

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ผับและภัตตาคารในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคารและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคารในเขตเมืองพัทยา

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการผับและภัตตาคารในเขตเมืองพัทยา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ บริการผับและภัตตาคารในเขตเมืองพัทยา โดยเป็นเพศชาย ร้อยละ 50.2 เพศหญิงร้อยละ 49.8 มีอายุ 20-25 ปีร้อยละ 41.0 รองลงมาอายุ 26-30 ปีร้อยละ 36.5 และอายุ 31-35 ปี ร้อยละ 14.7 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าร้อยละ 48.0 รองลงมาคือมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช., ปวส.) ร้อยละ 40.9 โดยมีอาชีพลูกจ้าง พนักงานบริษัทร้อยละ 40.9 รองลงมาคือ นักศึกษาร้อยละ 29.5 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 50.8 รองลงมารายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 20.1 สำหรับ ผู้ตอบแบบสอบถามปกติใช้บริการผับและภัตตาคารในเขตเมืองพัทยาที่ร้าน Differ ร้อยละ รองลงมาร้าน Slim Pub ร้อยละ 40.7 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ สื่อที่รู้จัก Pub & Restaurant มากที่สุดคือ เพื่อนแนะนำร้อยละ 85.7 รองลงมาหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ร้อยละ 35.0 และวิทยุ ร้อยละ 32.3

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Pub & Restaurant ในเขตเมืองพัทยา

เหตุผลสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคารคือนักท่องเที่ยว ร้อยละ 71.3 รองลงมาคือ บรรยากาศร้อยละ 70.7 และเปิดเพลงดีร้อยละ 68.3 โอกาสในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคารของผู้ตอบแบบสอบถามคือ พักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 64.7 รองลงมาคือ พบปะสังสรรค์ร้อยละ 47.7 วันที่ไปใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคารคือ วันศุกร์หรือเสาร์ร้อยละ 48.5 รองลงมาวันหยุดเทศกาล ร้อยละ 37.6 และวันธรรมดา (วันจันทร์-พฤหัสบดี หรือวันอาทิตย์) ร้อยละ 13.9 ตามลำดับ ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคารคือ 20.00-22.00 น. ร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ

ก่อน 20.00 น ร้อยละ 39.5 รองลงมา หลังเวลา 22.00 น. ร้อยละ 18.4 ตามลำดับ ความถี่ที่ไปใช้บริการผับและกัฏตาการของผู้ตอบแบบสอบถาม คือเดือนละครั้งหรือต่ำกว่าร้อยละ 31.3 รองลงมา 3-4 ครั้งต่ออาทิตย์ ร้อยละ 22.3 และอาทิตย์ละครั้งร้อยละ 22.0 ตามลำดับ ระยะเวลาที่ไปใช้บริการผับและกัฏตาการของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ครั้งละ 3-4 ชั่วโมง ร้อยละ 47.7 รองลงมา มากกว่า 4 ชั่วโมง ร้อยละ 32.0 และ ครั้งละ 1-2 ชั่วโมง ร้อยละ 19.0 ตามลำดับ ประเภทดนตรีที่ชอบฟังมากที่สุด HIPHOP ร้อยละ 39.0 รองลงมา DANCE ร้อยละ 38.7 ROCK ร้อยละ 36.0 POP ร้อยละ 29.0 ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง มากกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 70.2 501-800 บาทร้อยละ 10.0 และ 301-500 บาท ร้อยละ 9.7 ผู้ที่จ่ายเงินในแต่ละครั้ง หากรักจ่าย ร้อยละ 60.4 มีคนจ่ายแทนเพื่อนเลี้ยง ร้อยละ 26.5 จ่ายเอง ร้อยละ 13.1

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ผับและกัฏตาการ ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและกัฏตาการ พบว่าค่าเฉลี่ยรวมของทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและกัฏตาการพบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เรียงตามลำดับดังนี้ แนวเพลงดนตรี นักร้องเพลงไพเราะ ตามลำดับ

ด้านราคา ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและกัฏตาการพบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เรียงตามลำดับดังนี้ ราคารมิกเซอร์ (น้ำแข็ง น้ำ โซดา น้ำอัดลม) ราคาเหล้าต่อขวด ราคาเบียร์ ราคาอาหาร

ด้านสถานที่ ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและกัฏตาการพบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เรียงตามลำดับดังนี้ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและกัฏตาการพบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เรียงตามลำดับดังนี้ การทำบัตรลดแลกแจกแถมให้ลูกค้า การสมัครเป็นสมาชิก เพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ และการจัดคอนเสิร์ต ส่วนข้อที่มีค่าน้อยที่สุดคือ การแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ของทางร้าน และ Happy Hour ก่อน 3 ทุ่ม มิกเซอร์ครึ่งราคาและเบียร์ครึ่งราคา

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและกัฏตาการพบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เรียงตามลำดับดังนี้ ร้านมีชื่อเป็นที่รู้จัก

สถานที่สะอาด การตกแต่งสถานที่สวยงาม และคู่มือ และบรรยากาศในร้านให้ความรู้สึกปลอดภัย ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เก้าอี้นั่งสบาย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และที่อยู่อาศัย

จำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด

จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด

จำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพนักศึกษา ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพค้าขาย เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคา อยู่ในระดับมาก

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านราคา และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

จำแนกตามที่อยู่อาศัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่อาศัยในเขตเมืองพัทยาและนอกเขตเมืองพัทยา ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ ที่อยู่อาศัย

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคารในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคารในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ในด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคารในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคารในด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคารในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคารในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ อภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ จากการศึกษพบว่าผู้ที่ใช้บริการผับและภัตตาคารในเขตเมืองพัทยา เป็นเพศชายและเพศหญิงสัดส่วนใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพลูกจ้าง พนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ซึ่งลักษณะของกลุ่มเป้าหมายนี้ จะอยู่ในช่วงอายุวัยรุ่น ที่เพิ่งจบการศึกษาใหม่ หรือวัยเริ่มต้นทำงาน มักเป็นค่านิยมไทยและเป็นกระแสของหมู่วัยรุ่นที่นิยมเที่ยวยามราตรี เพื่อแสดงออกถึง การเข้าสังคมพบปะสังสรรค์ในหมู่เพื่อนฝูง ความต้องการยอมรับจากสังคมและเพศตรงข้าม

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายต้องการยอมรับจากสังคมดังนั้นแนวเพลงจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้ว่าทันสมัย คือแนวเพลง Hip Hop ที่ได้รับการนิยมในปัจจุบัน โดยเครื่องดนตรีที่ส่งเป็นประจำ ส่วนใหญ่ ได้แก่ เหล้า/ วิสกี้ เบียร์ต่าง ๆ และน้ำอัดลม/น้ำเปล่า โดยเหล้า/ วิสกี้ที่ส่งเป็นประจำมีทั้งซื้อที่ร้านที่ไปใช้บริการและนำเข้ามาเอง และร้านที่ให้บริการนั้นมีบริการรับฝากเหล้า/ วิสกี้ ได้สำหรับการใช้บริการครั้งต่อไป โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายและพบว่าผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ ศรีทธา วัณญ์หัตถกิจ ที่ศึกษาเรื่อง “3 เทศ กับ 7Cs” ที่พบว่าผู้บริโภคชอบดื่มแอลกอฮอล์ (สุรา) มากที่สุด รองลงมาคือเบียร์

3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why) จากการศึกษพบว่า วัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการผับและภัตตาคารเพื่อการหย่อนใจ และความต้องการสถานที่ ที่บรรยากาศดี

4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) โอกาสในการใช้บริการผับและภัตตาคารของกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน ไปใช้บริการเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ จากการศึกษพบว่า วันที่ผู้บริโภคใช้บริการบ่อยที่สุดคือ วันศุกร์และวันเสาร์ ในช่วงเวลา 20.00-22.00น. โดยมีความถี่ในการใช้บริการเดือนละครั้งหรือต่ำกว่าซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ ศรีทธา วัณญ์หัตถกิจ ที่ศึกษาเรื่อง “3 เทศกับ 7Cs” ที่พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงนิยมสังสรรค์เดือนละครั้ง

5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการปกติใช้บริการผับและภัตตาคารที่ร้าน Differ ซึ่งมีลักษณะเป็นห้องปรับอากาศ 2 ชั้นซึ่งมีการจัดตกแต่งร้านที่ทันสมัย มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จากแนวเพลงดนตรี วงดนตรี และการเปิดเพลงของ DJ

6. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการผับและภัตตาคาร (Who Participates) แสดงถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการผับและภัตตาคารจากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการผับและภัตตาคารคือเพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน

7. ผู้บริโภคซื้ออะไร (How) ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอยู่ในช่วงวัยรุ่น หรือวัยทำงาน ลูกจ้าง พนักงานบริษัท การไปเที่ยวส่วนใหญ่จะไปเป็นกลุ่ม และมีความต้องการสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ บรรยากาศดี ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้จักผับและภัตตาคารจากการแนะนำของเพื่อน โดยระยะเวลาการใช้บริการครั้งละ 3-4 ชั่วโมง โดยมีค่าใช้จ่าย มากกว่า 1,000 บาท เมื่อเรียกเก็บเงิน โดยมากจะหารกันจ่าย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคผับและภัตตาคารในเขตเมืองพัทยา ซึ่งสอดคล้องกับ ยุวณิช์ ทิศสกุล (2545) ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โอกาสในการไปเที่ยวผับและภัตตาคารส่วนใหญ่เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ บุคคลแนะนำที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผับและภัตตาคารส่วนใหญ่คือเพื่อนหรือผู้ร่วมงาน โดยส่วนใหญ่จะใช้บริการในวันศุกร์และวันเสาร์ ความถี่ในการใช้บริการส่วนใหญ่เดือนละครั้งหรือต่ำกว่า

ข้อค้นพบ

จากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการผับและภัตตาคารเพศชายและเพศหญิง มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน อายุระหว่าง 20-25 ปี
2. ที่รู้จัก Pub & Restaurant คือ เพื่อนแนะนำ โดยสื่อด้านอินเทอร์เน็ตเป็นลำดับสุดท้าย ส่วนด้านอื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักผับและภัตตาคารได้แก่การบอกต่อถึง เรื่องสาวสวยที่มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก เลือกลองใช้บริการ
3. จากข้อมูลในส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร
4. เครื่องดื่มประเภท เหล้า/ วิสกี้ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะฝากไว้กับทางร้านในกรณีที่ดื่มไม่หมด เพื่อเก็บไว้สำหรับการใช้บริการครั้งต่อไป

5. โดยส่วนใหญ่บุคคลแนะนำที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการผับและภัตตาคารคือ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน เรื่องที่แนะนำส่วนใหญ่ คือเรื่องของผู้ที่ใช้บริการ สาวสวย และหนุ่มหล่อ หรือเรื่องของเพลงตรงข้าม และรองลงมาคือ เรื่องของแนวเพลง และวงดนตรี

ข้อเสนอแนะ

1. ปังจั๊กการตลาดทุกปังจั๊กมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร โดยเฉพาะปังจั๊กด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นการสร้าง ความแตกต่างด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถนำไป ประยุกต์ใช้ได้กับธุรกิจ เพื่อให้เกิดการบอกต่อ และเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย

2. การใช้สื่อให้ตรงต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภครู้จักและทดลองใช้บริการ จากการแนะนำ จากเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน มากกว่าการรับรู้ข่าวสารทางด้านอื่น ๆ ดังนั้นจึงเห็น ได้ว่าการสร้างการให้เกิดการรับรู้โดยใช้กลยุทธ์ปากต่อปากจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจผับและ ภัตตาคารที่ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

ข้อจำกัดในการวิจัย

ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการคือ ช่วงเวลา 20.00-22.00 น. พบว่า เนื่องจากข้อจำกัดของการเก็บ แบบสอบถาม หากเก็บหลังจาก 21.00 น. ผู้ที่ให้บริการอยู่ในสภาพที่ไม่พร้อมให้ข้อมูล ดังนั้น ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจึงตอบช่วงเวลา 20.00-21.00 น. มากที่สุด