

พฤติกรรมการใช้บริการผ้าและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษา  
มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวจุฑาทิพย์ พรมงศ์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2558

**Consumer Behavior for Pub and Night Entertainment around Campus of  
University Students in Bangkok**

**Miss Jutatip Promwong**



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2015

หัวข้อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมการใช้บริการผ้าและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษา  
มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร  
ชื่อและนามสกุล นางสาวจุฑาทิพย์ พรมงศ์  
แขนงวิชา การตลาด  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. อาจารย์ ดร. อโณทัย งามวิชัยกิจ  
2. รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ

วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2559

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล้า พงศ์ยี่หล้า)



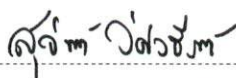
กรรมการ

(อาจารย์ ดร. อโณทัย งามวิชัยกิจ)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)



ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร. สุจินต์ วิสวธีรานนท์)

**ชื่อวิทยานิพนธ์** พฤติกรรมการใช้บริการฝับบและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัย  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ผู้วิจัย** นางสาวจุฑาทิพย์ พรหมวงษ์ รัศนศึกษา 2563004957 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

**อาจารย์ที่ปรึกษา** (1) อาจารย์ ดร. อโณทัย งามวิชัยกิจ (2) รองศาสตราจารย์อุทรรณา ธรรมเจริญ **ปีการศึกษา** 2558

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการฝับบและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษา 2) พฤติกรรมการใช้บริการฝับบและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษา 3) ปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการฝับบและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษา และ 4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยจิตวิทยาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการฝับบและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร ได้แก่ นักศึกษาที่ใช้บริการฝับบและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครไม่ทราบจำนวน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีคอกแครง ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้นตอน มหาวิทยาลัยละ 100 คน ประกอบด้วยนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าทางสถิติ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไคสแควร์และสหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการฝับบและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษา พบว่า เพศมีผลต่อความถี่ คณะวิชาและชั้นปีที่ศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ ช่วงเวลาและค่าใช้จ่าย 2) พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการคาราโอเกะ วันใดก็ได้ที่พรั่งนี้ไม่มีเรียนเวลาในการใช้บริการสถานบันเทิงเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 2-3 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ใช้บริการตั้งแต่ 20.01-22.00 น. โดยมีความถี่น้อยกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือนและไปกับเพื่อนเป็นกลุ่ม 5 คนขึ้นไป เฉลี่ยค่าใช้จ่ายคนละประมาณ 200-399 บาท เหตุผลที่ใช้บริการ ได้แก่ เมื่อมีโอกาสพิเศษ และเพื่อผ่อนคลาย แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการคือ เพื่อนและบรรยากาศของสถานบันเทิง 3) ปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ด้านแรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในระดับเห็นด้วย ด้านทัศนคติ ด้านการเรียนรู้ และด้านการรับรู้ข่าวสารมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในระดับไม่เห็นใจ 4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยจิตวิทยาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า เพศ คณะวิชา ชั้นปีที่ศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ ส่วนคณะวิชาและชั้นปีที่ศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เริ่มใช้บริการและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ปัจจัยจิตวิทยา พบว่า ด้านแรงจูงใจ ด้านการเรียนรู้ข่าวสาร ด้านการเรียนรู้ และด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่เริ่มใช้บริการและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

**คำสำคัญ** พฤติกรรมการใช้บริการ ฝับบและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัย

**Thesis title:** Consumer Behavior for Pub and Night Entertainment around Campus of University Students in Bangkok

**Researcher:** Miss Jutatip Promwong; **ID:** 2563004957;

**Degree:** Master of Business Administration (Marketing);

**Thesis advisors:** (1) Dr. Anothai Ngamvichaikit; (2) Yuttana Thamcharoen, Associate Professor; **Academic year:** 2015

### Abstract

The objectives of this research were to study 1) the demographic factors affected toward customer behavior for pub and night entertainment around campus of university students 2) the customer behavior for pub and night entertainment around campus of university students 3) the psychological factors affected toward customer behavior for pub and night entertainment around campus of university students 4) the demographic factors and psychological factors correlating with the customer behavior for pub and night entertainment around campus.

This study employed the quantitative research. The population was university students who used pub and night entertainment around campus. The sample size was calculated by Cochran to be 400 samples. Multi-stage sampling was used. The samples consisted of universities with 100 students each; Kasetsart University, Chandrakasem Rajabhat University, Dhurakij Pundit 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 research that: 1) Demographic factors affected toward customer behavior showed that sex affected toward frequency, faculty and academic year affected toward frequency, time and expense. 2) The customer behavior for pub and night entertainment around campus of university students showed that most of respondents visited karaoke around campus. They went to pub and night entertainment when there was no classes tomorrow and the period of time they frequently visited was between 20.01-22.00 p.m., less than one time per month. They went with friends more than 5 persons and spent money for each time about 200-399 baht. Most reason of their visiting was special occasion and for relaxing. Most influencing factors for their visiting was good atmosphere and enjoy with friends. 3) Psychological factors affected toward customer behavior for pub and night entertainment showed that the motivation at effective level and attitudes, perception and learning at uncertain level. 4) the demographical factors and psychological factors correlating with the customer behavior for pub and night entertainment around campus showed that frequency correlated with demographic factors; sex, faculty and year. Time and expense correlated with faculty and year. The psychological factors; motivation, perception, learning and attitude correlated with time and expense.

**Keywords:** Consumer Behavior, Pub and Night Entertainment, University Students

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความกรุณาที่ผู้วิจัยได้รับคำแนะนำจาก อาจารย์ ดร. อโณทัย งามวิชัยกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และรองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผู้ซึ่งกรุณาชี้แนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมทั้งให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ลงได้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า ที่สละเวลาในการรับ เป็นประธานกรรมการ และให้คำแนะนำแก้ไขวิทยานิพนธ์จนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอกราบขอบพระคุณ ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร. จันทิมา เจียวแก้ว ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภูเบศร์ สมุทรจักร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จรัญญา ปานเจริญ ที่กรุณาให้คำแนะนำตรวจสอบแก้ไข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย รวมทั้งนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน มหาวิทยาลัย ราชภัฏจันทรเกษม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ทุกท่านที่กรุณา ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัวอันเป็นที่รักยิ่ง เพื่อน ปริญาโท แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ รุ่น 4 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช รวมทั้งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ทุกคนที่คอยให้กำลังใจตลอดเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ ในครั้งนี้

จุฑาทิพย์ พรมงศ์

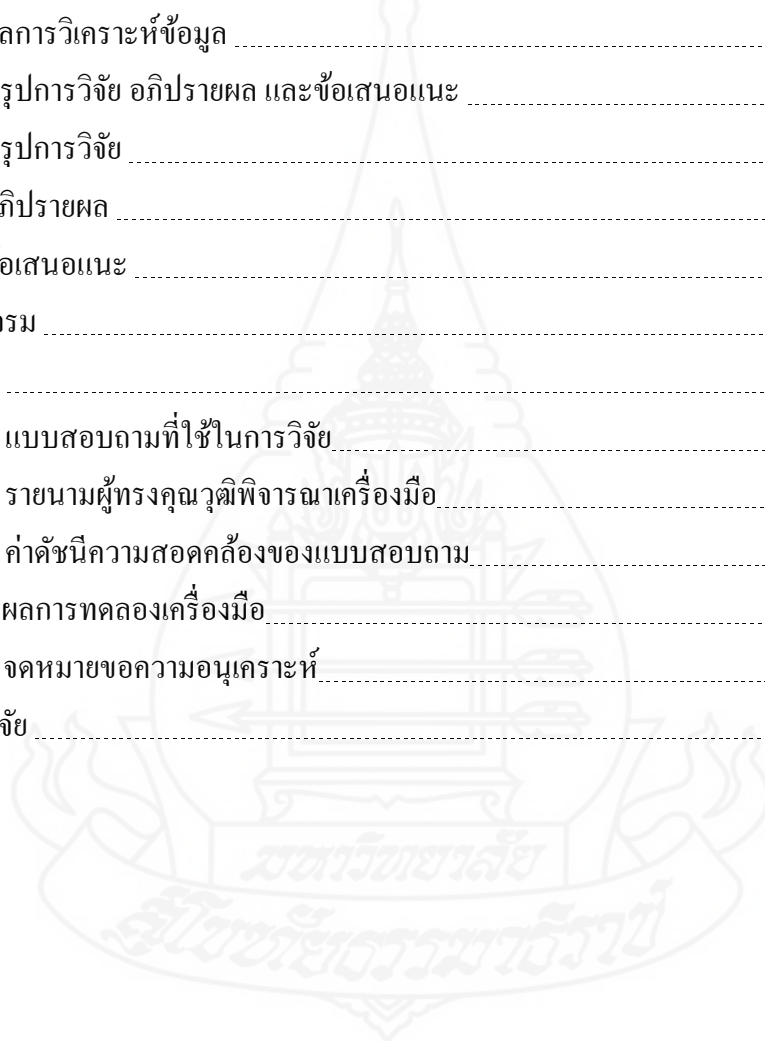
สิงหาคม 2559

## สารบัญ

|  | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....                  | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....               | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ .....                  | ฉ    |
| สารบัญตาราง .....                      | ฅ    |
| สารบัญภาพ .....                        | ท    |
| บทที่ 1 บทนำ .....                     | 1    |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....   | 1    |
| วัตถุประสงค์การวิจัย .....             | 4    |
| กรอบแนวคิดการวิจัย .....               | 4    |
| สมมติฐานการวิจัย .....                 | 6    |
| ขอบเขตของการวิจัย .....                | 6    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ .....                  | 7    |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....        | 7    |
| บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....    | 8    |
| แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ..... | 8    |
| แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล .....   | 25   |
| แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยา .....    | 28   |
| ผับและสถานบันเทิง .....                | 38   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....            | 43   |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....       | 47   |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....          | 47   |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....       | 49   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล .....              | 52   |
| การวิเคราะห์ข้อมูล .....               | 53   |

## สารบัญ (ต่อ)

|  | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                 | 55   |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ..... | 55   |
| ลำดับขั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....     | 56   |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                         | 56   |
| บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ..... | 107  |
| สรุปการวิจัย .....                                 | 107  |
| อภิปรายผล .....                                    | 112  |
| ข้อเสนอแนะ .....                                   | 116  |
| บรรณานุกรม .....                                   | 120  |
| ภาคผนวก .....                                      | 126  |
| ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย .....                  | 127  |
| ข รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือ .....       | 136  |
| ค ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม .....           | 138  |
| ง ผลการทดลองเครื่องมือ .....                       | 146  |
| จ จดหมายขอความอนุเคราะห์ .....                     | 150  |
| ประวัติผู้วิจัย .....                              | 155  |





สารบัญตาราง

|   | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 1.1 จำนวนผู้ขับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาในรัศมี 500 เมตร .....                            | 2    |
| ตารางที่ 2.1 โมเดล 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค .....                                  | 10   |
| ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ .....                                       | 57   |
| ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิภาค .....                                   | 57   |
| ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามมหาวิทยาลัย .....                               | 58   |
| ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคณะที่ศึกษา .....                               | 58   |
| ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา .....                       | 59   |
| ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะสถานที่พัก .....                          | 59   |
| ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะบุคคลที่นักศึกษา<br>พักอาศัยด้วย .....    | 60   |
| ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ / รายรับ ที่ได้รับจาก<br>ผู้ปกครอง ..... | 60   |
| ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่เคยไปเที่ยวสถานบันเทิงประเภทใด .....                 | 61   |
| ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ชอบไปเที่ยวสถานบันเทิงประเภทใด<br>บ่อยที่สุด .....     | 62   |
| ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง นิยมไปใช้บริการสถานบันเทิงย่านใด<br>บ่อยที่สุด .....   | 62   |
| ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง มักจะไปเที่ยวสถานบันเทิงในวันใด .....                  | 63   |
| ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการเฉลี่ยต่อ<br>ครั้ง ..... | 64   |
| ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการสถาน<br>บันเทิง .....    | 64   |
| ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสถาน<br>บันเทิง .....     | 65   |

สารบัญตาราง (ต่อ)

|   | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่ไปเที่ยวสถานบันเทิงด้วย<br>เที่ยวสถานบันเทิงกับใคร .....                           | 65   |
| ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อคน ต่อครั้ง .....   | 66   |
| ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจใช้<br>บริการสถานบันเทิง .....                              | 67   |
| ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่ใช้บริการสถานบันเทิง .....  | 67   |
| ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ออกค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ<br>สถานบันเทิง .....  | 68   |
| ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้<br>บริการสถานบันเทิง .....                                 | 68   |
| ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้<br>บริการสถานบันเทิง .....                                | 69   |
| ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ด้านแรงจูงใจในการเลือกใช้<br>บริการผับและสถานบันเทิง .....                         | 70   |
| ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร<br>เกี่ยวกับการเที่ยวผับและสถานบันเทิง .....            | 71   |
| ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ด้านการเรียนรู้เกี่ยวกับการ<br>เที่ยวผับและสถานบันเทิง .....                       | 72   |
| ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ด้านทัศนคติต่อการใช้บริการผับ<br>และสถานบันเทิง .....                              | 73   |
| ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ จำแนกปัจจัยจิตวิทยาต่าง ๆ<br>.....  | 74   |
| ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักศึกษากับความถี่ในการใช้บริการผับและ<br>สถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ..... | 75   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

|               |   |    |
|---------------|---|----|
| ตารางที่ 4.29 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักศึกษากับช่วงเวลาที่เริ่มเข้าใช้บริการฝึบและสถานบันเท็งรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร .....                     | 77 |
| ตารางที่ 4.30 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักศึกษากับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการฝึบและสถานบันเท็งรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร .....                          | 78 |
| ตารางที่ 4.31 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคณะวิชาของนักศึกษากับความถึในการใช้บริการฝึบและสถานบันเท็งรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร .....                          | 80 |
| ตารางที่ 4.32 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคณะวิชาของนักศึกษากับช่วงเวลาที่เริ่มเข้าใช้บริการฝึบและสถานบันเท็งรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร .....                 | 82 |
| ตารางที่ 4.33 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคณะวิชาของนักศึกษากับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการฝึบและสถานบันเท็งรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร .....                      | 84 |
| ตารางที่ 4.34 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างชั้นปีของนักศึกษากับความถึในการใช้บริการฝึบและสถานบันเท็งรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร .....                           | 86 |
| ตารางที่ 4.35 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างชั้นปีของนักศึกษากับคณะวิชาของนักศึกษาใช้บริการฝึบและสถานบันเท็งรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร .....                    | 87 |
| ตารางที่ 4.36 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างชั้นปีของนักศึกษากับช่วงค่าใช้จ่ายในการใช้บริการฝึบและสถานบันเท็งรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร .....                   | 89 |
| ตารางที่ 4.37 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทมหาวิทยาลัยที่ศึกษาของนักศึกษากับความถึในการใช้บริการฝึบและสถานบันเท็งรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร .....        | 91 |
| ตารางที่ 4.38 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทมหาวิทยาลัยที่ศึกษาของนักศึกษากับคณะวิชาของนักศึกษาใช้บริการฝึบและสถานบันเท็งรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ..... | 92 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

|  | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทมหาวิทยาลัยที่ศึกษาของนักศึกษากับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการฝึบและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร .....         | 94   |
| ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่นักศึกษาพักอาศัยด้วกับความถึในการใช้บริการฝึบและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร .....                      | 96   |
| ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่นักศึกษาพักอาศัยด้วกับคณะวิชาของนักศึกษาใช้บริการฝึบและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร .....               | 97   |
| ตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่นักศึกษาพักอาศัยด้วกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการฝึบและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร .....                  | 99   |
| ตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาด้วกับพฤติกรรมการใช้บริการฝึบและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร .....                                | 101  |
| ตารางที่ 4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาด้วกับการรับรู้ข่าวสารในการเทียฝึบกับพฤติกรรมการใช้บริการฝึบและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ..... | 102  |
| ตารางที่ 4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาด้วกับการเรียนรู้ในการเทียฝึบกับพฤติกรรมการใช้บริการฝึบและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร .....      | 103  |
| ตารางที่ 4.46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาด้วกับทัศนคติในการเทียฝึบกับพฤติกรรมการใช้บริการฝึบและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร .....          | 104  |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

|  | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.47 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลพฤติกรรมการใช้บริการผ้า<br>และสถานบันเท็งรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร .....                                 | 105  |
| ตารางที่ 4.48 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติในการเกี่ยวข้องกับ<br>พฤติกรรมการใช้บริการผ้าและสถานบันเท็งรอบสถานศึกษาของนักศึกษา<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร ..... | 106  |



## สารบัญภาพ

|  | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย .....  | 5    |
| ภาพที่ 2.1 ตัวแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค .. | 14   |
| ภาพที่ 2.2 แบบจำลอง 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....                    | 17   |
| ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนระหว่างการแข่งขันทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ .....                        | 20   |
| ภาพที่ 2.4 แบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค .....   | 23   |



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคโลกาภิวัตน์ทำให้โลกมีความเจริญก้าวหน้าในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นทางด้าน เศรษฐกิจ การเมือง สังคม เทคโนโลยี การติดต่อสื่อสาร ฯลฯ ส่งผลให้อิทธิพลวัฒนธรรมตะวันตก แทรกซึมทั่วทั้งประเทศเกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยและวัฒนธรรมไทย วัยรุ่นเกิดความ พึ่งพาทางด้านวัตถุนิยมมากขึ้น เช่น เรื่องการแต่งตัวของวัยรุ่นที่นิยมใช้ของแบรนด์เนมที่มีราคา แพง รวมถึงการเที่ยวเตร่ในยามค่ำคืนตามสถานบันเทิงต่างๆ เช่น ผับ บาร์ เชน ที่กลุ่มวัยรุ่นนิยมไป

ข้อมูลจากองค์การอนามัยโลกปี 2557 ระบุว่า ประชากรทั่วโลกมากกว่า 38% ดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สำหรับประเทศไทยดื่มมากเป็นอันดับที่ 78 ของโลกมีอัตราเฉลี่ย 7.1 ลิตร ต่อคน และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในกลุ่มผู้หญิง สามารถคิดเป็นค่าใช้จ่ายค่าสุราคนละ 509 บาทต่อ วัน หรือประมาณ 6,108 บาทต่อปี โดยสาเหตุที่หันมาดื่มเพราะต้องการผ่อนคลายจากการทำงาน การเรียน เหน็ด ต้องการได้รับการยอมรับจากเพื่อนฝูง ประกอบกับหาซื้อง่าย ใกล้บ้าน ใกล้ สถานศึกษา เดินทางไม่ถึง 5 นาทีก็หาซื้อได้แล้ว (สำนักข่าวไทย, 2557) ด้านผลการสำรวจ พฤติกรรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุราของประชากร พ.ศ.2557 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2558) ในส่วนของการดื่มสุรา พบว่า ประชากรอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 54.8 ล้านคน เป็นผู้ดื่มสุราใน รอบ 12 เดือนที่แล้วประมาณ 17.7 ล้านคน (ร้อยละ 32.3) โดยผู้ชายมีอัตราการดื่มสุราฯ สูงกว่าหญิง ประมาณ 4 เท่า และมีอายุเฉลี่ยที่เริ่มดื่มสุราฯ ครั้งแรกคือ 20.8 ปี ผู้ชายจะเริ่มดื่มเร็วกว่าผู้หญิง (19.4 ปี และ 25.0 ปี ตามลำดับ) หรืออาจกล่าวได้ว่าเพศชายเริ่มทดลองดื่มสุรา ครั้งแรกตั้งแต่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) อยู่ในวัยศึกษาเล่าเรียน นิสิต นักศึกษา ในระดับ มหาวิทยาลัย

ผับ บาร์ ไนต์คลับ คาเฟ่ ต่างๆ เป็นสถานที่ดึงดูดกลุ่มวัยรุ่นให้เข้าไปใช้บริการเป็น จำนวนมาก เพื่อการพบปะสังสรรค์หรือมาเพื่อผ่อนคลายความเครียดหลังจากภารกิจ การเรียน สิ้นสุดลง เสน่ห์ของธุรกิจประเภทนี้อยู่ที่บรรยากาศในการดื่มสุรา คนตรีเพราะ ความสนุกสนานกับการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง (ชัยนาม นักร้อง, 2545, น. 2) สถานบันเทิงประเภทผับถือเป็นสถาน บริการประเภท มาตรา 3 (4) หรือ มาตรา 3 (5) ตามพระราชบัญญัติสถานบริการ (ฉบับที่ 4) พ.ศ.

2546 เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีสุรา เครื่องดื่มจำหน่าย รวมถึงมีการแสดงดนตรี เป็นธุรกิจที่ห้ามเปิดบริการใกล้กับบริเวณ วัด โรงพยาบาล และสถานศึกษา (พระราชบัญญัติสถานบริการ, 2546) แต่จากการที่เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมจึงมีผับและสถานบันเทิงล้อมรอบมหาวิทยาลัย จากผลการศึกษาระบายตัวของจุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรอบมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ปี 2552 พบว่า มหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครมีผับจำนวนมาก เฉลี่ย 57 ร้านต่อตารางกิโลเมตร ทุกมหาวิทยาลัยที่ศึกษามีผับและสถานบันเทิงล้อมรอบในรัศมี 500 เมตร โดยภาพรวมมีผับและสถานบันเทิงทั้งสิ้น 1,712 แห่ง เฉลี่ย 57 ร้านต่อหนึ่งตารางกิโลเมตร (ตารางที่ 1) และใน 15 พื้นที่รอบมหาวิทยาลัยที่ทำการศึกษานั้นมีโรงเรียนอยู่ทั้งสิ้น 118 โรงเรียน โดยที่ 73 โรงเรียน (ร้อยละ 67.7) มีร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระยะไม่เกิน 100 เมตร (ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2553)

ตารางที่ 1.1 จำนวนผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาในรัศมี 500 เมตร

| อันดับที่ | รายชื่อสถานศึกษา                                     | จำนวนผับและสถานบันเทิง<br>(ร้าน) |
|-----------|--|----------------------------------|
| 1         | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย                                | 407                              |
| 2         | มหาวิทยาลัยรามคำแหง                                  | 164                              |
| 3         | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์                               | 129                              |
| 4         | มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม                           | 125                              |
| 5         | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง       | 123                              |
| 6         | มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                           | 100                              |
| 7         | มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย                               | 95                               |
| 8         | มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี และบ้านสมเด็จพระเจ้าพระยา    | 94                               |
| 9         | มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และสวนดุสิต              | 86                               |
| 10        | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ รวม 2<br>วิทยาเขต | 83                               |
| 11        | มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์                            | 81                               |
| 12        | มหาวิทยาลัยสยาม                                      | 81                               |
| 13        | มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์                             | 76                               |



## ตารางที่ 1 (ต่อ)

| อันดับที่          | รายชื่อสถานศึกษา     | จำนวนผู้และสถานบันเทิง<br>(ร้าน) |
|--------------------|----------------------|----------------------------------|
| 14                 | มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ | 54                               |
| 15                 | มหาวิทยาลัยศิลปากร   | 14                               |
| รวม 15 มหาวิทยาลัย |                      | 1,712                            |

ที่มา : ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา มิถุนายน (2553)

ถึงแม้ว่าการลงทุนในการทำธุรกิจผู้และสถานบันเทิงต้องมีทุนเริ่มแรกอย่างต่ำประมาณ 400,000 – 5,000,000 บาท เพื่อใช้เป็นค่าเช่า ค่าตกแต่งสถานที่ ค่าเครื่องใช้ เครื่องเสียง เครื่องปรับอากาศ ตู้แช่ และต้องมีเงินทุนหมุนเวียน เป็นค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเครื่องคัม วัสดุสิ้นเปลือง เงินเดือนพนักงาน โดยเฉลี่ย 2,000,000 – 3,000,000 บาท (ชัยนาม นักไร่, 2545, น. 2) แต่เนื่องจากการประกอบธุรกิจผู้และสถานบันเทิงเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้จากไลฟ์สไตล์ของคนเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน จึงไม่แปลกหากธุรกิจผู้และสถานบันเทิงหรือร้านอาหารผู้จะเป็นที่นิยม เพราะปฏิเสธไม่ได้ว่าเป็นธุรกิจที่สามารถทำกำไรได้เยอะและรวดเร็วไม่แพ้ธุรกิจอื่นๆ

จากการศึกษางานวิจัยและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้และสถานบันเทิงยามค่ำคินในมุมมองด้านการตลาดธุรกิจ พบว่า วิทยานิพนธ์เรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสถานบันเทิง กรณีศึกษาผู้ เจ อาร์ มิวสิค ฮอลล์” (กัญญกานต์ ทวีทิพย์รัตน์, 2553) ผลประโยชน์ของกิจการสถานบันเทิงที่สามารถทำกำไรให้แก่ผู้ลงทุนได้เป็นจำนวนมากจึงทำให้ธุรกิจประเภทนี้เติบโตมาทุกยุคสมัย (อิสรา มาลีวัลย์, 2535) และจากการศึกษาพฤติกรรมกลุ่มนักศึกษาที่เลือกเที่ยวในเขตทองหล่อซึ่งเป็นแหล่งสถานบันเทิงมีระดับที่ทราบกันดีว่าหรูหรา ทันสมัย และมีราคาแพงที่สุดในกรุงเทพฯ ทำให้ทราบว่าความสำคัญของตราสินค้ามีส่งผลให้คนที่มีความรู้สึกที่ดีต่อสถานบันเทิงแม้จะต้องจ่ายในราคาที่สูงกว่า (ดิวิษา นาคะเวช, 2553)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่าธุรกิจประเภทผู้และสถานบันเทิงเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมที่ผลิตและจำหน่ายสินค้า เพราะเป็นธุรกิจที่สนองความต้องการของผู้บริโภคหลากหลายลักษณะ ผู้บริโภคแต่ละคนต่างมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการร้านที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงของผู้บริโภคเป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยา เช่น การรับรู้ การสนใจ ทศนคติ คุณค่า และปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา สาขา/คณะ รายได้ จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาเพื่อทำความเข้าใจว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับอย่างไร เพื่อเข้าถึงความต้องการของนิสิต นักศึกษา จึงนำมาสู่ปัญหาการวิจัย พฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาอยู่ในลักษณะใด เพราะนิสิตนักศึกษาเป็นกำลังสำคัญของชาติในอนาคต หากเราทราบถึงสิ่งกระตุ้นและปัจจัยที่ส่งผลให้นิสิตนักศึกษาเหล่านี้เที่ยวผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษา ตลอดจนพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลและข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนป้องกันการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาต่อไป

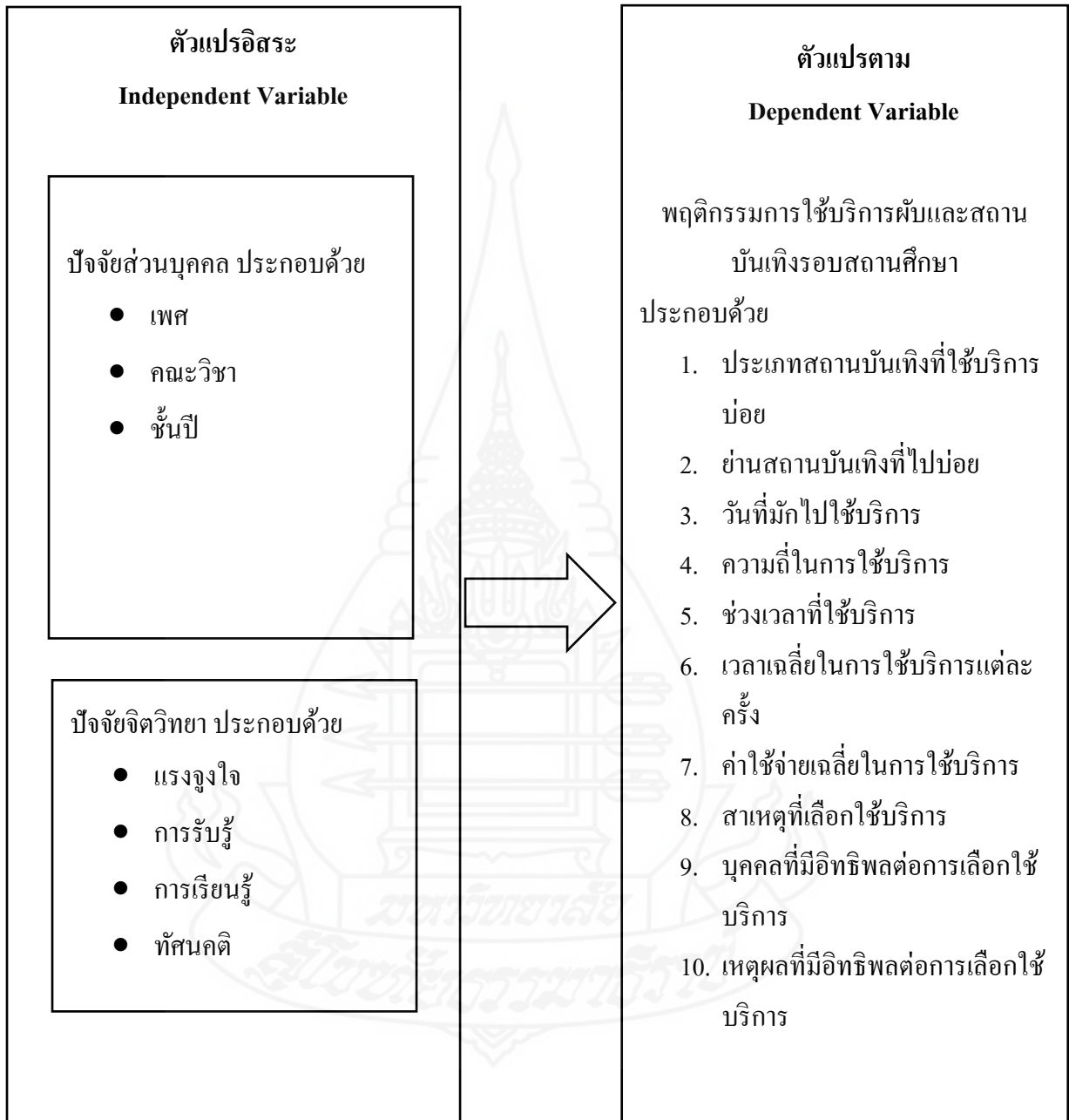
## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษา
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษา
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษา
- 2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยจิตวิทยาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษา

## 3. กรอบแนวคิดการวิจัย

- 3.1 ตัวแปรอิสระในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่
  - 3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ คณะวิชา ชั้นปี
  - 3.1.2 ปัจจัยจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติ
- 3.2 ตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ประเภทสถานบันเทิงที่ใช้บริการบ่อย ย่านสถานบันเทิงที่ไปบ่อย วันที่มักไปใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ เวลาเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ สาเหตุที่

เลือกใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

#### 4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 พฤติกรรมการใช้บริการฝับบและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษา มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล

4.2 พฤติกรรมการใช้บริการฝับบและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษา มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยจิตวิทยา

#### 5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 รูปแบบการวิจัย คือ การวิจัยเชิงสำรวจ

5.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาที่ใช้บริการฝับบและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนจากประชากรที่เป็นนักศึกษา โดยวิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากรของ คอแครน (Cochran 1973) ค่าความคลาดเคลื่อน 5% หลังจากนั้นใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

5.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม

5.3.2 การประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วผู้วิจัยจะทำการลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการศึกษาด้านสังคมศาสตร์

5.3.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การหาค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ไควสแควร์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของสเปียร์แมน

## 6. นวัตกรรมเฉพาะ

**6.1 ปัจจัยจิตวิทยา** หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวกับเกี่ยวกับจิตใจ กระบวนการความคิด และพฤติกรรมของมนุษย์ด้วยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ เช่น การรับรู้ อารมณ์ บุคลิกภาพ พฤติกรรม และรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ปัจจัยจิตวิทยาจะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการรับรู้และตีความสิ่งเร้าก่อนที่ร่างกายจะแสดงพฤติกรรมต่างๆ ปัจจัยจิตวิทยาในงานวิจัยประกอบด้วย 1) แรงจูงใจ 2) การรับรู้ 3) ทักษะ 4) การเรียนรู้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

**6.2 ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง เพศ ชั้นปีการศึกษา สาขา/คณะ รายได้ ของนักศึกษาที่ใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

**6.3 พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง การกระทำซึ่งได้แก่ การค้นหา การตัดสินใจซื้อ การใช้ การประเมินผลผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจโดยผ่าน กระบวนการแลกเปลี่ยนที่ตนเองต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังที่ทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไร หรือไม่ อย่างไร เมื่อไร ตลอดจนจะมีวิธีการซื้อและการใช้สินค้านั้นอย่างไร

**6.4 ผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษา** หมายถึง สถานประกอบการที่เป็นแหล่งบันเทิงตั้งอยู่ในรัศมี 500 เมตรรอบสถานศึกษา เป็นที่สำหรับรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม ฟังเพลง เต้นรำ มีบรรยากาศที่ดึงดูดใจด้วยแสง สี เสียงที่ทันสมัย เปิดบริการสำหรับบุคคลทั่วไปเพื่อหวังประโยชน์ทางการค้า เปิดบริการตั้งแต่เวลา 19.00 น. – 02.00 น. ของวันใหม่

**6.5 ร้านนั่งชิลล์** หมายถึง สถานบันเทิงที่ให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม ตกแต่งแบบเรียบง่าย มีบรรยากาศที่สบาย อาจมีการเปิดเพลงเบาๆ เพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศ

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้ประกอบการสามารถนำข้อค้นพบที่ได้นำไปวางแผนการดำเนินงานของธุรกิจผับและสถานบันเทิง เพื่อเป็นข้อมูลใช้ประกอบการพิจารณาการลงทุน การวางแผนการตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

7.2 ผู้วิจัยอื่นๆ นักวิชาการและนักศึกษาสามารถใช้ผลงานวิจัยนี้เป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าและประยุกต์ใช้องค์ความรู้ปัจจัยจิตวิทยาและปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครในการศึกษาขยายผลต่อไปในอนาคต

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมรายละเอียดเนื้อหาที่เกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี จากเอกสาร ตำรา บทความ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามประเด็นดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยา
4. ผับและสถานบันเทิง
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งแรกที่เราควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” (Consumer Behavior) เพื่อที่จะได้ทราบเนื้อหาโดยภาพรวมที่จะเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษารายละเอียดต่อไปซึ่งความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นเรื่องที่กว้างมากและได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ กันไว้ดังนี้

ศุภร เสรีรัตน์ (2544, น. 7) ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ธิดารัตน์ เศรษฐวิกุล (2543, น. 20) อธิบายเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการโดยผ่านขั้นตอนของการแลกเปลี่ยนที่บุคคลตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น.5-6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น ปรากฏการณ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่างๆ เหล่านี้ จากคำจำกัดความที่กล่าวมานี้ เราอาจแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ 3 ส่วน คือ



1. ปฏิบัติของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้าน การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับการ ใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคล ผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริการเองและ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเช่นครอบครัวหรือเพื่อน เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนฝ่ายจัดซื้อของครอบครัว (The Family Purchasing Agent) และบุคคลบางคนที่มีชื่อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตาม เราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลทำการซื้อให้กับองค์การธุรกิจหรือสถาบันต่างๆ ด้วย

3. รวมถึงกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆเหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อที่กระทบโดยตรงต่อไปปฏิบัติการทางการตลาดที่เราสังเกตได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, น. 29) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

สคิปฟ์แมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk, 2000, pp. 7) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินและการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นเกี่ยวกับความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของคนที่เกี่ยวกับกระบวนการค้นหา การตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผ่านการประเมินค่าของสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนได้รับการยอมรับจากครอบครัว พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงตามเหตุปัจจัยที่หลากหลาย ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้ชัดเจนนั้นจะมุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องใช้โมเดลที่เรียกว่าโมเดล 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย ประอบด้วย what? why? who? whom? when? where? และ how? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย occupants, objects, objectives, organizations, occasions outlets and operations ดังตารางที่ 2.1 (Kotler, 2000)

ตารางที่ 2.1 โมเดล 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค

| คำถาม (6Ws และ 1H)   | คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)   | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง  |
|--|---|--|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย<br>(Who is in the target market ) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย<br>(Occupants) ทางด้าน<br>(1) ประชากรศาสตร์<br>(2) ภูมิศาสตร์<br>(3) จิตวิทยา<br>(4) พฤติกรรมศาสตร์   | กลยุทธ์การตลาด (4PS)<br>ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน<br>ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย<br>และการส่งเสริมการตลาดที่<br>เหมาะสมและสามารถ<br>ตอบสนองความพึงพอใจของ<br>กลุ่มเป้าหมายได้  |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร<br>(What does the consumer buy?)      | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ<br>(Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ<br>จากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการ<br>คุณสมบัติหรือองค์ประกอบ<br>ของผลิตภัณฑ์ (Product<br>Component) และความแตกต่าง<br>ที่เหนือกว่าคู่แข่ง<br>(Competitive Differentiation ) | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product<br>Strategies) ประกอบด้วย<br>(1) ผลิตภัณฑ์หลัก<br>(2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่<br>การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า<br>รูปแบบ บริการ คุณภาพ<br>ลักษณะนวัตกรรม<br>(3) ผลิตภัณฑ์ควบ<br>(4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง<br>(5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์แตกต่าง<br>ทางการแข่งขันประกอบด้วย<br>ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์<br>บริการ พนักงาน และ<br>ภาพลักษณ์ |



## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| คำถาม (6Ws และ 1H)   | คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)   | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง  |
|--|---|--|
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ<br>(Why does the consumer buy?)                | วัตถุประสงค์ในการซื้อ<br>(Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ<br>(1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา<br>(2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม<br>(3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ<br>(1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์<br>(2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้นักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์<br>(3) กลยุทธ์ด้านราคา<br>(4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย |
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ<br>(Who participates in the buying?) | บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย<br>(1) ผู้ริเริ่ม<br>(2) ผู้มีอิทธิพล<br>(3) ผู้ตัดสินใจซื้อ<br>(4) ผู้ซื้อ<br>(5) ผู้ใช้   | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล  |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)                  | โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ  | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ  |

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| คำถาม (6Ws และ 1H)                                       | คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)   | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง   |
|--|---|---|
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน<br>(Where does the consumer buy?) | ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ                                       | กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)<br>บริษัทนาผลิตภัณฑ์ผู้ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร  |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร<br>(How does the consumer buy?)  | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย<br>(1) การรับรู้ปัญหา<br>(2) การค้นหาข้อมูล<br>(3) การประเมินผลทางเลือก<br>(4) ตัดสินใจซื้อ<br>(5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ |

ที่มา : Marketing Management by Kotler (2000)

จากตารางข้างต้นทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดีและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (occupant) ใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (object) คือต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) โดยการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นตัวอธิบายความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the customer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการ ทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อและผู้บริโภคซื้อเพื่อสนองความต้องการในด้านใด

4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?) เป็นคำถาม เพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (organization) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย ผู้บริโภคไปร้านขายยากับใครบ้าง ใครเป็นผู้ริเริ่มในการไปและใครบ้างมี ส่วนตัดสินใจซื้อบริการในผับและสถานบันเทิง

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบ ถึง โอกาสในการซื้อ (occasion) ได้แก่ ผู้บริโภคไปผับและสถานบันเทิงในช่วงเวลาใดและความ บ่อยครั้งในการไปผับและสถานบันเทิงของผู้บริโภคมีความถี่เท่าใด

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบ ถึง ช่องทางหรือแหล่ง (outlet) ที่ผู้บริโภคซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบ ถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operation) ซึ่งประกอบด้วย

7.1 การรับรู้ปัญหา ได้แก่ เหตุผลในการเลือกซื้อของผู้บริโภค

7.2 การค้นหาข้อมูล ได้แก่ ผู้บริโภคทราบแหล่งข้อมูลในการซื้อได้จากแหล่งใด

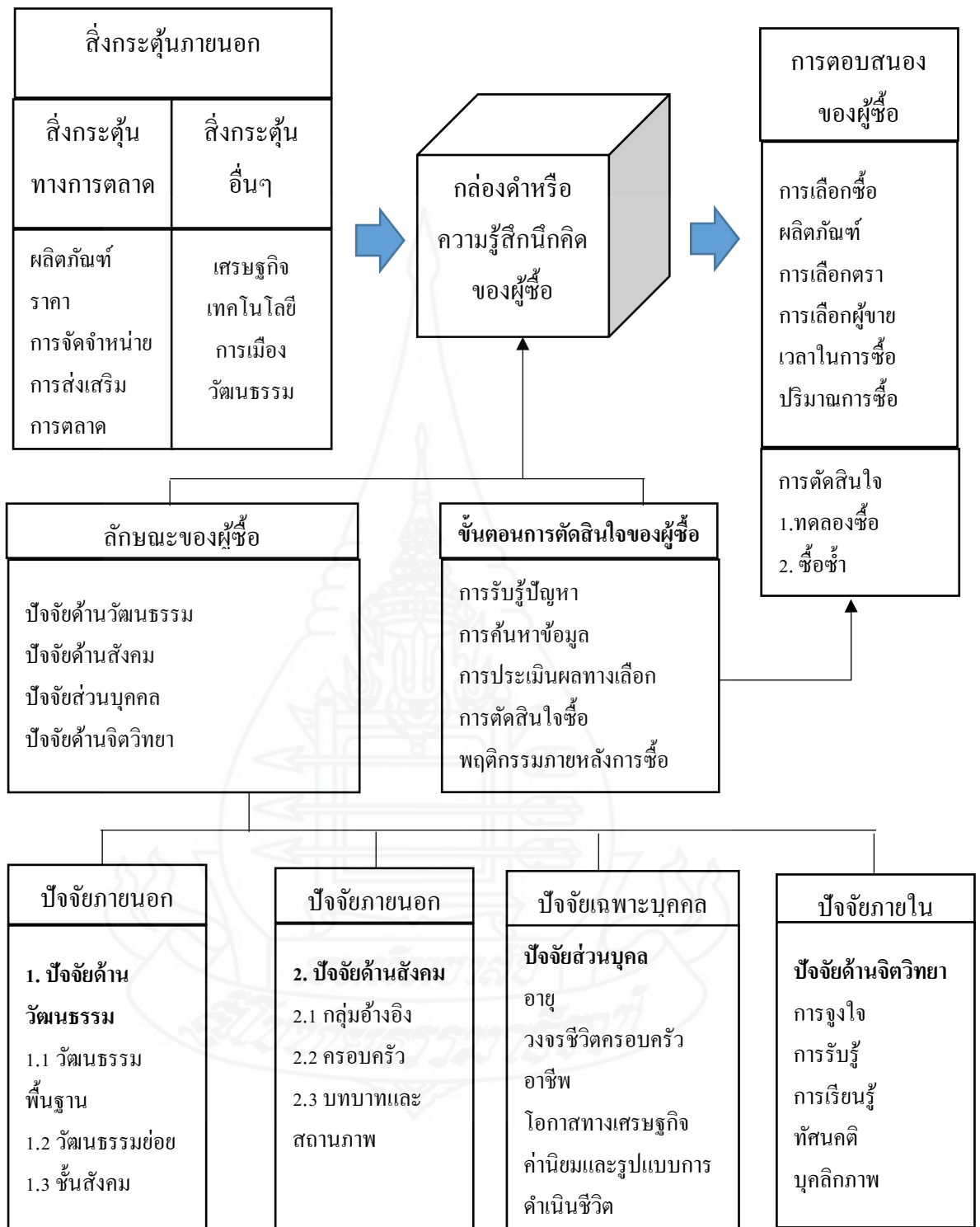
7.3 การประเมินทางเลือก ได้แก่ ผู้บริโภคซื้อสินค้าทุกครั้งหรือไม่

7.4 การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้บริโภคซื้อเพราะเหตุใด ระยะเวลาที่ใช้บริการในผับ และสถานบันเทิงต่อครั้งนานเท่าใดและจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ไปในการใช้บริการผับและสถาน บันเทิงต่อครั้งเท่าใด รูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ชอบคือแบบใด

7.5 ความรู้สึกหลังการใช้บริการหรือการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะแนะนำบุคคลอื่นให้ มาใช้บริการ

## 1.2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิด ความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบ เสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพล จากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) (Kotler & Armstrong, 2006) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ตัวแบบพฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค  
 ที่มา : *Principle of Marketing*, by Kotler & Armstrong, 2006, n.p.

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ และผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2547, น. 27)

ตัวแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วยจุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Distribution or place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

1.2.2 *กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buy's black box)* ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1.2.3 *การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)* หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

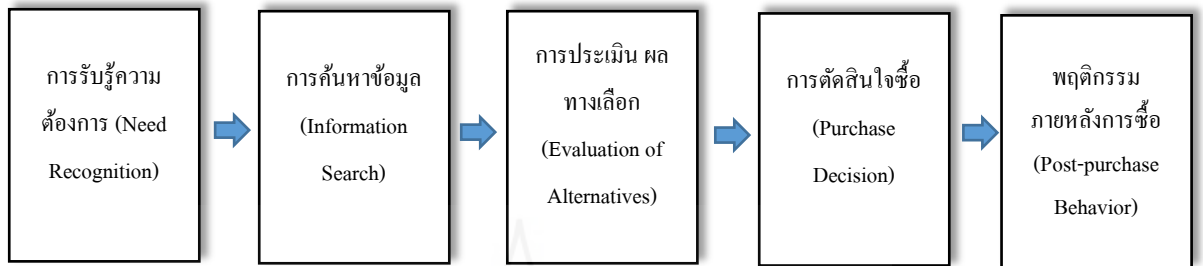
1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

### 1.3.4 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process)

การตัดสินใจ (decision making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด โดยมีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อ คือกระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (buyer's decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Kotler & Keller, 2012)





ภาพที่ 2.2 แบบจำลอง 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค  
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, แสดงแบบจำลอง 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค  
(ม.ป.ท. : ม.ป.พ., 2546), 220.

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความอยาก ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจาก ประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร งานสำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการคือ

1. นักการตลาดเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค
2. แนวคิดการกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้นักการตลาดรำลึกได้เสมอว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องการสามารถจัดเหตุการณ์ต่างๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะตัดสินใจหาทางแก้ปัญหา คือการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีหรือทางเลือกในการแก้ปัญหาในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันทีแต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำ

ให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการเขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
  2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) เช่น สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุกภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า
  3. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่น การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า
  4. แหล่งชุมชน (Public Sources) เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
  5. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) เช่น หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์
- อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของตน โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือก (Choice Set) และตัดสินใจเลือกตราสินค้าเดียว เป็นลำดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) กรณีนี้ผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นตอนที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ กระบวนการประเมินพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ในความรู้ลึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน ซึ่งการประเมินคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐานดังนี้
  - 1.1 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน
  - 1.2 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้ลึกของตน
  - 1.3 ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น
  - 1.4 ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ
2. ผู้บริโภคให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและ ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ



4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ มี 3 ปัจจัย

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ ทัศนคติด้านบวก และทัศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนผลิตภัณฑ์และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่คาดคะเนอาจจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภค อาจได้รับอิทธิพลจากความเสี่ยงที่รับรู้ ซึ่งปริมาณความเสี่ยงจะขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้ คือ จำนวนเงินที่เกี่ยวข้อง ปริมาณของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แน่นอน และระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะลดความเสี่ยงโดยการ 1) หลีกเลี่ยงการตัดสินใจ 2) พยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิด เพื่อนหรือ แหล่งข้อมูลต่างๆ 3) เลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีการรับประกันสินค้า

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

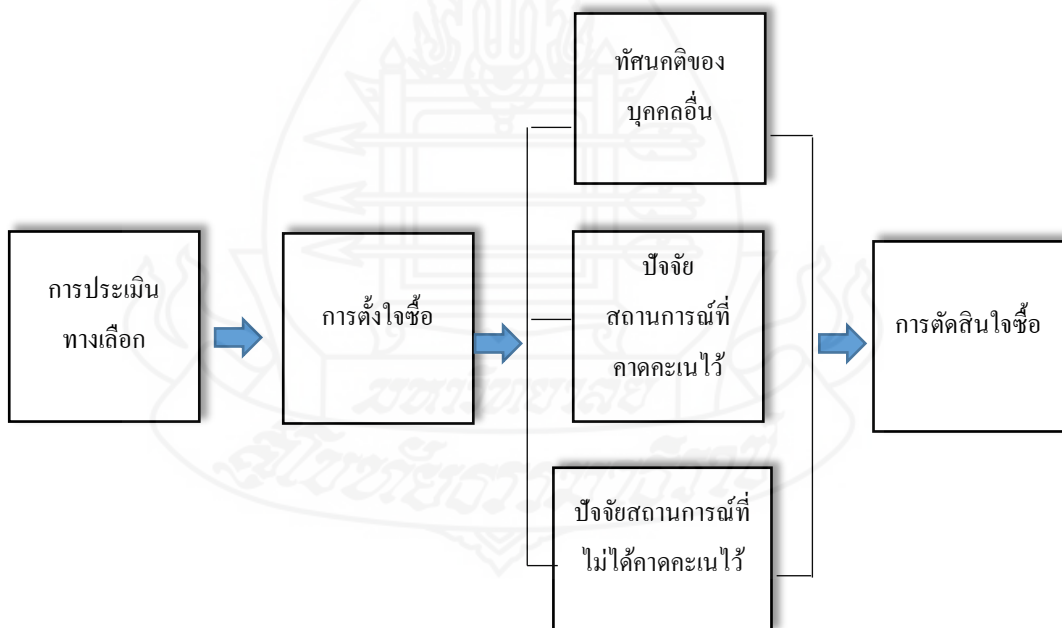
ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ภายหลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์

1. ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post-purchase Satisfaction) อาจแบ่งได้เป็นหลายระดับ เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉยๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพต่ำกว่าที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจ แต่ถ้า

ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเท่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ และถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจอย่างยิ่ง ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจ ลูกค้านี้จะกำหนดความคาดหวังโดยมีพื้นฐานจาก 1) ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ขายสินค้า 2) เพื่อนหรือคนใกล้ชิด 3) แหล่งข้อมูลอื่นๆ ยังมีความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังและประสิทธิภาพมากเท่าใดจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจมากขึ้นเท่านั้น

2. การกระทำภายหลังการซื้อ (Post-purchase Actions) ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภคถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจเลิกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อ

3. พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post-purchase Use and Disposal) หากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไว้อย่างมีเดิษิตในห้องเก็บของ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้จะไม่ได้รับความพอใจอย่างมากเลยก็เป็นได้ แม้คำบอกเล่าจากปากต่อปากไม่รุนแรงนัก หากพวกเขาได้ขายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไป ก็จะทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวลดต่ำลง (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547, น. 282)



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ  
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ  
(2546, น. 224 )

### 1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเหมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย และนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก

1. ปัจจัยภายนอก (External factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา และเกิดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1.1.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดกันมาจากครอบครัวและสภาพแวดล้อมในสังคมและส่งผลให้พฤติกรรมคล้ายคลึงกัน

1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-Culture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่

1.1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ แตกต่างกัน เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2. ปัจจัยภายใน (Internal factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น

2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบ 4 ปัจจัย นั่นคือ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

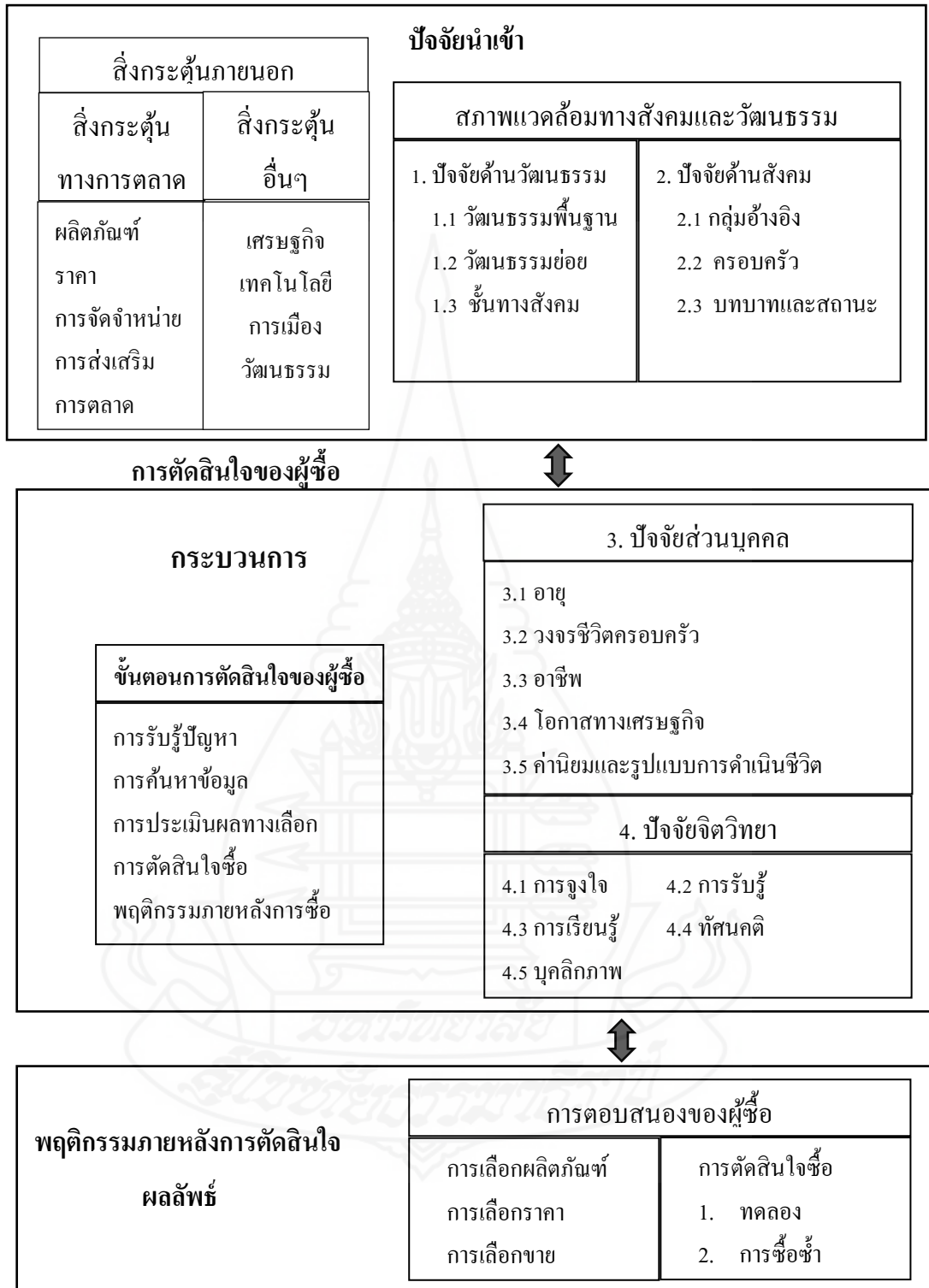
#### 1.4 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อนับตั้งแต่ขั้นต้น คือ ขั้นที่ได้รับสิ่งกระตุ้นจนกระทั่งถึงขั้นสุดท้าย คือขั้นตอนการตอบสนองของผู้ซื้อ ตามปกติกัมจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเสมอ ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจในกระบวนการซื้อสามารถจำแนกได้เป็น 5 จำพวก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 น. 144) ดังนี้

1. ผู้ริเริ่มการซื้อ (Initiator) หมายถึง ผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influencer) หมายถึง ผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่า ควรซื้อสินค้าหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) หมายถึง ผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง ผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจ ผลลัพธ์คือการตอบสนองของผู้ซื้อในการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกราคา การเลือกผู้ขาย และการตัดสินใจซื้อ โดยการทดลองและการซื้อซ้ำ ดังแสดงในภาพ 2.4





ภาพที่ 2.4 แบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : *Marketing Management, Analyzing Consumer Markets*, (pp.183,192,199), by Kotler & Keller, 2012, n.p.

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยส่วนบุคคล และสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเริ่มตั้งแต่บทบาทของผู้บริโภคจนถึงกระบวนการรับรู้และ การตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่แตกต่าง กันออกไป การศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคนั้น จึงมีผลต่อการวางแผนทางการตลาดให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงการพิจารณาตกลงใจซึ่งขาด ทางเลือกที่มีอยู่มากกว่าหนึ่งทางเลือกในการที่ให้ผู้มีการกระทำในลักษณะเฉพาะใดๆ ที่ได้มีการ พิจารณาเลือกหรือตรวจสอบอย่างรอบคอบแล้ว ซึ่งกระบวนการในการบริโภคมักจะตัดสินใจใน ทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือ บริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ ภายในจิตใจของผู้บริโภค การทบทวนทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในงานวิจัยประกอบด้วย

1. ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ Kotler and Keller, 2012
2. ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ Kotler and Armstrong, 2006

สรุปงานวิจัยนี้เลือกใช้ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของ Kotler and Keller, 2012 ซึ่งประกอบ ไปด้วย 1) ปัจจัยนำเข้า (input) สิ่งกระตุ้นภายนอก (outside stimulus) สภาพแวดล้อมทางสังคมและ วัฒนธรรม (social, cultural) 2) การตัดสินใจของผู้ซื้อ (consumer decision making) ประกอบไปด้วย กระบวนการ ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยจิตวิทยา 3) พฤติกรรมภายหลัง การตัดสินใจ (post decision behavior) ประกอบไปด้วย การตอบสนองของผู้ซื้อ (response--R) การ เลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกราคา การเลือกผู้ขาย การตัดสินใจซื้อ (purchase) ทดลอง (trial) การซื้อซ้ำ



## 2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล หรือที่เรียกว่าคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจมาก เนื่องจากประชากรก่อให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยน การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ (ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์, 2547 น.376-378)

1. เพศ (Gender) เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใดๆ ก็ตาม จะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกัน โดยเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามพันธุกรรมและเหตุผลทางสังคม ผู้หญิงจะรวบรวมความคิดมากกว่า และผู้ชายจะแสดงพฤติกรรมมากกว่า และมุ่งสู่จุดมุ่งหมายมากกว่า ผู้หญิงจะเก็บรวบรวมข้อมูลทุกอย่างจากเหตุการณ์สิ่งแวดล้อมรอบตัวที่เกิดขึ้น ผู้ชายจะเจาะเน้นไปยังจุดมุ่งหมาย

2. อายุ (Age) เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่ตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคือ อายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ เช่น เรื่องการเมือง ความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกันเนื่องจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านมารองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน ตัวอย่างเช่น

2.1 ช่วงอายุ 0-5 ปี จะต้องการสินค้าประเภทอาหารสำหรับเด็ก ของเล่น เสื้อผ้าสำหรับเด็ก

2.2 ช่วงอายุ 6-19 ปี จะต้องการสินค้าประเภทเสื้อผ้า อุปกรณ์กีฬา วิทยุเทป อุปกรณ์การเรียน เครื่องสำอาง

2.3 ช่วงอายุ 20-34 ปี จะต้องการสินค้าประเภท รถยนต์ เครื่องแต่งบ้าน ซั่ของให้  
เด็ก ๆ

2.4 ช่วงอายุ 35-49 ปี จะต้องการสินค้าประเภทบ้านใหญ่ๆ รถยี่ห้อดีกว่าเดิม รถ  
คันที่ 2 และ

2.5 ช่วงอายุมากกว่า 60 ปี จะต้องการสินค้าประเภทสินค้าบำรุงร่างกาย บริการ  
ด้านการแพทย์ การท่องเที่ยวอย่างสะดวกสบาย เป็นต้น

3. ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของ  
บุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ซึ่งในแต่ละขั้นตอนของครอบครัวจะมีสิ่งที่มีอิทธิพลและ  
ความต้องการที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปมักทำการแบ่งขั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัวเป็น 8 ลำดับ ในแต่ละ  
ขั้นตอนนี้จะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันดังนี้ ได้แก่

3.1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The Bachelor Stage) ใช้จ่ายเงินเต็มที่ และมัก  
ใช้จ่ายในด้านสินค้าอุปโภค บริโภคส่วนตัว เสื้อผ้า การพักผ่อนหย่อนใจ และเครื่องสำอาง เป็นต้น

3.2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly Married Couples) มักจะซื้อสินค้าถาวร  
เช่น บ้าน รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

3.3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full Nest I) สินค้าถาวรภายใน  
บ้าน เครื่องแต่งบ้าน สินค้าสำหรับเด็ก และสนใจสิ่งใหม่ ๆ ที่คิดว่าดีสำหรับลูก

3.4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ (Full Nest II) มักจะซื้อสินค้า  
ประเภทอาหาร เครื่องเขียน แบบเรียน รายการพักผ่อนสำหรับบุตร

3.5 ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรโตแล้วแต่ยังไม่ได้แต่งงาน (Full Nest  
III) ฐานะทางการเงินดี ซื้อเครื่องแต่งบ้านทดแทนของเก่า บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม รถยนต์คันใหม่  
หรือบริการพักผ่อนตากอากาศที่หรูหรา

3.6 ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรแยกครอบครัวแล้ว แต่ยังทำงานอยู่  
(Empty Nest I) ฐานะทางการเงินดี ชอบเดินทางพักผ่อน มีการบริจาคเพื่อสังคม

3.7 ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรแยกครอบครัวแล้วออกจากงานแล้ว  
(Empty Nest II) รายได้ลดลง ซื้อผลิตภัณฑ์ผู้สูงอายุ การรักษาพยาบาล

3.8 อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาด และบุตรแยกครอบครัวแล้ว  
(Solitary Survivors) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

4. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและ  
บริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มข้าราชการจะต้องการรถยนต์ของประเทศญี่ปุ่นที่ประหยัดน้ำมันและ  
ราคาพอสมควร ในขณะที่นักธุรกิจจะต้องการรถยนต์จากประเทศแถบยุโรปที่ดูหรูหราราคา



แพง เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใดเพื่อที่จะนำมาจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

5. สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน เช่น คนที่มีรายได้ปานกลางจะมีพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินมากกว่าคนที่มียาได้สูง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคนที่มียาได้สูงมีแนวโน้มเล่นหุ้นมากกว่า ดังนั้นนักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล ซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้จับจ่ายของผู้บริโภคซึ่งจะหมายถึงรายได้สุทธิของผู้บริโภค หลังจากที่เก็บจำนวนหนึ่งไว้เป็นเงินออมแล้วจะเป็นเงินที่ผู้บริโภคมียาไว้เพื่อการใช้จ่าย อำนาจในการกู้ยืมเงินและสถานการณ์ทางเศรษฐกิจขณะนั้น ๆ ของประเทศ

6. การศึกษา (Education) การที่ประชากรได้รับการศึกษาสูงขึ้นทำให้มีรายได้และอำนาจการซื้อมากขึ้น มีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี สินค้าที่ช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพ หนังสือ นิตยสาร ฯลฯ ประชากรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

7. รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต และยังเชื่อว่าแบบของการดำรงชีวิตของผู้บริโภคเป็นผลรวมของกิจกรรมที่บุคคลทำ (Activities) ความสนใจของบุคคล (interest) ความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ (Opinions) และลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) ของบุคคลนั้น อาจเขียนย่อๆ ได้ว่า Life Style = AIO + Demo ตัวอย่างเช่น

7.1 กิจกรรมที่บุคคลทำ (Activities) ได้แก่ การทำงาน การพักผ่อนงานอดิเรก กีฬาที่เล่น เป็นต้น

7.2 ความสนใจของบุคคล (Interest) ได้แก่ ครอบครัว อาชีพ บ้านชุมชน แฟชั่น เป็นต้น

7.3 ความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ (Opinions) ได้แก่ ตัวเอง สังคม เศรษฐกิจ การศึกษา ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

7.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) ได้แก่ อายุการศึกษา รายได้ อาชีพถิ่นที่อยู่อาศัย เป็นต้น

ตัวอย่างของนางสาวสุดสวยที่มีกิจกรรมประจำวัน คือ การทำงานเป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาด สนใจในเรื่องอาชีพและแฟชั่น และมีความคิดเห็นว่าการเข้าสังคมจะมีส่วนช่วยเสริมใน

เรื่องงานอาชีพได้ดี ประกอบกับเป็นคนที่ยังโสดและรายได้ดี จึงทำให้นางสาวสุดสวยมีแบบของการดำรงชีวิตที่มุ่งเน้นไปทำงาน นอกเหนือจากเวลาทำงานจะแต่งตัวตามแฟชั่นเพื่อไปร่วมในงานสังคมต่าง ๆ

8. บุคลิกลักษณะ (Personality) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เพราะบุคลิกลักษณะเป็นผลรวมของทัศนคติและนิสัยของบุคคลผู้บริโภคแต่ละคนจะมีบุคลิกที่แตกต่างกันไป เช่น เป็นคนละเอียดอ่อน คนเปิดเผย คนมีความคิดสร้างสรรค์ หรือเป็นคนมีระเบียบ เป็นต้น บุคคลที่มีบุคลิกต่างกันเหล่านี้จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น คนมีความคิดสร้างสรรค์มักจะชอบทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในขณะที่คนละเอียดถี่ถ้วนจะพอใจสินค้าที่รู้จักคืออยู่แล้วว่ามีคุณภาพดีและมีราคาเหมาะสม นักการตลาดจะต้องพยายามค้นหาบุคลิกของบุคคลกลุ่มต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด โดยเฉพาะกับสินค้าบางประเภทที่มีผลต่อบุคลิกของผู้ใช้ที่จะปรากฏต่อคนอื่นๆ ในสังคม เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้า น้ำหอม รถยนต์ และเครื่องสำอางค์ เป็นต้น

ตัวอย่างของการนำบุคลิกของผู้บริโภคไปใช้ เช่น บริษัทผลิตเบียร์พบว่านักดื่มเบียร์มีบุคลิกชอบเอาชนะ ก้าวร้าวและมีความเชื่อมั่นในตัวเอง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามให้ลักษณะเหล่านี้ปรากฏในตัวสินค้าและปรากฏในชิ้นงานโฆษณาด้วย

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเรียกว่าปัจจัยจิตวิทยา ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ ความสำคัญของปัจจัยนี้ส่วนใหญ่จะเน้นถึงการพิจารณาว่าพฤติกรรมของผู้ซื้อขณะนั้นมีองค์ประกอบทางจิตวิทยาภายในตัวบุคคลใดบ้างที่กระตุ้นเร้าจนเกิดการรับรู้และเข้าใจปัญหาความต้องการในการอยากจะซื้อและอยากบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นขึ้นมา รวมทั้งมีการเรียนรู้และจดจำเป็นอย่างไรบ้าง ซึ่งจะกล่าวถึงเนื้อหาของปัจจัยทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังต่อไปนี้

#### 3.1 แรงจูงใจ (Motivation)

##### 3.1.1 ความหมายของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมการซื้อทางการตลาดขึ้นมา Schiffman & Kanuk (1991) ได้ให้ความหมายของคำว่า “แรงจูงใจ” (Motivation) หมายถึง “พลังกระตุ้นหรือแรงขับภายในของบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ” การเกิดแรงจูงใจในบุคคลนั้นเกิดขึ้นในสภาวะที่บุคคลมีความต้องการ เมื่อเกิดความต้องการก็จะทำให้เกิดแรงขับเพื่อ

สนองตอบความต้องการทั้งทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs)

ตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) เกิดจากแนวคิดที่ว่า บุคคลมีความต้องการหลายประการและไม่มีที่สิ้นสุด โดยที่ความต้องการเหล่านั้นจะมีความสำคัญแตกต่างกัน ซึ่งสามารถจะลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of Needs) บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของตนเองมากที่สุด เมื่อบุคคลได้สิ่งที่มาบำบัดความต้องการนั้นแล้วความต้องการนั้นก็จะลดลงไป และบุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญและความจำเป็นรองลงมา (Kotler, 1991)

Cherrington (1994) ได้กล่าวถึงลำดับขั้นของความต้องการตามแนวคิดทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ประกอบด้วย

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่สำคัญที่สุดในการลำดับความสำคัญของความต้องการต่าง ๆ ของมาสโลว์ ความต้องการประเภทนี้จะต้องสนองความพึงพอใจของบุคคลเพื่อการมีชีวิตอยู่ เช่น อาหาร น้ำ ออกซิเจน การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ความพอใจจากระบบรับรู้รู้สึก เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security Needs) เมื่อความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลจะมีความต้องการความปลอดภัย ความมั่นคงการพึ่งพา การปกป้อง การมีอิสระจากความกลัวและความวิตกกังวลอันเนื่องมาจากการรับการทำร้าย การคุกคามทางร่างกาย หรือการได้รับอันตรายจากสิ่งแวดล้อมภายนอก

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) หรือ การต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Love and Belongingness Needs) ความต้องการประเภทนี้ ได้แก่ ความต้องการในแง่ของการให้และการได้รับความรัก มิตรภาพ ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ความต้องการได้รับการยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เป็นต้น

4. ความต้องการเกี่ยวกับตนและการเห็นคุณค่าในตน (Esteem Needs) ความต้องการประเภทนี้ ได้แก่ การเคารพในตนเอง (Self-Respect) การเห็นคุณค่าในตนเอง (Self Esteem) และความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น ความต้องการความสำเร็จ ความแข็งแกร่ง ความมีศักดิ์ศรี ความรู้ ความเชื่อมั่น ความเป็นอิสระและไม่พึ่งพา ความมีชื่อเสียง มีสถานะทางสังคม และมีความสำคัญในสังคม เป็นต้น

5. ความต้องการที่จะรู้จักตนเองตามสภาพที่แท้จริงและพัฒนาตนตามสถานภาพที่แท้จริงที่บุคคลนั้นเป็นอยู่ บุคคลจะกล้าตัดสินใจเลือกทางเดินชีวิต รู้จักค่านิยม รู้จักคุณค่าของตน และจริงใจต่อตนเอง มีความปรารถนาจะเป็นคนดีเท่าที่บุคคลนั้นจะสามารถทำได้ อีกทั้งยังมีการยอมรับตนเองทั้งส่วนที่ดีและส่วนที่เสียของตน แต่อย่างไรก็ตามบุคคลบางคนก็ไม่สามารถพัฒนาตนให้ดีขึ้นได้เพราะอิทธิพลของปัจจัยแวดล้อมอื่นที่กีดกันอยู่ เช่น การหลงตนเอง หลงอำนาจ มีความโลภในวัตถุมากเกินไป จึงไม่สามารถสู้ระดับนี้ได้อย่างสมบูรณ์

ผู้บริโภคอาจมีความต้องการเป็นลำดับขั้นดังแนวคิดของมาสโลว์ หรืออาจมีความต้องการลำดับขั้นที่สลับกัน คือไม่เรียงตามความสำคัญ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและความสำคัญของความต้องการในสถานการณ์หนึ่ง ๆ ตามที่แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจของเมอเร่ (Murray) ได้กล่าวไว้ (Schiffman & Kanuk, 1991) อย่างไรก็ตามก็ตามความต้องการทางร่างกายจัดเป็นความต้องการที่สำคัญที่สุดในการมีชีวิตอยู่รอดของผู้บริโภค อาจเกิดขึ้นไปพร้อม ๆ กับความต้องการในลำดับอื่น ๆ ก็เป็นไปได้ เช่น การต้องการบริโภคอาหารที่ถูกใจตนเองด้วย เป็นต้น

โดยสรุปตามแนวคิดของทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ อาจจะแบ่งประเภทแรงจูงใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการทางร่างกาย
2. แรงจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการเกี่ยวข้องกับผู้อื่น
3. แรงจูงใจที่เกี่ยวกับความสามารถหรือความสำคัญของตนเอง

### 3.1.2 ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อ (Type of Buying Motives)

พิบูล ทีปะปาล (2537) กล่าวถึงมูลเหตุจูงใจหรือแรงกระตุ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภทที่สำคัญคือ

1) แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ

2) แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลในการซื้อ (Rational Buying Motives) คือ แรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนการซื้อ ซึ่งแรงจูงใจประเภทนี้ ได้แก่ ความประหยัด (Economy) ที่เกิดจากการซื้อและการใช้ ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) ความเชื่อถือไว้ใจได้ในคุณภาพและการใช้บริการ (Dependability) ความทนทานถาวรของสิ่งผลิต (Durability) ความสะดวกในการซื้อและการใช้ (Convenience)

3) แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ในการซื้อ (Emotional Buying Motives) คือ แรงจูงใจที่มีผลผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากสภาวะทางอารมณ์ เช่น ภาวะการเลียนแบบเอาอย่าง (Emulation) เกิดจากการเอาอย่างพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค การเป็นเอกเทศ (Individuality) เกิดจากความต้องการเด่น ไม่ซ้ำใคร การคล้อยตามกัน (Conformity) เกิดจากความต้องการแสดงว่าเป็นพวกเดียวกัน ความสะดวกสบาย (Comfort) ความสำราญ เพลิดเพลินใจหรือการพักผ่อนหย่อนใจ (Entertainment and Pleasure) และความทะเยอทะยาน (Ambition) เกิดจากความอยากได้อยากเป็นหรือความปรารถนาเกี่ยวกับชื่อเสียงเกียรติยศ

4) แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) คือ การที่ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านใดร้านหนึ่ง โดยเฉพาะอันเนื่องมาจากมีการบริการเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services) ราคาข่อมเยาสมเหตุผล (Reasonable Prices) ทำเลที่ตั้งของร้าน สะดวกต่อการซื้อ (Good Access to Location) มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortments) ชื่อเสียงของร้านหรือของเจ้าของร้าน (Goodwill of Image) และความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยในการซื้อจากร้านที่ซื้อเป็นประจำ (Buying Habits)

นอกจากนั้นยังพบอีกว่านักการตลาดมักจะใช้ในการแบ่งประเภทแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคออกเป็น แรงจูงใจที่รู้ตัว (Conscious) และแรงจูงใจที่ไม่รู้ตัว (Dormant) สำหรับแรงจูงใจที่รู้ตัว นั้นหมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคเคยมีความรู้สึกสนใจหรือตระหนักถึงผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เสมอแล้ว และไม่จำเป็นต้องกระตุ้นจากโฆษณาเชิญชวนหรือกลยุทธ์การตลาดใดๆ ก็เกิดพฤติกรรมการซื้ออยู่แล้ว แต่ในทางตรงกันข้ามแรงจูงใจบางครั้งอาจเป็นแรงจูงใจที่ไม่รู้ตัว กล่าวคือบางครั้งผู้บริโภคไม่เคยรู้ ไม่เคยสังเกตเห็นผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อนเลย ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างมากที่อาศัยการกระตุ้นเร้าให้เกิดการสนใจหรือรู้ตัวก่อนการตัดสินใจซื้อ (ธงชัย สันติวงษ์, 2539)

### 3.2 การรับรู้ (Perception)

#### 3.2.1 ความหมาย

การรับรู้เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการแสดงพฤติกรรม การตอบสนองของมนุษย์ ซึ่ง Kotler (1991) ได้ให้คำนิยามของ “การรับรู้” (Perception) ว่าเป็น “กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้เลือก ได้จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล โดยการสร้างภาพที่มีความหมาย”

กรรณิการ์ ภูประเสริฐ (2538) กล่าวว่า “การรับรู้เป็นกระบวนการอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลแต่ละคน โดยบุคคลจะรับเอาสิ่งเร้าต่าง ๆ เข้ามาโดยการรับสัมผัสจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รสชาติ และการได้รู้สึก แล้ว



ประจำตีความการรับรู้โดยอาศัยประสบการณ์หรือความรู้ที่บุคคลนั้นมี ซึ่งจะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น”

ทรงพล ภูมิพัฒน์ (2540) ได้ให้ความหมายของ “การรับรู้” ว่าเป็น “การรู้จักสิ่งต่าง ๆ สภาพต่าง ๆ ภาวะต่าง ๆ โดยการรับสัมผัสของอวัยวะรับสัมผัสอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกัน แล้วเกิดการแปลความหมายของการสัมผัสนั้น โดยใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิม เพื่อช่วยแปลความหมายอย่างถูกต้อง”

สุชา จันทรเฒ (2540) ได้กล่าวไว้ว่า “การรับรู้” หมายถึง ขบวนการที่คนเรามีประสบการณ์กับวัตถุ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยอาศัยอวัยวะสัมผัส การที่บุคคลจะสามารถรับรู้และแสดงการรับรู้ออกได้อย่างดีหรือไม่นั้นจะต้องอาศัยสิ่งเร้า การรับสัมผัสประสบการณ์เดิมต่าง ๆ อาทิ ความคิด ความรู้ และการกระทำที่ได้เคยทำมาแล้วในอดีต เพื่อการตีความหมายสิ่งเร้านั้น”

Schiffman & Kanuk (1991) กล่าวว่า “การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการเลือกรวบรวม แปลความหมาย และสร้างภาพของสิ่งเร้านั้น ๆ ขึ้น โดยมี การรับสัมผัสสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง” ตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นสิ่งเร้าคือตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ การโฆษณา หรือการขาย เป็นต้น

### 1.2.2 กระบวนการการรับรู้

ในฐานะผู้บริโภคจะมีการรับรู้ตามขั้นตอนดังนี้ คือ

- 1) การเลือกข้อมูลที่แสดงออก (Selective Exposure) ผู้บริโภคเปิดรับสิ่งกระตุ้นหรือข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เข้ามาสู่ตน
- 2) การใส่ใจเลือกรับข้อมูล (Selective Attention) ผู้บริโภคใส่ใจเลือกรับสิ่งกระตุ้นหรือข้อมูลข่าวสารที่สนองความต้องการในขณะนั้น
- 3) การเข้าใจในข้อมูลที่ได้อ่าน (Selective Comprehension) ผู้บริโภคทำความเข้าใจ มีการตีความข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์
- 4) การเก็บรักษาข้อมูลที่เลือกไว้ในความทรงจำ (Selective Retention) ผู้บริโภคมีการจดจำข้อมูลข่าวสารจากการได้อ่าน ได้เห็น หรือได้ยินไว้ในความทรงจำหลังจากมีการเปิดรับและทำความเข้าใจข้อมูลที่ได้อ่านแล้ว

การรับรู้ของผู้บริโภคก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีจำหน่ายในตลาด ซึ่งสามารถสนองความต้องการของตน ต่อจากนั้นผู้บริโภคจะทำความเข้าใจและเก็บข้อมูลสารนั้นไว้ในความทรงจำ ซึ่งข้อมูลจากการรับรู้ที่ผู้บริโภคจะนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไป

โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นอยู่แล้ว ก็จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่แน่นอนและรวดเร็วยิ่งขึ้น

### 3.3 การเรียนรู้ (Learning)

#### 3.3.1 ความหมาย

สุรางค์ โคว์ตระกูล (2553) ให้ความหมายของ “การเรียนรู้” ว่าเป็น “การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม หรือขาดการฝึกหัด รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงปริมาณความรู้บุคคล”

กรรณิการ์ ภูประเสริฐ (2538) ได้ให้ความหมายของการเรียนรู้ว่า “การเรียนรู้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งเร้าใด ๆ ของบุคคลแต่ละคนมาก่อนข้างจะถาวร และเป็นผลมาจากการฝึกหัด ประสบการณ์ที่สะสมไว้ในอดีต หรือความสัมพันธ์ของจิต”

Schiffman & Kanuk (1991) ได้ให้ความหมายของการเรียนรู้ในเชิงการตลาดว่า “การเรียนรู้ของผู้บริโภค คือกระบวนการซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการซื้อ การอุปโภคบริโภค และหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อและอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์แล้วก็จะประยุกต์ความรู้และประสบการณ์ที่ได้ไปใช้ในการเลือกซื้อหรืออุปโภคบริโภคครั้งต่อไป” การเรียนรู้เป็นผลมาจากการมีความรู้และประสบการณ์ การเรียนรู้อาจเกิดขึ้นโดยตั้งใจของผู้บริโภคกล่าวคือ ผู้บริโภคประจำแสวงหาความรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ หรือผู้บริโภคอาจเกิดการเรียนรู้โดยความตั้งใจหรือความบังเอิญก็เป็นได้

Bloom (1986) ได้อธิบายความหมายของ “การเรียนรู้” ว่าเป็น “การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่เป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา” กระบวนการเรียนรู้ประกอบไปด้วยแรงขับ (Drive) สื่อเร้า (Cue) และการตอบสนอง (Response) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นเร้าให้กระทำพฤติกรรมเพื่อลดแรงขับ และได้เห็นสื่อเร้าของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ ก็จะมีการตอบสนองต่อแรงขับและสิ่งเร้านั้นในลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์



### 3.3.2 ส่วนประกอบการเรียนรู้

John Dollard & Neale Miller (กรรณิการ์ ภูประเสริฐ, 2538) นักจิตวิทยาการเรียนรู้ได้อธิบายกระบวนการเรียนรู้ไว้ว่า การเรียนรู้ประกอบไปด้วย

1. แรงขับ (Drive) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากความต้องการของร่างกายและจิตใจที่ขาดความสมดุล
2. สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่มีกระทบตัวอินทรีย์และทำให้เกิดพลังการตอบสนองออกมาเป็นพฤติกรรม
3. การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่อินทรีย์ได้ตอบสนองต่อสิ่งเร้าเมื่อถูกสิ่งเร้ากระตุ้น
4. การเสริมแรง (Reinforcement) หมายถึง สิ่งเร้าใด ๆ ที่ช่วยเสริมพลังให้อินทรีย์มีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าอยู่ซ้ำ ๆ ทุกครั้ง อันจะนำมาซึ่งความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองนั้น

### 3.3.3 ประเภทการเรียนรู้ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้เป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ที่แตกต่างกันไปของผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจจะเกิด การเรียนรู้โดยการสังเกต (Observation Learning) หรือ การเลียนแบบ (Modeling) จากตัวแบบที่เป็นบุคคล เช่น ดาราที่โฆษณาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทางโทรทัศน์หรือสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ นอกจากนั้นตัวแบบอาจจะเป็นเครื่องหมาย รูปภาพ คำพูด คำบอกเล่า หรือข้อมูลที่เป็นลายลักษณ์อักษร (สุรางค์ โคว์ตระกูล, 2533)

เมื่อผู้บริโภคได้เห็นตัวแบบก็จะมีการสังเกตตัวแบบนั้นๆ และจะจดจำไว้ในความทรงจำ ต่อจากนั้นผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเหมือนที่ตัวแบบกระทำ บางคนอาจเลียนแบบได้เหมือนมาก แต่บางคนอาจมีพฤติกรรมที่ดีกว่าหรือแตกต่างจากตัวแบบ ซึ่งขึ้นอยู่กับกระบวนการทางสติปัญญาและความพร้อมทางร่างกายของบุคคล เมื่อผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมออกมาเหมือนตัวแบบก็มีความคาดหวังว่า การเลียนแบบนั้นจะนำมาซึ่งประโยชน์ ประโยชน์จากพฤติกรรมที่แสดงเหมือนตัวแบบจะเป็นแรงเสริมที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ต่อไป ความคาดหวังที่จะได้รับผลประโยชน์เหมือนตัวแบบจะเป็นแรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะเกิดการเรียนรู้ที่จะให้คุณค่า (Value) ในสิ่งจูงใจที่นำมาซึ่งการบริโภค รวมทั้งให้คุณค่าต่อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตน การเรียนรู้ลักษณะนี้เป็น การเรียนรู้เชิงอารมณ์ (Affective Learning) ซึ่งจะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริษัทที่ผลิตภัณฑ์นั้นได้

นอกจากผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้จากการสังเกตและการเรียนรู้เชิงอารมณ์แล้ว ผู้บริโภคอาจเกิดการเรียนรู้จากสัญลักษณ์และการแก้ปัญหา (Symbolic Learning and Problem

Solving) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเรียนรู้ความหมายทางสัญลักษณ์ที่สื่อสารอย่างมีความหมาย เพื่อก่อให้เกิดภาพพจน์ในความนึกคิดของผู้บริโภค มีการคิด (Thinking) และการเข้าใจ (Insight) ในการเรียนรู้ที่จะแก้ปัญหา

การที่ผู้บริโภคเคยซื้อและอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งแล้วนั้น ผู้บริโภคจะมีการวิเคราะห์ ทำความเข้าใจ และจดจำตราชื่อ บรรจุภัณฑ์ การโฆษณาหรืออื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าหากผลการอุปโภคบริโภคออกมาตรงตามความต้องการของผู้บริโภคแล้วย่อมทำให้เกิดความพอใจและโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นในครั้งต่อไปก็มีความเป็นไปได้มาก การซื้อครั้งต่อไปนั้นเป็นผลมาจากการเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับการซื้อและการอุปโภคบริโภคในครั้งที่ผ่านมา (ธงชัย สันติวงษ์, 2539) การเรียนรู้จึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคมีการเรียนรู้ มีการปรับและปรุงแต่งพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลาอันเป็นผลมาจากการมีความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุดของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539)

### 3.4 ทักษะ (Attitude)

#### 3.4.1 ความหมาย

Allport ได้ให้จำกัดความของคำว่า “ทัศนคติ” ไว้ว่า “ทัศนคติเป็นสภาวะความพร้อมทางจิตซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้จะเป็นตัวกำหนดทิศทาง หรือเป็นตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง” (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์, 2538)

สุรางค์ ไคว์ตระกูล (2533) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” คือ “ความโน้มเอียงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมหรือสิ่งเร้า ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งคน วัตถุ สิ่งของหรือความคิด (Ideas) ทัศนคติอาจจะเป็นบวกหรือลบ ถ้าบุคคลมีทัศนคติบวกต่อสิ่งใดก็จะมีพฤติกรรมที่เผชิญกับสิ่งนั้น ถ้ามีทัศนคติลบก็จะหลีกเลี่ยง ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้และเป็นการแสดงออกของค่านิยมและความเชื่อของบุคคล”

#### 3.4.2 คุณลักษณะของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นเรื่องที่มีเนื้อหาค่อนข้างที่จะซับซ้อนและเข้าใจยาก จากการที่ผู้สนใจศึกษาเรื่องทัศนคติเป็นจำนวนมาก จึงทำให้เกิดความแตกต่างในการให้คำจำกัดความที่เหมาะสม ถูกต้อง รัดกุม และใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2538) ได้สรุปคุณลักษณะของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) ประสบการณ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ การสะสมประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยผ่านกระบวนการปะทะ

ตั้งสรรคกับสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล สิ่งของ สภาพการณ์แวดล้อม เป็นต้น ซึ่งจะมีผลโดยตรงต่อทัศนคติ

2. ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative Nature) (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์, 2538) แสดงความคิดว่าทัศนคติมีธรรมชาติของการประเมิน เป็นความคิดหรือความเชื่อที่มีความรู้สึกแฝงอยู่ด้วย ผลการประเมินทัศนคติมีทั้งทางบวกและทางลบ ผลการประเมินอาจแตกต่างกันตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

3. ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) คุณภาพและความเข้ม หมายถึง ความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่าง ๆ คุณภาพของทัศนคติอาจเป็นไปในทางบวก (ความรู้สึกชอบ) หรือทางลบ (ความรู้สึกไม่ชอบ) ต่อสิ่งนั้นและทำให้เกิดสภาวะความพร้อมที่จะเข้าหาหรือหลีกเลี่ยง ความเข้มจะบอกความมากน้อยของทัศนคติทางบวกหรือลบ หรือระดับการประเมิน

4. ทัศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลงง่าย (Permanence) ทัศนคติที่คงทนและเปลี่ยนแปลงได้ยากนั้นสามารถใช้ทำนายหรืออธิบายพฤติกรรมในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกันในเวลาต่อมาได้อย่างถูกต้อง

5. ทัศนคติต้องมีสิ่งที่มีที่หมายถึง (Attitude Object) ทัศนคติต้องมีสิ่งที่มีที่หมายถึง ทัศนคติต่ออะไร ต่อสิ่งของหรือต่อสถานการณ์

6. ทัศนคติมีลักษณะความสัมพันธ์ ทัศนคติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือสถานการณ์ และความสัมพันธ์นี้เป็นความรู้สึกงูใจ (Motivation Affect)

### 3.4.3 การก่อตัวของทัศนคติในผู้บริโภค (Formation of Consumer Attitudes)

จากลักษณะของทัศนคติที่กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้อันเนื่องมาจากประสบการณ์ หรืออาจกล่าวได้ว่าทัศนคติมีการก่อตัวขึ้นภายหลัง กระฉีกการ ภูประเสริฐ (2538) ได้กล่าวว่า ทัศนคติจะเกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงไปได้เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1) ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคเอง (Personal Experience) เมื่อผู้บริโภคมีการสัมผัส เรียนรู้ รับรู้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นโดยตรงและเป็นเวลานาน ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ซึ่งทัศนคติที่เกิดขึ้นอาจเกิดขึ้นเนื่องจาก

- 1.1 ผลของความต้องการและแรงงูใจที่มีอยู่ในขณะหนึ่ง
- 1.2 ปริมาณข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับ
- 1.3 การเรียนรู้ของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ
- 1.4 บุคลิกและท่าทางของบุคคล

2. อำนาจของสิ่งเร้าภายนอก (External Authorities) คือสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวบุคคล เช่น กลุ่มเพื่อน ตัวแบบในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และวิธีการนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นต้น

3. วัฒนธรรม (Culture) สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมทั้งในอดีตและปัจจุบัน มีผลต่อการก่อตัวของทัศนคติ เช่น คำอบรม คำสอน จรรยาบรรณ เป็นต้น

#### 3.4.4 องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบด้วยกันคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ซึ่งแสดงถึงข้อมูล (Information) การรับรู้ (Perception) ความรู้ (Knowledge) ความเชื่อ (Beliefs) ที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. ส่วนความรู้สึกรู้สึก (Affective Component) สะท้อนถึงอารมณ์ถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Component) สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนของทัศนคตินี้ นักวิชาการทางพฤติกรรม ผู้บริโภคส่วนมากมักจะเห็นสอดคล้องกันว่า หากผู้บริโภคคนใดตกลงใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใดในตลาดแล้ว ย่อมแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคนั้นมีความชอบพอและมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ จึงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นในที่สุด โดยเรียกว่าผู้บริโภคนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาต่าง ๆ จะช่วยให้ทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคว่ามีลักษณะและความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ในการตัดสินใจในการซื้อสินค้า นั้น ๆ ว่าได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง ซึ่งจะทำได้สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ไปช่วยในการจัดสิ่งที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เหมาะสม และเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

## 4. ความรู้เกี่ยวกับผับและสถานบันเทิง

### 4.1 ความหมายของสถานบันเทิง

พระราชบัญญัติสถานบริการ (ฉบับที่ 4) พ.ศ.2547 มาตรา 3 นิยามคำว่า “สถานบริการ” หมายความว่า สถานที่ตั้งขึ้นเพื่อให้บริการโดยหวังประโยชน์ในทางการค้า ดังต่อไปนี้

1. สถานเต้นรำ รำวง หรือร้องเงิง ประเภทที่มีและประเภทที่ไม่มีหญิงพาร์ตเนอร์บริการ เช่น ดิสโก้เทค
2. สถานที่มีอาหาร สุรา น้ำชา หรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่ายและบริการโดยมีหญิงบำเรอ สำหรับปรนนิบัติลูกค้า หรือโดยที่มีที่สำหรับ พักผ่อน หลับนอน หรือมีบริการนวดให้แก่ลูกค้า
3. สถานอาบน้ำ นวด หรืออบตัว ซึ่งมีผู้บริการให้แก่ลูกค้า
4. สถานที่มีอาหาร สุรา น้ำชา หรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่าย โดยจัดให้มีการแสดงดนตรี หรือการการแสดงอื่นเพื่อความบันเทิง เช่น ผับ คาราโอเกะ

สถานบันเทิง หมายถึง สถานบริการตอนกลางคืนปัจจุบันได้ตอบสนองคนในสังคม โดยจะจัดเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์สำหรับคนทำงานกลางวัน โดยพบปะสังสรรค์ในเวลากลางคืน ซึ่งได้ตอบสนองให้กับผู้ที่มาเที่ยวยังสถานบริการเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี โดยให้ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ เช่น มีนักร้อง มีดนตรี เพื่อให้ได้รับความสำราญไปพร้อมๆ กับการจำหน่ายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ อาหาร ของมีนเมาอื่นๆ ด้วย (กันทรส พลเยี่ยม, 2545)

กันทรส พลเยี่ยม (2545, น.7) ให้ความหมายว่า “สถานบันเทิง หมายถึง สถานเริงรมย์ หรือสถานประกอบการที่เป็นแหล่งบันเทิงสำหรับบุคคลทั่วไป โดยตั้งขึ้นเพื่อผลประโยชน์ทางการค้าเป็นสถานที่เปิดบริการในเวลากลางคืน เปิดเวลา 20.00 น. ถึง 02.00 น. ของวันรุ่งขึ้น ซึ่งเป็นที่สำหรับรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม ฟังเพลง เต้นรำ มีบรรยากาศที่ดึงดูดใจด้วยระบบแสง สี เสียงที่ทันสมัย ได้แก่ ดิสโก้เทค ผับ และคาราโอเกะ”

### 4.2 ประเภทของสถานบันเทิง

กันทรส พลเยี่ยม (2545, น. 19-21) ได้แบ่งประเภทของสถานบันเทิงไว้ดังนี้

ดิสโก้เทค เป็นสถานบันเทิงที่ให้ผู้ให้บริการ ไปดื่มสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายนอก จะติดแสง สี ที่เร้าใจและดึงดูดใจ ส่วนภายในจะมีฟลอร์เต้นรำขนาดใหญ่ ผู้ใช้บริการสามารถเต้นได้อย่างอิสระ บางครั้งจะมีการจัดคอนเสิร์ตหรือการแสดงของนักร้องที่มีชื่อเสียง และส่วนใหญ่จะมีการแสดงของนักร้องประจำเชคเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว



ผับ เป็นสถานบันเทิงสำหรับดื่มสุรา ประกอบกับการฟังเพลง เต้นรำ สามารถลุก ขึ้นยืนเต้นได้บริเวณ โต๊ะที่ตนเองนั่ง มีบรรยากาศที่เร้าใจ ส่วนมากจะจัดแสงไฟสลัวและมีระบบ แสงสีเสียงที่ทันสมัยเคลื่อนที่ไปตามจังหวะและทำนองบนจอทีวี แต่จะไม่มีเสียงนักร้อง ผู้ใช้บริการ จะเป็นผู้ร้องเพลงเองและเลือกเพลงได้เองตามเมนูที่ตามสถานบันเทิงจัดไว้ให้

คาเฟ่ สถานบริการประเภทนี้ต้อนรับผู้มาเที่ยวได้ตั้งแต่ครอบครัว ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก ตามความเป็นจริงแล้วเป็นการผิดกฎหมายที่ให้เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี ไปใช้บริการ โดย สถานบริการปัจจุบัน ได้เน้นทางด้านกรโฮว์ตลก ผู้ปกครอง พ่อแม่ต้องการเที่ยวก็เลยต้องพาลูกเข้า ไปด้วย เป็นวิธีการหนึ่งที่ทางสถานบริการจะดึงดูดลูกค้าให้เข้าไปใช้บริการ อีกส่วนหนึ่งเป็นการ โฮว์ นักร้องซึ่งแต่งตัวชุดอวดทรวดทรงให้เห็นสัดส่วนและการคล้อยพวงมาลัยให้กับนักร้อง โดย แยกที่เป็นลูกค้ายาจะนิยมลักษณะของสถานบริการประเภทคาเฟ่จะเป็นในรูปแบบของสถานที่ มิดชิดมีมูมมิด โดยหน้าร้านจะเน้นความหรูหราของสถานที่ มีแสงไฟเข้าช่วยและอาจมีรูปของ นักร้องคาเฟ่ต่างๆ ติดเอาไว้ให้แขกได้ดูอีกด้วย ประตูทางเข้าจะเป็นกระจกสีชาทึบ มองไม่เห็นข้าง ในอาบอบนวด ลักษณะของอาบอบนวดมีทั้งแผนปัจจุบัน คือ อาบอบนวดธรรมดาทั่วๆ ไปและอาบ อบนวดแผนโบราณ หรือการนวดแผนโบราณ ผู้ใช้บริการมีตั้งแต่ วัยรุ่น วัยทำงานจนถึงผู้มีอายุมาก

บาร์ร่าว เป็นสถานที่ให้ความบันเทิงแก่บุคคลทั่วไป โดยจัดเป็นลานกว้าง มีเวที อยู่ส่วนหนึ่งของลานกว้างนั้น มีการเปิดเพลงหรือวงดนตรีเล่นสด ผู้ใช้บริการจะมีการซื้อตัวร่าว กับพนักงานจึงขึ้นไปร่าวบนเวทีกับพนักงานได้ มีการประดับไฟ แสง สี เร้าใจ

โรงน้ำชา เป็นสถานบริการให้กับเพศชายโดยเฉพาะ เนื่องจากเป็นที่รู้จักกันว่าจะมี หญิงสาวได้คอยบริการกับผู้มาเที่ยวเป็นกิจการเก่าแก่มีมานาน มีมากที่เป็นย่านคนจีนอาศัยอยู่ ซึ่ง คนจีนจะนิยมดื่มน้ำชาเป็นพิเศษเป็นสถานบริการราคาถูก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ รายได้น้อยปัจจุบัน ก็ยังได้รับความนิยมอยู่

ค็อกเทลเล้าจน์หรือคอฟฟี่ช็อป เป็นสถานที่เที่ยวสำหรับคนกลางคืนในปัจจุบันจะ เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. เป็นสถานที่ที่มีนักร้องมีชื่อเสียง เป็นนักเที่ยวสำหรับคนมีระดับมีรสนิยมสูง เป็นที่ฟังเพลงของคนชอบเที่ยวตาม โรงแรมต่างๆ ให้บริการด้านเสียงเพลง โดยแต่งตัวสุภาพ เรียบร้อยห้ามสวมรองเท้าแตะ ผู้ใช้บริการมีทุกระดับอายุ ทั้งระดับหนุ่มสาว วัยรุ่น และผู้มีอายุ
2. เป็นสถานที่ที่ต่างจากประเภทแรกเกือบจะทั้งหมด มักไม่ค่อยมีจะอยู่ตาม โรงแรมใหญ่ๆ ภายในจะตกแต่งทรูหรามากน้อยแล้วแต่ชื่อเสียงของสถานที่นั้นๆ

บาร์ โดยมากเรียกกันว่า บาร์อะ โกล์โก้ มีการโฮว์ประเภทนุ่งน้อยห่มน้อย หรือ เปลือยกายไปเต้นบนเวที ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการเป็นชาวต่างประเทศ คนไทยมีบ้างเล็กน้อย

คาราโอเกะ เป็นสถานบันเทิงสำหรับผู้ให้บริการด้านการร้องเพลง ซึ่งมีทั้งห้องรวมและห้องพิเศษ สำหรับการให้บริการเป็นหมู่คณะ ภายในห้องจะมีจอทีวี และมีเครื่องเสียงคาราโอเกะ มีระบบสเตอริโอเสียงดังกังวาน และมีไมโครโฟนสำหรับร้องเพลง โดยมีเนื้อเพลงเป็นตัวหนังสือ

#### 4.3 ผับแหล่งสถานบันเทิงของวัยรุ่น

ชัยนาม นักร้อง (2545, น. 10-12) ได้กล่าวถึงผับว่า เป็นสถานบันเทิงที่เปิดให้บริการในเวลากลางคืนอีกรูปแบบหนึ่ง ที่มีวิวัฒนาการและเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคม ผับแต่เดิมนั้นเรียกว่า เป็นสถานที่ให้บริการเครื่องดื่มและการเต้นรำเพื่อความสนุกสนานเท่านั้น ต่อมาได้เริ่มที่จะทำตลาดในกลุ่มวัยรุ่น โดยมีการโฆษณาจูงใจให้เด็กวัยรุ่นสนใจและหันมาใช้บริการกันมากขึ้น เปลี่ยนแปลงเรียกว่า “ดิสโก้เทค” ซึ่งเป็นสถานที่เป็นลานเต้นรำกว้างๆ มีโต๊ะ ที่นั่ง สำหรับให้ผู้ที่มาใช้บริการนั่งพักอยู่ตามมุมต่างๆ ไม่กี่ที่นั่ง วัยรุ่นหรือผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จึงใช้พลอร์ที่ว่างเต้นรำอย่างสุดเหวี่ยง หรือยืนคุยกัน ส่วนเครื่องดื่มนั้นจะถูกวางไว้บริเวณขอบพลอร์ การขายเครื่องดื่มจึงไม่ดีนัก ทางดิสโก้เทค จึงใช้วิธีเก็บค่าบริการ จากการผ่านประตูเข้าไป โดยบัตรผ่านประตูสามารถแลกเครื่องดื่มได้ 1 หรือ 2 แก้ว หากผู้ใช้บริการต้องการมากกว่านั้น ก็สามารถซื้อได้ภายในดิสโก้เทค ส่วนผู้ที่มาใช้บริการที่มีเป็นจำนวน 4-5 คน ขึ้นไปอาจจะใช้วิธีการที่เรียกว่า เสียค่าเปิดขวด หรือค่าเปิดเหล้า เป็นเงินจำนวนหนึ่ง ซึ่งทางดิสโก้เทคจะกำหนดว่าในการเปิดเหล้า 1 ขวดจะสามารถเข้าไปใช้บริการได้กี่คน

ยุคต่อมาเพราะเหตุผลทางกฎหมาย ดิสโก้เทค ถูกรวมเข้ากับร้านอาหาร จนมีลักษณะคล้ายกับโรงเหล้า หรือผับ เนื่องจากการลดขนาดของพลอร์ลง เป็นพลอร์เล็กๆ หรืออาจจะไม่มีเลยในบางที่ โดยจัดให้มีโต๊ะและเก้าอี้สำหรับนั่งรับประทานอาหารและเครื่องดื่มกัน แต่ยังคงเปิดเพลงในแนวเต้นรำเหมือนเดิม ผู้ที่ใช้บริการอาจใช้เนื้อที่ใกล้ๆ กับโต๊ะที่ตัวเองนั่งอยู่เพื่อลุกขึ้นเต้นรำ หรืออาจจะเดินไปที่พลอร์เพื่อร่วมสนุกกับผู้ใช้บริการคนอื่นๆ ทำให้สถานบริการในรูปแบบของผับเหล่านี้ขายเครื่องดื่มและอาหารได้มากขึ้น ในขณะที่เดียวกัน ผู้ที่มาใช้บริการก็ไม่เหนื่อยและเมื่อยกับการที่ต้องยืนเต้นรำนานๆ อีกทั้งยังมีเวลาที่จะดื่มสุราจนเมามาย

ผับจึงกลายเป็นแหล่งที่นิยมของวัยรุ่นมากขึ้น ประกอบกับค่านิยมทางตะวันตกที่หลังไหลเข้าสู่ประเทศไทย ทำให้ผับเป็นแหล่งที่มีค่านิยมว่าวัยรุ่นจะต้องเคยสัมผัส วัยรุ่นคนใดที่ไม่เคยเข้าผับถือว่าแปลกแยกไปจากสังคม วัยรุ่นบางกลุ่มใช้ผับเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจเป็นประจำทุกอาทิตย์บางคนไปเกือบทุกวัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อเยาวชนและวัยรุ่นเป็นอย่างมาก



### การลงทุนในธุรกิจผับ

ชัยนาม นักร้อง (2545, น. 2-4) ยังได้กล่าวถึงการลงทุนในธุรกิจผับว่า สิ่งแรกที่ควรคำนึงถึงก็คือทำเลและลูกค้า ลูกค้าที่แต่ละผับมุ่งเป้าหมายจึงเป็นตัวจำแนกผับออกเป็นรูปแบบที่แตกต่างกัน เราอาจแบ่งรูปแบบผับเป็น 3 ประเภท ดังนี้คือ

1. ผับสำหรับลูกค้าที่เป็นวัยรุ่นที่มีกำลังจับจ่ายสูงเป็นลูกค้า ระดับไฮโซไฮซีดี และลูกค้าชาวต่างประเทศ กลุ่มนักเที่ยวประเภทนี้ สนใจเรื่องบรรยากาศของผับเป็นพิเศษ ผับประเภทนี้จะตกแต่งด้วยเครื่องประดับที่หรูหรา ภูมิราคา การตกแต่งบางครั้งทางร้าน โฆษณาว่าถูกออกแบบโดยสถาปนิกที่มีชื่อชาวต่างประเทศ ลักษณะรูปแบบของร้านจึงมีหลายๆ แบบแตกต่างกันออกไป นักร้องจะต้องเป็นนักร้องที่เสียงดี มีคุณภาพ หรืออาจจะเป็นนักร้องที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว

ผับประเภทนี้จะจำหน่ายเฉพาะสุราต่างประเทศที่โฆษณาว่ามีการบ่ม 12 ปีขึ้นไป เช่น Johnnie Walker, Black Label, Chivas Regal ซึ่งมีราคาประมาณ 2,000-5,000 บาทต่อหนึ่งขวด รวมกับเครื่องดื่มที่เรียกว่ามิกเซอร์ ประมาณ 4 ขวด (ราคาขายปกติประมาณ 700-800 บาท) หากลูกค้าจะซื้อสุรามารองก็ต้องเสียค่านำเข้ามาเปิดประมาณ 800 บาท ราคาเครื่องดื่มที่เรียกกันว่ามิกเซอร์ (Mixer) สำหรับผสมดื่มกับสุรา เช่น โซดา โคล่า น้ำดื่ม ราคาขวดละประมาณ 100 บาท (ราคาขายปกติขวดละ 5-6 บาท) แต่ก็มีทางออกสำหรับคนที่ดื่มสุราไม่หมดภายในวันนั้น สามารถฝากสุราไว้กับทางร้านได้ในกำหนดระยะเวลา 1 เดือน เมื่อกลับมาเที่ยวใหม่ก็เบิกสุรานั้นมาดื่มได้

ผับประเภทนี้จะเปิดเฉพาะเพลงสากลเป็นหลัก การจัดการแสดงคอนเสิร์ต ก็จะเป็นการติดต่อเอานักร้องชาวต่างประเทศมาแสดง ซึ่งราคาค่าจ้างของนักร้องประเภทนี้มีราคาประมาณ 50,000 บาท ต่อครั้ง

การตั้งราคาเครื่องดื่มไว้สูงมาก ทำให้ผู้ที่มาเที่ยวที่ผับเหล่านี้ จะต้องเป็นผู้ที่มีกำลังจับจ่ายสูงโดยปริยาย กลุ่มนักเที่ยวจะแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่หรูหรา มีราคาแพง คนที่ถึงแม้จะไม่มียังกำลังจับจ่ายสูง แต่ถ้ามีโอกาสได้มาเที่ยวในผับประเภทนี้ก็จะพยายามแต่งกายเสื้อผ้าที่มีราคาด้วยเพื่อไม่ได้ตนเองรู้สึกแปลกแยกจากคนอื่น คนที่สวมรองเท้าแตะหรือไม่ได้สวมรองเท้าหุ้มส้นจะถูกห้ามไม่ให้เข้าภายในผับ ลักษณะเด่นอีกอย่างหนึ่งของผับประเภทนี้คือจะมีวัยรุ่นขับรถหรูราคาแพง มาจอดบริเวณหน้าร้านเพื่ออวดโฉมกัน ผับประเภทนี้มีอยู่มากในกรุงเทพมหานครบริเวณย่านถนนสุขุมวิท และกระจายกระจายไปทั่วกรุงเทพฯ

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

ผับประเภทนี้จำหน่ายสุราในราคาขวดละ 600-800 บาทขึ้นไป เครื่องดื่มทั่วไป ขวดละ 60 บาท ลูกค้ายินใจในความสนุกสนานของคนตรี การแสดงคอนเสิร์ตสดเป็นพิเศษ นักร้องที่อยู่ประจำผับประเภทนี้มีหลายคน และมีการหาเพลงใหม่ ๆ ทำเดินใหม่ มาใช้เพื่อเรียกความสนใจจากลูกค้าเป็นพิเศษ ลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน และอยู่ต่างจังหวัด ผับประเภทนี้จึงมีอยู่มากตามย่านต่างจังหวัด

3. ผับสำหรับลูกค้าวัยรุ่นทั่วไปที่เป็นนักศึกษาและวัยรุ่นที่มีกำลังจับจ่ายปานกลาง กลุ่มลูกค้าสนใจดนตรีและราคาเครื่องดื่ม การเล่นดนตรีเป็นการเปิดเพลงจาก CD เป็นเพลงสนุกที่มีจังหวะเร้าใจ เพื่อให้วัยรุ่นเต้นรำตามจังหวะที่กำลังเป็นที่นิยมทั้งเพลงไทยและเพลงสากล

ผับประเภทนี้จำหน่ายสุราขวดละ 400-500 บาท เครื่องดื่มทั่วไปขวดละ 30 บาท ผับประเภทนี้เป็นร้านค้าปลีก ๆ ที่อาจดัดแปลงมาจากคิกแถว ลักษณะของร้านค่อนข้างแออัด ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ร้านที่เปิดเพลงสนุก มีลูกค้าไปเที่ยวมาก ลูกค้าแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าง่าย ๆ ผับประเภทนี้มีอยู่มากตามย่านถนนอาร์ซีเอ ตรอกข้าวสาร และถนนสุทธิสาร (ชัยนาม, 2545 น.2-3)

ราคา รสนิยม บรรยากาศ คนตรีของผับแต่ละแห่งจึงแบ่งกลุ่มของนักเที่ยวออกจากกัน คนที่มีลักษณะสถานะทางสังคมดังกล่าวที่คล้ายคลึงกัน จึงเข้าไปรวมกลุ่มกันตามผับแต่ละแห่งที่มีลักษณะที่ตนชอบ ในขณะที่เดียวกันเมื่อเข้าไปในผับอื่นที่แตกต่างจากความชอบของตนไปก็จะได้พบกับคนอื่น ๆ อีกจำนวนหลายคนที่มีความรู้สึกชอบแตกต่างจากตน จะทำให้เกิดความรู้สึกแปลกแยก ทำให้รู้สึกว่าการไปเที่ยวนั้นไม่สนุก บางคนเข้าไปอยู่ได้ไม่นานก็ต้องหนีออกมา และน้อยคนนักที่จะกลับเข้าไปอีก



## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรเที่ยวสถานบริการ ปัจจัยจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรใช้บริการสถานบันเทิง ทั้งที่เป็นวิทยานิพนธ์ งานวิจัย และบทความ ได้แก่

นิภาวรรณ คำแสน และ รณฤทธิ์ แก้วรากมูข (2558) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมกรเที่ยวกลางคืนของวัยรุ่น ตำบลบางแม่นาง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ จะใช้เวลาเที่ยวกลางคืน 3-4 ชั่วโมงนียมออกไปเที่ยววันศุกร์ ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา วัยรุ่นจะเที่ยวกลางคืน 1-2 วัน สถานบันเทิงที่ไปเที่ยวเป็นผับ ในการเที่ยวกลางคืนทุกครั้งจะมีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และจะไปเที่ยวกับเพื่อน ปัจจัยสาเหตุในการเที่ยวกลางคืน คือ ราคาหรือโปรโมชันของสถานบันเทิง ความสะดวกสบายในการเดินทางไปเที่ยวและความสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อน ปัจจัยสาเหตุที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเที่ยวกลางคืนของวัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ปัจจัยในส่วนของความรู้เกี่ยวกับอันตรายและโทษของการเที่ยวกลางคืน ด้านสุขภาพ ความคิดเห็นเกี่ยวกับอันตรายและโทษของการเที่ยวด้านกฎหมาย ปัจจัยเอื้อในส่วนของการเงิน ราคาหรือโปรโมชันของสถานบันเทิง ความสะดวกสบายในการเดินทางไปเที่ยว และปัจจัยเสริมในส่วนของความสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อน และพบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเที่ยวกลางคืนของวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภคพรรณ จงปลุกกลาง (2556) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานบริการ ประเภทผับและภัตตาคาร พบว่า พฤติกรรมส่วนใหญ่เพื่อนเป็นผู้แนะนำและเป็นผู้มีส่วนร่วมในการใช้สถานบริการ ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการช่วงเวลา 20.01-22.00 น. ใช้บริการครั้งละ 3-4 ชั่วโมงและมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้งมากกว่า 1,000บาท เลือกใช้สถานบริการก็เพราะบรรยากาศดีและก็เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ อีกทั้งชื่นชอบเพลงแนวสตรีง โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านในระดับมาก ยกเว้นลักษณะทางกายภาพที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบริการ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศและอายุต่างกันมีความเห็นแตกต่างกันเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และจำแนกตามพฤติกรรมกรเลือกใช้สถานบริการ พบว่า ระยะเวลาเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย และแนวเพลง//ดนตรีที่ชื่นชอบแตกต่างกัน มีความเห็นแตกต่างกันเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กัลยา แก้วดี (2555) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเทศบาลนครยะลา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี นับถือศาสนาพุทธ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท พักอยู่ในจังหวัดยะลา ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ด้านพนักงานให้บริการ ด้านสถานที่บริการ อยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการ พบว่า นิยมใช้สถานบันเทิงประเภทคาราโอเกะ ใช้บริการสัปดาห์ไม่แน่นอน ไม่นิยมใช้บริการสถานบันเทิงในช่วงเทศกาลหรือโอกาสเฉลิมฉลองพิเศษ ใช้บริการตามวันอย่างไม่แน่นอน และเฉลี่ยครั้งละ 3-4 ชั่วโมง นิยมพาเพื่อนไปด้วย และส่วนมากรู้จักสถานบันเทิงจากเพื่อน มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อความสนุกสนาน

รัฐนันท์ เบิกนา (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อผ่อนคลาย ประเภทความนิยมสถานบริการ คือ ผับ ใช้บริการในวันเสาร์ เดือนละ 2-3 ครั้ง ในช่วงเวลา 23.01-24.30 น. หรือประมาณ 1-2 ชั่วโมง/ครั้ง ค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,200 บาท จำนวนผู้ที่มาร่วมใช้บริการ 2-3 คน เวลาที่เหมาะสมในการบริการช่วงเวลา 18.00-20.00 น. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คือ เพื่อน ผู้ร่วมเที่ยว คือ เพื่อน ทราบข้อมูลสถานบันเทิงจากเพื่อนแนะนำ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ โดยรวมผลการประเมินอยู่ในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านการตลาด ทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โมนอย แมนสรวงรัตน์ (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเที่ยวผับของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและด้านทัศนคติต่อการเที่ยวผับในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ปัจจัยด้านสังคมโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวผับ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเที่ยวผับ และการเลี้ยงดูแบบปล่อย ทำให้เที่ยวผับถี่ขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นักศึกษามีทัศนคติในทางบวกต่อการเที่ยวผับ คือ มองเห็นว่า การเที่ยวผับไม่ได้เสียหายอะไร จึงทำให้มีพฤติกรรมไปทางบวกด้วย คือ ทำให้ตัดสินใจเที่ยวผับได้บ่อยกว่าผู้ที่ไม่มีทัศนคติในทางลบ เนื่องจากทัศนคติเป็นตัวกำหนดรูปแบบของพฤติกรรม ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเที่ยวผับที่มีผลกระทบต่อนักศึกษาพบว่า ความถี่ในการเที่ยวผับ ส่งผลกระทบต่อการเรียน และค่าใช้จ่ายรายเดือนของนักศึกษา

ตวิษา นาคะเวช (2553) ศึกษาเรื่อง ความคุ้มค่าในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนของนักศึกษาเขตท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษามีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบ ส่วนรูปแบบลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน / ผับ ควรจัดร้านอย่างเหมาะสม ตกแต่งสวยงาม โดดเด่น เน้นบรรยากาศและลักษณะการให้บริการ ทำให้ทราบว่าความสำคัญของตราสินค้ามีส่งผลให้คนที่มีความรู้สึกที่ดีต่อสถานบันเทิงแม้จะต้องจ่ายในราคาที่สูงกว่า เพื่อเข้าไปใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจ ประกอบไปด้วย ราคา ปริมาณของอาหาร และเครื่องดื่ม รสชาติของอาหาร การบริการของพนักงาน บรรยากาศในร้าน และความสะอาดเป็นต้น

ขวัญชนก นันทไพบุลย์ และวิภาณี แซ่พั้ว (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเที่ยวสถานบันเทิงของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในกรุงเทพมหานคร มีความถี่โดยเฉลี่ยในการเที่ยวสถานบันเทิง ไม่แน่นอน 1-2 ครั้งต่อเดือน มักไปในวันศุกร์ ช่วงเวลา 20.01-22.00 น. จะใช้เวลาอยู่ที่สถานบันเทิงเป็นจำนวน 3-4 ชั่วโมง โดยเสียค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่อยู่ที่ 301-600 บาท บุคคลที่นักศึกษามักไปเที่ยวสถานบันเทิงด้วยคือ เพื่อน โดยจะไปกัน 4-5 คน กิจกรรมที่กระทำในสถานบันเทิงคือ ฟังเพลง โดยค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเที่ยวสถานบันเทิงได้รับมาจาก เงินเดือนประจำที่ได้รับจากผู้ปกครอง และแหล่งที่ทำให้นักศึกษารู้จักสถานบันเทิงมากที่สุดคือ เพื่อน ผลการเปรียบเทียบพบว่า นักศึกษาที่พักอาศัยกับบุคคลที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเที่ยวสถานบันเทิงไม่แตกต่างกัน ทั้งด้านตัวบุคคลและด้านสภาพแวดล้อม รายได้ที่นักศึกษาได้รับต่อเดือน ภูมิลำเนา บุคคลที่นักศึกษาพักอาศัย กับความถี่ในการเที่ยวสถานบันเทิงต่อเดือนของนักศึกษามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักศึกษาสภาพครอบครัว กับความถี่ในการเที่ยวสถานบันเทิงต่อเดือนของนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กัน

อรรณพ ชัยประเสริฐ (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-29 ปี และเป็นโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้อยู่ระหว่าง 7,001-10,000 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ณัชชา มณีวงศ์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงกลางคืนของนักศึกษาจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเที่ยวแตกต่างกันตามเพศ การร้องเพลง ฟังเพลง ดูภาพยนตร์ ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำความรู้จักเพื่อนต่างเพศ แตกต่างกัน



สาเหตุที่ไปเที่ยวได้แก่ ความเครียด ความเหงา ความสุข ความอยากรู้ อยากเห็น ผลการวิเคราะห์ตามค่าใช้จ่ายที่ได้รับ ที่พักอาศัย คณะที่ศึกษา และสถานภาพทางครอบครัว พบว่า ไม่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการทำนาย ภาพรวมของพฤติกรรมกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงกลางคืน 3 อันดับ ได้แก่ สัมพันธภาพในครอบครัวได้รับการคัดเลือกเข้าสมการเป็นลำดับ 1 มุมเหตุจูงใจทางอารมณ์ด้านความสุข เป็นลำดับ 2 และมุมเหตุจูงใจทางอารมณ์ด้านความเครียดเป็นลำดับ 3

อศัลยา คุ่มรักษ์ (2548) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเที่ยวกลางคืนของนิสิตปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ผลการวิจัย พบว่า เหตุผลที่ไปเที่ยวกลางคืนของนิสิตปริญญาตรี ได้แก่ ไปเที่ยวกลางคืนเพื่อความสนุกสนาน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมา คือ ไปเที่ยวเพื่อคลายเครียดจากการเรียน คิดเป็นร้อยละ 55.8 สำหรับการไปเที่ยวกลางคืนเพื่อได้รับประสบการณ์ใหม่ และเพื่อเข้าสังคมกับเพื่อนมีค่าใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และ 35.0 ตามลำดับ และการไปเที่ยวกลางคืนเพื่อความทันสมัยและเพื่อแต่งตัวตามแฟชั่นมีเพียงร้อยละ 5.3 และ 3.3 ตามลำดับ

ธนุศิลป์ ดวงแก้วงาม (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเที่ยวสถานบริการของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติกับพฤติกรรมกรรมการเที่ยวสถานบริการของวัยรุ่น สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านทัศนคติของวัยรุ่นมีทัศนคติว่าเป็นสถานที่ผ่อนคลายความเครียดของคนในสังคม และคิดว่าคนที่ไปใช้สถานบริการเป็นคนทันสมัย จึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเที่ยวสถานบริการของวัยรุ่นที่เข้าใจว่า สถานบริการเป็นสถานที่ผ่อนคลายความเครียด การเข้าไปในสถานบริการจึงเป็นเรื่องที่ปกติ

จุฑารัตน์ เชิญอักษร (2545) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีระดับการศึกษาชั้นปีที่ 3-4 ผลการศึกษาต่ำกว่า 2.50 รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยเดือนละ 5,000-10,000 บาท ระดับพฤติกรรมกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงมากกว่าสัปดาห์ละครั้งขึ้นไป โดยไม่คำนึงถึงว่าจะเป็นวันเสาร์อาทิตย์ หรือวันธรรมดา แต่วัยรุ่นจะไปเที่ยวโดยการตามกลุ่มเพื่อนไป ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ผลการศึกษา รายได้ส่วนตัวต่อเดือน รายได้รวมของบิดามารดา สถานภาพสมรสของบิดามารดา การรับรู้ของผู้ปกครอง การยินยอมของผู้ปกครอง ความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ความสัมพันธ์กับเพื่อน และการรับรู้ข้อมูลจากสื่อมวลชน

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการฟับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของ นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูล ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยผู้ใช้บริการและเคยใช้บริการฟับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
3. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
4. มหาวิทยาลัยมหิดล
5. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
6. มหาวิทยาลัยศิลปากร
7. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
8. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
9. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
10. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
11. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
12. มหาวิทยาลัยสยาม
13. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
14. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
15. มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
16. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต



17. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
18. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
19. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์พานารณ
20. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตอุเทนถวาย
21. มหาวิทยาลัยนานาชาติ แสตนฟอร์ด
22. มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
24. มหาวิทยาลัยเกริก
25. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
26. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
27. มหาวิทยาลัยรังสิต
28. มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
29. มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
30. มหาวิทยาลัยชินวัตร
31. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
32. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
33. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
34. มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช
35. มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
36. มหาวิทยาลัยนานาชาติเอเชีย-แปซิฟิก
37. มหาวิทยาลัยธนบุรี
38. มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
39. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
40. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
41. มหาวิทยาลัยศรีปทุม
42. มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
43. มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช
44. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
45. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

## 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยผู้ให้บริการและเคยใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของคอคแรน (Cochran 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5 % โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ คือ 5% (e = 0.05)

Z = ค่าปกติมาตรฐานระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ ที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐานในที่นี้ ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416}{0.01} = 384.16$$

ดังนั้น  $n = 385$  คน

จากการคำนวณ ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และสำรองไว้เพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ อีก 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผู้วิจัยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) ดังนี้

**ขั้นที่ 1** ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (sample random sampling) โดยนำชื่อมหาวิทยาลัยต่างๆ มาจับฉลากออกมา จำนวน 4 มหาวิทยาลัย จากทั้งหมด 45 มหาวิทยาลัย ได้แก่

1. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
2. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
3. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
4. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

**ขั้นที่ 2** ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) กำหนดกลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยละเท่าๆ กัน คือ มหาวิทยาลัยละ 100 คน

**ขั้นที่ 3** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) ตามสถานที่ต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัย โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูล ตามจำนวนตัวอย่างแต่ละมหาวิทยาลัยจนครบ

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีวิธีการและกระบวนการสร้างตั้งแต่การศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ มีดังต่อไปนี้

**2.1 นำข้อมูลรายละเอียดที่ศึกษาจากทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยจิตวิทยา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถาม**

**2.2 สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับ “พฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร” (ภาคผนวก ก) 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 ปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผับและสถานบันเทิงของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยา ได้แก่

แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการผับและสถานบันเทิง จำนวน 8 ข้อ

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเที่ยวผับและสถานบันเทิง จำนวน 7 ข้อ

การเรียนรู้เกี่ยวกับการเที่ยวผับและสถานบันเทิง จำนวน 5 ข้อ

ทัศนคติต่อการเที่ยวผับและสถานบันเทิง จำนวน 11 ข้อ

แบบสอบถามในตอนที่ 3 เป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง รวมทั้งสิ้นจำนวน 31 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ต้องการแจ้งแก่ผู้วิจัย

**2.3 นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมตรวจพิจารณา แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามตามที่เสนอแนะ**

**2.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขและปรับปรุง เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน (ภาคผนวก ข) ตรวจพิจารณาความถูกต้อง ขอบเขตของเนื้อหา ความเหมาะสมในการใช้ถ้อยคำ สำนวนภาษาและความชัดเจนของคำถามแต่ละข้อ เพื่อหาค่าความตรง (validity) (ภาคผนวก ข) หลังจากนั้น ผู้วิจัยนำไปปรับปรุงแก้ไขตามที่เสนอแนะ โดยคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับคำถามที่สร้างขึ้น เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ (กรมวิชาการ, 2545 น. 65)**

+1 = สอดคล้องหรือแน่ใจ

0 = ไม่แน่ใจ

-1 = ไม่สอดคล้องหรือแน่ใจ

ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (ภาคผนวก ค) โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้ (กรมวิชาการ, 2545 น. 65)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$  คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

## 2.5 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ กล่าวคือ

2.5.1 *ปรับภาษาให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจได้ง่าย* เช่น ปรับจากคำว่า เพราะได้เจอดารา เป็น เพราะมีโอกาสได้เจอดารา

2.5.2 *เพิ่มเติมตัวเลือก* ในบางข้อคำตอบที่มีให้ไม่ครอบคลุมเท่าที่ควร จึงแนะนำให้เพิ่มตัวเลือก หรือ เพิ่มอื่นๆ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ระบุ

2.5.3 *แนะนำให้เพิ่มคำว่า ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ* ในบางข้ออาจมีคำตอบมากกว่า 1 ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้ ดังนั้นจึงแนะนำให้ เขียนชี้แจงว่าสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2.6 นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจแก้และให้คำแนะนำอีกครั้ง แล้วปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาไปจัดพิมพ์ฉบับสมบูรณ์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.7 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จไปทดลองใช้ (try out) กับนักศึกษามหาวิทยาลัยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเที่ยง (reliability) ของแบบสอบถาม โดยการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบเครื่องมือ ณ มหาวิทยาลัยศรีปทุม จำนวน 31 คน เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2558 เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ความเหมาะสมในการใช้ถ้อยคำ สำนวนภาษาและความชัดเจนของข้อความ

2.8 คำนวณหาค่าเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยวิเคราะห์ค่าอัลฟา (alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปด้านสังคมศาสตร์ ได้ค่าความเที่ยงดังนี้ (ภาคผนวก ง)

**2.8.1 ผลการทดสอบความคิดเห็น** ด้านแรงจูงใจในการใช้บริการผับและสถานบันเทิง ค่าสัมประสิทธิ์ของอัลฟา = .968

**2.8.2 ผลการทดสอบความคิดเห็น** ด้านการรับรู้ข่าวสารในการใช้บริการผับและสถานบันเทิง ค่าสัมประสิทธิ์ของอัลฟา = .977

**2.8.3 ผลการทดสอบความคิดเห็น** ด้านการเรียนรู้เกี่ยวกับการใช้บริการผับและสถานบันเทิง ค่าสัมประสิทธิ์ของอัลฟา = .963

**2.8.3 ผลการทดสอบความคิดเห็น** ด้านทัศนคติในการใช้บริการผับและสถานบันเทิง ค่าสัมประสิทธิ์ของอัลฟา = .972

**2.8.1 รวมค่าอัลฟาของแบบสอบถามทั้งฉบับ** เท่ากับ .992 ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาสูงกว่า 0.75 ถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีคุณภาพสูง สามารถนำไปเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยต่อไป

**2.9 นำผลการหาค่าความเที่ยงเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา** ได้รับอนุญาตให้ดำเนินการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงจัดทำสำเนาแบบสอบถามจำนวน 450 ชุด แล้วเตรียมเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการข้างต้น

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

**3.1 ขออนุญาตจากสาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช** เพื่อขอความอนุเคราะห์จากมหาวิทยาลัยทั้ง 4 มหาวิทยาลัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล (ภาคผนวก จ)

**3.2 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล** ด้วยตนเองทั้ง 4 แห่ง โดยเริ่มเก็บแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 5 มกราคม พ.ศ.2559 ถึงวันที่ 31 มกราคม พ.ศ.2559 ซึ่งได้รับแบบสอบถามคืนมาทั้งหมด 400 ฉบับ

**3.3 การตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์** เมื่อนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์พบว่า แบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด

**3.4 นำแบบสอบถามมาลงรหัส** นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วนำมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scales) มีระดับให้เลือก 5 ระดับ โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากแนวคิดของ กาญจนา วัฒายุ (2544, น. 94) กำหนดให้แต่ละข้อความ มีค่าน้ำหนักคะแนนดังนี้

| ระดับความคิดเห็น     | มีค่าระดับ |
|----------------------|------------|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง    | 5          |
| เห็นด้วย             | 4          |
| ไม่แน่ใจ             | 3          |
| ไม่เห็นด้วย          | 2          |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 1          |

ภายหลังจากคำนวณค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแล้วได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด. 2543, น. 101) ดังนี้

| ค่าเฉลี่ย   | ระดับความคิดเห็น     |
|-------------|----------------------|
| 4.50 – 5.00 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 3.50 – 4.49 | เห็นด้วย             |
| 2.50 – 3.49 | ไม่แน่ใจ             |
| 1.51 – 2.49 | ไม่เห็นด้วย          |
| 1.00 – 1.50 | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ผู้วิจัยดำเนินการประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้านสังคมศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ดังนี้

**4.1 แบบสอบถามตอนที่ 1** เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา กำลังศึกษาระดับ คณะ ปีที่ ลักษณะสถานที่พัก พักอยู่กับใคร รายได้จากผู้ปกครอง แสดงผลเป็นความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

**4.2 แบบสอบถามตอนที่ 2** เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการฝัและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัย แสดงผลเป็นความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

**4.3 แบบสอบถามตอนที่ 3** เกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการพับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้ค่าสถิติคะแนนเฉลี่ยเลขคณิตกำหนดช่วงการวัด (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538, น. 8-11)

|           |         |  |
|-----------|---------|--|
| 4.50-5.00 | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 3.50-4.49 | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย             |
| 2.50-3.49 | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ             |
| 1.51-2.49 | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย          |
| 1.00-1.50 | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

**4.4 แบบสอบถามตอนที่ 4** เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

**4.5 การวิเคราะห์ด้วยสถิติอนุมาน (Inferential Statistics)** เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Test Differences Hypothesis)

**4.5.1 ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi Square Test)** โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อทดสอบการส่งผลระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ คณะ ชั้นปี ประเภทมหาวิทยาลัย พักอยู่กับใคร กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความถี่ในการใช้บริการพับและสถานบันเทิง ระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้

**4.5.2 ใช้สถิติสหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman Correlation)** โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อทดสอบการส่งผลระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือปัจจัยจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ข่าวสารการเรียนรู้ และทัศนคติ กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความถี่ในการใช้บริการพับและสถานบันเทิง ระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการและเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลความหมาย และเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลได้ถูกต้อง ผู้รายงานได้กำหนดความหมายของสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

|           |     |   |
|-----------|-----|---|
| n         | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง  |
| $\bar{X}$ | แทน | ค่าเฉลี่ย   |
| S.D.      | แทน | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)                     |
| $H_0$     | แทน | สมมติฐานหลัก  |
| $H_1$     | แทน | สมมติฐานรอง   |
| r         | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman Correlation) |
| $\chi^2$  | แทน | การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square)                                 |
| *         | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05                            |

## 2. ลำดับขั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลไปวิเคราะห์โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Science - SPSS)

### 2.1 วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

2.1.1 **ปัจจัยส่วนบุคคล** และพฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงของนักศึกษารอบสถานศึกษาโดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percent)

2.1.2 **ปัจจัยจิตวิทยา** โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### 2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์

2.2.1 **ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล** ได้แก่ เพศ คณะ ชั้นปี ประเภทมหาวิทยาลัย และบุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย กับ พฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test)

2.2.2 **ปัจจัยจิตวิทยา** ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ แรงจูงใจ ทักษะคิด กับ พฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัย โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman's rank Correlation Coefficient)

## 3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาที่ใช้บริการสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา ศึกษาอยู่ที่ คณะ ชั้นปี ลักษณะที่พัก บุคคลที่พักอาศัยด้วย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

n=400

| เพศ  | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|------|------------|------------|
| ชาย  | 230        | 57.5       |
| หญิง | 170        | 42.5       |
| รวม  | 400        | 100.0      |

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 ที่เหลือเป็นเพศหญิง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิลำเนา

n=400

| ภูมิลำเนา     | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|---------------|------------|------------|
| กรุงเทพมหานคร | 287        | 71.8       |
| ต่างจังหวัด   | 113        | 28.3       |
| รวม           | 400        | 100.0      |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 นอกนั้นมีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกมหาวิทยาลัย

n=400

| มหาวิทยาลัย                | จำนวน<br>(คน) | ร้อยละ<br>(%) |
|----------------------------|---------------|---------------|
| มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต    | 100           | 25.0          |
| มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย     | 100           | 25.0          |
| มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม | 100           | 25.0          |
| มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์     | 100           | 25.0          |
| <b>รวม</b>                 | <b>400</b>    | <b>100.0</b>  |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำนวนมหาวิทยาลัย 100 คน รวมเป็นจำนวนทั้งหมด 400 คน

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกคณะที่ศึกษา

n=400

| คณะที่ศึกษา    | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%)   |
|----------------|------------|--------------|
| นิติศาสตร์     | 84         | 21.0         |
| วิศวกรรมศาสตร์ | 71         | 17.8         |
| เศรษฐศาสตร์    | 67         | 16.8         |
| บริหารธุรกิจ   | 61         | 15.3         |
| ศิลปศาสตร์     | 59         | 14.8         |
| นิเทศศาสตร์    | 58         | 14.5         |
| <b>รวม</b>     | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเรียนคณะนิติศาสตร์ มากที่สุด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมา เรียนคณะวิศวกรรมศาสตร์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และน้อยที่สุด เรียนคณะนิเทศศาสตร์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา

n=400

| ปัจจุบันกำลังศึกษาชั้นปี | จำนวน<br>(คน) | ร้อยละ<br>(%) |
|--------------------------|---------------|---------------|
| ปี 1                     | 128           | 32.0          |
| ปี 2                     | 118           | 29.5          |
| ปี 3                     | 112           | 28.0          |
| ปี 4                     | 42            | 10.5          |
| <b>รวม</b>               | <b>400</b>    | <b>100.0</b>  |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียนอยู่ชั้นปีที่ 1 จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา เรียนชั้นปีที่ 2 จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และน้อยที่สุด เรียนชั้นปีที่ 4 จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะสถานที่พัก

n=400

| ลักษณะสถานที่พัก   | จำนวน<br>(คน) | ร้อยละ<br>(%) |
|--------------------|---------------|---------------|
| บ้านพ่อแม่         | 208           | 52.0          |
| หอพักเอกชน         | 67            | 16.8          |
| อพาร์ทเมนท์        | 52            | 13.0          |
| บ้านญาติ           | 34            | 8.5           |
| หอพักในมหาวิทยาลัย | 33            | 8.3           |
| คอนโดมิเนียม       | 6             | 1.5           |
| <b>รวม</b>         | <b>400</b>    | <b>100.0</b>  |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักอยู่บ้านพ่อแม่ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา พักอยู่หอพักเอกชน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และน้อยที่สุด พักอยู่คอนโดมิเนียม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะบุคคลที่นักศึกษาพักอาศัยด้วย

n=400

| ปัจจุบันพักอยู่กับ | จำนวน<br>(คน) | ร้อยละ<br>(%) |
|--------------------|---------------|---------------|
| ผู้ปกครอง          | 221           | 55.3          |
| เพื่อนเพศเดียวกัน  | 65            | 16.3          |
| พักคนเดียว         | 59            | 14.8          |
| เพื่อนต่างเพศ      | 29            | 7.3           |
| พี่น้อง            | 26            | 6.5           |
| <b>รวม</b>         | <b>400</b>    | <b>100.0</b>  |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักอยู่กับผู้ปกครอง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมา พักอยู่เพื่อนเพศเดียวกัน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และน้อยที่สุด พักอยู่พี่น้อง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ / รายรับ ที่ได้รับจากผู้ปกครอง

n=400

| มีรายได้/รายรับ จากผู้ปกครองเดือนละ | จำนวน<br>(คน) | ร้อยละ<br>(%) |
|-------------------------------------|---------------|---------------|
| 5,000-10,000 บาท                    | 206           | 51.5          |
| ต่ำกว่า 5,000 บาท                   | 117           | 29.3          |
| 10,001-15,000 บาท                   | 40            | 10.0          |
| 15,001-20,000 บาท                   | 21            | 5.3           |
| มากกว่า 20,000 บาท                  | 16            | 4.0           |
| <b>รวม</b>                          | <b>400</b>    | <b>100.0</b>  |



จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครองเดือนละ 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา มีรายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครองเดือนละต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และน้อยที่สุด มีรายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครองเดือนละมากกว่า 20,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษา ของนักศึกษามหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่เคยไปเที่ยวสถานบันเทิงประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

| สถานบันเทิง   | จำนวน<br>(ครั้ง) | ร้อยละ<br>(%) |
|---------------|------------------|---------------|
| ร้านนั่งชิลล์ | 331              | 83.0          |
| คาราโอเกะ     | 206              | 52.0          |
| ผับ           | 192              | 48.0          |
| บาร์          | 142              | 35.5          |
| ร้านเหล้าปั่น | 138              | 34.5          |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการร้านนั่งชิลล์ จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 รองลงมา ใช้บริการร้านคาราโอเกะ จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 ใช้บริการผับ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ใช้บริการบาร์ จำนวน 142 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.5 และน้อยที่สุด ใช้บริการร้านเหล้าปั่น จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ชอบไปที่สถานบันเทิงประเภทใดบ่อยที่สุด

n=400

| ชอบไปที่สถานบันเทิงประเภท | จำนวน<br>(คน) | ร้อยละ<br>(%) |
|---------------------------|---------------|---------------|
| คาราโอเกะ                 | 206           | 51.5          |
| ร้านนั่งชิลล์             | 63            | 15.8          |
| บาร์                      | 62            | 15.5          |
| ผับ                       | 53            | 13.3          |
| ร้านเหล้าปั่น             | 16            | 4.0           |
| <b>รวม</b>                | <b>400</b>    | <b>100.0</b>  |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมใช้บริการคาราโอเกะ จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา ได้แก่ร้านนั่งชิลล์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 นิยมใช้บริการบาร์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 นิยมใช้บริการผับ จำนวน 53 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.3 และน้อยที่สุด นิยมใช้บริการร้านเหล้าปั่น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง นิยมไปใช้บริการสถานบันเทิงย่านใดบ่อยที่สุด

n=400

| นิยมไปใช้บริการสถานบันเทิงย่านใดบ่อยที่สุด | จำนวน<br>(คน) | ร้อยละ<br>(%) |
|--|---------------|---------------|
| รอบมหาวิทยาลัย                             | 271           | 67.8          |
| รัชดา ซอย 4                                | 39            | 9.8           |
| ย่านทองหล่อ                                | 24            | 6.0           |
| ย่าน อ.ต.ก                                 | 20            | 5.0           |
| ย่านสีลม                                   | 20            | 5.0           |
| อื่นๆ                                      | 18            | 4.5           |
| RCA  | 8             | 2.0           |
| <b>รวม</b>                                 | <b>400</b>    | <b>100.0</b>  |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมใช้บริการสถานบันเทิงรอบมหาวิทยาลัย มากที่สุด จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมา นิยมใช้บริการสถานบันเทิงย่านรัชดา ซอย 4 จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และน้อยที่สุด นิยมใช้บริการสถานบันเทิงย่าน RCA จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง มักจะไปเที่ยวสถานบันเทิงในวันใด

| n=400                         |               |               |
|-------------------------------|---------------|---------------|
| วันที่มักไปเที่ยวสถานบันเทิง  | จำนวน<br>(คน) | ร้อยละ<br>(%) |
| วันใดก็ได้ที่พຽงนี้ไม่มีเรียน | 186           | 46.5          |
| วันเทศกาล วันหยุดนักขัตฤกษ์   | 73            | 18.3          |
| วันศุกร์                      | 64            | 16.0          |
| วันเสาร์                      | 42            | 10.5          |
| วันอาทิตย์                    | 19            | 4.8           |
| วันจันทร์-พฤหัสบดี            | 16            | 4.0           |
| <b>รวม</b>                    | <b>400</b>    | <b>100.0</b>  |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมไปใช้บริการสถานบันเทิงวันใดก็ได้ที่พຽงนี้ไม่มีเรียน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมา ได้แก่ วันเทศกาลวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 และน้อยที่สุด นิยมใช้บริการสถานบันเทิงวันจันทร์-พฤหัสบดี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง

n=400

| ระยะเวลาในการใช้บริการสถานบันเทิงเฉลี่ยต่อครั้ง | จำนวน<br>(คน) | ร้อยละ<br>(%) |
|---|---------------|---------------|
| ตั้งแต่ 2-3 ชั่วโมง                             | 125           | 31.3          |
| มากกว่า 3 แต่ไม่เกิน 4 ชั่วโมง                  | 102           | 25.5          |
| มากกว่า 4 ชั่วโมง                               | 89            | 22.3          |
| น้อยกว่า 2 ชั่วโมง                              | 84            | 21.0          |
| <b>รวม</b>                                      | <b>400</b>    | <b>100.0</b>  |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้เวลาในการใช้บริการสถานบันเทิงเฉลี่ยต่อครั้ง ตั้งแต่ 2-3 ชั่วโมง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมา ได้แก่ มากกว่า 3 ชั่วโมงแต่ไม่เกิน 4 ชั่วโมง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และน้อยที่สุด ใช้บริการสถานบันเทิงน้อยกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการสถานบันเทิง

n=400

| ช่วงเวลาในการใช้บริการ<br>สถานบันเทิง | จำนวน<br>(คน) | ร้อยละ<br>(%) |
|---------------------------------------|---------------|---------------|
| ช่วงเวลา 20.01-22.00 น.               | 204           | 51.0          |
| ช่วงเวลา 22.01-24.00 น.               | 91            | 22.8          |
| ช่วงเวลา 18.00-20.00 น.               | 87            | 21.8          |
| ช่วงเวลาหลังเที่ยงคืน                 | 18            | 4.5           |
| <b>รวม</b>                            | <b>400</b>    | <b>100.0</b>  |

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการสถานบันเทิงในช่วงเวลา 20.01-22.00 น. มากที่สุด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา ได้แก่ ช่วงเวลา

22.01-24.00 จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และน้อยที่สุด ใช้บริการสถานบันเทิงช่วงเวลาหลังเที่ยงคืน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิง  
n=400

| ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิง | จำนวน<br>(คน) | ร้อยละ<br>(%) |
|----------------------------------|---------------|---------------|
| น้อยกว่าเดือนละครั้ง             | 214           | 53.5          |
| เดือนละครั้ง                     | 104           | 26.0          |
| สัปดาห์ละครั้ง                   | 49            | 12.3          |
| มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์        | 33            | 8.3           |
| <b>รวม</b>                       | <b>400</b>    | <b>100.0</b>  |

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการสถานบันเทิงน้อยกว่าเดือนละครั้ง มากที่สุด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา ได้แก่ เดือนละครั้ง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และน้อยที่สุด ใช้บริการสถานบันเทิงมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่ไปเที่ยวสถานบันเทิงด้วย  
เที่ยวสถานบันเทิงกับใคร

| ท่านมักจะไปเที่ยวสถานบันเทิงกับใคร | จำนวน<br>(คน) | ร้อยละ<br>(%) |
|------------------------------------|---------------|---------------|
| ไปกับเพื่อนมากกว่า 5 คน            | 145           | 36.3          |
| ไปกับเพื่อน 4-5 คน                 | 128           | 32.0          |
| ไปกับแฟนและเพื่อน 2-3 คน           | 100           | 25.0          |
| ไปคนเดียว                          | 16            | 4.0           |
| ไปกับแฟน 2 คน                      | 11            | 2.8           |
| <b>รวม</b>                         | <b>400</b>    | <b>100.0</b>  |

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการสถานบันเทิง โดยไปกับเพื่อนมากกว่า 5 คน มากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา ได้แก่ ไปกับเพื่อน 4-5 คน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และน้อยที่สุด ไปกับแฟน 2 คน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อคน ต่อครั้ง

| n=400  |            |              |
|--|------------|--------------|
| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสถานบันเทิงเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%)   |
| ประมาณ 200-399 บาท                                     | 185        | 46.3         |
| ประมาณ 400-599 บาท                                     | 86         | 21.5         |
| ประมาณ 600 บาทขึ้นไป                                   | 67         | 16.8         |
| น้อยกว่า 200 บาท                                       | 62         | 15.5         |
| <b>รวม</b>   | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสถานบันเทิง ประมาณ 200-399 บาท มากที่สุด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาเสียค่าใช้จ่ายประมาณ 400-599 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และน้อยที่สุด เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 200 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5



ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิง

| n=400   |            |              |
|---|------------|--------------|
| แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิง | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%)   |
| จากการบอกเล่าของเพื่อน                                    | 219        | 54.8         |
| จากประสบการณ์เดิม   | 79         | 19.8         |
| สังคมออนไลน์ เช่น FB Line IG                              | 76         | 19.0         |
| อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ หรือบล็อกที่มีคนรีวิวไว้       | 15         | 3.8          |
| แผ่นพับ/บิวชัวร์  | 7          | 1.8          |
| อื่นๆ   | 4          | 1.0          |
| <b>รวม</b>  | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.18 พบว่า แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ จากการบอกเล่าของเพื่อน มากที่สุด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาได้แก่ จากประสบการณ์เดิม จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และน้อยที่สุดอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่ใช้บริการสถานบันเทิง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

| สาเหตุที่ใช้บริการสถานบันเทิง | จำนวน (ครั้ง) | ร้อยละ (%) |
|-------------------------------|---------------|------------|
| เมื่อมีโอกาพิเศษ เช่น วันเกิด | 229           | 57.25      |
| สังสรรค์สนุกสนานกับเพื่อน     | 132           | 33.00      |
| ผ่อนคลาย                      | 116           | 29.00      |
| เพื่อนชวน                     | 79            | 19.75      |
| อื่นๆ                         | 70            | 17.50      |

จากตารางที่ 4.19 พบว่า สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการสถานบันเทิง ได้แก่ เมื่อมีโอกาสพิเศษ มากที่สุด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมา ได้แก่ สังสรรค์ สนุกสนานกับเพื่อน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และน้อยที่สุด อื่นๆ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ออกค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสถานบันเทิง

| n=400                                     |               |               |
|---|---------------|---------------|
| ผู้ออกค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสถานบันเทิง | จำนวน<br>(คน) | ร้อยละ<br>(%) |
| ช่วยกันจ่าย (แชร์กัน)                     | 275           | 68.8          |
| ตนเอง                                     | 98            | 24.5          |
| เพื่อน                                    | 25            | 6.3           |
| แฟน                                       | 2             | 0.5           |
| <b>รวม</b>                                | <b>400</b>    | <b>100.0</b>  |

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ออกค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสถานบันเทิงส่วน ได้แก่ ช่วยกันจ่าย (แชร์กัน) มากที่สุด จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมา ได้แก่ ตนเอง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และน้อยที่สุด แฟน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง

| n=400  |               |               |
|--|---------------|---------------|
| บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง | จำนวน<br>(คน) | ร้อยละ<br>(%) |
| เพื่อน   | 262           | 65.5          |
| ตนเอง  | 124           | 31.0          |
| แฟน  | 14            | 3.5           |
| <b>รวม</b>                                       | <b>400</b>    | <b>100.0</b>  |

จากตารางที่ 4.21 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพื่อน มากที่สุด จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมา ได้แก่ ตนเอง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และน้อยที่สุด แฟน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง

| n=400   |               |               |
|---|---------------|---------------|
| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง | จำนวน<br>(คน) | ร้อยละ<br>(%) |
| บรรยากาศดี  | 201           | 50.3          |
| สถานที่ใกล้                                       | 98            | 24.5          |
| ดนตรีเพราะ  | 45            | 11.3          |
| ราคาถูก   | 32            | 8.0           |
| อาหารอร่อย  | 20            | 5.0           |
| อื่นๆ   | 4             | 1.0           |
| <b>รวม</b>  | <b>400</b>    | <b>100.0</b>  |

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ บรรยากาศของสถานบันเทิง มากที่สุด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมา ได้แก่ สถานที่ใกล้ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และน้อยที่สุด อื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตอนที่ 3 ปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของ  
นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ด้านแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการผับและสถานบันเทิง

| n=400   |             |             |                      |
|---|-------------|-------------|----------------------|
| แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการผับและสถานบันเทิง                      | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
| ตัดสินใจใช้เพราะรสชาติ อาหารอร่อย คนดีเพราะ<br>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 เป็นที่ยอมรับของ<br>เพื่อน   | 2.67        | 1.216       | ไม่แน่ใจ             |
| ตัดสินใจใช้เพราะไม่อยากแปลกแยกจากกลุ่ม                            | 2.56        | 1.181       | ไม่แน่ใจ             |
| <b>รวม</b>  | <b>3.13</b> | <b>0.73</b> | <b>ไม่แน่ใจ</b>      |

จากตารางที่ 4.23 พบว่า เมื่อสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการผับและสถานบันเทิง รอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับ ไม่แน่ใจ ( $\bar{X} = 3.13$ , S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย กับ การตัดสินใจใช้เพราะรสชาติอาหารอร่อย คนดีเพราะ บรรยากาศเป็นกันเอง มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.913) รองลงมาคือตัดสินใจเพราะตอบสนองความเป็นตัวตนของตนเอง ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.876) และน้อยที่สุดได้แก่ ตัดสินใจใช้เพราะแสดงถึงความมีรสนิยมของตนเอง ( $\bar{X} = 3.53$ , S.D. = 1.055)

กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นในระดับ ไม่แน่ใจ ในเรื่องเกี่ยวกับ ตัดสินใจเพราะสนิทสนมกับพนักงาน มากที่สุด  $\bar{X} = 2.90$ , S.D. = 1.123) รองลงมาได้แก่ ตัดสินใจเพราะเกรงใจ

เพื่อน ( $\bar{X} = 2.82, S.D. = 1.115$ ) และน้อยที่สุด ได้แก่ ตัดสินใจเพราะไม่อยากแปลกแยกจากกลุ่ม ( $\bar{X} = 2.56, S.D. = 1.181$ )

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการเที่ยวผับและสถานบันเทิง

| n=400   |             |             |                  |
|---|-------------|-------------|------------------|
| การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเที่ยวผับและสถานบันเทิง                     | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความคิดเห็น |
| ทำนรู้ข้อมูลข่าวสารของสถานบันเทิงจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก, ไลน์       | 3.79        | .979        | เห็นด้วย         |
| ทำนรู้ข้อมูลข่าวสารของสถานบันเทิงจากเว็บไซต์/ อินเทอร์เน็ต                    | 3.56        | 1.012       | เห็นด้วย         |
| ทำนรู้ข้อมูลข่าวสารของสถานบันเทิงจากประชาสัมพันธ์หน้า ผับหรือสถานบันเทิงนั้นๆ | 3.23        | 1.022       | ไม่แน่ใจ         |
| ทำนรู้ข้อมูลข่าวสารของสถานบันเทิงจากพนักงานของสถาน บันเทิงนั้นๆ               | 2.93        | 1.082       | ไม่แน่ใจ         |
| ทำนรู้ข้อมูลข่าวสารของสถานบันเทิงจากสื่อแผ่นพับ/ โบชัวร์                      | 2.61        | 1.094       | ไม่แน่ใจ         |
| ทำนรู้ข้อมูลข่าวสารของสถานบันเทิงจากสื่อวิทยุ                                 | 2.57        | 1.086       | ไม่แน่ใจ         |
| ทำนรู้ข้อมูลข่าวสารของสถานบันเทิงจากสื่อโฆษณาใน หนังสือพิมพ์                  | 2.54        | 1.114       | ไม่แน่ใจ         |
| <b>รวม</b>  | <b>3.03</b> | <b>0.78</b> | <b>ไม่แน่ใจ</b>  |

จากตารางที่ 4.24 พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเที่ยวผับและสถานบันเทิง รอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ ( $\bar{X} = 3.03, S.D. = 0.78$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

กลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า เห็นด้วย 2 ข้อ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารของสถาน บันเทิงจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก, ไลน์ ( $\bar{X} = 3.79, S.D. = 0.979$ ) และข้อมูลข่าวสารของ สถานบันเทิงจากเว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 3.56, S.D. = 1.012$ )

กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่า ไม่แน่ใจ ในเรื่องเกี่ยวกับ ข้อมูลข่าวสารของสถาน บันเทิงจากประชาสัมพันธ์หน้าผับหรือสถานบันเทิงนั้นๆ มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.23, S.D. = 1.022$ )

รองลงมาได้แก่ รู้ข้อมูลข่าวสารของสถานบันเทิงจากพนักงานของสถานบันเทิงนั้นๆ ( $\bar{X} = 2.93$ , S.D. = 1.082) และน้อยที่สุด ได้แก่ รู้ข้อมูลข่าวสารของสถานบันเทิงจากสื่อโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ( $\bar{X} = 2.54$ , S.D. = 1.114)

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ด้านการเรียนรู้เกี่ยวกับการเที่ยวผับและสถานบันเทิง

| n=400   |             |             |                  |
|---|-------------|-------------|------------------|
| การเรียนรู้เกี่ยวกับการเที่ยวผับและสถานบันเทิง                                      | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความคิดเห็น |
| ความสนุกสนานจากการเที่ยวครั้งที่แล้วทำให้ท่านมาเที่ยวผับและสถานบันเทิงนี้อีก        | 3.89        | .808        | เห็นด้วย         |
| เพราะความอยากรู้อยากเห็นทำให้ท่านไปเที่ยวผับและสถานบันเทิง                          | 3.36        | 1.126       | ไม่แน่ใจ         |
| ชื่นชอบของเพื่อนๆ ท่านจึงเที่ยวผับและสถานบันเทิง                                    | 3.15        | 1.171       | ไม่แน่ใจ         |
| เมื่อท่านได้ข่าวว่ามีผับและสถานบันเทิงแห่งใหม่เปิดให้บริการ ท่านมักไปทดลองใช้บริการ | 3.07        | 1.088       | ไม่แน่ใจ         |
| เมื่อท่านเกิดความรู้สึกละแวกและเปล้าเปลี่ยนท่านมักไปเที่ยวผับและสถานบันเทิง         | 2.94        | 1.237       | ไม่แน่ใจ         |
| <b>รวม</b>  | <b>3.28</b> | <b>0.85</b> | <b>ไม่แน่ใจ</b>  |

จากตารางที่ 4.25 พบว่า การเรียนรู้เกี่ยวกับการเที่ยวผับและสถานบันเทิง รอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็น ไม่แน่ใจ ( $\bar{X} = 3.28$ , S.D. = 0.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

มีเพียงข้อเดียวที่กลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็น เห็นด้วย ได้แก่ ความสนุกสนานจากการเที่ยวครั้งที่แล้วทำให้ท่านมาเที่ยวผับและสถานบันเทิงนี้อีก ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 0.808)

กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่า ไม่แน่ใจ ในเรื่องเกี่ยวกับการไปใช้บริการผับและสถานบันเทิงเพราะความอยากรู้อยากเห็นทำให้ท่านไปเที่ยวผับและสถานบันเทิง มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.36$ , S.D. = 1.126) รองลงมาได้แก่ ชื่นชอบของเพื่อนๆ ท่านจึงเที่ยวผับและสถานบันเทิง ( $\bar{X} =$



3.15, S.D. = 1.171) และน้อยที่สุด ได้แก่ ฐเมื่อเกิดความรู้สึกหงาและเปล้าเปลี่ยนท่านมักไปเที่ยว  
 ฝับและสถานบันเทิง ( $\bar{X} = 2.94$ , S.D. = 1.237)

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ด้านทัศนคติต่อการใช้บริการฝับ  
 และสถานบันเทิง

| n=400  |             |             |                      |
|--|-------------|-------------|----------------------|
| ทัศนคติต่อการใช้บริการฝับและสถานบันเทิง                                  | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความ<br>คิดเห็น |
| การเที่ยวฝับและสถานบันเทิงเป็นการสังสรรค์กับเพื่อน                       | 4.02        | .729        | เห็นด้วย             |
| การเที่ยวฝับและสถานบันเทิงสร้างความสนุกสนาน                              | 3.91        | .832        | เห็นด้วย             |
| การเที่ยวฝับและสถานบันเทิงเป็นการพักผ่อนจากการเรียน                      | 3.72        | .943        | เห็นด้วย             |
| การเที่ยวฝับและสถานบันเทิงช่วยคลายเครียดได้                              | 3.72        | .831        | เห็นด้วย             |
| การเที่ยวฝับและสถานบันเทิงทำให้ได้พบเพื่อนใหม่                           | 3.62        | .926        | เห็นด้วย             |
| การเที่ยวฝับและสถานบันเทิงทำให้ได้รับประสบการณ์ใหม่                      | 3.61        | .875        | เห็นด้วย             |
| การเที่ยวฝับและสถานบันเทิงเป็นการทำลายสุขภาพทั้งผู้ที่ดื่มและ<br>ไม่ดื่ม | 3.59        | 1.089       | เห็นด้วย             |
| การเที่ยวฝับและสถานบันเทิงทำให้ได้รู้จักคู่รัก คู่เดท                    | 3.46        | 1.064       | ไม่แน่ใจ             |
| การเที่ยวฝับและสถานบันเทิงทำให้เกิดความสามัคคีในกลุ่มเพื่อน              | 3.19        | .960        | ไม่แน่ใจ             |
| การเที่ยวฝับและสถานบันเทิงทำให้เสียการเรียน                              | 2.88        | 1.165       | ไม่แน่ใจ             |
| การเที่ยวฝับและสถานบันเทิงทำให้ท่านเป็นคนทันสมัยในสายตา<br>ของเพื่อน     | 2.80        | 1.123       | ไม่แน่ใจ             |
| <b>รวม</b>   | <b>3.49</b> | <b>0.58</b> | <b>ไม่แน่ใจ</b>      |

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ทัศนคติต่อการใช้บริการเที่ยวฝับและสถานบันเทิง รอบ  
 สถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็น ไม่แน่ใจ ( $\bar{X} =$   
 $3.49$ , S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็น เห็นด้วย มากที่สุด ได้แก่ การเที่ยว  
 ฝับและสถานบันเทิงเป็นการสังสรรค์กับเพื่อน ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.729) รองลงมาได้แก่ การเที่ยว

ผับและสถานบันเทิงสร้างความสนุกสนาน ( $\bar{X} = 3.91, S.D. = 0.832$ ) และน้อยที่สุด ได้แก่ การเที่ยวผับและสถานบันเทิงเป็นการทำลายสุขภาพทั้งผู้ที่ดื่มและไม่ดื่ม ( $\bar{X} = 3.59, S.D. = 1.089$ )

กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่า ไม่แน่ใจ ในเรื่องเกี่ยวกับการเที่ยวผับและสถานบันเทิงทำให้ได้รู้จักคู่รัก คู่เดท มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.46, S.D. = 1.064$ ) รองลงมาได้แก่ การเที่ยวผับและสถานบันเทิงทำให้เกิดความสามัคคีในกลุ่มเพื่อน ( $\bar{X} = 3.19, S.D. = 0.960$ ) และน้อยที่สุด ได้แก่ การเที่ยวผับและสถานบันเทิงทำให้ท่านเป็นคนทันสมัยในสายตาของเพื่อน ( $\bar{X} = 2.80, S.D. = 1.123$ )

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ ภาพรวมปัจจัยจิตวิทยา

| n=400                                    |             |             |                  |
|--|-------------|-------------|------------------|
| ปัจจัยด้านจิตวิทยา                       | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความคิดเห็น |
| ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเที่ยวผับ         | 3.13        | 0.73        | ไม่แน่ใจ         |
| ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารในการเที่ยวผับ | 3.03        | 0.78        | ไม่แน่ใจ         |
| ปัจจัยด้านการเรียนรู้ในการเที่ยวผับ      | 3.28        | 0.85        | ไม่แน่ใจ         |
| ปัจจัยด้านทัศนคติในการเที่ยวผับ          | 3.49        | 0.58        | ไม่แน่ใจ         |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>                      | <b>3.23</b> | <b>0.64</b> | <b>ไม่แน่ใจ</b>  |

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงของนักศึกษา รอบสถานศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็น ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม ( $\bar{X} = 3.23, S.D. = 0.64$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

กลุ่มตัวอย่างแสดงระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ( $\bar{X} = 3.13, S.D. = 0.73$ )

กลุ่มระดับความคิดเห็น ไม่แน่ใจ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านทัศนคติ ( $\bar{X} = 3.49, S.D. = 0.58$ ) ปัจจัยการเรียนรู้ ( $\bar{X} = 3.28, S.D. = 0.85$ ) และปัจจัยด้านการรับรู้ ( $\bar{X} = 3.03, S.D. = 0.78$ )

#### ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ คณะวิชา ชั้นปี ประเภทของมหาวิทยาลัย ที่ศึกษา และกลุ่มบุคคลที่นักศึกษาพักอาศัยด้วย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการฝัและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 14 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการฝัและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : เพศของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการฝัและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : เพศของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการฝัและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักศึกษากับความถี่ในการใช้บริการฝัและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

|  |               |               |                | n=400    |       |
|--|---------------|---------------|----------------|----------|-------|
| ความถี่ในการใช้บริการฝัและสถาน<br>บันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาใน<br>เขตกรุงเทพมหานคร | เพศ           |               |                | $\chi^2$ | Sig.  |
|  | ชาย<br>(%)    | หญิง<br>(%)   | รวม<br>(%)     |          |       |
| สัปดาห์ละครั้ง   | 36<br>(9.0)   | 13<br>(3.3)   | 49<br>(12.3)   | 22.989   | .000* |
| มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์  | 16<br>(4.0)   | 17<br>(4.3)   | 33<br>(8.3)    |          |       |
| เดือนละครั้ง   | 75<br>(18.8)  | 29<br>(7.3)   | 104<br>(26.0)  |          |       |
| น้อยกว่าเดือนละครั้ง   | 103<br>(25.8) | 111<br>(27.8) | 214<br>(53.5)  |          |       |
| รวม  | 230<br>(57.5) | 170<br>(42.5) | 400<br>(100.0) |          |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่า มีค่าเท่ากับ  $\chi^2 = 22.989$  และ Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1 =$  เพศของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

ความถี่ในการใช้บริการฝับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษา สัปดาห์ละครั้ง พบว่า นักศึกษาที่เป็นเพศชาย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ใช้บริการมากกว่านักศึกษาที่เป็นเพศหญิง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ความถี่ในการใช้บริการฝับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษา มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ พบว่า นักศึกษาที่เป็นเพศชาย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ใช้บริการน้อยกว่านักศึกษาที่เป็นเพศหญิง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ความถี่ในการใช้บริการฝับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษา เดือนละครั้ง พบว่า นักศึกษาที่เป็นเพศชาย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ใช้บริการมากกว่านักศึกษาที่เป็นเพศหญิง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

ความถี่ในการใช้บริการฝับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษา น้อยกว่าเดือนละครั้ง พบว่า นักศึกษาที่เป็นเพศชาย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ใช้บริการน้อยกว่านักศึกษาที่เป็นเพศหญิง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 เพศของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เริ่มเข้าใช้บริการฝับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : เพศของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เริ่มเข้าใช้บริการฝับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : เพศของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เริ่มเข้าใช้บริการฝับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักศึกษากับช่วงเวลาที่เริ่มเข้าใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

n=400

| ช่วงเวลาที่เริ่มเข้าใช้บริการผับและ<br>สถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของ<br>นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร | เพศ           |               |                | $\chi^2$ | Sig. |
|---|---------------|---------------|----------------|----------|------|
|   | ชาย<br>(%)    | หญิง<br>(%)   | รวม<br>(%)     |          |      |
| 18.00-20.00 น.  | 54<br>(13.5)  | 33<br>(29.0)  | 87<br>(11.8)   | 3.649    | .302 |
| 20.01-22.00 น.  | 116<br>(29.0) | 88<br>(22.0)  | 204<br>(51.0)  |          |      |
| 22.01-24.00 น.  | 47<br>(11.8)  | 44<br>(11.0)  | 91<br>(22.8)   |          |      |
| หลังเที่ยงคืน   | 13<br>(3.3)   | 5<br>(1.3)    | 18<br>(4.5)    |          |      |
| รวม   | 230<br>(57.5) | 170<br>(42.5) | 400<br>(100.0) |          |      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่า มีค่าเท่ากับ  $\chi^2 = 3.649$  และ Sig. = .302 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0 =$  เพศของนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เริ่มเข้าใช้บริการที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

ช่วงเวลาที่เริ่มเข้าใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษา ระหว่างเวลา 18.00-20.00 น.พบว่า นักศึกษาที่เป็นเพศชาย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ใช้บริการมากกว่า นักศึกษาที่เป็นเพศหญิง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0

ช่วงเวลาที่เริ่มเข้าใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษา ระหว่าง 20.01-22.00 น. พบว่า นักศึกษาที่เป็นเพศชาย จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ใช้บริการมากกว่า นักศึกษาที่เป็นเพศหญิง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

ช่วงเวลาที่เริ่มเข้าใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษา ระหว่าง 22.01-24.00 น. พบว่า นักศึกษาที่เป็นเพศชาย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ใช้บริการมากกว่า นักศึกษาที่เป็นเพศหญิง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ช่วงเวลาที่เริ่มเข้าใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษา หลังเที่ยงคืน พบว่า นักศึกษาที่เป็นเพศชาย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ใช้บริการมากกว่านักศึกษาที่เป็นเพศหญิง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 เพศของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : เพศของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : เพศของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักศึกษากับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการผับและสถาน<br>บันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาใน<br>เขตกรุงเทพมหานคร | เพศ           |               |                | $\chi^2$ | Sig. |
|--|---------------|---------------|----------------|----------|------|
|  | ชาย           | หญิง          | รวม            |          |      |
|  | (%)           | (%)           | (%)            |          |      |
| น้อยกว่า 200 บาท   | 39<br>(9.8)   | 23<br>(5.8)   | 62<br>(15.5)   | 1.046    | .790 |
| 200-399 บาท  | 106<br>(26.5) | 79<br>(19.8)  | 185<br>(46.3)  |          |      |
| 400-599 บาท  | 47<br>(11.8)  | 39<br>(9.8)   | 86<br>(21.5)   |          |      |
| 600 บาทขึ้นไป  | 38<br>(9.5)   | 29<br>(7.3)   | 67<br>(16.8)   |          |      |
| รวม  | 230<br>(57.5) | 170<br>(42.5) | 400<br>(100.0) |          |      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่า  $\chi^2 = 1.046$  และ Sig. = .790 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  = เพศของนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์



กับความถี่ในการใช้บริการที่ตั้งไว้ โดยเพศชายใช้จ่ายมากกว่าเพศหญิงและเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษา น้อยกว่า 200 บาท พบว่า นักศึกษาที่เป็นเพศชาย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ใช้บริการมากกว่า นักศึกษาที่เป็นเพศหญิง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษา ระหว่าง 200-399 บาท พบว่า นักศึกษาที่เป็นเพศชาย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ใช้บริการมากกว่า นักศึกษาที่เป็นเพศหญิง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษา เดือนละ ครั้ง พบว่า นักศึกษาที่เป็นเพศชาย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ใช้บริการมากกว่า นักศึกษาที่เป็นเพศหญิง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษา ระหว่าง 400-599 บาท พบว่า นักศึกษาที่เป็นเพศชาย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ใช้บริการมากกว่า นักศึกษาที่เป็นเพศหญิง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 คณะวิชาของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : คณะวิชาของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : คณะวิชาของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคณะวิชาของนักศึกษากับความถี่ในการใช้บริการฝัและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขต  
กรุงเทพมหานคร

n=400

| ความถี่ในการใช้บริการฝัและสถานบันเทิงรอบ<br>สถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร | คณะวิชา             |                    |                   |                        |                       |              | รวม            | $\chi^2$ | Sig.  |
|--|---------------------|--------------------|-------------------|------------------------|-----------------------|--------------|----------------|----------|-------|
|  | บริหารธุรกิจ<br>(%) | เศรษฐศาสตร์<br>(%) | นิติศาสตร์<br>(%) | นิเทศ<br>ศาสตร์<br>(%) | ศิลป<br>ศาสตร์<br>(%) | อื่นๆ<br>(%) |                |          |       |
| สัปดาห์ละครั้ง   | 10<br>(2.5)         | 5<br>(1.3)         | 7<br>(1.8)        | 19<br>(4.8)            | 3<br>(0.8)            | 5<br>(1.3)   | 49<br>(12.3)   | 56.571   | .000* |
| มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์  | 2<br>(0.5)          | 4<br>(1.0)         | 5<br>(1.3)        | 2<br>(0.5)             | 13<br>(3.3)           | 7<br>(1.8)   | 33<br>(8.3)    |          |       |
| เดือนละครั้ง   | 18<br>(4.5)         | 11<br>(2.8)        | 29<br>(7.3)       | 11<br>(2.8)            | 14<br>(3.5)           | 21<br>(5.3)  | 104<br>(26.0)  |          |       |
| น้อยกว่าเดือนละครั้ง   | 31<br>(7.8)         | 47<br>(11.8)       | 43<br>(10.8)      | 26<br>(6.5)            | 29<br>(7.3)           | 38<br>(9.5)  | 214<br>(53.5)  |          |       |
| รวม  | 61<br>(15.3)        | 67<br>(16.8)       | 84<br>(21.0)      | 58<br>(14.5)           | 59<br>(14.8)          | 71<br>(17.8) | 400<br>(100.0) |          |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่า  $\chi^2 = 56.571$  และ Sig. = .000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  = คณะวิชาของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

ความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง พบว่า คณะที่ใช้บริการมากที่สุดได้แก่ คณะนิเทศศาสตร์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 รองลงมาได้แก่ คณะบริหารธุรกิจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และน้อยที่สุดได้แก่คณะศิลปศาสตร์จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ พบว่า คณะที่ใช้บริการมากที่สุดได้แก่ คณะศิลปศาสตร์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 รองลงมาได้แก่ คณะอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และน้อยที่สุดได้แก่คณะบริหารธุรกิจและคณะนิเทศศาสตร์จำนวนคณะละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ความถี่ในการใช้บริการเดือนละครั้ง พบว่า คณะที่ใช้บริการมากที่สุดได้แก่ คณะนิติศาสตร์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 รองลงมาได้แก่ คณะอื่นๆ จำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.3 และน้อยที่สุดได้แก่คณะเศรษฐศาสตร์ และคณะนิเทศศาสตร์ จำนวนคณะละ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าเดือนละครั้ง พบว่า คณะที่ใช้บริการมากที่สุดได้แก่ คณะ เศรษฐศาสตร์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 รองลงมาได้แก่ คณะนิติศาสตร์ จำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 10.8 และน้อยที่สุดได้แก่คณะนิเทศศาสตร์จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 คณะวิชาของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เริ่มเข้าใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : คณะวิชาของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่เริ่มเข้าใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : คณะวิชาของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่เริ่มเข้าใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคณะวิชาของนักศึกษากับช่วงเวลาที่ใช้บริการคัมและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร

n=400

| ช่วงเวลาที่ใช้บริการคัมและสถานบันเทิง<br>รอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขต<br>กรุงเทพมหานคร | คณะวิชา             |                    |                   |                        |                       |              | รวม            | $\chi^2$ | Sig.  |
|--|---------------------|--------------------|-------------------|------------------------|-----------------------|--------------|----------------|----------|-------|
|  | บริหารธุรกิจ<br>(%) | เศรษฐศาสตร์<br>(%) | นิติศาสตร์<br>(%) | นิเทศ<br>ศาสตร์<br>(%) | ศิลป<br>ศาสตร์<br>(%) | อื่นๆ<br>(%) |                |          |       |
| 18.00-20.00 น.   | 11<br>(2.8)         | 6<br>(1.5)         | 29<br>(7.3)       | 13<br>(3.3)            | 14<br>(3.5)           | 14<br>(3.5)  | 87<br>(21.8)   | 36.539   | .001* |
| 20.01-22.00 น.   | 35<br>(8.8)         | 40<br>(10.0)       | 27<br>(6.8)       | 29<br>(7.3)            | 28<br>(7.0)           | 45<br>(11.3) | 204<br>(51.0)  |          |       |
| 22.01-24.00 น.   | 12<br>(3.0)         | 15<br>(3.8)        | 24<br>(6.0)       | 11<br>(2.8)            | 17<br>(4.3)           | 12<br>(3.0)  | 91<br>(22.8)   |          |       |
| หลังเที่ยงคืน  | 3<br>(0.8)          | 6<br>(1.5)         | 4<br>(1.0)        | 5<br>(1.3)             | -<br>(-)              | -<br>(-)     | 18<br>(4.5)    |          |       |
| รวม  | 61<br>(15.3)        | 67<br>(16.8)       | 84<br>(21.0)      | 58<br>(14.5)           | 59<br>(14.8)          | 71<br>(17.8) | 400<br>(100.0) |          |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่า  $\chi^2 = 36.539$  และ Sig. = .001 มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  = คณะวิชาของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เริ่มเข้าใช้บริการที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

ช่วงเวลาที่เริ่มเข้าใช้บริการระหว่างเวลา 18.00-20.00 น. พบว่า คณะที่ใช้บริการมากที่สุดได้แก่ คณะ นิติศาสตร์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 รองลงมาได้แก่ คณะศิลปศาสตร์ จำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 3.5 และน้อยที่สุดได้แก่คณะเศรษฐศาสตร์จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ช่วงเวลาที่เริ่มเข้าใช้บริการระหว่างเวลา 20.01-22.00 น. พบว่า คณะที่ใช้บริการมากที่สุดได้แก่ คณะอื่นๆ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 รองลงมาได้แก่ คณะเศรษฐศาสตร์ จำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 10.0 และน้อยที่สุดได้แก่คณะนิติศาสตร์จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ช่วงเวลาที่เริ่มเข้าใช้บริการระหว่างเวลา 22.01-24.00 น. พบว่า คณะที่ใช้บริการมากที่สุดได้แก่ คณะ นิติศาสตร์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 รองลงมาได้แก่ คณะศิลปศาสตร์ จำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 4.3 และน้อยที่สุดได้แก่คณะบริหารธุรกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ช่วงเวลาที่เริ่มเข้าใช้บริการหลังเที่ยงคืน พบว่า คณะที่ใช้บริการมากที่สุดได้แก่ คณะ เศรษฐศาสตร์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 รองลงมาได้แก่ คณะนิเทศศาสตร์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และน้อยที่สุดได้แก่คณะศิลปศาสตร์จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 คณะวิชาของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการฝั่บและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : คณะวิชาของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการฝั่บและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : คณะวิชาของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการฝั่บและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคณะวิชาของนักศึกษากับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการพิมพ์และสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร

n=400

| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการพิมพ์และสถานบันเทิง<br>รอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขต<br>กรุงเทพมหานคร | คณะวิชา             |                    |                   |                        |                       |              | รวม            | $\chi^2$ | Sig.  |
|--|---------------------|--------------------|-------------------|------------------------|-----------------------|--------------|----------------|----------|-------|
|  | บริหารธุรกิจ<br>(%) | เศรษฐศาสตร์<br>(%) | นิติศาสตร์<br>(%) | นิเทศ<br>ศาสตร์<br>(%) | ศิลป<br>ศาสตร์<br>(%) | อื่นๆ<br>(%) |                |          |       |
| น้อยกว่า 200 บาท   | 3<br>(0.8)          | 16<br>(4.0)        | 21<br>(5.3)       | 9<br>(2.3)             | 6<br>(1.5)            | 7<br>(1.8)   | 62<br>(15.5)   | 38.702   | .001* |
| 200-399 บาท  | 34<br>(8.5)         | 31<br>(7.8)        | 33<br>(8.3)       | 27<br>(6.8)            | 27<br>(6.8)           | 33<br>(8.3)  | 185<br>(46.3)  |          |       |
| 400-599 บาท  | 9<br>(2.3)          | 5<br>(1.3)         | 21<br>(5.3)       | 13<br>(3.3)            | 21<br>(5.3)           | 17<br>(4.3)  | 86<br>(21.5)   |          |       |
| 600 บาทขึ้นไป  | 15<br>(3.5)         | 15<br>(3.8)        | 9<br>(2.3)        | 9<br>(2.3)             | 5<br>(1.3)            | 14<br>(3.5)  | 67<br>(16.8)   |          |       |
| รวม  | 61<br>(15.3)        | 67<br>(16.8)       | 84<br>(21.0)      | 58<br>(14.5)           | 59<br>(14.8)          | 71<br>(17.8) | 400<br>(100.0) |          |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่า  $\chi^2 = 38.702$  และ Sig. = .001 มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  = คณะวิชาของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการน้อยกว่า 200 บาท พบว่า คณะที่ใช้บริการมากที่สุดได้แก่ คณะ นิติศาสตร์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 รองลงมาได้แก่ คณะเศรษฐศาสตร์ จำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 4.0 และน้อยที่สุดได้แก่คณะบริหารธุรกิจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการระหว่าง 200-399 บาท พบว่า คณะที่ใช้บริการมากที่สุดได้แก่ คณะบริหารธุรกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 รองลงมาได้แก่ คณะนิติศาสตร์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และน้อยที่สุดได้แก่คณะนิเทศศาสตร์และคณะศิลปศาสตร์ จำนวนคณะละ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการระหว่าง 400-599 บาท พบว่า คณะที่ใช้บริการมากที่สุดได้แก่ คณะ นิติศาสตร์ และคณะศิลปศาสตร์ จำนวนคณะละ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และน้อยที่สุดได้แก่คณะเศรษฐศาสตร์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 600 บาทขึ้นไป พบว่า คณะที่ใช้บริการมากที่สุดได้แก่ คณะบริหารธุรกิจและคณะเศรษฐศาสตร์ จำนวนคณะ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และน้อยที่สุดได้แก่ คณะศิลปศาสตร์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

สมมติฐานย่อยที่ 1.7 ชั้นปีของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการฝั่บและสถานบันเท็งรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ชั้นปีของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการฝั่บและสถานบันเท็งรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ชั้นปีของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการฝั่บและสถานบันเท็งรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร



ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างชั้นปีของนักศึกษากับความถี่ในการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

n=400

| ความถี่ในการใช้บริการผับ<br>และสถานบันเทิงรอบ<br>สถานศึกษาของนักศึกษาใน<br>เขตกรุงเทพมหานคร | ปัจจุบันกำลังศึกษาชั้นปีที่ |                |                |                |                          | รวม<br>(%)     | $\chi^2$ | Sig.  |
|---|-----------------------------|----------------|----------------|----------------|--------------------------|----------------|----------|-------|
|   | ปี 1<br>(%)                 | ปีที่ 2<br>(%) | ปีที่ 3<br>(%) | ปีที่ 4<br>(%) | ปีที่ 5<br>ขึ้นไป<br>(%) |                |          |       |
| สัปดาห์ละครั้ง  | 13<br>(3.3)                 | 18<br>(4.5)    | 17<br>(4.3)    | 1<br>(0.3)     | -<br>(-)                 | 49<br>(12.3)   | 46.132   | .000* |
| มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์   | 6<br>(1.5)                  | 17<br>(4.3)    | 8<br>(2.0)     | -<br>(-)       | 2<br>(0.5)               | 33<br>(8.3)    |          |       |
| เดือนละครั้ง  | 26<br>(6.5)                 | 40<br>(10.0)   | 32<br>(8.0)    | 2<br>(0.5)     | 4<br>(1.0)               | 104<br>(26.0)  |          |       |
| น้อยกว่าเดือนละครั้ง  | 83<br>(20.8)                | 43<br>(10.8)   | 55<br>(13.8)   | 29<br>(7.3)    | 4<br>(1.0)               | 214<br>(53.5)  |          |       |
| รวม   | 128<br>(32.0)               | 118<br>(29.5)  | 112<br>(28.0)  | 32<br>(8.0)    | 10<br>(2.5)              | 400<br>(100.0) |          |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ ไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่า  $\chi^2 = 46.132$  และ Sig. = .000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1 =$  ชั้นปีของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง พบว่า ชั้นปีที่ใช้บริการมากที่สุดได้แก่ ชั้นปีที่ 2 จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 รองลงมาได้แก่ ชั้นปีที่ 3 จำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 4.3 และน้อยที่สุดได้แก่ชั้นปีที่ 1 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ พบว่า ชั้นปีที่ใช้บริการมากที่สุดได้แก่ ชั้นปีที่ 2 จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 รองลงมาได้แก่ ชั้นปีที่ 3 จำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.0 และน้อยที่สุดได้แก่ชั้นปีที่ 5 ขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ความถี่ในการใช้บริการเดือนละครั้ง พบว่า ชั้นปีที่ใช้บริการมากที่สุดได้แก่ ชั้นปีที่ 2 จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 รองลงมาได้แก่ ชั้นปีที่ 3 จำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 8.0 และน้อยที่สุดได้แก่ ชั้นปีที่ 4 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าเดือนละครั้ง พบว่า ชั้นปีที่ใช้บริการมากที่สุดได้แก่ ชั้นปีที่ 1 จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมาได้แก่ ชั้นปีที่ 3 จำนวน 55 คนคิดเป็นร้อยละ 13.8 และน้อยที่สุดได้แก่ชั้นปีที่ 5 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

สมมติฐานย่อยที่ 1.8 ชั้นปีของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการฝึกและสถานบันเท็งรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ชั้นปีของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการฝึกและสถานบันเท็งรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ชั้นปีของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการฝึกและสถานบันเท็งรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างชั้นปีของนักศึกษากับช่วงเวลาที่ใช้บริการฝึกและสถานบันเท็งรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

n=400

| ช่วงเวลาที่ใช้บริการฝึกและสถานบันเท็งรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร | ปัจจุบันกำลังศึกษาชั้นปีที่ |              |              |             |                    | รวม (%)       | $\chi^2$ | Sig.  |
|--|-----------------------------|--------------|--------------|-------------|--------------------|---------------|----------|-------|
|  | ปีที่                       |              |              |             |                    |               |          |       |
|  | ปี 1 (%)                    | ปีที่ 2 (%)  | ปีที่ 3 (%)  | ปีที่ 4 (%) | ปีที่ 5 ขึ้นไป (%) |               |          |       |
| 18.00-20.00 น.   | 44<br>(11.0)                | 12<br>(3.0)  | 23<br>(5.8)  | 8<br>(2.0)  | -<br>(-)           | 87<br>(21.8)  | 36.578   | .000* |
| 20.01-22.00 น.   | 62<br>(15.5)                | 63<br>(15.8) | 52<br>(13.0) | 18<br>(4.5) | 9<br>(2.3)         | 204<br>(51.0) |          |       |

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

n=400

| ช่วงเวลาที่ใช้บริการ<br>และสถานบันเทิงรอบ<br>สถานศึกษาของนักศึกษาใน<br>เขตกรุงเทพมหานคร | ปัจจุบันกำลังศึกษาชั้นปีที่ |                |                |                |                          | รวม<br>(%)     | $\chi^2$ | Sig. |
|---|-----------------------------|----------------|----------------|----------------|--------------------------|----------------|----------|------|
|   | ปี 1<br>(%)                 | ปีที่ 2<br>(%) | ปีที่ 3<br>(%) | ปีที่ 4<br>(%) | ปีที่ 5<br>ขึ้นไป<br>(%) |                |          |      |
| 22.01-24.00 น.  | 17<br>(4.3)                 | 37<br>(9.3)    | 32<br>(8.0)    | 4<br>(1.0)     | 1<br>(0.3)               | 91<br>(22.8)   |          |      |
| หลังเที่ยงคืน   | 5<br>(1.3)                  | 6<br>(1.5)     | 5<br>(1.3)     | 2<br>(0.5)     | -<br>(-)                 | 18<br>(4.5)    |          |      |
| รวม   | 128<br>(32.0)               | 118<br>(29.5)  | 112<br>(28.0)  | 32<br>(8.0)    | 10<br>(2.5)              | 400<br>(100.0) |          |      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่า ( $\chi^2 = 36.578$  และ Sig. = .000) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  = ชั้นปีของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 18.00-20.00 น. พบว่า ชั้นปีที่ใช้บริการมากที่สุดได้แก่ ชั้นปีที่ 1 จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 รองลงมาได้แก่ ชั้นปีที่ 3 จำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 5.8 และน้อยที่สุดได้แก่ชั้นปีที่ 5 จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 20.01-22.00 น. พบว่า ชั้นปีที่ใช้บริการมากที่สุดได้แก่ ชั้นปีที่ 2 จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 รองลงมาได้แก่ ชั้นปีที่ 3 จำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 8.0 และน้อยที่สุดได้แก่ชั้นปีที่ 5 ขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 22.01-24.00 น. พบว่า ชั้นปีที่ใช้บริการมากที่สุดได้แก่ ชั้นปีที่ 2 จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 รองลงมาได้แก่ ชั้นปี 3 จำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 8.0 และน้อยที่สุดได้แก่ ชั้นปีที่ 4 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ช่วงเวลาที่เริ่มใช้บริการหลังเที่ยงคืน พบว่า ชั้นปีที่ใช้บริการมากที่สุดได้แก่ ชั้นปีที่ 2 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 รองลงมาได้แก่ ชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 3 จำนวนชั้นปีละ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และน้อยที่สุดได้แก่ชั้นปีที่ 5 จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0

สมมติฐานย่อยที่ 1.9 ชั้นปีของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ชั้นปีของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ชั้นปีของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างชั้นปีของนักศึกษากับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

n=400

| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ<br>ผับและสถานบันเทิงรอบ<br>สถานศึกษาของนักศึกษาใน<br>เขตกรุงเทพมหานคร | ปัจจุบันกำลังศึกษาชั้นปีที่ |                |                |                |                          | รวม<br>(%)     | $\chi^2$ | Sig.  |
|--|-----------------------------|----------------|----------------|----------------|--------------------------|----------------|----------|-------|
|  | ปี                          |                |                |                |                          |                |          |       |
|  | ปี 1<br>(%)                 | ปีที่ 2<br>(%) | ปีที่ 3<br>(%) | ปีที่ 4<br>(%) | ปีที่ 5<br>ขึ้นไป<br>(%) |                |          |       |
| น้อยกว่า 200 บาท   | 31<br>(7.8)                 | 13<br>(3.3)    | 12<br>(3.0)    | 6<br>(1.5)     | -<br>(-)                 | 62<br>(15.5)   | 30.552   | .002* |
| 200-399 บาท  | 53<br>(13.3)                | 51<br>(12.8)   | 58<br>(14.5)   | 19<br>(4.8)    | 4<br>(1.0)               | 185<br>(46.3)  |          |       |
| 400-599 บาท  | 20<br>(5.0)                 | 36<br>(9.0)    | 27<br>(6.8)    | 1<br>(0.3)     | 2<br>(0.5)               | 86<br>(21.5)   |          |       |
| 600 บาทขึ้นไป  | 24<br>(6.0)                 | 18<br>(4.5)    | 15<br>(3.8)    | 6<br>(1.5)     | 4<br>(1.0)               | 67<br>(16.8)   |          |       |
| รวม  | 128<br>(32.0)               | 118<br>(29.5)  | 112<br>(28.0)  | 32<br>(8.0)    | 10<br>(2.5)              | 400<br>(100.0) |          |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่า  $\chi^2 = 30.552$  และ Sig. = .002 มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  = ชั้นปีของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการฝับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการน้อยกว่า 200 บาท พบว่า ชั้นปีที่ใช้บริการมากที่สุดได้แก่ ชั้นปีที่ 1 จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 รองลงมาได้แก่ ชั้นปีที่ 2 จำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 3.3 และน้อยที่สุดได้แก่ชั้นปีที่ 5 จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 200-399 บาท พบว่า ชั้นปีที่ใช้บริการมากที่สุดได้แก่ ชั้นปีที่ 3 จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รองลงมาได้แก่ ชั้นปีที่ 1 จำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 13.3 และน้อยที่สุดได้แก่ชั้นปีที่ 5 ขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 400-599 บาทพบว่า ชั้นปีที่ใช้บริการมากที่สุดได้แก่ ชั้นปีที่ 2 จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 รองลงมาได้แก่ ชั้นปีที่ 2 จำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 6.8 และน้อยที่สุดได้แก่ ชั้นปีที่ 4 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 600 บาทขึ้นไป พบว่า ชั้นปีที่ใช้บริการมากที่สุดได้แก่ ชั้นปีที่ 1 จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 รองลงมาได้แก่ ชั้นปีที่ 2 จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และน้อยที่สุดได้แก่ชั้นปีที่ 5 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

สมมติฐานย่อยที่ 1.10 ประเภทมหาวิทยาลัยที่ศึกษาของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการฝับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ประเภทมหาวิทยาลัยที่ศึกษาของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการฝับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ประเภทมหาวิทยาลัยที่ศึกษาของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการฝับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทมหาวิทยาลัยที่ศึกษาของนักศึกษากับความถี่ในการใช้บริการฝั่บและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

n=400

| ความถี่ในการใช้บริการฝั่บและสถาน<br>บันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาใน<br>เขตกรุงเทพมหานคร | ประเภทมหาวิทยาลัยที่ศึกษา |               |                | $\chi^2$ | Sig. |
|--|---------------------------|---------------|----------------|----------|------|
|  | รัฐบาล<br>(%)             | เอกชน<br>(%)  | รวม<br>(%)     |          |      |
| สัปดาห์ละครั้ง   | 23<br>(5.8)               | 26<br>(6.5)   | 49<br>(12.3)   | .387     | .943 |
| มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์  | 17<br>(4.3)               | 16<br>(4.0)   | 33<br>(8.3)    |          |      |
| เดือนละครั้ง   | 54<br>(13.5)              | 50<br>(12.5)  | 104<br>(26.0)  |          |      |
| น้อยกว่าเดือนละครั้ง   | 106<br>(26.5)             | 108<br>(27.0) | 214<br>(53.5)  |          |      |
| รวม  | 200<br>(50.0)             | 200<br>(50.0) | 400<br>(100.0) |          |      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่า  $\chi^2 = .387$  และ Sig. = .943 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  = ประเภทมหาวิทยาลัยที่ศึกษาไม่มี ความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการฝั่บและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขต กรุงเทพมหานครที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

ความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง พบว่า ประเภทมหาวิทยาลัยที่ใช้บริการมากที่สุดได้แก่ มหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 รองลงมาได้แก่ มหาวิทยาลัย รัฐบาล จำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 5.8

ความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ พบว่า ประเภทมหาวิทยาลัยที่ใช้ บริการมากที่สุดได้แก่ มหาวิทยาลัยรัฐบาล จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 รองลงมาได้แก่ มหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 4.0

ความถี่ในการใช้บริการเดือนละครั้ง พบว่า ประเภทมหาวิทยาลัยที่ใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ มหาวิทยาลัยรัฐบาล จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รองลงมาได้แก่ มหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 50 คนคิดเป็นร้อยละ 12.5

ความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าเดือนละครั้ง พบว่า ประเภทมหาวิทยาลัยที่ใช้บริการมากที่สุดได้แก่ มหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาได้แก่ มหาวิทยาลัยรัฐบาล จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

สมมติฐานย่อยที่ 1.11 ประเภทมหาวิทยาลัยที่ศึกษาของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับ คณะวิชาของนักศึกษาใช้บริการฝึบและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ประเภทมหาวิทยาลัยที่ศึกษาของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับ คณะวิชาของนักศึกษาใช้บริการฝึบและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ประเภทมหาวิทยาลัยที่ศึกษาของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับ คณะวิชาของนักศึกษาใช้บริการฝึบและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทมหาวิทยาลัยที่ศึกษาของนักศึกษากับคณะวิชาของนักศึกษาใช้บริการฝึบและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร

n=400

| ช่วงเวลาที่เริ่มใช้บริการฝึบและสถาน<br>บันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาใน<br>เขตกรุงเทพมหานคร | ประเภทมหาวิทยาลัยที่ศึกษา |               |               | $\chi^2$ | Sig. |
|---|---------------------------|---------------|---------------|----------|------|
|   | รัฐบาล                    | เอกชน         | รวม           |          |      |
|   | (%)                       | (%)           | (%)           |          |      |
| 18.00-20.00 น.  | 39<br>(9.8)               | 48<br>(12.0)  | 87<br>(21.8)  | 1.331    | .722 |
| 20.01-22.00 น.  | 104<br>(26.0)             | 100<br>(25.0) | 204<br>(51.0) |          |      |



ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

n=400

| ช่วงเวลาที่เริ่มใช้บริการฝั้บและสถาน<br>บันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาใน<br>เขตกรุงเทพมหานคร | ประเภทมหาวิทยาลัยที่ศึกษา |               |                | $\chi^2$ | Sig. |
|--|---------------------------|---------------|----------------|----------|------|
|  | รัฐบาล<br>(%)             | เอกชน<br>(%)  | รวม<br>(%)     |          |      |
| 22.01-24.00 น  | 47<br>(11.8)              | 44<br>(11.0)  | 91<br>(22.8)   |          |      |
| หลังเที่ยงคืน  | 10<br>(2.5)               | 8<br>(2.0)    | 18<br>(4.5)    |          |      |
| รวม  | 200<br>(50.0)             | 200<br>(50.0) | 400<br>(100.0) |          |      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่า  $\chi^2 = 1.331$  และ Sig. = .772 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0 =$  ประเภทมหาวิทยาลัยที่ศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เริ่มใช้บริการฝั้บและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

ช่วงเวลาที่เริ่มใช้บริการ 18.00-20.00 น. พบว่า ประเภทมหาวิทยาลัยที่ใช้บริการมากที่สุดได้แก่ มหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 รองลงมาได้แก่ มหาวิทยาลัยรัฐบาล จำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 9.8

ช่วงเวลาที่เริ่มใช้บริการ 20.01-22.00 น. พบว่า ประเภทมหาวิทยาลัยที่ใช้บริการมากที่สุดได้แก่ มหาวิทยาลัยรัฐบาล จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาได้แก่ มหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 100 คนคิดเป็นร้อยละ 25.0

ช่วงเวลาที่เริ่มใช้บริการ 22.01-24.00 น. พบว่า ประเภทมหาวิทยาลัยที่ใช้บริการมากที่สุดได้แก่ มหาวิทยาลัยรัฐบาล จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 รองลงมาได้แก่ มหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 11.0

ช่วงเวลาที่เริ่มใช้บริการหลังเที่ยงคืน พบว่า ประเภทมหาวิทยาลัยที่ใช้บริการมากที่สุดได้แก่ มหาวิทยาลัยรัฐบาล จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 รองลงมาได้แก่ มหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

สมมติฐานย่อยที่ 1.12 ประเภทมหาวิทยาลัยที่ศึกษาของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ประเภทมหาวิทยาลัยที่ศึกษาของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ประเภทมหาวิทยาลัยที่ศึกษาของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทมหาวิทยาลัยที่ศึกษาของนักศึกษากับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร

n=400

| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการผับและสถาน<br>บันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาใน<br>เขตกรุงเทพมหานคร | ประเภทมหาวิทยาลัยที่ศึกษา |               |                | $\chi^2$ | Sig. |
|--|---------------------------|---------------|----------------|----------|------|
|  | รัฐบาล<br>(%)             | เอกชน<br>(%)  | รวม<br>(%)     |          |      |
| น้อยกว่า 200 บาท   | 32<br>(8.0)               | 30<br>(7.5)   | 62<br>(15.5)   | 2.398    | .494 |
| 200-399 บาท  | 85<br>(21.3)              | 100<br>(25.0) | 185<br>(46.3)  |          |      |
| 400-599 บาท  | 47<br>(11.8)              | 39<br>(9.8)   | 86<br>(21.5)   |          |      |
| 600 บาทขึ้นไป  | 36<br>(9.0)               | 31<br>(7.8)   | 67<br>(16.8)   |          |      |
| รวม  | 200<br>(50.0)             | 200<br>(50.0) | 400<br>(100.0) |          |      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่า  $\chi^2 = 2.398$  และ Sig. = .494 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  = ประเภทมหาวิทยาลัยที่ศึกษาไม่มี

ความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการน้อยกว่า 200 บาท พบว่า ประเภทมหาวิทยาลัยที่ใช้บริการมากที่สุดได้แก่ มหาวิทยาลัยรัฐบาล จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 รองลงมาได้แก่ มหาวิทยาลัยรัฐบาล จำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 7.5

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 200-399 บาท พบว่า ประเภทมหาวิทยาลัยที่ใช้บริการมากที่สุดได้แก่ มหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาได้แก่ มหาวิทยาลัยรัฐบาล จำนวน 85 คนคิดเป็นร้อยละ 21.3

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 400-599 บาท พบว่า ประเภทมหาวิทยาลัยที่ใช้บริการมากที่สุดได้แก่ มหาวิทยาลัยรัฐบาล จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 รองลงมาได้แก่ มหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 9.8

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 600 บาทขึ้นไป พบว่า ประเภทมหาวิทยาลัยที่ใช้บริการมากที่สุดได้แก่ มหาวิทยาลัยรัฐบาล จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 รองลงมาได้แก่ มหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

สมมติฐานย่อยที่ 1.13 บุคคลที่นักศึกษาพักอาศัยด้วย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : บุคคลที่นักศึกษาพักอาศัยด้วยของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : บุคคลที่นักศึกษาพักอาศัยด้วยของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่นักศึกษาพักอาศัยด้วยความถี่ในการใช้บริการ  
 ผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

n=400

| ความถี่ในการใช้บริการผับและสถาน<br>บันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาใน<br>เขตกรุงเทพมหานคร | บุคคลที่นักศึกษาพักอาศัยด้วย |               |                | $\chi^2$ | Sig. |
|---|------------------------------|---------------|----------------|----------|------|
|   | ญาติ<br>พี่น้อง              | เพื่อน        | รวม            |          |      |
|   | (%)                          | (%)           | (%)            |          |      |
| สัปดาห์ละครั้ง  | 28<br>(7.0)                  | 21<br>(5.3)   | 49<br>(12.3)   | 3.975    | .264 |
| มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์   | 25<br>(2.3)                  | 8<br>(2.0)    | 33<br>(8.3)    |          |      |
| เดือนละครั้ง  | 60<br>(15.0)                 | 44<br>(11.0)  | 104<br>(26.0)  |          |      |
| น้อยกว่าเดือนละครั้ง  | 134<br>(33.5)                | 80<br>(20.0)  | 214<br>(53.5)  |          |      |
| รวม   | 247<br>(61.8)                | 153<br>(38.2) | 400<br>(100.0) |          |      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ ไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่า  $\chi^2 = 3.975$  และ Sig. = .264 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0 =$  บุคคลที่นักศึกษาพักอาศัยด้วยที่ศึกษา  
 ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาใน  
 เขตกรุงเทพมหานครที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

ความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง พบว่า บุคคลที่นักศึกษาพักอาศัยด้วยที่ใช้  
 บริการมากที่สุดได้แก่ ญาติพี่น้อง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 รองลงมาได้แก่ เพื่อน จำนวน  
 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.3

ความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ พบว่า บุคคลที่นักศึกษาพักอาศัยด้วย  
 ที่ใช้บริการมากที่สุดได้แก่ ญาติพี่น้อง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 รองลงมาได้แก่ เพื่อน  
 จำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.0

ความถี่ในการใช้บริการเดือนละครั้ง พบว่า บุคคลที่นักศึกษาพักอาศัยด้วยที่ใช้บริการมากที่สุดได้แก่ ญาติพี่น้อง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รองลงมาได้แก่ เพื่อน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าเดือนละครั้ง พบว่า บุคคลที่นักศึกษาพักอาศัยด้วยที่ใช้บริการมากที่สุดได้แก่ ญาติพี่น้อง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาได้แก่ เพื่อน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

สมมติฐานย่อยที่ 1.14 บุคคลที่นักศึกษาพักอาศัยด้วยของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับ คณะวิชาของนักศึกษาใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : บุคคลที่นักศึกษาพักอาศัยด้วยของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับ คณะวิชาของนักศึกษาใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : บุคคลที่นักศึกษาพักอาศัยด้วยของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับ คณะวิชาของนักศึกษาใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่นักศึกษาพักอาศัยด้วยกับคณะวิชาของนักศึกษาใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

n=400

| ช่วงเวลาที่เริ่มใช้บริการผับและสถาน<br>บันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาใน<br>เขตกรุงเทพมหานคร | บุคคลที่นักศึกษาพักอาศัยด้วย |              |               | $\chi^2$ | Sig. |
|---|------------------------------|--------------|---------------|----------|------|
|   | ญาติ<br>พี่น้อง              | เพื่อน       | รวม           |          |      |
|   | (%)                          | (%)          | (%)           |          |      |
| 18.00-20.00 น.  | 52<br>(13.0)                 | 35<br>(8.8)  | 87<br>(21.8)  | 3.138    | .371 |
| 20.01-22.00 น.  | 133<br>(33.3)                | 71<br>(17.8) | 204<br>(51.0) |          |      |

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

n=400

| ช่วงเวลาที่เริ่มใช้บริการผับและสถาน<br>บันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาใน<br>เขตกรุงเทพมหานคร | บุคคลที่นักศึกษาพักอาศัยด้วย |               |                | $\chi^2$ | Sig. |
|---|------------------------------|---------------|----------------|----------|------|
|   | ญาติ                         | เพื่อน        | รวม            |          |      |
|   | พี่น้อง<br>(%)               | (%)           | (%)            |          |      |
| 22.01-24.00 น   | 50<br>(12.5)                 | 41<br>(10.3)  | 91<br>(22.8)   |          |      |
| หลังเที่ยงคืน   | 12<br>(3.0)                  | 6<br>(1.5)    | 18<br>(4.5)    |          |      |
| รวม   | 247<br>(61.8)                | 153<br>(38.2) | 400<br>(100.0) |          |      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ ไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่า  $\chi^2 = 3.138$  และ Sig. = .371 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0 =$  บุคคลที่นักศึกษาพักอาศัยด้วยที่ศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เริ่มใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

ช่วงเวลาที่เริ่มใช้บริการ 18.00-20.00 น. พบว่า บุคคลที่นักศึกษาพักอาศัยด้วยที่ใช้บริการมากที่สุดได้แก่ ญาติพี่น้อง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รองลงมาได้แก่ เพื่อน จำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 8.8

ช่วงเวลาที่เริ่มใช้บริการ 20.01-22.00 น. พบว่า บุคคลที่นักศึกษาพักอาศัยด้วยที่ใช้บริการมากที่สุดได้แก่ ญาติพี่น้อง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาได้แก่ เพื่อน จำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ 17.8

ช่วงเวลาที่เริ่มใช้บริการ 22.01-24.00 น. พบว่า บุคคลที่นักศึกษาพักอาศัยด้วยที่ใช้บริการมากที่สุดได้แก่ ญาติพี่น้อง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รองลงมาได้แก่ เพื่อน จำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 10.3

ช่วงเวลาที่เริ่มใช้บริการหลังเที่ยงคืน พบว่า บุคคลที่นักศึกษาพักอาศัยด้วยที่ใช้บริการมากที่สุดได้แก่ ญาติพี่น้อง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 รองลงมาได้แก่ เพื่อน จำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.5

สมมติฐานย่อยที่ 1.15 บุคคลที่นักศึกษาพักอาศัยด้วยของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : บุคคลที่นักศึกษาพักอาศัยด้วยของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : บุคคลที่นักศึกษาพักอาศัยด้วยของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่นักศึกษาพักอาศัยด้วยกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

n=400

| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการผับและสถาน<br>บันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาใน<br>เขตกรุงเทพมหานคร | บุคคลที่นักศึกษาพักอาศัยด้วย |               |                | $\chi^2$ | Sig. |
|--|------------------------------|---------------|----------------|----------|------|
|  | ญาติ                         | เพื่อน        | รวม            |          |      |
|  | พี่น้อง<br>(%)               | (%)           | (%)            |          |      |
| น้อยกว่า 200 บาท   | 32<br>(8.0)                  | 30<br>(7.5)   | 62<br>(15.5)   | 6.716    | .082 |
| 200-399 บาท  | 112<br>(28.0)                | 73<br>(18.3)  | 185<br>(46.3)  |          |      |
| 400-599 บาท  | 62<br>(15.5)                 | 24<br>(6.0)   | 86<br>(21.5)   |          |      |
| 600 บาทขึ้นไป  | 41<br>(10.3)                 | 26<br>(6.5)   | 67<br>(16.8)   |          |      |
| รวม  | 247<br>(61.8)                | 153<br>(38.3) | 400<br>(100.0) |          |      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.42 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่า  $\chi^2 = 6.716$  และ Sig. = .082 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  = บุคคลที่นักศึกษาพักอาศัยด้วยที่ศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการน้อยกว่า 200 บาท พบว่า บุคคลที่นักศึกษาพักอาศัยด้วยที่ใช้บริการมากที่สุดได้แก่ ญาติพี่น้อง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 รองลงมาได้แก่ เพื่อน จำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 7.5

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 200-399 บาท พบว่า บุคคลที่นักศึกษาพักอาศัยด้วยที่ใช้บริการมากที่สุดได้แก่ ญาติพี่น้อง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาได้แก่ เพื่อน จำนวน 73 คนคิดเป็นร้อยละ 18.3

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 400-599 บาท พบว่า บุคคลที่นักศึกษาพักอาศัยด้วยที่ใช้บริการมากที่สุดได้แก่ ญาติพี่น้อง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รองลงมาได้แก่ เพื่อน จำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 6.0

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 600 บาทขึ้นไป พบว่า บุคคลที่นักศึกษาพักอาศัยด้วยที่ใช้บริการมากที่สุดได้แก่ ญาติพี่น้อง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 รองลงมาได้แก่ เพื่อน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยจิตวิทยามีความสัมพันธ์ต่อการพฤติกรรมในการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษา ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 4 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 2.1

$H_0$ : ปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษา

$H_1$ : ปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษา

ตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการใช้บริการ  
 ผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมการใช้บริการผับและ<br>สถานบันเทิงของนักศึกษา | ปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ |       |          |
|--|----------------------------|-------|----------|
|  | r                          | Sig.  | ลำดับที่ |
| ความถี่ในการใช้บริการ                                | .015                       | .765  |          |
| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ                             | .272                       | .000* | 2        |
| ระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการ                            | .299                       | .000* | 1        |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.43 พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในการเที่ยวผับ กับ พฤติกรรมการใช้  
 บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig น้อยกว่า  
 0.05 ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการและระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$   
 และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรม  
 การใช้บริการผับและสถานบันเทิงของนักศึกษา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการและระยะเวลาที่  
 เริ่มใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์พบว่า

ปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในการเที่ยวผับ มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาที่เริ่มใช้  
 บริการและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระดับ  
 ต่ำมาก คือ .299 และ .272 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 กับปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ จึง  
 ยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ความถี่ในการใช้บริการ ไม่มี  
 ความสัมพันธ์กับปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

#### สมมติฐานย่อยที่ 2.2

$H_0$ : ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ข่าวสารในการเที่ยวผับ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม  
 ในการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษา

$H_1$ : ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ข่าวสารในการเที่ยวผับมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใน  
 การใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษา

ตารางที่ 4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ข่าวสารในการเที่ยวผับกับ พฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมกรการใช้บริการผับและ<br>สถานบันเทิงของนักศึกษา | ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ข่าวสารในการเที่ยวผับ |       |          |
|--|--|-------|----------|
|  | r  | Sig.  | ลำดับที่ |
| ความถี่ในการใช้บริการ                                  | -.023  | .649  |          |
| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ                               | .255   | .000* | 2        |
| ระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการ                              | .238   | .000* | 1        |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.44 พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ข่าวสารในการเที่ยวผับ กับ พฤติกรรมกรใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และ ระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ข่าวสารในการเที่ยวผับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงของนักศึกษา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการและระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณา ระดับความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระดับต่ำมาก คือ .238 และ .255 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 กับปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ข่าวสารในการเที่ยวผับ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ข่าวสารในการเที่ยวผับ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.3

$H_0$ : ปัจจัยจิตวิทยาการเรียนรู้ในการเที่ยวผับไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษา

$H_1$ : ปัจจัยจิตวิทยาการเรียนรู้ในการเที่ยวผับมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษา

ตารางที่ 4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ในการเที่ยวผับกับพฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมการใช้บริการผับและ<br>สถานบันเทิงของนักศึกษา | ปัจจัยจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ในการเที่ยวผับ |       |          |
|--|---|-------|----------|
|  | r   | Sig.  | ลำดับที่ |
| ความถี่ในการใช้บริการ                                | -.024                                       | .633  |          |
| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ                             | .298  | .000* | 2        |
| ระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการ                            | .390  | .000* | 1        |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.45 พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ในการเที่ยวผับ กับ พฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และ ระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ในการเที่ยวผับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงของนักศึกษา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการและระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์พบว่า

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ในการเที่ยวผับ มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการ ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระดับต่ำ คือ .390 และ .298 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 กับปัจจัยจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ในการเที่ยวผับ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ในการเที่ยวผับ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.4

$H_0$ : ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติในการเที่ยวผับไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษา

$H_1$ : ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติในการเที่ยวผับมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษา

ตารางที่ 4.46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติในการเที่ยวผับกับพฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงของนักศึกษา | ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติในการเที่ยวผับ |       |          |
|--|---|-------|----------|
|  | r                                       | Sig.  | ลำดับที่ |
| ความถี่ในการใช้บริการ                            | -.005                                   | .918  |          |
| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ                         | .351                                    | .000* | 2        |
| ระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการ                        | .391                                    | .000* | 1        |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.46 พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติในการเที่ยวผับ กับ พฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ ระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงของนักศึกษา ได้แก่ ระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์พบว่า

ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติในการเที่ยวผับ มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระดับต่ำ คือ .391 และ .351 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 กับปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ข่าวสารในการเที่ยวผับ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติในการเที่ยวผับ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.47 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลพฤติกรรมการใช้บริการผับและสถาน  
บันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยส่วนบุคคล                     | พฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของ<br>นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร |                                 |                              |
|-------------------------------------|--|---------------------------------|------------------------------|
|                                     | ความถี่ในการใช้บริการ  | ช่วงเวลาในการเริ่ม<br>ใช้บริการ | ค่าใช้จ่ายในการใช้<br>บริการ |
| เพศ                                 | .000*  | -                               | -                            |
| คณะวิชา                             | .000*  | .001*                           | .001*                        |
| ชั้นปีที่ศึกษา                      | .000*  | .000*                           | .002*                        |
| ประเภทของ<br>มหาวิทยาลัยที่ศึกษา    | -  | -                               | -                            |
| บุคคลที่พักอาศัยด้วย<br>ของนักศึกษา | -  | -                               | -                            |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลพฤติกรรมการใช้บริการ  
ผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาในการเริ่มใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ  
แต่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คณะวิชา และชั้นปีที่ศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการ  
เริ่มใช้บริการ และ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเภทของมหาวิทยาลัยที่ศึกษา และ บุคคลที่พักอาศัยด้วยของนักศึกษาไม่มี  
ความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการเริ่มใช้บริการ และ ค่าใช้จ่ายในการใช้  
บริการ

ตารางที่ 4.48 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาในการเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการ  
 ผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยจิตวิทยา                           | พฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบ<br>สถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร |                                 |                              |
|--|--|---------------------------------|------------------------------|
|  | ความถี่ในการ<br>ใช้บริการ  | ช่วงเวลาในการ<br>เริ่มใช้บริการ | ค่าใช้จ่ายใน<br>การใช้บริการ |
|  | (r)  | (r)                             | (r)                          |
| ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเที่ยวผับ         | -  | .299                            | .272                         |
| ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารในการเที่ยวผับ | -  | .238                            | .255                         |
| ปัจจัยด้านการเรียนรู้ในการเที่ยวผับ      | -  | .390                            | .298                         |
| ปัจจัยด้านทัศนคติในการเที่ยวผับ          | -  | .391                            | .351                         |

จากตารางที่ 4.48 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาในการเที่ยวผับกับ  
 พฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร  
 ด้วยสเปียร์แมน พบว่า

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ กับ ปัจจัยจิตวิทยาทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัย  
 ด้านแรงจูงใจในการเที่ยวผับ ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารในการเที่ยวผับ ปัจจัยด้านการเรียนรู้ในการ  
 เที่ยวผับ และ ปัจจัยด้านทัศนคติในการเที่ยวผับ ส่วนช่วงเวลาในการเริ่มใช้บริการ และ ค่าใช้จ่ายใน  
 การใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยจิตวิทยาทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเที่ยวผับ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับช่วงเวลาในการเริ่มใช้  
 บริการ ( $r = .299$ ) และ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ( $r = .272$ )

ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารในการเที่ยวผับมีความสัมพันธ์ทางบวกกับช่วงเวลาในการ  
 เริ่มใช้บริการ ( $r = .238$ ) และ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ( $r = .255$ )

ปัจจัยด้านการเรียนรู้ในการเที่ยวผับมีความสัมพันธ์ทางบวกกับช่วงเวลาในการเริ่มใช้  
 บริการ ( $r = .390$ ) และ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ( $r = .298$ )

ปัจจัยด้านทัศนคติในการเที่ยวผับ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับช่วงเวลาในการเริ่มใช้  
 บริการ ( $r = .391$ ) และ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ( $r = .351$ )



## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “พฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษา 2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงของนักศึกษา 3) ศึกษาปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษา และ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษา โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เก็บรวบรวมจากนักศึกษาผู้เคยใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ และสถิติสหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

#### 1. สรุปการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยเก็บข้อมูลจากนักศึกษาที่เคยใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษา จำนวน 400 คน สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

**1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 ภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 ศึกษาอยู่คณะนิติศาสตร์จำนวน 84คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ชั้นปีที่ 1จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ลักษณะที่พักอยู่บ้านพ่อแม่ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 พักอยู่กับผู้ปกครอง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 และรายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครองเดือนละ 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5

**1.2 พฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัย** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการร้านนั่งชิลล์ จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 นิยมใช้บริการคาราโอเกะ จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 โดยใช้บริการสถานบันเทิงรอบมหาวิทยาลัย จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 ใช้บริการสถานบันเทิงวันใดก็ได้ที่

พุ่มนี้ไม่มีเรียน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 เวลาในการใช้บริการสถานบันเทิงเฉลี่ยต่อครั้ง ตั้งแต่ 2-3 ชั่วโมง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ช่วงเวลาที่เริ่มเข้าใช้บริการได้แก่ ช่วงเวลา 20.01-22.00 น. จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 ความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 ไปกับเพื่อนมากกว่า 5 คน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสถานบันเทิงประมาณ 200-399 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ จากการบอกเล่าของเพื่อน จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการสถานบันเทิง ได้แก่ เมื่อมีโอกาสพิเศษ จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 ผู้ออกค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสถานบันเทิงส่วนใหญ่ได้แก่ ช่วยกันจ่าย จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพื่อน จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ บรรยากาศของสถานบันเทิง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3

**1.3 ปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็น ไม่แน่ใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจแสดงความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย ส่วนกลุ่มที่อยู่ระดับความคิดเห็น ไม่แน่ใจ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยการเรียนรู้ และปัจจัยด้านการรับรู้**

**1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษา ปรากฏผลดังนี้**

เพศ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร เพียงข้อเดียวคือ ความถี่ในการใช้บริการ

คณะวิชา และชั้นปี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ 1) ความถี่ในการใช้บริการ 2) ช่วงเวลาในการใช้บริการ และ 3) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทมหาวิทยาลัยที่ศึกษา และ บุคคลที่พำนักอาศัยด้วยของนักศึกษา

#### 1.4.1 ความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการฝั่บและสถานบันเทิงของนักศีกษา

จำแนกตามเพศ พบว่า

1) ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า เพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการฝั่บและสถานบันเทิงของนักศีกษา ด้านความถี่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า นักศีกษาเพศชายใช้บริการมากกว่านักศีกษาเพศหญิง ได้แก่ สัปดาห์ละครั้ง เดือนละครั้ง ส่วนเพศหญิงใช้บริการมากกว่าเพศชาย ได้แก่ มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และ น้อยกว่าเดือนละครั้ง

2) ด้านช่วงเวลาเริ่มใช้บริการ พบว่า เพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการฝั่บและสถานบันเทิงของนักศีกษา ด้านช่วงเวลาเริ่มใช้บริการไม่แตกต่างกัน นักศีกษาเพศชายจะเริ่มใช้บริการมากกว่าเพศหญิงทุกช่วงเวลา

3) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ พบว่า เพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการฝั่บและสถานบันเทิงของนักศีกษา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการไม่แตกต่างกันนักศีกษาเพศชายจะเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าเพศหญิง

#### 1.4.2 ความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการฝั่บและสถานบันเทิงของนักศีกษา

จำแนกตามคณะวิชา พบว่า

1) ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า คณะวิชาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการฝั่บและสถานบันเทิงของนักศีกษาด้านความถี่ในการใช้บริการต่างกัน เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า คณะนิเทศศาสตร์ใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง คณะศิลปศาสตร์ใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คณะนิติศาสตร์ใช้บริการเดือนละครั้ง และคณะเศรษฐศาสตร์ ใช้บริการน้อยกว่าเดือนละครั้ง

2) ด้านช่วงเวลาเริ่มใช้บริการ พบว่า คณะวิชาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการฝั่บและสถานบันเทิงของนักศีกษาด้านช่วงเวลาในการใช้บริการต่างกัน เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า คณะนิติศาสตร์เริ่มใช้ช่วงเวลา 18.00-20.00 น. และช่วงเวลา 22.01-24.00 คณะอื่นๆ ใช้ช่วงเวลา 20.01-22.00 น. คณะเศรษฐศาสตร์ เริ่มเข้าใช้บริการหลังเที่ยงคืน

3) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ คณะวิชาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการฝั่บและสถานบันเทิงของนักศีกษาด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่างกัน เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า คณะนิติศาสตร์ เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการน้อยกว่า 200 บาท และ 400-599 บาท คณะบริหารธุรกิจ เสียค่าใช้จ่าย 200-399 บาท และ 600 บาทขึ้นไป คณะศิลปศาสตร์เสียค่าใช้จ่าย 400-599 บาท คณะเศรษฐศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจเสียค่าใช้จ่าย 600 บาทขึ้นไป

#### 1.4.3 ความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการฝั้บและสถานบันเทิงของนักศีกษา จําแนกตามชั้นปี พบว่า

1) ด้านความถึในการใช้บริการ พบว่า ชั้นปีต่างกัันมีพฤติกรรมการใช้บริการฝั้บและสถานบันเทิงของนักศีกษาด้านความถึในการใช้บริการต่างกััน เมื่อพิจารณา รายละเอียด พบว่า ชั้นปีที่ 2 ใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง ชั้นปีที่ 2 ใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ชั้นปีที่ 2 ใช้บริการเดือนละครั้ง ส่วนชั้นปีที่ 1 ใช้บริการน้อยกว่าเดือนละครั้ง

2) ด้านช่วงเวลาทีเริ่มใช้บริการ พบว่า ชั้นปีต่างกัันมีพฤติกรรมการใช้บริการฝั้บและสถานบันเทิงของนักศีกษาด้านช่วงเวลาในการใช้บริการต่างกััน เมื่อพิจารณา รายละเอียดพบว่า ชั้นปีที่ 1 เริ่มใช้ช่วงเวลา 18.00-20.00 น. ชั้นปีที่ 2 เริ่มใช้ช่วงเวลา 20.01-22.00 น. ช่วงเวลา 22.01-24.00 และหลังเที่ยงคืน

3) ด้านค่าใช้จําายในการใช้บริการ ชั้นปีต่างกัันมีพฤติกรรมการใช้บริการฝั้บและสถานบันเทิงของนักศีกษาด้านค่าใช้จําายในการใช้บริการต่างกััน เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ชั้นปีที่ 1 เสียค่าใช้จําายในการใช้บริการน้อยกว่า 200 บาท และเสียค่าใช้จําาย 600 บาทขึ้นไป ชั้นปีที่ 3 เสียค่าใช้จําาย 200-399 บาท และ 600 บาทขึ้นไป ชั้นปีที่ 2 เสียค่าใช้จําาย 400-599 บาท และ ชั้นปีที่ 1

#### 1.4.4 ความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการฝั้บและสถานบันเทิงของนักศีกษา จําแนกตามประเภทของมหาวิทยาลัย พบว่า

1) ด้านความถึในการใช้บริการ พบว่า ประเภทของมหาวิทยาลัยทีศีกษาต่างกัันมีพฤติกรรมการใช้บริการฝั้บและสถานบันเทิงของนักศีกษาด้านความถึในการใช้บริการไม่แตกต่างกััน เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ประเภทของมหาวิทยาลัยทีศีกษาทีเป็นมหาวิทยาลัย เอกชน และน้อยกว่าเดือนละครั้ง ส่วนประเภทของมหาวิทยาลัยทีศีกษาทีเป็นมหาวิทยาลัยรัฐบาล ใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และเดือนละครั้ง

2) ด้านช่วงเวลาทีเริ่มใช้บริการ พบว่า ประเภทของมหาวิทยาลัยทีศีกษาต่างกัันมีพฤติกรรมการใช้บริการฝั้บและสถานบันเทิงของนักศีกษาด้านช่วงเวลาในการใช้บริการไม่แตกต่างกััน เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าประเภทของมหาวิทยาลัยทีศีกษาทีเป็นมหาวิทยาลัย เอกชนเริ่มใช้ช่วงเวลา 18.00-20.00 น. ส่วนประเภทของมหาวิทยาลัยทีศีกษาทีเป็นมหาวิทยาลัย รัฐบาล เริ่มใช้ช่วงเวลา 20.01-22.00 น. ช่วงเวลา 22.01-24.00 และหลังเที่ยงคืน

3) ด้านค่าใช้จําายในการใช้บริการ ประเภทของมหาวิทยาลัยทีศีกษาต่างกััน มีพฤติกรรมการใช้บริการฝั้บและสถานบันเทิงของนักศีกษาด้านค่าใช้จําายในการใช้บริการไม่แตกต่างกััน เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ประเภทของมหาวิทยาลัยทีศีกษาทีเป็นมหาวิทยาลัย

รัฐบาล เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการน้อยกว่า 200 บาท 400-599 บาท และ 600 บาทขึ้นไป ส่วนประเภทของมหาวิทยาลัยที่ศึกษาที่เป็นมหาวิทยาลัยเอกชนเสียค่าใช้จ่าย 200-399 บาท

**1.4.5 ความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการฝั่บและสถานบ้ันเทิงของนักศีกษา**  
**จ้แนกตามกลุ่มบุคคลที่นักศีกษาพักอาศัยด้วยของนักศีกษา พบว่า**

1) **ด้้นความถึ้ในการใช้บรการ** พบว่า บุคคลที่พักอาศัยด้วยของนักศีกษาต่างกัันมีพฤติกรรมการใช้บรการฝั่บและสถานบ้ันเทิงของนักศีกษาดัันความถึ้ในการใช้บรการไม่แตกด้้นกััน เมื่อบัจารณารายละเอียด พบว่า บุคคลที่พักอาศัยด้วยของนักศีกษาเป็นญัตติพื้บ่องใช้บรการสั้ปค้ด้ล้ะค้ร้้ง มากกว่า 1 ค้ร้้งต่อบั้ปค้ด้ล้ะค้ร้้ง และน้้อยกว่าเดือันล้ะค้ร้้ง

2) **ด้้นช้วงเวลาค้ที่เรื่บ้ใช้บรการ** พบว่า บุคคลที่พักอาศัยด้วยของนักศีกษาต่างกัันมีพฤติกรรมการใช้บรการฝั่บและสถานบ้ันเทิงของนักศีกษาดัันช้วงเวลาค้ในการใช้บรการไม่แตกด้้นกััน เมื่อบัจารณารายละเอียดพบว้่า บุคคลที่พักอาศัยด้วยของนักศีกษาเป็นญัตติพื้บ่องจะเรื่บ้ใช้ช้วงเวลาค้ 18.00-20.00 น. ช้วงเวลาค้ 20.01-22.00 น. ช้วงเวลาค้ 22.01-24.00 และหล้ิงเทื่ยงค้ิน

3) **ด้้นค้่าใช้จ้่ายในการใช้บรการ** บุคคลที่พักอาศัยด้วยของนักศีกษาต่างกัันมีพฤติกรรมการใช้บรการฝั่บและสถานบ้ันเทิงของนักศีกษาดัันค้่าใช้จ้่ายในการใช้บรการต่างกััน เมื่อบัจารณารายละเอียดพบว้่า บุคคลที่พักอาศัยด้วยของนักศีกษาเป็นญัตติพื้บ่องเสียค้่าใช้จ้่ายในการใช้บรการน้้อยกว่า 200 บาท 200-399 บาท 400-599 บาท และ 600 บาทข้ึนไป

**1.5 บั้จ้ัยทางจิตวิทยาที่ม้ีความสัมพันธ์ต่อบุติกรรมการใช้บรการฝั่บและสถานบ้ันเทิงของนักศีกษา** ปรากฎผลด้้นนี้

บั้จ้ัยจิตวิทยา ได้แ่ก่แรงจูงใจในการเทื่ยวฝั่บ การรับรู้ข้่าวสารในการเทื่ยวฝั่บ การเรื่บ้รู้ในการเทื่ยวฝั่บ ท้ศนค้ด้ในการเทื่ยวฝั่บ ม้ีความสัมพันธ์หรื่้อม้ีความแตกด้้นกัับพฤติกรรมการใช้บรการฝั่บและสถานบ้ันเทิงรอบสถานศีกษาของนักศีกษามหาวิทขาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ค้ือช้วงเวลาค้เรื่บ้ใช้บรการ และค้่าใช้จ้่ายในการใช้บรการ ส่วนความถึ้ในการใช้บรการ ไม่มีความสัมพันธ์ หรื่้อม้ีความแตกด้้นกัับพฤติกรรมการใช้บรการ

**1.5.1 ความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บรการฝั่บและสถานบ้ันเทิงของนักศีกษา**  
**จ้แนกตามบั้จ้ัยจิตวิทยาด้้นแรงจูงใจในการเทื่ยวฝั่บ** พบว่า ความถึ้ในการใช้บรการไม่แตกด้้นกััน ส่วนด้้นค้่าที่แตกด้้นกัันได้แ่ก่ ด้้นช้วงเวลาค้ที่เรื่บ้ใช้บรการ และ ด้้นค้่าใช้จ้่ายในการใช้บรการ

**1.5.2 ความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บรการฝั่บและสถานบ้ันเทิงของนักศีกษา**  
**จ้แนกตามบั้จ้ัยจิตวิทยาด้้นการรับรู้ข้่าวสารในการเทื่ยวฝั่บ** พบว่า ความถึ้ในการใช้บรการไม่แตกด้้นกััน ส่วนด้้นค้่าที่แตกด้้นกัันได้แ่ก่ ด้้นช้วงเวลาค้ที่เรื่บ้ใช้บรการ และ ด้้นค้่าใช้จ้่ายในการใช้บรการ



**1.5.3 ความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงของนักศึกษา**  
**จำแนกตามปัจจัยจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ในการเที่ยวผับ** พบว่า ความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านที่แตกต่างกันได้แก่ ด้านช่วงเวลาที่เริ่มใช้บริการ และ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

**1.5.4 ความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงของนักศึกษา**  
**จำแนกตามปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติในการเที่ยวผับ** พบว่า ความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านที่แตกต่างกันได้แก่ ด้านช่วงเวลาที่เริ่มใช้บริการ และ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

## 2. อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์เรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ข้อค้นพบดังนี้

**2.1 พฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานบันเทิงของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร** ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้บริการสถานบันเทิงวันใดก็ได้ที่พ่วงนี้ไม่มีเรียน เวลาในการใช้บริการสถานบันเทิงเฉลี่ยต่อครั้ง 2-3 ชั่วโมง และออกไปใช้บริการน้อยกว่าเดือนละครั้ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความรับผิดชอบต่อน้ำที่ของตนเองซึ่งยังเป็นนักศึกษาหากพ่วงนี้ไม่มีเรียนทำให้สามารถเที่ยวได้อย่างสบายใจไม่ต้องกังวลว่าจะตื่นสายไปเรียนไม่ทัน ทำให้เป็นเหตุผลให้นักศึกษาเลือกไปเที่ยววันนี้นี้มากที่สุด ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญชนก นันทไพบูลย์ และวิภาณี แซ่พั้ว (2550) ที่ว่า นักศึกษามักไปในวันศุกร์ซึ่งพ่วงนี้ไม่มีเรียน ช่วงเวลา 20.01-22.00 น.ความถี่โดยเฉลี่ยในการเที่ยวสถานบันเทิง 1-2 ครั้งต่อเดือน แสดงให้เห็นว่านักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างยังคงตระหนักถึงความสำคัญของการเรียนจึงทำให้ส่วนใหญ่ออกไปเที่ยวสถานบันเทิงในเวลาที่ไม่กระทบต่อการเรียน แตกต่างจากงานวิจัยของนิภาวรรณ คำแสน และ ธนฤทธิ แก้วรามมุข (2558) พบว่า วิทยุส่วนใหญ่ จะใช้เวลาเที่ยวกลางคืน 3-4 ชั่วโมง นิยมออกไปเที่ยววันศุกร์ และออกไปเที่ยวกลางคืน 1-2 วัน ต่อสัปดาห์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน เช่น วิทยุที่เป็นกลุ่มตัวอย่างไม่ได้เรียนแล้ว จึงทำให้ช่วงเวลาในการเที่ยวยาวนานกว่า และถี่กว่ากลุ่มนักศึกษาที่มีภารกิจจะต้องเรียนหนังสือและยังคงใช้เงินจากผู้ปกครอง

ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่จะออกไปใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษและสังสรรค์สนุกสนานกับเพื่อนเพื่อเป็นการผ่อนคลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัชชา มณีวงศ์ (2550), อศัลยา คุ้มรักษ์ (2548) และ ธนุศิลป์ ดวงแก้วงาม (2547) พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ได้แก่ ผ่อนคลายความเครียด เพื่อได้รับประสบการณ์ใหม่ และอยากรู้

อยากเห็น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ความเชื่อ หรือความคิดของนักศึกษาส่วนใหญ่คิดว่า สถานบันเทิงเป็นที่ผ่อนคลาย เมื่อเข้าไปใช้บริการสามารถทำให้ตนเองมีความสุขลืมเรื่องเครียดต่างๆ มีเพลงให้ฟัง ได้พบปะเพื่อนฝูง พูดคุยแลกเปลี่ยนกันได้ อาจกล่าวได้ว่า นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันนักศึกษาส่วนใหญ่ก็ยังคงเห็นสถานบันเทิงเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นที่พบปะเพื่อนฝูงเพื่อสังสรรค์ สนุกสนาน คลายความเครียด

**2.2 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษา พบว่า**

**2.2.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิง** ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาเพศชายใช้บริการมากกว่านักศึกษาหญิง ได้แก่ สัปดาห์ละครั้ง ส่วนหญิงใช้บริการน้อยกว่าเดือนละครั้ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เพศชายคิดว่าการเที่ยวกลางคืนนั้นจะเป็นที่ยอมรับของเพื่อนในกลุ่มจึงออกไปเที่ยวกลางคืนเพื่อให้เพื่อนได้เห็นว่าคุณนั้น สามารถออกมาเที่ยวกลางคืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถพร ชัยประเสริฐ (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และ สอดคล้องกับงานวิจัยของนิภาวรรณ คำแสน และ รณฤทธิ์ แก้วรากนุช (2558) ที่พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเที่ยวกลางคืนของนักศึกษา

**2.2.2 คณะวิชาที่ศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิง** ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่เรียนคณะศิลปศาสตร์ ใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาบ่อยครั้งกว่าคณะนิติศาสตร์โดยใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะที่นักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ใช้บริการน้อยกว่าเดือนละครั้งเป็นส่วนใหญ่ ส่วนคณะที่มาใช้บริการก่อนคณะอื่น ได้แก่ คณะนิติศาสตร์ โดยเริ่มใช้บริการในช่วงเวลา 18.00-20.00 น. สำหรับนักศึกษาที่เข้ามาใช้บริการช่วงเวลาหลังเที่ยงคืน ได้แก่ คณะเศรษฐศาสตร์ เมื่อพิจารณาด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการพบว่า คณะนิติศาสตร์ที่มีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด โดยจ่ายน้อยกว่า 200 บาทต่อครั้ง ส่วนคณะที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้มากที่สุด ได้แก่ คณะเศรษฐศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจโดยจ่ายครั้งละ 600 บาทขึ้นไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักศึกษาแต่ละคณะจะมีวัฒนธรรมหรือมีสังคมมีแบบอย่างเป็นของตนเอง เช่น คณะเศรษฐศาสตร์จะมีวัฒนธรรมที่นานๆ จะออกมาใช้บริการสถานบันเทิง จึงส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสถานบันเทิง แต่ครั้งสูงกว่าคณะนิติศาสตร์ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, น. 224) ที่กล่าวว่า ปัจจัยวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

**2.2.3 ชั้นปีมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิง** ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 2 มีความถี่ในการใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ สัปดาห์ละครั้ง, มากกว่า 1 ครั้งต่อ



สัปดาห์ และเดือนละครั้ง ในขณะที่นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ใช้บริการน้อยกว่าเดือนละครั้ง 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 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ นักศึกษาปีที่ 1 เป็นนักศึกษาใหม่ เพิ่งข้ามพ้นมาจากนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย จึงยังอาจเคยชินอยู่ในสังคมของนักเรียนที่เห็นว่าสถานบันเทิงเป็นสิ่งที่ไม่ควรย่างกายเข้าไป ในขณะที่นักศึกษาชั้นปีที่ 2 เริ่มมีความแก่กล้าและมีสังคมและมีเพื่อนที่มีแนวคิดเดียวกัน และเห็นว่าการเที่ยวสถานบันเทิง เพื่อเป็นการคลายเครียดจากการเรียน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ คอทเลอร์ และ เคลเลอร์ (2012, p. 183-199) ที่กล่าวว่า ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยทางสังคม โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นของสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่กระตุ้นที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้สมาชิกของสังคมนั้นมีพฤติกรรมที่คล้ายกัน

### 2.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยจิตวิทยากับพฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษา พบว่า

2.3.1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษา ได้แก่ ธรรมชาติของอาหารอร่อย คนตรีที่เปิดหรือที่เล่นไพเราะถูกใจ บรรยากาศเป็นกันเอง และตอบสนองความต้องการส่วนตัวตลอดจนแสดงถึงรสนิยมของตน แรงจูงใจเหล่านี้ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิง ในเรื่องช่วงเวลาในการเริ่มใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ พิบูล ที่ปะปาล (2546) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคนั้น เกิดจากผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ และ เกิดจากความต้องการเด่นไม่ซ้ำใคร หรือการคล้อยตามกัน

2.3.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารในการเที่ยวผับและสถานบันเทิง เช่น รู้ข้อมูลข่าวสารของสถานบันเทิงจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก, ไลน์ หรือจากเว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต การรับรู้ข่าวสารเหล่านี้ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับอันดับต้นๆ ผับและสถานบันเทิงทำการประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณากิจการของตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต อีกทั้งเพื่อนนักศึกษาที่เคยใช้บริการผับและสถานบันเทิงเหล่านั้นได้เผยแพร่ข่าวสารบนสังคมออนไลน์ เมื่อนักศึกษาได้อ่านสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ก็จะเก็บข้อมูลไว้ในความจำของตน เมื่อมีความต้องการใช้บริการจึงใช้สิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ ซึ่งการ

รับรู้ข่าวสารเหล่านี้ถือเป็นสิ่งเร้ากระตุ้นให้เกิดการใช้บริการได้เหมือนกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tu และ McIsaac (2002) ซึ่งพบว่า ผู้ใช้เห็นว่า เฟซบุ๊กนั้นง่ายในการแสดงออกทางความคิด/ความรู้สึก เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการถ่ายทอดความรู้สึกและอารมณ์ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊กเป็นการสื่อสารที่อยู่บนพื้นฐานของการใช้ข้อความตัวอักษรแต่สามารถใช้สื่อผสมอื่น เช่น ภาพ เสียง สัญลักษณ์สื่ออารมณ์ได้ ให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัว หรือเป็นเจ้าของเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเช่นเดียวกันก็เป็นไปได้ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ คีร์วรรณ เสรีรัตน์ (2546) และ คอทเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2012) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคเลือกรับรู้ และให้ความสนใจกับสิ่งเร้าจำนวนมากมายที่ค้นพบ หลังจากนั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ คือ การตัดสินใจในตราสินค้า (Brand Decision) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor Decision) การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity Decision) การตัดสินใจด้านเวลา (Timing Decision) และการตัดสินใจด้านวิธีการชำระเงิน (Payment-Method Decision)

**2.3.3 ปัจจัยด้านการเรียนรู้ในการเที่ยวผับและสถานบันเทิง** เช่น ความสนุกสนานจากการเที่ยวครั้งที่แล้วทำให้กลับมาใช้บริการสถานบันเทิงนี้อีก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิง สอดคล้องกับแนวคิดของ สุรางค์ ใศวตระกูล (2533) และ Schiffman และคานุก (Schiffman & Kanuk, 2000) ที่กล่าวว่า การเรียนรู้ของผู้บริโภค คือกระบวนการซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการซื้อ การอุปโภคบริโภค และหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อและอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์แล้วก็จะประยุกต์ความรู้และประสบการณ์ที่ได้ไปใช้ในการเลือกซื้อหรืออุปโภคบริโภคครั้งต่อไป

**2.3.4 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษา** ได้แก่ การเที่ยวผับและสถานบันเทิงเป็นการสังสรรค์กับเพื่อน สร้างความสนุกสนาน เป็นการพักผ่อนจากการเรียน ช่วยคลายเครียด ได้พบเพื่อนใหม่ และประสบการณ์ใหม่ ทัศนคติเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิง เนื่องจากนักศึกษาส่วนใหญ่มีทัศนคติการเที่ยวผับและสถานบันเทิงในทางบวก ซึ่งส่งผลต่อการเที่ยวสถานบันเทิงเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ดี ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ กรรณิการ์ ภูประเสริฐ (2538) ที่กล่าวว่า หากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใด ย่อมแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความชอบพอและมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ จึงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมซื้อขึ้นในที่สุด โดยเรียกว่า ผู้บริโภคนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ โมไนย แมนสรวงรัตน์ (2553) พบว่า นักศึกษามีทัศนคติในทางบวกต่อการเที่ยวผับ คือ

มองเห็นว่า การเที่ยวผับไม่ได้เสียหายอะไร จึงทำให้มีพฤติกรรมไปทางบวกด้วย คือ ทำให้ตัดสินใจเที่ยวผับได้บ่อยกว่าผู้ที่มีทัศนคติในทางลบ เนื่องจากทัศนคติเป็นตัวกำหนดรูปแบบของพฤติกรรม

### 3 ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงของนักศึกษารอบสถานศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้สำหรับ 2 หน่วยงาน ได้แก่ สถานบริการ และ สถานับนการศึกษา ดังนี้

**3.1.1 สำหรับสถานบริการ** จากการวิจัยพบว่า สถานบริการรอบสถานศึกษาเป็นแหล่งนัดพบเพื่อพักผ่อนหย่อนใจของนักศึกษา ดังนั้นผู้ประกอบการควรรักษาภาพจน์ในการประกอบธุรกิจไม่ให้เกิดกระทบกระเทือนกับสถานับนการศึกษา ถึงแม้ว่าการเปิดสถานับนเท็งรอบสถานศึกษาจะเป็นสถานที่ที่มีศักยภาพแต่ก็ควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ เพื่อไปใช้ในการจัดการส่งเสริมการขาย แต่ก็ยังคงรักษาผลประโยชน์ของสถานประกอบการและยังคงตอบสนองความต้องการของนักศึกษา แต่ในทางเดียวกันนั้นก็ยังคงทำให้ไม่กระทบต่อการเรียนของนักศึกษา ดังต่อไปนี้

1) ควรจัดรายการส่งเสริมการขายในวันที่พຽงนี้ไม่เรียน เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายให้นักศึกษาที่ออกมาเที่ยวผับและสถานับนเท็งได้ตัดสินใจใช้บริการสถานบริการของตนง่ายขึ้น จากผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่นิยมมาเที่ยวในวันที่พຽงนี้ไม่ต้องไปเรียน เช่น ในวันศุกร์หรือวันเสาร์ ซึ่งไม่ต้องกังวลกับการเที่ยวสถานับนเท็ง เพราะไม่มีเรียนในวันพຽงขึ้น ดังนั้นสถานับนเท็งควรจัดรายการส่งเสริมการขาย อาทิ จัดแสดงมินิคอนเสิร์ต หรือจัดรายการมิทแอนด์กรี๊ดพบกับศิลปินชัรียในดวงใจ สำหรับวันหยุดนักชัตฤกษ์ หรือวันเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่และวันคริสต์มาส อาจจัดรายการแจกของสมนาคุณ จับสลากลุ้นรับของรางวัล และวันสงกรานต์อาจจัดให้มีการรดน้ำประพรมน้ำอบไทยก่อนเข้าร้าน หรืออาจจัดบริการทีวีเพื่อถ่ายทอดรายการพิเศษต่างๆ เพื่อสร้างความบันเทิงให้กับผู้ใช้บริการแบบครบถ้วน ซึ่งการจัดกิจกรรมต่างๆ ในวันที่พຽงนี้ไม่มีเรียนเป็นการกระทำที่ไม่กระทบกระเทือนการเรียนของนักศึกษา หรือส่งผลกระทบต่อหน้ยกว่าการไปเที่ยวในวันที่วันพຽงขึ้นมีเรียน

2) ควรปิดร้านตามที่กฎหมายกำหนด ผลจากการวิจัยพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่เข้าใช้บริการในช่วงเวลา 20.01-22.00 น. ดังนั้น สถานบริการควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจให้เข้ามาใช้บริการเร็วขึ้น เช่น จัดโปรโมชันแลกของที่ระลึก ส่วนระยะเวลาหลังเที่ยงคืน ที่

มีนักศึกษาเข้ามาใช้บริการน้อย แสดงให้เห็นว่านักศึกษาส่วนใหญ่จะไม่เที่ยวคึก ดังนั้นสถานบริการที่อยู่รอบสถานศึกษาควรนำไปพิจารณาปิดบริการให้เร็ว หรือเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด เพื่อเป็นการสนับสนุนให้นักศึกษาได้กลับบ้านไปพักผ่อน

3) ควรจัดทำห้องสำหรับร้องเพลงกลุ่มขนาด 5-6 คน จากผลการวิจัยพบว่าสถานบริการที่นักศึกษานิยมใช้บริการได้แก่ ร้านนั่งชิลล์ กับ ร้านคาราโอเกะ โดยมาใช้บริการกับกลุ่มเพื่อนประมาณ 5-6 คน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านนั่งชิลล์ กับร้านคาราโอเกะ ควรสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งด้วยการสร้างบรรยากาศการตกแต่งร้าน ให้มีลักษณะนั่งแล้วสบายไม่อึดอัด ระบบแสงสีเสียงควรเหมาะกับการร้องเพลง และควรจัดทำห้องขนาดสำหรับ 5-6 คน เพื่อรองรับผู้ใช้บริการที่มาเป็นกลุ่ม และปรับปรุงเครื่องเสียงให้ตรงตามระดับเสียงผู้ขับร้องและใช้ไมโครโฟนที่มีคุณภาพอย่างนี้ ทั้งนี้ ห้องที่จัดทำต้องดูดซับเสียงเพื่อป้องกันการสะท้อนของเสียง และการรบกวนห้องข้างๆ

4) ควรดำเนินการปรับปรุงการดำเนินการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและจัดทำไวรัลปล่อยลงบนเครือข่ายออนไลน์ ผลจากการวิจัยพบว่า สาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่นักศึกษามาใช้บริการเพราะประสบการณ์ในความประทับใจในการใช้บริการที่ผ่านมา ดังนั้นหากสถานบริการจัดสภาพแวดล้อมด้วยการตกแต่งสถานที่ให้ทันสมัย สะอาด สวยงาม จัดมุมนั่งพักผ่อนที่สบายๆ ภายในร้านเน้นความเป็นส่วนตัวให้กับผู้ใช้บริการ ตลอดจนตกแต่งป้ายหน้าสถานบริการที่มีขนาดใหญ่ โดดเด่น สะดุดตา เห็นได้ชัด มีเอกลักษณ์ประจำร้านและตั้งชื่อร้านที่จดจำได้ง่าย และควรคัดเลือกพนักงานที่เป็นมีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ดูเป็นกันเองมีมารยาทในการสื่อสาร พุดจาไพเราะ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งเมื่อเกิดความประทับใจแล้วย่อมทำให้มีการบอกต่อๆ กันในกลุ่มนักศึกษา เท่ากับเป็นการประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่ง ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้หากดำเนินการต่อด้วยการจัดทำเป็นไวรัลเผยแพร่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์จะส่งผลต่อสถานประกอบการเป็นอย่างดี เพราะสาเหตุหลักในการใช้บริการที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือจากคำบอกเล่าของเพื่อน

5) ควรจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์บอกถึงอันตรายจากการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เนื่องจากสถานประกอบการนั้นตั้งอยู่รอบสถานศึกษา และกลุ่มเป้าหมายก็เป็นนักศึกษา ดังนั้นสถานประกอบการควรจัดทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดจริยธรรมทางธุรกิจ เช่น ติดป้ายให้ความรู้เกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายในร้านไม่ดื่มรูปภาพเหล้า หรือ สารเสพติดทุกชนิด ห้ามมิให้ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เข้ามาใช้บริการ โดยเด็ดขาด และสนับสนุนข้อกำหนดว่าด้วยการดื่มด้วยความรับผิดชอบ—ดื่มเมาไม่ขับ

### 3.1.2 สำหรับสถาบันการศึกษา

1) *ควรจัดกิจกรรมดูแลนักศึกษาที่มีความเครียดอย่างใกล้ชิด* จากการวิจัยพบว่าพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับและสถานบันที่รอบสถานศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร เกิดจากความต้องการความสนุกสนาน ผ่อนคลายความเครียดจากการเรียน เพื่อจะได้ประสบการณ์ใหม่ ประกอบกับการชักชวนจากเพื่อน ด้วยเหตุนี้ ผับและสถานบันที่จึงกลายเป็นแหล่งที่นิยมของนักศึกษา ทำให้ผับและสถานบันที่กลายเป็นแหล่งที่มีค่านิยมว่านักศึกษาจะต้องเคยสัมผัส นักศึกษาคนใดที่ไม่เคยเข้าผับและสถานบันที่ถือว่าแปลกแยกไปจากสังคม นักศึกษาบางคนใช้ผับและสถานบันที่เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจเป็นประจำ ซึ่งส่งผลกระทบต่อนักศึกษา ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการดูแลนักศึกษาควรให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิดเพื่อไม่ให้ นักศึกษามีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม และรู้จักการป้องกันตนเองจากการที่เกี่ยวข้องกับและสถานบันที่ ตลอดจนหาแนวทางจัดกิจกรรมประเภทต่างๆ ที่มีประโยชน์และไม่เป็นผลเสียแก่สุขภาพและการเรียน เช่น กิจกรรมด้านนันทนาการ กิจกรรมครอบครัวสัมพันธ์ การปฏิบัติธรรม โดยกิจกรรมที่จัดนั้นควรตรงกับความต้องการของนักศึกษา เพื่อใช้เป็นทางเลือกให้กับนักศึกษา ซึ่งกิจกรรมที่จัดนั้นควรช่วยให้นักศึกษาผ่อนคลายจากการเรียน สนุกสนาน

2) *ควรจัดให้มีกิจกรรมผ่อนคลายความเครียด* เช่น การเล่นเกม การเล่นดนตรี และประเมินภาวะความเครียดของนักศึกษาเป็นระยะ จัดการเรียนการสอนที่เหมาะสม สร้างบรรยากาศการเรียนให้นักศึกษาให้มีความสนุกและมีความสุขในการเรียนรู้ จัดอาจารย์ดูแล นักศึกษาอย่างใกล้ชิด คอยให้คำปรึกษาเมื่อนักศึกษามีปัญหาและควรมีเวลาให้นักศึกษาที่มีปัญหาอย่างเต็มที่ หรืออาจจัดตั้งกลุ่มหรือชมรมเพื่อให้การช่วยเหลือแนะนำให้คำปรึกษา รวมถึงให้ความรู้แก่นักศึกษาในด้านต่างๆ เป็นการส่งเสริมให้นักศึกษาใช้เวลาว่างเพื่อผ่อนคลายความเครียดไปกับงานอดิเรกที่มีความเหมาะสม ทำให้รู้จักเพื่อนต่างคณะผ่านกิจกรรมที่ทำร่วมกัน เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นมุมมอง ไปในทางที่ถูกที่ควร รวมทั้งจัดให้มีกิจกรรมเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ต่อส่วนรวมร่วมกัน ทำให้นักศึกษาเกิดความเคารพนับถือในตนเอง

## 3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 *ควรมีการสำรวจทัศนคติและความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับแหล่งที่ว กลางคืนและสถานบันที่รอบสถานศึกษา* เพื่อเก็บข้อมูลและหาแนวทางป้องกันในอนาคต โดยทำการศึกษาในลักษณะเชิงคุณภาพ เพราะจะได้ข้อมูลที่มีรายละเอียดและมีคุณภาพมากขึ้น เช่น สัมภาษณ์ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับผับและสถานบันที่รอบสถานศึกษา สัมภาษณ์กับ ผู้ประกอบการเพื่อให้เห็นภาพและแนวความคิดการดำเนินธุรกิจ



**3.2.2 ควรมีการศึกษาในเรื่องอิทธิพลของสังคมออนไลน์** ที่มีผลต่อการเกิดพฤติกรรมการใช้สถานบันเทิง เพราะในปัจจุบันสังคมออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลหรือเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในยุคปัจจุบันมากขึ้น

**3.2.3 ควรศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ** ในการดำเนินธุรกิจผับและสถานบันเทิง โดยมุ่งเน้นการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ กรณีศึกษาผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาที่ประสบความสำเร็จได้ครองส่วนแบ่งการตลาดอันดับต้นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจผับและสถานบันเทิงต่อไป

**3.2.4 ควรศึกษาวิจัยตัวแปรอื่นๆ** ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิง เช่น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps เป็นต้น โดยอาจหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

**3.2.5 ควรศึกษาวิจัยที่มีขอบเขตเจาะจงเกี่ยวกับสถานบันเทิงประเภทต่างๆ** เช่น ทำการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการคาราโอเกะ พฤติกรรมการใช้บริการร้านนั่งชิลล์ หรือ พฤติกรรมการใช้บริการร้านเหล้าปับ เป็นต้น ซึ่งขอบเขตในการทำวิจัยอาจเป็นรอบสถานศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร หรือ ตามจังหวัดต่างๆ ก็ได้





**บรรณานุกรม**



## บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2558). ระบบคลังข้อมูลธุรกิจ ภาพรวมกลุ่มธุรกิจ  
 สถาบันเบ็งกีสืบค้นจาก <http://datawarehouse.dbd.go.th/bdw/business/detail/1.html>
- กรมวิชาการ. (2545). เอกสารประกอบหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2544 การวิจัย  
 เพื่อพัฒนาการเรียนรู้ตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์  
 คุรุสภาลาดพร้าว.
- กรรณิการ์ ภูประเสริฐ. (2538). จิตวิทยาผู้บริโภค. เชียงใหม่: ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์  
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัญญากานต์ ทวีทิพย์รัตน์. (2553). รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสถาบันเท็ง กรณีศึกษา  
 ผับ เจ อาร์ มิวสิคฮอลล์ (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).  
 มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- กัลยา แก้วดี. (2555). ส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้บริการ  
 สถาบันเท็ง ในเขตเทศบาลนครยะลา. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ  
 มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, ยะลา.
- กาญจนา วัฒนายุ. (2544). การวิจัยในชั้นเรียน. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงศึกษาธิการ.
- ขวัญชนก นันทไพบุลย์ และวิภาณี แซ่พั้ว. (2550). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเที่ยว  
 สถาบันเท็งของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้า  
 ด้วยตนเอง ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยนเรศวร,  
 พิษณุโลก.
- คันทรส พลเยี่ยม (2545). พฤติกรรมและสาเหตุในการเที่ยวสถานเริงรมย์ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง  
 จังหวัดร้อยเอ็ด (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัย  
 มหาสารคาม, มหาสารคาม.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2538). ทศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม: การวัดทรัพยากรและการ  
 เปลี่ยนแปลง. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- จุฑารัตน์ เชิญอักษร. (2545). พฤติกรรมการเที่ยวสถาบันเท็งของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร:  
 กรณีศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม  
 ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

- ชัยนาม นักรัง (2545). อิทธิพลของคัมภีร์ต่อการมีเพศสัมพันธ์ของวัยรุ่น : ศึกษากรณีวัยรุ่นที่เคยไป  
ใช้บริการผับย่านถนนอาร์ ซี เอ (วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ณัชชา มณีวงศ์. (2550). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงกลางคืนของนักศึกษา  
จังหวัดนครปฐม (วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).  
มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- ตวิษา นาคะเวช. (2553). ความคุ้มค่าในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนของนักศึกษา  
ระดับอุดมศึกษา เขตท่องเที่ยว (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- ทรงพล ภูมิพัฒน์. (2540). จิตวิทยาทั่วไป. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ศูนย์เทคโนโลยีทาง  
การศึกษา ฝ่ายเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร:  
ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ด  
ดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ธนศิลป์ ดวงแก้วงาม. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบริการของวัยรุ่นในอำเภอ  
เมือง จังหวัดบุรีรัมย์. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).  
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, บุรีรัมย์.
- ธิดารัตน์ เฉชะวลีกุล. (2543). การเปิดรับสื่อโฆษณากับพฤติกรรมการใช้ยาของผู้บริโภค  
(ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,  
กรุงเทพมหานคร.
- นิภาวรรณ คำแสน และ รณฤทธิ์ แก้วรากมูข (2558). พฤติกรรมการเที่ยวกลางคืนของวัยรุ่น ตำบล  
บางแม่นาง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยปทุมธานี  
7(1), 43-51.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สุวีริยา  
สาส์น.
- บุณชกริกา บุญไชยแสน และคณะ. (2555). การเข้าถึงแอลกอฮอล์ การรับรู้ และการปฏิบัติตาม  
พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ของนิสิตมหาวิทยาลัย  
มหาสารคามและผู้อำนวยการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบเขตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

- (โครงการวิจัย เกษศาสตร์บัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- พระราชบัญญัติสถานบริการ (ฉบับที่ 4) พ.ศ.2546 (2547, 12 มกราคม). ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 121, ตอน 6ก หน้า 1-9.
- พินุล ทีปะปาล. (2546). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.
- ภคพรรณ จงปลุกกลาง. (2556). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานบริการ ประเภทฟับและภัตตาคาร ในเขตเมือง จังหวัด นครราชสีมา. (ภาคินพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).*  
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, นครราชสีมา.
- โมนอย แมนสรวงรัตน์. (2553). *พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).*  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- ยงยุทธ พุงศ์ศิริพันธ์. (2547). “การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย” แปลจาก Philip Kotler โดย ยุทธนา ธรรมเจริญ. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โด ไชน่า.
- รัฐนันท์ เบิกนา. (2553). *พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ (ภาคินพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).*  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย. *ข่าวสารการวิจัยการศึกษา*, 1(4), 13.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2547). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ท็อป.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- \_\_\_\_\_. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 2).* กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์ บีซิเนสส เพรส.
- ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (2553). *รายงานสถานการณ์สุราประจำปี พ.ศ.2553*. นนทบุรี: ศูนย์วิจัย ปัญหาสุรา.
- สำนักข่าวไทย (2557). *ไทยคัมแอลกอฮอล์มากเป็นอันดับ 40 ของโลก – เหล้ากลั่นอันดับ 5 ของโลก* สืบค้นจาก <http://www.mcot.net>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). *การสำรวจพฤติกรรมกาสูบหรี่และการดื่มสุรา ปี 2557* สืบค้น จาก [https://www.m-society.go.th/ewt\\_news.php?nid=13207](https://www.m-society.go.th/ewt_news.php?nid=13207)

- สุชา จันทน์เอม. (2540). *จิตวิทยาพัฒนาการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2533). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาคูรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- \_\_\_\_\_. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรณพ ชัยประเสริฐ. (2551). *พฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก (การศึกษาค้นคว้าอิสระ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- อศัลยา คุ่มรักษ์. (2547). *การศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกลางคืนของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- Bloom, B.S. (1986). *Taxonomy of Education Objective Handbook : Domain*. New York: David McKey.
- Cherrington, J.D. (1994). *Organization Behavior: The Management of Individual and Organization Performance*. Boston: Allyn and Bacon.
- Chilh-Hsiung Tu & Marina McIsaac. (2002). The Relationship of Social Presence and Interaction in Online Classes. *American Journal of Distance Education*. 16 3 131-150.
- Cochran, W.G. (1973). *Sampling Techniques, 2<sup>nd</sup>*. New York: John Wiley and Son.
- Kotler P., & Armstrong G. (2006). *Marketing: An introduction..* Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1991). *A Force for Change: How Leadership Differs from Management*. New York: The Fee Press.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotlet P., and Keller L. (2012). *Marketing Management 12<sup>th</sup> Edition*. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Schiffman, Leon G. and & Kanuk Leslie Lazar. (1991). *Customer Behavior 4<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: Englewood Cliffs.

Schiffman, Leon G. and & Kanuk Leslie Lazar. (2000). *Customer Behavior – Psychology Aspects*. New Jersey: Prentice Hall.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  |  |
|--|--|--|

### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

## เรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการฝั่บและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษา มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร”

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย ข้อมูลที่ได้จากความคิดเห็นของท่านมีค่าต่อการวิจัยและเป็นประโยชน์ทางการศึกษา **โปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง** แบบสอบถามนี้ไม่มีคำตอบใดผิดหรือถูก ข้อมูลทั้งหมดที่ท่านตอบจะถือเป็นความลับ โดยจะนำเสนอข้อมูลโดยรวมที่ได้จากการวิเคราะห์แล้วเท่านั้น ในผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือและความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณมาล่วงหน้า ณ โอกาสนี้

#### คำแนะนำการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้
  - ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการฝั่บและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร
  - ตอนที่ 3 ปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฝั่บและสถานบันเทิงของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร
  - ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ
2. ให้ทำเครื่องหมาย  ลงในช่องของข้อที่ท่านเลือกตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น
3. โปรดตอบให้ครบทุกข้อ ตามความเข้าใจของท่าน

ผู้วิจัย

นางสาวจุฑาทิพย์ พรมงศ์  
สาขาวิทยาการจัดการ (การตลาด)  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

### สำหรับผู้วิจัย

ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาท่านเคยใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบมหาวิทยาลัย หรือไม่?

[ ] เคย [ ] ไม่เคย

หมายเหตุ จะถามเฉพาะผู้ที่ตอบ “เคย” เท่านั้น

### ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย  ลงในช่องในแบบสอบถามที่ตรงกับข้อความที่เป็นจริง

1. เพศ

[ ] 1. ชาย [ ] 2. หญิง

2. ภูมิลำเนา

[ ] 1. กรุงเทพมหานครและปริมณฑล [ ] 2. ต่างจังหวัด

3. ปัจจุบันท่านศึกษาอยู่ที่

[ ] 1. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย [ ] 2. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
[ ] 3. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม [ ] 4. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

4. กำลังศึกษาในระดับใด

[ ] 1. ปริญญาตรี [ ] 2. สูงกว่าปริญญาตรี

5. คณะที่ท่านศึกษา

[ ] 1. บริหารธุรกิจ [ ] 2. เศรษฐศาสตร์  
[ ] 3. นิติศาสตร์ [ ] 4. นิเทศศาสตร์  
[ ] 5. ศิลปศาสตร์ [ ] 6. อื่นๆ โปรดระบุ .....

6. ปัจจุบันท่านกำลังศึกษาอยู่ชั้นปีใด

[ ] 1. ปี 1 [ ] 2. ปี 2 [ ] 3. ปี 3 [ ] 4. ปี 4 [ ] 5. ปี

5 ขึ้นไป

7. ลักษณะสถานที่พักของท่าน

[ ] 1. บ้านพ่อแม่ [ ] 2. บ้านญาติ  
[ ] 3. หอพักในมหาวิทยาลัยฯ [ ] 4. หอพักเอกชน  
[ ] 5. อพาร์ทเมนท์ [ ] 6. อื่นๆ ระบุ .....

## 8. ปัจจุบันท่านพักอยู่กับใคร

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ผู้ปกครอง     | <input type="checkbox"/> 2. พี่น้อง           |
| <input type="checkbox"/> 3. พักคนเดียว    | <input type="checkbox"/> 4. เพื่อนเพศเดียวกัน |
| <input type="checkbox"/> 5. เพื่อนต่างเพศ |   |

## 9. ท่านมีรายได้/ รายรับ จากผู้ปกครองเดือนละ

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 2. 5,000 – 10,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 3. 10,001 – 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 15,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 20,000 บาท  |   |

**ตอนที่ 2** พฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัย  
**คำชี้แจง** ทำเครื่องหมาย  ลงในช่องในแบบสอบถามที่ตรงกับข้อความที่เป็นจริงกับตัวท่านมากที่สุด

## 1. ท่านเคยไปเที่ยวสถานบันเทิงประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ผับ           | <input type="checkbox"/> 2. บาร์             |
| <input type="checkbox"/> 3. คาราโอเกะ     | <input type="checkbox"/> 4. ร้านเหล้าปับ     |
| <input type="checkbox"/> 5. ร้านนั่งชิลล์ | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ ระบุ ..... |

## 2. ท่านนิยมไปเที่ยวสถานบันเทิงประเภทใดบ่อยที่สุด

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ผับ           | <input type="checkbox"/> 2. บาร์             |
| <input type="checkbox"/> 3. คาราโอเกะ     | <input type="checkbox"/> 4. ร้านเหล้าปับ     |
| <input type="checkbox"/> 5. ร้านนั่งชิลล์ | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ ระบุ ..... |

## 3. ส่วนมากท่านไปเที่ยวสถานบันเทิงย่านใดบ่อยที่สุด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. รอบมหาวิทยาลัย | <input type="checkbox"/> 2. รัชดา ซอย 4      |
| <input type="checkbox"/> 3. RCA            | <input type="checkbox"/> 4. ย่านทองหล่อ      |
| <input type="checkbox"/> 5. ย่าน อ.ต.ก.    | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ ระบุ ..... |

## 4. ส่วนมากท่านมักจะไปเที่ยวสถานบันเทิงในวันใด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. วันจันทร์-พฤหัสบดี             | <input type="checkbox"/> 2. วันศุกร์                   |
| <input type="checkbox"/> 3. วันเสาร์                       | <input type="checkbox"/> 4. วันอาทิตย์                 |
| <input type="checkbox"/> 5. วันใดก็ได้ที่พ่วงนี้ไม่มีเรียน | <input type="checkbox"/> 6. วันเทศกาลวันหยุดนักขัตฤกษ์ |

## 5. ท่านไปเที่ยวสถานบันเทิงเหล่านั้นบ่อยครั้งเพียงใด

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. สัปดาห์ละครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3. เดือนละครั้ง   | <input type="checkbox"/> 4. น้อยกว่าเดือนละครั้ง      |

6. ส่วนมากท่านมักจะเริ่มเข้าสถานบันเทิงในช่วงเวลาใด
- [ ] 1. ช่วงเวลา 18.00-20.00 น. [ ] 2. ช่วงเวลา 20.01-22.00 น.  
 [ ] 3. ช่วงเวลา 22.01-24.00 น. [ ] 4. ช่วงเวลาหลังเที่ยงคืน
7. ส่วนมากระยะเวลาในการใช้บริการสถานบันเทิงเฉลี่ยต่อครั้งนานเท่าใด
- [ ] 1. น้อยกว่า 2 ชั่วโมง [ ] 2. ตั้งแต่ 2-3 ชั่วโมง  
 [ ] 3. มากกว่า 3 แต่ไม่เกิน 4 ชั่วโมง [ ] 4. ใช้เวลามากกว่า 4 ชั่วโมง
8. ท่านมักจะไปเที่ยวสถานบันเทิงกับใคร
- [ ] 1. ไปคนเดียว [ ] 2. ไปกับแฟน 2 คน  
 [ ] 3. ไปกับเพื่อน 2-3 คน [ ] 4. ไปกับเพื่อน 4-5 คน  
 [ ] 5. ไปกับเพื่อนมากกว่า 5 คน
9. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสถานบันเทิงเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนประมาณเท่าไร
- [ ] 1. น้อยกว่า 200 บาท [ ] 2. ประมาณ 200-399 บาท  
 [ ] 3. ประมาณ 400-599 บาท [ ] 4. ประมาณ 600 บาทขึ้นไป
10. ท่านคิดว่าแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงหรือ บล็อก
- [ ] 1. จากประสบการณ์เดิม [ ] 2. จากการบอกเล่าของเพื่อน  
 [ ] 3. แผ่นพับ / บิวชัวร์ [ ] 4. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์  
 [ ] 5. สังคมออนไลน์ เช่น Facebook, LINE, IG  
 [ ] 6. ป้ายโฆษณา [ ] 7. อื่นๆ ระบุ .....
11. ท่านไปใช้บริการสถานบันเทิงเพราะสาเหตุใด
- [ ] 1. ผ่อนคลาย [ ] 2. สังสรรค์ สนุกสนานกับเพื่อนๆ  
 [ ] 3. เมื่อมีโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด [ ] 4. เพื่อนชวน  
 [ ] 5. อื่นๆ ระบุ .....
12. ใครเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสถานบันเทิงเป็นส่วนใหญ่
- [ ] 1. ตัวท่านเอง [ ] 2. เพื่อน  
 [ ] 3. แฟน [ ] 4. ช่วยกันจ่าย (แชร์กัน)  
 [ ] 5. อื่นๆ ระบุ .....
13. ใครที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงของท่านมากที่สุด
- [ ] 1. ตนเอง [ ] 2. เพื่อน  
 [ ] 3. แฟน [ ] 4. อื่นๆ ระบุ .....

14. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงของท่านมากที่สุด

- |                          |               |                          |                     |
|--------------------------|---------------|--------------------------|---------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. ราคาถูก    | <input type="checkbox"/> | 2. สถานที่ใกล้      |
| <input type="checkbox"/> | 3. บรรยากาศดี | <input type="checkbox"/> | 4. คนตรีเพราะ       |
| <input type="checkbox"/> | 5. อาหารอร่อย | <input type="checkbox"/> | 6. อื่นๆ ระบุ ..... |

**ตอนที่ 3** ปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของ

นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** ให้ทำเครื่องหมาย  ลงในช่องในแบบสอบถามที่ตรงกับข้อความที่เป็นจริง หรือตรงกับ

ระดับ ความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด

- |                      |   |
|----------------------|---|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง    | หมายถึง ข้อความตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  |
| เห็นด้วย             | หมายถึง ข้อความตรงกับความคิดเห็นของท่านมาก        |
| ไม่แน่ใจ             | หมายถึง ข้อความตรงกับความคิดเห็นของท่านบ้างไม่    |
| ตรงบ้าง              |   |
| ไม่เห็นด้วย          | หมายถึง ข้อความตรงกับความคิดเห็นของท่านน้อย       |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | หมายถึง ข้อความตรงกับความคิดเห็นของท่านน้อยที่สุด |

| ปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ              |  | เห็นด้วยอย่างยิ่ง        | เห็นด้วย                 | ไม่แน่ใจ                 | ไม่เห็นด้วย              | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง     |
|---|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|   |  |                          |                          |                          |                          |                          |
| <b>ด้านแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการผับและสถานบันเทิง</b> |  |                          |                          |                          |                          |                          |
| 1.  | ท่านตัดสินใจในการเลือกใช้บริการผับและสถานบันเทิงเพราะ สนับสนุนกับพนักงานของผับและสถานบันเทิงนั้น   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2.  | ท่านตัดสินใจการเลือกใช้บริการผับและสถานบันเทิงเพราะ สถานบริการเข้าใจและตอบสนองความเป็นตัวตนของท่าน | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3.  | ท่านตัดสินใจการเลือกใช้บริการผับและสถานบันเทิงเพราะได้ เจอ คารา บุคคลที่มีชื่อเสียง                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| ปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ  | เห็นด้วยอย่างยิ่ง        | เห็นด้วย                 | ไม่แน่ใจ                 | ไม่เห็นด้วย              | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง     |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 4. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการและสถานบันเทิงเพราะรสชาติอาหารอร่อย คนตรีเพราะ บรรยากาศเป็นกันเอง          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการและสถานบันเทิงเพราะแสดงถึงความมีรสนิยมของท่าน                              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการและสถานบันเทิงเพราะรู้สึกภาคภูมิใจ เพราะจะทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับของเพื่อนๆ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการและสถานบันเทิงเพราะความเกรงใจเพื่อน  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการและสถานบันเทิงเพราะไม่<br>อยากเป็นคนแปลกแยกจากกลุ่ม                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเที่ยวผับและสถานบันเทิง</b>  |                          |                          |                          |                          |                          |
| 1. ท่านรู้ข้อมูลข่าวสารของสถานบันเทิงจากสื่อแผ่นพับ/ โบชัวร์<br>ที่แจกบริเวณรอบสถานศึกษา                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. ท่านรู้ข้อมูลข่าวสารของสถานบันเทิงจากสื่อวิทยุ   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. ท่านรู้ข้อมูลข่าวสารของสถานบันเทิงจากสื่อโฆษณาใน<br>หนังสือพิมพ์                                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. ท่านรู้ข้อมูลข่าวสารของสถานบันเทิงจากประชาสัมพันธ์หน้า<br>ผับหรือสถานบันเทิงนั้นๆ                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. ท่านรู้ข้อมูลข่าวสารของสถานบันเทิงจากพนักงานของสถาน<br>บันเทิงนั้นๆ                                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. ท่านรู้ข้อมูลข่าวสารของสถานบันเทิงจากสื่อสังคมออนไลน์<br>เช่น เฟซบุ๊ก, ไลน์                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. ท่านรู้ข้อมูลข่าวสารของสถานบันเทิงจากเว็บไซต์/<br>อินเทอร์เน็ต                                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| ปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ   | ความคิดเห็น              |                          |                          |                          |                          |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|  | เห็นด้วยอย่างยิ่ง        | เห็นด้วย                 | ไม่แน่ใจ                 | ไม่เห็นด้วย              | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง     |
| <b>ด้านการเรียนรู้เกี่ยวกับการเที่ยวผับและสถานบันเทิง</b>  |                          |                          |                          |                          |                          |
| 1. ความสนุกสนานจากการเที่ยวครั้งที่แล้วทำให้ท่านมาเที่ยวผับและสถานบันเทิงนี้อีก                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. เมื่อท่านได้ข่าวว่ามีผับและสถานบันเทิงแห่งใหม่เปิดให้บริการ ท่านมักไปทดลองใช้บริการ             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. ท่านเห็นเพื่อนที่เที่ยวผับและสถานบันเทิงเป็นที่ชื่นชอบของเพื่อนๆ ท่านจึงเที่ยวผับและสถานบันเทิง | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. เมื่อท่านเกิดความรู้สึกหงาและเปล่าเปลี่ยวท่านมักไปเที่ยวผับและสถานบันเทิง                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. เพราะความอยากรู้อยากเห็นทำให้ท่านไปเที่ยวผับและสถานบันเทิง                                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>ด้านทัศนคติต่อการใช้บริการผับและสถานบันเทิง</b>   |                          |                          |                          |                          |                          |
| 1. การเที่ยวผับและสถานบันเทิงทำให้ได้รับประสบการณ์ใหม่   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. การเที่ยวผับและสถานบันเทิงช่วยคลายเครียดได้   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. การเที่ยวผับและสถานบันเทิงเป็นการสังสรรค์กับเพื่อน  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. การเที่ยวผับและสถานบันเทิงเป็นการพักผ่อนจากการเรียน   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. การเที่ยวผับและสถานบันเทิงสร้างความสนุกสนาน   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. การเที่ยวผับและสถานบันเทิงทำให้ได้พบเพื่อนใหม่  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |



| ปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ                              | ความคิดเห็น              |                          |                          |                          |                          |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|   | เห็นด้วยอย่างยิ่ง        | เห็นด้วย                 | ไม่แน่ใจ                 | ไม่เห็นด้วย              | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง     |
| 7. การเที่ยวผับและสถานบันเทิงทำให้เสียการเรียน                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. การเที่ยวผับและสถานบันเทิงเป็นการทำลายสุขภาพทั้งผู้ที่ดื่มและไม่ดื่ม | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. การเที่ยวผับและสถานบันเทิงทำให้เกิดความสามัคคีในกลุ่มเพื่อน          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. การเที่ยวผับและสถานบันเทิงทำให้ได้รู้จักเพื่อนต่างเพศ               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. การเที่ยวผับและสถานบันเทิงทำให้ท่านเป็นคนทันสมัยในสายตาของเพื่อน    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

#### ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

1. ขอให้ท่านระบุชื่อวงดนตรีที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด เมื่อท่านไปใช้บริการผับและสถานบันเทิง (บอกมา 3 ชื่อ โดยเริ่มจากวงที่ชื่นชอบมากที่สุด)
2. ขอให้ท่านบอกชื่อผับและสถานบันเทิงที่ท่านไปเที่ยวมากที่สุด 1 ชื่อ เหตุผลที่ชอบมาเที่ยวที่ผับและสถานบันเทิงแห่งนี้ ผับและสถานบันเทิงแห่งนี้อยู่ใกล้สถานศึกษาหรือไม่
3. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

😊😊😊 ขอขอบพระคุณอย่างสูง ที่ท่านกรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม 😊😊😊

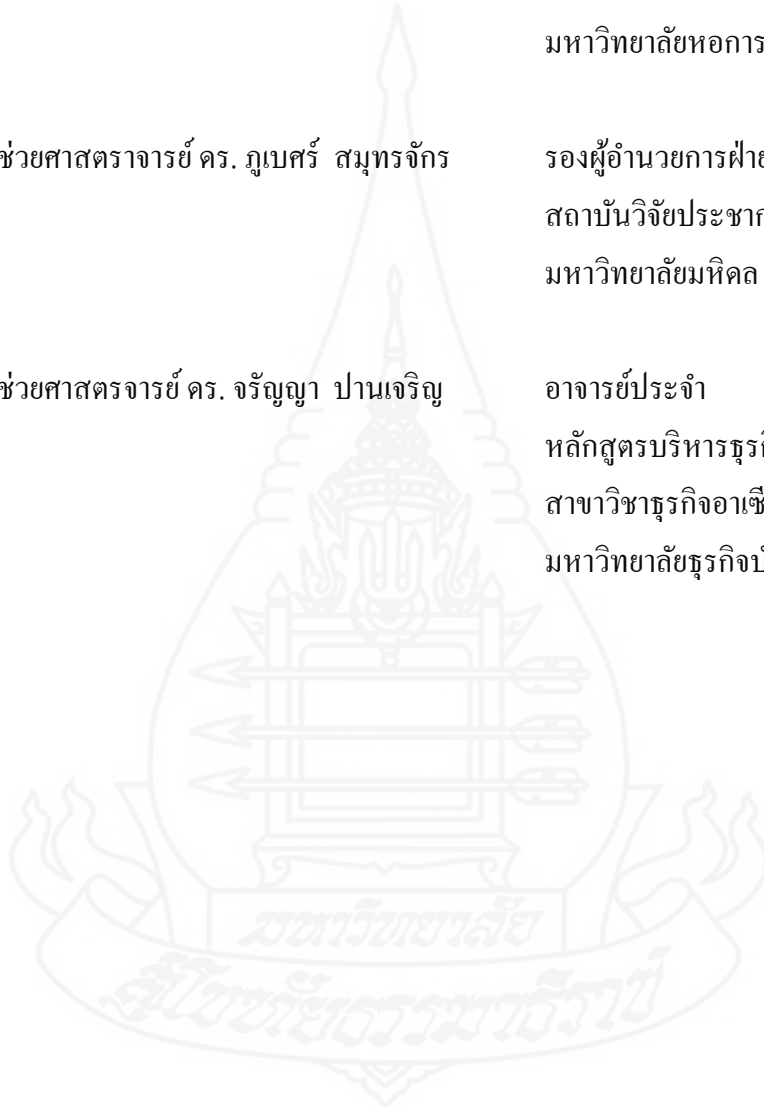
ภาคผนวก ข

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือ



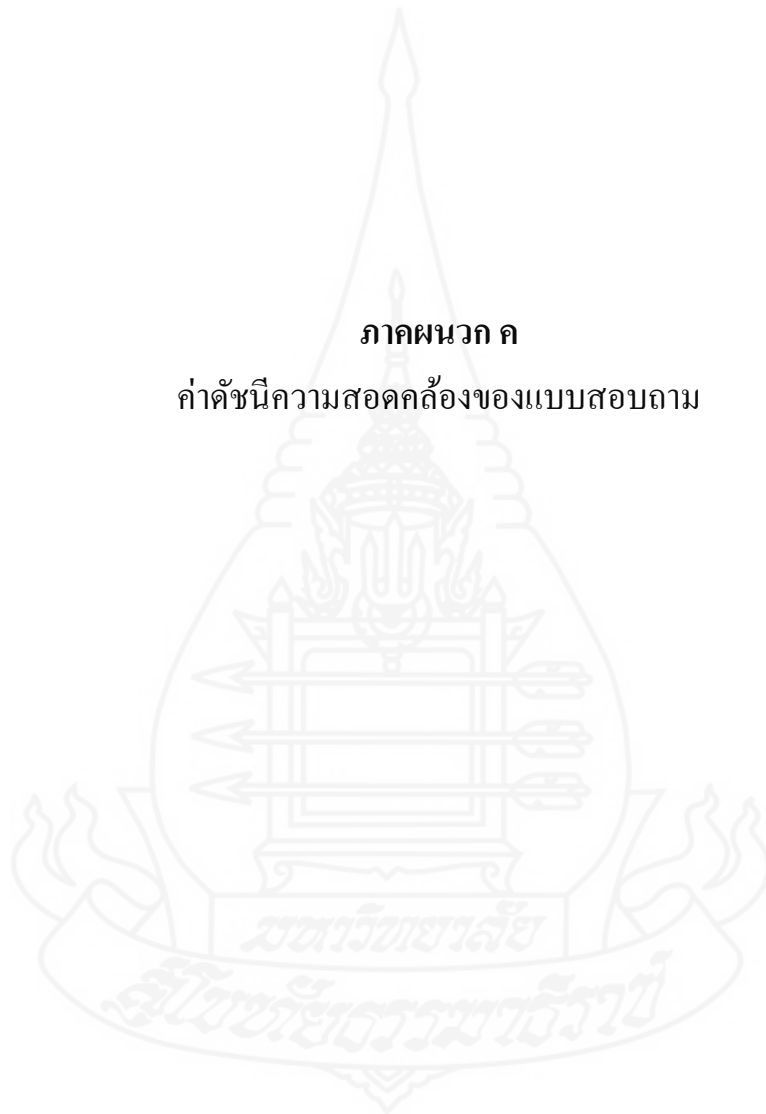
## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

- |   |   |
|---|---|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร. จันทิมา เขียวแก้ว     | อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์<br>ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตร์<br>มหบัณฑิต<br>มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภูเบศร์ สมุทรจักร | รองผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยและวิเทศสัมพันธ์<br>สถาบันวิจัยประชากรและสังคม<br>มหาวิทยาลัยมหิดล           |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จริญญา ปานเจริญ   | อาจารย์ประจำ<br>หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต<br>สาขาวิชาธุรกิจอาเซียน<br>มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ |



ภาคผนวก ค

คำดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม



**ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีของความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย  
“พฤติกรรมการใช้บริการผ้าและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขต  
กรุงเทพมหานคร”**

| ข้อ  | รายการพิจารณา  | ผู้ทรงคุณวุฒิ |         |         | ค่าที่ได้ | ข้อเสนอแนะ   |
|--|--|---------------|---------|---------|-----------|--|
|  |  | คนที่ 1       | คนที่ 2 | คนที่ 3 |           |  |
| <b>พฤติกรรมการใช้บริการผ้าและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร</b> |  |               |         |         |           |  |
| 1  | ท่านเคยไปเที่ยวสถานบันเทิงประเภทใด<br>(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)<br>[ ] 1. ผับ<br>[ ] 2. บาร์<br>[ ] 3. คาราโอเกะ<br>[ ] 4. อื่นๆ ระบุ  | 1             | 1       | 1       | 1         | ขอให้เพิ่ม<br>ร้านเหล้า<br>ปั่น กับร้าน<br>นั่งชิลล์ |
| 2  | ท่านนิยมไปเที่ยวสถานบันเทิงประเภท<br>ใดบ่อยที่สุด<br>[ ] 1. ผับ<br>[ ] 2. บาร์<br>[ ] 3. คาราโอเกะ<br>[ ] 4. อื่นๆ ระบุ .....  | 1             | 1       | 1       | 1         |  |
| 3  | ส่วนมากท่านไปเที่ยวสถานบันเทิงย่าน<br>ใดบ่อยที่สุด<br>[ ] 1. รอบมหาวิทยาลัย<br>[ ] 2. รัชดา ซอย 4<br>[ ] 3. RCA<br>[ ] 4. ย่านทองหล่อ<br>[ ] 5. ย่าน อ.ต.ก.<br>[ ] 6. อื่นๆ ระบุ ..... | 1             | 1       | 1       | 1         |  |

| ข้อ | รายการพิจารณา  | ผู้ทรงคุณวุฒิ |         |         | ค่าที่ได้ | ข้อเสนอแนะ   |
|-----|--|---------------|---------|---------|-----------|--|
|     |  | คนที่ 1       | คนที่ 2 | คนที่ 3 |           |  |
| 4   | <p>ส่วนมากท่านมักจะไปเที่ยวสถานบันเทิงในวันใด</p> <p><input type="checkbox"/> 1. วันจันทร์-พฤหัสบดี</p> <p><input type="checkbox"/> 2. วันศุกร์</p> <p><input type="checkbox"/> 3. วันเสาร์</p> <p><input type="checkbox"/> 4. วันอาทิตย์</p> <p><input type="checkbox"/> 5. วันใดก็ได้ที่พຽ່งนี้ไม่มีเรียน</p> <p><input type="checkbox"/> 6. วันเทศกาล วันหยุดนักขัตฤกษ์</p> | 1             | 1       | 1       | 1         |  |
| 5   | <p>ท่านไปเที่ยวสถานบันเทิงเหล่านั้นบ่อยครั้งเพียงใด</p> <p><input type="checkbox"/> 1. สัปดาห์ละครั้ง</p> <p><input type="checkbox"/> 2. มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์</p> <p><input type="checkbox"/> 3. เดือนละครั้ง</p> <p><input type="checkbox"/> 4. น้อยกว่าเดือนละครั้ง</p>   | 0             | 1       | 1       | 0.66      |  |
| 6   | <p>ส่วนมากท่านมักจะเริ่มเข้าสถานบันเทิงในช่วงเวลาใด</p> <p><input type="checkbox"/> 1. ช่วงเวลา 18.00-20.00 น.</p> <p><input type="checkbox"/> 2. ช่วงเวลา 20.01-22.00 น.</p> <p><input type="checkbox"/> 3. ช่วงเวลา 22.01-24.00 น.</p> <p><input type="checkbox"/> 4. ช่วงเวลาหลังเที่ยงคืน</p>  | 1             | 1       | 1       | 1         |  |
| 7   | <p>ส่วนมากระยะเวลาในการใช้บริการสถานบันเทิงเฉลี่ยต่อครั้งนานเท่าใด</p> <p><input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 2 ชั่วโมง</p> <p><input type="checkbox"/> 2. ใช้เวลา 2-3 ชั่วโมง</p> <p><input type="checkbox"/> 3. ใช้เวลา 3-4 ชั่วโมง</p> <p><input type="checkbox"/> 4. ใช้เวลามากกว่า 4 ชั่วโมง</p>   | 1             | 1       | 1       | 1         | <p>เปลี่ยนคำตอบเป็น</p> <p>1. น้อยกว่า 2 ชม.</p> <p>2. ตั้งแต่ 2-3 ชม.</p> <p>3. &gt; 3 แต่ไม่เกิน 4 ชม.</p> <p>4. มากกว่า 4 ชม.</p> |

| ข้อ | รายการพิจารณา  | ผู้ทรงคุณวุฒิ |         |         | ค่าที่ได้ | ข้อเสนอแนะ   |
|-----|--|---------------|---------|---------|-----------|--|
|     |  | คนที่ 1       | คนที่ 2 | คนที่ 3 |           |  |
| 8   | ท่านมักจะไปเที่ยวสถานบันเทิงกับใคร<br><input type="checkbox"/> 1. ไปคนเดียว<br><input type="checkbox"/> 2. ไปกับแฟน<br><input type="checkbox"/> 3. ไปกับเพื่อน 2-3 คน<br><input type="checkbox"/> 4. ไปกับเพื่อน 4-5 คน<br><input type="checkbox"/> 5. ไปกับเพื่อนมากกว่า 5 คน   | 0             | 1       | 1       | 0.66      | ควรมีอื่นๆให้ตอบ   |
| 9.  | ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสถานบันเทิงเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนประมาณเท่าไร<br><input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 200 บาท<br><input type="checkbox"/> 2. ประมาณ 200-399 บาท<br><input type="checkbox"/> 3. ประมาณ 400-599 บาท<br><input type="checkbox"/> 4. ประมาณ 600 บาทขึ้นไป   | 0             | 1       | 1       | 0.66      |  |
| 10  | ท่านคิดว่าแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิง<br><input type="checkbox"/> 1. จากประสบการณ์เดิม<br><input type="checkbox"/> 2. จากการบอกเล่าของเพื่อน<br><input type="checkbox"/> 3. แผ่นพับ / บิวชัวร์<br><input type="checkbox"/> 4. อินเทอร์เน็ต<br><input type="checkbox"/> 5. ป้ายโฆษณา<br><input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ ระบุ ..... | 1             | 1       | 1       | 1         | ควรเปลี่ยนคำว่า “ตัดสินใจใช้” เป็น “เลือกใช้”<br><br>ควรให้มี social media เช่น FB, IG |
| 11  | ท่านไปใช้บริการสถานบันเทิงเพราะสาเหตุใด<br><input type="checkbox"/> 1. ผ่อนคลาย<br><input type="checkbox"/> 2. สังสรรค์<br><input type="checkbox"/> 3. เมื่อมีโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด<br><input type="checkbox"/> 4. เพื่อนชวน<br><input type="checkbox"/> 5. สนุกกับเพื่อน  | 1             | 0       | 1       | 0.66      | คำถามข้อนี้ตอบได้มากกว่า 1 ข้อหรือไม่ควรระบุ   |
| ข้อ | รายการพิจารณา  | ผู้ทรงคุณวุฒิ |         |         |           |  |



|    |  | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | ค่าที่ได้ | ข้อเสนอแนะ |
|----|--|---------|---------|---------|-----------|------------|
| 12 | ใครเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ<br>· สถานบันเทิงเป็นส่วนใหญ่<br>[ ] 1. ตัวท่านเอง<br>[ ] 2. เพื่อน<br>[ ] 3. แฟน<br>[ ] 4. ช่วยกันจ่าย (แชร์กัน)<br>[ ] 5. อื่นๆ ระบุ .....                        | 1       | 1       | 1       | 1         |            |
| 13 | ใครเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ<br>· สถานบันเทิงของท่านมากที่สุด<br>[ ] 1. ตนเอง<br>[ ] 2. เพื่อน<br>[ ] 3. แฟน<br>[ ] 4. อื่นๆ ระบุ .....  | 1       | 1       | 1       | 1         |            |
| 14 | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ<br>· สถานบันเทิงของท่านมากที่สุด<br>[ ] 1. ราคาถูก<br>[ ] 2. สถานที่ใกล้<br>[ ] 3. บรรยากาศดี<br>[ ] 4. คนดีเพราะ<br>[ ] 5. อาหารอร่อย<br>[ ] 6. อื่นๆ ระบุ ..... | 1       | 1       | 1       | 1         |            |

| ข้อ   | รายการพิจารณา   | ผู้ทรงคุณวุฒิ |         |         | ค่าที่ได้ | ข้อเสนอแนะ        |
|---|---|---------------|---------|---------|-----------|-------------------|
|   |   | คนที่ 1       | คนที่ 2 | คนที่ 3 |           |                   |
| <b>ปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ด้านแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการผับและสถานบันเทิง</b>              |   |               |         |         |           |                   |
| 1   | ท่านตัดสินใจในการเลือกใช้บริการผับและสถานบันเทิงเพราะสนิทสนมกับพนักงานของผับและสถานบันเทิงนั้น          | 1             | 1       | 1       | 1         |                   |
| 2   | ท่านตัดสินใจการเลือกใช้บริการผับและสถานบันเทิงเพราะสถานบริการเข้าใจและตอบสนองความเป็นตัวตนของท่าน       | 0             | 1       | 1       | 0.66      |                   |
| 3   | ท่านตัดสินใจการเลือกใช้บริการผับและสถานบันเทิงเพราะได้เจอ คารา บุคคลที่มีชื่อเสียง                      | 1             | 1       | 1       | 1         | มีโอกาสได้เจอคารา |
| 4   | ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการผับและสถานบันเทิงเพราะรสชาติอาหาร อร่อย คนดีเพราะบรรยากาศเป็นกันเอง           | 1             | 1       | 1       | 1         |                   |
| 5   | ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการผับและสถานบันเทิงเพราะแสดงถึงความมีรสนิยมของท่าน                              | 1             | 1       | 1       | 1         |                   |
| 6   | ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการผับและสถานบันเทิงเพราะรู้สึกภาคภูมิใจ เพราะจะทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับของเพื่อนๆ | 1             | 1       | 1       | 1         |                   |
| 7   | ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการผับและสถานบันเทิงเพราะความเกรงใจเพื่อน  | 1             | 1       | 1       | 1         |                   |
| 8   | ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการผับและสถานบันเทิงเพราะไม่อยากเป็นคนแปลกแยกจากกลุ่ม                            | 1             | 1       | 1       | 1         |                   |
| <b>ปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเที่ยวผับและสถานบันเทิง</b> |   |               |         |         |           |                   |
| 1   | ท่านรู้ข้อมูลข่าวสารของสถานบันเทิงจากสื่อแผ่นพับ/ โบชัวร์ ที่แจกบริเวณรอบสถานศึกษา                      | 1             | 1       | 1       | 1         |                   |
| 2   | ท่านรู้ข้อมูลข่าวสารของสถานบันเทิงจากสื่อวิทยุ  | 1             | 1       | 1       | 1         |                   |

| ข้อ  | รายการพิจารณา   | ผู้ทรงคุณวุฒิ |         |         | ค่าที่ได้ | ข้อเสนอแนะ |
|--|---|---------------|---------|---------|-----------|------------|
|  |   | คนที่ 1       | คนที่ 2 | คนที่ 3 |           |            |
| 3  | ท่านรู้ข้อมูลข่าวสารของสถานบันเทิงจากสื่อโฆษณาในหนังสือพิมพ์                                    | 1             | 1       | 1       | 1         |            |
| 4  | ท่านรู้ข้อมูลข่าวสารของสถานบันเทิงจากประชาสัมพันธ์หน้าผับหรือสถานบันเทิงนั้นๆ                   | 1             | 1       | 1       | 1         |            |
| 5  | ท่านรู้ข้อมูลข่าวสารของสถานบันเทิงจากพนักงานของสถานบันเทิงนั้นๆ                                 | 1             | 1       | 1       | 1         |            |
| 6  | ท่านรู้ข้อมูลข่าวสารของสถานบันเทิงจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก, ไลน์                        | 0             | 1       | 1       | 0.66      |            |
| 7  | ท่านรู้ข้อมูลข่าวสารของสถานบันเทิงจากเว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต                                      | 0             | 1       | 1       | 0.66      |            |
| <b>ปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ด้านการเรียนรู้เกี่ยวกับการเที่ยวผับและสถานบันเทิง</b> |   |               |         |         |           |            |
| 1  | ความสนุกสนานจากการเที่ยวครั้งที่แล้วทำให้ท่านมาเที่ยวผับและสถานบันเทิงนี้อีก                    | 1             | 1       | 1       | 1         |            |
| 2  | เมื่อท่านได้ข่าวว่ามีผับและสถานบันเทิงแห่งใหม่เปิดให้บริการ ท่านมักไปทดลองใช้บริการ             | 1             | 1       | 1       | 1         |            |
| 3  | ท่านเห็นเพื่อนที่เที่ยวผับและสถานบันเทิงเป็นที่ชื่นชอบของเพื่อนๆ ท่านจึงเที่ยวผับและสถานบันเทิง | 1             | 1       | 1       | 1         |            |
| 4  | เมื่อท่านเกิดความรู้สึกหงาและเปล่าเปลี่ยว ท่านมักไปเที่ยวผับและสถานบันเทิง                      | 1             | 1       | 1       | 1         |            |
| 5  | เพราะความอยากรู้อยากเห็นทำให้ท่านไปเที่ยวผับและสถานบันเทิง                                      | 1             | 1       | 1       | 1         |            |
| <b>ปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ด้านทัศนคติต่อการใช้บริการผับและสถานบันเทิง</b>        |   |               |         |         |           |            |
| 1  | การเที่ยวผับและสถานบันเทิงทำให้ได้รับประสบการณ์ใหม่   | 0             | 1       | 1       | 0.66      |            |
| 2  | การเที่ยวผับและสถานบันเทิงช่วยคลายเครียดได้   | 0             | 1       | 1       | 0.66      |            |
| 3  | การเที่ยวผับและสถานบันเทิงเป็นการสังสรรค์กับเพื่อน  | 0             | 1       | 1       | 0.66      |            |

| ข้อ | รายการพิจารณา  | ผู้ทรงคุณวุฒิ |         |         | ค่าที่ได้ | ข้อเสนอแนะ  |
|-----|--|---------------|---------|---------|-----------|-------------|
|     |  | คนที่ 1       | คนที่ 2 | คนที่ 3 |           |             |
| 4   | การเที่ยวผับและสถานบันเทิงเป็นการ<br>พักผ่อนจากการเรียน                  | 0             | 1       | 1       | 0.66      |             |
| 5   | การเที่ยวผับและสถานบันเทิงสร้างความ<br>สนุกสนาน                          | 0             | 1       | 1       | 0.66      |             |
| 6   | การเที่ยวผับและสถานบันเทิงทำให้ได้<br>พบเพื่อนใหม่                       | 0             | 1       | 1       | 0.66      |             |
| 7   | การเที่ยวผับและสถานบันเทิงทำให้เสีย<br>การเรียน                          | 0             | 1       | 1       | 0.66      |             |
| 8   | การเที่ยวผับและสถานบันเทิงเป็นการ<br>ทำลายสุขภาพทั้งผู้ที่ดื่มและไม่ดื่ม | 0             | 1       | 1       | 0.66      |             |
| 9   | การเที่ยวผับและสถานบันเทิงทำให้เกิด<br>ความสามัคคีในกลุ่มเพื่อน          | 0             | 1       | 1       | 0.66      |             |
| 10  | การเที่ยวผับและสถานบันเทิงทำให้ได้<br>รู้จักเพื่อนต่างเพศ                | 0             | 1       | 1       | 0.66      |             |
| 11  | การเที่ยวผับและสถานบันเทิงทำให้ท่าน<br>เป็นคนทันสมัยในสายตาของเพื่อน     | 0             | 1       | 1       | 0.66      |             |
| 12  | การเที่ยวผับและสถานบันเทิงส่งผลเสีย<br>ต่อสุขภาพ                         | 0             | 0       | 0       | 0         | เหมือนข้อ 8 |

ภาคผนวก ง  
ผลการทดลองเครื่องมือ



## Item-Total Statistics

|   | Scale<br>Mean if<br>Item<br>Deleted | Scale<br>Variance if<br>Item<br>Deleted | Corrected<br>Item-Total<br>Correlation | Cronbach's<br>Alpha if<br>Item<br>Deleted |
|---|-------------------------------------|---|--|---|
| ใช้เพราะสนิทสนมกับพนักงาน   | 95.72                               | 706.531                                 | .842                                   | .992                                      |
| ใช้เพราะตอบสนองต่อความเป็นตัวตนของท่าน  | 94.00                               | 732.129                                 | .857                                   | .992                                      |
| ใช้เพราะเจอคารา บุคคลที่มีชื่อเสียง   | 96.00                               | 698.129                                 | .889                                   | .992                                      |
| ใช้เพราะรสชาติ อาหารอร่อย คนตรีเพราะ<br>บรรยากาศเป็นกันเอง                            | 93.81                               | 721.254                                 | .850                                   | .992                                      |
| ใช้เพราะแสดงถึงความมีรสนิยมของท่าน  | 94.69                               | 699.835                                 | .954                                   | .991                                      |
| ใช้เพราะทำให้รู้สึกภาคภูมิใจ เป็นที่ยอมรับ<br>ของเพื่อน                               | 95.88                               | 701.339                                 | .919                                   | .992                                      |
| ใช้เพราะเกรงใจเพื่อน  | 95.28                               | 710.273                                 | .951                                   | .991                                      |
| ใช้เพราะไม่อยากแปลกแยกจากกลุ่ม  | 95.69                               | 704.544                                 | .922                                   | .992                                      |
| ท่านรู้ข้อมูลข่าวสารของสถานบันเทิงจากสื่อ<br>แผ่นพับ/ โบชัวร์                         | 95.75                               | 706.581                                 | .941                                   | .991                                      |
| ท่านรู้ข้อมูลข่าวสารของสถานบันเทิงจากสื่อ<br>วิทยุ                                    | 95.78                               | 707.015                                 | .935                                   | .991                                      |
| ท่านรู้ข้อมูลข่าวสารของสถานบันเทิงจากสื่อ<br>โฆษณาในหนังสือพิมพ์                      | 95.91                               | 707.830                                 | .909                                   | .992                                      |
| ท่านรู้ข้อมูลข่าวสารของสถานบันเทิงจาก<br>ประชาสัมพันธ์หน้าผับหรือสถานบันเทิง<br>อื่นๆ | 95.13                               | 701.210                                 | .933                                   | .992                                      |
| ท่านรู้ข้อมูลข่าวสารของสถานบันเทิงจาก<br>พนักงานของสถานบันเทิงอื่นๆ                   | 95.41                               | 704.378                                 | .959                                   | .991                                      |
| ท่านรู้ข้อมูลข่าวสารของสถานบันเทิงจากสื่อ<br>สังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก, ไลน์          | 94.22                               | 726.112                                 | .891                                   | .992                                      |
| ท่านรู้ข้อมูลข่าวสารของสถานบันเทิงจาก<br>เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต                        | 94.59                               | 704.378                                 | .955                                   | .991                                      |

|   | Scale<br>Mean if<br>Item<br>Deleted | Scale<br>Variance if<br>Item<br>Deleted | Corrected<br>Item-Total<br>Correlation | Cronbach's<br>Alpha if<br>Item<br>Deleted |
|---|-------------------------------------|---|--|---|
| ความสนุกสนานจากการเที่ยวครั้งที่แล้วทำให้ท่านมาเที่ยวผับและสถานบันเทิงนี้อีก        | 94.38                               | 724.113                                 | .889                                   | .992                                      |
| เมื่อท่านได้ข่าวว่ามีผับและสถานบันเทิงแห่งใหม่เปิดให้บริการ ท่านมักไปทดลองใช้บริการ | 95.00                               | 710.065                                 | .919                                   | .992                                      |
| ชื่นชอบของเพื่อนๆ ท่านจึงเที่ยวผับและสถานบันเทิง                                    | 94.81                               | 705.319                                 | .915                                   | .992                                      |
| เมื่อท่านเกิดความรู้สึกหงาและเปล่าเปลี่ยว ท่านมักไปเที่ยวผับและสถานบันเทิง          | 95.63                               | 701.790                                 | .947                                   | .991                                      |
| เพราะความอยากรู้อยากเห็นทำให้ท่านไปเที่ยวผับและสถานบันเทิง                          | 94.75                               | 708.581                                 | .904                                   | .992                                      |
| การเที่ยวผับและสถานบันเทิงทำให้ได้รับประสบการณ์ใหม่                                 | 94.63                               | 717.016                                 | .897                                   | .992                                      |
| การเที่ยวผับและสถานบันเทิงช่วยคลายเครียดได้   | 94.56                               | 732.512                                 | .821                                   | .992                                      |
| การเที่ยวผับและสถานบันเทิงเป็นการสังสรรค์กับเพื่อน                                  | 94.13                               | 732.500                                 | .808                                   | .992                                      |
| การเที่ยวผับและสถานบันเทิงเป็นการพักผ่อนจากการเรียน / การทำงาน                      | 94.34                               | 727.394                                 | .773                                   | .992                                      |
| การเที่ยวผับและสถานบันเทิงสร้างความสนุกสนาน   | 94.22                               | 733.918                                 | .797                                   | .992                                      |
| การเที่ยวผับและสถานบันเทิงทำให้ได้พบเพื่อนใหม่                                      | 94.59                               | 722.314                                 | .912                                   | .992                                      |
| การเที่ยวผับและสถานบันเทิงทำให้เสียการเรียน   | 95.56                               | 697.480                                 | .932                                   | .992                                      |



|  | Scale<br>Mean if<br>Item<br>Deleted | Scale<br>Variance if<br>Item<br>Deleted | Corrected<br>Item-Total<br>Correlation | Cronbach's<br>Alpha if<br>Item<br>Deleted |
|--|-------------------------------------|---|--|---|
| การเที่ยวผับและสถานบันเทิงเป็นการทำลาย<br>สุขภาพทั้งผู้ที่ดื่มและไม่ดื่ม | 94.53                               | 707.999                                 | .954                                   | .991                                      |
| การเที่ยวผับและสถานบันเทิงทำให้เกิดความ<br>สามัคคีในกลุ่มเพื่อน          | 95.44                               | 712.706                                 | .949                                   | .991                                      |
| การเที่ยวผับและสถานบันเทิงทำให้ได้รู้จัก<br>คู่รัก คู่เดท                | 95.44                               | 697.802                                 | .965                                   | .991                                      |
| การเที่ยวผับและสถานบันเทิงทำให้ท่านเป็น<br>คนทันสมัยในสายตาของเพื่อน     | 95.78                               | 706.370                                 | .919                                   | .992                                      |

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on<br>Standardized Items | N of Items |
|------------------|---|------------|
| .992             | .993  | 31         |

ภาคผนวก จ  
จดหมายขอความอนุเคราะห์





ที่ ศธ 0522.17/บ 1101

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี 11120

๒๑ ธันวาคม 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน อธิการบดี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

- สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. โครงการวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ชุด  
2. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาวจุฑาทิพย์ พรหมวงศ์ รหัสประจำตัวนักศึกษา 2563004957 นักศึกษา  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบ  
สถานศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร” ตามโครงการวิทยานิพนธ์ และแบบสอบถามที่  
ส่งมาพร้อมนี้

ในการนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยจากนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของท่าน  
จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่านในการขออนุญาตให้นักศึกษาดำเนินการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย  
หากต้องการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 083-665-  
4451

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาและขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ  
โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. 02-5048184

โทรสาร. 02-5033612



ที่ ศธ 0522.17/บ 1101

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี 11120

๒๒ ธันวาคม 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

- สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. โครงการวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ชุด  
2. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาวจุฑาทิพย์ พรหมวงศ์ รหัสประจำตัวนักศึกษา 2563004957 นักศึกษา  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบ  
สถานศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร” ตามโครงการวิทยานิพนธ์ และแบบสอบถามที่  
ส่งมาพร้อมนี้

ในการนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยจากนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของท่าน  
จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่านในการขออนุญาตให้นักศึกษาดำเนินการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย  
หากต้องการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 083-665-  
4451

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาและขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ  
โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข็มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. 02-5048184

โทรสาร. 02-5033612



ที่ ศธ 0522.17/บ 1101

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี 11120

๒๑ ธันวาคม 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน อธิการบดี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

- สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. โครงการวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ชุด  
2. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาวจุฑาทิพย์ พรหมวงศ์ รหัสประจำตัวนักศึกษา 2563004957 นักศึกษา  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบ  
สถานศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร” ตามโครงการวิทยานิพนธ์ และแบบสอบถามที่  
ส่งมาพร้อมนี้

ในการนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยจากนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของท่าน  
จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่านในการขออนุญาตให้นักศึกษาดำเนินการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย  
หากต้องการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 083-665-  
4451

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาและขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ  
โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข็มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. 02-5048184

โทรสาร. 02-5033612



ที่ ศธ 0522.17/บ 1104

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี 11120

๒๖ ธันวาคม 2558

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน อธิการบดี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. โครงการวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ชุด  
2. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาวจุฑาทิพย์ พรหมวงศ์ รหัสประจำตัวนักศึกษา 2563004957 นักศึกษา  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบ  
สถานศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร” ตามโครงการวิทยานิพนธ์ และแบบสอบถามที่  
ส่งมาพร้อมนี้

ในการนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยจากนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของท่าน  
จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่านในการขออนุญาตให้นักศึกษาดำเนินการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย  
หากต้องการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 083-665-  
4451

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาและขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ  
โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข็มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. 02-5048184

โทรสาร. 02-5033612

## ประวัติผู้วิจัย

|                  |  |
|------------------|--|
| ชื่อ             | นางสาวจุฑาทิพย์ พรมงศ์   |
| วัน เดือน ปีเกิด | 7 มกราคม 2526  |
| สถานที่เกิด      | อำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา                               |
| ประวัติการศึกษา  | บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2547 |
| สถานที่ทำงาน     | กรุงเทพมหานคร  |
| ตำแหน่ง          | -  |

