

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ สถานบันเทิงของนักศึกษา ในเขตเทศบาลเมืองนครพนม อำเภอเมืองนครพนม

ธิดารัตน์ สุขจิต*, ชนาธิป เกตา**, บุญธรรม ขำขันมะณี***

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง ในเขตเทศบาลเมืองนครพนม อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการสถานบันเทิง เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเพื่ออธิบายปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงต่อแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการสถานบันเทิงของนักศึกษาในจังหวัดนครพนม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ด้านพฤติกรรมพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 4-5 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 42, ค่าเฉลี่ย=4.16) เข้าใช้บริการในวันศุกร์-อาทิตย์ (ร้อยละ 80) มีผู้ร่วมไป 4-5 คน (ร้อยละ 49.5, ค่าเฉลี่ย=4.02) ระยะทางจากที่พัก 4-6 กม. (ร้อยละ 32.5, ค่าเฉลี่ย=4.95) เดินทางด้วยรถจักรยานยนต์ (ร้อยละ 77.8) แต่งกายสโลว์แฟชั่นสายผอ (ร้อยละ 28.5) โดยมีผู้ร่วมใช้บริการเป็นเพื่อนในมหาวิทยาลัย (ร้อยละ 75.8) ด้านแรงจูงใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ แรงจูงใจด้าน Promotion (ค่าเฉลี่ย=4.15) ด้านเพลง/ดนตรี (ค่าเฉลี่ย=4.07) ด้านบรรยากาศ (ค่าเฉลี่ย=4.03) ด้านศิลปิน (ค่าเฉลี่ย=3.92) ด้านอาหาร (ค่าเฉลี่ย=3.88) และด้านวัตถุประสงค์ (ค่าเฉลี่ย=3.85) นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.91) โดยพึงพอใจด้านเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย=4.24) พนักงาน (ค่าเฉลี่ย=4.02) และอาหาร (ค่าเฉลี่ย=3.48) สรุปได้ว่า แรงจูงใจหลักที่สำคัญในการใช้บริการสถานบันเทิง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด เพลง/ดนตรี บรรยากาศ

คำสำคัญ: พฤติกรรมกรรม , การเลือกใช้บริการ, สถานบันเทิง, จังหวัดนครพนม

* วิทยาลัยการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยนครพนม

** วิทยาลัยการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยนครพนม

*** วิทยาลัยการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยนครพนม Corresponding Author, Email: boontham@npu.ac.th

Behavior in Choosing Entertainment Venue Services among Students in Nakhon Phanom Municipal Area, Mueang Nakhon Phanom District

Thidarat Sukjit*, Chanathip Keda**, Boontham Kharkhanmanee***

Absrtact

This research study aimed 1) to study personal factors affecting the selection of entertainment venue services in the municipal area of Nakhon Phanom, Nakhon Phanom Province, 2) to investigate consumer behavior in selecting entertainment venue services, and 3) to examine behavioral factors influencing the motivation to utilize entertainment venue services.. This quantitative research study employed a questionnaire survey to explain the factors influencing service usage behavior and motivations for utilizing entertainment venue services among students in Nakhon Phanom Province. Data were collected from a sample of 400 students. Regarding behavioral aspects, the research findings revealed that the majority of students frequented entertainment venues 4-5 times per month (42%, mean=4.16). They tended to utilize these services on Fridays, Saturdays, and Sundays (80%). The typical group size was 4-5 individuals (49.5%, mean=4.02). The distance from their residence to the venues ranged from 4-6 km (32.5%, mean=4.95). Most students commuted via motorcycles (77.8%) and dressed in a fashionable casual style (28.5%), with their peer group comprising friends from the university (75.8%). In terms of motivations, the overall level was high (mean=3.86). When analyzed across different aspects, high motivation levels were observed in all areas, ranked in descending order as follows: promotion (mean=4.15), music/genre (mean=4.07), atmosphere (mean=4.03), performers (mean=3.92), food (mean=3.88), and purpose (mean=3.85). Students expressed a high level of satisfaction with the services (mean=3.91), being most satisfied with beverages (mean=4.24), staff (mean=4.02), and food (mean=3.48). In summary, the primary motivating factors influencing students' utilization of entertainment venues were, in order of importance, promotional activities, music/genres, and atmospheric elements.

Keyword: Behaviors, Service Utilization Patterns, Entertainment Venues, Nakhon Phanom Province

* Tourism and Service Industry college, Nakhaon Phanom University

** Tourism and Service Industry college, Nakhaon Phanom University

*** Tourism and Service Industry college, Nakhaon Phanom University Corresponding Author, Email: boontham@npu.ac.th

บทนำ

เศรษฐกิจภาคอีสาน ที่มีโครงสร้างเศรษฐกิจและธุรกิจ SME (small and Medium Enterprises) ซึ่งอีสานใต้ได้คาดการณ์ว่าเศรษฐกิจอีสานยังขยายตัวในอัตราที่ต่ำ จากปัจจัยสนับสนุนทั้งด้านต้นทุนรวมภาคการท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ยังขับเคลื่อนเศรษฐกิจอีสาน สำหรับภาคบริการนั้น กลุ่มธุรกิจดาวรุ่งจะเป็นธุรกิจประเภทท่องเที่ยว กิจกรรมบริการด้านความบันเทิงและธุรกิจสมัยใหม่และธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะบริการด้านความบันเทิง ดนตรีและเครื่องเสียง โดยเฉพาะจังหวัดนครพนมโดยโครงสร้างเป็นภาคบริการถึง 49% บริการด้านอาหารในภัตตาคาร ร้านอาหาร ที่เหลือเป็นภาคการเกษตร 30% ภาคการค้า 12% และภาคการผลิต 9% และประกอบการขยายตัวด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนมที่จะเตรียมยกระดับจากท่องเที่ยวเมืองรองเป็นท่องเที่ยวเมืองหลัก ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงตระหนักเรื่องสถานบันเทิงทั้งที่เป็นร้านที่ขายอาหารและเครื่องดื่มพร้อมทั้งการแสดงดนตรีสดและเปิดแผ่นที่จะเป็นแรงดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่จะมาเข้าเที่ยวจังหวัดนครพนม

สถานบันเทิง/ร้านนั่งชิล ในปัจจุบันเป็นเป็นสถานที่ที่ตอบสนองให้กลุ่มคนในสังคมพบปะสังสรรค์พักผ่อนหย่อนใจ หรือคลายเครียดเมื่อล้าจากการทำงาน มีการให้ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ เช่น ดนตรี วงดนตรี บรรยายกาศ อาหารและเครื่องดื่ม ระบบแสง สี เสียง ในเทศบาลเมืองนครพนม อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม มีสถานบันเทิงและร้านนั่งชิลอยู่หลายแห่งด้วยกัน ซึ่งแต่ละแห่งก็จะมีการตกแต่งร้านและบรรยากาศภายในร้านที่แตกต่างกันไปให้ได้เลือกใช้บริการ สถานบันเทิงในเขตเทศบาลเมืองนครพนม อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม พบว่า มีกลุ่มนักศึกษาที่อยู่ใน ระดับ ปวส. ปริญญาตรี เป็นจำนวนมากเข้าไปใช้บริการในสถานบันเทิงในแต่ละวัน ทั้งนี้สถานบันเทิงได้รับอนุญาตให้จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 โดยมีกฎหมายควบคุมการจัดตั้ง คือ ห้ามมิให้ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เข้าไปใช้บริการ เปิดและปิดตามเวลาที่กำหนด ขจัดมิให้มียาเสพติด

ด้วยสาเหตุดังกล่าวคณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจการศึกษาพฤติกรรมในการใช้สถานบันเทิงของนักศึกษาว่าอยู่ในระดับใดและมีปัจจัยใดบ้างที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมในการใช้สถานบันเทิง ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาและนำเสนอจะส่งผลเพื่อให้เกิดแนวทางการป้องกันหรือแก้ไขปัญหาการใช้บริการสถานบันเทิงต่อไป

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

แต่งกายสไตล์แฟชั่นสายฟลอ หมายถึง รูปแบบการแต่งกายที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมฮิปปอปและสตรีทแวร์ โดยมีลักษณะเด่นคือการสวมใส่เสื้อผ้าหลวม ๆ มีลวดลายกราฟิกหรือตัวอักษรขนาดใหญ่ และมักใช้เครื่องประดับที่มีขนาดใหญ่หรือโดดเด่น (สุรเชษฐ์, 2565)

งานวิจัยนี้ แต่งกายสไตล์แฟชั่นสายฟลอ หมายถึง เป็นการแต่งตัวที่เรียบง่าย มักจะใส่เสื้อคอปก แขนบเนื้อ ไชวรัสคือ เอลลอย หรือ ไชวรัสอกเล็ก ๆ กับ ท่อนล่างที่จะเป็น กางเกงเอวสูง

หรือ กางเกงขาสั้น

นั่งชิล เป็นคำสแลงที่มาจากภาษาอังกฤษคำว่า “chill” ซึ่งในบริบทนี้หมายถึง การนั่งพักผ่อนอย่างสบาย ๆ ผ่อนคลาย ไม่เคร่งเครียด หรือทำกิจกรรมที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมากนักใช้ในสถานการณ์ที่คนกำลังพักผ่อนหรือใช้เวลาว่างอย่างสบาย ๆ (วิภาดา, 2566)

งานวิจัยนี้ นั่งชิล หมายถึง ผ่อนคลาย สบาย ๆ ง่าย ๆ จากสำนวนภาษาอังกฤษว่า chill out แต่ลดรูปเหลือ chill

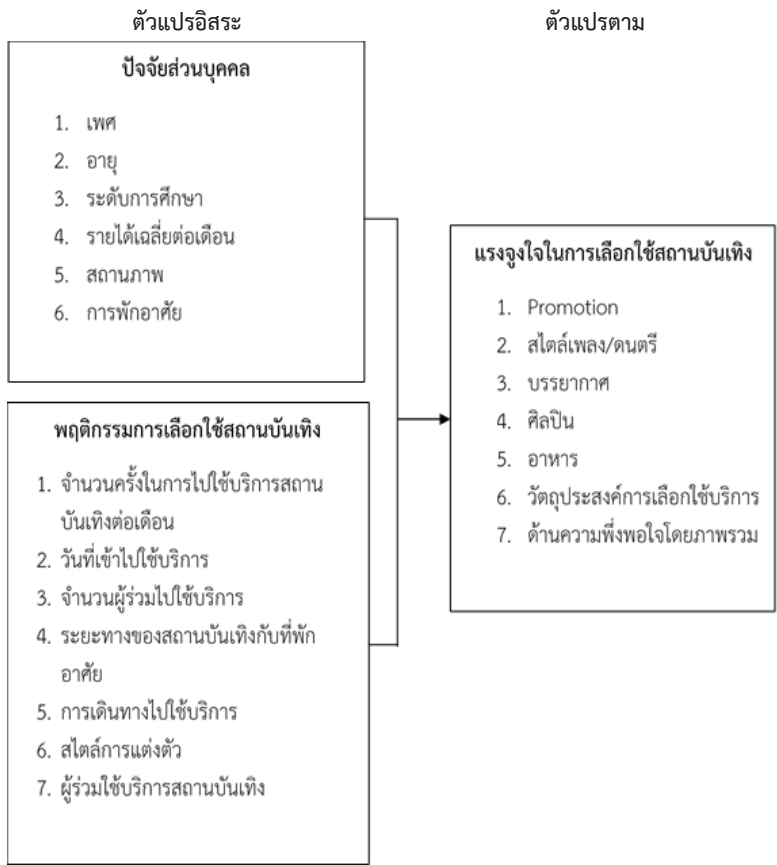
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง ในเขตเทศบาลเมืองนครพนม อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองนครพนม อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อแรงจูงใจการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง ในเขตเทศบาลเมืองนครพนม อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม

สมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงที่ต่างกัน
2. พฤติกรรมที่ต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงที่ต่างกัน

กรอบแนวคิดในงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

สถานบันเทิงเป็นสถานประกอบการที่เปิดให้บริการในการบันเทิงผ่อนคลายความเครียด อาทิ ผับ บาร์ ไนท์คลับ สถานรับรองคณะลีลาศ (ภัทรา เชื้อเมืองพาน, 2561) และ Jones, Phillipson, & Tao (2021) กล่าวว่า สถานบันเทิง (Entertainment Venue) คือสถานที่ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการให้บริการความบันเทิงและนันทนาการ อาทิ ผับ บาร์ สถานแสดงละครเวที โรงภาพยนตร์ ไนท์คลับ คาสิโน และ Davenport & Russell (2018) ระบุว่า สถานบันเทิง

หมายรวมถึง ผับ บาร์ คลับ โรงภาพยนตร์ สถานแสดงละคร สถานจัดคอนเสิร์ต และสถานที่อื่น ๆ ที่มีการจัดกิจกรรมเพื่อความบันเทิงต่าง ๆ

พฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิง หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลในการเข้าใช้บริการสถานบันเทิงต่างๆ เช่น ภัตตาคาร ผับ บาร์ สถานที่จัดคอนเสิร์ต เป็นต้น ซึ่งอาจรวมถึงความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่าย พฤติกรรมขณะใช้บริการ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) อธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา (Kotler & Armstrong, 2018)

- ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากทัศนคติและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Ajzen & Fishbein, 1980)

แรงจูงใจในการเลือกไปสถานบันเทิง

แรงจูงใจในการเลือกไปสถานบันเทิง หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเลือกไปใช้บริการสถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์ ไนต์คลับ เป็นต้น

- ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) การไปสถานบันเทิงเป็นการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานด้านสังคม โดยให้อีกโอกาสในการพบปะสังสรรค์กับเพื่อน รวมทั้งตอบสนองความต้องการด้านการนับถือยกย่องและความสำเร็จในชีวิต เช่น ภาพลักษณ์การเป็นคนทันสมัย มีสไตล์ (Maslow, 1943)

- ทฤษฎีคุณค่าที่คาดหวัง (Expectancy Value Theory) บุคคลจะเลือกไปสถานบันเทิงที่ตนเห็นว่ามีความคุ้มค่าหรือประโยชน์ตรงตามที่คาดหวังมากที่สุด เช่น คาดหวังความสนุกสนาน ผ่อนคลายความเครียด หรือได้พบปะคนใหม่ๆ (Atkinson, 1964)

- สอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision Making Theory) ที่ระบุว่าบุคคลจะประเมินทางเลือกต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ให้ผลประโยชน์สูงสุด ในกรณีเลือกไปสถานบันเทิง อาจเป็นเพราะประเมินแล้วว่าจะทำให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด (Bettman et al., 1998)

แรงจูงใจในการไปสถานบันเทิงประเภทไนต์คลับ (Motivations for attending nightclubs) (Rieple, Gander และ Frow, 2021) เป็นสิ่งผลักดันทางจิตวิทยาที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจไปสถานบันเทิงประเภทนั้นที่สอดคล้องกับ Lee และคณะ (2018) ใช้คำว่า “Motives for visiting nightlife entertainment districts” ซึ่งหมายถึง แรงจูงใจในการไปยังย่านบันเทิงยามค่ำคืน โดยอธิบายว่าเป็นสาเหตุหรือปัจจัยขับเคลื่อนที่ทำให้คนตัดสินใจเลือกไปสถานบันเทิงในแถบนั้น ๆ

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเพื่ออธิบายปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงต่อแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการสถานบันเทิงของนักศึกษาในจังหวัดนครพนม

เกณฑ์คัดเข้า (เกณฑ์คัดเข้า Inclusion criteria)

1. เป็นนักศึกษาที่ศึกษาในจังหวัดนครพนม
2. มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป
3. เคยไปใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเทศบาลเมืองนครพนม
4. สมารถใจตอบแบบสอบถาม

เกณฑ์คัดออก (เกณฑ์คัดออก Exclusion criteria)

1. ไม่สมัครใจร่วมตลอดระยะเวลา
2. มีอายุไม่ถึง 20 ปี

2. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการค้นคว้าครั้งนี้ เป็นนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในจังหวัดนครพนม จำนวน 12,885 คน ที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป (ฝ่ายงานทะเบียนมหาวิทยาลัยนครพนม, 2565) (สถาบันการอาชีวศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2, 2566) ที่มาใช้บริการในสถานบันเทิง ในเขตเทศบาลเมืองนครพนม อำเภอเมือง จังหวัดนครพนม

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ได้มาจากการเปิดตารางกลุ่มตัวอย่างของเครซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) และใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกจากประชากรทั้งหมด ที่มาใช้บริการในสถานบันเทิงในเขตอำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม จำนวน 400 คน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในแบบครอนบาคแอลฟา (Cronbach , s Alpha Coefficient) ได้ค่าแอลฟามากกว่า 0.70 มีจำนวน 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ที่อยู่อาศัย มีลักษณะเป็นข้อความให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง

แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ได้แก่ จำนวนครั้งในการไปใช้บริการสถานบันเทิงต่อเดือน วันที่เข้าไปใช้บริการ จำนวนผู้เข้าร่วมไปใช้บริการ ระยะทางของสถานบันเทิง

กับที่พักอาศัย การเดินทางไปใช้บริการ สวัสดิการแต่งตั้ง ผู้ร่วมใช้บริการสถานบันเทิง

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการเลือกใช้สถานบันเทิง

โดยต่อบนแบบสอบถามแบบสอบถามเลือกตอบตามสภาพความเป็นจริง ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราวัดระดับ (Rating Scale) 5 ระดับ และค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสถิติ

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการพรรณนาปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูล พฤติกรรมการเลือกใช้สถานบันเทิง และแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง โดยนำเสนอในรูปของตารางแสดงร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ทดสอบด้วย Chi-square และ F-test โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินงานวิจัย

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเทศบาลเมืองนครพนม อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาที่เลือกใช้บริการสถานบันเทิง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และการพักอาศัย โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ พบว่า

เพศ นักศึกษา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือเพศหญิง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และไม่ระบุ จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

อายุ นักศึกษา ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 25 ปี จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.2 รองลงมาคืออายุ 26-30 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และอายุ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา นักศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาคือการศึกษาระดับ ปวส. จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และการศึกษาในระดับต่ำกว่า ปวส. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นักศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,501 บาทขึ้นไป จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001 – 3,500 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,501 – 4,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

สถานภาพ นักศึกษา ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ

70.5 รองลงมาคือสถานภาพมีแฟน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และสถานภาพไม่ระบุจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

การพักอาศัย นักศึกษา ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่หอพักคนเดียว จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือพักอาศัยอยู่บ้าน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และพักอาศัยอยู่หอพักกับแฟน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองนครพนม อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม

การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงของนักศึกษา ในเขตเทศบาลเมืองนครพนม อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม พบว่า

จำนวนครั้งในการไปใช้บริการในสถานบันเทิงต่อเดือน นักศึกษา ส่วนใหญ่ไปใช้บริการสถานบันเทิง 4-5 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ 6-7 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และ 2-3 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

วันที่เข้าไปใช้บริการ นักศึกษา ส่วนใหญ่เข้าไปใช้บริการวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาคือวันธรรมดา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และก่อนวันหยุด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

จำนวนผู้ร่วมไปใช้บริการ นักศึกษา ส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ไปใช้บริการ 4-5 คน จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ 6-7 คน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และ 2-3 คน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ

ระยะทางของสถานบันเทิงกับที่พักอาศัย นักศึกษา ส่วนใหญ่มีระยะทางจากสถานบันเทิงกับที่พักอาศัย 4-6 กิโลเมตร จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาเป็น 7-9 กิโลเมตร จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และ 10-13 กิโลเมตร จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามลำดับ

จากตาราง 2.2 (ต่อ) แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

การเดินทางไปใช้บริการ นักศึกษา ส่วนใหญ่เดินทางโดยใช้รถจักรยานยนต์ จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมาเป็นรถยนต์ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และรถจักรยาน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

สไตล์การแต่งตัว นักศึกษา ส่วนใหญ่มีการแต่งตัวสไตล์แฟชั่นสายฟอ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาเป็นแฟชั่นเกาหลี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 แต่งตัวสบาย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และวินเทจ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ตามลำดับ

ผู้ร่วมใช้บริการสถานบันเทิง นักศึกษา ส่วนใหญ่มีผู้ร่วมใช้บริการสถานบันเทิง

เป็นเพื่อนมหาวิทยาลัย จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาเป็นเพื่อนมัธยม จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และรุ่นพี่ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเทศบาลเมืองนครพนม อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม

วิเคราะห์แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงของนักศึกษาที่มีพฤติกรรมเลือกใช้บริการสถานบันเทิงของนักศึกษา ในเขตเทศบาลเมืองนครพนม อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม นครพนม

ตาราง 1 แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง (Promotion)

แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง (Promotion)	ระดับความสำคัญ		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ส่วนลดเครื่องดื่ม	4.45	0.86	มาก
2. ช่วงเวลา Promotion	4.42	0.83	มาก
3. วันเกิดและวันสำคัญ	4.23	0.90	มาก
4. ส่วนลดเมนูอาหาร	4.15	0.99	มาก
5. ส่วนลดมิคซ์เซอร์	4.35	0.91	มาก
6. วันฉลองรับปริญญา	3.90	1.17	มาก
รวม	4.25	0.75	มาก

จากตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงด้าน Promotion ที่มีปัจจัยในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงของนักศึกษา ในเขตเทศบาลเมืองนครพนม อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม พบว่า แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงด้าน Promotion โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าข้อที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ส่วนลดเครื่องดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.45 มีช่วงเวลาโปรโมชั่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 มีส่วนลดมิคซ์เซอร์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 ตามลำดับ

ตาราง 2 แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง (สโตร์เพลง/ดนตรี)

แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง (สโตร์เพลง/ดนตรี)	ระดับความสำคัญ		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.	
1. EDM	4.42	0.84	มาก
2. ลูกทุ่งหมอลำ	4.35	0.87	มาก
3. ร็อค	3.31	1.13	ปานกลาง
4. เพลงสากล	4.04	0.73	มาก
5. วงดนตรีแสดงสด	4.29	0.74	มาก
6. เพื่อชีวิต	3.78	1.07	มาก
รวม	4.02	0.56	มาก

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงด้านสโตร์เพลง/ดนตรี ที่มีปัจจัยในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงของนักศึกษา ในเขตเทศบาลเมืองนครพนม

อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม พบว่า แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงด้านสโตร์เพลง/ดนตรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ EDM โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 มีลูกทุ่งหมอลำ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 มีวงดนตรีแสดงสด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 ตามลำดับ

ตาราง 3 แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง (บรรยายภาค)

แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง (บรรยายภาค)	ระดับความสำคัญ		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.	
1. บรรยายภาคมีความสนุกสนาน	4.49	0.65	มาก
2. บรรยายภาค Open Air	4.22	0.76	มาก
3. บรรยายภาคในดิสโก้	4.31	0.77	มาก
4. บรรยายภาคนั่งชิล	4.33	0.67	มาก
5. บรรยายภาคร้านอาหารกึ่งลับ	4.26	0.80	มาก
รวม	4.31	0.58	มาก

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงด้านบรรยายภาคที่มีปัจจัยในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงของนักศึกษา ในเขตเทศบาลเมืองนครพนม อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม พบว่า แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงด้านบรรยายภาคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือบรรยายภาคมีความสนุกสนาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.49 มีบรรยายภาคนั่งชิล โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 มีบรรยายภาคในดิสโก้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 ตามลำดับ

ตาราง 4 แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง (ศิลปิน)

แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง (ศิลปิน)	ระดับความสำคัญ		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ศิลปินลูกทุ่งหมอลำ	4.41	0.84	มาก
2. แร็ปเปอร์	3.44	1.07	ปานกลาง
3. DJ	4.13	0.81	มาก
4. Pop	3.75	0.92	มาก
5. ลูกทุ่งอินดี้	4.10	0.84	มาก
6. ศิลปินรับเชิญ	4.07	0.81	มาก
รวม	3.98	0.61	มาก

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงด้านศิลปินที่มีปัจจัยในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงของนักศึกษา ในเขตเทศบาลเมืองนครพนม อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม พบว่า แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงด้านศิลปิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือศิลปินลูกทุ่งหมอลำ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 มี DJ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 มีลูกทุ่งอินดี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 ตามลำดับ

ตาราง 5 แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง (อาหาร)

แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง (อาหาร)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ย้ำ	4.03	1.09	มาก
2. เมนูข้าว	3.92	1.00	มาก
3. กับแก้ม	4.01	1.03	มาก
4. ของทอดต่างๆ	4.00	1.04	มาก
5. ต้มยำ/หม้อไฟ	3.86	1.28	มาก
รวม	3.96	0.97	มาก

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงด้านอาหาร ที่มีปัจจัยในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงของนักศึกษา ในเขตเทศบาลเมืองนครพนม อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม พบว่า แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงด้านอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าข้อที่ให้ความสำคัญในระดับมากคือ ย้ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 มีกับแก้ม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 มีของทอดต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ

ตาราง 6 แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง (วัตถุประสงค์การเลือกใช้บริการ)

แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง (วัตถุประสงค์การเลือกใช้บริการ)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	4.57	0.743	มาก
2. เพื่อคลายเครียดจากการเรียน	4.60	0.740	มาก
3. เนื่องในโอกาสพิเศษ	4.17	0.903	มาก
4. เพื่อไปพบปะเพื่อนๆ	4.63	0.696	มาก
5. เพื่อไปเที่ยวกับแฟน	3.49	1.321	ปานกลาง
รวม	4.29	0.62	มาก

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงด้านวัตถุประสงค์การเลือกใช้บริการ ที่มีปัจจัยในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงของนักศึกษา ในเขตเทศบาลเมืองนครพนม อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม พบว่า แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงด้านวัตถุประสงค์การเลือกใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าข้อที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ เพื่อไปพบปะเพื่อนๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.63 มีเพื่อคลายเครียดจากการเรียน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.60 มีเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.57 ตามลำดับ

ตาราง 7 แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง (ด้านความพึงพอใจโดยภาพรวม)

แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง (ด้านความพึงพอใจโดยภาพรวม)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานให้บริการ	4.16	0.79	มาก
2. เจ้าของร้านสถานที่บันเทิง	4.13	1.67	มาก
3. การตกแต่งร้าน	4.11	0.79	มาก
4. อาหาร	4.16	0.85	มาก
5. เครื่องดื่ม	4.62	0.75	มาก
รวม	4.19	0.66	มาก

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงด้านความพึงพอใจโดยภาพรวม ที่มีปัจจัยในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงของนักศึกษา ในเขตเทศบาลเมืองนครพนม อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม พบว่า แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงด้านความพึงพอใจโดยภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าข้อที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือเครื่องดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.62 มีพนักงานให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 มีอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงที่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงที่ต่างกัน สรุปได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน (F-test) ในการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงและเพศ

รายการ	ความแปรปรวน	SS.	df	$\bar{X}$	F	Sig.
วัตถุประสงค์การเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.678	2	0.839	3.540	0.030
	ภายในกลุ่ม	94.107	397	0.237		
	รวม	95.786	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่านักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงจากปัจจัย จำนวน 1 รายการได้แก่ วัตถุประสงค์การเลือกใช้บริการ เมื่อวิเคราะห์รายปัจจัยพบจำนวน 3 รายการ ได้แก่ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อคลายเครียดจากการเรียน และเพื่อนไปเที่ยวกับแฟน

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านอายุ พบว่านักศึกษาที่มีอายุต่างกันมีแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน (F-test) ในการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงและการการศึกษา

รายการ	ความแปรปรวน	SS.	df	$\bar{X}$	F	Sig.
บรรยายภาค	ระหว่างกลุ่ม	3.078	3	1.026	3.054	0.028
	ภายในกลุ่ม	133.033	396	0.336		
	รวม	136.1103	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการศึกษา พบว่านักศึกษาที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงจากปัจจัย จำนวน 1 รายการ ได้แก่ บรรยายภาค เมื่อวิเคราะห์รายปัจจัยพบจำนวน 3 รายการ ได้แก่ บรรยายภาค Open Air บรรยายภาคไนต์คลับ และบรรยายภาคร้านอาหารกึ่งผับ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรายได้ พบว่านักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ไม่มีการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงจากปัจจัย จำนวน 7 รายการ ได้แก่ Promotion สไลด์เพลง/ดนตรี บรรยายภาค ศิลปิน อาหาร วัตถุประสงค์การเลือกใช้บริการ และด้านความพึงพอใจโดยรวม เมื่อวิเคราะห์รายปัจจัยพบว่ามี 1) Promotion ที่เลือกใช้บริการสถานบันเทิง จำนวน 6 รายการ ได้แก่ ส่วนลดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ช่วงเวลา promotion วันเกิดและวันสำคัญ ส่วนลดอาหาร ส่วนลดมิกเซอร์ และฉลองรับปริญญา 2) สไลด์เพลง/ดนตรีที่เลือกใช้บริการสถานบันเทิง จำนวน 2 รายการ ได้แก่ แนวเพลง EDM และลูกทุ่งหมอลำ 3) บรรยายภาค ที่เลือกใช้บริการสถานบันเทิง จำนวน 2 รายการ ได้แก่ บรรยายภาคสนุกสนาน และ Open Air 4) ศิลปินที่เลือกใช้บริการสถานบันเทิง จำนวน 4 รายการ ได้แก่ ลูกทุ่งหมอลำ DJ, POP และศิลปินรับเชิญ 5) อาหาร ที่เลือกใช้บริการสถานบันเทิง จำนวน 3 รายการ ได้แก่ ยำ ทอด และต้มยำ/หม้อไฟ 6) วัตถุประสงค์ ที่เลือกใช้บริการสถานบันเทิง จำนวน 4 รายการ ได้แก่ พักผ่อนหย่อนใจ คลายเครียดจากการเรียน โอกาสพิเศษ และพบปะเพื่อน ๆ และ 7) ความพึงพอใจโดยรวม ที่เลือกใช้บริการสถานบันเทิง จำนวน 4 รายการ ได้แก่ พนักงานให้บริการ การตกแต่งร้าน และอาหารและเครื่องดื่ม

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานภาพ พบว่านักศึกษาที่มีสถานภาพต่างกันไม่มีการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงจากปัจจัย จำนวน 1 รายการ ได้แก่ สไลด์เพลง/ดนตรี เมื่อวิเคราะห์รายปัจจัยพบจำนวน 3 รายการ ได้แก่ EDM ร็อค และวงดนตรีแสดงสด

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน (F-test) ในการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงและสถานภาพ

รายการ	ความแปรปรวน	SS.	df	$\bar{X}$	F	Sig.
Promotion	ระหว่างกลุ่ม	7.958	4	1.989	3.621	0.007
	ภายในกลุ่ม	217.042	395	0.549		
	รวม	224.999	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการพักอาศัย พบว่านักศึกษาที่มีการพักอาศัยต่างกันมีการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงจากปัจจัย จำนวน 1 รายการ ได้แก่ Promotion เมื่อวิเคราะห์รายปัจจัยพบ จำนวน 4 รายการ ได้แก่ ส่วนลดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนลดเมนูอาหาร ส่วนลดมิคซ์เซอร์ และวันฉลองรับปริญญา

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมที่ต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงที่ต่างกัน

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน (F-test) ในการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมที่ต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง และจำนวนครั้งในการไปใช้บริการสถานบันเทิงต่อเดือน

รายการ	ความแปรปรวน	SS.	df	$\bar{X}$	F	Sig.
Promotion	ระหว่างกลุ่ม	47.972	4	11.993	26.760	0.000*
	ภายในกลุ่ม	177.027	395	0.448		
	รวม	224.999	399			
สไตส์เพลง/ดนตรี	ระหว่างกลุ่ม	14.343	4	3.586	12.737	0.000*
	ภายในกลุ่ม	111.205	395	0.282		
	รวม	125.549	399			
บรรยากาศ	ระหว่างกลุ่ม	18.852	4	4.713	15.877	0.000*
	ภายในกลุ่ม	117.258	395	0.297		
	รวม	136.110	399			
ศิลปิน	ระหว่างกลุ่ม	13.012	4	3.253	9.193	0.000*
	ภายในกลุ่ม	139.776	395	0.354		
	รวม	152.788	399			
วัตถุประสงค์การเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	12.635	4	3.159	15.005	0.000*
	ภายในกลุ่ม	83.151	395	0.211		
	รวม	95.786	399			
ด้านความพึงพอใจโดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	14.715	4	3.679	8.849	0.000*
	ภายในกลุ่ม	164.208	395	0.416		
	รวม	178.923	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านจำนวนครั้งในการไปใช้บริการสถานบันเทิง ต่อเดือน พบว่า จำนวนครั้งในการใช้บริการสถานบันเทิงต่อเดือนต่างกันเกิดแรงจูงใจในการเลือกสถานบันเทิงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากแรงจูงใจจำนวน 6 รายการ ได้แก่ Promotion สตรีเพลง/ดนตรี บรรยากาศ ศิลปิน วัตถุประสงค์การเลือกใช้บริการ และด้านความพึงพอใจโดยภาพรวม เมื่อวิเคราะห์รายปัจจัย 1) Promotion พบว่าแรงจูงใจในการใช้บริการสถานบันเทิง จำนวน 6 รายการ ได้แก่ ส่วนลดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ช่วงเวลา Promotion วันเกิด และวันสำคัญ ส่วนลดเมนูอาหาร ส่วนลดมิคซ์เซอร์ และวันฉลองรับปริญญา 2) แนวเพลง/ดนตรี พบว่าแรงจูงใจในการใช้บริการสถานบันเทิง จำนวน 4 รายการ ได้แก่ ประเภท EDM ลูกทุ่งหมอลำ วงดนตรีแสดงสด และเพื่อชีวิต 3) บรรยากาศ พบว่าแรงจูงใจในการใช้บริการสถานบันเทิง จำนวน 5 รายการ ได้แก่ ความสนุกสนาน Open Air ไนต์คลับ นั่งชิล และร้านอาหารกึ่งผับ 4) ศิลปิน พบว่าแรงจูงใจในการใช้บริการสถานบันเทิง จำนวน 5 รายการ ได้แก่ ลูกทุ่งหมอลำ DJ, Pop ลูกทุ่งอินดี้และศิลปินรับเชิญ 5) วัตถุประสงค์ พบว่าแรงจูงใจในการใช้บริการสถานบันเทิง จำนวน 5 รายการ ได้แก่ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อคลายเครียดจากการเรียน เนื่องจากโอกาสพิเศษ เพื่อไปพบปะเพื่อน ๆ และเพื่อไปเที่ยวกับแฟน และพนักงานให้บริการบริการดี และ 6) ความพึงพอใจโดยภาพรวม พบว่าแรงจูงใจในการใช้บริการสถานบันเทิง จำนวน 3 รายการ ได้แก่ พนักงานให้บริการ การตกแต่งร้าน และอาหารและเครื่องดื่ม

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน (F-test) ในการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมที่ต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง และวันที่เข้าใช้บริการ

รายการ	ความแปรปรวน	SS.	df	$\bar{X}$	F	Sig.
Promotion	ระหว่างกลุ่ม	47.972	4	4.098	7.760	0.000*
	ภายในกลุ่ม	177.027	395	0.528		
	รวม	224.999	399			
สตรีเพลง/ดนตรี	ระหว่างกลุ่ม	4.955	4	1.239	4.058	0.003
	ภายในกลุ่ม	120.593	395	0.305		
	รวม	125.549	399			
บรรยากาศ	ระหว่างกลุ่ม	6.834	4	1.709	5.221	0.000*
	ภายในกลุ่ม	129.276	395	0.327		
	รวม	136.110	399			
ศิลปิน	ระหว่างกลุ่ม	5.155	4	1.289	3.448	0.000*
	ภายในกลุ่ม	147.633	395	0.374		
	รวม	152.788	399			
วัตถุประสงค์การเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.253	4	1.063	4.588	0.001
	ภายในกลุ่ม	91.533	395	0.232		
	รวม	95.786	399			
ด้านความพึงพอใจโดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.233	4	1.308	2.975	0.019
	ภายในกลุ่ม	173.690	395	0.440		
	รวม	178.923	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านวันที่เข้าใช้บริการ พบว่า วันที่เข้าใช้บริการสถาบันบันเทิงต่างกันเกิดแรงงูใจในการเลือกสถาบันบันเทิงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากแรงงูใจจำนวน 6 รายการได้แก่ Promotion สไตร์เพลง/ดนตรี บรรยากาศ ศิลปิน วัตถุประสงค์การเลือกใช้บริการ และด้านความพึงพอใจโดยภาพรวม ประกอบกับ ส่วนลดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ช่วงเวลา Promotion วันเกิดและวันสำคัญ ส่วนลดเมนูอาหาร ส่วนลดมิคซ์เซอร์ และวันฉลองรับปริญญา รวมถึงแนวเพลง EDM ลูกทุ่งหมอลำ และรี็อค และบรรยากาศ Open Ari บรรยากาศไนต์คลับ และบรรยากาศร้านอาหารกึ่งผับ และศิลปินลูกทุ่งหมอลำ แร็ปเปอร์ DJ Pop ลูกทุ่งอินดี้ และศิลปินรับเชิญ ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อคลายเครียดจากการเรียน เนื่องในโอกาสพิเศษ และเพื่อไปเที่ยวกันแฟน

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน (F-test) ในการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมที่ต่างกันส่งผลต่อแรงงูใจการเลือกใช้บริการสถาบันบันเทิง และจำนวนผู้ร่วมใช้

รายการ	ความแปรปรวน	SS.	df	$\bar{X}$	F	Sig.
Promotion	ระหว่างกลุ่ม	23.747	4	5.937	11.652	0.000*
	ภายในกลุ่ม	201.252	395	0.509		
	รวม	224.999	399			
สไตร์เพลง/ดนตรี	ระหว่างกลุ่ม	3.582	4	0.895	2.900	0.022
	ภายในกลุ่ม	121.967	395	0.309		
	รวม	125.549	399			
บรรยากาศ	ระหว่างกลุ่ม	7.947	4	1.987	6.123	0.000*
	ภายในกลุ่ม	128.163	395	0.324		
	รวม	136.110	399			
ศิลปิน	ระหว่างกลุ่ม	5.578	4	1.395	3.742	0.005
	ภายในกลุ่ม	147.210	395	0.373		
	รวม	152.788	399			
วัตถุประสงค์การเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.526	4	1.132	4.898	0.001
	ภายในกลุ่ม	91.259	395	0.231		
	รวม	95.786	399			
ด้านความพึงพอใจโดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	8.245	4	2.061	4.770	0.001
	ภายในกลุ่ม	170.678	395	0.432		
	รวม	178.923	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการ พบว่า จำนวนผู้ร่วมไปใช้สถาบันบันเทิงต่างกันเกิดแรงงูใจในการเลือกสถาบันบันเทิงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากแรงงูใจจำนวน 6 รายการได้แก่ Promotion สไตร์เพลง/ดนตรี บรรยากาศ ศิลปิน วัตถุประสงค์การเลือกใช้บริการ และด้านความพึงพอใจโดยภาพรวม ประกอบกับ ส่วนลดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ช่วงเวลา Promotion วันเกิดและวันสำคัญ ส่วนลดเมนูอาหาร ส่วนลดมิคซ์เซอร์ และวันฉลองรับปริญญา รวมถึงแนวเพลง EDM ลูกทุ่งหมอลำ และรี็อค และบรรยากาศ

Open Ari บรรยากาศไนต์คลับ และบรรยากาศร้านอาหารกึ่งผับ และศิลปินลูกทุ่งหมอลำ แร็ปเปอร์ DJ Pop ลูกทุ่งอินดี้ และศิลปินรับเชิญ ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อคลายเครียดจากการเรียน เนื่องในโอกาสพิเศษ และเพื่อไปเที่ยวกันแฟน

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน (F-test) ในการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมที่ต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง และระยะทางของสถานบันเทิงกับที่พักอาศัย

รายการ	ความแปรปรวน	SS.	df	$\bar{X}$	F	Sig.
Promotion	ระหว่างกลุ่ม	26.968	4	6.742	13.448	0.000*
	ภายในกลุ่ม	198.031	395	0.501		
	รวม	224.999	399			
สไตส์เพลง/ดนตรี	ระหว่างกลุ่ม	6.763	4	1.691	5.623	0.000*
	ภายในกลุ่ม	118.785	395	0.301		
	รวม	125.549	399			
บรรยากาศ	ระหว่างกลุ่ม	8.494	4	2.124	6.573	0.000*
	ภายในกลุ่ม	127.616	395	0.323		
	รวม	136.110	399			
ศิลปิน	ระหว่างกลุ่ม	14.167	4	3.542	10.092	0.000*
	ภายในกลุ่ม	138.622	395	0.351		
	รวม	152.788	399			
อาหาร	ระหว่างกลุ่ม	30.505	4	7.626	8.563	0.000*
	ภายในกลุ่ม	351.791	395	0.891		
	รวม	382.296	399			
วัตถุประสงค์การเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.358	4	1.839	8.217	0.000*
	ภายในกลุ่ม	88.428	395	0.224		
	รวม	95.786	399			
ด้านความพึงพอใจโดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	7.161	4	1.790	4.117	0.003
	ภายในกลุ่ม	171.762	395	0.435		
	รวม	178.923	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านระยะทางของสถานบันเทิงกับที่พักอาศัยพบว่า มีระยะทางของสถานบันเทิงกับที่พักอาศัยต่างกันเกิดแรงจูงใจในการเลือกสถานบันเทิงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากแรงจูงใจจำนวน 6 รายการได้แก่ Promotion สไตส์เพลง/ดนตรี บรรยากาศ ศิลปิน วัตถุประสงค์การเลือกใช้บริการ และด้านความพึงพอใจโดยภาพรวม ประกอบกับ ส่วนลดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ช่วงเวลา Promotion วันเกิดและวันสำคัญ ส่วนลดเมนูอาหาร ส่วนลดมิคซ์เซอร์ และวันฉลองรับปริญญา รวมถึงแนวเพลง EDM ลูกทุ่งหมอลำ และรีค และบรรยากาศ Open Ari บรรยากาศไนต์คลับ และบรรยากาศร้านอาหารกึ่งผับ และศิลปินลูกทุ่งหมอลำ แร็ปเปอร์ DJ Pop ลูกทุ่งอินดี้ และศิลปินรับเชิญ ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อคลายเครียดจากการเรียน เนื่องในโอกาสพิเศษ และเพื่อไปเที่ยวกันแฟน

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเดินทางไปใช้บริการ พบว่า การเดินทางไปใช้ไปสถานบันเทิง

ต่างกันเกิดแรงจูงใจในการเลือกสถานบันเทิงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากแรงจูงใจจำนวน 6 รายการได้แก่ Promotion สตรีเพลง/ดนตรี บรรยากาศ ศิลปิน วัตถุประสงค์การเลือกใช้บริการ และด้านความพึงพอใจโดยภาพรวม ประกอบกับ ส่วนลดเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ช่วงเวลา Promotion วันเกิดและวันสำคัญ ส่วนลดเมนูอาหาร ส่วนลดมิชเชอร์ และวันฉลองรับปริญญา รวมถึงแนวเพลง EDM ลูกทุ่งหมอลำ และร็อก และบรรยากาศ Open Air บรรยากาศในซัคลับ และบรรยากาศร้านอาหารกึ่งผับ และศิลปินลูกทุ่งหมอลำ แร็ปเปอร์ DJ Pop ลูกทุ่งอินดี้ และศิลปินรับเชิญ ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อคลายเครียดจากการเรียน เนื่องจากโอกาสพิเศษ และเพื่อไปเที่ยวกับแฟน

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสไตล์การแต่งตัว พบว่า การแต่งตัวไปใช้บริการสถานบันเทิงต่างกันเกิดแรงจูงใจในการเลือกสถานบันเทิงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากแรงจูงใจจำนวน 6 รายการได้แก่ Promotion สตรีเพลง/ดนตรี บรรยากาศ ศิลปิน วัตถุประสงค์การเลือกใช้บริการ และด้านความพึงพอใจโดยภาพรวม ประกอบกับ ส่วนลดเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ช่วงเวลา Promotion วันเกิดและวันสำคัญ ส่วนลดเมนูอาหาร ส่วนลดมิชเชอร์ และวันฉลองรับปริญญา รวมถึงแนวเพลง EDM ลูกทุ่งหมอลำ และร็อก และบรรยากาศ Open Air บรรยากาศในซัคลับ และบรรยากาศร้านอาหารกึ่งผับ และศิลปินลูกทุ่งหมอลำ แร็ปเปอร์ DJ Pop ลูกทุ่งอินดี้ และศิลปินรับเชิญ ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อคลายเครียดจากการเรียน เนื่องจากโอกาสพิเศษ และเพื่อไปเที่ยวกับแฟน

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคคลผู้ร่วมไปสถานบันเทิง พบว่า บุคคลผู้ร่วมไปสถานบันเทิงต่างกันเกิดแรงจูงใจในการเลือกสถานบันเทิงต่างกันมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีแรงจูงใจในการเลือกสถานบันเทิง จำนวน 4 รายการได้แก่ Promotion สตรีเพลง/ดนตรี บรรยากาศ และด้านความพึงพอใจโดยภาพรวม

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม เรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงของนักศึกษา ในเขตเทศบาลเมืองนครพนม อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม ได้ผลดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษาที่เคยมาใช้บริการสถานบันเทิง ในเขตเทศบาลเมืองนครพนม อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 45.5 และไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 3.2 มีช่วงอายุ 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 94.2 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาคือ ระดับ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 35.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,501 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ 3,001-3,500 บาท สถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือ สถานภาพ

มีแฟน คิดเป็นร้อยละ 24 และพักอาศัยอยู่หอพักคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ อยู่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 39.8

ด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงของนักศึกษา ในเขตเทศบาลเมือง นครพนม อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่ไปใช้บริการสถานบันเทิง จำนวน 4-5 ครั้ง ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมา คือ 6-7 ครั้ง ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 20.3 เข้าไปใช้บริการวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 80 มีผู้ร่วมไปใช้บริการ 4-5 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ระยะทางจากสถานบันเทิงกับที่พักอาศัย อยู่ที่ 4-6 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 32.5 เดินทางไปใช้บริการโดยใช้รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 77.8 สไตร์การแต่งตัวแฟชั่นสายฟลอ คิดเป็นร้อยละ 28.5 และผู้ร่วมใช้บริการสถานบันเทิง เป็นเพื่อนในมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 75.8

ด้านแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงของนักศึกษาที่มีพฤติกรรมการ เลือกใช้บริการสถานบันเทิงของนักศึกษา ในเขตเทศบาลเมืองนครพนม อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม

จากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเลือก ใช้บริการสถานบันเทิง โดยภาพรวมแล้วแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ในส่วนของแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง (ด้าน Promotion) ผลการวิเคราะห์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ส่วนลดเครื่องดื่ม รองลงมา ช่วงเวลาโปรโมชั่น และส่วนลดมิคซ์เซอร์ ตามลำดับ

ในส่วนของแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง (ด้านสไตร์เพลง/ดนตรี) ผลการวิเคราะห์โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ได้แก่ EDM ลูกทุ่งหมอลำ และระดับปานกลาง ได้แก่ ร็อค

ในส่วนของแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง (ด้านบรรยากาศ) ผลการวิเคราะห์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ได้แก่ บรรยากาศ มีความสนุกสนาน บรรยากาศนัซซิล และบรรยากาศไนต์คลับ ตามลำดับ

ในส่วนของแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง (ด้านศิลปิน) ผลการวิเคราะห์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ศิลปินลูกทุ่งหมอลำ อยู่ในระดับมาก DJ อยู่ในระดับมาก และระดับปานกลาง ได้แก่ แร็ปเปอร์

ในส่วนของแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง (ด้านอาหาร) ผลการวิเคราะห์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ยำ กับแก้ม และของทอด ต่าง ๆ ตามลำดับ

ในส่วนของแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง (ด้านวัตถุประสงค์การเลือกใช้บริการ)

ผลการวิเคราะห์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมากได้แก่ เพื่อไปพบปะเพื่อน ๆ เพื่อคลายเครียดจากการเรียน และเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ตามลำดับ

ในส่วนของการสนใจในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง (ด้านความพึงพอใจโดยภาพรวม) ผลการวิเคราะห์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ได้แก่ เครื่องดื่ม พนักงานให้บริการ อาหาร ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงของนักศึกษา ในเขตเทศบาล เมืองนครพนม อำเภอเมืองนครพนม สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงของนักศึกษา ในเขตเทศบาล เมืองนครพนม อำเภอเมืองนครพนม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-25 ปี สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,501 บาท ขึ้นไป ความถี่ในการไปใช้บริการสถานบันเทิง 4-5 ครั้ง ต่อเดือน เดินทางไปใช้บริการด้วยรถจักรยานยนต์เป็นส่วนใหญ่ โดยไปกับเพื่อนในมหาวิทยาลัย ซึ่งจะไปใช้บริการสถานบันเทิงในวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ พบว่า มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวรวรรณ วิมลอุดมสิทธิ์ (2563) ในประเด็นกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพโสด และมีความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงประมาณ 1-5 ครั้งต่อเดือน อย่างไรก็ตาม มีความแตกต่างในด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 18.64, p < .001$) ซึ่งอาจเป็นผลมาจากบริบทของพื้นที่ที่แตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ ธนกร สังข์ทิพย์ (2559) พบความสอดคล้องในประเด็นช่วงอายุและสถานภาพของผู้ใช้บริการ แต่แตกต่างในด้านความถี่การใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 12.37, p < .01$) โดยวัยรุ่นในนันทบุรีใช้บริการน้อยกว่า ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน ผลการศึกษายังสอดคล้องกับ ศุภลักษณ์ ปรีชาวุฒิเวช (2561) ที่พบว่าปัจจัยด้านบุคลิกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงอย่างมีนัยสำคัญ ($F = 4.23, p < .05$) โดยกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันมีพฤติกรรมการใช้บริการใกล้เคียงกัน

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ สุพจน์ ทองสินวล (2560) ที่พบว่าปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.38, p < .01$) โดยผู้ใช้บริการในเมืองใหญ่มีแนวโน้มเลือกใช้สถานบันเทิงตามกระแสความนิยมมากกว่า และสอดคล้องกับ อาทิตย์ สว่างจิตร (2562) ที่พบว่าปัจจัยด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.52, p < .001$) โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

2. จากการศึกษาแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงของนักศึกษาในเขตเทศบาล เมืองนครพนม พบว่าแรงจูงใจด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้าน Promotion ด้านสื่อดิจิทัล/ดนตรี ด้านบรรยากาศ ด้านศิลปิน ด้านอาหาร ด้านวัตถุประสงค์

การใช้บริการ และด้านความพึงพอใจโดยภาพรวม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาทิพย์ พรหมวงศ์ และคณะ (2561) ที่พบว่ารสชาติอาหาร ดนตรี บรรยากาศ และการตอบสนองความต้องการ ส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิง

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ที่พบว่าแรงจูงใจด้านโปรโมชันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.27$, $p < .01$) โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับส่วนลด และโปรโมชันพิเศษ งานวิจัยของ พิชญ์สินี คำแก้ว (2562) พบว่าแรงจูงใจด้านบรรยากาศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานบันเทิงอย่างมีนัยสำคัญ ($r = 0.41$, $p < .001$) โดยบรรยากาศที่สนุกสนาน ผ่อนคลาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ งานวิจัยของ สุภาพร พลายนิจ (2563) พบว่าแรงจูงใจด้านบุคลิกภาพของศิลปินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงอย่างมีนัยสำคัญ ($r = 0.33$, $p < .05$) โดยผู้ใช้บริการชื่นชอบศิลปินที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และงานวิจัยของ อริญญา กุศลธรรม (2561) พบว่าแรงจูงใจด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิง อย่างมีนัยสำคัญ ($F = 6.78$, $p < .01$) โดยกลุ่มที่มาเพื่อความบันเทิงมีแนวโน้มใช้บริการบ่อยกว่า กลุ่มที่มาเพื่อพบปะเพื่อน

ข้อเสนอแนะของการทำวิจัย

1. จากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงของนักศึกษา ในเขตเทศบาลเมืองนครพนม อำเภอเมืองนครพนม มาจากวัตถุประสงค์เพื่อไปพบปะเพื่อน ๆ เพื่อคลายเครียดจากการเรียน ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรดูแลและให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด เพื่อป้องกันไม่ให้นักศึกษามีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม และรู้จักการป้องกันตนเองจากการเที่ยวสถานบันเทิง
2. สถาบันการศึกษาควรจัดการเรียนการสอนที่เหมาะสม สร้างบรรยากาศการเรียนการสอนให้มีความสุขสนุกสนานในการเรียนรู้ จัดให้มีอาจารย์ที่ปรึกษาคอยให้คำปรึกษาเมื่อนักศึกษามีปัญหา
3. การศึกษารั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถาม ในการศึกษารั้งต่อไปควรเพิ่มเติมโดยใช้ระเบียบวิจัย เชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ร่วมด้วยเพื่อสังเกตข้อมูล เชิงลึกจะทำให้ข้อมูลที่มิสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือจากพฤติกรรมและแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ย่อมมีโอกาสที่ผู้บริโภค จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถไป ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ และขยาย ฐานลูกค้าออกไปในอนาคต

2. การศึกษาครั้งต่อไปอาจมีการศึกษาแนวทางหรือมาตรการในการจัดระเบียบอย่างถูกต้องและ เหมาะสมในการเปิดสถานบริการด้วย เพื่อให้ผลการวิจัยมีข้อมูลที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาวิจัย ตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบันเทิง

บรรณานุกรม

- จุฑาทิพย์ พรหมวงศ์, อโณทัย งามวิชัยกิจ, และยุทธนา ธรรมเจริญ. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการ
ผ้าและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษา. *วารสารศึกษาศาสตร์ ฉบับวิจัย
บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 12(3), 76-86.
- ธนกร สังข์ทิพย์. (2559). พฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงของวัยรุ่นในจังหวัดนนทบุรี.
วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 10(2), 49-58.
- ฝ่ายงานทะเบียนมหาวิทยาลัยนครพนม. (2565). ข้อมูลเรื่อง จำนวนนักศึกษาในมหาวิทยาลัย
นครพนม ปีการศึกษา 2565. สืบค้น 3 มกราคม 2567 จาก [https://www.npu.
ac.th/?page=annual_report](https://www.npu.ac.th/?page=annual_report)
- พิชญ์สินี คำแก้ว. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับความพึงพอใจในการใช้บริการสถาน
บันเทิงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติ
เอเชีย-แปซิฟิก*, 10(1), 67-79.
- ภัทรา เชื้อเมืองพาน. (2561). พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิง
ของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีสุรนารี).
- วรวรณ วิมลอุดมสิทธิ์. (2563). ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาน
บันเทิงย่านเอกมัยของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัย
ดุสิตธานี*, 14(3), 201-214.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, และศุภร เสรีรัตน์. (2560). แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้
บริการสถานบันเทิงของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการตลาดและ
การสื่อสาร*, 5(1), 91-108.
- ศุภลักษณ์ ปรีชาวุฒิเวช. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิง:
กรณีศึกษาผู้ใช้บริการในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย
ราชภัฏนครราชสีมา*, 5(2), 69-80.
- สถาบันการอาชีวศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ2. (2566). ข้อมูลเรื่อง จำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีนครพนม ปีการศึกษา 2566. สืบค้น 3 มกราคม 2567 จาก [https://www.
iveen2.ac.th/](https://www.iveen2.ac.th/)
- สุพจน์ ทองสินวล. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงของประชาชน
ในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*,
34(6), 67-79.
- สุภาพร พลายพินิจ. (2563). อิทธิพลของบุคลิกภาพศิลปินที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาน
บันเทิงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัย*

รังสิต, 6(2), 32-44.

สุรเชษฐ์ สุขสวัสดิ์. (2565). *แพชชั่นสตรีทและวัฒนธรรมฮิปฮอปในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แพชั่นไทย.

วิภาดา สุขใจ. (2566). *ภาษาวัยรุ่นไทยในยุคดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ภาษาศาสตร์ร่วมสมัย.

อรัญญา กุศลธรรม. (2561). แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*, 7(2), 47-58.

อาทิตย์ สว่างจิตร. (2562). อิทธิพลของปัจจัยด้านการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 42(161), 89-103.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.

Atkinson, J. W. (1964). *An introduction to motivation*. Van Nostrand.

Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187-217. Retrieved from <https://doi.org/10.1086/209535>

Davenport, J., & Russell, S. (2018). *Entertainment venues: Contested spaces of urban consumption*. In P. Hubbard (Ed.), *Urban studies student handbook* (pp. 73-90). SAGE.

Jones, J. L., Phillipson, C., & Tao, N. (2021). Who goes to entertainment venues? A socio-demographic profile of patrons of arts, entertainment and recreation venues based on passive mobile positioning data. *Journal of Cultural Economics*, 45(4), 511-540. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s10824-021-09411-7>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). *Determining sample size for research activities*. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.

Lee, J. H., Ra, S., Bahl, S., Mallapragada, G., & Liu, J. (2018). Understanding urban nightlife consumption motivations from social media. *Information Systems Frontiers*, 20(4), 767-783. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9789-2>

Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation*. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. Retrieved from <https://doi.org/10.1037/h0054346>

Rieple, A., Gander, J., & Frow, P. (2021). Understanding the motivations, hedonic drivers and consumer experience of nightclub attendees: A means-end analysis. *Tourism Management*, 82, 104196. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104196>