

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน
ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' BEHAVIOR OF ALCOHOLIC
LIQUORS IN NONG KHAEM DISTRICT, BANGKOK.

อุไรรัตน์ แยมชุตติ

Urairat Yamchuti

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี

Urairat-y@thonburi-u.ac.th

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ทำเพื่อสำรวจและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยการเลือกแบบสุ่มจากประชาชนในเขตหนองแขม จำนวน 359 คน และการวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยใช้ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ไคสแควร์

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 70.80 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 69.4 อายุเฉลี่ย 26.46 ปี มีรายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ที่สำรวจพบมีดังนี้ กลุ่มตัวอย่างบริโภค แอลกอฮอล์ประเภทสุรามากที่สุด ร้อยละ 49.6 มีผู้บริโภคนานมากกว่า 5 ปี ร้อยละ 39.6 เพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภค ร้อยละ 47.1 บริโภคที่บ้านร้อยละ 32.6 บริโภคตอนเย็น ร้อยละ 50.4 บริโภค 1 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 24.2 บริโภคครั้งละ 1 ขวด ร้อยละ 24.5 บริโภควันเสาร์ ร้อยละ 38.4 ใช้จ่ายในการบริโภคไม่เกิน 300 บาท ร้อยละ 32.6 ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากร้านขายของชำ ร้อยละ 34.8 บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับเพื่อนร้อยละ 68.5 สาเหตุในการดื่มเพราะอยากดื่ม ร้อยละ 35.7 ส่วนปัจจัยด้านการตลาด พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ด้านการมีความสำคัญสูงสุด คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ จากการวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลทั่วไป และปัจจัยด้านการตลาด พบว่าปัจจัยทั้งสองมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ : ความคิดเห็น, พฤติกรรมการดื่มสุรา, ปัจจัยการตลาด, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์, ประชาชนในเขตหนองแขม

Abstract

The objective of this study is to survey and compare personal and marketing factors which influenced to behavior on alcohol beverage consumptions of people in Nong Khaem District, Bangkok. The data was randomly collected from 359 people in Nong Khaem area, and data analysis was done by using average, standard deviation and Chi-square analysis.

The result found that the majorities of the samples were men by which 70.80 percent are single, and 69.4 percent has average age of 26-46 years old, the average income are less than 10,000 baht per month. The behavior of alcohol consumption, the most "Alcohol" consumed 49.6 percent was whisky, 39.6 percent were consuming longer than five year, Friends their decision to drink, 47.1 percent drinking at home, 32.6 percent drinking in the evening, 50.4 percent had high impact on drinking once a week, 24.2 percent drinking 1 bottle per time, and 24.5 percent drinking only on Saturday, 32.6 percent consumers spent their alcohols beverage not more than 300 baht, 34.8 percent bought alcohol from the grocery stores, 68.5 percent drank alcohol with friends and 35.7 percent drink to satisfy their want. The marketing factors it's very important to seduce the people to drink wine. The most important were the prices; followed shouted that products, distribution channels and the promotion respectively. General factors and the marketing factors were associated with alcohol consumption behaviors a statistical significance of 0.05.

Keywords: Opinion, Consumers' Behavior of Alcoholic Liquors, Market factors, Alcohol Beverage, People in Nongkhaem District

บทนำ

ประกิจ โพธิอาศน์ (2541) [1] ระบุว่าในปัจจุบันเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีมากมายหลากหลายชนิด เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ จัดเป็นเครื่องดื่มที่ทำหน้าที่สนองความต้องการของมนุษย์ที่สามารถเข้าถึงคนทุกกลุ่มและทุกสังคม จากการรับรู้ข้อมูลของการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จากสื่อต่างๆ พบว่าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ส่งผลร้ายต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้บริโภคมากกว่าผลดี ผลจากการดื่มสุรา นอกจากจะก่อให้เกิดโทษทั้งต่อสุขภาพของผู้ดื่มอย่างมากแล้ว ยังก่อให้เกิดโทษทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ทั้งของตัวผู้ดื่มเองและของประเทศชาติ ซึ่งจะเห็นได้จากการเกิดอันตรายต่ออวัยวะทุกส่วนของร่างกาย โดยเฉพาะมีพิษ

โดยตรงต่อหัวใจ มีฤทธิ์ทำลายเซลล์ประสาทในสมองทุกครั้งที่ดื่ม ยิ่งดื่มมากและบ่อยเพียงไรอันตรายยิ่งเพิ่มมากขึ้นและนำไปสู่โรคพิษสุราเรื้อรัง โรคมะเร็งตับ โรคมะเร็งหลอดอาหารและกระเพาะอาหาร โรคจิตประสาทและ ฯลฯ สอดคล้องกับศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (2554:8) [2] ระบุว่าการบริโภคแอลกอฮอล์ก่อให้เกิดปัญหาและผลกระทบต่องานผู้ดื่มและคนรอบข้างในครอบครัว ชุมชน และสังคม ผ่าน การเป็นพิษ การมีเมามา และการเสพติด ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาได้โดยฉับพลันและแบบเรื้อรัง

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยนี้

จะเป็นข้อมูลพื้นฐานให้ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ทั้งครอบครัว สถานศึกษาและรัฐบาล นำไปใช้ประโยชน์ ในการวางแผนดำเนินงานโครงการและ กิจกรรม ที่สามารถป้องกันและแก้ไขได้ตรงจุดมากขึ้น ถึงแม้ไม่สามารถแก้ไขได้ทั้งหมด แต่ก็เป็นการลดหรือบรรเทาปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมไทย เพื่อให้เยาวชนของไทยมีโอกาสเติบโตเป็นคนดี และเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นรากฐานในการพัฒนาประเทศไทยชาติให้ยั่งยืนสืบไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตหนองแขม

สมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศแตกต่างกันและปัจจัยด้านการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สมมติฐานที่ 2 สถานภาพการสมรสแตกต่างกันและปัจจัยด้านการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สมมติฐานที่ 3 อายุที่แตกต่างกันและปัจจัยด้านการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สมมติฐานที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันและปัจจัยด้านการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ขอบเขตของการวิจัย

มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็น ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการบริโภค

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล แบ่งเป็น เพศ อายุสถานภาพสมรสและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านการตลาดของประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร และ

ตัวแปรตาม คือพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การวิจัยครั้งนี้ใช้พื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร การเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างวันที่ 1 - 31 ธันวาคม 2555

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายภายในประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 142,772 คน

กลุ่มตัวอย่างใช้สูตรในการคำนวณของ Taro Yamane (อ้างในสำเร็จ จันทรสุวรรณ และ สุวรรณ บัวทวน, 2538: 98-99) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % [3] โดยมีจำนวนเท่ากับ 395 ตัวอย่าง

2. การรวบรวมข้อมูล

2.1 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย

- ข้อมูลพื้นฐานของประชากร แบ่งเป็น เพศ สถานภาพสมรสและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร และ
- ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดของประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ หนังสือ วารสารงานวิจัยและ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง โดยเก็บรวบรวมจาก สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ สำนักวิทยบริการของมหาวิทยาลัยธนบุรี มหาวิทยาลัย

รามคำแหง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เครือข่ายข้อมูลกาญจนาภิเษกและทางอินเทอร์เน็ต โดยทำการ ศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ กรอบแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคและ ปัจจัยด้าน

การตลาด 4 ด้าน ดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการ ส่งเสริมการตลาด เพื่อนำไปสู่การสร้างเครื่องมือที่ใช้ ในการวิจัย

การวิเคราะห์ผลการวิจัย

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้นับเป็นเพศ ชาย ร้อยละ 37.0 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 69.4 อายุเฉลี่ย 26.46 ปี มีรายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท

พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภค สุรา ร้อยละ 49.6 ระยะเวลาในการบริโภคมากกว่า 5 ปี ร้อยละ 39.6 เพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภค ร้อย ละ 47.1 บริโภคที่บ้านร้อยละ 32.6 บริโภคตอนเย็น ร้อยละ 50.4 บริโภค 1 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 24.2 บริโภคครั้งละ 1 ขวด ร้อยละ 24.5 บริโภควันเสาร์ ร้อยละ 38.4 ใช้จ่ายในการบริโภคไม่เกิน 300 บาท ร้อยละ 32.6 ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากร้านขาย ของชำ ร้อยละ 34.8 บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับเพื่อนร้อยละ 68.5 สาเหตุในการดื่มเพราะอยาก ดื่ม ร้อยละ 35.7

ปัจจัยด้านการตลาด

การศึกษาปัจจัยด้านการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก ด้านการมีความสำคัญสูงสุด คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สำหรับรายละเอียดแต่ละด้าน เป็นดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญ มาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ตรายี่ห้อ ผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมาคือ รสชาติ บริษัท/

แหล่งผู้ผลิต ขนาดของผลิตภัณฑ์ สีสีนและ ภาชนะ บรรจุ/บรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ

ด้านราคา อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ราคาของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ท่านมีความตั้งใจซื้อมากที่สุด และราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดอื่น ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ใน ระดับความสำคัญปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญกับความง่ายของการซื้อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์มากที่สุด รองลงมาคือ ร้านใกล้บ้าน ร้านอาหาร/ผับ และร้านที่มีชื่อเสียง ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับ ความสำคัญปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญกับการลดราคา มากที่สุด รองลงมาคือ มีมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่งชิงโชค การแจก การแถม พนักงานขายแนะนำสินค้า และ การโฆษณา เช่น วิทยู โทททัศน์ หนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มี แอลกอฮอล์

1. การเปรียบเทียบเพศ กับ พฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ ได้แก่ ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ($P=0.00 \chi^2 = 36.85$) ระยะเวลาในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ($P=0.00 \chi^2 = 20.41$) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ($P=0.00 \chi^2 = 15.06$) สถานที่ในการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ($P=0.00 \chi^2 = 31.66$) ช่วงเวลาในการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ($P=0.02 \chi^2 = 9.33$) ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่ามี

ความสัมพันธ์กัน ($P= 0.00 \chi^2 = 40.39$) ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ($P=0.00 \chi^2 = 40.39$) วันที่การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ($P=0.00 \chi^2 = 18.58$) แหล่งที่มีความสัมพันธ์ได้แก่ ร้านขายของชำมีความสัมพันธ์กัน ($P=0.00 \chi^2 = 20.43$) สถาบันเทิง ($P=0.00 \chi^2 = 20.06$) ภัตตาคารร้านอาหาร ($P=0.02 \chi^2 = 5.35$) ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า ($P=0.05 \chi^2 = 3.63$) ผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ($P=0.03 \chi^2 = 20.04$) และสาเหตุการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีความสัมพันธ์ได้แก่ ดื่มเมื่ออยากดื่ม ($P=0.00 \chi^2 = 13.98$) เมื่อเครียด/กลุ่มใจ/ ผิดหวัง ($P=0.03 \chi^2 = 8.84$) โอกาสพิเศษ/สังสรรค์/เข้าสังคม ($P=0.00 \chi^2 = 11.60$) เลียนแบบดาราหรือผู้มีชื่อเสียง ($P=0.02 \chi^2 = 4.48$) และสาเหตุอื่นๆ ($P=0.02 \chi^2 = 4.86$)

2. การเปรียบเทียบสถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ได้แก่ระยะเวลาในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ($P=0.00 \chi^2 = 38.98$) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ($P=0.00 \chi^2 = 15.06$) สถานภาพกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ($P=0.00 \chi^2 = 41.02$) สถานภาพกับสถานที่ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ($P=0.00 \chi^2 = 30.14$) ช่วงเวลาในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ($P=0.00 \chi^2 = 30.44$) ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ($P=0.02 \chi^2 = 26.83$) วันที่การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่ามีความสัมพันธ์

กัน ($P=0.05 \chi^2 = 20.83$) แหล่งที่มีความสัมพันธ์ได้แก่ร้านขายของชำมีความสัมพันธ์กัน ($P=0.00 \chi^2 = 18.25$) สถาบันเทิง ($P=0.00 \chi^2 = 11.48$) ผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ($P=0.00 \chi^2 = 47.58$) สาเหตุการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีความสัมพันธ์ได้แก่ เมื่อเครียด/กลุ่มใจ/ ผิดหวัง ($P=0.00 \chi^2 = 12.44$) โอกาสพิเศษ/สังสรรค์/เข้าสังคม ($P=0.01 \chi^2 = 9.06$) เพื่อคลายเหนื่อยจากการทำงานหนัก ($P=0.00 \chi^2 = 10.34$)

3. การเปรียบเทียบอายุ กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ได้แก่ระยะเวลาในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ($P=0.00 \chi^2 = 71.11$) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ($P=0.00 \chi^2 = 40.39$) สถานที่ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ($P=0.00 \chi^2 = 41.32$) ช่วงเวลาในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ($P=0.00 \chi^2 = 27.63$) ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ($P=0.00 \chi^2 = 79.42$) วันที่การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ($P=0.04 \chi^2 = 21.12$) แหล่งที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีความสัมพันธ์ได้แก่ ร้านขายของชำมีความสัมพันธ์กัน ($P=0.00 \chi^2 = 14.64$) สถาบันเทิง ($P=0.00 \chi^2 = 12.18$) ภัตตาคาร/ร้านอาหาร ($P=0.02 \chi^2 = 5.35$) ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า ($P=0.05 \chi^2 = 3.63$) ผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ($P=0.00 \chi^2 = 72.33$) และ สาเหตุการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีความสัมพันธ์ได้แก่ เพื่อนชักชวน/เอาอย่างเพื่อน ($P=0.05 \chi^2 = 5.65$)

โอกาสพิเศษ/สังสรรค์/เข้าสังคม ($P=0.01 \chi^2 = 8.80$) และเพื่อคลายเหนื่อยจากการทำงานหนัก ($P=0.00 \chi^2 = 22.89$)

4. การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือน กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ พบว่าระยะเวลาในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ($P=0.00 \chi^2 = 44.04$) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ($P=0.05 \chi^2 = 20.48$) สถานที่ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ($P=0.00 \chi^2 = 38.80$) จำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ($P=0.00 \chi^2 = 40.54$) แหล่งที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีความสัมพันธ์ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อที่มีความสัมพันธ์กัน ($P=0.01 \chi^2 = 10.34$) ภัตตาคาร/ร้านอาหาร ($P=0.00 \chi^2 = 22.89$) อื่นๆ ($P=0.00 \chi^2 = 20.81$) สาเหตุการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีความสัมพันธ์ได้แก่ ดื่มเมื่ออยากดื่ม ($P=0.01 \chi^2 = 10.26$) เพื่อนชักชวน/เอาอย่างเพื่อน ($P=0.05 \chi^2 = 7.60$) และ เพื่อคลายเหนื่อยจากการทำงานหนัก ($P=0.00 \chi^2 = 11.58$)

การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาด กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

1. การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ได้แก่ระยะเวลาในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ($P=0.00 \chi^2 = 44.24$) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ($P=0.00 \chi^2 = 38.52$) สถานที่ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ($P=0.02 \chi^2 = 38.52$) ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ($P=0.00 \chi^2 = 51.49$) ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ($P=0.02 \chi^2 = 33.90$) แหล่งที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีความสัมพันธ์ได้แก่ ร้านขายของชำมีความสัมพันธ์กัน ภัตตาคาร/ร้านอาหาร ($P=0.05 \chi^2 = 5.35$) สาเหตุการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีความสัมพันธ์ได้แก่ โอกาสพิเศษ/สังสรรค์/เข้าสังคม ($P=0.00 \chi^2 = 14.57$) และเพื่อคลายเหนื่อยจากการทำงานหนัก ($P=0.02 \chi^2 = 14.99$)

2. การเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคากับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ได้แก่ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ($P=0.00 \chi^2 = 24.69$) ระยะเวลาในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ($P=0.00 \chi^2 = 42.83$) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ($P=0.00 \chi^2 = 37.78$) สถานที่ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ($P=0.00 \chi^2 = 61.49$) ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ($P=0.00 \chi^2 = 61.06$) ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ($P=0.00 \chi^2 = 44.60$) จำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ($P=0.00 \chi^2 = 44.10$) แหล่งที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีความสัมพันธ์ได้แก่ ร้าน

ชายของชำมีความสัมพันธ์กัน ($P=0.01 \chi^2 = 12.70$)
 อื่นๆ ($P=0.00 \chi^2 = 27.98$) ผู้ที่ดื่มเครื่องดื่ม
 แอลกอฮอล์กับกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีความสัมพันธ์
 กัน ($P=0.00 \chi^2 = 60.33$) สาเหตุการดื่มเครื่องดื่ม
 แอลกอฮอล์ที่มีความสัมพันธ์ได้แก่ ฉลอง
 ความสำเร็จ/ดีใจ ($P=0.01 \chi^2 = 11.91$) โอกาส
 พิเศษ/สังสรรค์/เข้าสังคม ($P=0.01 \chi^2 = 12.35$)
 และตามความนิยมที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
 ($P=0.00 \chi^2 = 20.41$)

3. การเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทาง การตลาดกับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่ มีแอลกอฮอล์

เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย
 ด้านช่องทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภค
 เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ พบว่าปัจจัยที่มี
 ความสัมพันธ์ได้แก่ ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
 พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ($P=0.03 \chi^2 = 16.54$)
 ระยะเวลาในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า
 มีความสัมพันธ์กัน ($P=0.00 \chi^2 = 20.41$) ผู้ที่มีอิทธิพลใน
 การตัดสินใจในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า
 มีความสัมพันธ์กัน ($P=0.05 \chi^2 = 25.67$) สถานที่ใน
 การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า
 มีความสัมพันธ์กัน ($P=0.05 \chi^2 = 36.13$) ความถี่ใน
 การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า
 มีความสัมพันธ์กัน ($P=0.00 \chi^2 = 67.13$) ปริมาณ
 การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า
 มีความสัมพันธ์กัน ($P=0.04 \chi^2 = 31.60$) วันที่
 การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า
 มีความสัมพันธ์กัน ($P=0.00 \chi^2 = 18.58$) แหล่งที่ซื้อเครื่องดื่ม
 แอลกอฮอล์ ที่มีความสัมพันธ์ได้แก่ สถานะ
 บ้านเกิด ($P=0.00 \chi^2 = 15.06$) และอื่นๆ ($P=0.01 \chi^2 = 12.72$)
 ผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับกลุ่มตัวอย่าง พบว่า
 มีความสัมพันธ์กัน ($P=0.04 \chi^2 = 36.50$) สาเหตุการ
 ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีความสัมพันธ์คือ สาเหตุ
 อื่นๆ ($P=0.02 \chi^2 = 11.34$)

4. การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย
 ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภค
 เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ พบว่าปัจจัยที่มี
 ความสัมพันธ์ได้แก่ ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
 พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ($P=0.00 \chi^2 = 28.04$)
 สถานที่ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า
 มีความสัมพันธ์กัน ($P=0.02 \chi^2 = 39.61$) ความถี่ใน
 การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า
 มีความสัมพันธ์กัน ($P=0.00 \chi^2 = 54.40$) ปริมาณ
 การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า
 มีความสัมพันธ์กัน ($P=0.01 \chi^2 = 36.52$) แหล่งที่ซื้อ
 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีความสัมพันธ์ได้แก่ แหล่ง
 อื่นๆ ($P=0.01 \chi^2 = 18.03$) สาเหตุการดื่มเครื่องดื่ม
 แอลกอฮอล์ ที่มีความสัมพันธ์ได้แก่ โอกาสพิเศษ/
 สังสรรค์/เข้าสังคม ($P=0.02 \chi^2 = 11.11$)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่ม
 ตัวอย่างในด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้าน
 การตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม
 ที่มีแอลกอฮอล์

1. การเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปกับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

1.1 กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง มี
 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อด้านปัจจัย
 การตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
 ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกมล
 ทิพย์ วิจิตรสุนทรกุล (2542) [4] ได้ศึกษาเรื่อง
 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
 ของนักเรียนอาชีวศึกษาชายในกรุงเทพมหานคร
 จากผลการศึกษา พบว่า เพศของนักเรียน
 อาชีวศึกษามีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
 และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสถาบันวิจัยระบบ
 สาธารณสุข (2544) [5] จากการศึกษาพฤติกรรมการ
 บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียน

นักศึกษาในจังหวัดลพบุรี พบว่า เพศของนักเรียน กลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการตีมูลค่าเครื่องตีแอลกอฮอล์ ด้วยเช่นกัน

เพศแตกต่างกันทำให้ ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่า พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ในการเข้าถึงของเพศชายกับเพศหญิงแตกต่างกัน รวมทั้ง การรับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศชายทำให้ความคิดเห็นแตกต่างกัน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประกิจ โพธิอาสน์ (2541) [1] ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัย พบว่า ความสัมพันธ์ในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการที่กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน อาจจะมีทัศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เพื่อเข้าถึงและเพื่อผ่อนคลายจากงานหนัก

1.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของรังสิมา พุทธางกูรานนท์ (2545) [6] ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษา พบว่า ระดับรายได้ เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์แตกต่างกัน อาจเป็น

เพราะว่า เศรษฐกิจในปัจจุบัน รวมถึงความรับผิดชอบต่างๆที่มีต่อครอบครัว ทำให้ไม่สามารถที่จะนำเงินที่ได้มาใช้ในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ให้เหมือนกันเนื่องจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีราคาที่แตกต่างกัน

2. การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยผลการวิจัยที่พบสอดคล้องกับ รังสิมา พุทธางกูรานนท์ (2545) [6] ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

จากการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาด ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากนั้น อาจเป็นเพราะว่า รสชาติ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ บรรยากาศในการนั่งดื่มและการลดราคา ตลอดจนค่านิยม ที่มีในปัจจุบันรวมถึงสื่อต่างๆ ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายกว่าเดิม อันสืบเนื่องมาจากเทคโนโลยี

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้

1.1 ควรใช้มาตรการทางภาษีในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยอาจเพิ่มอัตราภาษีที่จัดเก็บจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันที่มีการบริโภคมากเช่นวันศุกร์และวันเสาร์

1.2 อบรมให้ความรู้แก่ประชาชนและกลุ่มเสี่ยงที่จะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อให้ประชาชนเห็นโทษของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1.3 ควรจัดให้มีการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นระยะๆและต่อเนื่อง เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยี ล้วนส่งผลให้พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาลักษณะพฤติกรรมกรรมการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ที่สร้างปัญหาแก่สังคม

2.2 ควรศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตีพิมพ์สุราของประชาชน

2.3 ควรศึกษาแรงจูงใจเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตีพิมพ์สุราของประชาชน

เอกสารอ้างอิง

- [1] ประกิจ โพธิอาสน์. (2541). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ของวัยรุ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. (สุขศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- [2] ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (2554). รายงานสถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายจังหวัด พ.ศ.2554. [ม.ป.ท]: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- [3] สำเร็จ จันทรสุวรรณ ; และ สุวรรณ บัวทวน. (2536). สถิติสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์. ขอนแก่น: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.
- [4] กมลทิพย์ วิจิตรสุนทรกุล. (2542). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ของนักเรียนอาชีวศึกษาชายในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. (สุขศึกษาและพฤติกรรมศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- [5] สถาบันวิจัยสาธารณสุข. (2544). การริเริ่มของการสร้างระบบคือกรวิจัย. ถ่ายเอกสาร.
- [6] รังสิมา พุทธางกูรานนท์. (2545). พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.