พฤติกรรมการใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รอบสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

Behavior of Use of Places Selling Alcoholic Beverages around Tertiary Education Institutions in the Area of Chonburi Province

กัญญ์พิชญา พัชระธารินันท์ ปนัดดา ตันเม้ง ภูวดล เลิศเกียรติรัชตะ เผ่า ชนะพานิช และ งามสิริ วิฑูรย์พันธ์*
Kanpichaya Phatcharatharinan, Panadda Tanmeng, Puwado lLerdkiadratchata, Pow Chanapanit and Ngamsiri Witoonphan*

บริการธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี 20230
Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus, Chonburi 20230

*To whom correspondence should be addressed. e-mail: immyresmk@hotmail.com

Received: 20 February 2023, **Revised:** 15 May 2023, **Accepted:** 24 November 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรม 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และเจตคติ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยมีนักศึกษาจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ที่เคยมีประสบการณ์ดื่มสุราในสถานจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใกล้มหาวิทยาลัย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิธีการรวบรวมข้อมูลยังใช้การสุ่มแบบโควตาและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสำรวจ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 219 คน ที่มีอายุ 20-24 ปี 2) พฤติกรรมการใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สัปดาห์ละครั้ง เวลาที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง 3 ชั่วโมงขึ้นไป และช่วงเวลาที่ใช้บริการ 21.01 - 22.00 น. 3) ปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรม ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชื่นชอบบรรยากาศร้าน ดนตรีพนักงานเป็นกันเอง 4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล เพศ ระดับการศึกษา รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่า ด้านแรงจูงใจ การรับรู้ข่าวสาร การเรียนรู้ และทัศนคติ กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรมการบริการ บาร์ คลับ สถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปัจจัยทางจิตวิทยา

Abstract

This research aims 1) to study Personal factors 2) to study Service usage behavior 3) to study Consumer psychological factors that affect behavior 4) to study the relationship of personal factors and research the behavior of using services at places selling alcoholic beverages around universities and colleges in the area of Chonburi province. The psychological factors included motivation, perception, learning, and attitude, whereas the personal factors were gender, age, status, level of education, occupation, and income. There were 400 education students in Chonburi province who had experiences in drinking at alcohol-selling locations near campuses. Data were collected by using a questionnaire. Data gathering methods also used quota randomization and exploratory data analysis. The data were analyzed using descriptive statistics: frequency, mean, percentage, standard deviation and using inferential statistics, namely multiple regression analysis.

The results of the study found that 1) personal factors Most of the respondents were male, 219 people, aged 20-24 years, 2) behavior of service use: Most of the respondents used places that sell alcoholic beverages, once a week, average service time per session is 3 hours or more, and the time of use of the service 21.01 - 22.00, 3) Psychological factors of consumers that affect behavior include motivation, most respondents like the atmosphere of the shop, music and friendly staff, 4) the relationship between personal factors, gender, education level, and income, is related to behavior in using places that sell alcoholic beverages. Statistically significant at the 0.05 level, psychological factors were found to

include motivation, news perception, learning, and attitude and behavior in using the services of places that sell alcoholic beverages with statistically significant at the 0.05 level.

Keywords : Service behavior, Bar, Club, Places that Sell Alcoholic Beverages

บทนำ

ปัจจุบันสภาพสังคมไทยมีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการสื่อสารส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เกิดกระแสบริโภครุกเร้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นประชากรกลุ่มหนึ่งในประเทศให้เกิดค่านิยมบริโภคนิยม โดยสถาบันรามจิตติของอมรวิชช์ นาครทรรพ ระบุว่า กลุ่มวัยรุ่นจำนวนไม่น้อยใช้จ่ายและออกเที่ยวตามสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่น้อยกว่า 3 วันต่อสัปดาห์ [1]

โดยใน 2557 ข้อมูลจากองค์การอนามัยโลก[2] ระบุว่า ประชากรทั่วโลกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มากกว่าร้อยละ 38 สำหรับประเทศไทยดื่มมากเป็นอันดับที่ 78 ของโลกมีอัตราเฉลี่ย 7.1 ลิตรต่อคนและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในกลุ่มผู้หญิง โดยสาเหตุที่หันมาดื่มเพราะต้องการผ่อนคลายจากการทำงาน การเรียน ต้องการได้เป็นที่ยอมรับจากเพื่อน ประกอบกับหาซื้อง่าย ใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา เดินทางไม่ถึง 5 นาทีก็หาซื้อได้แล้ว จากการสำรวจ พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในปี พ.ศ. 2557 ประชากรชายไทย ที่ดื่มเฉลี่ยต่อหัวประชากรเท่ากับ 21.03 ลิตร ต่อผู้ดื่มหนึ่งคนต่อปี ประชากรไทยนิยมดื่มเหล้า (รวมถึงสุราขาว สุราสี สุรากลั่นชุมชน และสุราแช่พื้นบ้าน) มากที่สุด โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 81.21 ของปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ที่ดื่มเฉลี่ยต่อหัวประชากร ส่วนเบียร์คิดเป็นร้อยละ 18.23 และไวน์ ไวน์คูลเลอร์ แชมเปญ เหล้าปั่น สุราผสมน้ำผลไม้ ยาดองเหล้ารวมกันเป็นร้อยละ 0.56 พบว่า ประชากรอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 54.8 ล้านคน โดยผู้ชายมีอัตราการดื่มสุรา สูงกว่าผู้หญิงประมาณ 4 เท่า เพศชายเริ่มทดลองดื่มสุราครั้งแรกตั้งแต่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ [3] ซึ่งยังอยู่ในวัยศึกษาเล่าเรียน นิสิตนักศึกษา ในระดับมหาวิทยาลัย

กฎหมายในประเทศไทยได้มี พระราชบัญญัติเรื่องการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มาตรา 29 บัญญัติว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดื่มแก่บุคคลดังต่อไปนี้” คือ บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ ถ้ามีการฝ่าฝืนกฎหมาย ผู้ที่ฝ่าฝืนตามกฎหมายต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 20,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ผลจากการวิเคราะห์หนึ่งในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ความสนใจ กลุ่มคนทั่วไป และวัยรุ่นยุคใหม่ทั้งเพศชาย เพศหญิง และต่างเพศ ที่ต้องการจะรวมกลุ่มทางสังคม เพื่อแสดงออกถึงความมีอิสระและฐานะในการจับจ่าย อันเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการใช้ชีวิต จึงไม่น่าแปลกใจที่สถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลากหลายรูปมักจะพบเห็นค่อนข้างมากในบริเวณสถานศึกษาในระดับอุดมศึกษาต่างๆ รอบมหาวิทยาลัย เนื่องจากกลุ่มลูกค้าดังกล่าวเป็นช่วงวัยที่กำลังให้ความสนใจกับการใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ความตื่นเต้น ความอิสรภาพและการแสดงออกถึงการก้าวสู่การเป็นผู้ใหญ่อย่างเต็มตัว [4] เนื่องจากปัจจุบันลูกค้าของสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนมากเป็นวัยรุ่น ซึ่งเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บริเวณรอบสถาบันการศึกษาที่เกิดขึ้น เช่น ร้านเหล้า ร้านคาราโอเกะ [4] และกลุ่มเป้าหมายส่วนมากของธุรกิจสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีกำลังซื้อ มีการตั้งราคาที่เหมาะสม และกลยุทธ์การตลาดมานิยมใช้และการแบ่งระดับของกลุ่มลูกค้าที่มาเที่ยว เช่น สถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลายร้านที่มีเจ้าของกิจการเป็นนักศึกษา เพื่อใช้เทคนิคในการดึงดูดลูกค้าที่เป็นนักศึกษามาใช้บริการ และลูกค้าจะใช้บริการซ้ำจากธุรกิจสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่อง หรือแนะนำต่อถึงจุดเด่นของธุรกิจนั้นเกิดจากพื้นฐานของความรู้สึกลูกค้าที่มาเที่ยวและชื่นชอบการบริการหรือปัจจัยด้านอื่น ๆ [5]

ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคุณลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ตำแหน่งงาน และรายได้ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะที่สำคัญ ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายในเชิงจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม

ปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการรับรู้และตีความสิ่งเร้าก่อนที่ร่างกายจะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การเลือกซื้อสินค้าและเลือกใช้บริการ ประกอบไปด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ ซึ่งส่งผลถึงพฤติกรรมที่แสดงออกแตกต่างกันไปของแต่ละบุคคล

จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีความเจริญทางด้านเศรษฐกิจและสังคมเป็นอย่างมาก ผู้คนให้ความสนใจนิยมมาท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรีนั้นยังมีสถาบันการศึกษาระดับมหาวิทยาลัยตั้งอยู่หลายแห่ง ด้วยความเจริญก้าวหน้าทางสังคมในจังหวัดชลบุรีก็ยังส่งผลให้มีบริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตั้งอยู่หลายแห่งเช่นกัน โดยในปัจจุบันสถาบันการศึกษาถูกรายล้อมไปด้วยบริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ [6]

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นจึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดชลบุรี เพื่อที่จะนำผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษามาทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ให้สถานศึกษาได้เฝ้าระวัง และดูแลได้อย่างทั่วถึง และนำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น มาปรับใช้ในธุรกิจอื่นๆใกล้เคียง อันนำไปสู่ธุรกิจอื่นๆอันน่าเกิดประโยชน์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาระดับอุดมศึกษา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาระดับอุดมศึกษา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาระดับอุดมศึกษา
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยจิตวิทยาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาระดับอุดมศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยผู้ที่เคยใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ได้เก็บกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน รวมทั้งสำรองไว้เผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 15 คน เพื่อใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างและรวบรวมข้อมูลแบบหลายขั้นตอน [7]

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจาก นักศึกษามหาวิทยาเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา จำนวน 140 คน และนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 140 คน นักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม จำนวน 60 คน และนักศึกษามหาวิทยาลัยราชมงคล จำนวน 60 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

ขั้นตอนที่ 2 การเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ ผ่านทางเว็บไซต์หรืออินเตอร์เน็ต โดยใช้แพลตฟอร์ม Google From เนื่องจากสะดวกต่อการเก็บข้อมูลและสามารถกระจายแบบสอบถามได้เร็วประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ออกแบบจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยจิตวิทยา โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวน 20 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดชลบุรี จำนวน 11 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 3 ปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดชลบุรี เป็นแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ คือ รวมทั้งสิ้น 20 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยา ได้แก่

แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 5 ข้อ
การรับรู้ในการเลือกใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 5 ข้อ
การเรียนรู้ในการเลือกใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 5 ข้อ
ทัศนคติในการเลือกใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 5 ข้อ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองทั้ง 5 แห่ง โดยเริ่มเก็บแบบสอบถามตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ.2565 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ.2566 ได้รับแบบสอบถามคืนมาทั้งหมด 400 ฉบับ สถิติที่ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 219 คน (ร้อยละ 54.8) ที่มีอายุ 20-24 ปี จำนวน 384 คน (ร้อยละ 96) มีสถานภาพ โสด จำนวน 399 คน (ร้อยละ 99.8) มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 389 คน (ร้อยละ 97.3) เป็นนักศึกษา จำนวน 378 คน (ร้อยละ 94.5) และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท จำนวน 246 คน (ร้อยละ 61.5)

พฤติกรรมการใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ความถี่ในการใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 169 คน (ร้อยละ 42.3) เวลาที่ใช้ในการใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉลี่ยต่อครั้ง ตั้งแต่ 3 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 224 คน (ร้อยละ 56) ช่วงเวลาที่เริ่มเข้าใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ เวลา 21.01 - 22.00 น. จำนวน 180 คน (ร้อยละ 45)

ปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาระดับอุดมศึกษา พบว่า

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ด้านแรงจูงใจ

แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	$\bar{x}$	S.D.	แปรผล
1. ท่านตัดสินใจใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาเพราะเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์กับเพื่อนได้ง่ายที่สุด	4.78	0.42	มากที่สุด
2. ท่านตัดสินใจใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาเพราะท่านชื่นชอบบรรยากาศร้าน ดนตรีเพราะ พนักงานเป็นกันเอง	4.69	0.47	มากที่สุด
3. ท่านตัดสินใจใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาเพราะมีราคาอาหารและเครื่องดื่มที่เหมาะสม	4.40	0.64	มากที่สุด
4. ท่านตัดสินใจใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาเพราะอยากเข้าสังคม	4.09	0.64	มาก
5. ท่านตัดสินใจใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาเพื่อที่ท่านจะได้เป็นที่ยอมรับของเพื่อน	3.93	0.61	มาก
รวม	4.37	0.30	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.37, S.D. = 0.30) กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ท่านตัดสินใจใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาเพราะเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์กับเพื่อนได้ง่ายที่สุด ($\bar{x}$ = 4.78, S.D. = 0.42) รองมา ได้แก่ ท่านตัดสินใจใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาเพราะท่านชื่นชอบบรรยากาศร้าน ดนตรีเพราะ พนักงานเป็นกันเอง ($\bar{x}$ = 4.69, S.D. = 0.47) และน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านตัดสินใจใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาระดับอุดมศึกษา เพราะมีราคาอาหารและเครื่องดื่มที่เหมาะสม ($\bar{x}$ =4.40, S.D. = 0.64)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ด้านการรับรู้

การรับรู้ในการเลือกใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	$\bar{x}$	S.D.	แปรผล
1. สถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาเชิญศิลปินเพื่อจัดคอนเสิร์ตในโอกาสพิเศษ	4.66	0.49	มากที่สุด
2. สถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาระดับอุดมศึกษามีการจัดโปรโมชั่นพิเศษหากท่านมาในช่วงเวลาที่กำหนด	4.53	0.54	มากที่สุด
3. สถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาไม่มีการลดราคาอาหารและเครื่องดื่ม	4.44	0.56	มากที่สุด
4. สถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาระดับอุดมศึกษามีการลดราคาอาหารและเครื่องดื่มให้เสมอ	4.42	0.51	มากที่สุด
5. สถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาระดับอุดมศึกษามีการอำนวยความสะดวกด้านที่จอดรถไว้บริการอย่างเพียงพอและปลอดภัย	4.06	0.80	มาก
รวม	4.42	0.29	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับการใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.42, S.D. = 0.29) พบว่าส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ สถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาเชิญศิลปินเพื่อจัดคอนเสิร์ตในโอกาสพิเศษ ($\bar{x}$ = 4.66, S.D. = 0.49) รองลงมา ได้แก่ สถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาระดับอุดมศึกษามีการลดราคาอาหารและเครื่องดื่มให้เสมอ ($\bar{x}$ = 4.42, S.D. = 0.51) และน้อยที่สุด ได้แก่ สถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาระดับอุดมศึกษามีการอำนวยความสะดวกด้านที่จอดรถไว้บริการอย่างเพียงพอและปลอดภัย ($\bar{x}$ = 4.06, S.D. = 0.80)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ด้านการเรียนรู้

การเรียนรู้ในการเลือกใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	$\bar{x}$	S.D.	แปรผล
1. ท่านคิดว่าความสนุกสนานจากการใช้บริการครั้งที่แล้วทำให้ท่านมาใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาซ้ำ	4.65	0.51	มากที่สุด
2. ท่านเลือกโต๊ะที่อยู่ใกล้กับเวทีเพื่อให้เห็นความบันเทิงอย่างใกล้ชิด	4.65	0.50	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าความสนุกสนานจากการใช้บริการครั้งที่แล้วไม่สามารถทำให้ท่านกลับมาใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาซ้ำได้	4.57	0.57	มากที่สุด
4. ท่านเลือกที่จะติดต่อกับพนักงานเพื่อจองโต๊ะไว้ล่วงหน้าในการใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาระดับอุดมศึกษา	4.52	0.56	มากที่สุด
5. เมื่อมีสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาเปิดใหม่ ท่านมักไปลองใช้บริการ	4.30	0.53	มากที่สุด
รวม	4.53	0.32	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า การเรียนรู้เกี่ยวกับการใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.53, S.D.= 0.32) พบว่าส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ท่านเลือกโต๊ะที่อยู่ใกล้กับเวทีเพื่อให้เห็นความบันเทิงอย่างใกล้ชิด ($\bar{x}$ = 4.65, S.D.= 0.50) รองลงมา ได้แก่ ท่านคิดว่าความสนุกสนานจากการใช้บริการครั้งที่แล้วทำให้ท่านมาใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาซ้ำ ($\bar{x}$ = 4.65, S.D.= 0.51) และน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านคิดว่าความสนุกสนานจากการใช้บริการครั้งที่แล้ว ไม่สามารถทำให้ท่านกลับมาใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาซ้ำได้ ($\bar{x}$ = 4.57, S.D.= 0.57)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ด้านทัศนคติ

ทัศนคติในการเลือกใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	$\bar{x}$	S.D.	แปรผล
1. ท่านคิดว่าการเที่ยวสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาช่วยให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายความเครียดได้	4.77	0.42	มากทีสุด
2. ท่านคิดว่าการเที่ยวสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาทำให้ท่านพบเจอเพื่อนใหม่	4.55	0.52	มากทีสุด
3. ท่านคิดว่าการเที่ยวสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาไม่สามารถช่วยทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายความเครียดได้	4.52	0.59	มากทีสุด
4. ท่านคิดว่าการเที่ยวสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ใหม่	4.38	0.55	มากทีสุด
5. ท่านคิดว่าราคาเครื่องดื่มสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาระดับอุดมศึกษามีความเหมาะสม	4.07	0.58	มาก
รวม	4.45	0.30	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า ทัศนคติรู้เกี่ยวกับการใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.45, S.D.= 0.30) พบว่าส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ท่านคิดว่าการเที่ยวสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาช่วยให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายความเครียดได้ ($\bar{x}$ = 4.77, S.D.= 0.42) รองลงมา ได้แก่ ท่านคิดว่าการเที่ยวสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาทำให้ท่านพบเจอเพื่อนใหม่ ($\bar{x}$ = 4.55, S.D.= 0.52) และน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านคิดว่าการเที่ยวสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาไม่สามารถช่วยทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายความเครียดได้ ($\bar{x}$ 4.52, S.D.= 0.59)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	P-value
ค่าคงที่	3.13	0.49		6.39**	0.00
ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	-0.23	0.09	-0.14	-2.55*	0.01
ปัจจัยด้านการเรียนรู้	-1.1	0.11	-0.06	-0.99*	0.32
ปัจจัยด้านการรับรู้	0.25	0.11	0.16	2.13*	0.03
ปัจจัยด้านทัศนคติ	-0.29	0.11	0.11	-2.59*	0.01

R^2 = 0.041, SEE = 0.490, F = 4.229, Sig. of F = 0.002, *P < 0.05, ** P < 0.01

การวิเคราะห์ตัวแปรด้านปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านการเรียนรู้ ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านทัศนคติ โดยจากการวิเคราะห์ค่า P-value หรือค่า Sig. กำหนดไว้ไม่เกิน 0.05 และได้ทำการพยากรณ์ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β) พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดชลบุรี มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ (β = -0.29 , P = 0.01) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (β = -0.23 , P = 0.01) ปัจจัยด้านการรับรู้ (β = 0.25 , P = 0.03) ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (β = -1.1 , P = 0.32)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดชลบุรี” ได้ข้อค้นพบดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สัปดาห์ละครั้ง เวลาที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง 3 ชั่วโมงขึ้นไป และช่วงเวลาที่ใช้บริการ 21.01 - 22.00 น.ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะออกไปใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษและสังสรรค์สนุกสนานกับเพื่อนเพื่อเป็นการผ่อนคลาย มีเพลงให้ฟัง ได้พบปะเพื่อนฝูง พูดคุยแลกเปลี่ยนกันได้การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาพบว่า

เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลการวิจัยพบว่า เพศชายใช้สัปดาห์ละครั้ง ส่วนเพศหญิงใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และทั้งเพศชายและเพศหญิงเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง 3 ชั่วโมงขึ้นไป เริ่มใช้บริการ 21.01-22.00 น. เป็นส่วนใหญ่ ไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิงก็ต่างชื่นชอบ สรรหาเวลาว่างในการรับประทานอาหาร และสังสรรค์ร่วมกันกับเพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงานหรือครอบครัว เหมือนๆกัน ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาสามารถรองรับการใช้บริการได้กับทุกเพศ ซึ่งทั้งเพศชายและหญิงต่างก็มีความต้องการที่จะผ่อนคลาย สังสรรค์หลังจากที่เสร็จภารกิจหน้าที่ในแต่ละวันซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ [8] ที่ค้นพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีใช้บริการเดือนละครั้ง เวลาที่ใช้บริการ 2-3 ชั่วโมง เริ่มใช้บริการ 20.01-21.00 น. ผู้บริโภคระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ไปใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง เวลาที่ใช้บริการ 3 ชั่วโมงขึ้นไป เริ่มใช้บริการ 21.01-22.00 น. สูงกว่าปริญญาตรีใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เวลาที่ใช้บริการ 3 ชั่วโมงขึ้นไป เริ่มใช้บริการ 20.01-21.00 น. เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [9] พบว่าระดับการศึกษาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนั้นมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน

รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทหรือเทียบเท่า ใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง เวลาที่ใช้บริการ 3 ชั่วโมงขึ้นไป เริ่มใช้บริการ 20.01-21.00 น. ผู้บริโภครายได้ 15,001-30,000 บาท ใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง เวลาที่ใช้บริการ 3 ชั่วโมงขึ้นไป เริ่มใช้บริการ 21.01-22.00 น. ผู้บริโภครายได้ 30,001-40,000 บาท ใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เวลาที่ใช้บริการ 2-3 ชั่วโมง เริ่มใช้บริการ 22.01-23.00 น. เป็นส่วนใหญ่ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษา สอดคล้องกับการศึกษาของ [10] พบว่า รายได้ที่นักศึกษาที่ได้รับมีความสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกันอาจเป็นเพราะนักศึกษามีรายได้ในแต่ละเดือนที่ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งได้รับจากครอบครัว ถึงแม้บางรายมีการหารายได้พิเศษจากการทำงานเสริม และการเลือกใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นมักจะใช้บริการด้วยกันในกลุ่มเพื่อน ซึ่งทำให้ค่าใช้จ่ายในส่วนนี้หารเฉลี่ยกันไม่กระทบกระเทือนต่อเงินที่มีอยู่

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยวิทยากับพฤติกรรมการใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาพบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาได้แก่ ชื่นชอบบรรยากาศร้าน ดนตรีพนักงานเป็นกัน เป็นแหล่งพบปะสังสรรค์กับเพื่อนได้ง่ายที่สุด และมีราคาอาหารเครื่องดื่มที่เหมาะสม แรงจูงใจเหล่านี้ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สอดคล้องกับแนวคิดของ [11] กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นในการเพิ่มพฤติกรรม การกระทำกิจกรรมของผู้บริโภคจงใจกระทำพฤติกรรมนั้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ และแนวคิดของ [12] ที่ได้กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่มีความต้องการจะซื้อสินค้าและบริการมา เพื่อต้องการตอบสนองความต้องการของตนให้ ได้รับความพอใจ

ปัจจัยด้านการรับรู้ในการเลือกใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้แก่ มีการเชิญศิลปินเพื่อจัดคอนเสิร์ตในโอกาสพิเศษ และมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษหากมาในช่วงเวลาที่กำหนด การรับรู้เหล่านี้ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากปัจจุบันมีสร้างการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออฟไลน์ หรือออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [13] และ [14] ได้อธิบายถึงการรับรู้ไว้ว่า บุคคลจะถูกล้อมรอบด้วยสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมผ่านเข้ามาจากประสาทสัมผัสผู้บริโภคมักจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งที่สนใจ ถ้าต้องการจัดสิ่งเร้าให้ผู้บริโภคนั้นมีความหมายถูกต้อง จึงควรเน้นที่สิ่งเร้าที่โดดเด่น อย่างเช่น ศิลปินที่โด่งดัง การจัดโปรโมชั่น เพื่อกระตุ้นสิ่งเร้า

ปัจจัยด้านการเรียนรู้ในการเลือกใช้ในการเลือกใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้แก่ เลือกโต๊ะที่อยู่ใกล้กับเวทีเพื่อให้เห็นความบันเทิงอย่างใกล้ชิดและความสนุกสนานจากการใช้บริการครั้งที่แล้วทำให้มากลับมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ [15] กล่าวว่า การเรียนรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้และมีประสบการณ์ที่เกี่ยวกับการซื้อ การอุปโภคบริโภค และหลังจากที่ผู้บริโภค ซื้อและอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นแล้วจะปรับความรู้และประสบการณ์ที่ได้ไปใช้ในการเลือกซื้ออุปโภคการบริโภคครั้งต่อไป

ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้แก่ การเที่ยวสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้รู้สึกผ่อนคลายความเครียดได้ และการเที่ยวสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้พบเจอเพื่อนใหม่ ทัศนคติเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากว่านักศึกษาส่วนใหญ่มีทัศนคติการใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทางที่บวก ส่งผลต่อการเที่ยวสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เหล่านั้นเป็นสิ่งที่ดี ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ [16] ซึ่งให้ความหมายไว้ว่า แนวคิดของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ สิ่งโฆษณา พนักงานขาย บริษัทหรือความคิด ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม หากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใด ย่อมแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคนั้นมีความชอบพอและมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ จึงมีการผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นในที่สุด โดยเรียกว่า ผู้บริโภคนั้นมีทัศนคติที่ต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ [17] ซึ่งพบว่า นักศึกษามีทัศนคติไปในทางบวกต่อการใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้มองเห็นว่า การบริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ได้เสียหายอะไร จึงทำให้มีพฤติกรรมไปทางบวกด้วย คือ การตัดสินใจใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อยกว่าผู้ที่มีทัศนคติในทางลบเนื่องจากทัศนคติเป็นตัวกำหนดรูปแบบของพฤติกรรม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 นักวิจัยและผู้ที่สนใจในด้านงานวิจัยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์การวางแผนการดำเนินงานในด้านต่างๆ เช่น การทำกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ

1.2 หน่วยงานหรือองค์การด้านวิจัยสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนาและประยุกต์ใช้เพื่อจัดกระบวนการบริหารจัดงานงานวิจัยให้มีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 สำหรับสถานบริการจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้ประกอบการสถานบันเทิงอื่นๆ (ไม่ใช่สถานบริการที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์) สามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจให้ได้เปรียบคู่แข่ง เพื่อเพิ่มจำนวนผู้บริโภครายใหม่และผู้บริโภครายเดิมที่กลับมาใช้บริการซ้ำด้วยความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง และต้องทำตามขั้นตอนของกฎหมายและจริยธรรมทางธุรกิจอย่างถูกต้องเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายที่ตามมาภายหลัง

2.2 สำหรับสถานศึกษา จากการวิจัยได้ค้นพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดชลบุรี มาจากต้องการผ่อนคลายความเครียด การพบเจอเพื่อนใหม่ และความอยากรู้

อยากลองจากแรงจูงใจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน คนรู้จัก แม้กระทั่งเพศตรงข้ามและทุกช่วงอายุ ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรเสริมกิจกรรม หรือสิ่งที่น่าสนใจอื่น ๆ ที่คุ้มค่ากับเวลาและค่าใช้จ่ายที่เสียไป และมีความคิดเห็นอีกด้านหนึ่งคือควรทำวิจัยเกี่ยวกับโทษหรือการสร้างความตระหนักรู้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อสุขภาพ ร่างกาย สติปัญญา และผลกระทบ ของด้านอื่น ๆ จัดกิจกรรมให้นักศึกษาได้มีส่วนร่วม สร้างสัมพันธ์กับนักศึกษาเพื่อให้เกิดความไว้วางใจว่าทางมหาลัยพร้อมที่จะให้คำปรึกษาและพร้อมที่จะรับฟัง

เอกสารอ้างอิง

[1] กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. 2549. แผนปฏิบัติราชการ 4 ปี พ.ศ. 2548 – 2551 กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมนคงของมนุษย์ (ปรับปรุงแผนงาน/โครงการงบประมาณ ปี 2550-2551). ม.ป.ท.

[2] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. การสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุรา; 2557.

[3] ปิติพงศ์ พิมฑิพิเศษ. สถานบันเทิงกับวัยรุ่นไทยในปัจจุบัน. (นักศึกษาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิจัยศิลปะและวัฒนธรรม คณะศิลปกรรมศาสตร์). มหาวิทยาลัยขอนแก่น; 2557.

[4] รัตนะ บัวสรธ์. วิถีชีวิตของผับข้างรั้วมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือตอนล่าง. พิษณุโลก: รายงานการวิจัยมหาวิทยาลัยนเรศวร; 2549.

[5] ทิวาวรรณ อายุวัฒน์. พฤติกรรมของผู้หญิงเที่ยวกลางคืน. วิทยานิพนธ์สังคมวิทยามหาบัณฑิต, สาขาสังคมวิทยา, คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2548.

[6] สมภพ จันทร์เงิน. พฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงกลางคืนของนักศึกษาปริญญาตรีในจังหวัดชลบุรี. มหาวิทยาลัยบูรพา; 2558.

[7] Cochran, W.G.Sampling Techniques.2nded.New York: John Wiley and Son, Inc.Kotlet P., and Keller L.Marketing Management.12th ed.Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

[8] นิภาวรรณ คำแสน, และรณฤทธิ์ แก้วรากมุข. พฤติกรรมการเที่ยวกลางคืนของวัยรุ่น ตำบล บางแม่นาง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยปทุมธานี 2558; 1: 43-51.

[9] ชไมพร ชาญวิจิตร, และดนิตา ดวงวิไล. การพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้ เรื่อง Englishin Daily Life ตามแนวการสอนภาษาเพื่อการสื่อสาร (CLT) ที่มีผลต่อความสามารถด้านการฟังการพูด และความมั่นใจในการใช้ภาษาอังกฤษสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4. Journal of Educational Measurement Mahasarakham University; 2018.

[10] ประกิจ โพธิอาศน์. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ; 2541.

[11] Domjan, M. The principles of learning and behavior. Belmont, CA: Thomson/ Wadsworth. 1996.

[12] พิบูล ทีปะปาล. หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค. 2545.

[13] สุธรรม รัตนโชติ. Constructivism: An International Relations Perspective. Veridian E-Journal, SilpakornUniversity (Humanities, Social Sciences and arts), 2014;7(4), 85-90.

[14] วรวรรธน์ วิมลอุดมสิทธิ์. ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัยของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานคร. 2563.

[15] สุรางค์ โค้วตระกูล. จิตวิทยาการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย; 2533.

[16] McCarthy, E. J. and Perreault, W. D. Basic Marketing. Homewood: Irwin. 1993.

[17] โมไนย แมนสรวงรัตน์. พฤติกรรมการเที่ยวผับของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. สงขลา; มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์; 2553.