริการทางเพศของผู้ให้บริการถือเป็นการตกลงกันเองระหว่างผู้ชายและผู้ซื้อ และถือเป็นการเข้าใจกันว่าไม่เกี่ยวข้องกับทางสถานบริการ ปัจจุบันสถานบริการอาบอบนวดเกินกว่าร้อยละ 90 (wikipedia 2553) เปิดกิจการอาบอบนวดบัง

หน้า แต่จริง ๆ แล้ว เป็นสถานบริการที่มีการค้าประเวณีอย่างถูกกฎหมาย สังคมไทยบางส่วนให้การยอมรับ ไม่มีใครคนใดยกเรื่องนี้ขึ้นมาและแก้ไขอย่างเป็นรูปธรรม

นอกจากนี้ สถานบริการอาบอบนวดบางแห่ง ยังมีการให้บริการพาสาว ๆ ในอาบอบนวด ออกไปนอกร้าน หรือเรียกอีกอย่างว่าไซด์ไลน์ (Sideline) สาวไซด์ไลน์จะให้บริการออกนอกสถานที่ ไปเที่ยวกับลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าต้องการ แต่จะมีค่าตัวที่สูงมาก แต่ในปัจจุบันพบว่า การให้พนักงานออกไปข้างนอกกับแขกหรือผู้ใช้บริการมีน้อยลง สำหรับสถานบริการอาบอบนวด แต่ไซด์ไลน์ (Sideline) ยังคงมีอยู่ แต่จะหมายถึงกลุ่มผู้หญิงที่เป็นหมอนวด และให้บริการลูกค้าแต่ไม่ใช้พนักงานนวดประจำของอาบอบนวด มีอิสระในการเข้ามาทำงานตามวันที่ต้องการ หรือเข้าทำงานเฉพาะพิเศษกับลูกค้าประจำ เป็นต้น

จากการค้นคว้า และสังเกต พบว่า สถานอาบอบนวด ย่านพระรามเก้า ปัจจุบัน มีทั้งหมด 7 แห่งที่ตั้งอยู่บนถนนพระรามเก้า (Phaimassage.com 2553) ดังนี้

1. La De'fense (ลา เดอ ฟองซ์ อาบอบนวด) ตั้งอยู่เลขที่ 333 ถนนพระรามเก้า กรุงเทพฯ

10310

ตารางที่ 1 อัตราค่าบริการของลา เดอ ฟองซ์

บริการพิเศษชาย			
รหัส	ประเภท	เวลา	ราคา
V	Normal	2 ชั่วโมง	1,900 บาท
D	Normal	2 ชั่วโมง	2,200 บาท
C-Baby	Normal	2 ชั่วโมง	2,600 บาท
S	Sideline	1.5 ชั่วโมง	3,000 บาท
M	Sideline	1.5 ชั่วโมง	3,500 บาท
L	Sideline	1.5 ชั่วโมง	4,500 บาท
X	Sideline	1.5 ชั่วโมง	5,500 บาท

ที่มา : La De'fense [Online], Accessed 21 January 2011, Available from <http://www.ladefense-entertainment.com/>

## 2. Colonze 1 (โคลอนเซ่ 1) ตั้งอยู่เลขที่ 821 พระราม 9 กรุงเทพฯ 10310

ตารางที่ 2 อัตราค่าบริการของโคลอนเซ่ 1

บริการที่เสนอขาย			
รหัส	ประเภท	เวลา	ราคา
3xx	Normal	2 ชั่วโมง	1,700 บาท
4xx	Normal	2 ชั่วโมง	1,900 บาท
J	Normal	2 ชั่วโมง	+600 บาท
L	Normal	1.5 ชั่วโมง	2,200 บาท
V	Sideline	1.5 ชั่วโมง	2,500 บาท
S	Sideline	1.5 ชั่วโมง	3,000 บาท
SL	Sideline	1.5 ชั่วโมง	3,600 บาท
SM	Sideline	1.5 ชั่วโมง	4,600 บาท
Triple number	Sideline	1.5 ชั่วโมง	5,600 บาท
PR	Sideline	1.5 ชั่วโมง	6,600 บาท
No number	Sideline	1.5 ชั่วโมง	20,000 บาท

ที่มา : colonze 1 [Online], Accessed 21 January 2011, Available from <http://www.colonze1.com/>

## 3. Colonze 4 (โคลอนเซ่ 4) ตั้งอยู่เลขที่ 578 ซอย 26 ถนนพระราม 9 กรุงเทพฯ 10310

### ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 3 อัตราค่าบริการของโคลอนเซ่ 4

บริการที่เสนอขาย			
รหัส	ประเภท	เวลา	ราคา
เลขสามหลัก	Normal	2 ชั่วโมง	1,600 บาท
M	Normal	1.5 ชั่วโมง	2,000 บาท
V	Normal	1.5 ชั่วโมง	2,300 บาท
S	Normal	1.5 ชั่วโมง	2,600 บาท

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

บริการที่เสนอขาย			
รหัส	ประเภท	เวลา	ราคา
SL	Sideline	1.5 ชั่วโมง	3,000 บาท
SM	Sideline	1.5 ชั่วโมง	3,500 บาท

ที่มา : Colonze4 [Online], Accessed 21 January 2011, Available from  
<http://www.co4massage.com>

4. Utopia (ยูโทเปีย) ตั้งอยู่เลขที่ 69, 69/1-3 ถนนพหลโยธิน 9 กรุงเทพฯ 10310

## ตารางที่ 4 อัตราค่าบริการของยูโทเปีย

บริการที่เสนอขาย			
รหัส	ประเภท	เวลา	ราคา
(Number)	Normal	2 ชั่วโมง	2,100 บาท
(Triple number)	Normal	2 ชั่วโมง	2,500 บาท
S	Sideline	1.5 ชั่วโมง	3,000 บาท
M	Sideline	1.5 ชั่วโมง	3,600 บาท
	Sideline	1.5 ชั่วโมง	4,600 บาท
PR	Sideline	1.5 ชั่วโมง	5,600 บาท
MOL	Sideline	1.5 ชั่วโมง	7,000 บาท

ที่มา : Utopia [Online], Accessed 21 January 2011, Available from <http://www.utopia-entertainment.net/>

5. **Catherine** (แคทเทอรีน) ตั้งอยู่เลขที่ 341 ถนนพระราม 9 กรุงเทพฯ 10310

ตารางที่ 5 อัตราค่าบริการของแคทเทอรีน

บริการที่เสนอขาย			
รหัส	ประเภท	เวลา	ราคา
xx (Red tag)	Normal	2 ชั่วโมง	1,700 บาท
0xx (Blue tag)	Normal	2 ชั่วโมง	1,900 บาท
3xx	Sideline	2 ชั่วโมง	2,600 บาท
2xx	Sideline	2 ชั่วโมง	2,900 บาท

ที่มา : Catherine [Online], Accessed 21 January 2011, Available from <http://www.catherine-entertainment.com/>

6. **Victoria Secret** (วิกตอเรีย ซีเคร็ท) ตั้งอยู่เลขที่ 341 ถนนพระราม 9 กรุงเทพฯ 10310

ตารางที่ 6 อัตราค่าบริการของวิกตอเรีย ซีเคร็ท

บริการที่เสนอขาย			
รหัส	ประเภท	เวลา	ราคา
เลขสามหลัก	Normal	1.5 ชั่วโมง	1,700 บาท
B (ปีเตอร์)	Normal	1.5 ชั่วโมง	1,800 บาท
V	Normal	1.5 ชั่วโมง	2,000 บาท
K	Sideline	1.5 ชั่วโมง	2,500 บาท
S	Sideline	1.5 ชั่วโมง	3,000 บาท
R	Sideline	1.5 ชั่วโมง	3,500 บาท
M	Sideline	1.5 ชั่วโมง	4,400 บาท
L	Sideline	1.5 ชั่วโมง	5,500 บาท

ที่มา : Victoria Secret [Online], Accessed 21 January 2011, Available from <http://www.victoria8888.com/>

7. **Noar Entertainment** (โนอาร์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์) ตั้งอยู่ เลขที่ 27 ซอย ศูนย์วิจัย 14/1 เพชรบุรีตัดใหม่ บางกะปิ ห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310

ตารางที่ 7 อัตราค่าบริการของวิดีโอเรีย ซีเคิร์ท

บริการที่เสนอขาย			
รหัส	ประเภท	เวลา	ราคา
พนักงานตู้	Normal	2 ชั่วโมง	1,600 บาท
พนักงานตู้	Normal	2 ชั่วโมง	1,800 บาท
พนักงานตู้	Normal	2 ชั่วโมง	2,000 บาท
J	Sideline	2 ชั่วโมง	2,600 บาท
Q	Sideline	2 ชั่วโมง	3,000 บาท
K	Sideline	2 ชั่วโมง	3,500 บาท

ที่มา : Noar Entertainment [Online], Accessed 21 January 2011, Available from [http://www.sabuyta.com/page\\_gallery/noar/noar.html](http://www.sabuyta.com/page_gallery/noar/noar.html)

จากตารางที่ 7-13 จะเห็นได้ว่า ราคาค่าบริการ และจำนวนชั่วโมงแตกต่างกัน โดยแต่ละสถานอาบ อบ นวด จะกำหนดราคา และระยะเวลาบริการต่อครั้ง โดยพิจารณาจาก ความสวย เรือนร่างของพนักงานนวด และคุณภาพการบริการของพนักงานหมอนวดเป็นเกณฑ์การพิจารณา (การสัมภาษณ์พนักงานเช็กรมรม 2553)

## ผลงานวิจัยนศึกษา ระดับปริญญาตรี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วุฒิ ปิยาโชค (2551) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่มาใช้บริการสถานบันเทิงในเขตอำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าที่มาใช้บริการ สถานบันเทิงในเขต อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่มาใช้บริการสถานบันเทิงของลูกค้าในเขต อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3. เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่มาใช้บริการสถานบันเทิงในเขต อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการสถานบันเทิง ในเขตอำเภออุทัย จังหวัด

พระนครศรีอยุธยา จำนวน 245 คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงของลูกค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่บริการด้านมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ และด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการใช้บริการสถานบันเทิงอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงอยู่ในระดับ ปานกลาง และยังพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการสถานบันเทิงในเขตอำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอาชีพ และที่พักอาศัย ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าที่มาใช้บริการสถานบันเทิงในเขตอำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีเพศ อายุ การศึกษารายได้ และสถานภาพ ต่างกันมีระดับการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ฉันทนา ฉิมวงศ์ (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงกลางคืน ของนักศึกษาจังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1. ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมเที่ยวสถานบันเทิงกลางคืน จำแนกตามเพศ ของนักศึกษาในจังหวัดนครปฐม 2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของมูลเหตุจูงใจทางอารมณ์ สัมพันธภาพในครอบครัว สัมพันธภาพกับเพื่อน จำแนกตาม ที่พักอาศัยขณะศึกษา มหาวิทยาลัยที่ศึกษา ค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่ได้รับ แหล่งค่าใช้จ่ายที่ได้รับ และสถานภาพทางครอบครัว และ 3. เพื่อศึกษามูลเหตุจูงใจทางอารมณ์ สัมพันธภาพในครอบครัว สัมพันธภาพกับเพื่อนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเที่ยวสถานบันเทิงกลางคืนของนักศึกษา ในจังหวัดนครปฐม โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในจังหวัดนครปฐม จำนวน 349 ราย ได้มาโดยการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling Technique) ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมเที่ยวสถานบันเทิงกลางคืนของนักศึกษาที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มูลเหตุจูงใจทางอารมณ์ด้านความเครียด ความเหงา ความสุข ความชอบหรืออยากเห็นที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมเที่ยวสถานบันเทิงกลางคืนของนักศึกษาที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนด้านความต้องการ ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้พบว่าสัมพันธภาพในครอบครัว และสัมพันธภาพแบบเพื่อนส่งผลต่อพฤติกรรมเที่ยวสถานบันเทิงกลางคืนของนักศึกษาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

นล พลเชียงสา (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานีมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการสถานบันเทิง ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของผู้ใช้บริการสถานบันเทิง ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการสถานบันเทิงที่เป็น

คนไทย ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ในช่วงเดือนตุลาคม และ พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 จำนวน 404 คน ซึ่งคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี พบว่ามี 4 ปัจจัย ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงได้ร้อยละ 67

รจนา เพ็ชรดี (2545) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการนิยมเที่ยวกลางคืน ณ สถานบันเทิง อาร์.ซี.เอ. ของวัยรุ่น ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 57.0 และร้อยละ 43.0 ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเป็นนักศึกษาที่มีอายุอยู่ในช่วงต่ำกว่า 20 ปี รองลงมา อายุ 23 ปี และอายุ 22 ปีตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครมากกว่าต่างจังหวัด และพักอาศัยอยู่กับบิดามารดาในบ้านของบิดามารดามากที่สุด เพราะบิดามารดาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน สำหรับรายได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับสูงกว่า 7,001 บาท จึงทำให้ไม่ประสบปัญหาด้านค่าใช้จ่าย แต่หากประสบปัญหาดังกล่าวแล้ว โดยมากจะแก้ไขปัญหานี้ด้วยการขอจากบิดามารดา หรือผู้ปกครองเพิ่ม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบข่าวสารเกี่ยวกับสถานบันเทิง อาร์.ซี.เอ. จากเพื่อน และมาเที่ยวสถานบันเทิง อาร์.ซี.เอ. ครั้งแรกกับเพื่อนมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า สมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างมรพฤติกรรมเที่ยวกลางคืนเช่นกัน โดยสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่ที่นิยมมาเที่ยวสถานบันเทิงกลางคืน คือ พี่หรือน้อง ซึ่งการมาเที่ยวกลางคืนของกลุ่มตัวอย่างนี้ โดยมากครอบครัวจะทราบและมีความรู้สึกรับทราบ ๑ ต่อการมาเที่ยว และกลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวส่วนใหญ่ก็ไม่เคยมีสาเหตุทะเลาะวิวาทกับผู้อื่น ร้อยละ 89.5

### ผลการวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

พฤติกรรมเที่ยวกลางคืน ณ สถานบันเทิง อาร์.ซี.เอ. ของวัยรุ่นพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมแต่งกายมาเที่ยวสถานบันเทิง อาร์.ซี.เอ. ตามสไตล์ของตนเอง โดยไม่คำนึงแฟชั่นมากที่สุด ส่วนการเดินทางนิยมเดินทางมาเที่ยวสถานบันเทิง อาร์.ซี.เอ. โดยรถแท็กซี่ โดยบุคคลในกลุ่มตัวอย่างนิยมมาเที่ยวด้วย คือ เพื่อนสนิทหรือกลุ่มเพื่อน สำหรับช่วงวันที่นิยมมาเที่ยว คือ วันศุกร์-วันเสาร์มากที่สุด โดยช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างนิยมมาเที่ยว คือ เวลา 22.01-24.00 น. ซึ่งความถี่ของการมาเที่ยวสถานบันเทิง อาร์.ซี.เอ. นั้นอยู่ระดับปานกลาง คือ มาเที่ยว 5-15 ครั้งต่อเดือน โดยร้านที่นิยมมาเที่ยวมากที่สุด คือ ร้าน Route 66 สำหรับกิจกรรมด้านบวกที่กลุ่มตัวอย่างนิยมกระทำมากที่สุด ขณะมาเที่ยวสถานบันเทิง อาร์.ซี.เอ. คือ การพูดคุยกับเพื่อน รองลงมาคือ การเดินร่ำ สั่งอาหารมากิน และนั่งเฉย ๆ ส่วนกิจกรรมด้านลบที่นิยมกระทำมากที่สุด คือ การดื่มแอลกอฮอล์ รองลงมาคือ



การเข้าไปหาและทำความรู้จักกับเพื่อนต่างเพศ และการเสพยา ตามลำดับ การมาที่เขยนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในระดับปานกลาง คือ ครั้งละประมาณ 301-1,000 บาท ซึ่งค่าใช้จ่ายดังกล่าวมิได้ทำให้

จุฑารัตน์ เจริญอักษร (2545) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร: ศึกษากรณีมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล พบว่า เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย ส่วนใหญ่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปมีระดับการศึกษาในชั้นปีที่ 3-4 มีผลการศึกษาดำกว่า 2.50 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท รายได้รวมบิดามารดามากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป มีสถานภาพสมรสของบิดามารดา คือ อยู่ด้วยกัน

ระดับพฤติกรรมเที่ยวสถานบันเทิง พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเที่ยวสถานบันเทิงอยู่ในระดับสูง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเที่ยวสถานบันเทิง ได้แก่ เพศและค่านิยมในการเที่ยวสถานบันเทิง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเที่ยวสถานบันเทิงได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ผลการศึกษา รายได้ส่วนตัว/เดือน รายได้รวมบิดามารดา สถานภาพสมรสของบิดามารดา การรับรู้ของผู้ปกครอง การยินยอมของผู้ปกครอง ความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ความสัมพันธ์กับเพื่อนและการรับรู้ข้อมูลจากสื่อมวลชน ข้อเสนอแนะภาครัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ต้องมีมาตรการในการป้องกันและควบคุมการเที่ยวสถานบันเทิงของวัยรุ่นเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาทางด้านต่าง ๆ ทางด้านเจ้าของสถานบันเทิงต่าง ๆ ต้องร่วมมือกันไม่ปล่อยให้วัยรุ่นที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เข้าไปเที่ยวในสถานบันเทิง ทางด้านครอบครัวและสถานศึกษาต้องปลูกฝังกลุ่มตัวอย่างประสบปัญหาทางการเงิน ค่านิยมให้แก่วัยรุ่นให้มีพฤติกรรมเที่ยวสถานบันเทิงที่ถูกต้องเหมาะสม โดยให้มีความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนส่งเสริมให้มีการใช้ช่วงเวลาว่างทำกิจกรรมที่มีประโยชน์

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการอาบ อบ นวด ในย่านพระรามเก้า ของกลุ่มวัยทำงานเพศชาย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือกลุ่มวัยทำงานเพศชายที่ใช้บริการอาบ อบ นวด ในย่านพระรามเก้า ได้กำหนดเรียงวิธีวิจัยได้ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยทำงานเพศชายที่ใช้บริการอาบ อบ นวด ในย่านพระรามเก้า เนื่องจากไม่ทราบจำนวนและประชากรที่แน่ชัด แต่จากการสำรวจในเบื้องต้นของผู้วิจัยพบว่า มีสถานบริการอาบ อบ นวด ย่านพระรามเก้าจำนวน 7 แห่ง และเนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลในสถานบริการดังกล่าวดำเนินการได้ยาก ผู้วิจัยจึงกำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าโดยที่ โควต้าคือสถานบริการในย่านพระรามเก้า (รายละเอียดดังตารางที่ 7-11) ในบทที่ 2 โดยกำหนดสุ่มในแต่ละโควต้าเท่ากับ 30 ตัวอย่างจะเท่ากับ 210 ตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 8 ขนาดและจำนวนการกำหนดโควตาของกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	รายชื่อสถานบริการ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1	ตา เคอ ฟองซ์	30
2	โคลอนเซ่ 1	30
3	โคลอนเซ่ 4	30
4	ยูโทเปีย	30
5	แคทเทอร์ริน	30
6	วิกตอเรีย ซีเคร็ท	30
7	โบอาร์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์	30
จำนวนรวมทั้งหคของกลุ่มตัวอย่าง		210

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามที่สร้างขึ้นประกอบด้วยคำถามปลายปิด กำหนดคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือก โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และสถานภาพครอบครัว ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) เป็นข้อคำถามแบบปิด (Close-ended Question)

### ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 2 มุ่งหคดูจิตใจทางด้านจิตวิทยา เป็นข้อคำถามแบบปิด (Close-ended Question) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 2 ส่วนใหญ่ 5 ด้าน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับด้านอารมณ์ ได้แก่ ด้านความเครียด ด้านความเหงา ด้านความสุข และส่วนที่ 2 ด้านการจูงใจ ได้แก่ ด้านความอยากรู้อยากเห็น และด้านความต้องการ

ตอนที่ 3 ัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เป็นข้อคำถามแบบปิด (Close-ended Question) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย ผลึกภัณฑ์หรือบริการ ราคาสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 2 และตอนที่ 3 มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกคำตอบดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการอาบ อบ นวด ในย่านพระรามเก้า ของกลุ่มวัยทำงาน เพศชาย ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบทำรายการ (Check List) เป็นแบบสอบถามประเภทปลายปิด (Close Form) โดยมีระดับการวัด ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักในการเลือกเที่ยวสถานบริการอาบ อบ นวด การพิจารณาเลือกใช้บริการของสถานบริการอาบ อบ นวด สถานอาบ อบ นวดใดที่ใช้บริการในย่านพระรามเก้า บนปริมาณค่าใช้จ่ายในการเที่ยวสถานอาบ อบ นวด ช่วงระยะเวลาที่ทําใช้บริการสถาน อาบ อบ นวด ช่วงวันของสัปดาห์วันหยุดที่นิยมเที่ยวสถานบริการอาบ อบ นวด บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานอาบ อบ นวด รูปแบบวิธีการชำระเงิน การรับข้อมูลข่าวสารจากสถานอาบ อบ นวด และความถี่ในการใช้บริการสถานอาบ อบ นวด ย่านพระรามเก้า

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Form) เพื่อให้แสดงความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำมาใช้ในการปรับปรุงงานวิจัยในครั้งต่อไป

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

### พลัง นวัตกรรมนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

1. ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี และรายงานผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องจาก กรอบแนวความคิด หลักการ เพื่อนำมากำหนดจุดหมาย และวางแผนแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้สอบถามกลุ่มวัยทำงานเพศชายที่มีพฤติกรรมในการใช้บริการอาบ อบ นวด ในย่านพระรามเก้า
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อพิจารณาความเหมาะสมและความถูกต้องของภาษาเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขให้อาจารย์ที่ปรึกษาส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามอีกครั้ง (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข)

5. นำแบบสอบถามไปดำเนินเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับประชากรจำนวน 30 ตัวอย่างเพื่อทำการหาค่าความน่าเชื่อถือ Cronbach's Alpha ผลการทดสอบแสดงดังต่อไปนี้

6. นำแบบสอบถามไปรวบรวมข้อมูลในภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำศึกษา คือกลุ่มวัยทำงานเพศชายและเคยใช้บริการอาบ อบ นวด ในย่านพระรามเก้า ระหว่างเดือนมกราคม 2554 จำนวน 210 คน

7. เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยแบ่งแบบสอบถามเป็น 7 ส่วน โดยแบ่งส่วนละ 30 ชุดแบ่งแจกแบบสอบถามตามสถานที่กำหนดไว้แล้ว และแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มวัยทำงานเพศชาย ที่มาใช้บริการอาบ อบ นวด ครบทุกกลุ่มตัวอย่าง

2. ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือจากสถานบริการอาบ อบ นวด ในการอำนวยความสะดวกและ อนุญาตในการให้ผู้วิจัยฝากแบบสอบถามไว้กับพนักงานเชียร์แขก หรือแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ พร้อมทั้งเก็บแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง

3. นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับ และดำเนินการจัดทำตามขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล และนำแบบสอบถามลงรหัสและบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อบันทึกข้อมูล

## ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดเพื่อสำหรับประมวลผลด้วยข้อมูลคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลที่ผ่านการลงรหัสแล้วไปบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผล โดยเครื่องคอมพิวเตอร์ตามสถิติต่างๆ โดยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลใช้รูปแบบตาราง โดยใช้สถิติอย่างง่ายเปรียบเทียบค่าร้อยละ (Percentage of Frequency) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) บรรยายลักษณะทางประชากรศาสตร์ หรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการใช้บริการอาบ อบ นวด ในย่านพระรามเก้า ของกลุ่มวัยทำงานเพศชาย

4. วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการอาบ อบ นวด ในย่านพระรามเก้าที่แตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติไคกำลังสอง (Chi Square) ในการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากตัวแปรตามอยู่ในรูปของการวัดข้อมูลแบบ Ordinal Scale และ Nominal Scale มี 5 ระดับ คือ

คะแนน	ความหมาย
4.23 – 5.00	หมายถึง มีมูลเหตุจูงใจทางอารมณ์มากที่สุด
3.42 – 4.22	หมายถึง มีมูลเหตุจูงใจทางอารมณ์มาก
2.61 – 3.41	หมายถึง มีมูลเหตุจูงใจทางอารมณ์ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง มีมูลเหตุจูงใจทางอารมณ์น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง มีมูลเหตุจูงใจทางอารมณ์น้อยที่สุด

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยา กับพฤติกรรมการใช้บริการอาบ อบ นวด ในย่านพระรามเก้า ของกลุ่มวัยทำงานเพศชาย โดยใช้สถิติไคกำลังสอง (Chi Square) เนื่องจากตัวแปรตามอยู่ในรูปของการวัดข้อมูลแบบ Ordinal Scale และ Nominal Scale

6. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) กับพฤติกรรมการใช้บริการอาบ อบ นวด ในย่านพระรามเก้า ของกลุ่มวัยทำงานเพศชาย โดยใช้สถิติไคกำลังสอง (Chi Square) เนื่องจากตัวแปรตามอยู่ในรูปของการวัดข้อมูลแบบ Ordinal Scale และ Nominal Scale

7. การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของกลุ่มวัยทำงานเพศชายในหลายๆ ด้าน

8. สรุปผลการศึกษา ตลอดจนนำเสนอคำแนะนำ และจัดทำเป็นรูปเล่ม เพื่อรายงานผลการศึกษา

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการอาบอบนวดในย่านพระรามเก้าของกลุ่มวัยทำงานเพศชาย” ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการอาบอบนวดของกลุ่มวัยทำงานเพศชาย ในย่านพระรามเก้า ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 210 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โปรแกรม SPSS โดยการวิเคราะห์ครั้งนี้ผู้ศึกษาขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มวัยทำงานเพศชายในย่านพระรามเก้า โดยนำข้อมูลมาคำนวณ วิเคราะห์หาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency ; n) และค่าร้อยละ (Percentage ; %)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกแห่งจิตทางด้านจิตวิทยาของกลุ่มวัยทำงานเพศชายในย่านพระรามเก้า มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วน (Rating scale) โดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วน (Rating scale) โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

### ผลการวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการอาบอบนวดในย่านพระรามเก้าของกลุ่มวัยทำงานเพศชายโดยวิเคราะห์หาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency ; n) และค่าร้อยละ (Percentage ; %)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ โดยวิเคราะห์หาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency ; n) และค่าร้อยละ (Percentage ; %)

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n แทน จำนวน ผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มวัยทำงานเพศชายในย่านพระรามเก้า

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มวัยทำงานเพศชายในย่านพระรามเก้า ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและ สถานภาพครอบครัว ด้วยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ แสดงดังตารางที่ 8

ตารางที่ 9 จำนวน และร้อยละ ของปัจจัยด้านประชากร

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อายุ</b>		
20-25 ปี	11	5.2
26-30 ปี	80	38.1
31-35 ปี	55	26.2
36-45 ปี	46	21.9
46-50 ปี	8	3.8
51-55 ปี	9	4.3
56-60 ปี	1	0.5
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่ามัธยมต้น	1	0.5
มัธยมปลาย/ปวช.	4	1.9
อนุปริญญา/ปวส.	17	8.1
ปริญญาตรี	121	57.6
ปริญญาโท	64	30.5
สูงกว่าปริญญาโท	3	1.4
<b>อาชีพ</b>		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	20.5
พนักงานบริษัทเอกชน	126	60.0
ค้าขาย	7	3.3
ธุรกิจส่วนตัว	31	14.8
อื่น ๆ	3	1.4



## ตารางที่ 9 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4	1.9
10,000-20,000 บาท	39	18.6
20,001-30,000 บาท	69	32.9
30,001-40,000 บาท	39	18.6
40,001-50,000 บาท	13	6.2
50,001 บาท ขึ้นไป	46	21.9
<b>สถานภาพทางครอบครัว</b>		
โสด	149	71.0
สมรส	51	24.3
หย่าร้าง	10	4.8

จากตารางที่ 9 พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของของกลุ่มวัยทำงานเพศชายในย่านพระรามเก้า จำนวน 210 คน จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพครอบครัว ได้ดังนี้

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมา มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 มีอายุ 36-45 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 มีอายุ 20-25 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 มีอายุ 51-55 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 มีอายุ 46-50 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และมีอายุ 56-60 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างประชากรส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน

3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมต้น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมามีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 มีอาชีพค้าขาย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และมีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

สถานภาพทางครอบครัว พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพทางครอบครัวโสด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมามีสถานภาพทางครอบครัว สมรสแล้ว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และมีสถานภาพทางครอบครัว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจทางด้านจิตวิทยาของกลุ่มวัยทำงานเพศชายในย่านพระรามเก้า

ระดับมูลเหตุจูงใจทางด้านจิตวิทยาของกลุ่มวัยทำงานเพศชายในย่านพระรามเก้า ซึ่งประกอบด้วย มูลเหตุจูงใจทางด้านจิตวิทยาความเครียด ความเหงา ความสุข ความอยากรู้ อยากเห็น และความต้องการแสดงพลังแก่สังคมและคำเปรียบเทียบกับครอบครัวอื่นมีค่าเฉลี่ย 16-22

ผลงานวิจัยขั้นต้นศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 10 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลเหตุจูงใจทางด้านจิตวิทยา  
ของกลุ่มวัยทำงานเพศชายในย่านพระรามเก้า ด้านความเครียด

ด้านความเครียด	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปล ค่า
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. เมื่อต้องพบความเครียดจากการ ทำงานหาทางออกด้วยการไปเที่ยว สถานอาบอบนวด	8 (3.81)	13 (6.19)	17 (8.1)	54 (25.71)	118 (56.19)	1.81	0.848	น้อย
2. เมื่อมีปัญหาความเครียดในเรื่องชีวิต ส่วนตัวการเที่ยวสถานอาบอบนวด เป็นทางออกที่ดี	5 (2.38)	8 (3.81)	20 (9.52)	63 (30)	114 (54.29)	1.76	1.085	น้อย ที่สุด
3. หากเกิดมีความรู้สึกขัดแย้งภายใน ตนเองจะระบายความเครียดด้วยการ เที่ยวสถานอาบอบนวด	2 (0.95)	10 (4.76)	19 (9.05)	64 (30.48)	115 (54.76)	1.70	0.958	น้อย ที่สุด
4. เวลาที่มีความรู้สึกคับข้องใจไม่สบายใจ จะนึกถึงสถานบริการอาบอบนวด เป็นทางออกอันดับแรก	1 (0.48)	9 (4.29)	15 (7.14)	60 (28.57)	125 (59.52)	1.67	0.897	น้อย ที่สุด
5. เชื่อว่าการเที่ยวอาบอบนวดสามารถ คลายเครียดได้เป็นอย่างดี	13 (6.19)	24 (11.43)	21 (10)	56 (26.67)	96 (45.71)	1.58	0.838	น้อย ที่สุด
6. เมื่อใดที่ทะเลาะกับ คนรักหรือ คน ใกล้ชิดเลือกที่จะเที่ยวอาบอบนวด เพื่อระบายอารมณ์	8 (3.81)	9 (4.29)	20 (9.52)	64 (30.48)	109 (51.9)	2.06	1.254	น้อย
7. เมื่อเกิดความเครียดจากการที่ไม่ได้มี เพศสัมพันธ์มาระยะหนึ่งเลือกเที่ยว อาบอบนวดเพื่อระบายความเครียด	26 (12.38)	14 (6.67)	28 (13.33)	41 (19.52)	101 (48.1)	1.78	1.040	น้อย ที่สุด
<b>ภาพรวมด้านความเครียด</b>						<b>1.81</b>	<b>0.874</b>	<b>น้อย</b>

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการอาบ อบ นวดในย่านพระรามเก้า ของกลุ่มวัยทำงานเพศชายด้านความเครียดโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับน้อย ( $\bar{X}=1.81$  และ S.D. = 0.874) โดยกลุ่มตัวอย่างประชากรให้ระดับความคิดเห็นกับเมื่อใดที่ท่านทะเลาะกับ คนรัก หรือ คนใกล้ชิด ท่านเลือกที่จะเที่ยวอาบ อบ นวด เพื่อระบายอารมณ์ อยู่ในระดับน้อยเป็นอันดับแรก ( $\bar{X}=2.06$  และ S.D. = 1.254) ระดับความคิดเห็นรองลงมาได้แก่ เมื่อท่านต้องพบความเครียดจากการทำงานท่านหาทางออกด้วยการไปเที่ยวสถานอาบ อบ นวด ( $\bar{X}=1.81$  และ S.D. = 0.848) และเมื่อท่านเกิดความเครียดจากการที่ไปดื่มเพศสัมพันธ์มีระยะหนึ่งท่านเลือกที่จะเที่ยวอาบ อบ นวด เพื่อระบายความเครียด ( $\bar{X}=1.78$  และ S.D. = 1.040) เมื่อท่านมีปัญหาความเครียดในเรื่องชีวิตส่วนตัว การเที่ยวสถานอาบ อบ นวด เป็นทางออกที่ดี ( $\bar{X}=1.76$  และ S.D. = 1.085) หากท่านเกิดมีความรู้สึกขัดแย้งภายในตนเอง ท่านจะระบายความเครียดด้วยการเที่ยวสถานอาบ อบ นวด ( $\bar{X}=1.81$  และ S.D. = 0.874) เวลาที่ท่านมีความรู้สึกข้างใจ ไม่สบายใจท่านจะนึกถึงสถานบริการอาบ อบ นวด เป็นทางออกอันดับแรก ( $\bar{X}=1.70$  และ S.D. = 0.953) ตามลำดับ ขณะที่ท่านเชื่อว่าการเที่ยวอาบ อบ นวด สามารถลดคลายเครียดได้เป็นอย่างดีมีระดับความคิดเห็นเป็นอันดับสุดท้าย ( $\bar{X}=1.58$  และ S.D. = 0.838)

ตารางที่ 11 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลเหตุจูงใจทางด้านจิตวิทยาของกลุ่มวัยทำงานเพศชายในย่านพระรามเก้า ด้านความเหงา

ด้านความเหงา	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. เมื่อรู้สึกว่าคุณเองใช้ชีวิตอยู่เพียงลำพังการเที่ยวสถาน อาบอบนวดเป็นทางออกที่ดีที่ทำให้ไม่รู้สึกว่าคุณคนเดียว	13	15	23	55	104	1.94	1.203	น้อย
2. การที่เห็น คนอื่นมีความรักทำให้รู้สึกโดดเดี่ยวทำให้การเที่ยวสถานอาบอบนวดสามารถทดแทนเรื่องดังกล่าวได้ในระดับหนึ่ง	9	12	20	61	108	1.82	1.093	น้อย

## ตารางที่ 11 (ต่อ)

ด้านความเหงา	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3. สถานบริการอาบอบนวดเป็นการระบายความรู้สึกเหงาของได้เป็นอย่างดี	13 (6.19)	11 (5.24)	29 (13.81)	46 (21.9)	111 (52.86)	1.90	1.194	น้อย
4. การเที่ยวสถานบริการอาบอบนวดทำให้รู้จักผู้คนมากขึ้นจึงสามารถคลายความเหงาได้เป็นอย่างดี	6 (2.86)	21 (10)	33 (15.71)	62 (29.52)	88 (41.9)	2.02	1.112	น้อย
5. การเที่ยวสถานบริการอาบอบนวดมีกิจกรรมและความสนุกที่คลายความเหงา	14 (6.67)	31 (14.76)	27 (12.86)	56 (26.67)	82 (39.05)	2.23	1.288	น้อย
ภาพรวมด้านความเหงา						1.98	1.005	น้อย

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการอาบอบนวดในย่านพระรามเก้า ของกลุ่มวัยทำงานเพศชาย ด้านความเหงาโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับน้อย ( $\bar{X}=1.98$  และ S.D. = 1.005) กลุ่มตัวอย่างประชากรให้ระดับความคิดเห็นกับการเที่ยวสถานบริการอาบอบนวด มีกิจกรรม และความสนุกที่คลายความเหงาให้กับท่าน อยู่ในระดับน้อยเป็นอันดับแรก ( $\bar{X}=2.23$  และ S.D. = 1.288) ระดับความคิดเห็นรองลงมาได้แก่ การเที่ยวสถานบริการอาบอบนวด ทำให้ท่านรู้จักผู้คนที่มากขึ้นถึงสามารถคลายความเหงาได้เป็นอย่างดี ( $\bar{X}=2.02$  และ S.D. = 1.112) เมื่อท่านรู้สึกว่าตนเองใช้ชีวิตอยู่เพียงลำพัง การเที่ยวสถานอาบอบนวด เป็นทางออกที่ดีที่ทำให้ท่านไม่รู้สึกว่าอยู่คนเดียว ( $\bar{X}=1.94$  และ S.D. = 1.203) สถานบริการอาบอบนวด เป็นการระบายความรู้สึกเหงาของท่านได้เป็นอย่างดี ( $\bar{X}=1.90$  และ S.D. = 1.194) ตามลำดับ ขณะที่การที่ท่านเห็น คนอื่นมีความรัก ทำให้ท่านรู้สึกโดดเดี่ยว ทำให้การเที่ยวสถานอาบอบนวดสามารถทดแทนเรื่องดังกล่าวได้ในระดับหนึ่งมีระดับความคิดเห็นเป็นอันดับสุดท้าย ( $\bar{X}=1.82$  และ S.D. = 1.093)

ตารางที่ 12 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลเหตุจูงใจทางด้านจิตวิทยาของกลุ่มวัยทำงานเพศชายในย่านพระรามเก้า ด้านความสุข

ด้านความสุข	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. เมื่อมีความพึงพอใจในเรื่องบางสิ่งบางอย่างจะไปเที่ยวสถานอาบอบนวดเพื่อความบันเทิงกับตนเอง	14 (6.67)	22 (10.48)	40 (19.05)	78 (37.14)	56 (26.67)	2.33	1.170	น้อย
2. เมื่อมีเรื่องที่ประสบความสำเร็จจะฉลองด้วยการไปเที่ยวสถานอาบอบนวด	5 (2.38)	22 (10.48)	39 (18.57)	65 (30.95)	79 (37.62)	2.09	1.091	น้อย
3. เมื่อมีความรู้สึกที่มีความสุขในชีวิตจะไปเที่ยวสถานอาบอบนวดเพื่อเพิ่มความ สุขทางกาย	9 (4.29)	16 (7.62)	35 (16.67)	81 (38.57)	69 (32.86)	2.12	1.084	น้อย
4. การเที่ยวสถานบริการอาบอบนวดทำให้พบกับความสุขที่พิเศษมากกว่ากิจกรรมอื่น ๆ	6 (2.86)	23 (10.95)	54 (25.71)	68 (32.38)	59 (28.1)	2.28	1.076	น้อย
5. การเที่ยวสถานบริการอาบอบนวดคือกิจกรรมเพิ่มความสุขที่พิจารณาเป็นลำดับต้น ๆ	5 (2.38)	10 (4.76)	52 (24.76)	76 (36.19)	67 (31.9)	2.10	0.982	น้อย
ผลรวมด้านความสุข						2.18	0.883	น้อย

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการอาบอบนวดในย่านพระรามเก้า ของกลุ่มวัยทำงานเพศชาย ด้านความเหงาโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับน้อย ( $\bar{X}=2.18$  และ  $S.D. = 0.883$ ) โดยกลุ่มตัวอย่างประชากรให้ระดับความคิดเห็นกับเมื่อท่านมีความพึงพอใจในเรื่องบางสิ่งบางอย่าง ท่านจะไปเที่ยวสถานอาบอบนวดเพื่อความบันเทิงกับตนเอง อยู่ในระดับน้อยเป็นอันดับแรก ( $\bar{X}=2.33$  และ  $S.D. = 1.170$ ) ระดับความคิดเห็นรองลงมาได้แก่ การเที่ยวสถานบริการอาบอบนวด ทำให้ท่านพบกับความสุขที่พิเศษมากกว่ากิจกรรมอื่น ๆ ( $\bar{X}=2.28$  และ  $S.D. = 1.076$ ) เมื่อท่านมีความรู้สึกที่มีความสุขในชีวิตของท่าน ท่านจะไปเที่ยวสถานอาบอบนวด เพื่อเพิ่มความ สุขทางกาย ( $\bar{X}=2.12$  และ  $S.D. = 1.084$ ) การเที่ยวสถานบริการอาบอบนวด คือกิจกรรมเพิ่ม

ความสุขที่ท่านพิจารณาเป็นลำดับต้น ๆ ( $\bar{X}=2.10$  และ S.D. = 0.982) คามลำดับ ขณะที่เมื่อท่านมีเรื่องที่ประสบความสำเร็จ ท่านจะฉลองด้วยการไปเที่ยวสถานอาบ อบ นวด มีระดับความคิดเห็นเป็นอันดับสุดท้าย ( $\bar{X}=2.09$  และ S.D. = 1.091)

ตารางที่ 13 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลเหตุจูงใจทางด้านจิตวิทยาของกลุ่มวัยทำงานเพศชายในย่านพระรามเก้า ด้านอยากรู้ อยากเห็น

ด้านความอยากรู้ อยากเห็น	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การเที่ยวสถานอาบอบนวดทำให้พบเห็นสิ่งใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ	18 (8.57)	45 (21.43)	69 (32.86)	53 (25.24)	25 (11.9)	2.90	1.130	ปานกลาง
2. การที่ไม่รู้และไม่เคยเห็นภายในหรือการให้บริการของสถานอาบอบนวดส่งผลให้ลองเข้าไปใช้บริการ	21 (10)	26 (12.38)	43 (20.48)	83 (39.52)	37 (17.62)	2.58	1.203	น้อย
3. การเที่ยวสถานอาบอบนวดถือเป็นความท้าทายความสามารรถทางเพศที่ตื่นเต้น	15 (7.14)	35 (16.67)	54 (25.71)	73 (34.76)	33 (15.71)	2.65	1.143	ปานกลาง
4. สถานบริการอาบอบนวดตกแต่งภายนอกได้อย่างน่าสนใจน่าทึ่งลองทำให้เกิดความสนใจจึงใช้บริการ	22 (10.48)	58 (27.62)	66 (31.43)	25 (11.9)	39 (18.57)	3.00	1.249	ปานกลาง
5. ข้อมูลข่าวสารเรื่องทางนิตยสารระดับปริญญาตรี ความอยากรู้ อยากเห็นของในการทำให้เข้าไปใช้บริการ	19 (9.05)	64 (30.48)	35 (16.67)	72 (34.29)	20 (9.52)	2.10	1.180	ปานกลาง
<b>ภาพรวมด้านความอยากรู้ อยากเห็น</b>						<b>2.81</b>	<b>0.892</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการอาบ อบ นวดในย่านพระรามเก้า ของกลุ่มวัยทำงานเพศชาย ด้านความเหงาโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง ( $\bar{X}=2.81$  และ S.D. = 0.892) โดยกลุ่มตัวอย่างประชากรให้ระดับความคิดเห็นกับสถานบริการอาบ อบ นวด ตกแต่งภายนอกได้อย่างน่าสนใจ น่าทึ่งลอง ทำให้ท่านเกิดความสนใจ จึงใช้บริการ อยู่ในระดับ

ปานกลางเป็นอันดับแรก ( $\bar{X}=3.00$  และ S.D. = 1.249) ระดับความคิดเห็นรองลงมาได้แก่ การเที่ยวสถานอาบ อบ นวด ทำให้ท่านพบเห็นสิ่งใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ ( $\bar{X}=2.90$  และ S.D. = 1.130) การเที่ยวสถานอาบ อบ นวด ถือเป็นความท้าทายความสามารถทางเพศที่ตื่นเต้น ( $\bar{X}=2.65$  และ S.D. = 1.143) การที่ท่านไม่รู้ และไม่เคยเห็นภายใน หรือการให้บริการของสถานอาบ อบ นวด ส่งผลให้ท่านลองเข้าไปใช้บริการ ( $\bar{X}=2.58$  และ S.D. = 1.203) ตามลำดับ ขณะที่ข้อมูลข่าวสารเรื่องทางเพศกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของท่านในการทำให้เข้าไปใช้บริการสถานบริการอาบ อบ นวด มีระดับความคิดเห็นเป็นอันดับสุดท้าย ( $\bar{X}=2.10$  และ S.D. = 1.180)

ตารางที่ 14 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลเหตุจูงใจทางด้านจิตวิทยาของกลุ่มวัยทำงานเพศชายในย่านพระรามเก้า ด้านความต้องการ

ด้านความต้องการ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. เมื่อรู้สึกว่าคุณมีความต้องการทางเพศจะทำให้ไปเที่ยวสถานอาบอบนวดเพื่อตอบสนองความต้องการ	23 (10.95)	22 (10.48)	43 (20.48)	94 (44.76)	28 (13.33)	2.61	1.172	ปานกลาง
2. เมื่อต้องการที่จะได้รับประสบการณ์เรื่องทางเพศที่แปลกใหม่จะไปเที่ยวสถานอาบอบนวด	22 (10.48)	33 (15.71)	59 (28.1)	51 (24.29)	45 (21.43)	2.70	1.260	น้อย
3. เมื่อต้องการมีเพศสัมพันธ์แบบสะอาดและปลอดภัยจะไปเที่ยวสถานอาบอบนวด	27 (12.86)	57 (27.14)	48 (22.86)	42 (20.14)	36 (17.14)	2.99	1.294	ปานกลาง
4. เมื่อต้องการมีความสัมพันธ์กับต่างเพศแบบไม่ผูกพันเลือกที่จะใช้บริการสถานอาบอบนวด	103 (49.05)	53 (25.24)	22 (10.48)	17 (8.1)	15 (7.14)	4.01	1.251	มาก
5. เชื่อว่าการเที่ยวสถานอาบอบนวดคือวิธีการระบายหรือลดความต้องการทางเพศได้ดีกว่าวิธีอื่น ๆ	32 (15.24)	28 (13.33)	51 (24.29)	66 (31.43)	33 (15.71)	2.81	1.286	ปานกลาง
<b>ภาพรวมด้านความต้องการ</b>						<b>3.02</b>	<b>0.955</b>	<b>ปานกลาง</b>



จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการอาบ อบ นวดในย่านพระรามเก้า ของกลุ่มวัยทำงานเพศชาย ด้านความเหงาโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.02$  และ  $S.D. = 0.955$ ) โดยกลุ่มตัวอย่างประชากรให้ระดับความคิดเห็นกับเมื่อท่านต้องการมีความสัมพันธ์กับต่างประเทศ แบบไม่ผูกพันท่านเลือกที่จะใช้บริการอาบ อบ นวด ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก ( $\bar{X}=4.01$  และ  $S.D. = 1.251$ ) ระดับความคิดเห็นรองลงมาได้แก่ เมื่อท่านต้องการมีเพศสัมพันธ์แบบสะอาด และปลอดภัยท่านจะไปเที่ยวสถานอาบ อบ นวด ( $\bar{X}=2.99$  และ  $S.D. = 1.294$ ) ท่านเชื่อว่าการเที่ยวอาบ อบ นวด คือวิธีการระบายหรือลดความต้องการทางเพศได้ดีกว่าวิธีอื่น ๆ ( $\bar{X}=2.81$  และ  $S.D. = 1.286$ ) เมื่อท่านต้องการที่จะได้รับประสบการณ์เรื่องทางเพศที่แปลกใหม่ ท่านจะไปเที่ยว อาบ อบ นวด ( $\bar{X}=2.70$  และ  $S.D. = 1.260$ ) ตามลำดับ ขณะที่เมื่อท่านรู้สึกว่าตนมีความต้องการทางเพศ จะทำให้ท่านไปเที่ยวอาบ อบ นวด เพื่อตอบสนองความต้องการ มีระดับความคิดเห็นเป็นอันดับสุดท้าย ( $\bar{X}=2.61$  และ  $S.D. = 1.172$ )

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่ช่วยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของกลุ่มวัยทำงานเพศชายในย่านพระรามเก้า

ตารางที่ 15 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ-ผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มวัยทำงานเพศชายในย่านพระรามเก้า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระดับความคิดเห็น				Mean	S.D.	แปลค่า	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อยที่สุด				
1. สถานบริการอาบอบนวดมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายและเฉพาะตัว	27 (12.86)	108 (51.43)	44 (20.95)	21 (10)	10 (4.76)	3.58	0.996	มาก
2. สถานบริการอาบอบนวดมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ช่วยให้การมีเพศสัมพันธ์เกิดความสุขอย่างเต็มที่	57 (27.14)	78 (37.14)	48 (22.86)	16 (7.62)	11 (5.24)	3.73	1.100	มาก

ตารางที่ 16 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
บริการ-ผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มวัยทำงานเพศชายในย่านพระรามเก้า ด้าน  
ผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปล ค่า
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
3. ห้องบริการในสถานบริการ มีความ สะอาดเรียบร้อย	45 (21.43)	106 (50.48)	36 (17.14)	9 (4.29)	14 (6.67)	3.76	1.050	มาก
4. สถานบริการมีห้องหลากหลาย รูปแบบให้ท่านเลือกใช้บริการ	60 (28.57)	94 (44.76)	36 (17.14)	11 (5.24)	9 (4.29)	3.88	1.021	มาก
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ						3.74	0.898	มาก

จากการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอาบ อบ นวดในย่านพระรามเก้า ของกลุ่มวัยทำงานเพศชาย โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X}=3.74$  และ S.D. = 0.898) โดยกลุ่มตัวอย่างประชากรให้ระดับความคิดกับสถานบริการมีห้องหลากหลายรูปแบบให้ท่านเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก ( $\bar{X}=3.88$  และ S.D. = 1.021) ระดับความคิดเห็นรองลงมาได้แก่ ห้องบริการในสถานบริการมีความสะอาด เรียบร้อย ( $\bar{X}=3.76$  และ S.D. = 1.050) สถานบริการอาบ อบ นวด มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ช่วยให้การมีเพศสัมพันธ์เกิดความสุขอย่างเต็มที่ ( $\bar{X}=3.73$  และ S.D. = 1.096) ตามลำดับ และที่สถานบริการอาบ อบ นวด มีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย และเฉพาะตัว มีระดับความคิดเห็น อันดับสุดท้าย ( $\bar{X}=3.58$  และ S.D. = 0.996)

ตารางที่ 17 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
บริการ-ผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มวัยทำงานเพศชายในย่านพระรามเก้า ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีระดับราคาบริการที่หลากหลายทำให้เลือกได้ตามกำลังซื้อขณะนั้น	61 (29.05)	87 (41.43)	41 (19.52)	14 (6.67)	7 (3.33)	3.86	1.019	มาก
2. ราคาค่าบริการมีความเหมาะสมต่อคุณภาพการบริการ	61 (29.05)	63 (30)	63 (30)	12 (5.71)	11 (5.24)	3.72	1.103	มาก
3. สถานบริการมีรูปแบบการชำระเงินไว้บริการที่หลากหลายทำให้มีความสะดวกสบายในการใช้บริการ	83 (39.52)	65 (30.95)	41 (19.52)	11 (5.24)	10 (4.76)	3.95	1.110	มาก
4. ราคาเครื่องดื่มและอาหารมีความเหมาะสมและเป็นธรรม	43 (20.48)	55 (26.19)	67 (31.9)	28 (10.95)	22 (10.48)	3.35	1.222	ปานกลาง
5. ราคาเครื่องดื่มและอาหารมีความเหมาะสมต่อคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	27 (12.86)	71 (33.81)	63 (30)	30 (14.29)	19 (9.05)	3.27	1.136	ปานกลาง
ภาพรวมด้านราคา						3.63	0.907	มาก

จากการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของ บบ นอกรีต ย่านพระรามเก้า ของกลุ่มวัยทำงานเพศชาย โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X}=3.67$  และ S.D. = 0.907) โดยกลุ่มตัวอย่างประชากรให้ระดับความคิดเห็นกับสถานบริการมีรูปแบบการชำระเงินไว้บริการที่หลากหลายทำให้ท่านมีความสะดวกสบายในการใช้บริการ อยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก ( $\bar{X}=3.95$  และ S.D. = 1.110) ระดับความคิดเห็นรองลงมาได้แก่ มีระดับราคาบริการที่หลากหลาย ทำให้ท่านเลือกได้ตามกำลังซื้อขณะนั้น ( $\bar{X}=3.68$  และ S.D. = 1.019) ราคาค่าบริการมีความเหมาะสมต่อคุณภาพการบริการ ( $\bar{X}=3.72$  และ S.D. = 1.103) ราคาเครื่องดื่ม และอาหารมีความเหมาะสม และเป็นธรรมตามลำดับ ( $\bar{X}=3.35$  และ S.D. = 1.222) และอันดับสุดท้าย คือ ราคาเครื่องดื่มและอาหารมีความเหมาะสมต่อคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ( $\bar{X}=3.24$  และ S.D. = 1.136)

ตารางที่ 18 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
บริการ-ผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มวัยทำงานเพศชายในย่านพระรามเก้า ด้าน  
ช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. สามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ ต้องการของสถานบริการออบบวค ผ่านเว็บไซต์ของทางสถานบริการได้ อย่างครบถ้วน	44 (20.95)	84 (40)	48 (22.86)	22 (10.48)	12 (5.71)	3.60	1.103	มาก
2. สามารถจองพนักงานบริการได้ทาง ช่องทางโทรศัพท์หรือช่องทางอื่น ๆ	50 (23.81)	81 (38.57)	46 (21.9)	17 (8.1)	16 (7.62)	3.63	1.155	มาก
3. สามารถหาข้อมูลข่าวสารทั่วไปของ สถานบริการได้จากหลายแหล่ง (ยกเว้นเว็บไซต์)	19 (9.05)	50 (23.81)	59 (28.1)	57 (27.14)	25 (11.9)	2.91	1.160	ปาน กลาง
4. สถานที่ตั้งมีความเหมาะสมต่อการ เดินทาง	39 (18.57)	109 (51.9)	47 (22.38)	7 (3.33)	8 (3.81)	3.78	0.917	มาก
5. ที่จอดรถและทางเข้ามิดชิดทำให้ท่าน ไม่รู้สึกระงัวในการที่จะเข้าใช้ บริการ	33 (15.71)	106 (50.48)	53 (25.24)	10 (4.76)	8 (3.81)	3.70	0.924	มาก
ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						3.52	0.769	มาก

จากการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการออบบวคในย่านพระรามเก้า ของกลุ่มวัยทำงานเพศชาย โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X}=3.52$  และ  $S.D. = 0.769$ ) โดยกลุ่มตัวอย่างประชากรให้ระดับความคิดเห็นกับสถานที่ตั้งมีความเหมาะสมต่อการเดินทาง อยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก ( $\bar{X}=3.78$  และ  $S.D. = 0.917$ ) ระดับความคิดเห็นรองลงมาได้แก่ ที่จอดรถและทางเข้ามิดชิด ทำให้ท่านไม่รู้สึกระงัวในการที่จะเข้าใช้บริการ ( $\bar{X}=3.70$  และ  $S.D. = 0.924$ ) ท่านสามารถจองพนักงานบริการได้ทางช่องทางโทรศัพท์ หรือช่องทางอื่น ๆ ( $\bar{X}=3.63$  และ

S.D. = 1.155) ท่านสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ต้องการของสถานบริการอาบอบนวดผ่านเว็บไซต์ของทางสถานบริการได้อย่างครบถ้วนตามลำดับ ( $\bar{X}$  = 3.60 และ S.D. = 1.103) ขณะที่ราคาเครื่องคั้ม และอาหารมีความเหมาะสมต่อคุณภาพของอาหาร และเครื่องคั้มมีระดับความคิดเห็นเป็นอันดับสุดท้าย ( $\bar{X}$  = 2.91 และ S.D. = 1.160)

ตารางที่ 19 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ-ผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มวัยทำงานเพศชายในย่านพระรามเก้า ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. สถานบริการมีส่วนลดนำเสนออย่างสม่ำเสมอ	17 (8.1)	79 (37.62)	41 (19.52)	57 (27.14)	16 (7.62)	3.11	1.127	ปานกลาง
2. สถานบริการมีระบบสมาชิกที่จะให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ กับผู้เป็นสมาชิก	86 (40.95)	56 (26.67)	43 (20.48)	14 (6.67)	11 (5.24)	3.91	1.163	มาก
3. สถานบริการมีการแจ้งข่าวสารให้ทราบอย่างต่อเนื่อง	38 (18.1)	46 (21.9)	48 (22.86)	49 (23.33)	29 (13.81)	2.07	1.316	ปานกลาง
4. มีการใช้ช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายเช่น อินเทอร์เน็ต, นิตยสาร, Email, SMS เป็นต้น	26 (12.38)	77 (36.67)	43 (20.48)	44 (20.95)	20 (9.52)	3.21	1.189	ปานกลาง
<b>ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						<b>3.33</b>	<b>0.911</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อค่อพฤติกรรมการใช้บริการอาบอบนวดในย่านพระรามเก้า ของกลุ่มวัยทำงานเพศชาย โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง ( $\bar{X}$  = 3.33 และ S.D. = 0.911) โดยกลุ่มตัวอย่างประชากรให้ระดับความคิดเห็นกับสถานบริการมีระบบสมาชิก ที่จะให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ กับ ผู้เป็นสมาชิก อยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก ( $\bar{X}$  = 3.91 และ S.D. = 1.163) ระดับ

ความคิดเห็นรองลงมาได้แก่ มีการใช้ช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น อินเทอร์เน็ต, นิตยสาร, Email, SMS เป็นต้น ( $\bar{X}=3.21$  และ S.D. = 1.189) สถานบริการมีส่วนลด นำเสนอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X}=3.11$  และ S.D. = 1.127) คามลำดับ ขณะที่สถานบริการมีการแจ้งข่าวสารให้ท่านทราบอย่างต่อเนื่อง และเครื่องดื่ม มีระดับความคิดเห็นเป็นอันดับสุดท้าย ( $\bar{X}=2.07$  และ S.D. = 1.316)

ตารางที่ 20 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ-ผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มวัยทำงานเพศชายในย่านพระรามเก้า ด้าน บุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปล ค่า
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. พนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มและ พร้อมให้บริการเสมอ	87 (41.43)	78 (37.14)	35 (16.67)	4 (1.9)	6 (2.86)	4.12	0.950	มาก
2. พนักงานให้ความสนใจและบริการ โดยไม่เลือกปฏิบัติ	71 (33.81)	97 (46.19)	29 (13.81)	7 (3.33)	6 (2.86)	4.05	0.932	มาก
3. พนักงานบริการมีความรู้ความ สามารถในหน้าที่ที่รับผิดชอบ	56 (26.67)	111 (52.86)	31 (14.76)	6 (2.86)	6 (2.86)	3.98	0.888	มาก
4. พนักงานเชียร์แขกสามารถแนะนำ การบริการที่เหมาะสมให้กับท่านได้ เป็นอย่างดี	82 (39.05)	80 (38.1)	36 (17.14)	4 (1.9)	8 (3.81)	4.07	0.991	มาก
5. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยและ มีความสะอาด	65 (30.95)	91 (43.33)	31 (14.76)	14 (6.67)	9 (4.29)	3.90	1.051	มาก
<b>ภาพรวมด้านบุคลากร</b>						<b>4.02</b>	<b>0.798</b>	<b>มาก</b>

จากการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการอบ อบ นวดในย่านพระรามเก้า ของกลุ่มวัยทำงานเพศชาย โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X}=4.02$  และ S.D. = 0.798) โดยกลุ่มตัวอย่างประชากรให้ระดับความคิดกับพนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มและพร้อมให้บริการเสมอ อยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก ( $\bar{X}=4.12$  และ S.D. = 0.950) ระดับความคิดเห็นรองลงมาได้แก่ พนักงาน

เจียร์แขกสามารถแนะนำการบริการที่เหมาะสมให้กับท่านได้เป็นอย่างดี ( $\bar{X}=4.07$  และ S.D. = 0.991) พนักงานให้ความสนใจ และบริการท่านโดยไม่เลือกปฏิบัติ ( $\bar{X}=4.05$  และ S.D. = 0.932) พนักงานบริการมีความรู้ความสามารถในหน้าที่ที่ได้รับผิดชอบ ( $\bar{X}=3.98$  และ S.D. = 0.888) ความล่าช้า ขณะที่พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย และมีความสะอาด มีระดับความคิดเห็น อันดับสุดท้าย ( $\bar{X}=3.90$  และ S.D. = 1.051)

ตารางที่ 21 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ-ผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มวัยทำงานเพศชายในย่านพระรามเก้า ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ระยะเวลาในการบริการมีความเหมาะสมและคุ้มค่าต่อราคา	49 (23.33)	94 (44.76)	44 (20.96)	14 (6.67)	9 (4.29)	3.76	1.022	มาก
2. ขั้นตอนการบริการของพนักงานนวด (หมอนวด) มีความเหมาะสมและมีความยืดหยุ่นตามความต้องการของ โดยเฉพาะ	82 (39.05)	71 (33.81)	41 (19.52)	9 (4.29)	7 (3.33)	4.01	1.031	มาก
3. ขั้นตอนในการใช้บริการมีความสะดวกสบายและง่ายต่อการใช้บริการ	81 (38.57)	81 (38.57)	34 (16.19)	8 (3.81)	6 (2.86)	4.06	0.979	มาก
ภาพรวมด้านกระบวนการ						3.94	0.925	มาก

จากการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอาบ อบ นวดในย่านพระรามเก้า ของกลุ่มวัยทำงานเพศชาย โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X}=3.90$  และ S.D. = 1.051) โดยกลุ่มตัวอย่างประชากรให้ระดับความคิดเห็นกับขั้นตอนในการใช้บริการมีความสะดวกสบาย และง่ายต่อการใช้บริการ อยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก ( $\bar{X}=3.90$  และ S.D. = 1.051) ระดับความคิดเห็นรองลงมาได้แก่ ขั้นตอนการบริการของพนักงานนวด (หมอนวด) มีความเหมาะสม และมีความ





**ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการอาบอบนวดในย่านพระรามเก้าของกลุ่มวัยทำงานเพศชาย ดังตารางที่ 23-33**

พฤติกรรมกรด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกเที่ยวสถานอาบอบนวดด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกเที่ยวสถานบริการอาบ อบ นวดด้วยคำร้อยละ

ตารางที่ 23 จำนวน และคำร้อยละ พฤติกรรมกรด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกเที่ยวสถานอาบอบนวดด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกเที่ยวสถานบริการอาบ อบ นวด

วัตถุประสงค์หลักในการเลือกเที่ยวสถานอาบอบนวด	จำนวน ( คน )	ร้อยละ
เพื่อใช้เวลาว่างที่มี	48	8.5
เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการทางเพศ	62	11.0
เพื่อสังสรรค์เป็นการส่วนตัว	89	15.8
เพื่อสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนในสังคม	153	27.2
เพื่อพาลูกค้าไปเลี้ยงสังสรรค์	101	17.9
เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น	60	10.7
เพื่อคลายความเครียดความเหงา	48	8.5
อื่น ๆ	2	0.04

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มกลุ่มวัยทำงานเพศชายมีพฤติกรรมกรด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกเที่ยวสถานอาบอบนวดในย่านพระรามเก้าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนในสังคม คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมาได้แก่ เพื่อพาลูกค้าไปเลี้ยงสังสรรค์ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 เพื่อสังสรรค์เป็นการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 15.8 เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการทางเพศ คิดเป็นร้อย 11.0 เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น คิดเป็นร้อยละ 10.7 เพื่อใช้เวลาว่างที่ทานมี คิดเป็นร้อยละ 8.5 เพื่อคลายความเครียด ความเหงา คิดเป็นร้อยละ 8.5 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 จำนวน และค่าร้อยละ พฤติกรรมด้านการเลือกใช้บริการสถานบริการอาบอบนวด

การเลือกใช้บริการสถานบริการอาบอบนวด	จำนวน ( คน)	ร้อยละ
ชื่อเสียงของสถานอาบอบนวด	63	9.1
คุณภาพการบริการและความน่าเชื่อถือ	74	10.6
โปรโมชั่นและสิทธิพิเศษที่ได้รับ	75	10.8
ราคาค่าบริการ	106	15.2
ความสวยงามของพนักงานนวด	122	17.5
คำแนะนำของเพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ	107	15.4
การแนะนำของพนักงานเชียร์แขก	81	11.6
ความสนิทและใกล้ชิดกับพนักงานนวด	65	9.3
อื่น ๆ	3	0.4

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มวัยทำงานเพศชายมีพฤติกรรมด้านการเลือกใช้บริการสถานบริการอาบอบนวด ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสถานบริการที่ความสวยงามของพนักงานนวดคิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมา ได้แก่ เลือกใช้บริการสถานบริการที่ได้รับ คำแนะนำของเพื่อน หรือบุคคลอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 15.4 เลือกใช้บริการสถานบริการที่ ราคาค่าบริการ คิดเป็นร้อยละ 15.2 เลือกใช้บริการสถานบริการที่ การแนะนำของพนักงานเชียร์แขก คิดเป็นร้อยละ 11.6 เลือกใช้บริการสถานบริการที่ โปรโมชั่นและสิทธิพิเศษที่ได้รับคิดเป็นร้อยละ 10.8 เลือกใช้บริการสถานบริการที่ คุณภาพการบริการและความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 10.6 เลือกใช้บริการสถานบริการที่ ความสนิทและใกล้ชิดกับพนักงานนวด คิดเป็นร้อยละ 9.3 เลือกใช้บริการสถานบริการที่ ชื่อเสียงของสถานอาบอบ นวดคิดเป็นร้อยละ 9.1 และ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 จำนวน และค่าร้อยละ ด้านสถานอาบอบนวดที่ใช้บริการในย่านพระรามเก้า

สถานอาบอบนวดในย่านพระรามเก้า	จำนวน ( คน)	ร้อยละ
ลาเดอฟองซ์ (La De'Fense)	23	11.0
โคลอนเซ่ 1 (Colonze 1)	32	15.2
โคลอนเซ่ 4 (Colonze 4)	31	14.8
ยูโทเปีย (Utopia)	29	13.8
แคทเทอร์ริน (Catherine)	31	14.8
วิกตอเรียซีเคร็ท (Victoria Secret)	33	15.7
โนอาร์ (Noar)	28	13.3
อื่น ๆ	3	1.4

จากการศึกษาค้นคว้า สอดคล้องทำงานพิเศษที่มีพฤติกรรมด้านการเลือกใช้บริการสถานบริการอาบอบนวดที่เลือกใช้บริการในย่านพระรามเก้าบ้อยที่สุด ส่วนใหญ่ใช้บริการที่วิกตอเรียซีเคร็ท (Victoria Secret) คิดเป็นร้อยละ 15.7 รองลงมา ได้แก่ ใช้บริการบริการที่โคลอนเซ่ 1 (Colonze 1) บ้อยที่สุด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ใช้บริการบริการที่โคลอนเซ่ 4 (Colonze 4) บ้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 14.8 ใช้บริการที่ แคทเทอร์ริน (Catherine) บ้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.8 ใช้บริการที่ ยูโทเปีย (Utopia) บ้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 13.8 ใช้บริการที่โนอาร์ (Noar) บ้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 13.3 ใช้บริการที่ ลาเดอฟองซ์ (La De' Fense) บ้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.0 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 26 จำนวน และค่าร้อยละ ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเที่ยวสถานบริการอาบอบนวด

งบประมาณค่าใช้จ่ายในการเที่ยวสถานอาบอบนวด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	32	15.2
3,001 – 4,000 บาท	102	48.6
4,001 – 5,000 บาท	54	25.7
5,001 – 6,000 บาท	12	5.7
6,001 – 7,000 บาท	5	2.4
7,001 บาทขึ้นไป	5	2.4

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มวัยทำงานเพศชายมีพฤติกรรมด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเที่ยวสถานอาบอบนวด คือครึ่งส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการเที่ยว 3,001-4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมา ได้แก่ ใช้งบประมาณในการเที่ยว 4,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.7 ใช้งบประมาณในการเที่ยว ต่ำกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.2 ใช้งบประมาณในการเที่ยว 5,001-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.7 ใช้งบประมาณในการเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 2.4 และใช้งบประมาณในการเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 จำนวน และค่าร้อยละ ด้านช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการสถานอาบอบนวด

สถานอาบอบนวดในย่านพระรามเก้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เวลาเปิดให้บริการ 13.00น. – 16.00น.	11	5.2
16.01น. – 19.00น.	80	14.3
19.01น. – 22.00น.	127	60.5
23.00น. – เวลาปิดให้บริการ	24	20.0

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มวัยทำงานเพศชายมีพฤติกรรมด้านกลุ่มตัวอย่างประชากร ด้านช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการสถานอาบอบนวด มากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้เวลาช่วง 19.01 น.-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา ได้แก่ ใช้เวลาช่วง 23.00น.- เวลาปิดให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 20.0 ใช้เวลาช่วง 16.01น.-19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 14.3 และใช้เวลาช่วงเวลาเปิดให้บริการ 13.00 น.-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 จำนวน และค่าร้อยละ ด้านช่วงวันของสัปดาห์ที่นิยมเที่ยวสถานบริการอาบอบนวด

ช่วงวันของสัปดาห์ที่นิยมเที่ยวสถานบริการอาบอบนวด	จำนวน ( คน)	ร้อยละ
วันจันทร์	2	1.0
วันอังคาร	10	4.8
วันพุธ	31	14.8
วันพฤหัสบดี	37	17.6
วันศุกร์	83	39.5
วันเสาร์	35	35
วันอาทิตย์	12	5.7

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มวัยทำงานเพศชายมีพฤติกรรมด้านการเลือกช่วงวันของสัปดาห์วันที่นิยมเที่ยวสถานบริการอาบอบนวด มากที่สุด ส่วนใหญ่นิยมเที่ยววันศุกร์คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมานิยมเที่ยววันพฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละ 17.6 นิยมเที่ยววันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 35 นิยมเที่ยววันพุธ คิดเป็นร้อยละ 14.8 นิยมเที่ยววันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 5.7 นิยมเที่ยววันอังคาร คิดเป็นร้อยละ 4.8 และนิยมเที่ยววันจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 จำนวน และค่าร้อยละ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานอาบอบนวด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานอาบอบนวด	จำนวน ( คน)	ร้อยละ
พนักงานนวด (หมอนวด)	11	22.0
พนักงานเชียร์แขก	59	11.7
กลุ่มเพื่อน	164	32.5
เพื่อนร่วมงาน/หัวหน้างาน	163	32.3
อื่น ๆ	7	1.4

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มวัยทำงานเพศชายมีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานอาบอบนวด ส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน/หัวหน้างาน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจ คือ พนักงานนวด (หมอนวด) คิดเป็นร้อยละ 22.0 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ พนักงานเชิร้แซก คิดเป็นร้อยละ 11.7 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 จำนวน และค่าร้อยละ ด้านรูปแบบวิธีการชำระเงิน

รูปแบบวิธีการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินสด	132	45.1
บัตรเครดิต	156	53.2
บัตรเดบิต	5	1.7

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มวัยทำงานเพศชายมีพฤติกรรมการชำระเงินส่วนใหญ่ชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาได้แก่ ชำระเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 45.1 และชำระเงินทางบัตรเดบิต คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 จำนวน และค่าร้อยละ ด้านได้รับข้อมูลข่าวสารจากสถานอาบอบนวดจากแหล่งข้อมูลประเภท

ประเภทของแหล่งข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แผ่นพับ/ใบปลิว	6	1.3
ป้ายโฆษณาของสถานอาบอบนวด	42	9.2
หนังสือพิมพ์กีฬา	34	7.4
นิตยสาร	26	5.7
เว็บไซต์	38	8.3
SMS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	3	0.7
Email	60	13.1
ข้อมูลจากพนักงานสถานอาบอบนวด	84	18.4
เพื่อน	163	35.7
อื่น ๆ	1	0.2

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มวัยทำงานเพศชายมีพฤติกรรมด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสถานอาบ อบ นวด จากแหล่งข้อมูลจากเพื่อน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมา ได้แก่ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากพนักงานสถานอาบ อบ นวด คิดเป็นร้อยละ 18.4 ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก Email คิดเป็นร้อยละ 13.1 ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก ป้ายโฆษณาของสถานอาบ อบ นวด คิดเป็นร้อยละ 9.2 ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 8.3 ได้รับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์กีฬา คิดเป็นร้อยละ 7.4 ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก นิตยสารคิดเป็นร้อยละ 5.7 ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก แผ่นพับ/ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 1.3 ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก SMS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 0.7 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 จำนวน และค่าร้อยละ ความถี่ในการใช้บริการสถานอาบอบนวดย่านพระรามเก้า

ความถี่ในการใช้บริการสถานอาบอบนวดย่านพระรามเก้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อเดือน	149	70.95
3-4 ครั้งต่อเดือน	58	27.62
5-6 ครั้งต่อเดือน	1	0.48
7-8 ครั้งต่อเดือน	1	0.48
9 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน	2	0.95

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มวัยทำงานเพศชายมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการใช้บริการอาบ อบ นวด ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 70.95 รองลงมา ได้แก่ ใช้บริการอาบ อบ นวด ประมาณ 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 27.62 ใช้บริการอาบ อบ นวด ประมาณ 5-6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 0.48 และใช้บริการอาบ อบ นวด ประมาณ 7-8 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 0.48 ตามลำดับ

**ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี**

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอาบ อบ นวด ในย่านพระรามเก้า ของกลุ่มวัยทำงานเพศชายเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอาบ อบ นวด ในย่านพระรามเก้า ของกลุ่มวัยทำงานเพศชาย

ตัวแปรที่ใช้ศึกษาประกอบไปด้วย

ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว

ตัวแปรด้านคุณลักษณะทางจิตทางด้านอารมณ์ ประกอบด้วย ความเครียด ความเหงา ความสุข ด้านสารเชิงใจ ได้แก่ ความอยากรู้อยากเห็น และความต้องการ

ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนวัยทำงานที่เป็นเพศชาย และเคยใช้บริการอาบอบนวด จำนวน 210 คน

### ผลงานชิ้นนี้ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ศึกษาเรื่องนี้อีกได้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจาก เอกสาร ตำรา วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามที่สร้างขึ้นประกอบด้วยคำถามปลายปิด กำหนดคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือก โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน แบ่งเป็น ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และสถานภาพครอบครัว ตอนที่ 2 มวลเหตุจูงใจทางด้านจิตวิทยา ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า มี 5 ด้านดังต่อไปนี้ ด้านความเครียด ความเหงา ความสุข ความอยากรู้อยากเห็น และความต้องการ ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า มี 7 ด้านดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และ



ด้านลักษณะทางกายภาพ ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการอาบ อบ นวด ในย่านพระรามเก้า ของกลุ่มวัยทำงานเพศชาย ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตอบโดยสามารถตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อได้แก่วัตถุประสงค์หลักในการเลือกเที่ยวสถานบริการอาบ อบ นวด การพิจารณาเลือกใช้บริการของสถานบริการอาบ อบ นวด สถานอาบ อบ นวดใดที่ใช้บริการในย่านพระรามเก้า งบประมาณค่าใช้จ่ายในการเที่ยวสถานอาบ อบ นวด ช่วงระยะเวลาที่ทำนใช้บริการสถาน อาบ อบ นวด ช่วงวันของสัปดาห์วันที่นิยมเที่ยวสถานบริการอาบ อบ นวด บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานอาบ อบ นวด รูปแบบวิธีการชำระเงิน การรับข้อมูลข่าวสารจากสถานอาบ อบ นวด และความถี่ในการใช้บริการสถานอาบ อบ นวด ย่านพระรามเก้า

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้ระดับของความเชื่อมั่นในระดับร้อยละ 95 ( $\alpha = 0.05$ ) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมุติฐานในการวิจัยและได้นำเสนอข้อมูลต่างๆ ด้วยค่าทางสถิติ ดังนี้

1. จำนวน และค่าร้อยละ (Percentage; %) ใช้สำหรับอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มวัยทำงานเพศชาย และพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการอาบ อบ นวด ในย่านพระรามเก้า
2. ค่าเฉลี่ย (Mean;  $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; S.D.) ใช้สำหรับอธิบายระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการอาบ อบ นวดของกลุ่มวัยทำงานเพศชายในย่านพระรามเก้า

### สรุปผลการวิจัย

โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นเพศชาย อายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.1 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.6 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.9 และมีสถานภาพทางครอบครัวโสด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุจูงใจทางด้านจิตวิทยาพฤติกรรมการใช้บริการอาบ อบ นวดในย่านพระรามเก้า ของกลุ่มวัยทำงานเพศชาย กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุจูงใจทางด้านจิตวิทยา สามารถเรียงลำดับความคิดต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากมากไปน้อยตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านความต้องการ ( $\bar{X}=3.02$  และ S.D. = 0.955) ด้านความอยากรู้อยากเห็น ( $\bar{X}=2.81$  และ S.D. = 0.892) ส่วนด้านความสุข ( $\bar{X}=2.18$  และ S.D. =

0.883) ด้านความเหงา ( $\bar{X}=1.98$  และ S.D. = 1.005) และด้านความเครียด ( $\bar{X}=1.81$  และ S.D. = 0.874) มีความคิดเห็นในระดับน้อย

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ต่อพฤติกรรมการใช้บริการอาบ อบ นวด ในย่านพระรามเก้า ของกลุ่มวัยทำงานเพศชาย กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาให้ความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอาบ อบ นวด ในย่านพระรามเก้า ของกลุ่มวัยทำงานเพศชาย อยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 และหากพิจารณาแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน จะเห็นว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับมากใกล้เคียงกัน ไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจจากมากไปน้อยตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X}=4.09$  และ S.D. = 0.806) ด้านบุคลากร ( $\bar{X}=4.02$  และ S.D. = 0.798) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X}=3.90$  และ S.D. = 1.051) ผลิตภัณฑ์และบริการ ( $\bar{X}=3.74$  และ S.D. = 0.898) ด้านราคา ( $\bar{X}=3.67$  และ S.D. = 0.907) และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}=3.52$  และ S.D. = 0.769) ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}=3.33$  และ S.D. = 0.911) มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

4. พฤติกรรมการใช้บริการอาบ อบ นวด ในย่านพระรามเก้า ของกลุ่มวัยทำงานเพศชาย กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาให้ความคิดเห็นมีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกเที่ยวสถานบริการอาบอบนวดเพื่อสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนในสังคม คิดเป็นร้อยละ 27.2 เลือกใช้บริการสถานบริการที่ความสวยงามของพนักงานนวด คิดเป็นร้อยละ 17.5 ส่วนใหญ่ใช้บริการที่วิคตอเรีย ซีเคร็ท (Victoria Secret) คิดเป็นร้อยละ 15.7 ใช้งบประมาณในการเที่ยว 3,000-4,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.6 ช่วงระยะเวลาใดที่ใช้บริการสถาน อาบ อบ นวด มากที่สุด ใช้เวลาช่วง 19.01น.-22.00น. คิดเป็นร้อยละ 60.5 นิยมใช้บริการในวันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 39.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีวิธีการชำระเงินส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 53.2 ได้รับข้อมูลทางสถานีวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 35.7 เคยมีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 70.95

### อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอาบ อบ นวด ในย่านพระรามเก้า ของกลุ่มวัยทำงานเพศชาย ในครั้งนี้สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. มูลเหตุของใจทางด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอาบ อบ นวดนั้น เป็นไปตามแนวคิดเรื่องปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่ง ประกอบด้วย ปัจจัยทางอารมณ์ และการสนใจ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ อารมณ์เปรียบเสมือนผงชูรสของชีวิต กล่าวได้ว่า ตลอด

ช่วงอายุขัยของเราอารมณ์เป็นสิ่งหนึ่งที่คอยทำให้ชีวิตของเรามีชีวิตชีวา หรือเต็มไปด้วยความ สับสนยุ่งยาก อารมณ์ของเรามีหลายแบบ ทั้งอารมณ์รัก พอใจ เกลียด โกรธ เครียด และกลัว ฯลฯ ไม่ว่าจะตกอยู่ในสภาพอารมณ์แบบใด สิ่งที่ดีตามมาคือพฤติกรรม หรือการแสดงออกทางกายอัน สืบเนื่องมาจากการเกิดอารมณ์ และนี่เป็นสิ่งสำคัญเกี่ยวกับสุขภาพจิตของคนเรา เมื่อยามที่เกิด อารมณ์ขึ้นมา อารมณ์จะเป็นตัวการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย เช่น หัวใจเต้นเร็วและ แรง ค่อมหมวกไตทำงานเพื่อหลั่งฮอร์โมนเข้าสู่กระแสเลือดเพิ่มขึ้น (ณัชชา มณีวงศ์ 2550) กระเพาะ ลำไส้ ตับ ตับอ่อน ระบบขับถ่าย ระบบความรู้สึกลทางเพศทำงานเปลี่ยนไปจากภาวะปกติ และมีผลกระทบโดยตรงต่อสุขภาพ ไม่ว่าจะระหกระหนกรู้หรือ ไม่ก็ตาม สิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องของ ชีวิตประจำวันนอกจากนั้น อารมณ์ยังมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับแรงจูงใจอีกด้วย อารมณ์จะ เป็นตัวนำของแรงจูงใจ ถ้าเรารู้สึกสบายอกสบายใจ รู้สึกว่าวันนี้สดใส เราก็มักมีความสุข มีความ พอใจที่จะทำกิจวัตรประจำวัน (ณัชชา มณีวงศ์ 2550) ซึ่งปัจจัยทางด้านอารมณ์ในการศึกษาครั้งนี้ เช่น การมีความต้องการทางเพศ หรือการที่มีความสนใจในการรับบริการ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้มี พฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีความต้องการทางเพศมาก ก็จะมีความต้องการใช้ บริการมากตามไปด้วย

2. ส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ อาบ อบ นวด นั้นเป็นไป ตามแนวคิดของฉลองศรี ทิมตสมพงษ์ (2542, อ้างถึงใน อัญชลี สุทธิสิงห์คดี 2553) ที่กล่าวว่า ส่วน ประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ บริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการ ของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า จะเห็นได้ว่า ก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายาม วางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประ โยชน์ที่ได้จากการบริการที่จะได้รับ ผู้ขายต้องสร้างความ เชื่อมั่นโดยจะต้องพยายาม หาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจเร็วขึ้น ได้แก่ คุณภาพสินค้า หรือบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) องค์ประกอบเชิงกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ให้บริการจะพิจารณาเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้ใช้บริการ ดังนั้นเมื่อมีส่วนผสมทาง การตลาดที่เหมาะสมย่อมเป็นการจูงใจให้ผู้ใช้บริการต้องการใช้บริการมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษาเรื่องความคาดหวังและสิ่งที่ได้รับของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ แห่งชาติกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการศึกษาที่พบว่าพฤติกรรมในการเที่ยวสถานบริการอาบ อบ นวดของ ประชาชนวัยทำงานเพศชาย พบว่าส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทมีรายได้เป็นเงินเดือน ดังนั้นการจัด

โปรโมชันในช่วงสิ้นเดือน หรือช่วงสุดสัปดาห์จะมีผลต่อคนกลุ่มนี้สูงเนื่องจากเป็นช่วงที่คนกลุ่มนี้มีรายได้ และนอกจากนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่ มีการรับรู้ข่าวสารจากกลุ่ม หรือเพื่อนร่วมงาน การทำการประชาสัมพันธ์แบบบอกต่อจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในอนาคต

2. จากผลการศึกษาที่พบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเที่ยวสถานบริการอาบ อบ นวดของประชาชนวัยทำงานเพศชายที่เป็นผู้ใช้บริการมากที่สุดคือความต้องการทางเพศ และความอยากรู้อยากเห็น ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็นนักท่องเที่ยวใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยวใหม่นั้น รัฐบาลควรให้ความรู้เกี่ยวกับการป้องกันโรคต่าง ๆ เพื่อความปลอดภัยในการใช้บริการด้วย

3. จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการมีการส่งเสริมทางการตลาดบริการที่ผู้ใช้บริการพึงพอใจในระดับที่มากอยู่แล้วพิจารณา แต่เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดบริการ ให้เกิดประสิทธิภาพนั้นควรมีการส่งเสริมด้านการส่งเสริมการตลาด แม้ว่าจะมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากแต่เป็นหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ และผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลในหลายด้านมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาด้านบันเทิงในรูปแบบอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบการทำการตลาดในธุรกิจรูปแบบเดียว

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กัญจิรา ชัยสวัสดิ์. “ภาวะความสุขและปัจจัยที่เกี่ยวข้องของหญิงตั้งครรภ์ ที่ฝากครรภ์ ณ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์.” วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- กาญจนา มีสีละปะวิกข์. ความรู้เบื้องต้นและทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2553.
- จตุรรัตน์ เชิญอักษร. “พฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร : ศึกษากรณีมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.” วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2545.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2550.
- ชูชัย สมितिไกร. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.
- ณัชชา มณีวงศ์. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงกลางคืนของนักศึกษา จังหวัดนครปฐม.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2550.
- ดารา ทีปะपाल และ ธนวัฒน์ ทีปะपाल. การสื่อสารการตลาด: Marketing Communications. กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์, 2553.
- นล พลเชี่ยงสา. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเทศบาลนคร อุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2553.
- พนม เกตุมาน. พัฒนาการของวัยรุ่น [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 19 มกราคม 2554. เข้าถึงได้จาก [http://www.psychlin.co.th/new\\_page\\_56.htm](http://www.psychlin.co.th/new_page_56.htm)
- บุญญกมล เทพประสิทธิ์. การบรรยายสัมมนาหัวข้อ สร้างแรงจูงใจ เดิมไฟคนทำงาน. กรุงเทพมหานคร : โรงแรมปทุมวัน ปริ๊นเซส, 2553.
- วุฒิ ปิยาโชค. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่มาใช้บริการสถานบันเทิงในเขตอำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2551.

รจนา เพ็ชรดี. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการนิยมเที่ยวกลางคืน ณ สถานบันเทิง อาร์.ซี.เอ. ของวัยรุ่น.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการตลาด: Integrated Marketing Communication.

กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2547.

สุภาวดี เรืองรุจิระ. นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพมหานคร : ปรกาศพริก, 2538.

สิทธิโชค วรรณสันติกุล. จิตวิทยาการจัดการองค์การ. กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตเบงก์, 2540.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา, 2538.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา, 2541.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา, 2541.

อัญชลี สุขสิงห์กลี. “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการเลือกใช้บริการเดินทางโดยเครื่องบิน กรณีศึกษา บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน).”

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2552.

อาริตา จินดา. ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปิดรับในวัฒนธรรมเกาหลีของวัยรุ่นไทย. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2552.

#### ภาษาอังกฤษ

Belch, G., and Belch, M. Advertising and Promotion. New York : McGraw Hill Higher Education, 2006.

Catherine [Online], Accessed 21 January 2011, Available from

<http://www.catherine-entertainment.com/>

Colonze 1 [Online], Accessed 21 January 2011, Available from <http://www.colonze1.com/>

Colonze 4 [Online], Accessed 21 January 2011, Available from <http://www.co4massage.com>

Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. Consumer Behavior. Chicago : The Dryden Press, 1993.

Evans, R. J. and Berman, B. Marketing. New York: Prentice Hall, 1997.

Kotler, P. and Armstrong, G., Principles of Marketing. New York: Prentice Hall., 2007.

Kotler, P., Marketing Management. New Jersey : Pearson, 2006.

Kotler, P., and Keller, K. Marketing Management. New Jersey : Prentice Hall., 2008.

La De'fense [Online], Accessed 21 January 2011, Available from

<http://www.ladefense-entertainment.com/>

Lamb, C. Hair, J., and McDaniel, C. Principles of marketing. Cincinnati: South-Western. 1992.

Noar Entertainment [Online], Accessed 21 January 2011, Available from

[http://www.sabuytua.com/page\\_gallery/noar/noar.html](http://www.sabuytua.com/page_gallery/noar/noar.html)

Utopia [Online], Accessed 21 January 2011, Available from <http://www.utopia-entertainment.net/>

Victoria Secret [Online], Accessed 21 January 2011, Available from

<http://www.victoria8888.com/>

Wikipedia [Online], Accessed 21 January 2011, Available from [http://th.wikipedia.org/wiki/](http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%9A%E0%B8%AD%E0%B8%9A%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%94)

[%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%9A%E0%B8%AD%E0%B8%9A%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%94](http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%9A%E0%B8%AD%E0%B8%9A%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%94)



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี





ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

รหัส.....

## แบบสอบถาม

## พฤติกรรมการใช้บริการอาบ อบ นวด ในย่านพระรามเก้า ของกลุ่มวัยทำงานเพศชาย

## Influence Factors of Working men's Behavior On Visiting Massage Parlor in Phra Ram 9

## คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอาบ อบ นวด ในย่านพระรามเก้า ของกลุ่มวัยทำงานเพศชาย” ตามหลักสูตรคณะวิทยาการจัดการ สาขา การจัดการภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 มุมเหตุจูงใจทางด้านจิตวิทยา

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการอาบ อบ นวด ในย่านพระรามเก้า ของกลุ่มวัยทำงาน

เพศชาย

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

เพื่อความสมบูรณ์ของการวิเคราะห์ผลศึกษา ขอความกรุณาให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามให้ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และตอบทุกข้อเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย โดยการตอบแบบสอบถามของท่านไม่มีผลกระทบใด ๆ กับท่านและผู้วิจัย ขอขอบคุณที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามของท่านมา ณ ที่นี้

นางสาว ธาริณี มากมณี

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

**ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

**1. อายุ**

- |                                     |                                     |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 20 – 25 ปี | <input type="checkbox"/> 26 – 30 ปี |
| <input type="checkbox"/> 31 – 35 ปี | <input type="checkbox"/> 36 – 45 ปี |
| <input type="checkbox"/> 46 – 50 ปี | <input type="checkbox"/> 51 – 55 ปี |
| <input type="checkbox"/> 56 – 60 ปี |                                     |

**2. ระดับการศึกษา**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมศึกษา | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา       |
| <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา / ปวช. | <input type="checkbox"/> อนุปริญญา / ปวส. |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี         | <input type="checkbox"/> ปริญญาโท         |
| <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาโท   |   |

**3. อาชีพ**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน     |
| <input type="checkbox"/> ค้าขาย                       | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว          |
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา            | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

**4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 10,000 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 - 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001 - 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 50,001 บาทขึ้นไป    |

**5. สถานภาพทางครอบครัว**

- |                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> โสด      | <input type="checkbox"/> สมรส                 |
| <input type="checkbox"/> หย่าร้าง | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

**ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี**

## ตอนที่ 2 มุมเหตุของใจทางด้านจิตวิทยา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

มุมเหตุของใจทางด้านจิตวิทยา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ความเครียด</b>					
1. เมื่อท่านต้องพบความเครียดจากการทำงาน ท่านหาทางออกด้วยการไปเที่ยวสถานอาบ อบ นวด					
2. เมื่อท่านมีปัญหาความเครียดในเรื่องชีวิตส่วนตัว การเที่ยวสถานอาบ อบ นวด เป็นทางออกที่ดี					
3. หากท่านเกิดมีความรู้สึกขัดแย้งภายในตนเอง ท่านจะระบายความเครียดด้วยการเที่ยวสถานอาบ อบ นวด					
4. เวลาท่านมีความรู้สึกคับข้องใจ ไม่สบายใจท่านจะนึกถึงสถานบริการอาบ อบ นวด เป็นทางออกอันดับแรก					
5. ท่านเชื่อว่า การเที่ยวอาบ อบ นวด สามารถคลายเครียดได้เป็นอย่างดี					
6. เมื่อใดที่ท่านทะเลาะกับคนรัก หรือคนใกล้ชิด ท่านเลือกที่จะเที่ยวอาบ อบ นวด เพื่อระบายอารมณ์					
7. เมื่อท่านเกิดความเครียดจากการทำงาน ได้มีเพศสัมพันธ์มาระยะหนึ่ง ท่านเลือกเที่ยวอาบ อบ นวด เพื่อระบายความเครียด					
<b>ความเหงา</b>					
1. เมื่อท่านรู้สึกว่าตนเองใช้ชีวิตอยู่เพียงลำพัง การเที่ยวสถานอาบ อบ นวด เป็นทางออกที่ดี ที่ทำให้ท่านไม่รู้สึกว่าอยู่คนเดียว					
2. การที่ท่านเห็นคนอื่นมีความรัก ทำให้ท่านรู้สึกโดดเดี่ยว ทำให้การเที่ยวสถานอาบ อบ นวดสามารถทดแทนเรื่องดังกล่าวได้ในระดับหนึ่ง					

มุลเหตุจูงใจทางด้านจิตวิทยา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
3. สถานบริการอาบ อบ นวด เป็นการระบายความรู้สึกเหงาของท่านได้เป็นอย่างดี					
4. การเที่ยวสถานบริการอาบ อบ นวด ทำให้ท่านรู้จักผู้คนมากขึ้น จึงสามารถคลายความเหงาได้เป็นอย่างดี					
5. การเที่ยวสถานบริการอาบ อบ นวด มีกิจกรรม และความสนุกที่คลายความเหงาให้กับท่าน					
<b>ความสุข</b>					
1. เมื่อท่านมีความพึงพอใจในเรื่องบางสิ่งบางอย่าง ท่านจะไปเที่ยวสถานอาบ อบ นวด เพื่อให้ความบันเทิงกับตนเอง					
2. เมื่อท่านมีเรื่องที่ประสบความสำเร็จ ท่านจะฉลองด้วยการไปเที่ยวสถานอาบ อบ นวด					
3. เมื่อท่านรู้สึกที่มีความสุขในชีวิตของท่าน ท่านจะไปเที่ยวสถานอาบ อบ นวด เพื่อเพิ่มความสุขทางกาย					
4. การเที่ยวสถานบริการอาบ อบ นวด ทำให้ท่านพบกับความสุขที่พิเศษมากกว่ากิจกรรมอื่น ๆ					
5. การเที่ยวสถานบริการอาบ อบ นวด คือกิจกรรมเพิ่มความสุขที่ท่านพิจารณาเป็นลำดับต้นๆ					
<b>ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี</b> ความอยากรู้อยากเห็น					
1. การเที่ยวสถานอาบ อบ นวด ทำให้ท่านพบเห็นสิ่งใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ					
2. การที่ท่านไม่รู้ และไม่เคยเห็นภายใน หรือการให้บริการของสถานอาบ อบ นวด ส่งผลให้ท่านลองเข้าไปใช้บริการ					
3. การเที่ยวสถานอาบ อบ นวด ถือเป็นความท้าทายความสามารถทางเพศที่คืบคั้น					
4. สถานบริการอาบ อบ นวด ตกแต่งภายนอกได้อย่างน่าสนใจ น่าทดลอง ทำให้ท่านเกิดความสนใจ จึงใช้บริการ					

มุลเหตุจูงใจทางด้านจิตวิทยา	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
5. ข้อมูลข่าวสารเรื่องทางเพศ กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของท่านในการทำให้เข้าไปใช้บริการสถานบริการอาบ อบ นวด					
<b>ความต้องการ</b>					
1. เมื่อท่านรู้สึกว่าคุณมีความต้องการทางเพศ จะทำให้ท่านไปเที่ยวอาบ อบ นวด เพื่อตอบสนองความต้องการ					
2. เมื่อท่านต้องการที่จะได้รับประสบการณ์เรื่องทางเพศที่แปลกใหม่ ท่านจะไปเที่ยว อาบ อบ นวด					
<b>ความต้องการ</b>					
3. เมื่อท่านต้องการมีเพศสัมพันธ์แบบสะอาด และปลอดภัย ท่านจะไปเที่ยวสถานอาบ อบ นวด					
4. เมื่อท่านต้องการมีความสัมพันธ์กับต่างประเทศ แบบไม่ผูกพัน ท่านเลือกที่จะใช้บริการอาบ อบ นวด					
5. ท่านเชื่อว่าการเที่ยวอาบ อบ นวด คือวิธีการระบายหรือลดความต้องการทางเพศได้ดีกว่าวิธีอื่นๆ					

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

**ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด หรือไม่เคย
<b>สัมพันธภาพทางสังคม</b>	5	4	3	2	1
<b>ผลิตภัณฑ์และบริการ</b>					
1. สถานบริการอาบ อบ นวด มีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย และเฉพาะตัว					
2. สถานบริการอาบ อบ นวด มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ช่วยให้การมีเพศสัมพันธ์เกิดความสุขอย่างเต็มที่					
3. ห้องบริการในสถานบริการมีความสะอาด เรียบร้อย					
4. สถานบริการมีห้องหลายรูปแบบให้ท่านเลือกใช้บริการ					
<b>ราคา</b>					
1. มีระดับราคาบริการที่หลากหลายทำให้ท่านเลือกได้ตามกำลังซื้อ ณ ขณะนั้น					
2. ราคาค่าบริการมีความเหมาะสมต่อคุณภาพการบริการ					
3. สถานบริการมีรูปแบบการชำระเงินไว้บริการที่หลากหลายทำให้ท่านมีความสะดวกสบายในการใช้บริการ					
4. ราคาเครื่องดื่ม และอาหารมีความเหมาะสม และเป็นธรรมชาติ					
5. ราคาเครื่องดื่ม และอาหารมีความเหมาะสมต่อคุณภาพของอาหาร และเครื่องดื่ม					
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. ท่านสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ต้องการของสถานบริการอาบอบนวดผ่านเว็บไซต์ของทางสถานบริการได้อย่างครบถ้วน					

สัมพันธภาพทางสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด หรือไม่เคย
	5	4	3	2	1
2. ท่านสามารถจองพนักงานบริการได้ทางช่องทางโทรศัพท์หรือช่องทางอื่น ๆ					
3. ท่านสามารถหาข้อมูลข่าวสารทั่วไปของสถานบริการได้จากหลายแหล่ง (ยกเว้นเว็บไซต์)					
4. สถานที่ตั้งมีความเหมาะสมต่อการเดินทาง					
5. ที่จอดรถ และทางเข้ามีลวดลาย ทำให้ท่านไม่รู้สึกรอหรือล่าช้าในการที่จะเข้าใช้บริการ					
<b>การส่งเสริมการตลาด</b>					
1. สถานบริการมีส่วนลดบ้างเสนออย่างสม่ำเสมอ					
2. สถานบริการมีระบบสมาชิก ที่จะให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ กับผู้เป็นสมาชิก					
3. สถานบริการมีการแจ้งข่าวสารให้ท่านทราบอย่างต่อเนื่อง					
4. มีการใช้ช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น อินเทอร์เน็ต, นิตยสาร, Email, SMS เป็นต้น					
<b>ด้านบุคลากร</b>					
<b>ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี</b>					
1. พนักงานมีอริยาสัจจะดี ซื่อสัตย์และพร้อมให้บริการเสมอ					
2. พนักงานให้ความสนใจ และบริการท่านโดยไม่เลือกปฏิบัติ					
3. พนักงานบริการมีความรู้ความสามารถในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย					
4. พนักงานเชียร์แขกสามารถแนะนำการบริการที่เหมาะสมให้กับท่านได้เป็นอย่างดี					
5. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย และมีความสะอาด					
<b>ด้านกระบวนการ</b>					
1. ระยะเวลาในการบริการมีความเหมาะสมและคุ้มค่าต่อราคา					



สัมพันธภาพทางสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด หรือไม่เคย
	5	4	3	2	1
2. ขั้นตอนการบริการของพนักงานเบเวจ (หมอนวด) มีความเหมาะสม และมีความยืดหยุ่นตามความต้องการของท่าน โดยเฉพาะ					
3. ขั้นตอนในการใช้บริการมีความสะดวกสบาย และง่ายต่อการใช้บริการ					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
1. การตกแต่งภายในทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย					
2. การตกแต่งภายในห้องบริการมีความสวยงาม ทำให้ท่านรู้สึกได้รับการบริการที่มีระดับ					
3. ทางสถานบริการใช้เฟอร์นิเจอร์ เช่น เตียง โซฟา ที่มีคุณภาพ ทำให้ท่านรู้สึกสบายเมื่อใช้งาน					
4. บ้ายสถานบริการทำได้โดดเด่น น่าสนใจ					

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

**ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการอาบ อบ นวด ในย่านพระรามเก้า ของกลุ่มวัยทำงานเพศชาย**  
**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง  
 ของท่าน

1. วัตถุประสงค์หลักในการเลือกเที่ยวสถานอาบ อบ นวด คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เพื่อใช้เวลาว่างที่ท่านมี     | <input type="checkbox"/> เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการทางเพศ |
| <input type="checkbox"/> เพื่อสังสรรค์เป็นการส่วนตัว   | <input type="checkbox"/> เพื่อสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนในสังคม   |
| <input type="checkbox"/> เพื่อพาลูกค้าไปเลี้ยงสังสรรค์ | <input type="checkbox"/> เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น      |
| <input type="checkbox"/> เพื่อคลายความเครียด ความเหงา  | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ .....                         |

2. การเลือกใช้บริการสถานบริการอาบ อบ นวด ท่านจะพิจารณาจากสิ่งใดมากที่สุด

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ชื่อเสียงของสถานอาบ อบ นวด      | <input type="checkbox"/> คุณภาพการบริการและความน่าเชื่อถือ |
| <input type="checkbox"/> โปรโมชั่นและสิทธิพิเศษที่ได้รับ | <input type="checkbox"/> ราคาค่าบริการ                     |
| <input type="checkbox"/> ความสวยงามของพนักงานนวด         | <input type="checkbox"/> คำแนะนำของเพื่อน หรือบุคคลอื่น ๆ  |
| <input type="checkbox"/> การแนะนำของพนักงานเชียร์เบด     | <input type="checkbox"/> ความสนิทและใกล้ชิดกับพนักงานนวด   |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ .....                    |  |

3. สถานอาบ อบ นวดใดที่ท่านใช้บริการในย่านพระรามเก้า คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ลาเดฟองซ์ (La De' Fense) | <input type="checkbox"/> โคลอนเซ่ 1 (Colonze 1)              |
| <input type="checkbox"/> โคลอนเซ่ 4 (Colonze 4)   | <input type="checkbox"/> ยูโทเปีย (Utopia)                   |
| <input type="checkbox"/> แคทเทอร์ริน (Catherine)  | <input type="checkbox"/> วิคตอเรีย ซีเคร็ท (Victoria Secret) |
| <input type="checkbox"/> โนอาร์ (Noar)            | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ .....                        |

4. งบประมาณค่าใช้จ่ายในการเที่ยวสถานอาบ อบ นวด ต่อครั้ง

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 3,000 บาท | <input type="checkbox"/> 3,001 – 4,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 4,001 – 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5,001 – 6,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 6,001 – 7,000 บาท | <input type="checkbox"/> 7,001 บาท ขึ้นไป  |

5. ช่วงระยะเวลาใดที่ท่านใช้บริการสถาน อาบ อบ นวด มากที่สุด
- ( ) เวลาเปิดให้บริการ 13.00น. – 16.00 น.      ( ) 16.01 น. – 19.00 น.
- ( ) 19.01น. – 22.00 น.      ( ) 23.00 น. – เวลาปิดให้บริการ

6. ช่วงวันของสัปดาห์วันใดที่ท่านนิยมเที่ยวสถานบริการอาบ อบ นวด มากที่สุด

- ( ) จันทร์      ( ) อังคาร
- ( ) พุธ      ( ) พฤหัสบดี
- ( ) ศุกร์      ( ) เสาร์
- ( ) อาทิตย์

7. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานอาบ อบ นวด

- ( ) พนักงานนวด (หมอนวด)      ( ) พนักงานเชียร์แขก
- ( ) เพื่อน      ( ) เพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน
- ( ) อื่น ๆ .....

8. รูปแบบวิธีการชำระเงินของท่าน คือ

- ( ) เงินสด      ( ) บัตรเครดิต
- ( ) บัตรเดบิต      ( ) อื่น ๆ .....

9. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากสถานอาบ อบ นวด จากแหล่งใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) แคมเปญ/ใบปลิว      ( ) ป้ายโฆษณาของสถานอาบ อบ นวด
- ( ) หนังสือพิมพ์กีฬา      ( ) นิตยสาร
- ( ) เว็บไซต์      ( ) SMS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
- ( ) Email      ( ) ข้อมูลจากพนักงานสถานอาบ อบ นวด
- ( ) เพื่อน      ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. ความถี่ในการใช้บริการสถานอาบ อบ นวด ย่านพระรามเก้า คือ

( ) 1-2 ครั้ง ต่อเดือน

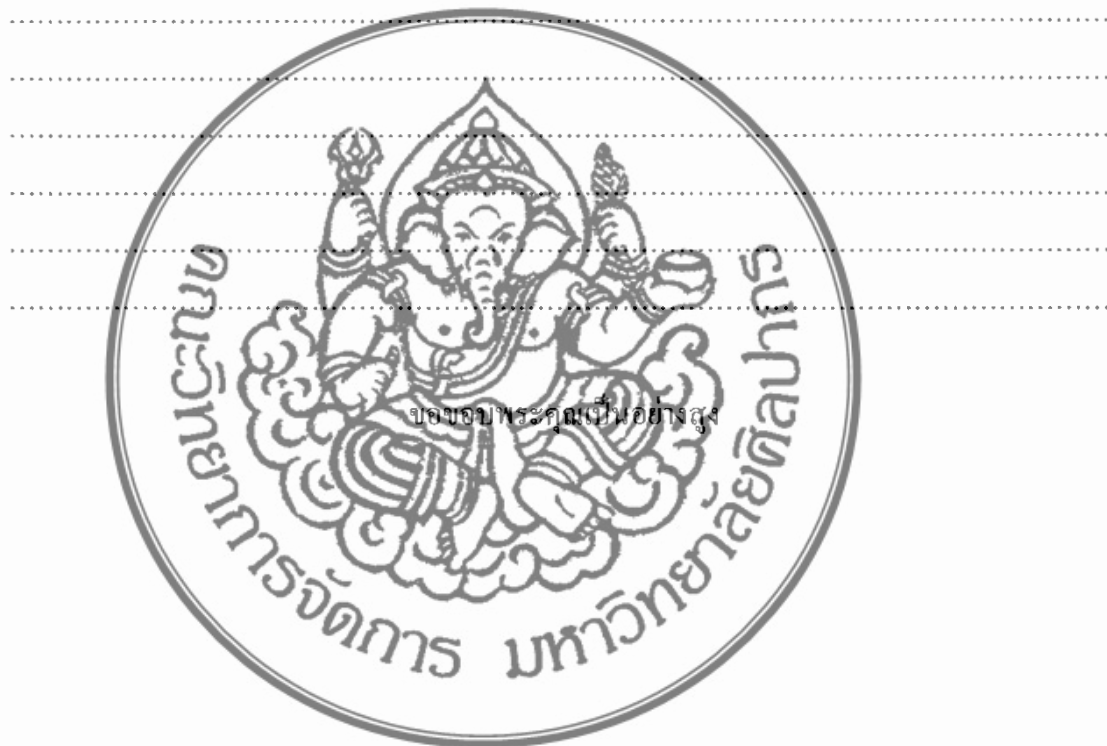
( ) 3-4 ครั้ง ต่อเดือน

( ) 5-6 ครั้ง ต่อเดือน

( ) 7-8 ครั้ง ต่อเดือน

( ) 9 ครั้ง ขึ้นไปต่อเดือน

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาควิชาบริหารธุรกิจ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-043 ต่อ 41052

ที่ 12554

วันที่ 8 มีนาคม 2554

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์

ด้วยนางสาวชาริณี มากมณี นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการ อาบ อบ นวด ในย่านพระรามเก้า ของกลุ่มวังท่างานเพชรชาย” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในกรณี ซึ่งใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พลสุนนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-043 ต่อ 41052  
 ที่ /2554 วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2554  
 เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร

ด้วยนางสาวธาริณี มากมณี นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์และภาคเอกชน กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสาร อบ นวด ในงานพระราชมถัก ของกลุ่มวิจัยทำงานพิเศษ" มีความประสงค์จะขอเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุเมษฐ์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ตอนที่ 1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 มวลเหตุจูงใจทางด้านจิตวิทยา

ตารางที่ 33 ด้านความเครียด

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	10.9333	26.072	.719	.875
a2	10.9905	26.402	.803	.867
a3	11.0238	27.478	.737	.875
a4	11.1143	28.188	.711	.879
a5	10.6333	24.779	.710	.877
a6	10.9143	26.758	.686	.879
a7	10.5333	24.719	.610	.896

Number of Cases = 30

N of Item = 7

Alpha = 0.893

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 34 ด้านความเหงา

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
b1	7.9810	16.536	.748	.887
b2	8.1000	17.287	.750	.887
b3	8.0238	15.717	.861	.862
b4	7.9000	17.612	.692	.899
b5	7.6905	15.775	.769	.884

Number of Cases = 30

N of Item = 5

Alpha = 0.905

ตารางที่ 35 ด้านความสุข

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
c1	8.5857	12.540	.681	.855
c2	8.8235	12.774	.716	.845
c3	8.8000	12.189	.817	.820
c4	8.6381	13.218	.662	.858
c5	8.8238	13.820	.652	.860

Number of Cases = 30

N of Item = 5

Alpha = 0.875

ตารางที่ 36 ด้านความอยากรู้อยากเห็น

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
d1	11.1714	13.588	.609	.772
d2	11.4905	13.610	.550	.790
d3	11.4190	13.441	.619	.769
d4	11.0714	13.387	.546	.792
d5	11.1143	12.819	.678	.750

Number of Cases = 30

N of Item = 5

Alpha = 0.811

ตารางที่ 37 ด้านความต้องการ

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
e1	12.5000	15.256	.676	.766
e2	12.1143	14.837	.659	.769
e3	12.1238	14.769	.641	.774
e4	11.1000	17.105	.402	.842
e5	12.3000	14.412	.692	.758

Number of Cases = 30

N of Item = 5

Alpha = 0.819

## ตารางที่ 38 ด้านความต้องการ

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
e1	12.5000	15.256	.676	.766
e2	12.4143	14.837	.659	.769
e3	12.1238	14.769	.641	.774
e4	11.1000	17.105	.402	.842
e5	12.3000	14.412	.692	.758

Number of Cases = 30

N of Item = 5

Alpha = 0.819

ตอนที่ 2 แสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
บริการ (7P's)

ตารางที่ 39 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pd1	11.3714	7.718	.756	.847
pd2	11.2143	7.136	.773	.840
pd3	11.1905	7.734	.694	.870
pd4	11.0667	7.546	.767	.843

Number of Cases = 30

N of Item = 4

Alpha = 0.884

ตารางที่ 40 ด้านราคา

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pc1	14.2952	14.276	.681	.845
pc2	14.4381	13.750	.683	.843
pc3	14.2048	13.666	.689	.842
pc4	14.8048	12.742	.725	.833
pc5	14.8857	13.499	.691	.841

Number of Cases = 30

N of Item = 5

Alpha = 0.869

ตารางที่ 41 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p11	14.0143	9.679	.566	.730
p12	13.9857	9.134	.618	.712
p13	14.7048	9.941	.478	.764
p14	13.8333	10.522	.574	.731
p15	13.9190	10.668	.540	.741

Number of Cases = 30

N of Item = 5

Alpha = 0.777

ตารางที่ 42 ด้านการส่งเสริมการตลาด

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pm1	10.2000	8.209	.589	.678
pm2	9.4000	8.739	.464	.742
pm3	10.2429	6.893	.674	.622
pm4	10.1000	8.483	.489	.730

Number of Cases = 30

N of Item = 4

Alpha = 0.754

ตารางที่ 43 ด้านบุคลากร

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pp1	15.9905	10.316	.767	.849
pp2	16.0667	10.426	.765	.850
pp3	16.1381	10.876	.723	.860
pp4	16.0476	10.103	.765	.850
pp5	16.2143	10.629	.608	.889

Number of Cases = 30

N of Item = 4

Alpha = 0.885

ตารางที่ 44 ด้านกระบวนการ

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
prc1	8.0714	3.617	.785	.883
prc2	7.8238	3.505	.814	.858
prc3	7.7714	3.631	.829	.847

Number of Cases = 30

N of Item = 3

Alpha = 0.904

ตารางที่ 45 ด้านลักษณะทางกายภาพ

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ph1	12.3000	6.565	.709	.861
ph2	12.2143	6.121	.771	.837
ph3	12.1857	5.874	.808	.822
ph4	12.3286	5.762	.700	.870

Number of Cases = 30

N of Item = 4

Cronbach's Alpha = 0.881

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวธาริณี มากมณี
ที่อยู่	40/7 หมู่ 6 ถ.โชคชัย 4 แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร
ที่ทำงาน	บริษัท ซีเอส สื่อกซ์อินโฟ จำกัด (มหาชน) 90 อาคาร ไชเบอร์เวิร์ลด์ ทาวเวอร์ เอ ชั้น 17-20 ถนนรัชดาภิเษก แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พ.ศ. 2551 ศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการภาครัฐ และเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2550-2553 เจ้าหน้าที่บริหารงานลูกค้า ฝ่ายการตลาด บริษัท อินโนเวฟ จำกัด พ.ศ. 2554-ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่บริหารงานขาย ฝ่ายการตลาด

บริษัท ซีเอส สื่อกซ์อินโฟ จำกัด (มหาชน)  
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี