

พฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัย
ในเขตกรุงเทพมหานคร

CONSUMER BEHAVIOR FOR PUB AND NIGHT ENTERTAINMENT AROUND CAMPUS
OF UNIVERSITY STUDENTS IN BANGKOK

จุฑาทิพย์ พรหมวงศ์¹ อโนทัย งามวิชัยกิจ² และยุทธนา ธรรมเจริญ³
Jutatip Promwong¹, Anothai Ngamvichaikit² and Yuttana Thamcharoen³

^{1,2,3}หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
กรุงเทพมหานคร
E-mail: jutatip.pro@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษา 2) ศึกษาพฤติกรรมใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษา 3) ศึกษาปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษา และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยจิตวิทยาที่มีต่อพฤติกรรมใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษา กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาที่ใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนของคอแครน ประกอบด้วยนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยละ 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานได้แก่ ไคสแควร์และสหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชายมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ศึกษาอยู่คณะนิติศาสตร์ ชั้นปีที่ 1 พักอาศัยอยู่กับพ่อแม่หรือผู้ปกครอง รายได้ของนักศึกษาเดือนละ 5,000-10,000 บาท 2) พฤติกรรมใช้บริการ ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการคาราโอเกะ ในวันใดพรุ่งนี้ไม่มีเรียน ใช้บริการน้อยกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือนและไปกับเพื่อนเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 2-3 ชั่วโมง ตั้งแต่ 20.01-22.00 น. ใช้บริการเพื่อผ่อนคลาย และบรรยากาศของสถานบันเทิง 3) ปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการ ได้แก่ แรงจูงใจ นอกนั้นแสดงความคิดเห็นในระดับ ไม่น่าใจ ได้แก่ ทศนคติ การเรียนรู้ และการรับรู้ข่าวสาร 4) เพศคณะวิชา ชั้นปีที่ศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ ส่วนคณะวิชาและชั้นปีที่ศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้าน

ปัจจัยจิตวิทยา พบว่า ด้านแรงจูงใจ การรับรู้ข่าวสาร การเรียนรู้ และทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เริ่มใช้บริการและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ :

พฤติกรรมการใช้บริการ ผับและสถานบันเทิง นักศึกษามหาวิทยาลัย

ABSTRACT

This study employed the quantitative research methodology. The objectives of this research were: 1) to study the demographical factors affected consumer behavior for pub and night entertainment around campus of university students; 2) to study the consumer behavior for pub and night entertainment around campus of university students; 3) to study the psychological factors affected consumer behavior for pub and night entertainment around campus of university students; 4) to study demographical factors and psychological factors correlating with the consumer behavior for pub and night entertainment around campus. Multi-stage random for selected samples had been used. The samples consisted of 400 university students; Kasetsart Univerity, Dhurakij Pundit University, Chandrakasem Rajabhat University and University of the Thai Chamber of Commerce. The statistics applied for data analysis included percentage, means, standard deviation, chi-square, and spearman correlation.

The results showed that: 1) Demographical factors showed the most of respondents were male, live in Bangkok area with parents, and study in faculty of law, 1st year, the income 5,000-10,000 Baht per month. 2) The consumer behavior showed most of respondents like to visited karaoke. They went to pub when no classes tomorrow and the period of time were they liked to frequent most was between 20.01-22.00 p.m., at least less than one time per month. They went to pub with friends. Most reason of their visiting were for relaxing. Most influence for their visiting was good atmosphere. 3) Psychological factors affected consumer behavior for pub and entertainment around campus of university students showed the overall level of review is unsteadily. 4) Compare the consumer behavior for pub and night entertainment around campus of university students with the psychological and demographical factors showed that frequency correlate with sex, faculty and year. Time and expense correlate with faculty and year with statistically significant differences of 0.05 levels. The psychological factors, motivation, perception, learning and attitude correlate with time and expense with statistically significant differences of 0.05 levels.

Keywords :

Consumer Usage Behavior, Pub and Entertainment, University Students

ความสำคัญของปัญหา

ข้อมูลจากองค์การอนามัยโลกปี 2557 ระบุว่า ประชากรทั่วโลกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่า 38% สำหรับประเทศไทยดื่มมากเป็นอันดับที่ 78 ของโลกมีอัตราเฉลี่ย 7.1 ลิตรต่อคนและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในกลุ่มผู้หญิง โดยสาเหตุที่หันมาดื่มเพราะต้องการผ่อนคลายจากการทำงาน การเรียน ความเหงาที่ต้องการได้รับการยอมรับจากเพื่อนฝูง ประกอบกับหาซื้อได้ง่าย ใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา เดินทางไม่ถึง 5 นาทีก็หาซื้อได้แล้ว (สำนักข่าวไทย, 2557) ด้านผลการสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุราของประชากร พ.ศ. 2557 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2558) ในส่วนของการดื่มสุรา พบว่า ประชากรอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 54.8 ล้านคน โดยผู้ชายมีอัตราการดื่มสุราสูงกว่าหญิงประมาณ 4 เท่า เพศชายเริ่มทดลองดื่มสุราครั้งแรกตั้งแต่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) ซึ่งยังอยู่ในวัยศึกษาเล่าเรียน นิสิต นักศึกษา ในระดับมหาวิทยาลัย

ผับ บาร์ ไนต์คลับ คาเฟ่ เป็นสถานที่ดึงดูดกลุ่มวัยรุ่นให้เข้าไปใช้บริการเป็นจำนวนมากเพื่อการพบปะสังสรรค์หรือมาเพื่อผ่อนคลายความเครียดหลังจากภารกิจ การเรียนสิ้นสุดลง เสน่ห์ของธุรกิจประเภทนี้อยู่ที่บรรยากาศในการดื่มสุรา ดนตรีเพราะ ความสนุกสนานกับการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง (ชัยนาม นักร้อง, 2545) สถานบันเทิงประเภทผับเป็นธุรกิจที่ห้ามเปิดบริการใกล้กับบริเวณวัด โรงพยาบาล และสถานศึกษา (พระราชบัญญัติสถานบริการ, 2546) แต่จากการที่เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมจึงมีผับและสถานบันเทิงล้อมรอบมหาวิทยาลัย ผลการศึกษาการกระจายตัวของจุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรอบมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ปี 2552 พบว่า มหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครมีผับจำนวนมาก เฉลี่ย 57 ร้านต่อตารางกิโลเมตร ทุกมหาวิทยาลัยที่ศึกษามีผับและสถานบันเทิงล้อมรอบในรัศมี 500 เมตร โดยภาพรวมมีผับและสถานบันเทิงทั้งสิ้น 1,712 แห่ง เฉลี่ย 57 ร้านต่อหนึ่งตารางกิโลเมตร และใน 15 พื้นที่รอบมหาวิทยาลัยที่ทำการศึกษามีสถานศึกษาอยู่ทั้งสิ้น 118 แห่ง โดยที่ 73 แห่ง (ร้อยละ 67.7) มีร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระยะไม่เกิน 100 เมตร (ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2553)

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ และผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2547) งานวิจัยฉบับนี้ใช้ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของ คอทเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler and Keller, 2012) ประกอบไปด้วย 1) ปัจจัยนำเข้า (input) สิ่งกระตุ้นภายนอก (outside stimulus) สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (social, cultural) 2) การตัดสินใจของผู้ซื้อ (consumer decision making) ประกอบไปด้วยกระบวนการ ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยจิตวิทยา 3) พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจ (post decision behavior) ประกอบไปด้วย การตอบสนองของผู้ซื้อ (response--R)

การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกราคา การเลือกผู้ชาย การตัดสินใจซื้อ (purchase) ทดลอง (trial) การซื้อซ้ำ

ปัจจัยส่วนบุคคล หรือที่เรียกว่าคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจมาก เนื่องจากประชากรก่อให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยน การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต อาชีพ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ (ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์, 2547)

ปัจจัยทางจิตวิทยา ถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ ความสำคัญของปัจจัยนี้ส่วนใหญ่จะเน้นถึงการพิจารณาว่าพฤติกรรมของผู้ซื้อขณะนั้นมีองค์ประกอบทางจิตวิทยาภายในตัวบุคคลใดบ้างที่กระตุ้นเร้าจนเกิดการรับรู้และเข้าใจปัญหาความต้องการในการอยากจะซื้อและอยากบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น

ธุรกิจประเภทผับและสถานบันเทิงเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าเพราะเป็นธุรกิจที่สนองความต้องการของผู้บริโภคหลากหลายลักษณะ จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผับและสถานบันเทิงยามค่ำคืนในมุมมองด้านการตลาดธุรกิจ พบว่าวิทยานิพนธ์เรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสถานบันเทิง กรณีศึกษาผับ เจ อาร์ มิวสิคฮอลล์” (กัญญกานต์ ทวีทิพย์รัตน์, 2553) ผลประโยชน์ของกิจการสถานบันเทิงที่สามารถทำกำไรให้แก่ผู้ลงทุนได้เป็นจำนวนมากจึงทำให้ธุรกิจประเภทนี้เติบโตมาทุกยุคสมัยและจากการศึกษาพฤติกรรมกลุ่มนักศึกษาที่เลือกเที่ยวในเขตทองหล่อซึ่งเป็นแหล่งสถานบันเทิงมีระดับที่ทราบกันดีว่าหรูหรา ทันสมัย และมีราคาแพงที่สุดในกรุงเทพฯ ทำให้ทราบว่าความสำคัญของตราสินค้ามีส่งผลให้คนเที่ยวมีความรู้สึกที่ดีต่อสถานบันเทิงแม้จะต้องจ่ายในราคาที่สูงกว่า (ตวิษา นาคะเวช, 2553) พฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงของผู้บริโภคเป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยา เช่น การรับรู้ การจูงใจ ทัศนคติ คุณค่า และปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา สาขา/คณะ รายได้ จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาเพื่อทำความเข้าใจว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกันอย่างไร เพื่อเข้าถึงความต้องการของนิสิต นักศึกษา จึงนำมาสู่ปัญหาการวิจัย พฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาอยู่ในลักษณะใด เพราะนิสิตนักศึกษาเป็นกำลังสำคัญของชาติในอนาคต หากเราทราบถึงสิ่งกระตุ้นและปัจจัยที่ส่งผลให้นิสิตนักศึกษาเหล่านี้เที่ยวผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษา ตลอดจนพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลและข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนป้องกันการให้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาต่อไป

โจทย์วิจัย/ปัญหาวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษามีลักษณะอย่างไร
2. ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยจิตวิทยาส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษา
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยจิตวิทยาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยผู้ใช้บริการและเคยใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยผู้ใช้บริการและเคยใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของคอคแรน (Cochran, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และสำรองไว้เพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ อีก 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยนำชื่อมหาวิทยาลัยต่าง ๆ มาจับฉลากออกมา จำนวน 4 มหาวิทยาลัย ได้แก่ 1) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 2) มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 3) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 4) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า กำหนดกลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยละเท่า ๆ กัน คือ มหาวิทยาลัยละ 100 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ตามสถานที่ต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัย โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูล ตามจำนวนตัวอย่างแต่ละมหาวิทยาลัยจนครบ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยจิตวิทยา โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ ภูมิลำเนา คณะ/สาขา รายได้ ฯลฯ จำนวน 9 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (check list)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการผับ จำนวน 14 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (check list)

ตอนที่ 3 ปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผับและสถานบันเทิงของ นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ คือ รวมทั้งสิ้น จำนวน 31 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยา ได้แก่

แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการผับและสถานบันเทิง	จำนวน 8 ข้อ
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเที่ยวผับและสถานบันเทิง	จำนวน 7 ข้อ
การเรียนรู้เกี่ยวกับการเที่ยวผับและสถานบันเทิง	จำนวน 5 ข้อ
ทัศนคติต่อการเที่ยวผับและสถานบันเทิง	จำนวน 11 ข้อ

นำแบบสอบถามส่งให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบพิจารณาความถูกต้อง ขอบเขตของเนื้อหา ความเหมาะสมในการใช้ถ้อยคำ สำนวนภาษาและความชัดเจนของคำถามเพื่อหาค่าความตรง (validity) หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับนักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 31 คน เพื่อหาค่าความเที่ยง (reliability) ผลการทดสอบเท่ากับ 0.992

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองทั้ง 4 แห่ง โดยเริ่มเก็บแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 5 มกราคม พ.ศ.2559 ถึงวันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2559 ได้รับแบบสอบถามคืนมาทั้งหมด 400 ฉบับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานได้แก่ ไคแอสควร์ และสหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 230 คน (57.5%) ภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 287 คน (71.8%) ศึกษาอยู่ คณะนิติศาสตร์จำนวน 84คน (21.0%) ชั้นปีที่ 1จำนวน 84 คน (32.0%) เป็นบ้านพ่อแม่ จำนวน 208 คน (52.0%) พักอยู่กับผู้ปกครอง จำนวน 221 คน (55.3%) และมีรายได้เดือนละ 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 206 คน (51.5%)

พฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการร้านนั่งชิลล์ จำนวน 331 คน (83.0%) นิยมใช้บริการ คาราโอเกะ จำนวน 206 คน (51.5%) โดยใช้บริการสถานบันเทิงรอบมหาวิทยาลัย จำนวน 271 คน (67.8%) ใช้บริการสถานบันเทิงวันใดก็ได้ที่พ่วงนี้ไม่มีเรียน จำนวน 186 คน (46.50%) เวลาในการใช้ บริการสถานบันเทิงเฉลี่ยต่อครั้ง ตั้งแต่ 2-3 ชั่วโมง จำนวน 125 คน (31.3%) ช่วงเวลาที่เริ่มเข้าใช้ บริการได้แก่ช่วงเวลา 20.01-22.00 น. จำนวน 204 คน (51.0%) ความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า เดือนละครั้ง จำนวน 214 คน (53.5%) ไปกับเพื่อนมากกว่า 5 คน จำนวน 145 คน (36.3%) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการประมาณ 200-399 บาท จำนวน 185 คน (46.3%) แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ จากการบอกเล่าของเพื่อน จำนวน 219 คน (54.8%) สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการสถานบันเทิง ได้แก่ เมื่อมีโอกาส พิเศษ จำนวน 229 คน (57.25%) ผู้ออกค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสถานบันเทิงส่วนใหญ่ ได้แก่ ช่วยกันจ่าย จำนวน 275 คน (68.8%) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ตอบ แบบสอบถาม ได้แก่ เพื่อน จำนวน 262 คน (65.5%) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของ ผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ บรรยากาศของสถานบันเทิง จำนวน 201 คน (50.3%)

**ปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบ
สถานศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัย พบว่า**

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ด้านแรงจูงใจ

n=400

แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการผับและสถานบันเทิง	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น
ตัดสินใจใช้เพราะรสชาติ อาหารอร่อย คนตรีเพราะ บรรยากาศเป็นกันเอง	4.06	.913	เห็นด้วย
ตัดสินใจใช้เพราะตอบสนองความเป็นตัวตนของท่าน	3.79	.876	เห็นด้วย
ตัดสินใจใช้เพราะแสดงถึงความมีรสนิยมของท่าน	3.53	1.055	เห็นด้วย
ตัดสินใจใช้เพราะสนิทสนมกับพนักงาน	2.90	1.123	ไม่แน่ใจ
ตัดสินใจใช้เพราะเกรงใจเพื่อน	2.82	1.115	ไม่แน่ใจ
ตัดสินใจใช้เพราะเจอดารา บุคคลที่มีชื่อเสียง	2.71	1.176	ไม่แน่ใจ
ตัดสินใจใช้เพราะทำให้รู้สึกภาคภูมิใจ เป็นที่ยอมรับของเพื่อน	2.67	1.216	ไม่แน่ใจ
ตัดสินใจใช้เพราะไม่ยากแปกแยกจากกลุ่ม	2.56	1.181	ไม่แน่ใจ
รวม	3.13	0.73	ไม่แน่ใจ

จากตารางที่ 1 พบว่า เมื่อสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการผับและสถานบันเทิง รอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับ ไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.13$, S.D. = 0.73) กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย กับการตัดสินใจใช้เพราะรสชาติอาหารอร่อย คนตรีเพราะ บรรยากาศเป็นกันเอง ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.913) รองลงมาคือ ตอบสนองความเป็นตัวตนของตนเอง ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.876) และน้อยที่สุดได้แก่ ตัดสินใจใช้เพราะแสดงถึงความมีรสนิยมของตนเอง ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 1.055)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

n=400

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเที่ยวผับและสถานบันเทิง	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น
รู้ข้อมูลของสถานบันเทิงจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก, ไลน์	3.79	.979	เห็นด้วย
รู้ข้อมูลของสถานบันเทิงจากเว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต	3.56	1.012	เห็นด้วย
รู้ข้อมูลข่าวสารจากประชาสัมพันธ์หน้าผับหรือสถานบันเทิงนั้น ๆ	3.23	1.022	ไม่แน่ใจ
รู้ข้อมูลข่าวสารจากพนักงานของสถานบันเทิงนั้น ๆ	2.93	1.082	ไม่แน่ใจ
รู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อแผ่นพับ/ โบชัวร์	2.61	1.094	ไม่แน่ใจ
รู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุ	2.57	1.086	ไม่แน่ใจ
รู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาในหนังสือพิมพ์	2.54	1.114	ไม่แน่ใจ
รวม	3.03	0.78	ไม่แน่ใจ

จากตารางที่ 2 พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเที่ยวผับและสถานบันเทิง รอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.03$,

S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า เห็นด้วย 2 ข้อ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารของสถานบันเทิงจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก, ไลน์ ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.979) และข้อมูลข่าวสารของสถานบันเทิงจากเว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 1.012)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ด้านการเรียนรู้

n=400

การเรียนรู้เกี่ยวกับการเที่ยวผับและสถานบันเทิง	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น
ความสนุกสนานจากการเที่ยวครั้งที่แล้วทำให้ท่านมาเที่ยวผับและสถานบันเทิงนี้อีก	3.89	.808	เห็นด้วย
เพราะความอยากรู้อยากเห็นทำให้ท่านไปเที่ยวผับและสถานบันเทิง	3.36	1.126	ไม่แน่ใจ
ชวนชอบของเพื่อนๆ ท่านจึงเที่ยวผับและสถานบันเทิง	3.15	1.171	ไม่แน่ใจ
เมื่อท่านได้ข่าวว่ามีผับแห่งใหม่เปิดให้บริการ ท่านมักไปทดลองใช้บริการ	3.07	1.088	ไม่แน่ใจ
เมื่อท่านเกิดความรู้สึกเหงาและเปล่าเปลี่ยวท่านมักไปเที่ยวผับและสถานบันเทิง	2.94	1.237	ไม่แน่ใจ
รวม	3.28	0.85	ไม่แน่ใจ

จากตารางที่ 3 พบว่า การเรียนรู้เกี่ยวกับการเที่ยวผับและสถานบันเทิง รอบสถานศึกษา ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็น ไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.28$, S.D. = 0.85) มีเพียงข้อเดียวที่กลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็น เห็นด้วย ได้แก่ ความสนุกสนานจากการเที่ยวครั้งที่แล้วทำให้ท่านมาเที่ยวผับและสถานบันเทิงนี้อีก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.808)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ด้านทัศนคติ

n=400

ทัศนคติต่อการใช้บริการผับและสถานบันเทิง	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น
การเที่ยวผับและสถานบันเทิงเป็นการสังสรรค์กับเพื่อน	4.02	.729	เห็นด้วย
การเที่ยวผับและสถานบันเทิงสร้างความสนุกสนาน	3.91	.832	เห็นด้วย
การเที่ยวผับและสถานบันเทิงเป็นการพักผ่อนจากการเรียน	3.72	.943	เห็นด้วย
การเที่ยวผับและสถานบันเทิงช่วยคลายเครียดได้	3.72	.831	เห็นด้วย
การเที่ยวผับและสถานบันเทิงทำให้ได้พบเพื่อนใหม่	3.62	.926	เห็นด้วย
การเที่ยวผับและสถานบันเทิงทำให้ได้รับประสบการณ์ใหม่	3.61	.875	เห็นด้วย
การเที่ยวผับและสถานบันเทิงเป็นการทำลายสุขภาพทั้งผู้ที่ดื่มและไม่ดื่ม	3.59	1.089	เห็นด้วย
การเที่ยวผับและสถานบันเทิงทำให้ได้รู้จักคูรั๊ก คู่เดท	3.46	1.064	ไม่แน่ใจ
การเที่ยวผับและสถานบันเทิงทำให้เกิดความสามัคคีในกลุ่มเพื่อน	3.19	.960	ไม่แน่ใจ
การเที่ยวผับและสถานบันเทิงทำให้เสียการเรียน	2.88	1.165	ไม่แน่ใจ
การเที่ยวผับและสถานบันเทิงทำให้ท่านเป็นคนทันสมัยในสายตาของเพื่อน	2.80	1.123	ไม่แน่ใจ
รวม	3.49	0.58	ไม่แน่ใจ

จากตารางที่ 4 พบว่า ทักษะคิดต่อการใช้บริการที่ียวผ้าและสถานบันเทิง รอบสถานศึกษา ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็น ไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็น เห็นด้วย มากที่สุดได้แก่ การที่ียวผ้าและสถานบันเทิงเป็นการสังสรรค์กับเพื่อน ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.729) รองลงมาได้แก่ การที่ียวผ้าและสถานบันเทิงสร้างความสนุกสนาน ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.832) และน้อยที่สุด ได้แก่ การที่ียวผ้าและสถานบันเทิงเป็นการทำลายสุขภาพทั้งผู้ที่ดื่มและไม่ดื่ม ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 1.089)

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการผ้าและสถานบันเทิงของนักศึกษา ตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ คณะวิชา ชั้นปี ประเภทของมหาวิทยาลัยที่ศึกษา และกลุ่มบุคคลที่นักศึกษาพักอาศัยด้วยของนักศึกษา ปรากฏผลดังนี้

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ้าและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เพียงข้อเดียวคือ ความถี่ในการใช้บริการ

คณะวิชา และชั้นปีที่ศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ้าและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการผ้าและสถานบันเทิงของนักศึกษา ตามแปรปัจจัยทางจิตวิทยาได้แก่ แรงจูงใจในการที่ียวผ้า การรับรู้ข่าวสารในการที่ียวผ้า การเรียนรู้ในการที่ียวผ้า ทักษะคิดในการที่ียวผ้า ปรากฏผลดังนี้

ด้านแรงจูงใจในการที่ียวผ้า ด้านการรับรู้ข่าวสารในการที่ียวผ้า ด้านการเรียนรู้ในการที่ียวผ้า และด้านทักษะคิดในการที่ียวผ้า มีความสัมพันธ์หรือมีความแตกต่างกับพฤติกรรมการใช้บริการผ้าและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร คือช่วงเวลาเริ่มใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ส่วนความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ หรือ ไม่มีความแตกต่างกับพฤติกรรมการใช้บริการ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการผ้าและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ข้อค้นพบดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการผ้าและสถานบันเทิงรอบสถานบันเทิงของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้บริการสถานบันเทิงวันใดก็ได้ที่พຽนนี้ไม่มีเรียน เวลาในการใช้บริการสถานบันเทิงเฉลี่ยต่อครั้ง 2-3 ชั่วโมง และออกไปใช้บริการน้อยกว่าเดือนละครึ่ง ทั้งนี้เป็นเพราะความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ของตนเองยังเป็นนักศึกษาหากพຽนนี้ไม่มีเรียนทำให้สามารถที่ียวได้อย่างสบายใจไม่ต้องกังวลว่าจะตื่นสายไปเรียนไม่ทัน ทำให้เป็นเหตุผลให้นักศึกษาเลือกไปที่ียววันนี้นามากที่สุด ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญชนก นันทไพบูลย์ และวิภาณี แซ่พั้ว (2550) ที่ว่า นักศึกษามักไปในวันศุกร์ซึ่งพຽนนี้ไม่มีเรียน ช่วงเวลา 20.01-22.00 น. ความถี่โดยเฉลี่ยในการที่ียวสถานบันเทิง 1-2 ครั้งต่อเดือน แสดงให้เห็นว่านักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างยังคงตระหนักถึงความสำคัญของการเรียนจึงทำให้ส่วนใหญ่ออกไปที่ียวสถานบันเทิงในเวลาที่ไม่กระทบต่อการเรียน แตกต่างจากงานวิจัยของนิภาวรรณ คำแสน และรณฤทธิ์

แก้วรากมูข (2558) พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ จะใช้เวลาเที่ยวกลางคืน 3-4 ชั่วโมงนิยมออกไปเที่ยววันศุกร์ และออกไปเที่ยวกลางคืน 1-2 วัน ต่อสัปดาห์ ทั้งนี้เป็นเพราะลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นที่เป็นกลุ่มตัวอย่างไม่ได้เรียนแล้ว จึงทำให้ช่วงเวลาในการเที่ยวยาวนานกว่า และถึกว่ากลุ่มนักศึกษาที่มีภารกิจจะต้องเรียนหนังสือและยังคงใช้เงินจากผู้ปกครอง

ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่จะออกไปใช้บริการเมื่อมีโอกาพิเศษและสังสรรค์สนุกสนานกับเพื่อนเพื่อเป็นการผ่อนคลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของณัชชา มณีวงศ์ (2550), อศัลยา คุ่มรักษ์ (2547) และธนุศิลป์ ดวงแก้วงาม (2547) พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ได้แก่ ผ่อนคลายความเครียด เพื่อได้รับประสบการณ์ใหม่ และอยากรู้ อยากเห็น ทั้งนี้เป็นเพราะ ความเชื่อ หรือความคิดของนักศึกษาส่วนใหญ่คิดว่า สถานบันเทิงเป็นที่ผ่อนคลาย เมื่อเข้าไปใช้บริการสามารถทำให้ตนเองมีความสุขลิ้มเรื่องเครียดต่าง ๆ มีเพลงให้ฟัง ได้พบปะเพื่อนฝูง พูดคุยแลกเปลี่ยนกันได้ อาจกล่าวได้ว่า นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันนักศึกษาส่วนใหญ่ก็ยังคงเห็นสถานบันเทิงเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นที่พบปะเพื่อนฝูงเพื่อสังสรรค์สนุกสนาน คลายความเครียด

การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษา พบว่า

เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิง ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาเพศชายใช้บริการมากกว่านักศึกษาเพศหญิง ได้แก่ สัปดาห์ละครั้ง ส่วนเพศหญิงใช้บริการน้อยกว่าเดือนละครั้ง ทั้งนี้เป็นเพราะ เพศชายคิดว่าการเที่ยวกลางคืนนั้นจะเป็นที่ยอมรับของเพื่อนในกลุ่มจึงออกไปเที่ยวกลางคืนเพื่อให้เพื่อนได้เห็นว่าตนนั้น สามารถออกมาเที่ยวกลางคืนสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรณพ ชัยประเสริฐ (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภาวรรณ คำแสน และ รณฤทธิ์ แก้วรากมูข (2558) ที่พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเที่ยวกลางคืนของนักศึกษา

คณะวิชาที่ศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิง ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่เรียนคณะศิลปศาสตร์ ใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาบ่อยครั้งกว่าคณะนิติศาสตร์โดยใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะที่นักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ใช้บริการน้อยกว่าเดือนละครั้งเป็นส่วนใหญ่ ส่วนคณะที่มาใช้บริการก่อนคณะอื่น ได้แก่ คณะนิติศาสตร์ โดยเริ่มใช้บริการในช่วงเวลา 18.00-20.00 น. สำหรับนักศึกษาที่เข้ามาใช้บริการช่วงเวลาหลังเที่ยงคืน ได้แก่ คณะเศรษฐศาสตร์ เมื่อพิจารณาด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ พบว่า คณะนิติศาสตร์ที่มีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด โดยจ่ายน้อยกว่า 200 บาทต่อครั้ง ส่วนคณะที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้มากที่สุด ได้แก่ คณะเศรษฐศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจโดยจ่ายครั้งละ 600 บาทขึ้นไป ทั้งนี้เป็นเพราะนักศึกษาแต่ละคณะจะมีวัฒนธรรมหรือมีสังคมมีแบบอย่างเป็นของตนเอง เช่น คณะเศรษฐศาสตร์จะมีวัฒนธรรมที่นานๆ จะออกมาใช้บริการสถานบันเทิง จึงส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสถานบันเทิง แต่ครั้งสูงกว่าคณะนิติศาสตร์ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่กล่าวว่า ปัจจัยวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ชั้นปีมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิง ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 2 มีความถี่ในการใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ สัปดาห์ละครั้ง, มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และเดือน

ละครึ่ง ในขณะที่นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ใช้บริการน้อยกว่าเดือนละครึ่ง และเริ่มใช้บริการในช่วงเวลาเย็น 18.00-20.00 น. ในขณะที่นักศึกษาปีที่ 2 ส่วนมากเข้ามาใช้บริการ 20.01-22.00 น. และ 22.01-24.00 น. และช่วงเวลาหลังเที่ยงคืน ส่วนค่าใช้จ่ายนั้น นักศึกษาปีที่ 1 เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่า 200 บาท ทั้งนี้เป็นเพราะ นักศึกษาปีที่ 1 เป็นนักศึกษาใหม่ เพิ่งข้ามพ้นมาจากนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย จึงยังอาจเคยชินอยู่ในสังคมของนักเรียนที่เห็นว่าสถานบันเทิงเป็นสิ่งที่ไม่ควรย่างกายเข้าไป ในขณะที่นักศึกษาชั้นปีที่ 2 เริ่มมีความแก่กล้าและมีสังคมและมีเพื่อนที่มีแนวคิดเดียวกัน และเห็นว่าการเที่ยวสถานบันเทิง เพื่อเป็นการคลายเครียดจากการเรียน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotlet and Keller (2012) กล่าวว่า ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยทางสังคม โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นของสังคมจะมีสถานะเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่กระตุ้นที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้สมาชิกของสังคมมีพฤติกรรมการซื้อที่คล้ายกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยจิตวิทยากับพฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษา พบว่า

ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษา ได้แก่ รสชาติของอาหารอร่อย ดนตรีที่เปิดหรือที่เล่นเพราะถูกใจ บรรยากาศเป็นกันเอง และตอบสนองความต้องการส่วนตัวตลอดจนแสดงถึงรสนิยมของตน แรงจูงใจเหล่านี้ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิง ในเรื่องช่วงเวลาในการเริ่มใช้บริการและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของพิบูล ทีปะปาล (2546) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคนั้น เกิดจากผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจและเกิดจากความต้องการเด่นไม่ซ้ำใครหรือคล้ายตามกัน

ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารในการเที่ยวผับและสถานบันเทิง เช่น รู้ข้อมูลข่าวสารของสถานบันเทิงจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก, ไลน์ หรือจากเว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต การรับรู้ข่าวสารเหล่านี้ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิง ทั้งนี้เป็นเพราะ ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับอันดับต้น ๆ ผับและสถานบันเทิงทำการประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณากิจการของตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต อีกทั้งเพื่อนนักศึกษาที่เคยใช้บริการผับและสถานบันเทิงเหล่านั้นได้เผยแพร่ข่าวสารบนสังคมออนไลน์ เมื่อนักศึกษาได้อ่านสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ก็จะเก็บข้อมูลไว้ในความจำของตน เมื่อมีความต้องการใช้บริการจึงใช้สิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ การรับรู้ข่าวสารเหล่านี้ถือเป็นสิ่งเร้ากระตุ้นให้เกิดการใช้บริการได้เหมือนกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tu & McIsaac (2002) พบว่า ผู้ใช้เห็นว่าเฟซบุ๊กนั้นง่ายในการแสดงออกทางความคิด/ความรู้สึก เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการถ่ายทอดความรู้สึกและอารมณ์ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉพาะเฟซบุ๊กเป็นการสื่อสารที่อยู่บนพื้นฐานของการใช้ข้อความตัวอักษรแต่สามารถใช้สื่อผสมอื่น เช่น ภาพ เสียง สัญลักษณ์สื่ออารมณ์ได้ ให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัว หรือเป็นเจ้าของเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเช่นเดียวกันก็เป็นไปได้ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) และ Kotler & Keller (2012) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคเลือกรับรู้และให้ความสนใจกับสิ่งเร้าจำนวนมากมายที่ค้นพบ หลังจากนั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อโดย

ผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ คือ การตัดสินใจในตราสินค้า (Brand Decision) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor Decision) การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity Decision) การตัดสินใจด้านเวลา (Timing Decision) และการตัดสินใจด้านวิธีการชำระเงิน (Payment-Method Decision)

ปัจจัยด้านการเรียนรู้ในการเที่ยวผับและสถานบันเทิง เช่น ความสนุกสนานจากการเที่ยวครั้งที่แล้วทำให้กลับมาใช้บริการสถานบันเทิงนี้อีก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิง สอดคล้องกับแนวคิดของ สุรางค์ ไคว้ตระกูล (2533) และสคิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 2000) กล่าวว่า การเรียนรู้ของผู้บริโภค คือกระบวนการซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการซื้อ การอุปโภคบริโภค และหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อและอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์แล้วก็จะประยุกต์ความรู้และประสบการณ์ที่ได้ไปใช้ในการเลือกซื้อหรืออุปโภคบริโภคครั้งต่อไป

ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษา ได้แก่ การเที่ยวผับและสถานบันเทิงเป็นการสังสรรค์กับเพื่อน สร้างความสนุกสนาน เป็นการพักผ่อนจากการเรียน ช่วยคลายเครียด ได้พบเพื่อนใหม่ และประสบการณ์ใหม่ ทัศนคติเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิง เนื่องจากนักศึกษาส่วนใหญ่มีทัศนคติการเที่ยวผับและสถานบันเทิงในทางบวก ส่งผลต่อการเที่ยวสถานบันเทิงเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ดี ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของกรรณิการ์ ภูประเสริฐ (2538) ที่กล่าวว่า หากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใด ย่อมแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความชอบพอและมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ จึงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นในที่สุด โดยเรียกว่า ผู้บริโภคนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ โมไนย แมนสรวงรัตน์ (2553) พบว่า นักศึกษามีทัศนคติในทางบวกต่อการเที่ยวผับ คือ มองเห็นว่า การเที่ยวผับไม่ได้เสียหายอะไร จึงทำให้มีพฤติกรรมไปทางบวกด้วย คือ ทำให้ตัดสินใจเที่ยวผับได้บ่อยกว่าผู้ที่มีทัศนคติในทางลบ เนื่องจากทัศนคติเป็นตัวกำหนดรูปแบบของพฤติกรรม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. สำหรับสถานบริการ จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิง ผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสถานบันเทิง สามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนการตลาด หรือทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง

1.1 ควรจัดรายการส่งเสริมการขายในวันที่พฤษภาคมนี้ไม่เรียน เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายให้นักศึกษาที่ออกมาเที่ยวผับและสถานบันเทิงได้ตัดสินใจใช้บริการสถานบริการของตนง่ายขึ้น จากผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่นิยมมาเที่ยวในวันที่พฤษภาคมนี้ไม่ต้องไปเรียน เช่น ในวันศุกร์หรือวันเสาร์ ไม่ต้องกังวลกับการเที่ยวสถานบันเทิง เพราะไม่มีเรียนในวันรุ่งขึ้น ดังนั้นสถานบันเทิงควรจัดรายการส่งเสริมการขาย อาทิ จัดแสดงมินิคอนเสิร์ต สำหรับวันหยุดนักขัตฤกษ์ เช่น วันขึ้นปีใหม่และวันคริสต์มาส อาจจัดรายการแจกของสมนาคุณ จับสลากลุ้นรับของรางวัล หรืออาจจัดบริการที่วีเพื่อถ่ายทอดรายการพิเศษต่าง ๆ เพื่อสร้างความบันเทิงให้กับผู้ใช้บริการแบบครบถ้วน การจัดกิจกรรม

ต่าง ๆ ในวันที่พุ่มนี้ไม่มีเรียนเป็นการกระทำที่ไม่กระทบกระเทือนการเรียนของนักศึกษาหรือส่งผลกระทบต่อหน่วยกว่าการไปเที่ยวในวันที่มีเรียน

1.2 ควรปิดร้านตามที่กฎหมายกำหนด ผลจากการวิจัยพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ เข้าใช้บริการในช่วงเวลา 20.01-22.00 น. ดังนั้น สถานบริการควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจให้เข้ามาใช้บริการเร็วขึ้น เช่น จัดโปรโมชั่นแลกของที่ระลึก ส่วนระยะเวลาหลังเที่ยงคืน ที่มีนักศึกษาเข้ามาใช้บริการน้อย แสดงให้เห็นว่านักศึกษาส่วนใหญ่จะไม่เที่ยวดึก ดังนั้นสถานบริการที่อยู่รอบสถานศึกษาควรนำไปพิจารณาปิดบริการให้เร็วเพื่อเป็นการสนับสนุนให้นักศึกษาได้กลับบ้านไปพักผ่อน

1.3 ควรจัดทำห้องสำหรับร้องเพลงกลุ่มขนาด 5-6 คน จากผลการวิจัยพบว่า สถานบริการที่นักศึกษานิยมใช้บริการ ได้แก่ ร้านคาราโอเกะ โดยมาใช้บริการกับกลุ่มเพื่อนประมาณ 5-6 คน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านคาราโอเกะควรสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งด้วยการสร้างบรรยากาศการตกแต่งร้าน ให้มีลักษณะนั่งแล้วสบายไม่อึดอัด ระบบแสงสีเสียงควรเหมาะกับการร้องเพลง และควรจัดทำห้องขนาดสำหรับ 5-6 คน เพื่อรองรับ ผู้ใช้บริการที่มาเป็นกลุ่ม และปรับปรุงเครื่องเสียงให้ตรงตามระดับเสียงผู้ขับร้องและใช้ไมโครโฟนที่มีคุณภาพอย่างนี้ ทั้งนี้ ห้องที่จัดทำต้องดูดซับเสียงเพื่อป้องกันการสะท้อนของเสียง และการรบกวนห้องข้าง ๆ

2. สำหรับสถาบันการศึกษา

2.1 จากการวิจัยพบว่าพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสถาบันที่รอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มาจากต้องการความสนุกสนาน ผ่อนคลายความเครียดจากการเรียน เพื่อจะได้ประสบการณ์ใหม่ ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรดูแลให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิดเพื่อไม่ให้นักศึกษามีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม และรู้จักการป้องกันตนเองจากการเที่ยวผับและสถานบันเทิง

2.2 สถาบันการศึกษาควรจัดให้มีกิจกรรมผ่อนคลายความเครียด เช่น การเล่นเกม การเล่นดนตรี และประเมินภาวะความเครียดของนักศึกษาเป็นระยะ จัดการเรียนการสอนที่เหมาะสม สร้างบรรยากาศการเรียนให้นักศึกษาให้มีความสุขและมีความสุขในการเรียนรู้ จัดอาจารย์ดูแลนักศึกษาอย่างใกล้ชิด คอยให้คำปรึกษาเมื่อนักศึกษามีปัญหาและควรมีเวลาให้นักศึกษาที่มีปัญหาอย่างเต็มที่

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการสำรวจทัศนคติและความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับแหล่งเที่ยวกลางคืนและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษา เพื่อเก็บข้อมูลและหาแนวทางป้องกันในอนาคต โดยทำการศึกษาในลักษณะเชิงคุณภาพ เพราะจะได้ข้อมูลที่มีรายละเอียดและมีคุณภาพมากขึ้น เช่น สัมภาษณ์ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษา สัมภาษณ์กับผู้ประกอบการเพื่อให้เห็นภาพและแนวความคิดการดำเนินธุรกิจ

2. ควรมีการศึกษาในเรื่องอิทธิพลของสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการเกิดพฤติกรรมกรเลือกใช้สถานบันเทิง เพราะในปัจจุบันสังคมออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลหรือเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในยุคปัจจุบันมากขึ้น

3. ควรศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ ในการดำเนินธุรกิจผับและสถานบันเทิงโดยมุ่งเน้นการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ภาควิชาผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษา

ที่ประสบความสำเร็จได้ครองส่วนแบ่งการตลาดอันดับต้น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจฉบับและสถาบันบันเทิงต่อไป

4. ควรศึกษาวิจัยตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันบันเทิง เช่น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps เป็นต้น โดยอาจหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

5. ควรศึกษาวิจัยที่มีขอบเขตเจาะจงเกี่ยวกับสถาบันบันเทิงประเภทต่าง ๆ เช่น ทำการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการคาราโอเกะ พฤติกรรมการใช้บริการร้านนั่งชิลล์ หรือ พฤติกรรมการใช้บริการร้านเหล้าปับ เป็นต้น ขอบเขตในการทำวิจัยอาจเป็นรอบสถานศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร หรือ ตามจังหวัดต่าง ๆ ก็ได้

บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ ภู่อะเสริฐ. (2538). **จิตวิทยาผู้บริโภค**. เชียงใหม่: ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัญญาณันท์ ทวีทิพย์รัตน์. (2553). **รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสถานบันเทิง กรณีศึกษา ผับ เจ อาร์ มิวสิคฮอลล์**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ขวัญชนก นันทไพบุลย์ และวิภาวณี แซ่พั้ว. (2550). **ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเที่ยวสถานบันเทิงของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ชัยนาม นักร้อง. (2545). **อิทธิพลของผับต่อการมีเพศสัมพันธ์ของวัยรุ่น : ศึกษากรณีวัยรุ่นที่เคยไปใช้บริการผับย่านถนนอาร์ ซี เอ**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัชชา มณีวงศ์. (2550). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงกลางคืนของนักศึกษาจังหวัดนครปฐม**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ตวิษา นาคะเวช. (2553). **ความคุ้มค่าในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา เขตทองหล่อ**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนุศิลป์ ดวงแก้วงาม. (2547). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบริการของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- นิภาวรรณ คำแสน และรณฤทธิ์ แก้วรากมูข. (2558). **พฤติกรรมการเที่ยวกลางคืนของวัยรุ่น ตำบลบางแม่นาง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี**. **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยปทุมธานี** 7(1), 43-51.
- พระราชบัญญัติสถานบริการ (ฉบับที่ 4) พ.ศ.2546 (2547, 12 มกราคม). **ราชกิจจานุเบกษา**. เล่ม 121, ตอน 6ก หน้า 1-9.
- พิบูล ทีปะปาล. (2546). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

- โมนอย แมนสรวงรัตน์. (2553). **พฤติกรรมการเที่ยวผับของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**.
วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์. (2547). “การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย” แปลจาก
Philip Kotler โดย ยุทธนา ธรรมเจริญ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2547). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (2553). **รายงานสถานการณ์สุราประจำปี พ.ศ. 2553**. นนทบุรี: ศูนย์วิจัย
ปัญหาสุรา.
- สำนักข่าวไทย. (2557). **ไทยดื่มแอลกอฮอล์มากเป็นอันดับ 40 ของโลก-เหล้ากลั่นอันดับ 5 ของ
โลก**. สืบค้นจาก
<http://www.mcot.net/site/content?id=4ff674dd0b01dabf3c03fbcc#.VzsHNZF97IU>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). **การสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุรา ปี 2557**. สืบค้น
จาก https://www.m-society.go.th/ewt_news.php?nid=13207
- สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2533). **จิตวิทยาการศึกษา**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรอนพ ชัยประเสริฐ. (2551). **พฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงในอำเภอเมือง จังหวัด
พิษณุโลก**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อศัลยา คุ่มรักษ์. (2547). **การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวกลางคืนของนิสิตปริญญาตรี
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตร
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Cochran, W.G. (1973). **Sampling Techniques**. 2nd ed. New York: John Wiley and Son, Inc.
- Kotlet P., and Keller L. (2012). **Marketing Management**. 12th ed. Edinburgh Gate:
Pearson Education Limited.
- Schiffman, Leon G. and & Kanuk Leslie Lazar. (2000). **Consumer Behavior –
Psychology Aspects**. New Jersey: Prentice Hall.
- Tu, C.H., & McIsaac, M. (2002). The Relationship of Social Presence and Interaction in
Online Classes. **American Journal of Distance Education**. 16(3), 131-150.