

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
อัมพิกา หอมจิตต์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2557

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2557

อัมพิกา หอมจิตต์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สตรีวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 18 - 59 ปี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ ไค-สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 32 – 38 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพสมรส โสด

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกเมื่ออายุ 18 – 24 ปี มีความถี่ในการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ดื่มมาตรฐาน ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านค้าหรือร้านสะดวกซื้อ มีการดื่มที่คลับ บาร์ ดิสโก้เทค โดยดื่มกับเพื่อนสนิทหรือเพื่อนร่วมงาน และดื่มในงานเลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสต่างๆ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในแต่ละด้าน พบว่า

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติของเครื่องดื่ม

3.2 ด้านราคา ได้แก่ ราคาต้องถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ

3.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ มีสินค้าวางจำหน่ายในสถานที่ที่หาซื้อได้ง่ายและสะดวก

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแบ่งเป็น 2 ด้าน ดังนี้

3.4.1 ด้านสื่อโฆษณา ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์/ช่องเคเบิล

3.4.2 ด้านเครื่องมือการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การจัดเหตุการณ์พิเศษในช่วงเทศกาล

4. ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าบุคคลอ้างอิง คือ บิดา พี่น้อง/ญาติ คู่สมรส/คู่รัก เพื่อนสนิท และเพื่อนในสถานที่ทำงาน มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเห็นว่ามารดา ไม่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ เพื่อนสนิทและเพื่อนในสถานที่ทำงาน

5. ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค พบว่า ด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกคือ อยากรองรสชาติ และเห็นว่าแรงจูงใจในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน คือ ใช้เป็นเครื่องดื่มร่วมกับครอบครัว/เพื่อน ด้านค่านิยมของผู้บริโภคที่พบมากที่สุดคือ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถสร้างบรรยากาศให้สนุกสนานได้

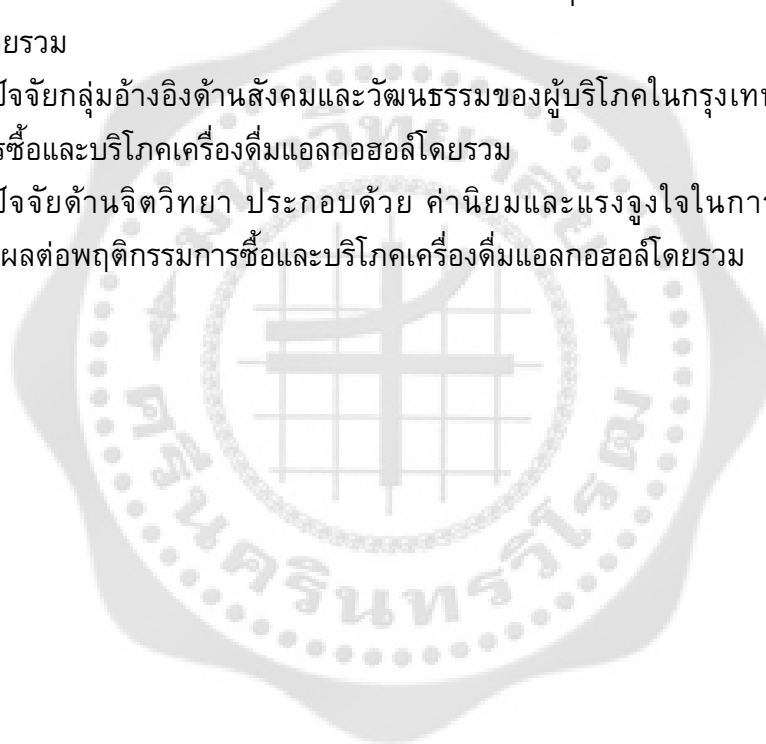
ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวม

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวม

3. ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวม

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ค่านิยมและแรงจูงใจในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวม



FACTORS AFFECTING ALCOHOLIC DRINKS BUYING AND CONSUMPTION
BEHAVIORS OF WORKING-AGED FEMALES IN BANGKOK METROPOLIS



AN ABSTRACT
BY
AMPIKA HOMJIT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2014

Ampika Homjit. (2014). *Factors affecting alcoholic drinks buying and consumption behaviors of working-aged females in Bangkok Metropolis*. Master's project. M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Tanapoom Ativetin.

The purpose of this research was to study factors affecting alcoholic drinks buying and consumption behaviors of working-aged females in Bangkok Metropolis. Research sample consisted of 400 working women aged between 18-59 years. Questionnaire were used to collect data statistics analysis were frequency, percentage and Chi-square test, the research results have found that:

1. Most respondents were among 32-38 years old, held bachelor degree worked as private company employees with the monthly average income up to 45,001 Baht up and held single marital status.

2. In terms of alcoholic buying and drinking behaviors, most respondents their firstly drank alcoholic drinks when they were 18-24 years old with buying and drinking frequency for once a week. The average amount of alcoholic drink was less than 1 standard drink. Most of them bought alcohol at retail shops or convenience stores and had drinks at clubs, bars, discos with their close friends and colleagues, usually for celebration in various occasions.

3. Consumer's attitudes on Marketing Mix factors of alcoholic drinks were shown as followed,

3.1 The most important aspects of product factors was the beverage taste.

3.2 The most important aspects of price factors was the lower than the other brands.

3.3 The most important aspects of place factors was easy, comfortable and available to buy such as convenience stores.

3.4 The most important aspects of Promotion factors was divided into 2 types

3.4.1 The most important aspects of Advertising factors was commercial ads on television / cable TV.

3.4.2 The most important aspects of Sales Promotion factors was events during festival.

4. In terms of socio-cultural factors affecting alcoholic buying and drinking behaviors, it was also found that the respondents' reference groups including parents, couples, friends and colleagues tended to drink alcoholic drinks.

5. In terms of psychological factors affecting alcoholic buying and drinking behaviors, main motive for first-time drinking was need for tasting and for the present-time for drank with family and friends. The values was the alcoholic drinks can made the atmosphere enjoyable.

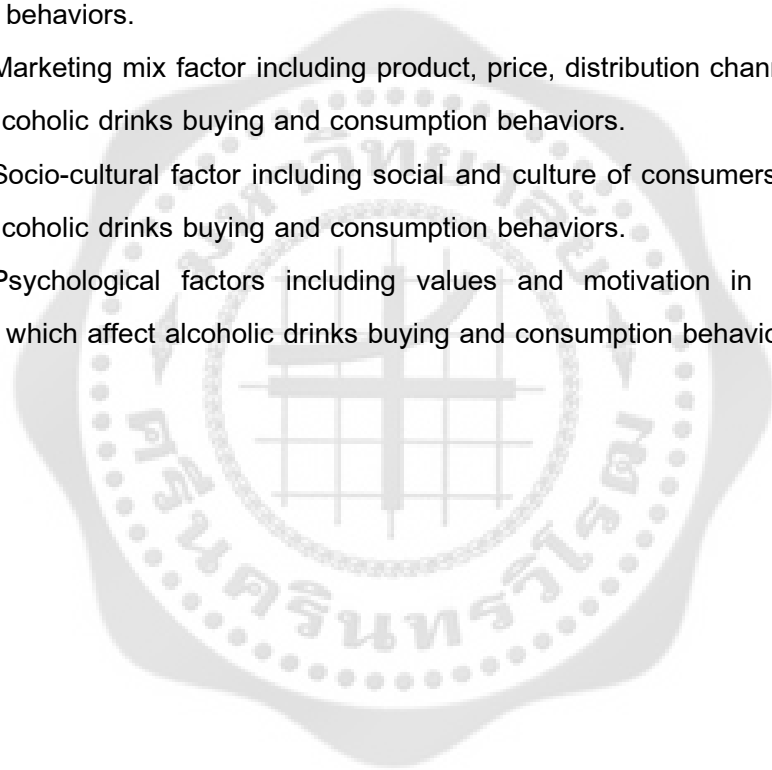
The results of hypothesis testing at statistical significant level 0.05 were shown as followed;

1. Personal characteristics including age, marital status, educational level, occupation and monthly average income affected to alcoholic drinks buying and consumption behaviors.

2. Marketing mix factor including product, price, distribution channel and promotion affected to alcoholic drinks buying and consumption behaviors.

3. Socio-cultural factor including social and culture of consumers in Bangkok area affected to alcoholic drinks buying and consumption behaviors.

4. Psychological factors including values and motivation in alcohol beverage consumption which affect alcoholic drinks buying and consumption behaviors.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์สามารถถูกลงไปได้ด้วยดี ด้วยการสนับสนุนทั้งกำลังกายและกำลังใจจากบุคคลรอบข้างมากมาย ซึ่งที่ขาดไม่ได้เลยคือ ความกรุณาและความช่วยเหลือจากอาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน ที่สละเวลาอันมีค่าตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการ ให้คำแนะนำ คอยรับฟังและช่วยแก้ปัญหา รวมถึงการให้ข้อเสนอแนะที่ดีในการทำสารนิพนธ์นี้มาตลอด จนทำให้สารนิพนธ์นี้ผ่านไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ นาฏอนงค์ นามบุตดี และ อาจารย์ จิตอุษา ชันทอง ที่ท่านได้ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่ง เพื่อให้คำปรึกษาและแนะนำในการจัดทำสารนิพนธ์นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่ง รวมถึงคณาจารย์และเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน และเพื่อนนิสิต คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทุกคน ที่ให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือ และมีมิตรภาพที่ดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา และมารดา ผู้ดูแลเอาใจใส่ให้การอบรม เลี้ยงดูสั่งสอน และให้กำลังใจเสมอมา ตลอดจนบุคคลในครอบครัวและรอบข้างทุกคน ที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

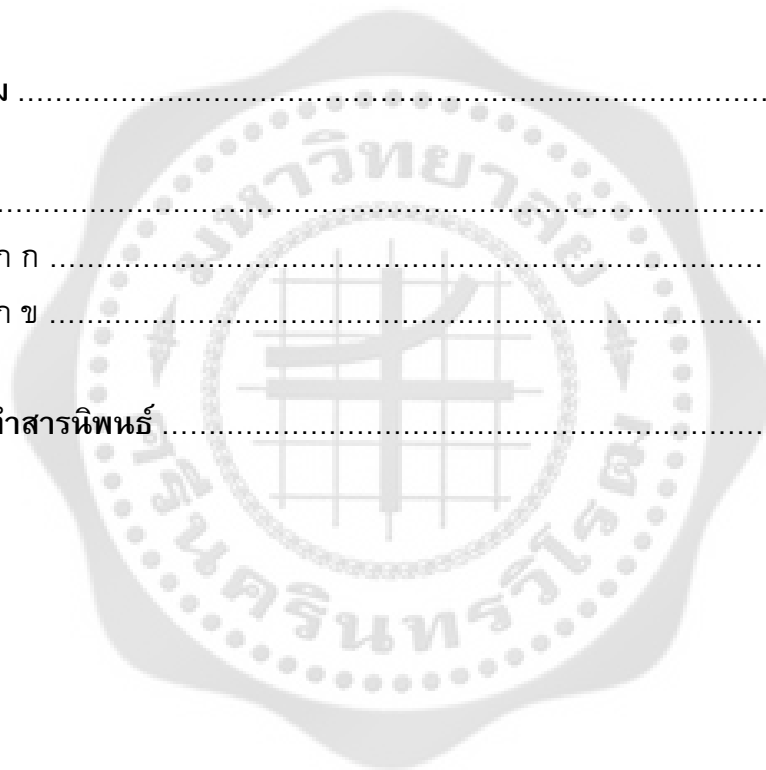
อัมพิกา หอมจิตต์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	11
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อผู้บริโภค	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม	21
ประวัติและความเป็นมาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	33
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	38
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	40
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	299
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย	299
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	301
การอภิปรายผล	322
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	329
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	331
บรรณานุกรม	332
ภาคผนวก	335
ภาคผนวก ก	336
ภาคผนวก ข	345
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	347



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับปริมาณแอลกอฮอล์ในร่างกายและผลที่เกิดขึ้น...	27
2 แสดงรายชื่อกลุ่มการปกครอง	35
3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลของผู้บริโภค	41
4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลของผู้บริโภค จัดกลุ่มใหม่	43
5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร..	44
6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด จัดกลุ่มใหม่	47
7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงทางด้านสังคมและวัฒนธรรมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	49
8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	50
9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จัดกลุ่มใหม่	51
10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค	52
11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค จัดกลุ่มใหม่	53
12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค	53
13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค	56
14 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	60
15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก	63
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน	80
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	81
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก	82
30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์	83
31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง	85
32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	86
33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	87
34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน	88
35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	90
36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก	91

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์	92
38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง	94
39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	95
40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	97
41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน	100
42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	101
43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์	103
44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง	104
45 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์...	105

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
55 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	119
56 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก	120
57 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์	122
58 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง	123
59 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	124
60 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน.....	126
61 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	127
62 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก	129

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
63 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์	130
64 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง	132
65 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	133
66 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน	135
67 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	136
68 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก	138
69 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์	140

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
70 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง	142
71 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	144
72 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	146
73 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน	148
74 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	150
75 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรม คือ บิดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก	151
76 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรม คือ บิดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์	152

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
86 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ มารดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	164
87 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ มารดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน.....	165
88 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ มารดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	167
89 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ พี่น้อง/ญาติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก	168
90 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ พี่น้อง/ญาติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์	169
91 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ พี่น้อง/ญาติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง	171
92 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ พี่น้อง/ญาติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	172
93 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ พี่น้อง/ญาติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	173

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
94	แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ พี่น้อง/ญาติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรี วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน	175
95	แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ พี่น้อง/ญาติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรี วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์...	176
96	แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ คู่สมรส/คนรัก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ครั้งแรก	177
97	แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ คู่สมรส/คนรัก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์	179
98	แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ คู่สมรส/คนรัก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในแต่ละครั้ง	180
09	แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ คู่สมรส/คนรัก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	183
100	แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ คู่สมรส/คนรัก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรี วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	184
101	แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ คู่สมรส/คนรัก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร่วมกัน	185

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
102 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ คู่สมรส/คนรัก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	187
103 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนสนิท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรี วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้ง แรก	188
104 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนสนิท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรี วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์	189
105 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนสนิท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรี วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน แต่ละครั้ง	191
106 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนสนิท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรี วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	192
107 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนสนิท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรี วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	193
108 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนสนิท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรี วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	195
109 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนสนิท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรี วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์...	196

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
110 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือเพื่อนในสถานที่ทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก	197
111 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือเพื่อนในสถานที่ทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์	199
112 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือเพื่อนในสถานที่ทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง	200
113 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือเพื่อนในสถานที่ทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	201
114 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือเพื่อนในสถานที่ทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	203
115 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์	204
116 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง	206

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
118	แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพ มหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 207
119	แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพ มหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 209
120	แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพ มหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน 210
121	แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพ มหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 212
122	แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลใน การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุใน การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก 213
123	แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลใน การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ใน การซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ 215
124	แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลใน การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง 216

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
125	แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 218
126	แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 219
127	แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน 221
128	แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 222
129	แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก 224
130	แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ 225
131	แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง 227

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
132 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	228
133 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	230
134 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน	231
135 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	233
136 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“ผู้หญิงสมัยใหม่ต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก	234
137 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“ผู้หญิงสมัยใหม่ต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์	236
138 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“ผู้หญิงสมัยใหม่ต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง...	237

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
153	แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	260
154	แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน....	261
155	แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	263
156	แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างบรรยากาศให้สนุกสนานได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก	264
157	แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างบรรยากาศให้สนุกสนานได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง	266
158	แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างบรรยากาศให้สนุกสนานได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	267

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
159 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างบรรยากาศให้ สนุกสนานได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	269
160 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างบรรยากาศให้ สนุกสนานได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	270
161 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นสัญลักษณ์ความเท่าเทียม ระหว่างเพศ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก...	272
162 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นสัญลักษณ์ความเท่าเทียม ระหว่างเพศ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์	273
163 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นสัญลักษณ์ความเท่าเทียม ระหว่างเพศ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในแต่ละครั้ง	275
164 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นสัญลักษณ์ความเท่าเทียม ระหว่างเพศ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	276

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
165 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นสัญลักษณ์ความเท่าเทียมระหว่างเพศ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	278
166 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นสัญลักษณ์ความเท่าเทียมระหว่างเพศ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	279
167 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยให้เจริญอาหาร” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก	281
168 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยให้เจริญอาหาร” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์	282
169 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยให้เจริญอาหาร” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง	284
170 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยให้เจริญอาหาร” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	285

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
178	แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” มี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 297



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย	13
3 แสดงพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้ง 6 กลุ่ม	34



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีวัฒนธรรม ภาษา และประเพณีที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง มนุษย์สัมพันธ์ที่ดีและการขอความช่วยเหลือผู้อื่นของคนไทยก็เป็นที่รับรู้ของชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้คนไทยมีนิสัยรักสบายและความสนุกสนาน ซึ่งเห็นได้จากการที่คนไทยชื่นชอบการพบปะสังสรรค์ ไม่ว่าจะเนื่องในโอกาสใด เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่เป็นช่วยเสริมสร้างบรรยากาศ ความสนุกสนานได้เป็นอย่างดี ดังนั้นไม่ว่าเป็นงานใดๆ มักจะพบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดเตรียมไว้เสมอ

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งสังคมไทยและประชาคมโลกบริโภคนั้นมีหลายชนิด โดยที่คนไทยส่วนใหญ่ทั่วไปกล่าวถึงเครื่องดื่มประเภทนี้ด้วยภาษาพื้นบ้านว่า “สุรา” ก็อาจนิยามไม่แน่ชัดว่ารวมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กี่ชนิด แต่ก็เป็นที่เข้าใจกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทยปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไป จากในอดีตที่มีความเชื่อในเรื่องการดื่มเพื่อสุขภาพและรักษาโรคเป็นหลัก ผู้หญิงไทยกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาจจะเป็นสิ่งที่สวนทางกันมาตลอด เนื่องจากสังคมไทยยังไม่ให้การยอมรับ และดำรงอยู่ภายใต้เงื่อนไขและข้อกำหนดในสังคม เพราะเชื่อว่าผู้หญิงควรเป็นกุลสตรีไม่ยุ่งเกี่ยวกับของมีนเมาใดๆ แต่ในปัจจุบันสิทธิความเท่าเทียมกันของผู้หญิงและผู้ชายเปิดกว้างมากขึ้นและมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคที่มากขึ้นเรื่อยๆ โดยเหตุผลในการเริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ชายและผู้หญิงมีความแตกต่างกัน โดยผู้ชายให้เหตุผลในการเริ่มดื่มว่าอยากทดลองหรือเพื่อนชักชวน ในขณะที่ผู้หญิงเริ่มดื่มเพราะต้องการเข้าสังคม ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าค่านิยมของสังคมในปัจจุบันมีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยพบว่าทั้งผู้ชายและผู้หญิงมองว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องมือในการช่วยเข้าสังคมและสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นได้ ในปัจจุบันการดื่มของกลุ่มผู้หญิงมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น ส่วนหนึ่งอาจคิดว่าจะได้รับการยอมรับว่าเป็นคนมั่นใจและแสดงออกว่าเป็นผู้หญิงทำงานที่สามารถพึ่งตนเองได้ และที่สำคัญสังคมยังยอมรับการดื่มของผู้หญิงมากขึ้น

ในประเทศไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติได้สำรวจการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากร พ.ศ.2554 พบว่าโดยเฉลี่ยประชากรผู้ใหญ่ไทยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.8 ต่อปี คนไทยที่อายุ 15 ปีขึ้นไปเป็นนักดื่มในปัจจุบัน (Current drinker) หรือผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 12 เดือนที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 31.5 ของประชากรผู้ใหญ่ อายุเฉลี่ยที่เริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ 20.4 ปี ประชากรชายที่อายุ 15 ปีขึ้นไป เริ่มดื่มที่อายุเฉลี่ย 19.4 ปี สำหรับประชากรหญิงเริ่มดื่มเฉลี่ยที่อายุ 24.5 ปี โดยในเพศหญิงมีทิศทางการดื่มที่เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 9.8 ในปี 2544 เป็นร้อยละ 10.9 ในปี 2554 ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.2 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 1.1 ต่อปี โดยสาเหตุที่ทำให้สัดส่วนการดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนเพิ่มขึ้น ปัจจัยหลักมา

จากการรับสื่อโฆษณาทำให้ยอดขายลดลง สิ่งแวดล้อมในครอบครัว จากเพื่อนและการเข้าถึงการบริโภคได้ง่ายขึ้น เพราะในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพิ่มขึ้นกว่า 1.2 แสนร้าน ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ผลสำรวจพฤติกรรมกรรมการดื่มสุราของคนไทยในปี 2554 พบว่า ร้อยละ 37 มีปัญหาความรุนแรงและความสัมพันธ์ในครอบครัว คดีที่มีการกระทำผิดร่วมกับการดื่มสุราอันดับ 1 คือ การทำร้ายร่างกาย ร้อยละ 56 รองลงมาคือ ความผิดเกี่ยวกับเพศ ร้อยละ 46 และเกี่ยวกับอาวุธ วัตถุประสงค์ ร้อยละ 41 เป็นสาเหตุการเสียชีวิต ก่อนวัยอันควรสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ อุบัติเหตุจราจร เอดส์ และตับแข็ง (ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2556)

จากข้อมูลข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า สื่อโฆษณาที่อุตสาหกรรมผลิตแอลกอฮอล์ใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สิ่งแวดล้อมทางสังคมทั่วไป การมีสถานเริงรมย์ต่างๆ ที่เป็นสถานที่ที่ใช้เวลากลางคืนมากขึ้นซึ่งส่วนใหญ่มีบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการเข้าถึงการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ง่ายเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ทั้งได้รับใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และมีร้านอีกเป็นจำนวนมากที่ไม่ได้รับใบอนุญาต ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีส่วนช่วยในการทำให้เกิดพฤติกรรม ทศนคติและค่านิยมในผู้หญิงยุคใหม่ โดยทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิดที่ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มที่ใช้ในการเข้าสังคมหรือการเลื่อนฐานะทางสังคมและเป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัยสื่อให้เห็นว่าเป็นผู้หญิงยุคใหม่

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการเพียงไม่กี่รายที่ครองส่วนแบ่งการตลาดส่วนใหญ่ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ผู้ประกอบการรายใหญ่เหล่านี้ มีส่วนสำคัญในการกำหนดทิศทางของตลาดในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม มีแนวโน้มว่าจากการเปิดตลาดสุราเสรีผ่านการยกเลิกระบบสัมปทานการผลิตและจำหน่าย และผ่านการทำข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศ จะทำให้ตลาดเครื่องดื่มนำเข้าจากต่างประเทศเติบโตมากขึ้น และมีการลงทุนจากผู้ประกอบการจากต่างประเทศมากขึ้น ประเทศไทยมีการนำเข้าเครื่องดื่มอยู่ 3 ประเภท คือ วิสกี้ ไวน์ และเบียร์ ข้อมูลโดยเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2541 - 2551 ไทยมีการนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงถึง 57.32 ล้านลิตร ในขณะที่มียอดการส่งออก 79.05 ล้านลิตร หรือคิดเป็นร้อยละ 3.5 เมื่อเทียบกับปริมาณการผลิตในประเทศทั้งหมด 2,257.47 ล้านลิตร ซึ่งนักดื่มชาวไทยนิยมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นำเข้ามาส่วนหนึ่งมาจากกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้เชิงวัฒนธรรมและค่านิยม ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่หรูหรากว่าเครื่องดื่มในประเทศ (ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2556)

ถึงแม้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเป็นสิ่งถูกกฎหมายในเกือบทุกประเทศทั่วโลก แต่ข้อมูลจากงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ พบว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นก่อให้เกิดผลกระทบทางสุขภาพในเชิงลบมากกว่าเชิงบวกหลายเท่า โดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัจจัยเสี่ยงที่ก่อให้เกิดภาวะโรคและความบาดเจ็บเป็นอันดับต้นๆ เมื่อเทียบกับปัจจัยเสี่ยงอื่นๆ โดยข้อมูลขององค์การอนามัยโลก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุของความเจ็บป่วยกว่า 60 โรค รวมถึงปัญหาสุขภาพจิตกันแบบซับซ้อนแยกกันไม่ออกในลักษณะของความสัมพันธ์แบบเป็นวงจร กล่าวคือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นตัวนำไปสู่ปัญหาสุขภาพจิต ในขณะที่เดียวกันผู้ที่มีปัญหาสุขภาพจิตก็มักดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะการดื่มหนักและการดื่มเป็นประจำ

จากข้อมูลข้างต้น ปัจจุบันผู้หญิงมีแนวโน้มการบริโภคเครื่องสำอางค์มากขึ้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่ศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องสำอางค์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การเลือกศึกษาเฉพาะสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครนั้น เนื่องจาก กรุงเทพมหานคร เป็นจังหวัดที่มีประชากรที่สูงสุดของประเทศไทย เป็นศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การเงินการธนาคาร การพาณิชย์ การสื่อสาร และความเจริญของประเทศ ส่งผลให้ประชาชนจากต่างจังหวัดเข้ามาอาศัย และทำงานในกรุงเทพมหานครมากขึ้น โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการหรือบริษัทผู้ผลิตในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด รวมถึงปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดในรูปแบบต่างๆ ในเชิงธุรกิจได้นอกจากนั้นในเชิงสังคม เมื่อได้ทราบว่าปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องสำอางค์ของสตรีวัยทำงานก็จะสามารถเป็นประโยชน์ เพื่อเป็นแนวทางแก้ไขเพื่อลดปัญหาการบริโภคเครื่องสำอางค์ในกลุ่มสตรีวัยทำงานต่อไป

ความมุ่งหมายในงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรสและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องสำอางค์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องสำอางค์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องสำอางค์
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ค่านิยมและแรงจูงใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องสำอางค์

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรสตรีวัยทำงานที่เป็นผู้มีอาชีพ อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีการซื้อและบริโภคเครื่องสำอางค์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มประชากรสตรีวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 18 - 59 ปีที่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากการอ้างอิงถึงผลการสำรวจพฤติกรรมเครื่องสำอางค์ของประชากร

ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2554 ที่มีพฤติกรรมการดื่มภายในรอบ 12 เดือน โดยผู้หญิงส่วนใหญ่เริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่อายุ 24.5 ปี ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาพฤติกรรม การซื้อและบริโภคของกลุ่มประชากรสตรีวัยทำงานโดยในที่นี้ รวมถึงสตรีวัยทำงานที่ต้องเรียนและทำงานไปในเวลาเดียวกันด้วย และคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Samples) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยในการวิจัยครั้งนี้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มเติมอีกจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างประชากรสตรีวัยทำงานที่มีการซื้อหรือการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกรุงเทพมหานครดังนี้

1. ใช้การสุ่มตัวอย่างเลือกเขตที่ต้องการ (Simple random sampling) โดยสุ่มจับฉลากเลือกตัวแทนของกลุ่มพื้นที่ๆ ละ 1 เขตจาก 6 กลุ่มพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร
2. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างในการกำหนดจำนวนโควตาในแต่ละเขต โดยประชากร 400 ตัวอย่างจากทั้งหมด 6 เขต คิดเป็นเขตละ 67 ตัวอย่าง จำนวน 4 เขต และเขตละ 66 ตัวอย่าง จำนวน 2 เขต

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล
 - 1.1 อายุ
 - 1.1.1 18 – 24 ปี
 - 1.1.2 25 – 31 ปี
 - 1.1.3 32 – 38 ปี
 - 1.1.4 39 – 45 ปี
 - 1.1.5 46 – 52 ปี
 - 1.1.6 53 – 59 ปี
 - 1.2 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.2.2 ปริญญาตรี
 - 1.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี
 - 1.3 อาชีพ
 - 1.3.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.3.2 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
 - 1.3.3 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / อาชีพอิสระ
 - 1.3.4 รับจ้าง / พนักงานโรงงาน

- 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - 1.4.2 15,001 – 30,000 บาท
 - 1.4.3 30,001 – 45,000 บาท
 - 1.4.4 45,001 บาทขึ้นไป
- 1.5 สถานภาพสมรส
 - 1.5.1 โสด
 - 1.5.2 สมรส
 - 1.5.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
- 1.6 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรม
 - 1.6.1 กลุ่มอ้างอิงทางครอบครัว
 - 1.6.2 กลุ่มอ้างอิงทางสังคม
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ด้านราคา
 - 2.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย
 - 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา
 - 3.1 ค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
 - 3.2 แรงจูงใจในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

พฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สตรีวัยทำงาน หมายถึง เพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 – 59 ปีและต้องเป็นผู้มีอาชีพ ซึ่งในที่นี้หมายถึงการทำมาหากินที่เกิดจากกิจกรรมหรือบริการใดๆ ที่ก่อให้เกิดผลผลิตและรายได้ ซึ่งเป็นอาจเป็นงานประจำหรืองานที่ทำนอกเวลา ซึ่งเป็นงานที่สุจริต ไม่ผิดศีลธรรมและเป็นที่ยอมรับของสังคม

2. ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง คุณสมบัติของผู้บริโภคอันเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือส่วนประสมการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เปลี่ยนแปลงได้ ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ในที่นี้ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

4. พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง กระบวนการทางความคิดของผู้บริโภค เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยศึกษาเหตุผลจากการซื้อ ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ซื้อ ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาในการซื้อ บุคคลที่อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แนวโน้มการบริโภคในอนาคต

5. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย

5.1 ค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง ลักษณะด้านสังคมซึ่งมีความเชื่อถือ (Beliefs) กันอย่างกว้างขวาง หรือหมายถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อถือซึ่งเป็นแนวทางในการพิจารณาพฤติกรรมที่เหมาะสมโดยมีการยอมรับอย่างแพร่หลายจากสมาชิกของสังคม

5.2 แรงจูงใจในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

6. ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงทางสังคม หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งใช้เป็นแหล่งอ้างอิงเปรียบเทียบสำหรับบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการกำหนดค่านิยมหรือ (Values) ทศนคติ (Attitudes) และพฤติกรรม (Behavior) อย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมต่างๆ ไป

7. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสุรา หมายถึง เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่ดื่มได้หรือเอทิลแอลกอฮอล์ (Ethyl Alcohol) ผสมอยู่ในปริมาณไม่เกิน 60 % ปริมาณดังกล่าวนี้เป็นเกณฑ์มาตรฐานสากลสำหรับปริมาณที่คนสามารถดื่มได้สุราแบ่งเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ

7.1 สุราหมักหรือเมรัย ได้จากการนำเมล็ดธัญพืช เช่น ข้าวชนิดต่างๆ ผลไม้ เช่น องุ่น น้ำตาลจากพืช เช่น น้ำตาลอ้อย น้ำตาลสด ไปหมักกับยีสต์จนเกิดปฏิกิริยาเปลี่ยนเป็นน้ำตาลเป็นแอลกอฮอล์ดีกรี อ่อนๆ กลายเป็นน้ำเมาที่รสชาติดี ได้แก่ เบียร์ ไวน์ แชมเปญ กระแช่ สาโท น้ำตาลเมา สาเก เป็นต้น

7.2 สุรากลั่น คือการนำสุราหมักมาผ่านกรรมวิธีการต้มกลั่นอีกครั้ง จนได้แอลกอฮอล์ที่มีดีกรีสูงขึ้น เช่น วิสกี้ บรั่นดี รัม คอนยัค เหล้าโรงหรือเหล้าขาว และสุราผสมพิเศษของไทยที่นำเหล้าโรงมาปรุงแต่งกลิ่นรส เช่น แม่โขง แสงทิพย์ ส่วนยาตอง ซึ่งเป็นภูมิปัญญาของไทยแต่โบราณที่ยังได้รับความนิยม แต่ถือว่ายาตองเป็นเหล้าเถื่อน เพราะกฎหมายห้ามนำสุรามาปรุงแต่ง ต้องจำหน่ายเป็นสุราขาวเท่านั้น

เนื่องจากเครื่องดื่มแต่ละชนิดมีความเข้มข้นของแอลกอฮอล์แตกต่างกัน องค์การอนามัยโลกจึงได้มีการกำหนดค่า 1 ดื่มมาตรฐานดังนี้ หนึ่ง ดื่มมาตรฐาน (1 drink) คือ เครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ 10 กรัม หรือประมาณ 12.5 มิลลิลิตร ตัวอย่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่นับเป็นหนึ่งดื่มมาตรฐาน ได้แก่

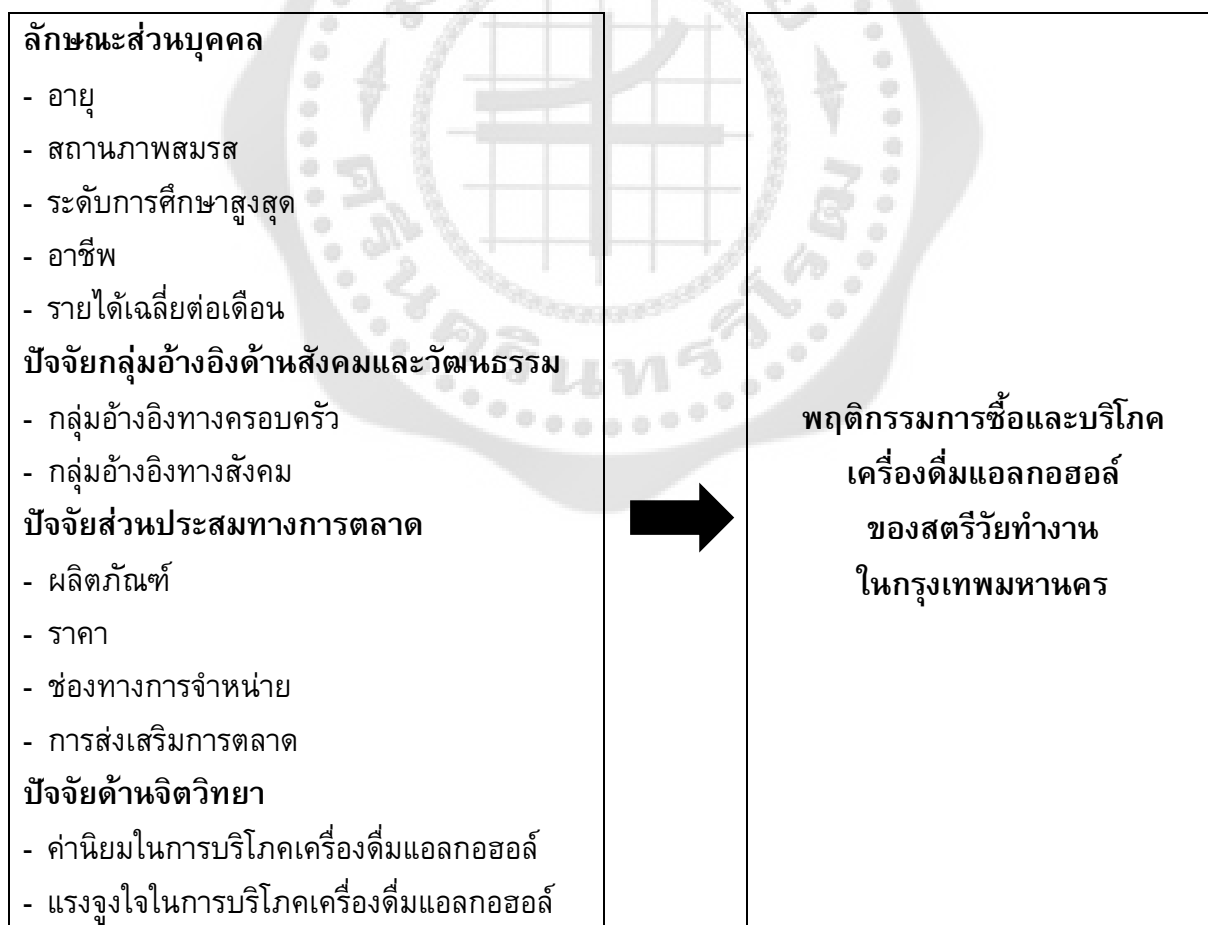
- เหล้าวิสกี้ หรือ เหล้าขาว (แอลกอฮอล์ 40%) 1 แก้ว (30 มิลลิลิตร) หรือ 2 ฝา หรือ 1 กัง
- เบียร์ชนิดอ่อน (alcohol 2-2.9%) ประมาณ 1.5 กระป๋อง หรือ ¾ ขวด
- เบียร์ชนิดปานกลาง (alcohol 3-3.9%) เช่น เฮเนเกน ประมาณ 1 กระป๋อง หรือ ½ ขวด
- เบียร์ชนิดแรง (alcohol 4-5%) เช่น สิงห์ ช้าง ลีโอ ประมาณ ¾ กระป๋อง หรือ ¼ ขวด
- ไวน์ธรรมดา (alcohol 12.5%) ประมาณ 1 แก้ว (100 มิลลิลิตร)
- ไวน์ชนิดแรง (alcohol 20%) ประมาณ ½ แก้ว (60 มิลลิลิตร)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

“ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร”

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ค่านิยมและแรงจูงใจในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม
7. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์
8. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คอลลเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 124–125; อ้างอิงจาก Kotler, Philip. 1999: *Marketing Management*) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

ที่มา: Kotler, Philip. (1999). *Marketing Management: Millenium Edition*. P.161.

1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และการบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นเราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมของผู้ซื้อได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และค่อนข้างไปในแง่ลักษณะเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

2. การซื้อและการบริโภค

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้นในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

สรุปพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537: 30-31) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่างๆ มากระทบการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินงานทางการตลาด จะมีปัจจัย 2 อย่าง คือ ปัจจัยภายในของกิจการ (Internal factors) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภายนอก (External factors) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานของกิจการไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นต้องปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมายและเทคโนโลยี

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและส่งเสริมการตลาด (Boone; & Kurtz. 1989: 9)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4'Ps) หมายถึง ตัวแปรการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าบริการ สถานที่ ความคิด องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ คือ

- 1) รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- 2) ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ
- 3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้นจะต้องเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดต้องพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนประสมการตลาดตัวอื่นๆ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competition Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improve) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ดี

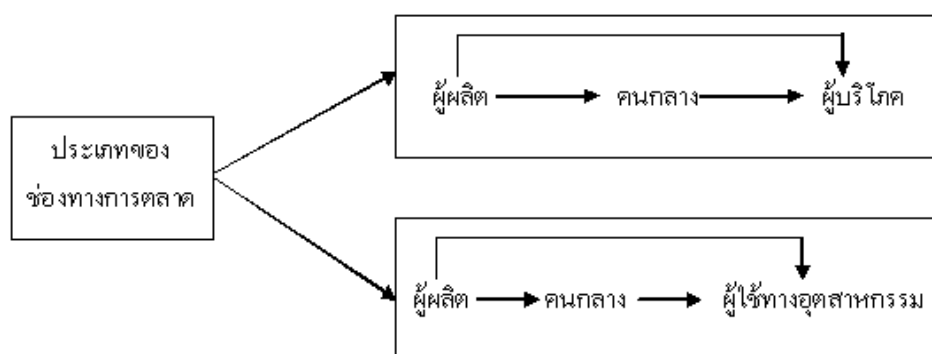
1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือสิ่งมีค่าอื่นๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับ จากการมีหรือการได้ใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler; & Armstrong. 1996: 340) หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 189) หรือตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2543 ราคา

หมายถึง ค่าสิ่งของต่างๆ คิดเป็นเงินตามที่ ซื้อขายกัน คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาถือเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงินตรา ราคาคือเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมการตลาด ราคาสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้นจะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขายและนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามเป้าหมายการตลาด การจัดจำหน่ายในสถานที่และเวลาที่ถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่ถูกต้อง แต่ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมาย ราคาเป็นกลไกสำคัญที่จะให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่ การกำหนดราคานั้นจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรม ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงทั้งเรื่องต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย การเพิ่มหรือการลดเวลา ตลอดจนเงื่อนไขในการขายต่างๆ ควบคู่กัน ราคาเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะถ้าราคาที่กำหนดไว้เหมาะสม จะเป็นตัวที่ช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ดีๆ ออกสู่ตลาด หรือความต้องการของตลาดเป้าหมายไว้ได้ด้วย

3. สถานที่ (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพประกอบ 2 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หรือช่องการตลาด (Marketing Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาดหรือหมายถึง กลุ่มบุคคล และองค์การซึ่งอำนวยความสะดวกเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้าการจัดจำหน่าย หรือช่องทางการจำหน่ายประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 35-36) ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสาร (Communication) ให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่า ได้มีการจำหน่าย ณ ที่ใด ไม่ว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะผ่านโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การขายทั่วไป (Mass Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ก็ตาม ผู้บริการการตลาดจะต้องเลือกใช้วิธีต่างๆ เหล่านี้ให้เหมาะสมด้วยสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิวป้ายโฆษณากลางแจ้ง และอื่นๆ งานส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ที่ตั้งเป้าหมายไว้ การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการให้มีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Force Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดให้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

3. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ (พรทิพย์ วรภิกโขคาทร. 2529: 312-315)

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การที่จะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากการที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น (อิทธิพล สุชัยยะ. 2549: 8; อ้างอิงจาก Maple, Janis; & Rife. 1980) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ต่อข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็ยังมี ความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมี

พฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคม (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายชิ้นที่พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยให้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยในการอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2539: 41)

คนมีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112; อ้างอิงจาก Will, Goldwater; & Yates. 1980: 87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายมากกว่า คนที่มีอายุน้อยเนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้ที่มีการศึกษาสูงมีเวลามากพอจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิภพการสื่อสารของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายต่างกัน

ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร (Theories of Mass Communication) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอนทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้ (พีระ จิระโสภณ. 2539: 645-646; อ้างอิงจาก DeFleur. 1996)

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล ดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
 2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายแต่ละบุคคลแต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
 3. มนุษย์ซึ่งถูกชুবเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
 4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป
- ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารและมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อผู้บริโภค

กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งใช้เป็นแหล่งอ้างอิงหรือเปรียบเทียบสำหรับบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการกำหนดค่านิยม (Values) ทัศนคติ (Attitudes) และพฤติกรรม (Behavior) อย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมต่างๆ ไป (Schiffman; & Kanuk. 1994: 329) หรือหมายถึงบุคคลหรือกลุ่มซึ่งมีอิทธิพลที่สำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล (Engel, Blackwell; & Miniard. 1993: 143) เป็นกลุ่มอ้างอิงสำหรับการตัดสินใจซื้อของบุคคล แนวความคิดพื้นฐานที่มีคุณค่าในการทำความเข้าใจถึงผลกระทบของบุคคลที่มีต่อความเชื่อถือ ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ประโยชน์จากแนวคิดนี้จากข้อเท็จจริงที่ว่า การทำความเข้าใจผลกระทบของกลุ่มอิทธิพลที่มีต่อความเชื่อถือ ทัศนคติ และพฤติกรรมของแต่ละบุคคล รวมทั้งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มอ้างอิงโดยทั่วไปมี 2 กรณีคือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 194 – 198)

1. กลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน (Normative reference group) กลุ่มอ้างอิงซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือค่านิยมต่างๆ ไป ตัวอย่าง กลุ่มอ้างอิงสำหรับเด็กก็คือครอบครัวซึ่งจะกำหนดค่านิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภคทางด้านอาหารและสินค้าสำหรับเด็ก

2. กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ (Comparative reference group) เป็นกลุ่มซึ่งมีบรรทัดฐานของกลุ่มนี้ใช้เป็นเกณฑ์ เกณฑ์เฉพาะอย่างซึ่งเขาถือว่าเป็นเกณฑ์กำหนดค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมอย่างแคบ กลุ่มนี้อาจเป็นครอบครัว และเพื่อนบ้านซึ่งมีรูปแบบการดำรงชีวิตน่าพึงพอใจและมีคุณค่าต่อการเลียนแบบ

กลุ่มอ้างอิงทั้งสองแบบเป็นสิ่งสำคัญ กลุ่มอ้างอิงแบบแรกมีอิทธิพลต่อการพัฒนาพฤติกรรมพื้นฐาน กลุ่มอ้างอิงแบบที่สองมีอิทธิพลทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง อิทธิพลเฉพาะอย่างของกลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบอาจจะใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดรูปแบบพฤติกรรม ค่านิยมพื้นฐานซึ่งกำหนดขึ้นในตอนแรกของบุคคลซึ่งพัฒนาจากกลุ่มพื้นฐาน

กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect reference group) ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลซึ่งไม่ได้มีการติดต่อสื่อสารโดยตรง เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา ผู้นำทางการเมือง

ผู้ที่ใช้อ้างอิง (Referents) บุคคลซึ่งใช้ประเมินทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งแตกต่างจากบุคคลใดบุคคลหนึ่งจนกระทั่งถึงสมาชิกของครอบครัว (Schiffman; & Kanuk. 1994: 316)

ประเภทของกลุ่มอ้างอิง (Types of reference group) กลุ่มอ้างอิงสามารถจัดประเภทจากการเป็นสมาชิกของบุคคลหรือระดับความเกี่ยวข้องกับกลุ่มในรูปบริษัทอิทธิพลด้านบวก (ด้านพึงพอใจ) และด้านลบ (ด้านความไม่พอใจ) ซึ่งมีอิทธิพลต่อค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคล

1. กลุ่มที่ติดต่อกัน (Contactual group) เป็นกลุ่มบุคคลสมัครเป็นสมาชิกหรือต้องเผชิญหน้า ซึ่งค่านิยม ทศนคติและมาตรฐานของเขาเป็นที่ยอมรับ กลุ่มนี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล

2. กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational group) เป็นกลุ่มอ้างอิงซึ่งบุคคลมีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมด้านดีของบุคคล หรือหมายถึง กลุ่มที่บุคคลต้องการที่จะยอมรับในบรรทัดฐาน (Norms) ค่านิยม (Values) และพฤติกรรม (Behavior) ของเขา

3. กลุ่มไม่ยอมรับ (Disclaimant group) เป็นกลุ่มที่บุคคลหนึ่งเป็นสมาชิกแต่ค่านิยม ทศนคติและถือว่าเป็นกลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational group) พฤติกรรมของเขาไม่เป็นที่ยอมรับ (Schiffman; & Kanuk. 1994: 652) ดังนั้นบุคคลจะมีแนวโน้มยอมรับทัศนคติและพฤติกรรมซึ่งตรงข้ามกับบรรทัดฐานของกลุ่ม กรณีนี้ใช้เพื่อต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์

4. กลุ่มที่หลีกเลี่ยง (Avoidance group) เป็นกลุ่มหนึ่งซึ่งบุคคลได้เป็นสมาชิก ไม่เป็นที่ยอมรับหรือไม่ปรารถนาที่จะเป็นที่ยอมรับ (Schiffman; & Kanuk. 1994: 650) ดังนั้นค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มจึงมีแนวโน้มที่จะยอมรับทัศนคติและพฤติกรรมซึ่งตรงกันข้ามกับ

กลุ่มนี้ เช่น กลุ่มที่ติดยาเสพติด กลุ่มที่ติดโรคเอดส์ การใช้กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เพื่อต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

คุณสมบัติของกลุ่มอ้างอิง

อำนาจของกลุ่มอ้างอิงที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคลขึ้นกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และลักษณะของเฉพาะบุคคลรวมทั้งปัจจัยด้านสังคมของแต่ละสังคม ในที่นี้จะอธิบายถึงปัจจัยคุณสมบัติกลุ่มอิทธิพลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไร และทำไมจึงมีอิทธิพลเช่นนั้น ปัจจัยต่างๆ มีดังนี้

1. ข้อมูลและประสบการณ์ (Information and experience) กลุ่มอ้างอิงที่ใช้จะต้องมีข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เมื่อบุคคลมีประสบการณ์ครั้งแรกในผลิตภัณฑ์เขาจะได้รับข้อมูลอย่างเต็มที่ หรืออาจจะได้รับประสบการณ์จากการที่ธุรกิจให้ตัวอย่างสินค้าเพื่อการทดลองใช้ หรือจากการโฆษณาของธุรกิจต่างๆ ถ้าเขาไม่มีข้อมูล เขาจะค้นหาคำแนะนำจากบุคคลอื่น

2. ความเชื่อถือ การดึงดูดใจ และอำนาจของกลุ่มอ้างอิง (Credibility, attractiveness and power reference group) ในกรณีนี้กลุ่มอ้างอิงจะเป็นผู้สร้างความเชื่อถือ ดึงดูดใจและอำนาจในการจูงใจกลุ่มอ้างอิง พฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการทำงานหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์เขาจะได้รับการจูงใจจากกลุ่มอ้างอิงที่เกี่ยวข้อง ในบางครั้งบุคคลอาจจะเห็นด้วยกับกลุ่มอ้างอิงแต่ก็ไม่ได้หมายความว่าเขาจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของเขา กลุ่มอ้างอิงที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อความเชื่อถือ ทัศนคติ และพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในแต่ละช่วงเวลา หรือสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

3. ความเด่นของผลิตภัณฑ์ (Conspicuous of the product) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขึ้นกับทัศนคติหรือความเด่นของผลิตภัณฑ์ในสายตาของบุคคลทั่วไป ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นได้รับความสนใจอย่างง่ายดาย ตัวอย่าง รถยนต์รุ่นใหม่ถ้ามีลักษณะความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation) จะทำให้รถยนต์รุ่นนั้นได้รับความนิยม สามารถสร้างความเชื่อถือ การดึงดูดใจและความมีอำนาจในการจูงใจได้สูงส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีความเด่นน้อยอาจต้องอาศัยกลุ่มอ้างอิงในการจูงใจเท่านั้น

4. กลุ่มอ้างอิงและการการคล้อยตามของผู้บริโภค (Reference groups and consumer conformity) นักการตลาดจะสนใจในความสามารถของกลุ่มอ้างอิงที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยคุณสมบัติของกลุ่มอ้างอิง คือ (1) แจ้งข่าวสารหรือทำให้บุคคลรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (2) ทำให้บุคคลมีโอกาสเปรียบเทียบความคิดของเขากับทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่ม (3) อิทธิพลของแต่ละบุคคลในการยอมรับทัศนคติและพฤติกรรมที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม (4) ความเหมาะสมของการตัดสินใจของบุคคลที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกับกลุ่ม

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่บุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman; & Kanuk. 1994: 663) จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วย พลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 55)

ลักษณะของการจูงใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังนี้

1. ความต้องการหรือความจำเป็น (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม (Engel, Blackwell; & Miniard. 1993: G7) ความต้องการประกอบด้วย

1.1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการภายในร่างกาย (Innate needs) ได้แก่ ความต้องการน้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย การพักผ่อน และความ ต้องการทางเพศ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐาน (Primary needs or motives)

1.2 ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) หรือความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychographic needs) เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรม หรือสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ความต้องการเพื่อการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจและการเรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็น ความต้องการทุติยภูมิ (Secondary needs) เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

2. จุดมุ่งหมาย (Goals) เป็นผลจากพฤติกรรมจูงใจ ทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง ในการวิเคราะห์การจูงใจนี้จะเกี่ยวข้องกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ

2.1 จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป (Generic goals) หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ซึ่งแต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 1994: 661)

2.2 จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand specific goals) เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 1994: 665)

3. การจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and negative motivation) การจูงใจทางการตลาดอาจทำได้ทั้งการสร้างความพึงพอใจและสร้างความกลัว หรือความวิตกกังวล นักจิตวิทยา กล่าวถึงการจูงใจ 2 ประการ ดังนี้

3.1 สิ่งกระตุ้นด้านบวก (Positive drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 664) สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ถือว่า

เป็นความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desire) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวก (Positive goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2 สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negative drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกเลี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994: 663) สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ ประกอบด้วย ความกลัว (Fear) หรือความไม่ชอบ (Aversion) ในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านลบ (Negative goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะหลีกเลี่ยง (Avoidance) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

4. สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ (Rational motives versus emotional motives)

4.1 สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด (Schiffman; & Kanuk. 1994: 665) การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economy theory) ใช้สมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่างๆ จะตัดสินใจเลือกสรรประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา ฯลฯ

4.2 การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลยพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) (Schiffman; & Kanuk. 1994: 660) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด (เป็นสิ่งที่สมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทัศนะของเขาเพื่อตอบสนองความพึงพอใจอันสูงสุด จากทฤษฎีนั้นเป็นโมเดล ที่สะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไปเพราะว่าผู้บริโภคอาจซื้อโดยอาศัยความเข้าใจหรือตัดสินใจโดยอารมณ์ก็ได้ การเข้าถึงความพึงพอใจ การตอบสนองความพึงพอใจเป็นกระบวนการส่วนบุคคลซึ่งขึ้นกับโครงสร้างความต้องการส่วนบุคคลเช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีต ประสบการณ์ด้านสังคมหรือการเรียนรู้ สิ่งปรากฏว่าไม่มี) เหตุผลจากผู้สังเกตภายในอาจจะ เป็นความต้องการด้านจิตวิทยาส่วนตัวของบุคคลอื่น(

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม

ค่านิยม (Value) หรือค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) หมายถึงลักษณะด้านสังคมซึ่งมีความเชื่อถือ (Beliefs) กันอย่างกว้างขวาง หรือหมายถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อถือซึ่งเป็นแนวทางในการพิจารณาพฤติกรรมที่เหมาะสมโดยมีการยอมรับอย่างแพร่หลายจากสมาชิกของสังคม

ค่านิยมจะเกี่ยวข้องกับวิธีปฏิบัติซึ่งเป็น ค่านิยมในการใช้เครื่องมือ (Instructional value) ค่านิยมที่เกี่ยวกับจุดมุ่งหมายในชีวิต (Terminal value) แต่ละคนมีความเชื่อที่ว่า การมีชีวิตอยู่ พฤติกรรมในสังคมนั้นเป็นที่ยอมรับ สิ่งที่จัดว่าเป็นค่านิยมของสังคมหรือไม่เป็นนั้นต้องมีลักษณะ ดังนี้ (1) เป็นสิ่งสมัชชียอมรับอย่างกว้างขวาง (2) สมัชชียึดถือค่านิยมนั้นมานาน (3) การยึดถือ นั้นได้มีการทำอย่างจริงจัง (4) ฐานะทางสังคมของสมัชชิกในกลุ่มเป็นที่ยอมรับ

ค่านิยมกำหนดโดยลักษณะด้านวัฒนธรรม มีการเรียนรู้จากกิจกรรมระหว่างกันของสังคม เริ่มจากครอบครัว เพื่อน ค่านิยมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น แม้ว่าสถานการณ์เฉพาะ อย่างมีการกระทำที่แตกต่างกัน แต่ส่วนรวมแล้วพฤติกรรมผู้บริโภคในวัฒนธรรมเดียวกันจะ คล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านรสนิยม วิธีการเลือกซื้อสินค้าและอื่นๆ โครงสร้างค่านิยมด้านพื้นฐาน มีองค์ประกอบดังนี้

1. ความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualism) ค่านิยมนี้จะสลับซับซ้อนและใกล้ชิดกับสิ่ง ต่อไปนี้ คือ เสรีภาพ (Freedom) ประชาธิปไตย (Democracy) ชาตินิยม (Nationalism) ความรัก ชาติ (Patriotism) มีการค้นพบความเชื่อถือเกี่ยวกับความมีคุณค่าและความดีของแต่ละบุคคล บุคคล ต้องการความมีอิสระ กล่าวคือ อิสระจากเงื่อนไขภายนอก อย่างไรก็ตามจะไม่มีอิสระจากเงื่อนไข ทางสังคม

2. ความเท่าเทียมกัน (Equality) จะพิจารณาจากความเท่าเทียมกัน ด้านการดำรงชีวิต ความมีอิสระ การแสวงหาความสุข โอกาสที่จะอยู่รอดในสังคม และได้รับรางวัลด้านเศรษฐกิจ แนวนอ้มนั้น 10 ปี มีการเรียกร้องความเท่าเทียมกันของสตรีซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงใน สภาพการทำงาน การให้เสรีภาพของสตรีเป็นโครงสร้างด้านค่านิยมซึ่งมีผลทำให้เกิดความเป็นอิสระ และความเป็นอิสระของสตรีมากขึ้นซึ่งทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งต่างๆ

3. กิจกรรม (Activity) จะเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคล (Lifestyle) ประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็นต่างๆ (Opinions) ซึ่งจะมีผลกระทบ ทั้งด้านความพอใจและไม่พอใจต่อการใช้สินค้าต่างๆ

4. ความก้าวหน้า (Progress) เป็นความเชื่อถือว่าบุคคลต้องปรับปรุงตัวเองให้ดีขึ้น ตลอดเวลา โดยยึดหลักว่าพรุ่งนี้จะต้องดีกว่าวันนี้ ผลិតภัณฑ์จำนวนมากที่ออกแบบเพื่อตอบสนอง ความต้องการความก้าวหน้าที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง และการใช้โฆษณาโดยใช้ข้อความเพื่อชี้ถึง ความก้าวหน้า ได้แก่ ใหม่ ดีขึ้น เร็วขึ้น เรียบขึ้น ฯลฯ คนส่วนใหญ่เชื่อว่าการยอมรับในสังคมและ การประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานเป็นสิ่งที่ยิ่งปรารถนาของบุคคล

5. ความมีประสิทธิภาพและความสะดวกในการใช้ (Efficiency and practically) การค้นหา วิธีที่ดีขึ้นกว่าเดิม โดยคำนึงถึงความประหยัดและความสะดวกสบายในการใช้ ซึ่งค่านิยม ณ จุดนี้ นักการตลาดจะนำไปใช้การพัฒนาลักษณะการทำงานของผลิตภัณฑ์ทางด้านต่างๆ เช่น ความเร็ว ความประหยัด ความปลอดภัย และความคงทนถาวร รวมทั้งนำไปใช้ในการกำหนดข่าวสารการ โฆษณาโดยคำนึงถึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างไร

6. การจัดการกับสิ่งแวดล้อม (Mastery over the environment) ค่านิยมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั้งหลายไม่ว่าจะเป็นอากาศ การใช้พลังงานจากแสงอาทิตย์ น้ำตก นักการตลาดนำมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมซึ่งแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษให้กับผู้บริโภคอันเนื่องมาจากผลกระทบของสิ่งแวดล้อม

7. การมุ่งความสำคัญที่ศาสนาและศีลธรรม (Religious and moral orientation) หัวใจของพุทธศาสนาในที่นี้จำเป็นต้องศึกษาข้อห้ามและข้อปฏิบัติของพุทธศาสนาและศีลธรรมต่างๆ เช่น วันพระ ชาวพุทธหยุดดื่มสุรา นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงศาสนา ความถูกหรือผิด ความดีหรือเลว ฯลฯ กรณีจริยบรรณหรือไม่มีจริยบรรณ ข้อห้ามปฏิบัติหรือข้อควรปฏิบัติ ค่านิยมเหล่านี้จะถือว่าเป็นลักษณะของมนุษยชาติซึ่งจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

8. ความเป็นมนุษย (Humanitarianism) ในที่นี้จะเกี่ยวข้องกับสิทธิและความผาสุกของบุคคล นักการตลาดจะกำหนดกลยุทธ์โดยคำนึงถึงจุดนี้

9. ความเป็นหนุ่มสาว (Youthfulness) เป็นกลุ่มที่มีการเปลี่ยนแปลงในค่านิยมของวัฒนธรรมมากที่สุด รวมทั้งบุคคลที่มีอายุมากกว่ากลุ่มนี้ก็ยังมีค่านิยมต้องการความเป็นหนุ่มสาวด้วยเหตุนี้จึงเป็นโอกาสสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการชะลอความชรภาพ

10. ค่านิยมด้านวัตถุ (Materialism) สังคมมีความนิยมใช้เครื่องอำนวยความสะดวกสบายสินค้าที่ถือว่าตอบสนองค่านิยมเหล่านี้ได้แก่ เติงไฟฟ้า เครื่องปรับอากาศ เครื่องซักผ้า ฯลฯ ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้เพราะได้ประโยชน์ด้านความสะดวกและยังเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ

11. ลัทธิเอาอย่างกัน (Conformity) ค่านิยมนี้จะเกี่ยวข้องกับขอบเขตที่แต่ละบุคคลยอมรับทัศนคติและ (หรือ) พฤติกรรมซึ่งสอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่มซึ่งเขาเป็นอยู่ หรือต้องการที่จะเป็น คนไทยถือว่ามีค่านิยมเอาอย่างกันอย่างมากโดยเฉพาะการเลียนแบบชาวต่างประเทศ ซึ่งการเลียนแบบเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อการเลียนแบบการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ การแต่งกาย เครื่องอำนวยความสะดวก เครื่องดื่ม ฯลฯ บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกันภายในสังคมจะมีการเลียนแบบซึ่งกันและกัน

12. ค่านิยมด้านเสรีภาพ (Freedom) เป็นค่านิยมที่มีต่อความเป็นประชาธิปไตยทางด้านต่างๆ เช่น เสรีภาพด้านการพูด (Freedom of speech) เสรีภาพด้านการเลือกซื้อ (Freedom of choice)

13. ความมีรูปร่างและสุขภาพดี (Fitness and health) ค่านิยมเกี่ยวกับรูปร่างลักษณะที่ได้สัดส่วนและมีสุขภาพดีจะนำไปสู่ความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างๆ มากมาย

14. ความสำเร็จและความมีชื่อเสียง (Achievement and success) ความสำเร็จ (Achievement) ค่านิยมของบุคคลด้านความต้องการที่จะประสบความสำเร็จส่วนบุคคลเป็นเป้าหมายของคนที่อยู่ในสังคมชั้นสูง สถาบันการศึกษาต่างๆ ถือว่าตอบสนองความต้องการนี้ ความมีชื่อเสียง (Success) ค่านิยมต่อรางวัลที่ปรากฏให้เห็นภายนอก ข้อแตกต่างระหว่างความสำเร็จและ

ความมีชื่อเสียง ก็คือการมีฐานะการเงินที่มั่นคง ถือว่าประสบความสำเร็จ (Achievement) และทำให้เกิดความมีชื่อเสียง (Success)

7. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามความหมายของ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (2551) หมายถึง สุราตามกฎหมายว่าด้วยสุรา (พระราชบัญญัติสุรา, 2493) ซึ่งได้แก่เครื่องดื่มหลายหรือของผสมที่มีแอลกอฮอล์ที่สามารถดื่มกินได้ หรือดื่มกินไม่ได้ แต่เมื่อได้ผสมกับน้ำหรือของเหลวอย่างอื่นแล้ว สามารถดื่มกินได้เช่นเดียวกับน้ำสุรา ทั้งนี้ไม่รวมถึงยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ยาเสพติดให้โทษ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด เพียงแต่มีการจำกัดเวลาจำหน่าย และจำกัดอายุของผู้ซื้อ โดยกฎหมายในประเทศไทยได้ระบุไว้ว่าไม่ให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี หรือให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เด็กที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี (พระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก, 2546) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงเป็นสิ่งที่ถูกกฎหมายสำหรับผู้ที่มีอายุมากกว่า 20 ปี

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีอยู่ในประเทศไทยมีหลากหลายชนิดและชื่อการค้า มีทั้งที่ผลิตเองในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศ แต่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ถูกกฎหมายต้องอยู่ในขอบข่ายของการควบคุมฉลากเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคซึ่งได้ถูกให้คำจำกัดความจากคณะกรรมการอาหารและยา (คณะกรรมการอาหารและยา, 2549 อ้างถึงในบัณฑิต ศรีไพศาลและคณะ, 2549) ไว้ว่า เป็นของเหลวเพื่อการบริโภคของมนุษย์ที่มีจำนวนเอทานอล (Ethanol) เกินกว่า 5 มิลลิตรต่อของเหลว 1 ลิตร หรือ เกินกว่า 0.5 ดีกรี ซึ่งได้แก่ เบียร์ ไวน์ สุรา หรือของเหลวที่มีชื่ออื่นๆ ทั้งนี้ไม่รวมถึงยาตามกฎหมายว่าด้วยยา ซึ่งเครื่องดื่มเหล่านี้สามารถแบ่งออกตามกระบวนการผลิตเป็น 3 ประเภท (ประสงค์สม ปุณยอุปพัทธ์, 2555) ดังนี้

1. ประเภทที่ได้จากการหมัก (Fermented alcoholic beverage) เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้จากกระบวนการหมักเชื้อยีสต์กับวัตถุดิบโดยตรง และใช้เป็นเครื่องดื่มโดยไม่มีกระบวนการกลั่นเพื่อแยกเอาแอลกอฮอล์ออก เครื่องดื่มประเภทนี้สามารถแบ่งได้ 3 ชนิด ได้แก่

1.1 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้จากการหมักโดยใช้วัตถุดิบจากธัญพืช เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มนี้ใช้เมล็ดธัญพืช หรือแป้งจากเมล็ด หรือแป้งจากหัวพืชเป็นวัตถุดิบในการหมัก ตัวอย่างของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทนี้ เช่น เบียร์ อู สาโท ไวน์ข้าว สาเก

1.2 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้จากการหมักโดยใช้วัตถุดิบที่เป็นน้ำหวาน เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มนี้ใช้น้ำหวาน หรือน้ำตาลจากพืชหรือสัตว์เป็นวัตถุดิบในการหมัก ตัวอย่างของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทนี้ เช่น น้ำตาลเมา กะแซ่ ไซเดอร์ (Cider) ไวน์ผลไม้ ไวน์น้ำผึ้ง

1.3 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้จากข้อ 1.1 และ 1.2 ผสมกันแล้วแต่งสี กลิ่น และรสชาติ ด้วยตัวยาสมุนไพร หรือผลไม้ ตัวอย่างของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทนี้ เช่น เวอร์มูท (Vermouth) หรือไวน์พังก์ (Punch wine)

2. ประเภทหมักและกลั่น (Fermented and Distilled beverage) เครื่องดื่มประเภทนี้มักถูกเรียกว่า Spirit เป็นเครื่องดื่มที่ได้จากกระบวนการหมักวัตถุดิบประเภทต่างๆ เช่น ข้าว น้ำผลไม้ หรือน้ำตาลกับยีสต์ และเมื่อกระบวนการหมักสิ้นสุดลงจะนำมากลั่นเพื่อแยกน้ำออกทำให้ได้แอลกอฮอล์ในปริมาณสูงๆ เครื่องดื่มประเภทนี้สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มต่างๆ ตามชนิดของวัตถุดิบได้ดังนี้

2.1 กลุ่มที่ใช้แป้งหรือธัญพืชเป็นวัตถุดิบ เช่น วิสกี้ (Whisky) หรือวอดก้า (Vodka) ตัวอย่างของวิสกี้ ได้แก่ Black & White, Jim Beam สำหรับในประเทศไทย ได้แก่ แสงโสม แม่โขง และเหล้าโรง (เหล้าขาว)

2.2 กลุ่มที่ใช้น้ำตาลจากอ้อยเป็นวัตถุดิบ ได้แก่ รัม (Rum) ชนิดต่างๆ ตัวอย่างเช่น Jamaica Rum และ Demarara Rum

2.3 กลุ่มที่ใช้ผลไม้หรือน้ำผลไม้เป็นวัตถุดิบที่นิยมใช้ ได้แก่ องุ่น โดยจะนำองุ่นมาหมักและกลั่นเพื่อได้เป็นบรันดี (Brandy) เครื่องดื่มประเภทนี้เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย เช่น บรันดีที่ผลิตในประเทศฝรั่งเศสที่เรียกว่า คอนยัค (Cognac) ซึ่งจะมีการผลิตออกมาในหลายชื่อและหลายบริษัทด้วยกัน เช่น Remy Martin, Hennessy, Camus หรือ Martell ฯลฯ

2.4 กลุ่มที่ใช้ส่วนของพืชที่เป็นวัตถุดิบในการหมัก ได้แก่ ต้นอากาเว่ (Agave tequilana webwer) (blue variety) ซึ่งเป็นพืชอวบน้ำ และมีน้ำตาลอยู่ในลำต้นใต้ดินสามารถใช้เป็นวัตถุดิบในการหมักเตลิกา (Tequila)

3. ประเภทหมัก-กลั่นและปรุงรส เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้จากกระบวนการหมัก-กลั่นแล้วจึงนำมาปรุงรส กลั่น และรสให้ได้ตามต้องการ นิยมใช้ในการปรุงแต่ง หรือผสมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท ค็อกเทล (Cocktail) ตัวอย่างของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มนี้ ได้แก่ ยิน/จิน (Gin) และเปปเปอร์มินต์ (Peppermint)

คนไทยนิยมดื่มเครื่องดื่มเครื่องดื่มหลากหลายชนิดแตกต่างกันตามวัยและเพศ น้ำผสมแอลกอฮอล์และเครื่องดื่ม ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม (Ready-To-Drink <RTD>) เป็นเครื่องดื่มของคนหนุ่มสาว แต่เครื่องดื่มที่เป็นที่นิยมทุกกลุ่มอายุ และทุกเพศคือ เบียร์ ผู้ที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่ตอนปลายดื่มเหล้าขาวมากขึ้น เหล้าพื้นบ้าน เหล้าเถื่อน เหล้าจีน และยาตองมากกว่าคนหนุ่มสาว (คณะกรรมการบริหารเครือข่ายวิชาการสารเสพติด, 2551)

โดยมีการกำหนดทางสากลว่า หนึ่งดื่มมาตรฐาน (1 drink) คือ เครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ 10 กรัม หรือประมาณ 12.5 มิลลิลิตร ตัวอย่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่นับเป็นหนึ่งดื่มมาตรฐาน ได้แก่

- เหล้าวิสกี้ หรือ เหล้าขาว (แอลกอฮอล์ 40%) 1 แก้ว (30 มิลลิลิตร) หรือ 2 ฝา หรือ 1 กัง
- เบียร์ชนิดอ่อน (alcohol 2-2.9%) ประมาณ 1.5 กระป๋อง หรือ ¼ ขวด
- เบียร์ชนิดปานกลาง (alcohol 3-3.9%) เช่น เฮเนเกน ประมาณ 1 กระป๋อง หรือ ½ ขวด
- เบียร์ชนิดแรง (alcohol 4-5%) เช่น สิงห์ ซ้าง ลีโอ ประมาณ ¾ กระป๋อง หรือ ¼ ขวด
- ไวน์ธรรมชาติ (alcohol 12.5%) ประมาณ 1 แก้ว (100 มิลลิลิตร)

- ไวน์ชนิดแรง (alcohol 20%) ประมาณ ½ แก้ว (60 มิลลิลิตร)

1. ปัจจัยที่ส่งเสริมให้มีการเริ่มบริโภคแอลกอฮอล์ ได้แก่

1.1 ความอยากลอง เป็นธรรมชาติของมนุษย์ในการจะลองหรือเผชิญกับสิ่งใหม่ๆ โดยเฉพาะในวัยที่มีความรู้สึกริษยาอยากลองเป็นเรื่องที่ทำหาย ตื่นเต้น สนุกสนาน เช่นในวัยรุ่น

1.2 กลุ่มเพื่อน หลายคนไม่กล้าจะปฏิเสธเมื่อถูกเพื่อนชวนให้ดื่มแอลกอฮอล์ หรือบางคนมีทัศนคติว่าการดื่มแอลกอฮอล์กับกลุ่มเพื่อน หมายถึงการรักพวกพ้องเป็นหนึ่งเดียวกันทำให้เพลิดเพลินและความสนุกสนาน

1.3 สังคมและวัฒนธรรม สังคมไทยมองเรื่องการดื่มแอลกอฮอล์ว่าเป็นเรื่องธรรมดา จะเห็นได้ว่างานสังสรรค์ งานเลี้ยง งานฉลอง และงานประเพณีต่างๆ แทบทุกงานจะต้องมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบด้วยเสมอ ทำให้ผู้ที่เติบโตในสังคมลักษณะนี้มองว่า การดื่มเป็นเรื่องธรรมดา เพียงแต่สำหรับตนเองจะเป็นโอกาสใดเท่านั้น

1.4 ความเชื่อ เมื่อใดที่คนเรามีความเชื่อว่า สิ่งที่ตนเองกำลังกระทำไม่เป็นอันตรายต่อตนเอง และสามารถที่จะควบคุมสถานการณ์ได้ เมื่อนั้นจะยิ่งทำให้ความกังวลใจหรือความกลัวที่จะกระทำสิ่งนั้นๆ ลดน้อยลงและทัศนคตินี้ไปสอดคล้องกับความเชื่อที่มีต่อแอลกอฮอล์ โดยช้านานมาแล้วคนมักจะเชื่อในสรรพคุณของยาตองเหล้าและเชื่อว่าการดื่มแอลกอฮอล์เป็นครั้งคราวหรือประเภทดีกรีอ่อนๆ คงไม่น่าจะเป็นปัญหากับตนเอง

1.5 กระแสของสื่อโฆษณา ปัจจุบันนี้สื่อต่างๆ มีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของคนอย่างมาก และในเรื่องที่เกี่ยวกับแอลกอฮอล์จะเห็นว่ามีการแข่งขันทางการค้าสูงมาก โฆษณาที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีอยู่มากมาย ซึ่งเป็นกลยุทธ์ของบริษัทผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จะต้องพยายามสร้างสื่อโฆษณารูปร่างขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากลองและรู้สึว่าการบริโภคแอลกอฮอล์เป็นเรื่องดีงาม หรือเป็นเรื่องที่ควรจะมีใจในฐานะที่เกิดเป็นคนไทย หรือเป็นเรื่องที่ผู้ชายควรจะลอง เพื่อแสดงความเป็น “ลูกผู้ชาย” อย่างแท้จริง บางผลิตภัณฑ์จะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายพิเศษ เช่น กลุ่มสุภาพสตรี ให้หันมามีค่านิยมในการดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น นอกจากนี้สื่อโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มแล้ว สื่อในลักษณะบันเทิง เช่น ภาพยนตร์ ละคร หรือแม้กระทั่งเพลงก็มีส่วนจูงใจผู้ชมให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามได้ สิ่งต่างๆ เหล่านี้รวมทั้งสินค้าที่สะดวกต่อการซื้อหาที่มีอยู่อย่างดาษดื่น ก็มีส่วนอย่างมากต่อการส่งเสริมการบริโภคเครื่องดื่มประเภทนี้

1.6 ความเครียด คุณสมบัติของแอลกอฮอล์ สามารถทำให้ผู้ที่ดื่มเกิดความรู้สึกผ่อนคลายลืมความทุกข์ และเกิดความคึกคะนอง ในหลายๆ ครั้งการดื่มเพื่อลดความเครียดจึงเป็นเหตุผลอย่างหนึ่งของผู้ดื่ม และยังเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้มีการดื่มอย่างต่อเนื่อง แต่จากการศึกษาพบว่าเมื่อดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณมาก จะทำให้เกิดความรู้สึกตรงกันข้ามคือ กระวนกระวาย เครียด หรือหงุดหงิดง่าย โดยเฉพาะช่วงที่ระดับแอลกอฮอล์ในกระแสเลือดเริ่มลดลง

(<http://kanchanapisek.or.th/kp6/chapter6/t27-6-11.html> 12 กรกฎาคม 2556)

ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์การแพทย์บ่งชี้ถึงผลกระทบต่อร่างกายจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังต่อไปนี้ (กิตติพล สรัคคานนท์. 2549)

ตาราง 1 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับปริมาณแอลกอฮอล์ในร่างกายและผลที่เกิดขึ้น

% ระดับปริมาณแอลกอฮอล์ในร่างกาย	ผลที่เกิดขึ้น
0.03-0.12	จะมีความรู้สึกครื้นเครงใจ (Euphoria)
0.09-0.25	จะมีความรู้สึกตื่นเต้น (Excitement) ปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งรอบตัวค่อนข้างช้า การทำงานของร่างกายไม่ค่อยสัมพันธ์กัน ขณะเคลื่อนไหวร่างกายจะเสียสมดุลได้ง่าย
0.18-0.30	จะมีความรู้สึกสับสนงงง (Confusion)
0.25-0.4	จะมีความรู้สึกเซื่องซึม (Stupor)
0.35-0.5	จะอยู่ในอาการโคม่า (Coma)
> 0.5	จะเสียชีวิต

2. ปัจจัยที่ส่งเสริมให้มีการบริโภคแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่อง

2.1 การเรียนรู้ การเรียนรู้ว่า เมื่อตนเองได้บริโภคแอลกอฮอล์แล้ว ทำให้เกิดความสุข ความพึงพอใจ จะเป็นเหตุให้เกิดความอยาก และมีการบริโภคแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่อง เรียกว่า “อาการติดใจ” ซึ่งความสุขความพึงพอใจเหล่านี้จะสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ระดับแอลกอฮอล์ในเลือด สูงขึ้นหลังจากเริ่มบริโภคได้ไม่นาน

2.2 ความเครียด คนที่เครียดง่าย ขาดทักษะในการปรับตัวหรือแก้ไขปัญหา อาจพบว่าการบริโภคแอลกอฮอล์ช่วยให้ลืมความเครียดได้ชั่วคราว ในขณะที่ยังขาดทักษะในการแก้ไขปัญหาชีวิต คนเหล่านี้จะหันมา พึ่งแอลกอฮอล์จนเกิดการติดขึ้นได้ในที่สุด

2.3 ภาวะดื้อต่อฤทธิ์แอลกอฮอล์ เมื่อบริโภคแอลกอฮอล์ไปได้ระยะหนึ่ง จะเกิดอาการดื้อต่อฤทธิ์แอลกอฮอล์ขึ้น อาจเป็นเพราะเกิดการเผาผลาญของแอลกอฮอล์ในร่างกายได้มากขึ้น ทำให้ฤทธิ์ต่างๆ ของแอลกอฮอล์หมดไปอย่างรวดเร็ว จึงทำให้ต้องดื่มในปริมาณที่มากขึ้น หรืออาจเกิดจากการที่ร่างกาย โดยเฉพาะสมองของเรามีการปรับตัวในลักษณะที่เคยชินต่อฤทธิ์ของแอลกอฮอล์ ทั้งหมดนี้จะนำไปสู่การบริโภคแอลกอฮอล์ในปริมาณที่มากขึ้น เพื่อให้ได้ฤทธิ์ที่พึงประสงค์ดั้งเดิม

2.4 ภาวะการขาดแอลกอฮอล์ เกิดอาการเช่นเดียวกับภาวะขาดสารเสพติดทั่วไป หรือที่เรียกว่า “อาการลงแดง” เนื่องจากการบริโภคแอลกอฮอล์ในปริมาณหนึ่งอย่างต่อเนื่อง จะเกิดผลต่อการทำงานของสมอง ทำให้เกิดอาการกระสับกระส่าย มือสั่น นอนไม่หลับ และต้องหวนกลับมาดื่มแอลกอฮอล์เพื่อระงับอาการเหล่านี้

8. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรินทิพย์ มีสุขอำไพรัมย์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าพบว่าผู้บริโภคนิยมบริโภคสุราแช่ผลไม้ภายในที่พักอาศัยของตนเองมากที่สุด โดยมีกลุ่มผู้ร่วมดื่ม คือ เพื่อนสนิท และ ความถี่ในการบริโภคสุราแช่ผลไม้จะน้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ และมีปริมาณเฉลี่ยในการบริโภคแต่ละครั้ง คือ 1-2 ขวดส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคสุราแช่ผลไม้ของผู้บริโภคมากที่สุดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติของเครื่องดื่ม ด้านราคา คือ เครื่องดื่มที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายคือ เครื่องดื่มที่หาดื่มได้ง่ายในสถานที่ทั่วไป และด้านการส่งเสริมการตลาดคือ เครื่องดื่มที่อยู่ในช่วงการลดราคากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสุราแช่ผลไม้ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ เพื่อนสนิท รองลงมาคือ คู่สมรส/คนรัก และเพื่อนในสถานที่ทำงาน ตามลำดับผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มดื่มสุราแช่ผลไม้ครั้งแรก เมื่ออายุต่ำกว่า 20 ปี และมีเหตุจูงใจในการดื่มคือ อยากลองรสชาติ ส่วนเหตุจูงใจในการดื่มในปัจจุบันคือ ใช้สุราแช่ผลไม้เป็นเครื่องดื่มร่วมกับครอบครัว /เพื่อนค่านิยมของผู้บริโภคที่มีต่อสุราแช่ผลไม้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยกับค่านิยมที่ว่า เครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้มีรสชาติเหมาะกับผู้หญิงมากที่สุดส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ทางลบต่อปริมาณการดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับพี่น้อง/ญาติสนิทมีความสัมพันธ์ทางลบต่อกลุ่มผู้ร่วมดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0 คู่สมรส/คนรักและกลุ่มสมาคมที่สังกัดมีความสัมพันธ์ทางลบต่อปริมาณในการดื่มและความถี่ในการดื่มแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ เพื่อนสนิทมีความสัมพันธ์ทางลบต่อความถี่ในการดื่ม ปริมาณในการดื่มแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพื่อนในสถานที่ทำงานมีความสัมพันธ์ทางลบต่อความถี่ในการดื่ม ปริมาณในการดื่มแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อสถานที่ดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุมีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ดื่มและบุคคลร่วมดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายได้มีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ดื่มและโอกาสในการดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อุทัยทิพย์ จันทรเพ็ญ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบผิตปกติของวัยรุ่น ในจังหวัดขอนแก่นพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบผิตปกติของทั้งวัยรุ่นหญิงและชายในจังหวัดขอนแก่นคือ การแสวงหาความท้าทาย ความโน้มเอียงที่จะดื่ม บรรทัดฐานทางสังคมด้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ค่านิยมด้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การสูบบุหรี่ และสมรรถนะแห่งตนในการปฏิเสธการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบผิตปกติของวัยรุ่นชายและหญิงแตกต่างกันคือ ความกังวลในการเข้าสังคม และทัศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีอิทธิพลเฉพาะต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบผิตปกติของวัยรุ่นชาย ความรู้ด้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การ

คาดหวังผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางที่ดี การมีเพื่อนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีอิทธิพลเฉพาะต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบผิดปกติของวัยรุ่นหญิง

การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าการดื่มแบบผิดปกติของวัยรุ่นชายและหญิงในจังหวัดขอนแก่นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งเหมือนและแตกต่างกัน ดังนั้นการจัดกระทำเพื่อลดการดื่มของวัยรุ่นและการป้องกันวัยรุ่นดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบผิดปกติจึงควรมีรูปแบบที่เฉพาะของแต่ละเพศ โดยครอบคลุมปัจจัยที่มีอิทธิพลดังที่ได้กล่าวมาแล้ว นอกจากนี้ปัจจัยที่พบดังกล่าวมิได้มาจากอิทธิพลจากภายในตัวบุคคลเพียงอย่างเดียว บางส่วนมาจากอิทธิพลของสังคมและวัฒนธรรม การจัดกระทำเพื่อลดและป้องกันปัญหานี้จึงต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้ใหญ่ในสังคมทุกภาคส่วนมิใช่บุคลากรทางสุขภาพเพียงกลุ่มเดียว

ศศิธร สุภวรรณ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (beauty drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนทักษะคิดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทางตรง และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามยี่ห้อบิวตี้ดริงค์ ประเภทเครื่องดื่มเพื่อความงามสูตรคอลลาเจน มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีปริมาณการซื้อเฉลี่ย 2 ขวดต่อครั้ง และมีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ 378 บาทต่อเดือน สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์คือ ร้านสะดวกซื้อ และมีแหล่งที่มาของการรับรู้ข่าวสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามผ่านทางโทรทัศน์ โดยมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อบริโภคแล้วจะบอกต่อให้คนอื่นบริโภค อยู่ในระดับไม่แน่ใจ และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

อนุสรณ์ บัวทอง (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องสังคม วัฒนธรรมกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในหญิงแรงงานพบว่าหญิงวัยแรงงานมีค่านิยมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้นหลังจากเลิกงานประจำ โดยเป็นการชักชวนกันดื่มในกลุ่มเพื่อนๆ หรือ ดื่มเองในบ้านพร้อมกับการร้องเพลงจากเครื่องเล่นวีซีดีคาราโอเกะ เพื่อความสนุกสนานรื่นเริง ประกอบกับหมู่บ้านมีการจัดงานต่างๆ บ่อยขึ้น โดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ เหล้า ร่องลงมาคือ

เบียร์ สาเหตุที่นำไปสู่การดื่ม คือ ถูกชักชวนโดยสามี และ เพื่อน มีบุคคลในครอบครัวดื่มอยู่แล้ว อยากรอง และจากความเครียด หญิงวัยแรงงานส่วนมากจะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลังจาก แต่งงานแล้ว เพราะเป็นการเข้าสังคม มีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมในหมู่บ้านมากขึ้นตามบทบาทที่มีใน ชุมชน และจะกลับบ้านเมื่อถึงเวลาอันสมควรเนื่องจากมีภาระที่ต้องรับผิดชอบต่อครอบครัว

พนิตกา ศรีคัมปนพรม (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการ บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรี่ของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานครพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ วัยรุ่นเพศหญิงอายุระหว่าง 21 – 25 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นนิสิต / นักศึกษา ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 15,000 บาท สำหรับทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์และบุหรี่ พบว่าทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรี่โดย รวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ซึ่งทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรี่มี ค่าเฉลี่ยสูง ได้แก่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสูบบุหรี่เป็นอันตรายต่อ สุขภาพ ชีวิตและทรัพย์สิน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสูบบุหรี่เป็นการ สิ้นเปลือง เห็นด้วยว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสูบบุหรี่เป็นสิทธิส่วนบุคคล ไม่เห็นด้วยว่าการ ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการสูบบุหรี่ไม่ว่าที่ใดเป็นสิ่งที่สมควรกระทำ สมควรเลิก และไม่เห็น ด้วยกับความคิดอยากเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสูบบุหรี่ ในส่วนของพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรี่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสูบบุหรี่ 2 – 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ มีปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรี่ 5 – 10 แก้ว / 5 – 10 มวน ต่อสัปดาห์ ส่วนสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสูบบุหรี่เป็นประจำมากที่สุด ได้แก่ ผับ / ผับกึ่งเชค / ดิสโก้เชค เนื่องในโอกาสงานเลี้ยงฉลอง ปัจจัยภายในหรือแรงจูงใจในการ บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรี่ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรี่ เพื่อ ช่วยให้อารมณ์ดีในการสังสรรค์มีความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ส่วนปัจจัยภายนอก หรือ แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรี่ พบว่า สื่อมวลชนที่กลุ่ม ตัวอย่างเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรี่ในระดับมาก คือ โทรทัศน์ สื่อเฉพาะกิจที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรี่ในระดับ ปานกลาง คือ เมนูอาหาร / ที่รองแก้ว สื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรี่ในระดับปานกลาง คือ เพื่อน / คนรัก และสื่ออินเทอร์เน็ตที่กลุ่ม ตัวอย่างเปิดรับข้อมูลที่เกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรี่ในระดับปานกลาง คือ เว็บไซต์ (Website) ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรี่ นอกจากนี้ประเภทของสื่อที่ทำ ให้อายุกลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรี่ได้อย่างมี ประสิทธิภาพมากที่สุด คือ โทรทัศน์

ชนาธิป เพ็ญกิตติ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสาร ณ จุด ซื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคสินค้า ยี่ห้อ Vodka Cruiser รองลงมาคือยี่ห้อ Bacardi Breezer และยี่ห้อ Spy Wine Cooler โดยนิยมบริโภคโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาณโดยเฉลี่ย 2 ขวด/กระป๋องต่อ

ครั้ง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ต่างมีเหตุผลในการบริโภคโดยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ หาซื้อง่าย รongลงมาคือ ชื่นชอบในรสชาติ สำหรับปัจจัยด้านการสื่อสาร ๓ จุดซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก คือ ด้านการวางขายสินค้าต้องมีการส่งเสริมการขาย ด้านสื่อโฆษณาต้องมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านการแนะนำสินค้าให้ลองชิมสินค้า ตัวอย่าง สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สินค้าของผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก คือ ด้านประโยชน์หลักช่วยผ่อนคลายความเครียด ด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ สวยงาม และด้านความคาดหวังต่อการรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ ผลการทดสอบ พบว่า

1. เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าด้านประเภทสินค้า ด้านความถี่ในการบริโภคสินค้า ด้านปริมาณในการบริโภคสินค้า และด้านเหตุผลในการบริโภคสินค้า เช่น ชื่นชอบในรสชาติ มีกลิ่นดึงดูดใจชวนให้ดื่ม ความเชื่อมั่นในตราสินค้า หาซื้อได้ง่าย มีรายการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับด้านเหตุผลในการบริโภคสินค้า เช่น มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย มีสีน้ำตาลดึงดูดใจชวนให้ดื่ม มีการจูงใจ ณ จุดซื้อ เหตุผลส่วนตัว

2. อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าด้านประเภทสินค้า ด้านความถี่ในการบริโภคสินค้า และด้านเหตุผลในการบริโภคสินค้า เช่น ชื่นชอบในรสชาติ มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย มีสีน้ำตาลดึงดูดใจชวนให้ดื่ม ความเชื่อมั่นในตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านปริมาณในการบริโภคสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านปริมาณในการบริโภคสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับด้านเหตุผลในการบริโภคสินค้า เช่น กลิ่นดึงดูดใจชวนให้ดื่ม มีการกระตุ้นจูงใจ ณ จุดซื้อ การส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าด้านประเภทสินค้า และด้านเหตุผลในการบริโภคสินค้า เช่น ชื่นชอบในรสชาติ มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย มีสีน้ำตาลดึงดูดใจชวนให้ดื่ม หาซื้อได้ง่าย มีการกระตุ้นจูงใจ ณ จุดซื้อ มีการส่งเสริมการขาย เหตุผลส่วนตัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านเหตุผลในการบริโภคสินค้า เช่น กลิ่นดึงดูดใจชวนให้ดื่ม มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับด้านความถี่ในการบริโภคสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าด้านประเภทสินค้า ด้านเหตุผลในการบริโภคสินค้า เช่นมีกลิ่นดึงดูดใจชวนให้ดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านความถี่ในการบริโภคสินค้า ด้านปริมาณในการบริโภคสินค้า และด้านเหตุผลในการบริโภคสินค้า เช่น ชื่นชอบในรสชาติ มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย มีการส่งเสริมการขาย เหตุผลส่วนตัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับด้านเหตุผลในการบริโภคสินค้า เช่น มีสีน้ำตาลดึงดูดใจชวนให้ดื่ม มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า หาซื้อได้ง่าย มีการกระตุ้นจูงใจ ณ จุดซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าด้านประเภทสินค้า ด้านปริมาณในการบริโภคสินค้า และด้านเหตุผลในการบริโภคสินค้า เช่น ชื่นชอบในรสชาติ มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย มีสีน้ำตาลดึงดูดใจชวนให้ดื่ม มีกลิ่นดึงดูดใจชวนให้ดื่ม มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า หาซื้อ

ได้ง่าย มีการกระตุ้นใจ ใจ จุดซื้อ มีการส่งเสริมการขาย เหตุผลส่วนตัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับด้านความถี่ในการบริโภคสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าด้านประเภทสินค้า ด้านปริมาณในการบริโภคสินค้า และด้านเหตุผลในการบริโภคสินค้า สินค้า เช่น ชื่นชอบในรสชาติ มีรสชาติให้เลือกละกหลาย มีสีสดดึงดูดใจชวนให้ดื่ม มีกลิ่นดึงดูดใจชวนให้ดื่ม มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า หาซื้อได้ง่าย มีการกระตุ้นใจ ใจ จุดซื้อ มีการส่งเสริมการขาย เหตุผลส่วนตัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับด้านความถี่ในการบริโภคสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ใจ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคอันได้แก่ สินค้าที่บริโภค ปริมาณในการบริโภค และเหตุผลในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และปัจจัยด้านการสื่อสาร ใจ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคอันได้แก่ ความถี่ในการบริโภคสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคอันได้แก่ สินค้าที่บริโภค ปริมาณในการบริโภค และเหตุผลในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคอันได้แก่ ความถี่ในการบริโภคสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษา”ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ สตรีวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 18 - 59 ปีและต้องเป็นผู้ที่มีอาชีพในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ สตรีวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 18 - 59 ปีในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของกัลยา วานิชย์บัญชา (2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน %5 ได้ขนาดกลุ่มได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับจำนวน 400 คน

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

แทน n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด ซึ่งจะได้ค่า Z ที่ความเชื่อมั่น

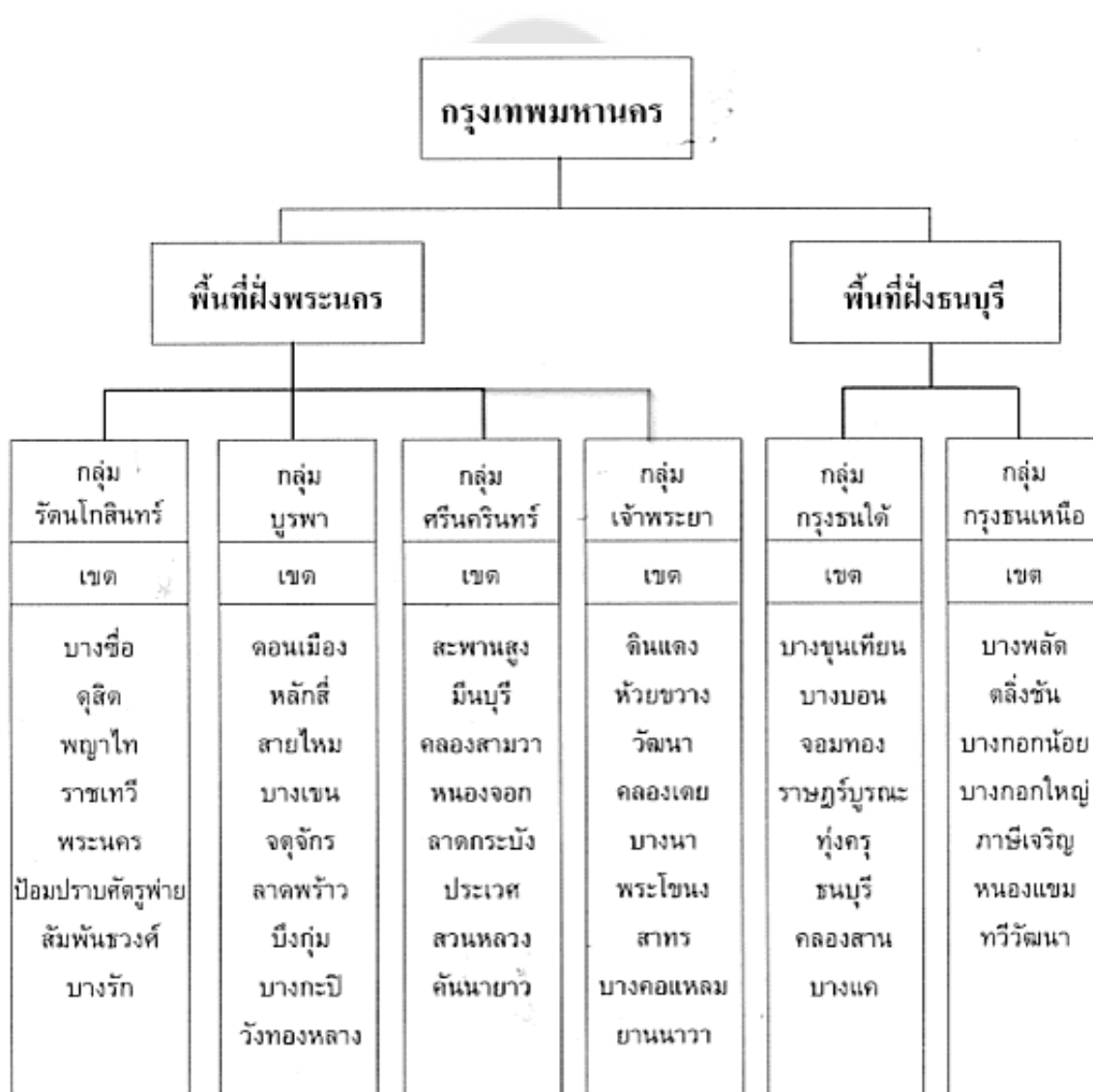
$$Z_{.95} = 1.96$$

e แทน สัดส่วนความคาดเคลื่อนในการประมาณที่ยอมรับได้คือ (e = 0.05)

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น} \quad n &= \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างเลือกเขตที่ต้องการ (Simple random sampling) ปัจจุบัน กรุงเทพมหานครแบ่งเป็น 6 กลุ่มพื้นที่ประกอบไปด้วย 49 เขต ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้ง 6 กลุ่ม

ผู้วิจัยจะสุ่มจับฉลากเลือกเขตเพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มพื้นที่ กลุ่มพื้นที่ละ 1 เขตดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ สุ่มจับได้เขต พญาไท
2. กลุ่มบูรพา สุ่มจับได้เขต บางกะปิ
3. กลุ่มศรีนครินทร์ สุ่มจับได้เขต มีนบุรี
4. กลุ่มเจ้าพระยา สุ่มจับได้เขต วัฒนา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ สุ่มจับได้เขต คลองสาน
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ สุ่มจับได้เขต บางกอกน้อย

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยในการสุ่มตัวอย่างในขั้นนี้จะเป็นการกำหนดจำนวนโควตาของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต โดยประชากรจำนวน 400 คน จากทั้งหมด 6 เขตๆ ละเท่าๆ กัน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตจะมีจำนวนประมาณ 66-67 คน

ตาราง 2 แสดงรายชื่อกลุ่มการปกครอง เขตที่ได้ทำการสุ่มและจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต

กลุ่มการปกครอง	เขตการปกครอง	เขตที่สุ่มได้	จำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต
1. กลุ่มรัตนโกสินทร์มี 8 เขต	พระนคร, ป้อมปราบฯ, สัมพันธวงศ์, บางรัก, พญาไท, ดุสิต, บางซื่อ, ราชเทวี	พญาไท	67 คน
2. กลุ่มบูรพามี 9 เขต	ดอนเมือง, หลักสี่, สายไหม, บางเขน, จตุจักร, ลาดพร้าว, บึงกุ่ม, วังทองหลาง, บางกะปิ	บางกะปิ	67 คน
3. กลุ่มศรีนครินทร์มี 8 เขต	สะพานสูง, มีนบุรี, คลองสามวา, หนองจอก, ลาดกระบัง, ประเวศ, สวนหลวง, คันนายาว	มีนบุรี	67คน
4. กลุ่มเจ้าพระยามี 9 เขต	ดินแดง, ห้วยขวาง, วัฒนา, คลองเตย, บางนา, พระโขนง, สาทร, บางคอแหลม, ยานนาวา	วัฒนา	66 คน
5. กลุ่มกรุงธนใต้มี 8 เขต	บางขุนเทียน, บางบอน, จอมทอง, ราษฎร์บูรณะ, ทุ่งครุ, ธนบุรี, คลองสาน, บางแค	คลองสาน	66 คน
6. กลุ่มกรุงธนเหนือมี 7 เขต	บางพลัด, ดลิ่งชัน, บางกอกน้อย, บางกอกใหญ่, ภาษีเจริญ, หนองแขม, ทวีวัฒนา	บางกอกน้อย	67 คน
จำนวนรวม	49 เขต	6 เขต	400 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เมื่อได้จำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตจึงใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง โดยก่อนแจกแบบสอบถามผู้วิจัยจะสอบถาม อายุ และ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่า เคยบริโภคมาก่อนหรือไม่ ถ้าพบกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติที่กำหนดจึงทำการแจกแบบสอบถาม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 6 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรส โดยใช้คำถามที่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple choices question)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้คำถามที่ให้ เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple choices question)

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้คำถามที่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple choices question)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมในการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มี 2 ช่วง ดังนี้

ช่วงที่ 1 กลุ่มอ้างอิงดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ มี 2 คำตอบให้เลือกคือ ดื่ม หรือ ไม่ดื่ม

ช่วงที่ 2 กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามหรือไม่ โดยใช้คำถามที่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple choices question)

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้คำถามที่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple choices question)

ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมในการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้คำถามที่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple choices question)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความต่าง ๆ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของการวิจัยและการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความชัดเจนและสอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย

3. นำข้อมูลที่ได้ศึกษามาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ศึกษาระดับปริญญาโทเพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะในขั้นที่ 4 จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ศึกษาระดับปริญญาโทตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยนำไปทดสอบกับกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คนเพื่อปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ครั้งสุดท้าย

6. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data)

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของสตรีวัยทำงานที่มีการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ งานวิชาการ บทความ ข้อมูลอินเทอร์เน็ต และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาในครั้งนี้

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืน ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูล โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งใช้โปรแกรมประมวลผลทางคอมพิวเตอร์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 มาหาค่าความถี่ และค่าร้อยละเพื่อใช้อธิบายปัจจัยส่วนบุคคล
2. นำแบบสอบถามตอนที่ 2 มาหาค่าความถี่ และค่าร้อยละเพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
3. นำแบบสอบถามตอนที่ 3 มาหาค่าความถี่ และค่าร้อยละเพื่อใช้อธิบายปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
4. นำแบบสอบถามตอนที่ 4 มาหาค่าความถี่ และค่าร้อยละเพื่อใช้บุคคลอ้างอิงทางด้านสังคมและวัฒนธรรมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
5. นำแบบสอบถามตอนที่ 5 มาหาค่าความถี่ และค่าร้อยละเพื่อใช้อธิบายแรงจูงใจส่วนบุคคลในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
6. นำแบบสอบถามตอนที่ 6 มาหาค่าความถี่ และค่าร้อยละเพื่อใช้อธิบายค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน

อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548: 44)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ

n แทน ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมด

2. การวิเคราะห์สถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้สูตรไค-สแควร์ (Chi-square(χ^2)) ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ใช้ทดสอบ เพื่อทดสอบตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรด้านกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมและตัวแปรด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 181)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

เมื่อ O_i	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต
E_i	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้หรือความถี่ที่ได้มาตามทฤษฎี
k	แทน	จำนวนกลุ่มของเหตุการณ์

การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Tests)

1. ลักษณะส่วนบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน: สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-Square
2. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน: สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-Square
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน: สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-Square
4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน: สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-Square

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง”ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ซึ่งกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนตัวอย่าง
Sig	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกล้นสำคัญทางสถิติ
χ^2	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในไค-สแควร์ (Chi-square)
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอในรูปของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรสและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด
3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภค
4. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ค่านิยมและแรงจูงใจ
5. ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ค่านิยมและแรงจูงใจในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค โดยนำเสนอรูปแบบความถี่และร้อยละซึ่งจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรสและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลของผู้บริโภค

ลักษณะข้อมูลของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
18 – 24 ปี	35	8.8
25 – 31 ปี	53	13.3
32 – 38 ปี	179	44.8
39 – 45 ปี	75	18.8
46 – 52 ปี	58	14.3
53 – 59 ปี*	0	0
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี*	0	0
ปริญญาตรี	213	53.3
สูงกว่าปริญญาตรี	187	46.7
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ*	0	0
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	373	93.2
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / อาชีพอิสระ	27	6.8
รับจ้าง / พนักงานโรงงาน*	0	0
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	26	6.5
15,001 – 30,000 บาท	40	10.0
30,001 – 45,000 บาท	79	19.7
45,001 บาทขึ้นไป	255	63.8
รวม	400	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	238	59.4
สมรส	135	33.8
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	27	6.8
รวม	400	100.0

หมายเหตุ ข้อมูลที่เป็นจำนวน 0 คน ไม่ได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 32 – 38 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 39 – 45 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 กลุ่มที่มีอายุ 46 – 52 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 กลุ่มที่มีอายุ 25 – 31 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และกลุ่มที่มีอายุ 18 – 24 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมามีระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.2 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ซึ่งผลการตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกันมากในเรื่องอาชีพ ทำให้ไม่สามารถทำการทดสอบสมมติฐานได้

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ด้านสถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกลุ่มสถานภาพโสด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมาคือมีกลุ่มสถานภาพสมรส จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และกลุ่มสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลของผู้บริโภค จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะข้อมูลของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
18 – 31 ปี	88	22.0
32 – 38 ปี	179	44.8
39 – 45 ปี	75	18.8
46 – 52 ปี	58	14.4
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	66	16.5
30,001 – 45,000 บาท	79	19.7
45,001 บาทขึ้นไป	255	63.8
รวม	400	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	238	59.5
สมรส/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	162	40.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 32 – 38 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 18 – 31 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 กลุ่มที่มีอายุ 39 – 45 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และกลุ่มที่มีอายุ 46 – 52 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

ด้านสถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกลุ่มสถานภาพโสด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และกลุ่มสถานภาพสมรส/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
โดยนำเสนอรูปแบบความถี่และร้อยละซึ่งจำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อและบริโภคเครื่องตัดแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกซื้อและบริโภคเครื่องตัดแอลกอฮอล์		
ตรายี่ห้อ	53	13.2
รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์/ปริมาตรบรรจุต่อขวด	14	3.5
ปริมาณดีกรีในเครื่องตัด	13	3.3
รสชาติของเครื่องตัด	320	80.0
ประเทศผู้ผลิตเครื่องตัดแอลกอฮอล์นั้นๆ *	0	0
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกซื้อและบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์		
สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน*	0	0
ราคาต้องถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ	359	89.8
ราคาต้องเหมาะสมกับปริมาณและตราสินค้า	27	6.8
ราคาต้องไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	14	3.4
รวม	400	100.0
ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกซื้อและ บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		
มีวางจำหน่ายในสถานที่ที่หาซื้อได้ง่ายและสะดวก	241	60.3
การจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นได้ง่าย	14	3.5
มีบรรยากาศการจัดเรียงสินค้า และการตกแต่งที่ดึงดูดใจ	145	36.2
รวม	400	100.0
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านโฆษณาที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		
ด้านสื่อโฆษณา		
ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์/ช่องเคเบิล	159	39.8
การโฆษณาทางวิทยุ	27	6.7
การโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต	80	20.0
การโฆษณาทางป้ายโฆษณา/ป้ายบิลบอร์ด	134	33.5
รวม	400	100.0
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านโฆษณาที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		
ด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด		
เครื่องดื่มมีของแถม/ชิงโชครับรางวัล/แจกให้ชิมฟรี	56	14.0
พนักงานมีการแนะนำเครื่องดื่ม ณ จุดขาย	144	36.0
การจัดเหตุการณ์พิเศษในช่วงเทศกาล	200	50.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ รสชาติของเครื่องดื่ม จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมา ได้แก่ ตรายี่ห้อ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 รองลงมา ได้แก่ รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์/ปริมาตรบรรจุต่อขวด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 รองลงมา ได้แก่ ปริมาณดีกรีในเครื่องดื่ม จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ ราคาต้องถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.8 รองลงมา ได้แก่ ราคาต้องเหมาะสมกับปริมาณและตราสินค้า จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 รองลงมา ได้แก่ ราคาต้องไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ มีวางจำหน่ายในสถานที่ที่หาซื้อได้ง่ายและสะดวก จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมา ได้แก่ มีบรรยากาศการจัดเรียงสินค้า และการตกแต่งที่ดึงดูดใจ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมา ได้แก่ การจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นได้ง่าย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์/ช่องเคเบิล จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมา ได้แก่ การโฆษณาทางป้ายโฆษณา/ป้ายบิลบอร์ด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา ได้แก่ การโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมา ได้แก่ การโฆษณาทางวิทยุ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ การจัดเหตุการณ์พิเศษในช่วงเทศกาล จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา ได้แก่ การแนะนำเครื่องดื่ม ณ จุดขาย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

รองลงมา ได้แก่ การแจกของแถม/การชิงโชครับของรางวัล/การแจกให้ชิมเครื่องดื่มฟรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด จัดกลุ่มใหม่

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		
ตรายี่ห้อ/รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์/ปริมาณบรรจุต่อขวด/ปริมาณดีกรี ในเครื่องดื่ม	80	20.0
รสชาติของเครื่องดื่ม	320	80.0
รวม	400	100.0
ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		
ราคาต้องถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ	359	89.8
ราคาต้องเหมาะสมกับปริมาณและตราสินค้า/ราคาต้องไม่ เปลี่ยนแปลงบ่อย	41	10.2
รวม	400	100.0
ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		
มีวางจำหน่ายในสถานที่ที่หาซื้อได้ง่ายและสะดวก	241	60.3
การจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นได้ง่าย/มีบรรยากาศการ จัดเรียงสินค้าและการตกแต่งที่ดึงดูดใจ	159	39.7
รวม	400	100.0
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านโฆษณาที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		
ด้านสื่อโฆษณา		
ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์/ช่องเคเบิล	159	39.8
การโฆษณาทางวิทยุ/การโฆษณาทางป้ายโฆษณา/ป้ายบิลบอร์ด	161	40.2
การโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต	80	20.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ รสชาติของเครื่องดื่ม จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 และคือ ทรายี่ห่อ/รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์/ปริมาตรบรรจุต่อขวด/ปริมาณดีกรีในเครื่องดื่ม จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ ราคาต้องถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.8 และราคาต้องเหมาะสมกับปริมาณและตราสินค้า/ ราคาต้องไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ มีวางจำหน่ายในสถานที่ที่หาซื้อได้ง่ายและสะดวก จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 และมีบรรยากาศการจัดเรียงสินค้าและการตกแต่งที่ดึงดูดใจ/การจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นได้ง่าย จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์/ช่องเคเบิล จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมา ได้แก่ การโฆษณาทางป้ายโฆษณา/ป้ายบิลบอร์ด/การโฆษณาทางวิทยุ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 และการโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

3. ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงทางด้านสังคมและวัฒนธรรมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอรูปแบบความถี่และร้อยละซึ่งจำแนกตามบุคคลอ้างอิงที่มีการดื่มและมีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงทางด้านสังคมและวัฒนธรรมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กลุ่มอ้างอิงทางด้านสังคมและวัฒนธรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลอ้างอิงเหล่านี้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		
บิดา		
ดื่ม	229	57.3
ไม่ดื่ม	171	42.7
รวม	400	100.0
มารดา		
ดื่ม	133	33.3
ไม่ดื่ม	267	66.7
รวม	400	100.0
พี่น้อง/ญาติ		
ดื่ม	319	79.8
ไม่ดื่ม	81	20.2
รวม	400	100.0
คู่สมรส/คนรัก		
ดื่ม	226	56.5
ไม่ดื่ม	174	43.5
รวม	400	100.0
เพื่อนสนิท		
ดื่ม	305	76.2
ไม่ดื่ม	95	23.8
รวม	400	100.0
เพื่อนในสถานที่ทำงาน		
ดื่ม	374	93.5
ไม่ดื่ม	26	6.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงทางด้านสังคมและวัฒนธรรมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

กลุ่มอ้างอิงทางด้านสังคมและวัฒนธรรมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าบิดาของผู้ตอบแบบสอบถามมีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 มารดาของผู้ตอบแบบสอบถามมีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 พี่น้อง/ญาติของผู้ตอบแบบสอบถามมีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 คู่สมรส/คนรักของผู้ตอบแบบสอบถามมีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 เพื่อนสนิทของผู้ตอบแบบสอบถามมีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.2 ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 เพื่อนในสถานที่ทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามมีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กลุ่มอ้างอิงทางด้านสังคมและวัฒนธรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		
ตัวเอง	67	16.8
บิดา/มารดา	13	3.2
พี่น้อง/ญาติ*	0	0
คู่สมรส/คนรัก*	0	0
เพื่อนสนิท/เพื่อนในสถานที่ทำงาน	320	80.0
ดารา/ศิลปิน/นักร้อง/บุคคลที่มีชื่อเสียง*	0	0
รวม	400	100.0

หมายเหตุ ข้อมูลที่เป็นจำนวน 0 คน ไม่ได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าเพื่อนสนิท/เพื่อนในสถานที่ทำงานมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมา เห็นว่าเป็นตัวเอง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 รองลงมา เห็นว่าเป็นพ่อ/แม่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จัดกลุ่มใหม่

กลุ่มอ้างอิงทางด้านสังคมและวัฒนธรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		
ตัวเองและครอบครัว	80	20.0
เพื่อนสนิท/เพื่อนในสถานที่ทำงาน	320	80.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าเพื่อนสนิท/เพื่อนในสถานที่ทำงานมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 และเห็นว่าเป็นตัวเองและครอบครัว จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

4. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอรูปแบบความถี่และร้อยละซึ่งจำแนกตามเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค

แรงจูงใจในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก		
อยากลองรสชาติ	306	76.5
ดื่มตามบุคคลอื่นในครอบครัว	13	3.2
ต้องการเข้าสังคม	13	3.2
เพื่อนชักชวนให้ดื่ม	27	6.8
ดื่มแล้วได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่น	41	10.3
ดื่มแล้วมีประโยชน์ต่อสุขภาพ*	0	0
อิทธิพลจากการโฆษณา*	0	0
รวม	400	100.0
เหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน		
ชอบในรสชาติ	93	23.2
ใช้เป็นเครื่องดื่มร่วมกับครอบครัว/เพื่อน	199	49.8
ต้องการเข้าสังคม	108	27.0
ดื่มแล้วได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่น*	0	0
ดื่มแล้วมีประโยชน์ต่อสุขภาพ*	0	0
อิทธิพลจากการโฆษณา*	0	0
รวม	400	100.0

หมายเหตุ ข้อมูลที่เป็นจำนวน 0 คน ไม่ได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค จากเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกคืออยากลองรสชาติ จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมา คือดื่มแล้วได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่น จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 รองลงมา คือเพื่อนชักชวนให้ดื่ม จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 รองลงมา คือดื่มตามบุคคลอื่นในครอบครัว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และดื่มต้องการเข้าสังคม จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค จากเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน คือใช้เป็นเครื่องดื่มร่วมกับครอบครัว/เพื่อน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมา คือต้องการเข้าสังคม จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมา คือชอบในรสชาติ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคจัดกลุ่มใหม่

แรงจูงใจในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก		
อยากลองรสชาติ	306	76.5
ดื่มตามบุคคลอื่นในครอบครัว/ต้องการเข้าสังคม/เพื่อนชักชวนให้ดื่ม	53	13.3
ดื่มแล้วได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่น	41	10.2
รวม	400	100.0

ด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค จากเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกคืออยากลองรสชาติ จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาคือดื่มตามบุคคลอื่นในครอบครัว/ต้องการเข้าสังคม/เพื่อนชักชวนให้ดื่ม จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และดื่มแล้วได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่น จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค

ค่านิยมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้หญิงสมัยใหม่ต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น		
ใช่	226	56.5
ไม่ใช่	174	43.5
รวม	400	100.0

ตาราง 12 (ต่อ)

คำนิยมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถสร้างความมั่นใจให้ตนเองได้		
ใช่	106	26.5
ไม่ใช่	294	73.5
รวม	400	100.0
การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ		
ใช่	319	79.8
ไม่ใช่	81	20.2
รวม	400	100.0
การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถสร้างบรรยากาศให้สนุกสนานได้		
ใช่	360	90
ไม่ใช่	40	10
รวม	400	100.0
การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นสัญลักษณ์ความเท่าเทียมกัน ระหว่างเพศ		
ใช่	67	16.8
ไม่ใช่	333	83.2
รวม	400	100.0
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยให้เจริญอาหาร		
ใช่	120	30.0
ไม่ใช่	280	70.0
รวม	400	100.0
ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		
ใช่	200	50.0
ไม่ใช่	200	50.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านค่านิยมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ค่านิยมที่ว่าผู้หญิงสมัยใหม่ต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น มีผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าใช่ จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 มีผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าไม่ใช่ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ค่านิยมที่ว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถสร้างความมั่นใจให้ตนเองได้ มีผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าใช่ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 มีผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าไม่ใช่ จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 ค่านิยมที่ว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับได้ มีผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าใช่ จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 มีผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าไม่ใช่ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ค่านิยมที่ว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถสร้างบรรยากาศให้สนุกสนานได้ มีผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าใช่ จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90 มีผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าไม่ใช่ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ค่านิยมที่ว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นสัญลักษณ์ความเท่าเทียมกันระหว่างเพศ มีผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าใช่ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 มีผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าไม่ใช่ จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.2 ค่านิยมที่ว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยให้เจริญอาหาร มีผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าใช่ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 มีผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าไม่ใช่ จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ค่านิยมที่ว่า ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าใช่ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 มีผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าไม่ใช่ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50

5. ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยนำเสนอรูปแบบความถี่และร้อยละซึ่งจำแนกตาม อายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก ความถี่ในการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง สถานที่ที่มักซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด สถานที่ที่มักดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด บุคคลที่ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันมากที่สุด และโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ
ผู้บริโภค

ลักษณะพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก		
ต่ำกว่า 18 ปี	146	36.5
18 – 24 ปี	188	47.0
25 – 31 ปี	39	9.8
32 – 38 ปี	27	6.7
39 ปีขึ้นไป*	0	0
รวม	400	100.0
ความถี่ในการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์		
1 ครั้ง	214	53.5
2 – 3 ครั้ง	67	16.8
4 – 5 ครั้ง*	0	0
6 ครั้งขึ้นไป	119	29.8
รวม	400	100.0
ปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง		
น้อยกว่า 1 ดื่มมาตรฐาน	188	47.0
1 – 2 ดื่มมาตรฐาน	106	26.5
3 – 4 ดื่มมาตรฐาน	92	23.0
มากกว่า 4 ดื่มมาตรฐานขึ้นไป	14	3.5
รวม	400	100.0
สถานที่ที่มักซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด		
ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ	133	33.2
ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เกต	40	10.0
ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	121	30.3
คลับ/บาร์/ดิสโก้เทค	106	26.5
รวม	400	100.0

ตาราง 13 (ต่อ)

ลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ที่มักดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด		
ที่พักอาศัยของตนเอง	26	6.5
ที่พักอาศัยของญาติพี่น้อง/เพื่อนสนิท	54	13.5
ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	120	30.0
คลับ/บาร์/ดิสโก้เทค	200	50.0
รวม	400	100.0
บุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันมากที่สุด		
ดื่มคนเดียว	13	3.2
เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน	347	86.8
ครอบครัว	13	3.3
คู่สมรส/คนรัก	27	6.8
รวม	400	100.0
โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		
วันหยุดพักผ่อน/วันหยุดสุดสัปดาห์	40	10.0
งานเลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสต่างๆ	241	60.3
เทศกาลสำคัญต่างๆ	66	16.5
ไม่จำกัดวาระในการดื่ม	53	13.2
รวม	400	100.0

หมายเหตุ ข้อมูลที่เป็นจำนวน 0 คน ไม่ใช้ในการทดสอบ

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกเมื่ออายุ 18 – 24 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคืออายุ 25 – 31 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และอายุ 32 – 38 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ด้านความถี่ในการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5

รองลงมาคือมีความถี่ในการซื้อและเติมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 6 ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือมีความถี่ในการซื้อและเติมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

ด้านปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ดื่มมาตรฐาน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือมีปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง 1 – 2 ดื่มมาตรฐาน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือมีปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง 3 – 4 ดื่มมาตรฐาน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และมีปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง มากกว่า 4 ดื่มมาตรฐานขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคมักซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อที่ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาคือมีการซื้อที่ร้านอาหาร/ภัตตาคารจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือมีการซื้อที่คลับ/บาร์/ดิสโก้เทค จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และ มีการซื้อที่ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เกต จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคมักดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการดื่มที่คลับ/บาร์/ดิสโก้เทค จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือมีการดื่มที่ร้านอาหาร/ภัตตาคารจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือมีการดื่มที่ที่พักอาศัยของญาติ พี่น้อง/เพื่อนสนิท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ มีการดื่มที่ที่พักอาศัยของตนเอง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ด้านบุคคลที่ผู้บริโภคมักดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยกันมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการดื่มกับเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.8 รองลงมาคือมีการดื่มกับคู่สมรส/คนรัก จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 รองลงมาคือมีการดื่มคนเดียว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และมีการดื่มกับครอบครัว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการดื่มในงานเลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสต่างๆ จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือมีการดื่มในงานเทศกาลสำคัญต่างๆ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รองลงมาคือมีการดื่มในวันหยุดพักผ่อน/วันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และมีการดื่มโดยไม่จำกัดวาระในการดื่ม จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานทางการวิจัย

สมมติฐานทางการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
5. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ค่านิยมและแรงจูงใจในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	อายุในการดื่ม เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ครั้งแรก	จำนวนครั้งใน การซื้อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ต่อ สัปดาห์	ปริมาณในการ ดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ต่อ ครั้ง	สถานที่ที่ เลือกซื้อ เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	สถานที่ที่ เลือกดื่ม เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	บุคคลที่ร่วม ดื่มด้วยมาก ที่สุด	โอกาสในการ ดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์
1. ลักษณะส่วนบุคคล							
อายุ	√	√	√	√	√	√	√
ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	√	√	√	√	√	√	√
อาชีพ	X	X	X	X	X	X	X
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	√	√	√	√	√	√	√
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด							
ด้านผลิตภัณฑ์	X	√	√	√	√	√	√
ด้านราคา	√	√	√	√	√	√	√
ด้านช่องทางการจำหน่าย	√	√	√	√	√	√	√
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
• ด้านสื่อโฆษณา	√	√	√	√	√	√	√
• ด้านเครื่องมือส่งเสริมการขาย	√	√	√	√	√	√	√

ตาราง 14 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	อายุในการดื่ม เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ครั้งแรก	จำนวนครั้งใน การซื้อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ต่อ สัปดาห์	ปริมาณในการ ดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ต่อ ครั้ง	สถานที่ที่ เลือกซื้อ เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	สถานที่ที่ เลือกดื่ม เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	บุคคลที่ร่วม ดื่มด้วยมาก ที่สุด	โอกาสในการ ดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์
3. กลุ่มอ้างอิงทางด้านสังคมและวัฒนธรรม							
บุคคลอ้างอิง							
บิดา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
มารดา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
พี่น้อง/ญาติ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
คู่สมรส/คนรัก	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
เพื่อนสนิท	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
เพื่อนในสถานที่ทำงาน	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓
บุคคลที่มีอิทธิพล							
ตัวเองและครอบครัว	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓
เพื่อนสนิท/เพื่อนในที่ทำงาน	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ตาราง 14 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	อายุในการดื่ม เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ครั้งแรก	จำนวนครั้งใน การซื้อ เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ต่อ สัปดาห์	ปริมาณใน การดื่ม เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ต่อครั้ง	สถานที่ที่ เลือกซื้อ เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	สถานที่ที่ เลือกดื่ม เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	บุคคลที่ร่วม ดื่มด้วยมาก ที่สุด	โอกาสใน การดื่ม เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์
4. แรงจูงใจในการดื่ม							
เหตุผลในการดื่มครั้งแรก	√	√	√	√	√	√	√
เหตุผลในการดื่มในปัจจุบัน	√	√	√	√	√	√	√
5. ค่านิยมในการดื่ม							
ผู้หญิงสมัยใหม่ต้องดื่มแอลกอฮอล์เป็น	√	√	√	√	√	√	√
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างความมั่นใจให้ตนเองได้	√	√	√	√	√	√	√
การดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ	√	√	√	√	√	√	√
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างบรรยากาศให้สนุกสนานได้	√	√	√	√	√	√	√
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสัญลักษณ์ความเท่าเทียมกัน	√	√	√	√	√	√	√
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยให้เจริญอาหาร	√	√	√	√	√	√	√
ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	√	√	√	√	X	√	√

√ = เป็นไปตามสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

X = ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยขออธิบายเฉพาะตัวแปรที่เป็นไปตามสมมติฐานเท่านั้น

การทดสอบสมมติฐานลักษณะข้อมูลของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก สามารถเขียนเป็น สมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานครด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานครด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก ที่แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ครั้งแรก

อายุ	อายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก				รวม
	ต่ำกว่า 18 ปี	18 - 24 ปี	25 - 31 ปี	32 - 38 ปี	
ต่ำกว่า 31 ปี	48 (12%)	38 (9.5%)	2 (0.5%)	0 (0%)	88 (22%)
32 - 38 ปี	86 (21.5%)	67 (16.8%)	21 (5.2%)	5 (1.2%)	179 (44.8%)
39 - 45 ปี	10 (2.5%)	49 (12.2%)	16 (4.0%)	0 (0%)	75 (18.8%)
46 - 52 ปี	2 (0.5%)	34 (8.5%)	0 (0%)	22 (5.5%)	58 (14.5%)
รวม	146 (36.5%)	188 (47.0%)	39 (9.8%)	27 (6.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 63.342 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกต่ำกว่า 18 ปีมากที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 32 - 38 ปี มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกต่ำกว่า 18 ปีมากที่สุด จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 39 - 45 ปี มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกอายุ 18 - 24 ปีมากที่สุด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 - 52 ปี มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกอายุ 18 - 24 ปีมากที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 63.342 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

อายุ	ความถี่ในการซื้อและการดื่มแอลกอฮอล์			รวม
	ต่อสัปดาห์			
	1 ครั้ง	2 - 3 ครั้ง	6 ครั้งขึ้นไป	
ต่ำกว่า 31 ปี	33 (8.2%)	4 (1.0%)	51 (12.8%)	88 (22%)
32 - 38 ปี	88 (22%)	57 (14.2%)	34 (8.5%)	179 (44.8%)
39 - 45 ปี	36 (9.0%)	5 (1.2%)	34 (8.5%)	75 (18.8%)
46 - 52 ปี	57 (14.2%)	1 (0.2%)	0 (0%)	58 (14.5%)
รวม	214 (53.5%)	67 (16.8%)	119 (29.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 125.409 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี มีความถี่ในการซื้อและการดื่มแอลกอฮอล์ 6 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์มากที่สุด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 32 - 38 ปี มีความถี่ในการซื้อและการดื่มแอลกอฮอล์ 1 ครั้ง/สัปดาห์มากที่สุดจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 39 - 45 ปี มีความถี่ในการซื้อและการดื่มแอลกอฮอล์ 1 ครั้ง/สัปดาห์มากที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 - 52 ปี มีความถี่ในการซื้อและการดื่มแอลกอฮอล์ 1 ครั้ง/สัปดาห์มากที่สุดจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 มีค่า χ^2 เท่ากับ 125.409 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H₀: อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H₁: อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ที่แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

อายุ	ปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง				รวม
	น้อยกว่า 1 ดื่มมาตรฐาน	1 - 2 ดื่มมาตรฐาน	3 - 4 ดื่มมาตรฐาน	มากกว่า 4 ดื่มมาตรฐาน	
ต่ำกว่า 31 ปี	27 (6.8%)	23 (5.8%)	38 (9.5%)	0 (0%)	88 (22%)
32 - 38 ปี	70 (17.5%)	50 (12.5%)	47 (11.8%)	12 (3.0%)	179 (44.8%)
39 - 45 ปี	36 (9.0%)	31 (7.8%)	6 (1.5%)	2 (0.5%)	75 (18.8%)
46 - 52 ปี	55 (13.8%)	2 (0.5%)	1 (0.2%)	0 (0%)	58 (14.5%)
รวม	188 (47.0%)	106 (26.5%)	92 (23.0%)	14 (3.5%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 99.274 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี มีปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง 3 - 4 ดื่มมาตรฐานมากที่สุด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 32 - 38 ปี มีปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง น้อยกว่า 1 ดื่มมาตรฐานมากที่สุดจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 39 - 45 ปี มีปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง น้อยกว่า 1 ดื่มมาตรฐานมากที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 - 52 มีปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง น้อยกว่า 1 ดื่มมาตรฐานมากที่สุดจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 99.274 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

อายุ	สถานที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด				รวม
	ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ	ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เกต	ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	คลับ/บาร์/ดิสโก้เธค	
ต่ำกว่า 31 ปี	42 (10.5%)	0 (0%)	20 (5.0%)	26 (6.5%)	88 (22%)
32 - 38 ปี	67 (16.8%)	24 (6.0%)	59 (14.8%)	29 (7.2%)	179 (44.8%)
39 - 45 ปี	23 (5.8%)	16 (4.0%)	20 (5.0%)	16 (4.0%)	75 (18.8%)
46 - 52 ปี	1 (0.2%)	0 (0%)	22 (5.5%)	35 (8.8%)	58 (14.5%)
รวม	133 (33.2%)	40 (10.0%)	121 (30.2%)	106 (26.6%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 87.117 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 32 - 38 ปี มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อมากที่สุดจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 39 - 45 ปี มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 - 52 มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คลับ/บาร์/ดิสโก้เธคมากที่สุดจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 87.117 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H₀: อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H₁: อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

อายุ	สถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด				รวม
	ที่พักอาศัย ของตนเอง	ที่พักอาศัย ของญาติที่ ห้อง/เพื่อน สนิท	ร้านอาหาร/ ภัตตาคาร	คลับ/บาร์/ ดิสโก้เธค	
ต่ำกว่า 31 ปี	1 (0.2%)	3 (0.8%)	33 (8.2%)	51 (12.8%)	88 (22%)
32 - 38 ปี	10 (2.5%)	26 (6.5%)	54 (13.5%)	89 (22.2%)	179 (44.8%)
39 - 45 ปี	15 (5.8%)	2 (4.0%)	33 (5.0%)	25 (4.0%)	75 (18.8%)
46 - 52 ปี	0 (0%)	23 (5.8%)	0 (0%)	35 (8.8%)	58 (14.5%)
รวม	26 (6.5%)	54 (13.5%)	120 (30.0%)	200 (50.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 102.087 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คลับ/บาร์/ดิสโก้เทคมากที่สุด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 32 - 38 ปี มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คลับ/บาร์/ดิสโก้เทคมากที่สุดจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 39 - 45 ปี มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านอาหาร/ภัตตาคารมากที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 - 52 มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คลับ/บาร์/ดิสโก้เทคมากที่สุดจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 102.087 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน แอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน ที่แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน

อายุ	บุคคลที่ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันมากที่สุด				รวม
	ดื่มคนเดียว	เพื่อนสนิท/ เพื่อนร่วมงาน	ครอบครัว	คู่สมรส/ คู่รัก	
ต่ำกว่า 31 ปี	1 (0.2%)	86 (21.5%)	0 (0%)	1 (0.2%)	88 (22%)
32 - 38 ปี	10 (2.5%)	146 (36.5%)	0 (0%)	23 (5.8%)	179 (44.8%)
39 - 45 ปี	2 (0.5%)	57 (14.2%)	13 (3.2%)	3 (0.8%)	75 (18.8%)
46 - 52 ปี	0 (0%)	58 (14.5%)	0 (0%)	0 (0%)	58 (14.5%)
รวม	13 (3.2%)	347 (86.8%)	13 (3.2%)	27 (6.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 85.192 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี มีบุคคลที่ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันคือเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงานมากที่สุดจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 32 - 38 ปี มีบุคคลที่ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันคือเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงานมากที่สุดจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 39 - 45 ปี มีบุคคลที่ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันคือเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงานมากที่สุดจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 - 52 มีบุคคลที่ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันคือเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงานมากที่สุดจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 85.192 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อ

พฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

อายุ	โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์				รวม
	วันหยุดพักผ่อน/วันหยุดสุดสัปดาห์	งานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ	เทศกาลสำคัญต่างๆ	ไม่จำกัดวาระการดื่ม	
ต่ำกว่า 31 ปี	4 (1%)	59 (14.8%)	22 (5.6%)	3 (0.8%)	88 (22%)
32 - 38 ปี	23 (5.8%)	99 (24.8%)	24 (6%)	23 (8.2%)	179 (44.8%)
39 - 45 ปี	11 (2.8%)	29 (7.2%)	18 (4.5%)	17 (4.2%)	75 (18.8%)
46 - 52 ปี	2 (0.5%)	54 (13.5%)	2 (0.5%)	0 (0%)	58 (14.5%)
รวม	40 (10%)	241 (60.2%)	66 (16.5%)	53 (13.2%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 61.988 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี ใช้โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามงานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ มากที่สุดจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 32 - 38 ปี ใช้โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามงานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ มากที่สุดจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 39 - 45 ปี ใช้โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามงานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ มากที่สุดจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 - 52 ใช้โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามงานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ มากที่สุดจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 61.988 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.8 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แอลกอฮอล์ครั้งแรก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แอลกอฮอล์ครั้งแรก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แอลกอฮอล์ครั้งแรก ที่แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์แอลกอฮอล์ครั้งแรก

สถานภาพสมรส	อายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก				รวม
	ต่ำกว่า 18 ปี	18 - 24 ปี	25 - 31 ปี	32 - 38 ปี	
โสด	105 (26.2%)	80 (20.0%)	26 (6.5%)	27 (6.8%)	238 (59.5%)
สมรส/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	41 (10.2%)	108 (27.0%)	13 (3.2%)	0 (0%)	162 (40.5%)
รวม	146 (36.5%)	188 (47.0%)	39 (9.8%)	27 (6.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 50.958 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์แอลกอฮอล์ครั้งแรกที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกที่อายุต่ำกว่า 18 ปีมากที่สุดจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกที่อายุ 18 - 24 ปี มากที่สุดจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 50.958 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์แอลกอฮอล์ครั้งแรก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.9 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์

สถานภาพสมรส	ความถี่ในการซื้อและการดื่ม แอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์			รวม
	1 ครั้ง	2 - 3 ครั้ง	6 ครั้งขึ้นไป	
	โสด	133 (26.2%)	26 (20.0%)	
สมรส/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	81 (20.2%)	41 (10.2%)	40 (10.0%)	162 (40.5%)
รวม	214 (53.5%)	67 (16.8%)	119 (29.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 14.872 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.001$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีความถี่ในการซื้อและการดื่มแอลกอฮอล์ต่อ 1 ครั้ง/สัปดาห์มากที่สุดจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความถี่ในการซื้อและการดื่มแอลกอฮอล์ต่อ 1 ครั้ง/สัปดาห์มากที่สุดจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 14.872 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและ

บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.10 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ที่แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง

สถานภาพสมรส	ปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง				รวม
	น้อยกว่า 1 ดื่ม มาตรฐาน	1 - 2 ดื่ม มาตรฐาน	3 - 4 ดื่ม มาตรฐาน	มากกว่า 4 ดื่ม มาตรฐาน	
โสด	107 (26.8%)	39 (9.8%)	92 (23.0%)	0 (0%)	238 (59.5%)
สมรส/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	81 (20.2%)	67 (16.8%)	0 (0%)	14 (3.5%)	162 (40.5%)
รวม	188 (47.0%)	106 (26.5%)	92 (23.0%)	14 (3.5%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 106.393 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ดื่มมาตรฐานมากที่สุดจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ

26.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีปริมาณการตีพิมพ์เอกสารในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ตีพิมพ์มาตรฐานมากที่สุดจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 106.393 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องตีพิมพ์เอกสารของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์เอกสารในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.11 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องตีพิมพ์เอกสารของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องตีพิมพ์เอกสารสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องตีพิมพ์เอกสารของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องตีพิมพ์เอกสาร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องตีพิมพ์เอกสารของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องตีพิมพ์เอกสาร ที่แตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องตีพิมพ์เอกสารของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องตีพิมพ์เอกสาร

สถานภาพสมรส	สถานที่ซื้อเครื่องตีพิมพ์เอกสารมากที่สุด				รวม
	ร้านค้า/ ร้าน สะดวกซื้อ	ห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านอาหาร/ ภัตตาคาร	คลับ/บาร์/ ดิสโก้เธค	
โสด	79 (53.5%)	13 (3.2%)	54 (13.5%)	92 (23.0%)	238 (59.5%)
สมรส/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	54 (13.5%)	27 (6.8%)	67 (16.8%)	14 (3.5%)	162 (40.5%)
รวม	133 (33.2%)	40 (10.0%)	121 (30.2%)	106 (26.6%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 55.973 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องตีพิมพ์เอกสารของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องตีพิมพ์

แอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คลับ/บาร์/ดิสโก้เชคมากที่สุดจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านอาหาร/ภัตตาคารมากที่สุดจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 55.973 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.12 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สถานภาพสมรส	สถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด				รวม
	ที่พักอาศัย ของตนเอง	ที่พักอาศัยของ ญาติพี่น้อง/ เพื่อนสนิท	ร้านอาหาร/ ภัตตาคาร	คลับ/บาร์/ ดิสโก้เชค	
โสด	13 (3.2%)	27 (6.8%)	53 (13.2%)	145 (36.2%)	238 (59.5%)
สมรส/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	13 (3.2%)	27 (6.8%)	67 (16.8%)	55 (13.8%)	162 (40.5%)
รวม	26 (6.5%)	54 (13.5%)	120 (30.0%)	200 (50.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 28.731 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คลับ/บาร์/ดิสโก้เทคมากที่สุดจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านอาหาร/ภัตตาคารมากที่สุดจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 28.731 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.13 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน ที่แตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ร่วมกัน

สถานภาพสมรส	บุคคลที่ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันมากที่สุด				รวม
	ดื่มคนเดียว	เพื่อนสนิท/ เพื่อน ร่วมงาน	ครอบครัว	คู่สมรส/ คู่รัก	
โสด	0 (0%)	212 (53.0%)	13 (3.2%)	13 (3.2%)	238 (59.5%)
สมรส/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	13 (3.2%)	135 (33.8%)	0 (0%)	14 (3.5%)	162 (40.5%)
รวม	13 (3.2%)	347 (86.8%)	13 (3.2%)	27 (6.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 29.758 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ร่วมกันที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีบุคคลที่ดื่ม แอลกอฮอล์ร่วมกันคือเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงานมากที่สุดจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 ผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีบุคคลที่ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันคือ เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงานมากที่สุดจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 29.758 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.14 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

สถานภาพสมรส	โอกาสในการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์				รวม
	วันหยุด พักผ่อน/ วันหยุด สุดสัปดาห์	งานเลี้ยง ฉลองใน โอกาส ต่าง ๆ	เทศกาล สำคัญ ต่าง ๆ	ไม่ จำกัด วาระ การตี้ม	
โสด	26 (6.5%)	173 (43.2%)	39 (9.8%)	0 (0%)	238 (59.5%)
สมรส/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	14 (3.5%)	68 (17.0%)	27 (6.8%)	53 (13.2%)	162 (40.5%)
รวม	40 (10%)	241 (60.2%)	66 (16.5%)	53 (13.2%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 93.463 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีโอกาสในการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ตามงานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่าง ๆ มากที่สุดจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีโอกาสในการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ตามงานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่าง ๆ มากที่สุดจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 93.463 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อ

พฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.15 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก ที่แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก

ระดับการศึกษา	อายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก				รวม
	ต่ำกว่า 18 ปี	18 - 24 ปี	25 - 31 ปี	32 - 38 ปี	
ปริญญาตรี	106 (26.5%)	81 (20.2%)	26 (6.5%)	0 (0%)	213 (53.2%)
สูงกว่าปริญญาตรี	40 (10%)	107 (26.8%)	13 (3.2%)	27 (6.8%)	187 (46.8%)
รวม	146 (36.5%)	188 (47.0%)	39 (9.8%)	27 (6.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 63.342 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกต่ำกว่า 18 ปีมากที่สุดจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก 18 - 24 ปีมากที่สุด

จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 63.342 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.16 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการซื้อและการดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์			รวม
	แอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์			
	1 ครั้ง	2 - 3 ครั้ง	6 ครั้งขึ้นไป	
ปริญญาตรี	81 (20.2%)	67 (16.8%)	65 (16.2%)	213 (53.2%)
สูงกว่าปริญญาตรี	133 (33.2%)	0 (0%)	54 (13.5%)	187 (46.8%)
รวม	214 (53.5%)	67 (16.8%)	119 (29.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 79.297 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อและการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อและการดื่มแอลกอฮอล์ 1 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุดจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อและการดื่มแอลกอฮอล์ 1 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุดจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 79.297 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.17 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ที่แตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง

ระดับการศึกษา	ปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง				รวม
	น้อยกว่า 1 ดื่ม มาตรฐาน	1 - 2 ดื่ม มาตรฐาน	3 - 4 ดื่ม มาตรฐาน	มากกว่า 4 ดื่ม มาตรฐาน	
ปริญญาตรี	67 (16.8%)	40 (10.0%)	92 (23.0%)	14 (3.5%)	213 (53.2%)
สูงกว่าปริญญาตรี	121 (30.2%)	66 (16.5%)	0 (0%)	0 (0%)	187 (46.8%)
รวม	188 (47.0%)	106 (26.5%)	92 (23.0%)	14 (3.5%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 126.733 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง 3 - 4 ดื่มมาตรฐานมากที่สุดจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละ ครั้ง น้อยกว่า 1 ดื่มมาตรฐานมากที่สุดจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 126.733 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อและการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.18 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ระดับการศึกษา	สถานที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด				รวม
	ร้านค้า/ ร้าน สะดวกซื้อ	ห้างสรรพ สินค้า/ ซูเปอร์ มาร์เกต	ร้านอาหาร/ ภัตตาคาร	คลับ/บาร์/ ดิสโก้เทค	
ปริญญาตรี	93 (23.2%)	27 (6.8%)	27 (6.8%)	66 (16.5%)	213 (53.2%)
สูงกว่าปริญญาตรี	40 (10.0%)	13 (3.2%)	94 (23.5%)	40 (10.0%)	187 (46.8%)
รวม	133 (33.2%)	40 (10.0%)	121 (30.2%)	106 (26.6%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 68.095 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง 3 - 4 ดื่มมาตรฐานมากที่สุดจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ดื่มมาตรฐานมากที่สุดจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 68.095 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภค

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.19 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ระดับการศึกษา	สถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด				รวม
	ที่พักอาศัย ของตนเอง	ที่พักอาศัย ของญาติ พี่น้อง/ เพื่อนสนิท	ร้านอาหาร/ ภัตตาคาร	คลับ/บาร์/ ดิสโก้เทค	
ปริญญาตรี	13 (3.2%)	0 (0%)	40 (10.0%)	160 (40.0%)	213 (53.2%)
สูงกว่าปริญญาตรี	13 (3.2%)	54 (13.5%)	80 (20.0%)	40 (10.0%)	187 (46.8%)
รวม	26 (6.5%)	54 (13.5%)	120 (30.0%)	200 (50.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 138.227 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการดื่ม

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คลับ/บาร์/ดิสโก้เชคมากที่สุดจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านอาหาร/ภัตตาคารมากที่สุดจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 138.227 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.20 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน ที่แตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน

ระดับการศึกษา	บุคคลที่ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันมากที่สุด				
	ดื่มคนเดียว	เพื่อนร่วมงาน	ครอบครัว	คู่สมรส/คู่รัก	รวม
ปริญญาตรี	0 (0%)	173 (43.2%)	13 (3.2%)	27 (6.8%)	213 (53.2%)
สูงกว่าปริญญาตรี	13 (3.2%)	174 (43.5%)	0 (0%)	0 (0%)	187 (46.8%)
รวม	13 (3.2%)	347 (86.8%)	13 (3.2%)	27 (6.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 51.531 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร่วมกันที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีบุคคลที่ดื่ม แอลกอฮอล์ร่วมกันคือเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงานมากที่สุดจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 ผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีบุคคลที่ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันคือเพื่อนสนิท/ เพื่อนร่วมงานมากที่สุดจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 51.531 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.21 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัย ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัย ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์

ระดับการศึกษา	โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์				รวม
	วันหยุด พักผ่อน/ วันหยุด สุดสัปดาห์	งานเลี้ยง ฉลองใน โอกาส ต่าง ๆ	เทศกาล สำคัญ ต่าง ๆ	ไม่จำกัด วาระ การดื่ม	
ปริญญาตรี	26 (6.5%)	147 (36.8%)	13 (3.2%)	27 (6.8%)	213 (53.2%)
สูงกว่าปริญญาตรี	14 (3.5%)	94 (23.5%)	53 (13.2%)	26 (6.5%)	187 (46.8%)
รวม	40 (10%)	241 (60.2%)	66 (16.5%)	53 (13.2%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 37.987 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามงานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ มากที่สุดจำนวน 147 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามงานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ มากที่สุดจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 พบว่ามี ค่า χ^2 เท่ากับ 37.987 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้าน โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.22 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก ที่แตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	อายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก				รวม
	ต่ำกว่า 18 ปี	18 - 24 ปี	25 - 31 ปี	32 - 38 ปี	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	26 (6.5%)	27 (6.8%)	13 (3.2%)	0 (0%)	65 (16.5%)
30,001 – 45,000 บาท	53 (13.2%)	13 (3.2%)	13 (3.2%)	0 (0%)	79 (19.8%)
30,001 – 45,000 บาท	67 (10.2%)	148 (27.0%)	13 (3.2%)	27 (0%)	255 (40.5%)
รวม	146 (36.5%)	188 (47.0%)	39 (9.8%)	27 (6.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 81.876 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก 18 - 24 ปีมากที่สุดจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกต่ำกว่า 18 ปีมากที่สุดจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก 18 - 24 ปีมากที่สุดจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 27 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 81.876 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ

0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.23 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ในการซื้อและการดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์			รวม
	แอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์			
	1 ครั้ง	2 - 3 ครั้ง	6 ครั้งขึ้นไป	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	0 (0%)	0 (0%)	66 (16.5%)	66 (16.5%)
30,001 – 45,000 บาท	40 (10.0%)	26 (6.5%)	13 (3.2%)	79 (19.8%)
30,001 – 45,000 บาท	174 (43.5%)	41 (10.2%)	40 (10.0%)	255 (63.8%)
รวม	214 (53.5%)	67 (16.8%)	119 (29.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 200.353 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีความถี่ในการซื้อและการดื่มแอลกอฮอล์ 6 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์มากที่สุดจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีความถี่ในการซื้อและการดื่มแอลกอฮอล์ 1 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์มากที่สุดจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีความถี่ในการซื้อและการดื่มแอลกอฮอล์ 1 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์มากที่สุดจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 200.353 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.24 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ที่แตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง				รวม
	น้อยกว่า 1 ดื่ม มาตรฐาน	1 - 2 ดื่ม มาตรฐาน	3 - 4 ดื่ม มาตรฐาน	มากกว่า 4 ดื่ม มาตรฐาน	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	27 (6.8%)	0 (0%)	39 (9.7%)	0 (0%)	66 (16.5%)
30,001 – 45,000 บาท	0 (0%)	26 (6.5%)	53 (13.3%)	0 (0%)	79 (19.8%)
30,001 – 45,000 บาท	161 (40.2%)	80 (20.0%)	0 (0%)	14 (3.5%)	255 (63.8%)
รวม	188 (47.0%)	106 (26.5%)	92 (23.0%)	14 (3.5%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 243.534 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง 3 - 4 ดื่มมาตรฐานมากที่สุดจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง 3 - 4 ดื่มมาตรฐานมากที่สุดจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง น้อยกว่า 1 ดื่มมาตรฐานมากที่สุดจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 243.534 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด				รวม
	ร้านค้า/ ร้าน สะดวกซื้อ	ห้างสรรพ สินค้า/ ซูเปอร์ มาร์เกต	ร้าน อาหาร/ ภัตตาคาร	คลับ/ บาร์/ ดิสโก้เทค	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	39 (9.8%)	13 (3.2%)	14 (3.5%)	0 (0%)	66 (16.5%)
30,001 – 45,000 บาท	40 (10.0%)	13 (3.2%)	0 (0%)	26 (6.5%)	79 (19.8%)
30,001 – 45,000 บาท	54 (13.5%)	14 (3.5%)	107 (26.8%)	80 (20.0%)	255 (63.8%)
รวม	133 (33.2%)	40 (10.0%)	121 (30.2%)	106 (26.6%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 104.538 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อมากที่สุดจำนวน 39

คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อมากที่สุดจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านอาหาร/ภัตตาคารมากที่สุดจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 104.538 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.26 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด				รวม
	ที่พักอาศัย ของตัวเอง	ที่พักอาศัย ของญาติ/ พี่น้อง/ เพื่อนสนิท	ร้านอาหาร/ ภัตตาคาร	คลับ/ บาร์/ ดิสโก้เทค	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	13 (3.2%)	0 (0%)	27 (6.8%)	26 (6.5%)	66 (16.5%)
30,001 – 45,000 บาท	0 (0%)	0 (0%)	26 (6.5%)	53 (13.2%)	79 (19.8%)
30,001 – 45,000 บาท	13 (3.2%)	54 (13.5%)	67 (16.8%)	121 (30.2%)	255 (63.8%)
รวม	26 (6.5%)	54 (13.5%)	120 (30.0%)	200 (50.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 64.747 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านอาหาร/ภัตตาคารมากที่สุดจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คลับ/บาร์/ดิสโก้เทคมากที่สุดจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คลับ/บาร์/ดิสโก้เทคมากที่สุดจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 64.747 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.27 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน ที่แตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	บุคคลที่ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันมากที่สุด				รวม
	ดื่มคนเดียว	เพื่อน	ครอบครัว	คู่สมรส/คู่รัก	
		สนิท/เพื่อนร่วมงาน			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	0 (0%)	53 (13.2%)	13 (3.2%)	0 (0%)	66 (16.5%)
30,001 – 45,000 บาท	0 (0%)	66 (16.5%)	0 (0%)	13 (3.2%)	79 (19.8%)
30,001 – 45,000 บาท	13 (3.2%)	228 (57.0%)	0 (0%)	14 (3.5%)	255 (63.8%)
รวม	13 (3.2%)	347 (86.8%)	13 (3.2%)	27 (6.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 89.878 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีบุคคลที่ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันคือเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงานมากที่สุดจำนวน

53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีบุคคลที่ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันคือเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงานมากที่สุดจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีบุคคลที่ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันคือเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงานมากที่สุดจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 89.878 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.28 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและ
บริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการตี้ม
เครื่องตี้มแอลกอฮอล์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	โอกาสในการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์				
	วันหยุด พักผ่อน/ วันหยุด สุดสัปดาห์	งานเลี้ยง ฉลองใน โอกาส ต่าง ๆ	เทศกาล สำคัญ ต่าง ๆ	ไม่จำกัด วาระ การตี้ม	รวม
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	0 (0%)	53 (13.2%)	13 (3.2%)	0 (0%)	66 (16.5%)
30,001 – 45,000 บาท	26 (6.5%)	53 (13.2%)	0 (0%)	0 (0%)	79 (19.8%)
30,001 – 45,000 บาท	14 (3.5%)	135 (33.8%)	53 (13.2%)	53 (13.2%)	255 (63.8%)
รวม	40 (10%)	241 (60.2%)	66 (16.5%)	53 (13.2%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 106.953 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและ
บริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการตี้ม
เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า
หรือเท่ากับ 30,000 บาท มีโอกาสในการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ตามงานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่าง ๆ
มากที่สุดจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 –
45,000 บาท มีโอกาสในการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ตามงานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่าง ๆ มากที่สุด
จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000
บาท มีโอกาสในการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ตามงานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่าง ๆ มากที่สุดจำนวน
135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 106.953 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000
ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานใน
เขตกรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการซื้อและการดื่ม แอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์			รวม
	1 ครั้ง	2 - 3 ครั้ง	6 ครั้งขึ้นไป	
	ตราสัญลักษณ์/รูปลักษณ์	27	40	
บรรจุภัณฑ์/ปริมาณดีกรี	(6.8%)	(10.0%)	(3.2%)	(20.0%)
รสชาติเครื่องดื่ม	187	27	106	320
	(46.8%)	(6.8%)	(26.5%)	(80.0%)
รวม	214	67	119	400
	(53.5%)	(16.8%)	(29.8%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 79.421 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้าน

ความถี่ในการซื้อและการเติมเครื่องเติมแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน กัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีการเลือกจากรายี่ห้อ/รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์/ปริมาณดีกรี มีความถี่ในการซื้อและการเติมแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ 2-3 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีการเลือกจากรายี่ห้อ/รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์/ปริมาณดีกรี มีความถี่ในการซื้อและการเติมแอลกอฮอล์ 1 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 106.953 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องเติมแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อและการเติมเครื่องเติมแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องเติมแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการเติมเครื่องเติมแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องเติมแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณการเติมเครื่องเติมแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องเติมแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณการเติมเครื่องเติมแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ที่แตกต่างกัน

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง				รวม
	น้อยกว่า 1 ดื่ม มาตรฐาน	1 - 2 ดื่ม มาตรฐาน	3 - 4 ดื่ม มาตรฐาน	มากกว่า 4 ดื่ม มาตรฐาน	
ตราयीห่อ/รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์/ปริมาณดีกรี	95 (23.8%)	67 (16.8%)	79 (19.8%)	0 (0%)	241 (60.2%)
รสชาติเครื่องดื่ม	93 (23.2%)	39 (9.8%)	13 (3.2%)	14 (3.5%)	159 (39.8%)
รวม	188 (47.0%)	106 (26.5%)	92 (23.0%)	14 (3.5%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 67.624 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีการเลือกจากตราयीห่อ/รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์/ปริมาณดีกรี มีปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ดื่มมาตรฐาน มากที่สุดจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีการเลือกจากรสชาติเครื่องดื่ม มีปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ดื่มมาตรฐาน มากที่สุด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 67.624 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผล ต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สถานที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด				รวม
	ร้านค้า/ ร้าน สะดวกซื้อ	ห้างสรรพ สินค้า/ ซูเปอร์ มาร์เกต	ร้าน อาหาร/ ภัตตาคาร	คลับ/ บาร์/ ดิสโก้เธค	
ตราหือ/รูปลักษณ์	27	14	13	26	80
บรรจุภัณฑ์/ปริมาณดีกรี	(6.8%)	(3.5%)	(3.2%)	(6.5%)	(20.0%)
รสชาติเครื่องดื่ม	106	26	108	80	320
	(26.5%)	(6.5%)	(27%)	(20.0%)	(80.0%)
รวม	133	40	121	106	400
	(33.2%)	(10.0%)	(30.2%)	(26.6%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 13.470 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.004$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้าน สถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ที่มีการเลือกจากรายชื่อ/รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์/ปริมาณดีกรี มีการซื้อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ที่ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ผู้ตอบ แบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีการเลือกจากรสชาติเครื่องดื่ม มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้านอาหาร/ภัตตาคาร มากที่สุด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 13.470

และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด				
	ที่พักอาศัย ของตัวเอง	ที่พักอาศัย ของญาติ/ เพื่อนสนิท	ร้านอาหาร/ ภัตตาคาร	คลับ/บาร์/ ดิสโก้เธค	รวม
	ตรयीห่อ/รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์/ปริมาณดีกรี	0 (0%)	0 (0%)	40 (10.0%)	40 (10.0%)
รสชาติเครื่องดื่ม	26 (6.5%)	54 (13.5%)	80 (20.0%)	160 (40.0%)	320 (80.0%)
รวม	26 (6.5%)	54 (13.5%)	120 (30.0%)	200 (50.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 33.333 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่เลือกจากรายี่ห้อ/รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์/ปริมาณดีกรี มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านอาหาร/ภัตตาคารและคลับ/บาร์/ดิสโก้เทค มากที่สุดเท่ากันจำนวนละ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่เลือกจากรสชาติเครื่องดื่ม มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คลับ/บาร์/ดิสโก้เทค มากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 33.333 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน ที่แตกต่างกัน

ตาราง 47 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	บุคคลที่ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันมากที่สุด				รวม
	ดื่มคนเดียว	เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน	ครอบครัว	คู่สมรส/คู่อีก	
ตรายี่ห้อ/รูปลักษณ์	0	53	0	27	80
บรรจุภัณฑ์/ปริมาณดีกรี	(0%)	(13.2%)	(0%)	(6.8%)	(20.0%)
รสชาติเครื่องดื่ม	13	294	13	0	320
	(3.2%)	(73.5%)	(3.2%)	(0%)	(80.0%)
รวม	13	347	13	27	400
	(3.2%)	(86.8%)	(3.2%)	(6.8%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 119.344 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่เลือกจากตรายี่ห้อ/รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์/ปริมาณดีกรี มีบุคคลที่ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันคือเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน มากที่สุดจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่เลือกจากรสชาติเครื่องดื่ม มีบุคคลที่ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันคือเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน มากที่สุด จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 119.344 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 48 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผล ต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์				รวม
	วันหยุด พักผ่อน/ วันหยุด สุดสัปดาห์	งานเลี้ยง ฉลองใน โอกาส ต่าง ๆ	เทศกาล สำคัญ ต่าง ๆ	ไม่จำกัด วาระ การดื่ม	
ตรายี่ห้อ/รูปลักษณ์	26	54	0	0	80
บรรจุภัณฑ์/ปริมาณตีกี	(6.5%)	(13.5%)	(0%)	(0%)	(20.0%)
รสชาติเครื่องดื่ม	14	187	66	53	320
	(3.5%)	(46.8%)	(16.5%)	(13.2%)	(80.0%)
รวม	40	241	66	53	400
	(10%)	(60.2%)	(16.5%)	(13.2%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 81.247 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้าน โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ที่เลือกจากตรายี่ห้อ/รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์/ปริมาณตีกี มีโอกาสในการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ตามงานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ มากที่สุดจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ผู้ตอบ แบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่เลือกจากรสชาติเครื่องดื่ม มีโอกาสในการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ตามงานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ มากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 พบว่า

มีค่า χ^2 เท่ากับ 81.247 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก ที่แตกต่างกัน

ตาราง 49 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก

ปัจจัยด้านราคา	อายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก				รวม
	ต่ำกว่า 18 ปี	18 - 24 ปี	25 - 31 ปี	32 - 38 ปี	
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	119 (29.8%)	174 (43.5%)	39 (9.8%)	27 (6.8%)	359 (89.8%)
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	27 (6.8%)	14 (3.5%)	0 (0%)	0 (0%)	41 (10.2%)
ตราสินค้า/ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย					
รวม	146 (36.5%)	188 (47.0%)	39 (9.8%)	27 (6.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 19.927 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านราคา ที่เลือกจากราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น มีอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก 18 - 24 ปี มากที่สุดจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่เลือกจากราคาเหมาะสมกับปริมาณตราสินค้า/ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย มีอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกต่ำกว่า 18 ปี มากที่สุดจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 19.927 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 50 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์

ปัจจัยด้านราคา	ความถี่ในการซื้อและการดื่ม			รวม
	แอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์			
	1 ครั้ง	2 - 3 ครั้ง	6 ครั้งขึ้นไป	
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	214 (53.5%)	26 (6.5%)	119 (29.8%)	359 (89.8%)
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ตราสินค้า/ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	0 (0%)	41 (10.2%)	0 (0%)	41 (10.2%)
รวม	214 (53.5%)	67 (16.8%)	119 (29.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 227.049 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านราคา ที่เลือกจากราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น มีความถี่ในการซื้อและการดื่มแอลกอฮอล์ 1 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุดจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่เลือกจากราคาเหมาะสมกับปริมาณตราสินค้า/ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย มีความถี่ในการซื้อและการดื่มแอลกอฮอล์ 2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 227.049 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ที่แตกต่างกัน

ตาราง 51 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง

ปัจจัยด้านราคา	ปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง				รวม
	น้อยกว่า 1 ดื่ม มาตรฐาน	1 - 2 ดื่ม มาตรฐาน	3 - 4 ดื่ม มาตรฐาน	มากกว่า 4 ดื่ม มาตรฐาน	
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	95 (23.8%)	67 (16.8%)	79 (19.8%)	0 (0%)	359 (89.8%)
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ตราสินค้า/ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	93 (23.2%)	39 (9.8%)	13 (3.2%)	14 (3.5%)	41 (10.2%)
รวม	188 (47.0%)	106 (26.5%)	92 (23.0%)	14 (3.5%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 181.261 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัย ด้านราคา ที่เลือกจากราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น มีปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ดื่ม มาตรฐาน มากที่สุดจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ เลือกจากราคาเหมาะสมกับปริมาณตราสินค้า/ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย มีปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ใน แต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ดื่มมาตรฐานมากที่สุด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 181.261 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 52 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ปัจจัยด้านราคา	สถานที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด				รวม
	ร้านค้า/ ร้านสะดวกซื้อ	ห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เกต	ร้านอาหาร/ ภัตตาคาร	คลับ/บาร์/ ดิสโก้เธค	
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	133 (33.2%)	26 (6.5%)	94 (23.5%)	106 (26.5%)	359 (89.8%)
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ตราสินค้า/ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	0 (0%)	14 (3.5%)	27 (6.8%)	0 (0%)	41 (10.2%)
รวม	133 (33.2%)	40 (10.0%)	121 (30.2%)	106 (26.6%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 73.073 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านราคา ที่เลือกจากราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่เลือกจากราคาเหมาะสมกับปริมาณตราสินค้า/ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านอาหาร/ภัตตาคาร มากที่สุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 73.073 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 53 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ปัจจัยด้านราคา	สถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด				รวม
	ที่พักอาศัย ของตัวเอง	ที่พักอาศัย ของญาติ/ พี่น้อง/ เพื่อนสนิท	ร้านอาหาร/ ภัตตาคาร	คลับ/บาร์/ ดิสโก้เทค	
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	26 (6.5%)	54 (13.5%)	120 (30.0%)	159 (39.8%)	359 (89.8%)
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ตราสินค้า/ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	41 (10.2%)	41 (10.2%)
รวม	26 (6.5%)	54 (13.5%)	120 (30.0%)	200 (50.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 45.682 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านราคา que เลือกจากราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คลับ/บาร์/ดิสโก้เทค มากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่เลือกจากราคาเหมาะสมกับปริมาณตราสินค้า/ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คลับ/บาร์/ดิสโก้เทค มากที่สุด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 45.682 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน ที่แตกต่างกัน

ตาราง 54 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน

ปัจจัยด้านราคา	บุคคลที่ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันมากที่สุด				รวม
	ดื่มคนเดียว	เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน	ครอบครัว	คู่สมรส/คู่อีก	
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	13 (3.2%)	320 (80.0%)	13 (3.2%)	13 (3.2%)	359 (89.8%)
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ตราสินค้า/ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	0 (0%)	27 (6.8%)	0 (0%)	14 (3.5%)	41 (10.2%)
รวม	13 (3.2%)	347 (86.8%)	13 (3.2%)	27 (6.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 56.065 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านราคา que เลือกจากราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น มีบุคคลที่ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันคือเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน มาก

ที่สุดจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80 ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่เลือกจากราคาเหมาะสมกับปริมาณตราสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย มีบุคคลที่ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันคือเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน มากที่สุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 56.065 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.13 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 55 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ปัจจัยด้านราคา	โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์				รวม
	วันหยุด พักผ่อน/ วันหยุดสุด สัปดาห์	งานเลี้ยง ฉลองใน โอกาส ต่าง ๆ	เทศกาล สำคัญ ต่าง ๆ	ไม่ จำกัด วาระ การดื่ม	
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	40 (10.0%)	227 (56.8%)	66 (16.5%)	26 (6.5%)	359 (89.8%)
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ตราสินค้า/ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	0 (0%)	14 (3.5%)	0 (0%)	27 (6.8%)	41 (10.2%)
รวม	40 (10%)	241 (60.2%)	66 (16.5%)	53 (13.2%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 112.676 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านราคา que เลือกจากราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น มีโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามงานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่าง ๆ มากที่สุดจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ que เลือกจากราคาเหมาะสมกับปริมาณตราสินค้า/ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย มีโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยไม่จำกัดวาระการดื่ม มากที่สุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 45.682 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.14 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก ที่แตกต่างกัน

ตาราง 56 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก

ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย	อายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก				รวม
	ต่ำกว่า 18 ปี	18 - 24 ปี	25 - 31 ปี	32 - 38 ปี	
หาซื้อง่ายและสะดวก	120 (30.0%)	108 (27.0%)	13 (3.2%)	0 (0%)	241 (60.2%)
จัดวางสินค้าให้เห็นง่าย/จัดเรียง สินค้าและตกแต่งดึงดูดใจ	26 (6.5%)	80 (20.0%)	26 (6.5%)	27 (6.8%)	159 (39.2%)
รวม	146 (36.5%)	188 (47.0%)	39 (9.8%)	27 (6.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 82.689 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย ที่เลือกจากการหาซื้อง่ายและสะดวก มีอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกต่ำกว่า 18 ปี มากที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย ที่เลือกจากการจัดวางสินค้าให้เห็นง่าย/จัดเรียงสินค้าและตกแต่งดึงดูดใจ มีอายุ

ในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก 18 - 24 ปีมากที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 82.689 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.15 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 57 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์

ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย	ความถี่ในการซื้อและการดื่ม แอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์			รวม
	แอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์			
	1 ครั้ง	2 - 3 ครั้ง	6 ครั้งขึ้นไป	
หาซื้อง่ายและสะดวก	95 (23.8%)	53 (13.2%)	93 (23.2%)	241 (60.2%)
จัดวางสินค้าให้เห็นง่าย/จัดเรียงสินค้าและ ตกแต่งดึงดูดใจ	119 (29.8%)	14 (3.5%)	26 (6.5%)	159 (39.2%)
รวม	214 (53.5%)	67 (16.8%)	119 (29.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 48.337 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย ที่เลือกจากการหาซื้อง่ายและสะดวก มีความถี่ในการซื้อและการดื่มแอลกอฮอล์ 1 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุดจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย ที่เลือกจากการจัดวางสินค้าให้เห็นง่าย/จัดเรียงสินค้าและตกแต่งดึงดูดใจ มีความถี่ในการซื้อและการดื่มแอลกอฮอล์ 1 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุดจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 48.337 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.16 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ที่แตกต่างกัน

ตาราง 58 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง

ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย	ปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง				รวม
	น้อยกว่า 1 ดื่ม มาตรฐาน	1 - 2 ดื่ม มาตรฐาน	3 - 4 ดื่ม มาตรฐาน	มากกว่า 4 ดื่ม มาตรฐาน	
หาซื้อง่ายและสะดวก	95 (23.8%)	67 (16.8%)	79 (19.8%)	0 (0%)	241 (60.2%)
จัดวางสินค้าให้เห็นง่าย/จัดเรียง สินค้าและตกแต่งดึงดูดใจ	93 (23.2%)	39 (9.8%)	13 (3.2%)	14 (3.5%)	159 (39.2%)
รวม	188 (47.0%)	106 (26.5%)	92 (23.0%)	14 (3.5%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 54.235 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย ที่เลือกจากการหาซื้อง่ายและสะดวก มีปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ดื่มมาตรฐาน มากที่สุดจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย ที่เลือกจากการจัดวางสินค้าให้เห็นง่าย/จัดเรียงสินค้าและตกแต่งดึงดูดใจ มีปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ดื่มมาตรฐาน มากที่สุดจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 54.235 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.17 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 59 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย	สถานที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด				รวม
	ร้านค้า/ ร้านสะดวกซื้อ	ห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านอาหาร/ ภัตตาคาร	คลับ/บาร์/ ดิสโก้เธค	
	หาซื้อง่ายและสะดวก	94 (23.5%)	26 (6.5%)	81 (20.2%)	
จัดวางสินค้าให้เห็นง่าย/จัดเรียง สินค้าและตกแต่งดึงดูดใจ	39 (9.8%)	14 (3.5%)	40 (10.0%)	66 (16.5%)	159 (39.2%)
รวม	133 (33.2%)	40 (10.0%)	121 (30.2%)	106 (26.6%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 31.112 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย ที่เลือกจากการหาซื้อง่ายและสะดวก มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านค้า/ร้าน

สะดวกซื้อ มากที่สุดจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย ที่เลือกจากการจัดวางสินค้าให้เห็นง่าย/จัดเรียงสินค้าและตกแต่งดึงดูดใจ มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คลับ/บาร์/ดิสโก้เทค มากที่สุด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 31.112 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.18 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน ที่แตกต่างกัน

ตาราง 60 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน

ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย	บุคคลที่ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันมากที่สุด				รวม
	ดื่มคนเดียว	เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน	ครอบครัว	คู่สมรส/คู่รัก	
หาซื้อง่ายและสะดวก	0 (0%)	228 (57.0%)	13 (3.2%)	0 (0%)	241 (60.2%)
จัดวางสินค้าให้เห็นง่าย/จัดเรียงสินค้าและตกแต่งดึงดูดใจ	13 (3.2%)	119 (29.8%)	0 (0%)	27 (6.8%)	159 (39.2%)
รวม	13 (3.2%)	347 (86.8%)	13 (3.2%)	27 (6.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 73.519 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย ที่เลือกจากการหาซื้อง่ายและสะดวก มีบุคคลที่ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันคือเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน มากที่สุดจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย ที่เลือกจากการจัดวางสินค้าให้เห็นง่าย/จัดเรียงสินค้าและตกแต่งดึงดูดใจ มีบุคคลที่ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันคือเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน มากที่สุด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 73.519 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.19 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 61 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย	โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์				รวม
	วันหยุด พักผ่อน/ วันหยุด สุดสัปดาห์	งานเลี้ยง ฉลองใน โอกาส ต่าง ๆ	เทศกาล สำคัญ ต่าง ๆ	ไม่จำกัด วาระ การดื่ม	
หาซื้อง่ายและสะดวก	40 (10.0%)	121 (30.2%)	40 (10.0%)	40 (10.0%)	241 (60.2%)
จัดวางสินค้าให้เห็นง่าย/จัดเรียง สินค้าและตกแต่งดึงดูดใจ	0 (0%)	120 (30.0%)	26 (6.5%)	13 (3.2%)	159 (39.2%)
รวม	40 (10%)	241 (60.2%)	66 (16.5%)	53 (13.2%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 41.670 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย ที่เลือกจากการหาซื้อง่ายและสะดวก มีโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามงานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ มากที่สุดจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย ที่เลือกจากการจัดวางสินค้าให้เห็นง่าย/จัดเรียงสินค้าและตกแต่งดึงดูดใจ มีโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามงานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ มากที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 41.670 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.20 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก ที่แตกต่างกัน

ตาราง 62 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านสื่อโฆษณา	อายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก				รวม
	ต่ำกว่า 18 ปี	18 - 24 ปี	25 - 31 ปี	32 - 38 ปี	
ภาพยนตร์โฆษณาทาง โทรทัศน์/ช่องเคเบิล	93 (23.2%)	66 (16.5%)	0 (0%)	0 (0%)	159 (39.8%)
การโฆษณาทางวิทยุ/ป้าย โฆษณา/บิลบอร์ด	27 (6.8%)	81 (20.2%)	26 (6.5%)	27 (6.8%)	161 (40.2%)
การโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต	26 (6.5%)	41 (10.2%)	13 (3.2%)	0 (0%)	80 (20.0%)
รวม	146 (36.5%)	188 (47.0%)	39 (9.8%)	27 (6.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 106.101 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกที่แตกต่างกัน โดย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณา ที่เลือกจากการชมภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์/ช่องเคเบิล มีอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกต่ำกว่า 18 ปี มากที่สุดจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณา ที่เลือกจากการฟังและชมโฆษณาทางวิทยุ/ป้ายโฆษณา/บิลบอร์ด มีอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก 18 - 24 ปี มากที่สุด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณา ที่เลือกจากการชมโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต มีอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก 18 - 24 ปี มากที่สุด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 106.101 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.21 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 63 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสื่อโฆษณา	ความถี่ในการซื้อและการดื่ม แอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์			รวม
	1 ครั้ง	2 - 3 ครั้ง	6 ครั้ง ขึ้นไป	
	ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์/ช่อง เคเบิล	80 (20.0%)	26 (6.5%)	
การโฆษณาทางวิทยุ/ป้ายโฆษณา/ บิลบอร์ด	67 (16.8%)	41 (10.2%)	53 (13.2%)	161 (40.2%)
การโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต	67 (16.8%)	0 (0%)	13 (3.2%)	80 (20.0%)
รวม	214 (53.5%)	67 (16.8%)	119 (29.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 45.083 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณา ที่เลือกจากการชมภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์/ช่องเคเบิล มีความถี่ในการซื้อและการดื่มแอลกอฮอล์ 1 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุดจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณา ที่เลือกจากการฟังและชมโฆษณาทางวิทยุ/ป้ายโฆษณา/บิลบอร์ด มีความถี่ในการซื้อและการดื่มแอลกอฮอล์ 1 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณา ที่เลือกจากการชมโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต มีความถี่ในการซื้อและการดื่มแอลกอฮอล์ 1 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 45.083 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.22 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ที่แตกต่างกัน

ตาราง 64 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านสื่อโฆษณา	ปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง				รวม
	น้อยกว่า 1 ดื่ม มาตรฐาน	1 - 2 ดื่ม มาตรฐาน	3 - 4 ดื่ม มาตรฐาน	มากกว่า 4 ดื่ม มาตรฐาน	
ภาพยนตร์โฆษณาทาง โทรทัศน์/ช่องเคเบิล	67 (16.8%)	13 (3.2%)	79 (19.8%)	0 (0%)	159 (39.8%)
การโฆษณาทางวิทยุ/ป้าย โฆษณา/บิลบอร์ด	80 (20.0%)	54 (13.5%)	13 (3.2%)	14 (3.5%)	161 (40.2%)
การโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต	41 (10.2%)	39 (9.8%)	0 (0%)	0 (0%)	80 (20.0%)
รวม	188 (47.0%)	106 (26.5%)	92 (23.0%)	14 (3.5%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 143.463 \text{ Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณา ที่เลือกจากการชมภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์/ช่องเคเบิล มีปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง 3 - 4 ดื่มมาตรฐาน มากที่สุดจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณา ที่เลือกจากฟังและชมการโฆษณาทางวิทยุ/ป้ายโฆษณา/บิลบอร์ด มีปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ดื่มมาตรฐาน มากที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณา ที่เลือกจากการชมโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต มีปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ดื่มมาตรฐาน มากที่สุด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 143.463 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.23 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 65 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณา	สถานที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด				รวม
	ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ	ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เกต	ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	คลับ/บาร์/ดิสโก้เธค	
ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์/ช่องเคเบิล	53 (13.2%)	13 (3.2%)	27 (6.8%)	66 (16.5%)	159 (39.8%)
การโฆษณาทางวิทยุ/ป้ายโฆษณา/บิลบอร์ด	26 (6.5%)	27 (6.8%)	94 (23.5%)	14 (3.5%)	161 (40.2%)
การโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต	54 (13.5%)	0 (0%)	0 (0%)	26 (6.5%)	80 (20.0%)
รวม	133 (33.2%)	40 (10.0%)	121 (30.2%)	106 (26.6%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 167.741 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณา ที่เลือกจากการชมภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์/ช่องเคเบิล มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คลับ/บาร์/ดิสโก้เธค มากที่สุด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณา ที่เลือกจากการฟังและชมโฆษณาทางวิทยุ/ป้ายโฆษณา/บิลบอร์ด มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านอาหาร/ภัตตาคาร มากที่สุด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณา ที่เลือกจากการชมโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 143.463 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.24 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน ที่แตกต่างกัน

ตาราง 66 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านสื่อโฆษณา	บุคคลที่ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันมากที่สุด				
	ดื่ม คนเดียว	เพื่อนสนิท/ เพื่อน ร่วมงาน	ครอบครัว	คู่สมรส/ คู่รัก	รวม
ภาพยนตร์โฆษณาทาง โทรทัศน์/ช่องเคเบิล	0 (0%)	159 (39.8%)	0 (0%)	0 (0%)	159 (39.8%)
การโฆษณาทางวิทยุ/ป้าย โฆษณา/บิลบอร์ด	13 (3.2%)	121 (30.2%)	13 (3.2%)	14 (3.5%)	161 (40.2%)
การโฆษณาทางสื่อ อินเทอร์เน็ต	0 (0%)	67 (16.8%)	0 (0%)	13 (3.2%)	80 (20.0%)
รวม	13 (3.2%)	347 (86.8%)	13 (3.2%)	27 (6.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 66.724 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันที่แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณา ที่เลือกจากการชมภาพยนตร์ โฆษณาทางโทรทัศน์/ช่องเคเบิล มีบุคคลที่ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันคือเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน มากที่สุดจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณา ที่เลือกจากการโฆษณาทางฟังและชมวิทยุ/ป้ายโฆษณา/บิลบอร์ด มีบุคคลที่ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันคือเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน มากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณา ที่เลือกจากการชมโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต มีบุคคลที่ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันคือเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน มากที่สุด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 66.724 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.25 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 67 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณา	โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์				
	วันหยุดพักผ่อน/สุดสัปดาห์	งานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ	เทศกาลสำคัญต่างๆ	ไม่จำกัดวาระการดื่ม	รวม
ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์/ช่องเคเบิล	26 (6.5%)	133 (33.2%)	0 (0%)	0 (0%)	159 (39.8%)
การโฆษณาทางวิทยุ/ป้ายโฆษณา/บิลบอร์ด	14 (3.5%)	81 (20.2%)	13 (3.2%)	53 (13.2%)	161 (40.2%)
การโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต	0 (0%)	27 (6.8%)	53 (13.2%)	0 (0%)	80 (20.0%)
รวม	40 (10%)	241 (60.2%)	66 (16.5%)	53 (13.2%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 272.943 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณา ที่เลือกจากการชมภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์/ช่องเคเบิล มีโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามงานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ มากที่สุดจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณา ที่เลือกจากการฟังและชมโฆษณาทางวิทยุ/ป้ายโฆษณา/บิลบอร์ด มีโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามงานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ มากที่สุด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณา ที่เลือกจากการชมโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต บิลบอร์ด มีโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามเทศกาลสำคัญต่างๆ มากที่สุด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 272.943 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.26 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก ที่แตกต่างกัน

ตาราง 68 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด	อายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก				รวม
	ต่ำกว่า 18 ปี	18 - 24 ปี	25 - 31 ปี	32 - 38 ปี	
มีของแถม/ชิงโชค/แจกชิมฟรี	14 (3.5%)	42 (10.5%)	0 (0%)	0 (0%)	56 (14.0%)
มีการแนะนำเครื่องดื่ม ณ จุดขาย	26 (6.5%)	79 (19.8%)	39 (9.8%)	0 (0%)	144 (36.0%)
จัดเหตุการณ์พิเศษในช่วงเทศกาล	106 (26.5%)	67 (16.8%)	0 (0%)	27 (6.8%)	200 (50.0%)
รวม	146 (36.5%)	188 (47.0%)	39 (9.8%)	27 (6.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 145.692 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ที่เลือกจากการมีของแถม/ชิงโชค/แจกชิมฟรี มีอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก 18 - 24 ปี มากที่สุดจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ที่เลือกจากการมีการแนะนำเครื่องดื่ม ณ จุดขาย มีอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก 18 - 24 ปี มากที่สุด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ที่เลือกจากการจัดเหตุการณ์พิเศษในช่วงเทศกาล มีอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกต่ำกว่า 18 ปี มากที่สุด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 145.692 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.27 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 69 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด	ความถี่ในการซื้อและการ ดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์			รวม
	1 ครั้ง	2 - 3 ครั้ง	6 ครั้ง ขึ้นไป	
มีของแถม/ชิงโชค/แจกชิมฟรี	14 (3.5%)	14 (3.5%)	28 (7.0%)	56 (14.0%)
มีการแนะนำเครื่องดื่ม ณ จุดขาย	66 (16.5%)	0 (0%)	78 (19.5%)	144 (36.0%)
จัดเหตุการณ์พิเศษในช่วงเทศกาล	134 (33.5%)	53 (13.2%)	13 (3.2%)	200 (50.0%)
รวม	214 (53.5%)	67 (16.8%)	119 (29.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 127.559 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ที่เลือกจากการมีของแถม/ชิงโชค/แจกชิมฟรี มีความถี่ในการซื้อและการดื่มแอลกอฮอล์ 6 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์ มากที่สุดจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ที่เลือกจากการมีการแนะนำเครื่องดื่ม ณ จุดขาย มีความถี่ในการซื้อและการดื่มแอลกอฮอล์ 6 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์ มากที่สุดจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ที่เลือกจากการจัดเหตุการณ์พิเศษในช่วงเทศกาล มีความถี่ในการซื้อและการดื่มแอลกอฮอล์ 1 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 พบว่ามีค่า

χ^2 เท่ากับ 127.559 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์

สมมติฐานที่ 2.28 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ที่แตกต่างกัน

ตาราง 70 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด	ปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง				รวม
	น้อยกว่า 1 ดื่ม มาตรฐาน	1 - 2 ดื่ม มาตรฐาน	3 - 4 ดื่ม มาตรฐาน	มากกว่า 4 ดื่ม มาตรฐาน	
มีของแถม/ชิงโชค/แจกชิมฟรี	28 (7.0%)	14 (3.5%)	0 (0%)	14 (3.5%)	56 (14.0%)
มีการแนะนำเครื่องดื่ม ณ จุดขาย	79 (19.8%)	39 (9.8%)	26 (6.5%)	0 (0%)	144 (36.0%)
จัดเหตุการณ์พิเศษในช่วงเทศกาล	81 (20.2%)	53 (13.2%)	66 (16.5%)	0 (0%)	200 (50.0%)
รวม	188 (47.0%)	106 (26.5%)	92 (23.0%)	14 (3.5%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 112.971 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ที่เลือกจากการมีของแถม/ชิงโชค/แจกชิมฟรี มีปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ดื่มมาตรฐาน มากที่สุดจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ที่เลือกจากการมีการแนะนำเครื่องดื่ม ณ จุดขาย มีปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ดื่มมาตรฐาน มากที่สุด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ที่เลือกจากการจัดเหตุการณ์พิเศษในช่วงเทศกาล มีปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ดื่มมาตรฐาน มากที่สุด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 112.971 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.29 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน



ตาราง 71 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด	สถานที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด				รวม
	ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ	ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เกต	ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	คลับ/บาร์/ดิสโก้เทค	
มีของแถม/ชิงโชค/แจกชิมฟรี	0 (0%)	14 (3.5%)	28 (7.0%)	14 (3.5%)	56 (14.0%)
มีการแนะนำเครื่องดื่ม ณ จุดขาย	79 (19.8%)	26 (6.5%)	39 (9.8%)	0 (0%)	144 (36.0%)
จัดเหตุการณ์พิเศษในช่วงเทศกาล	54 (13.5%)	0 (0%)	54 (13.5%)	92 (23.0%)	200 (50.0%)
รวม	133 (33.2%)	40 (10.0%)	121 (30.2%)	106 (26.6%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 158.443 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ที่เลือกจากการมีของแถม/ชิงโชค/แจกชิมฟรี มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านอาหาร/ภัตตาคารมากที่สุดจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ที่เลือกจากการมีการแนะนำเครื่องดื่ม ณ จุดขาย มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ที่เลือกจากการจัดเหตุการณ์พิเศษในช่วงเทศกาล มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คลับ/บาร์/ดิสโก้เทค มากที่สุดจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 158.443 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ

0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.30 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 72 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด	สถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด				รวม
	ที่พัก อาศัย ของ ตนเอง	ที่พัก อาศัยของ ญาติ/ เพื่อนสนิท	ร้าน อาหาร/ ภัตตาคาร	คลับ/บาร์/ ดิสโก้เธค	
มีของแถม/ชิงโชค/แจกซิมฟรี	0 (0%)	0 (0%)	28 (7.0%)	28 (7.0%)	56 (14.0%)
มีการแนะนำเครื่องดื่ม ณ จุดขาย	26 (6.5%)	27 (6.8%)	65 (16.2%)	26 (6.5%)	144 (36.0%)
จัดเหตุการณ์พิเศษในช่วงเทศกาล	0 (0%)	27 (6.8%)	27 (6.8%)	146 (36.5%)	200 (50.0%)
รวม	26 (6.5%)	54 (13.5%)	120 (30.0%)	200 (50.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 143.889 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ที่เลือกจากการมีของแถม/ชิงโชค/แจกซิมฟรี มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านอาหาร/ภัตตาคาร และคลับ/บาร์/ดิสโก้เธค มากที่สุดเท่ากันจำนวนละ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ที่เลือกจากการมีการแนะนำเครื่องดื่ม ณ จุดขาย มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านอาหาร/ภัตตาคาร มากที่สุด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ที่เลือกจากการจัดเหตุการณ์พิเศษในช่วงเทศกาล มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คลับ/บาร์/ดิสโก้เธค มากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 143.889 และ

ค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.31 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน ที่แตกต่างกัน

ตาราง 73 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านเครื่องมือส่งเสริม การตลาด	บุคคลที่ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันมากที่สุด				รวม
	ดื่ม คนเดียว	เพื่อนสนิท/ เพื่อน ร่วมงาน	ครอบครัว	คู่สมรส/ คู่รัก	
มีของแถม/ชิงโชค/แจกชิมฟรี	0 (0%)	42 (10.5%)	0 (0%)	14 (3.5%)	56 (14.0%)
มีการแนะนำเครื่องดื่ม ณ จุดขาย	13 (3.2%)	105 (26.2%)	13 (3.2%)	13 (3.2%)	144 (36.0%)
จัดเหตุการณ์พิเศษในช่วง เทศกาล	0 (0%)	200 (50.0%)	0 (0%)	0 (0%)	200 (50.0%)
รวม	13 (3.2%)	347 (86.8%)	13 (3.2%)	27 (6.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 96.576 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ที่เลือกจากการมีของแถม/ชิงโชค/แจกชิมฟรี มีบุคคลที่ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันคือเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน มากที่สุดจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ที่เลือกจากการมีการแนะนำเครื่องดื่ม ณ จุดขาย มีบุคคลที่ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันคือเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน มากที่สุด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ที่เลือกจากการจัดเหตุการณ์พิเศษในช่วงเทศกาล ชาย มีบุคคลที่ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันคือเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน มากที่สุด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 96.576 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H₁) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.32 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร่วมกัน ที่แตกต่างกัน



ตาราง 74 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องมือแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด	โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์				รวม
	วันหยุด พักผ่อน/ วันหยุด สุด สัปดาห์	งานเลี้ยง ฉลองใน โอกาส ต่าง ๆ	เทศกาล สำคัญ ต่าง ๆ	ไม่จำกัด วาระ การดื่ม	
มีของแถม/ชิงโชค/แจกริมฟรี	14 (3.5%)	42 (10.5%)	0 (0%)	0 (0%)	56 (14.0%)
มีการแนะนำเครื่องดื่ม ณ จุดขาย	0 (0%)	78 (19.5%)	40 (10.0%)	26 (6.5%)	144 (36.0%)
จัดเหตุการณ์พิเศษในช่วงเทศกาล	26 (6.5%)	121 (30.2%)	26 (6.5%)	27 (6.8%)	200 (50.0%)
รวม	40 (10%)	241 (60.2%)	66 (16.5%)	53 (13.2%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 63.473 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ที่เลือกจากการมีของแถม/ชิงโชค/แจกริมฟรี มีโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามงานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่าง ๆ มากที่สุดจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ที่เลือกจากการมีการแนะนำเครื่องดื่ม ณ จุดขาย มีโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามงานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่าง ๆ มากที่สุด จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ที่เลือกจากการจัดเหตุการณ์พิเศษในช่วงเทศกาล มีโอกาสในการดื่มเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ตามงานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ มากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 63.473 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ บุคคลอ้างอิงที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ บิดา มารดา พี่น้อง/ญาติ คู่สมรส/คนรัก เพื่อนสนิทและเพื่อนในสถานที่ทำงาน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ ตนเองและครอบครัว พี่น้อง/ญาติ คู่สมรส/คนรัก และเพื่อนสนิท/เพื่อนในสถานที่ทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ บิดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ บิดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ บิดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก ที่แตกต่างกัน

ตาราง 75 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ บิดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก

บุคคลอ้างอิงด้านสังคม และวัฒนธรรม	อายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก				รวม
	ต่ำกว่า 18 ปี	18 - 24 ปี	25 - 31 ปี	32 - 38 ปี	
บิดา ดื่ม	94 (23.5%)	109 (27.2%)	26 (6.5%)	0 (0%)	229 (57.2%)
บิดา ไม่ดื่ม	52 (13.0%)	79 (19.8%)	13 (3.2%)	27 (6.8%)	171 (42.8%)
รวม	146 (36.5%)	188 (47.0%)	39 (9.8%)	27 (6.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 40.647 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ บิดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบิดาดื่มแอลกอฮอล์ มีอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก 18 - 24 ปี มากที่สุดจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบิดาไม่ดื่มแอลกอฮอล์ มีอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก 18 - 24 ปี มากที่สุดจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 40.647 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ บิดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ บิดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ บิดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ บิดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 76 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ บิดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์

บุคคลอ้างอิงด้านสังคม และวัฒนธรรม	ความถี่ในการซื้อและการดื่ม แอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์			รวม
	บิดา			
	1 ครั้ง	2 - 3 ครั้ง	6 ครั้งขึ้นไป	
ดื่ม	108 (27.0%)	55 (13.8%)	66 (16.5%)	229 (57.2%)
ไม่ดื่ม	106 (26.5%)	12 (3.0%)	53 (13.2%)	171 (42.8%)
รวม	214 (53.5%)	67 (16.8%)	119 (29.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 21.069 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ บิดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบิดาดื่มแอลกอฮอล์ มีความถี่ในการซื้อและการดื่มแอลกอฮอล์ 1 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุดจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบิดาไม่ดื่มแอลกอฮอล์ มีความถี่ในการซื้อและการดื่มแอลกอฮอล์ 1 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุดจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 21.069 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ บิดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานใน

เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ บิดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ บิดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ บิดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ที่แตกต่างกัน

ตาราง 77 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ บิดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง

บุคคลอ้างอิงด้านสังคม และวัฒนธรรม บิดา	ปริมาณการตีแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง				รวม
	น้อยกว่า 1 ตี มาตรฐาน	1 - 2 ตี มาตรฐาน	3 - 4 ตี มาตรฐาน	มากกว่า 4 ตี มาตรฐาน	
ตี	94 (23.5%)	80 (20.0%)	53 (13.2%)	2 (0.5%)	229 (57.2%)
ไม่ตี	94 (23.5%)	26 (6.5%)	39 (9.8%)	12 (3.0%)	171 (42.8%)
รวม	188 (47.0%)	106 (26.5%)	92 (23.0%)	14 (3.5%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 28.982 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ บิดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่

มีบิดาที่ดื่มแอลกอฮอล์ มีปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง น้อยกว่า 1 ดื่มมาตรฐาน มากที่สุดจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบิดาไม่ดื่มแอลกอฮอล์ มีปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง น้อยกว่า 1 ดื่มมาตรฐาน มากที่สุดจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 28.982 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ บิดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ บิดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ บิดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ บิดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 78 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ บิดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

บุคคลอ้างอิงด้านสังคม และวัฒนธรรม	สถานที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด				รวม
	ร้านค้า/ ร้าน สะดวกซื้อ	ห้าง สรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เกต	ร้าน อาหาร/ ภัตตาคาร	คลับ/บาร์/ ดิสโก้เธค	
ดื่ม	81 (20.2%)	28 (7.0%)	80 (20.0%)	40 (10.0%)	229 (57.2%)
ไม่ดื่ม	52 (13.0%)	12 (3.0%)	41 (10.2%)	66 (16.5%)	171 (42.8%)
รวม	133 (33.2%)	40 (10.0%)	121 (30.2%)	106 (26.6%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 23.760 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ บิดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบิดาดื่มแอลกอฮอล์ มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ มากที่สุดจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบิดาไม่ดื่มแอลกอฮอล์ มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คลับ/บาร์/ดิสโก้เทค มากที่สุดจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 23.760 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ บิดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.5 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ บิดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ บิดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ บิดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 79 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ บิดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

บุคคลอ้างอิงด้านสังคม และวัฒนธรรม บิดา	สถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด				รวม
	ที่พักอาศัย ของตนเอง	ที่พักอาศัย ของญาติ/ เพื่อนสนิท	ร้านอาหาร/ ภัตตาคาร	คลับ/บาร์/ ดิสโก้เทค	
ดื่ม	13 (3.2%)	27 (6.8%)	93 (23.2%)	96 (24.0%)	229 (57.2%)
ไม่ดื่ม	13 (3.2%)	27 (6.8%)	27 (6.8%)	104 (26.0%)	171 (42.8%)
รวม	26 (6.5%)	54 (13.5%)	120 (30.0%)	200 (50.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 28.816 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ บิดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบิดาดื่มแอลกอฮอล์ มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คลับ/บาร์/ดิสโก้เทค มากที่สุดจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบิดาไม่ดื่มแอลกอฮอล์ มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คลับ/บาร์/ดิสโก้เทค มากที่สุดจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 28.816 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ บิดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.6 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ บิดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ บิดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ บิดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน ที่แตกต่างกัน

ตาราง 80 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ บิดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน

บุคคลอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรม	บุคคลที่ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันมากที่สุด				รวม
	ดื่มคนเดียว	เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน	ครอบครัว	คู่สมรส/คู่รัก	
บิดา					
ดื่ม	0 (0%)	201 (50.2%)	13 (3.2%)	15 (3.8%)	229 (57.2%)
ไม่ดื่ม	13 (3.2%)	146 (36.5%)	0 (0%)	12 (3.0%)	171 (42.8%)
รวม	13 (3.2%)	347 (86.8%)	13 (3.2%)	27 (6.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 27.213 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ บิดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบิดาดื่มแอลกอฮอล์ มีบุคคลที่ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันคือเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน มากที่สุดจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบิดาไม่ดื่มแอลกอฮอล์ มีบุคคลที่ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันคือเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน มากที่สุดจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 27.213 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ บิดา มี

ผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.7 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ บิดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ บิดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ บิดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 81 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ บิดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

บุคคลอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรม	โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์				รวม
	วันหยุดพักผ่อน/วันหยุดสุดสัปดาห์	งานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่าง ๆ	เทศกาลสำคัญต่าง ๆ	ไม่จำกัดวาระการดื่ม	
ดื่ม	40 (10.0%)	109 (27.2%)	40 (10.0%)	40 (10.0%)	229 (57.2%)
ไม่ดื่ม	0 (0%)	132 (33.0%)	26 (6.5%)	13 (3.2%)	171 (42.8%)
รวม	40 (10%)	241 (60.2%)	66 (16.5%)	53 (13.2%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 51.594 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ บิดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบิดาดื่มแอลกอฮอล์ มีโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามงานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ มากที่สุดจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบิดาไม่ดื่มแอลกอฮอล์ มีโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามงานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ มากที่สุดจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 51.594 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ บิดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.8 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ มารดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ มารดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ มารดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก ที่แตกต่างกัน

ตาราง 82 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ มารดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก

บุคคลอ้างอิงด้านสังคม และวัฒนธรรม มารดา	อายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก				รวม
	ต่ำกว่า 18 ปี	18 - 24 ปี	25 - 31 ปี	32 - 38 ปี	
ดื่ม	53 (13.2%)	67 (16.8%)	13 (3.2%)	0 (0%)	133 (33.2%)
ไม่ดื่ม	93 (23.2%)	121 (30.2%)	26 (6.5%)	27 (6.8%)	267 (66.8%)
รวม	146 (36.5%)	188 (47.0%)	39 (9.8%)	27 (6.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 14.545 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.002$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ มารดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมารดาดื่มแอลกอฮอล์ มีอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก 18 - 24 ปี มากที่สุดจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมารดาไม่ดื่มแอลกอฮอล์ มีอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก 18 - 24 ปี มากที่สุดจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 14.545 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ มารดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.9 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ มารดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ มารดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ มารดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 83 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ มารดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์

บุคคลอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรม	ความถี่ในการซื้อและการดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์			รวม	
	มารดา	1 ครั้ง	2 - 3 ครั้ง		6 ครั้งขึ้นไป
ดื่ม		27 (6.8%)	41 (10.2%)	65 (16.2%)	133 (33.2%)
ไม่ดื่ม		187 (46.8%)	26 (6.5%)	54 (13.5%)	267 (66.8%)
รวม		214 (53.5%)	67 (16.8%)	119 (29.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 89.112 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ มารดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมารดาดื่มแอลกอฮอล์ มีความถี่ในการซื้อและการดื่มแอลกอฮอล์ 6 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์ มากที่สุดจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมารดาไม่ดื่มแอลกอฮอล์ มีความถี่ในการซื้อและการดื่มแอลกอฮอล์ 1 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุดจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 89.112 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ มารดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.10 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ มารดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ มารดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ มารดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ที่แตกต่างกัน

ตาราง 84 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ มารดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง

บุคคลอ้างอิงด้านสังคม และวัฒนธรรม	ปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง				
	น้อยกว่า 1 ดื่ม	1 - 2 ดื่ม	3 - 4 ดื่ม	มากกว่า 4 ดื่ม	รวม
	มาตรฐาน	มาตรฐาน	มาตรฐาน	มาตรฐาน	
มารดา					
ดื่ม	26 (6.5%)	67 (16.8%)	26 (6.5%)	14 (3.5%)	133 (33.2%)
ไม่ดื่ม	162 (40.5%)	39 (9.8%)	66 (16.5%)	0 (0%)	267 (66.8%)
รวม	188 (47.0%)	106 (26.5%)	92 (23.0%)	14 (3.5%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 103.946 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ มารดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านปริมาณการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมารดาตีพิมพ์แอลกอฮอล์ มีปริมาณการตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง 1 - 2 ตีพิมพ์มาตรฐาน มากที่สุดจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีมารดาตีพิมพ์แอลกอฮอล์ มีปริมาณการตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ตีพิมพ์มาตรฐาน มากที่สุดจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 103.946 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ มารดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.11 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ มารดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ มารดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ มารดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 85 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ มารดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

บุคคลอ้างอิงด้านสังคม และวัฒนธรรม มารดา	สถานที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด				รวม
	ร้านค้า/ ร้าน สะดวกซื้อ	ห้าง สรรพสินค้า/ ซูเปอร์ มาร์เก็ต	ร้าน อาหาร/ ภัตตาคาร	คลับ/บาร์/ ดิสโก้เธค	
ดื่ม	39 (9.8%)	14 (3.5%)	66 (16.5%)	14 (3.5%)	133 (33.2%)
ไม่ดื่ม	94 (23.5%)	26 (6.5%)	55 (13.8%)	92 (23.0%)	267 (66.8%)
รวม	133 (33.2%)	40 (10.0%)	121 (30.2%)	106 (26.6%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 44.888 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ มารดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมารดา ดื่มแอลกอฮอล์ มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านอาหาร/ภัตตาคาร มากที่สุดจำนวน 66 คน คิด เป็นร้อยละ 16.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมารดาไม่ดื่มแอลกอฮอล์ มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ มากที่สุดจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 44.888 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ มารดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.12 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ มารดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ มารดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ มารดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 85 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ มารดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

บุคคลอ้างอิงด้านสังคมและ วัฒนธรรม	สถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด				รวม
	ที่พัก อาศัยของ ตนเอง	ที่พักอาศัย ของญาติ/ เพื่อนสนิท	ร้าน อาหาร/ ภัตตาคาร	คลับ/บาร์/ ดิสโก้เธค	
มารดา					
ดื่ม	0 (0%)	0 (0%)	52 (13.0%)	81 (20.2%)	133 (33.2%)
ไม่ดื่ม	26 (6.5%)	54 (13.5%)	68 (17.0%)	119 (29.8%)	267 (66.8%)
รวม	26 (6.5%)	54 (13.5%)	120 (30.0%)	200 (50.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 50.084 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ มารดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมารดาดื่มแอลกอฮอล์ มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คลับ/บาร์/ดิสโก้เธค มากที่สุดจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมารดาไม่ดื่มแอลกอฮอล์ มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คลับ/บาร์/ดิสโก้เธค มากที่สุดจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 50.084 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ มารดา มีผลต่อ

พฤติกรรมการณ์ซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.13 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ มารดา มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ มารดา มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ มารดา มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน ที่แตกต่างกัน

ตาราง 87 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ มารดา มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน

บุคคลอ้างอิงด้านสังคม และวัฒนธรรม	บุคคลที่ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันมากที่สุด				รวม
	ดื่มคนเดียว	เพื่อนสนิท/ เพื่อนร่วมงาน	ครอบครัว	คู่สมรส/ คู่รัก	
มารดา					
ดื่ม	0 (0%)	106 (26.5%)	0 (0%)	27 (6.8%)	133 (33.2%)
ไม่ดื่ม	13 (3.2%)	241 (60.2%)	13 (3.2%)	0 (0%)	267 (66.8%)
รวม	13 (3.2%)	347 (86.8%)	13 (3.2%)	27 (6.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 68.296 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ มารดา มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมารดา

ติ่มแอลกอฮอล์ มีบุคคลที่ติ่มแอลกอฮอล์ร่วมกันคือเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน มากที่สุดจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมารดาไม่ติ่มแอลกอฮอล์ มีบุคคลที่ติ่มแอลกอฮอล์ร่วมกันคือเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน มากที่สุดจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 50.084 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ มารดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ติ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.14 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ มารดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการติ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ มารดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการติ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ มารดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการติ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 88 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ มารดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

บุคคลอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรม	โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์				รวม
	วันหยุดพักผ่อน/วันหยุดสุดสัปดาห์	งานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ	เทศกาลสำคัญต่างๆ	ไม่จำกัดวาระการดื่ม	
ดื่ม	14 (3.5%)	79 (19.8%)	0 (0%)	40 (10.0%)	133 (33.2%)
ไม่ดื่ม	26 (6.5%)	162 (40.5%)	66 (16.5%)	13 (3.2%)	267 (66.8%)
รวม	40 (10%)	241 (60.2%)	66 (16.5%)	53 (13.2%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 75.526 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ มารดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมารดาดื่มแอลกอฮอล์ มีโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามงานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ มากที่สุดจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมารดาไม่ดื่มแอลกอฮอล์ มีโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามงานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ มากที่สุดจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 75.526 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ มารดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.15 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ พี่น้อง/ญาติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ พี่น้อง/ญาติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ พี่น้อง/ญาติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก ที่แตกต่างกัน

ตาราง 89 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ พี่น้อง/ญาติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก

บุคคลอ้างอิงด้านสังคม และวัฒนธรรม พี่น้อง/ญาติ	อายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก				รวม
	ต่ำกว่า 18 ปี	18 - 24 ปี	25 - 31 ปี	32 - 38 ปี	
ดื่ม	132 (33.0%)	161 (40.2%)	26 (6.5%)	0 (0%)	319 (79.8%)
ไม่ดื่ม	14 (3.5%)	27 (6.8%)	13 (3.2%)	27 (6.8%)	81 (20.2%)
รวม	146 (36.5%)	188 (47.0%)	39 (9.8%)	27 (6.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 124.779 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.002$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ พี่น้อง/ญาติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพี่น้อง/ญาติดื่มแอลกอฮอล์ มีอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก 18 - 24 ปี มากที่สุดจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพี่น้อง/ญาติไม่ดื่มแอลกอฮอล์ มีอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก 18 - 24 ปี และ 32 - 38 ปี มากที่สุดจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 6.8 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 75.526 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ พี่น้อง/ญาติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.16 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ พี่น้อง/ญาติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ พี่น้อง/ญาติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ พี่น้อง/ญาติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 90 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ พี่น้อง/ญาติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์

บุคคลอ้างอิงด้านสังคม และวัฒนธรรม พี่น้อง/ญาติ	ความถี่ในการซื้อและการดื่ม แอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์			รวม
	1 ครั้ง	2 - 3 ครั้ง	6 ครั้งขึ้นไป	
ดื่ม	160 (40.0%)	67 (16.8%)	92 (23.0%)	319 (79.8%)
ไม่ดื่ม	54 (13.5%)	0 (0%)	27 (6.8%)	81 (20.2%)
รวม	214 (53.5%)	67 (16.8%)	119 (29.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 20.742 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ พี่น้อง/ญาติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพี่น้อง/ญาติดื่มแอลกอฮอล์ มีความถี่ในการซื้อและการดื่มแอลกอฮอล์ 1 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุดจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพี่น้อง/ญาติไม่ดื่มแอลกอฮอล์ มีความถี่ในการซื้อและการดื่มแอลกอฮอล์ 1 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุดจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 20.742 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ พี่น้อง/ญาติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.17 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ พี่น้อง/ญาติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ พี่น้อง/ญาติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ พี่น้อง/ญาติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ที่แตกต่างกัน

ตาราง 91 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ พี่น้อง/ญาติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง

บุคคลอ้างอิงด้านสังคม และวัฒนธรรม พี่น้อง/ญาติ	ปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง				รวม
	น้อยกว่า 1 ดื่ม มาตรฐาน	1 - 2 ดื่ม มาตรฐาน	3 - 4 ดื่ม มาตรฐาน	มากกว่า 4 ดื่ม มาตรฐาน	
ดื่ม	120 (30.0%)	93 (23.2%)	92 (23.0%)	14 (3.5%)	319 (79.8%)
ไม่ดื่ม	68 (17.0%)	13 (3.2%)	0 (0%)	0 (0%)	81 (20.2%)
รวม	188 (47.0%)	106 (26.5%)	92 (23.0%)	14 (3.5%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 60.607 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ พี่น้อง/ญาติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพี่น้อง/ญาติดื่มแอลกอฮอล์ มีปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ดื่มมาตรฐาน มากที่สุดจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพี่น้อง/ญาติไม่ดื่มแอลกอฮอล์ มีปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ดื่มมาตรฐาน มากที่สุดจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 60.607 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ พี่น้อง/ญาติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.18 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ พี่น้อง/ญาติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H₀: ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ พี่น้อง/ญาติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H₁: ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ พี่น้อง/ญาติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 92 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ พี่น้อง/ญาติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์

บุคคลอ้างอิงด้านสังคม และวัฒนธรรม พี่น้อง/ญาติ	สถานที่ซื้อเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์มากที่สุด				รวม
	ร้านค้า/ ร้านสะดวก ซื้อ	ห้าง สรรพสินค้า/ ซูเปอร์ มาร์เก็ต	ร้านอาหาร/ ภัตตาคาร	คลับ/บาร์/ ดิสโก้เทค	
ดื่ม	106 (26.5%)	40 (10.0%)	67 (16.8%)	106 (26.5%)	319 (79.8%)
ไม่ดื่ม	27 (6.8%)	0 (0%)	54 (13.5%)	0 (0%)	81 (20.2%)
รวม	133 (33.2%)	40 (10.0%)	121 (30.2%)	106 (26.6%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 81.600 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ พี่น้อง/ญาติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพี่น้อง/ญาติดื่มแอลกอฮอล์ มีการซื้อเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์ที่ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ และคลับ/บาร์/ดิสโก้เทค มากที่สุดจำนวนที่ละ 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพี่น้อง/ญาติไม่ดื่มแอลกอฮอล์ มีการซื้อเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์ที่ร้านอาหาร/ภัตตาคาร มากที่สุดจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 60.607 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ

0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ พี่น้อง/ญาติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.19 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ พี่น้อง/ญาติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ พี่น้อง/ญาติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ พี่น้อง/ญาติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 93 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ พี่น้อง/ญาติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

บุคคลอ้างอิงด้านสังคม และวัฒนธรรม พี่น้อง/ญาติ	สถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด				รวม
	ที่พักอาศัย ของตนเอง	ที่พักอาศัย ของญาติ/ เพื่อนสนิท	ร้านอาหาร/ ภัตตาคาร	คลับ/บาร์/ ดิสโก้เธค	
ดื่ม	13 (3.2%)	27 (6.8%)	79 (19.8%)	200 (50.0%)	319 (79.8%)
ไม่ดื่ม	13 (3.2%)	27 (6.8%)	41 (10.2%)	0 (0%)	81 (20.2%)
รวม	26 (6.5%)	54 (13.5%)	120 (30.0%)	200 (50.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 109.019 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ พี่น้อง/ญาติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพี่น้อง/ญาติดื่มแอลกอฮอล์ มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คลับ/บาร์/ดิสโก้เทคมากที่สุดจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพี่น้อง/ญาติไม่ดื่มแอลกอฮอล์ มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านอาหาร/ภัตตาคาร มากที่สุดจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 109.019 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ พี่น้อง/ญาติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.20 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ พี่น้อง/ญาติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ พี่น้อง/ญาติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ พี่น้อง/ญาติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน ที่แตกต่างกัน

ตาราง 94 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ พี่น้อง/ญาติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน

บุคคลอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรม พี่น้อง/ญาติ	บุคคลที่ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันมากที่สุด				รวม
	ดื่มคนเดียว	เพื่อนสนิท/ เพื่อนร่วมงาน	ครอบครัว	คู่สมรส/ คู่รัก	
ดื่ม	0 (0%)	279 (69.8%)	13 (3.2%)	27 (6.8%)	319 (79.8%)
ไม่ดื่ม	13 (3.2%)	68 (17.0%)	0 (0%)	0 (0%)	81 (20.2%)
รวม	13 (3.2%)	347 (86.8%)	13 (3.2%)	27 (6.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 61.446 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ พี่น้อง/ญาติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพี่น้อง/ญาติดื่มแอลกอฮอล์ มีบุคคลที่ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันคือเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน มากที่สุดจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพี่น้อง/ญาติไม่ดื่มแอลกอฮอล์ มีบุคคลที่ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันคือเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน มากที่สุดจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 61.446 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ พี่น้อง/ญาติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.21 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ พี่น้อง/ญาติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H₀: ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ พี่น้อง/ญาติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H₁: ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ พี่น้อง/ญาติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 95 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ พี่น้อง/ญาติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

บุคคลอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรม พี่น้อง/ญาติ	โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์				รวม
	วันหยุดพักผ่อน/วันหยุดสุดสัปดาห์	งานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ	เทศกาลสำคัญต่างๆ	ไม่จำกัดวาระการดื่ม	
ดื่ม	40 (10.0%)	186 (46.5%)	66 (16.5%)	27 (6.8%)	319 (79.8%)
ไม่ดื่ม	0 (0%)	55 (13.8%)	0 (0%)	26 (6.5%)	81 (20.2%)
รวม	40 (10%)	241 (60.2%)	66 (16.5%)	53 (13.2%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 55.136 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ พี่น้อง/ญาติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพี่น้อง/ญาติดื่มแอลกอฮอล์ มีโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามงานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ มากที่สุดจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพี่น้อง/ญาติไม่ดื่มแอลกอฮอล์ มีโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามงานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ มากที่สุดจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 61.446 และค่า Sig.(2-side)

เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ พี่น้อง/ญาติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.22 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ คู่สมรส/คนรัก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ คู่สมรส/คนรัก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ คู่สมรส/คนรัก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก ที่แตกต่างกัน

ตาราง 96 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ คู่สมรส/คนรัก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก

บุคคลอ้างอิงด้านสังคม และวัฒนธรรม คู่สมรส/คนรัก	อายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก				รวม
	ต่ำกว่า 18 ปี	18 - 24 ปี	25 - 31 ปี	32 - 38 ปี	
ดื่ม	94 (23.5%)	106 (26.5%)	26 (6.5%)	0 (0%)	226 (56.5%)
ไม่ดื่ม	52 (13.0%)	82 (20.5%)	13 (3.2%)	27 (6.8%)	174 (43.5%)
รวม	146 (36.5%)	188 (47.0%)	39 (9.8%)	27 (6.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 40.402 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.002$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ คู่สมรส/คนรัก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคู่สมรส/คนรักดื่มแอลกอฮอล์ มีอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก 18 - 24 ปี มากที่สุดจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีคู่สมรส/คนรักไม่ดื่มแอลกอฮอล์ มีอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก 18 - 24 ปี มากที่สุดจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 40.402 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ คู่สมรส/คนรัก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.23 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ คู่สมรส/คนรัก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ คู่สมรส/คนรัก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ คู่สมรส/คนรัก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 97 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ คู่สมรส/คนรัก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์

บุคคลอ้างอิงด้านสังคม และวัฒนธรรม คู่สมรส/คนรัก	ความถี่ในการซื้อและการดื่มแอลกอฮอล์ ต่อสัปดาห์			รวม
	1 ครั้ง	2 - 3 ครั้ง	6 ครั้งขึ้นไป	
ดื่ม	106 (26.5%)	67 (16.8%)	53 (13.2%)	226 (56.5%)
ไม่ดื่ม	108 (27.0%)	0 (0%)	66 (16.5%)	174 (43.5%)
รวม	214 (53.5%)	67 (16.8%)	119 (29.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 62.739 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ คู่สมรส/คนรัก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคู่สมรส/คนรักดื่มแอลกอฮอล์ มีความถี่ในการซื้อและการดื่มแอลกอฮอล์ 1 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุดจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคู่สมรส/คนรักไม่ดื่มมีความถี่ในการซื้อและการดื่มแอลกอฮอล์ 1 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุดจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 62.739 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ คู่สมรส/คนรัก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.24 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ คู่สมรส/คนรัก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ คู่สมรส/คนรัก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ คู่สมรส/คนรัก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ที่แตกต่างกัน

ตาราง 98 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ คู่สมรส/คนรัก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง

บุคคลอ้างอิงด้านสังคม และวัฒนธรรม คู่สมรส/คนรัก	ปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง				รวม
	น้อยกว่า 1 ดื่มมาตรฐาน	1 - 2 ดื่ม มาตรฐาน	3 - 4 ดื่ม มาตรฐาน	มากกว่า 4 ดื่มมาตรฐาน	
ดื่ม	93 (23.2%)	66 (16.5%)	53 (13.2%)	14 (3.5%)	226 (56.5%)
ไม่ดื่ม	95 (23.8%)	40 (10.0%)	39 (9.8%)	0 (0%)	174 (43.5%)
รวม	188 (47.0%)	106 (26.5%)	92 (23.0%)	14 (3.5%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 16.040 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.001$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ คู่สมรส/คนรัก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคู่สมรส/คนรักดื่มแอลกอฮอล์ มีปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ดื่มมาตรฐาน มากที่สุดจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคู่สมรส/คนรักไม่ดื่ม มีปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ดื่มมาตรฐาน มากที่สุดจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 16.040 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ คู่สมรส/คนรัก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภค

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.25 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ คู่สมรส/คนรัก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ คู่สมรส/คนรัก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ คู่สมรส/คนรัก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 99 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ คู่สมรส/คนรัก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

บุคคลอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรม คู่สมรส/คนรัก	สถานที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด				รวม
	ร้านค้า/ ร้านสะดวกซื้อ	ห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เกต	ร้านอาหาร/ ภัตตาคาร	คลับ/บาร์/ ดิสโก้เทค	
ดื่ม	53 (13.2%)	27 (6.8%)	80 (20.0%)	66 (16.5%)	226 (56.5%)
ไม่ดื่ม	80 (20.0%)	13 (3.2%)	41 (10.2%)	40 (10.0%)	174 (43.5%)
รวม	133 (33.2%)	40 (10.0%)	121 (30.2%)	106 (26.6%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 22.957 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ คู่สมรส/คนรัก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคู่สมรส/คนรักดื่มแอลกอฮอล์ มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านอาหาร/ภัตตาคารมากที่สุดจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคู่สมรส/คนรักไม่ดื่มแอลกอฮอล์ มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ มากที่สุดจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 22.957 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ คู่สมรส/คนรัก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.26 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ คู่สมรส/คนรัก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ คู่สมรส/คนรัก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ คู่สมรส/คนรัก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 100 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ คู่สมรส/คนรัก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

บุคคลอ้างอิงด้านสังคม และวัฒนธรรม คู่สมรส/คนรัก	สถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด				รวม
	ที่พัก อาศัยของ ตนเอง	ที่พักอาศัย ของญาติ/ เพื่อนสนิท	ร้านอาหาร/ ภัตตาคาร	คลับ/บาร์/ ดิสโก้เทค	
ดื่ม	13 (3.2%)	0 (0%)	79 (19.8%)	134 (33.5%)	226 (56.5%)
ไม่ดื่ม	13 (3.2%)	54 (13.5%)	41 (10.2%)	66 (16.5%)	174 (43.5%)
รวม	26 (6.5%)	54 (13.5%)	120 (30.0%)	200 (50.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 83.810 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ คู่สมรส/คนรัก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคู่สมรส/คนรักดื่มแอลกอฮอล์ มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คลับ/บาร์/ดิสโก้เทคมากที่สุดจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคู่สมรส/คนรักไม่ดื่มแอลกอฮอล์ มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คลับ/บาร์/ดิสโก้เทค มากที่สุดจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 83.810 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ คู่สมรส/คนรัก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.27 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ คู่สมรส/คนรัก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ คู่สมรส/คนรัก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ คู่สมรส/คนรัก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน ที่แตกต่างกัน

ตาราง 101 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ คู่สมรส/คนรัก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน

บุคคลอ้างอิงด้านสังคม และวัฒนธรรม คู่สมรส/คนรัก	บุคคลที่ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันมากที่สุด				
	ดื่ม คนเดียว	เพื่อนสนิท/ เพื่อน ร่วมงาน	ครอบครัว	คู่สมรส/ คู่รัก	รวม
ดื่ม	13 (3.2%)	186 (46.5%)	0 (0%)	27 (6.8%)	226 (56.5%)
ไม่ดื่ม	0 (0%)	161 (40.2%)	13 (3.2%)	0 (0%)	174 (43.5%)
รวม	13 (3.2%)	347 (86.8%)	13 (3.2%)	27 (6.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 48.867 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ คู่สมรส/คนรัก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคู่สมรส/คนรักดื่มแอลกอฮอล์ มีบุคคลที่ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันคือเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน มากที่สุดจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคู่สมรส/คนรักไม่ดื่มแอลกอฮอล์ มีบุคคลที่ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันคือเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน มากที่สุดจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 48.867 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลุ่ม

อ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ คู่สมรส/คนรัก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.28 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ คู่สมรส/คนรัก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ คู่สมรส/คนรัก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ คู่สมรส/คนรัก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 102 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ คู่สมรส/คนรัก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

บุคคลอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรม คู่สมรส/คนรัก	โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์				
	วันหยุด พักผ่อน/ วันหยุด สุดสัปดาห์	งานเลี้ยง ฉลองใน โอกาส ต่าง ๆ	เทศกาล สำคัญ ต่าง ๆ	ไม่จำกัด วาระ การดื่ม	รวม
ดื่ม	26 (6.5%)	147 (36.8%)	0 (0%)	53 (13.2%)	226 (56.5%)
ไม่ดื่ม	14 (3.5%)	94 (23.5%)	66 (16.5%)	0 (0%)	174 (43.5%)
รวม	40 (10%)	241 (60.2%)	66 (16.5%)	53 (13.2%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 129.687 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ คู่สมรส/คนรัก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคู่สมรส/คนรักดื่มแอลกอฮอล์ มีโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามงานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ มากที่สุดจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคู่สมรส/คนรักไม่ดื่มแอลกอฮอล์ มีโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามงานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ มากที่สุดจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 129.687 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ คู่สมรส/คนรัก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.29 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนสนิท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนสนิท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนสนิท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก ที่แตกต่างกัน

ตาราง 103 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนสนิท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก

บุคคลอ้างอิงด้านสังคม และวัฒนธรรม เพื่อนสนิท	อายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก				รวม
	ต่ำกว่า 18 ปี	18 - 24 ปี	25 - 31 ปี	32 - 38 ปี	
ดื่ม	146 (36.5%)	120 (30.0%)	39 (9.8%)	0 (0%)	305 (76.2%)
ไม่ดื่ม	0 (0%)	68 (17.0%)	0 (0%)	27 (6.8%)	95 (23.8%)
รวม	146 (36.5%)	188 (47.0%)	39 (9.8%)	27 (6.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 160.322 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนสนิท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพื่อนสนิทดื่มแอลกอฮอล์ มีอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกต่ำกว่า 18 ปี มากที่สุดจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพื่อนสนิทไม่ดื่มแอลกอฮอล์ มีอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก 18 - 24 ปี มากที่สุดจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 160.322 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนสนิท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.30 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนสนิท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนสนิท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนสนิท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 104 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนสนิท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์

บุคคลอ้างอิงด้านสังคมและ วัฒนธรรม เพื่อนสนิท	ความถี่ในการซื้อและการดื่ม แอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์			รวม
	1 ครั้ง	2 - 3 ครั้ง	6 ครั้งขึ้นไป	
	ดื่ม	147 (36.8%)	53 (13.2%)	
ไม่ดื่ม	67 (16.8%)	14 (3.5%)	14 (3.5%)	95 (23.8%)
รวม	214 (53.5%)	67 (16.8%)	119 (29.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 16.492 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนสนิท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพื่อนสนิทดื่มแอลกอฮอล์ มีความถี่ในการซื้อและการดื่มแอลกอฮอล์ 1 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุดจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพื่อนสนิทไม่ดื่มแอลกอฮอล์ มีความถี่ในการซื้อและการดื่มแอลกอฮอล์ 1 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุดจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 16.492 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนสนิท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.31 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนสนิท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนสนิท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนสนิท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ที่แตกต่างกัน

ตาราง 105 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนสนิท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง

บุคคลอ้างอิงด้านสังคม และวัฒนธรรม เพื่อนสนิท	ปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง				รวม
	น้อยกว่า 1 ดื่ม มาตรฐาน	1 - 2 ดื่ม มาตรฐาน	3 - 4 ดื่ม มาตรฐาน	มากกว่า 4 ดื่ม มาตรฐาน	
ดื่ม	107 (26.8%)	106 (26.5%)	92 (23.0%)	0 (0%)	305 (76.2%)
ไม่ดื่ม	81 (20.2%)	0 (0%)	0 (0%)	14 (14.7%)	95 (23.8%)
รวม	188 (47.0%)	106 (26.5%)	92 (23.0%)	14 (3.5%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 145.430 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.001$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนสนิท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพื่อนสนิทดื่มแอลกอฮอล์ มีปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ดื่มมาตรฐาน มากที่สุดจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพื่อนสนิทไม่ดื่มแอลกอฮอล์ มีปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ดื่มมาตรฐาน มากที่สุดจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 145.430 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนสนิท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.32 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนสนิท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนสนิท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนสนิท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 106 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนสนิท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

บุคคลอ้างอิงด้านสังคม และวัฒนธรรม เพื่อนสนิท	สถานที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด				รวม
	ร้านค้า/ ร้าน สะดวกซื้อ	ห้าง สรรพสินค้า/ ซูเปอร์ มาร์เกต	ร้าน อาหาร/ ภัตตาคาร	คลับ/ บาร์/ ดิสโก้ เธค	
ดื่ม	133 (33.2%)	26 (6.5%)	80 (20.0%)	66 (16.5%)	305 (76.2%)
ไม่ดื่ม	0 (0%)	14 (3.5%)	41 (10.2%)	40 (10.0%)	95 (23.8%)
รวม	133 (33.2%)	40 (10.0%)	121 (30.2%)	106 (26.6%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 62.533 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนสนิท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพื่อนสนิทดื่มแอลกอฮอล์ มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ มากที่สุดจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพื่อนสนิทไม่ดื่มแอลกอฮอล์ มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านอาหาร/ภัตตาคาร มากที่สุดจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 62.533 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนสนิท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.33 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนสนิท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนสนิท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนสนิท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 107 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนสนิท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

บุคคลอ้างอิงด้านสังคมและ วัฒนธรรม เพื่อนสนิท	สถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด				รวม
	ที่พัก	ที่พักอาศัย	ร้านอาหาร/ ภัตตาคาร	คลับ/บาร์/ ดิสโก้เทค	
	อาศัยของ ตนเอง	ของญาติ/ เพื่อนสนิท			
ดื่ม	26 (6.5%)	27 (6.8%)	106 (26.5%)	146 (36.5%)	305 (76.2%)
ไม่ดื่ม	0 (0%)	27 (6.8%)	14 (3.5%)	54 (13.5%)	95 (23.8%)
รวม	26 (6.5%)	54 (13.5%)	120 (30.0%)	200 (50.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 39.487 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนสนิท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพื่อนสนิทดื่มแอลกอฮอล์ มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คลับ/บาร์/ดิสโก้เทค มากที่สุดจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพื่อนสนิทไม่ดื่มแอลกอฮอล์ มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คลับ/บาร์/ดิสโก้เทค มากที่สุดจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 39.487 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ

เพื่อนสนิท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.34 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนสนิท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนสนิท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนสนิท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน ที่แตกต่างกัน

ตาราง 108 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนสนิท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

บุคคลอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรม เพื่อนสนิท	บุคคลที่ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันมากที่สุด				
	ดื่ม คนเดียว	เพื่อนสนิท/ เพื่อน ร่วมงาน	ครอบครัว	คู่สมรส/ คู่รัก	รวม
ดื่ม	13 (3.2%)	266 (66.5%)	13 (3.2%)	13 (3.2%)	305 (76.2%)
ไม่ดื่ม	0 (0%)	81 (20.2%)	0 (0%)	14 (3.5%)	95 (23.8%)
รวม	13 (3.2%)	347 (86.8%)	13 (3.2%)	27 (6.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 19.904 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนสนิท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านสถานที่ที่มีการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพื่อนสนิทตีแอลกอฮอล์ มีบุคคลที่ตีแอลกอฮอล์ร่วมกันคือเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน มากที่สุดจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพื่อนสนิทไม่ตีแอลกอฮอล์ มีบุคคลที่ตีแอลกอฮอล์ร่วมกันคือเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน มากที่สุดจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 19.904 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนสนิท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.35 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนสนิท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนสนิท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการตีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนสนิท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการตีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 109 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนสนิท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

บุคคลอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมเพื่อนสนิท	โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์				
	วันหยุดพักผ่อน/วันหยุดสุดสัปดาห์	งานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ	เทศกาลสำคัญต่างๆ	ไม่จำกัดวาระการดื่ม	รวม
ดื่ม	40 (10.0%)	146 (36.5%)	66 (16.5%)	53 (13.2%)	305 (76.2%)
ไม่ดื่ม	0 (3.5%)	95 (23.5%)	0 (16.5%)	0 (0%)	95 (23.8%)
รวม	40 (10%)	241 (60.2%)	66 (16.5%)	53 (13.2%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 82.198 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนสนิท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพื่อนสนิทดื่มแอลกอฮอล์ มีโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามงานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ มากที่สุดจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพื่อนสนิทไม่ดื่มแอลกอฮอล์ มีโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามงานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ มากที่สุดจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 82.198 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนสนิท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.36 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนในสถานที่ทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนในสถานที่ทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนในสถานที่ทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก ที่แตกต่างกัน

ตาราง 110 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนในสถานที่ทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก

บุคคลอ้างอิงด้านสังคมและ วัฒนธรรม เพื่อนในที่ทำงาน	อายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก				รวม
	ต่ำกว่า 18 ปี	18 - 24 ปี	25 - 31 ปี	32 - 38 ปี	
	ดื่ม	120 (30.0%)	188 (47.0%)	39 (9.8%)	
ไม่ดื่ม	26 (6.5%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	26 (6.5%)
รวม	146 (36.5%)	188 (47.0%)	39 (9.8%)	27 (6.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 48.377 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนในสถานที่ทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพื่อนในที่ทำงานดื่มแอลกอฮอล์ มีอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก 18 - 24 ปี มากที่สุดจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพื่อนในที่ทำงานไม่ดื่มแอลกอฮอล์ มีอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกต่ำกว่า 18 ปี มากที่สุดจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 6.5 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 48.377 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนในสถานที่ทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.37 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนในสถานที่ทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนในสถานที่ทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนในสถานที่ทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 111 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนในสถานที่ทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์

บุคคลอ้างอิงด้านสังคมและ วัฒนธรรม เพื่อนในที่ทำงาน	ความถี่ในการซื้อและการดื่มแอลกอฮอล์ต่อ สัปดาห์			รวม
	1 ครั้ง	2 - 3 ครั้ง	6 ครั้งขึ้นไป	
ดื่ม	188 (47.0%)	67 (16.8%)	119 (29.8%)	374 (93.5%)
ไม่ดื่ม	26 (6.5%)	0 (0%)	0 (0%)	26 (6.5%)
รวม	214 (53.5%)	67 (16.8%)	119 (29.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 24.169 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนในสถานที่ทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพื่อนในที่ทำงานดื่มแอลกอฮอล์ มีอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก 18 - 24 ปี มากที่สุดจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพื่อนในที่ทำงานไม่ดื่มแอลกอฮอล์ มีอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกต่ำกว่า 18 ปี มากที่สุดจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 24.169 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนในสถานที่ทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.38 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนในสถานที่ทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนในสถานที่ทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนในสถานที่ทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ที่แตกต่างกัน

ตาราง 112 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนในสถานที่ทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง

บุคคลอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรม เพื่อนในที่ทำงาน	ปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง				รวม
	น้อยกว่า 1 ดื่ม มาตรฐาน	1 - 2 ดื่ม มาตรฐาน	3 - 4 ดื่ม มาตรฐาน	มากกว่า 4 ดื่ม มาตรฐาน	
ดื่ม	188 (47.0%)	80 (20.0%)	92 (23.0%)	14 (3.5%)	374 (93.5%)
ไม่ดื่ม	0 (0%)	26 (6.5%)	0 (0%)	0 (0%)	26 (6.5%)
รวม	188 (47.0%)	106 (26.5%)	92 (23.0%)	14 (3.5%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 77.126 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนในสถานที่ทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพื่อนในที่ทำงานดื่มแอลกอฮอล์ มีปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ดื่มมาตรฐาน มากที่สุดจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพื่อนในที่ทำงานไม่ดื่มแอลกอฮอล์ มีปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง 1 - 2 ดื่มมาตรฐาน มากที่สุดจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 77.126 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนในสถานที่ทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.39 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนในสถานที่ทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนในสถานที่ทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนในสถานที่ทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 113 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนในสถานที่ทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

บุคคลอ้างอิงด้านสังคม และวัฒนธรรม เพื่อนในที่ทำงาน	สถานที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด				รวม
	ร้านค้า/ ร้าน สะดวกซื้อ	ห้าง สรรพสินค้า/ ซูเปอร์ มาร์เกต	ร้านอาหาร/ ภัตตาคาร	คลับ/บาร์/ ดิสโก้เธค	
ดื่ม	133 (33.2%)	40 (10.0%)	121 (30.2%)	80 (20.0%)	374 (93.5%)
ไม่ดื่ม	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	26 (6.5%)	26 (6.5%)
รวม	133 (33.2%)	40 (10.0%)	121 (30.2%)	106 (26.6%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 77.126 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนในสถานที่ทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพื่อนในที่ทำงานดื่มแอลกอฮอล์ มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ มากที่สุดจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพื่อนในที่ทำงานไม่ดื่มแอลกอฮอล์ มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คลับ/บาร์/ดิสโก้เธค มากที่สุดจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 77.126 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005

นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนในสถานที่ทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.40 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนในสถานที่ทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนในสถานที่ทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนในสถานที่ทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 114 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนในสถานที่ทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

บุคคลอ้างอิงด้านสังคมและ วัฒนธรรม เพื่อนในที่ทำงาน	สถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด				รวม
	ที่พักอาศัย ของตนเอง	ที่พักอาศัย ของญาติ/ เพื่อนสนิท	ร้านอาหาร/ ภัตตาคาร	คลับ/บาร์/ ดิสโก้เธค	
ดื่ม	26 (6.5%)	54 (13.5%)	120 (30.0%)	174 (43.5%)	374 (93.5%)
ไม่ดื่ม	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	26 (6.5%)	26 (6.5%)
รวม	26 (6.5%)	54 (13.5%)	120 (30.0%)	200 (50.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 27.807 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนในสถานที่ทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพื่อนในที่ทำงานดื่มแอลกอฮอล์ มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คลับ/บาร์/ดิสโก้เทค มากที่สุดจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพื่อนในที่ทำงานไม่ดื่มแอลกอฮอล์ มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คลับ/บาร์/ดิสโก้เทค มากที่สุดจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 77.126 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนในสถานที่ทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.41 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนในสถานที่ทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนในสถานที่ทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนในสถานที่ทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 115 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนในสถานที่ทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

บุคคลอ้างอิงด้านสังคม และวัฒนธรรม เพื่อนในที่ทำงาน	โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์				
	วันหยุด พักผ่อน/ วันหยุด สุดสัปดาห์	งานเลี้ยง ฉลองใน โอกาส ต่าง ๆ	เทศกาล สำคัญ ต่าง ๆ	ไม่จำกัด วาระ การดื่ม	รวม
ดื่ม	40 (10.0%)	241 (60.2%)	40 (10.0%)	53 (13.2%)	305 (76.2%)
ไม่ดื่ม	0 (0%)	0 (0%)	26 (6.5%)	0 (0%)	95 (23.8%)
รวม	40 (10%)	241 (60.2%)	66 (16.5%)	53 (13.2%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 140.723 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนในสถานที่ทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพื่อนในที่ทำงานดื่มแอลกอฮอล์ มีโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามงานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่าง ๆ มากที่สุดจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพื่อนในที่ทำงานไม่ดื่มแอลกอฮอล์ มีโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามเทศกาลสำคัญต่าง ๆ มากที่สุดจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 77.126 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ เพื่อนในสถานที่ทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.42 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ

สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 116 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและดื่ม	ความถี่ในการซื้อและการดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์			รวม
	1 ครั้ง	2 - 3 ครั้ง	6 ครั้งขึ้นไป	
ตนเองและครอบครัว	0 (0%)	40 (10.0%)	40 (10.0%)	80 (20.0%)
เพื่อนสนิท/เพื่อนที่ทำงาน	214 (53.5%)	27 (6.8%)	79 (19.8%)	320 (80.0%)
รวม	214 (53.5%)	67 (16.8%)	119 (29.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 133.287 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

และดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือตนเองและครอบครัว มีความถี่ในการซื้อและการดื่มแอลกอฮอล์ 2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์และ 6 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์ มากที่สุดเท่ากันที่จำนวนละ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือเพื่อนสนิท/เพื่อนที่ทำงาน มีความถี่ในการซื้อและการดื่มแอลกอฮอล์ 1 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุดจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 133.287 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.43 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ที่แตกต่างกัน

ตาราง 117 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และดื่ม	ปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง				รวม
	น้อยกว่า 1 ดื่ม มาตรฐาน	1 - 2 ดื่ม มาตรฐาน	3 - 4 ดื่ม มาตรฐาน	มากกว่า 4 ดื่ม มาตรฐาน	
ตนเองและครอบครัว	40 (10.0%)	0 (0%)	26 (6.5%)	14 (3.5%)	80 (20.0%)
เพื่อนสนิท/เพื่อนที่ทำงาน	148 (37.0%)	106 (26.5%)	66 (16.5%)	0 (0%)	320 (80.0%)
รวม	188 (47.0%)	106 (26.5%)	92 (23.0%)	14 (3.5%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 86.615 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือตนเองและครอบครัว มีปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ดื่มมาตรฐาน มากที่สุดจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือเพื่อนสนิท/เพื่อนที่ทำงาน มีปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ดื่มมาตรฐาน มากที่สุดจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 47 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 86.615 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.44 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 118 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและดื่ม	สถานที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด				
	ร้านค้า/ ร้าน สะดวกซื้อ	ห้าง สรรพสินค้า/ ซูเปอร์ มาร์เกต	ร้านอาหาร/ ภัตตาคาร	คลับ/บาร์/ ดิสโก้เธค	รวม
ตนเองและครอบครัว	0 (0%)	27 (6.8%)	27 (6.8%)	26 (6.5%)	80 (20.0%)
เพื่อนสนิท/เพื่อนที่ทำงาน	133 (33.2%)	13 (3.2%)	94 (23.5%)	80 (20.0%)	320 (80.0%)
รวม	133 (33.2%)	40 (10.0%)	121 (30.2%)	106 (26.6%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 91.420 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือตนเองและครอบครัว มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เกตและร้านอาหาร/ภัตตาคาร มากที่สุดเท่ากันที่จำนวนละ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือเพื่อนสนิท/เพื่อนที่ทำงาน ครอบครัว มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ มากที่สุดจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 91.420 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.45 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 119 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและดื่ม	สถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด				รวม
	ที่พักอาศัยของตนเอง	ที่พักอาศัยของญาติ/เพื่อนสนิท	ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	คลับ/บาร์/ดิสโก้เทค	
ตนเองและครอบครัว	13 (3.2%)	0 (0%)	27 (6.8%)	40 (10.0%)	80 (20.0%)
เพื่อนสนิท/เพื่อนที่ทำงาน	13 (3.2%)	54 (13.5%)	93 (23.2%)	160 (40.0%)	320 (80.0%)
รวม	26 (6.5%)	54 (13.5%)	120 (30.0%)	200 (50.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 28.594 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือตนเองและครอบครัว มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คลับ/บาร์/ดิสโก้เทค มากที่สุดจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือเพื่อนสนิท/เพื่อนที่ทำงาน มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คลับ/บาร์/ดิสโก้เทค มากที่สุดจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 28.594 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.46 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดืมแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ร่วมกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดืมแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ร่วมกัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดืมแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ร่วมกัน ที่แตกต่างกัน

ตาราง 120 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดืมแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ร่วมกัน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และดืม	บุคคลที่ดืมแอลกอฮอล์ร่วมกันมากที่สุด				รวม
	ดืม คนเดียว	เพื่อนสนิท/ เพื่อน ร่วมงาน	ครอบครัว	คู่สมรส/ คู่รัก	
ตนเองและครอบครัว	0 (0%)	53 (13.2%)	13 (3.2%)	14 (3.5%)	80 (20.0%)
เพื่อนสนิท/เพื่อนที่ทำงาน	13 (3.2%)	294 (73.5%)	0 (0%)	13 (3.2%)	320 (80.0%)
รวม	13 (3.2%)	347 (86.8%)	13 (3.2%)	27 (6.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 77.215 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดืมแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ร่วมกัน

ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์คือตนเองและครอบครัว มีบุคคลที่ตีพิมพ์แอลกอฮอล์ร่วมกันคือเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงานมากที่สุดจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์คือเพื่อนสนิท/เพื่อนที่ทำงาน มีบุคคลที่ตีพิมพ์แอลกอฮอล์ร่วมกันคือเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงานมากที่สุดจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 77.215 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.47 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 121 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและดื่ม	โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์				รวม
	วันหยุดพักผ่อน/วันหยุดสุดสัปดาห์	งานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่าง ๆ	เทศกาลสำคัญต่าง ๆ	ไม่จำกัดวาระการดื่ม	
ตนเองและครอบครัว	26 (6.5%)	41 (10.2%)	13 (3.2%)	0 (0%)	80 (20.0%)
เพื่อนสนิท/เพื่อนที่ทำงาน	14 (3.5%)	200 (50.0%)	53 (13.2%)	53 (13.2%)	320 (80.0%)
รวม	40 (10%)	241 (60.2%)	66 (16.5%)	53 (13.2%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 65.223 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือตนเองและครอบครัว มีโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามงานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่าง ๆ มากที่สุดจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือเพื่อนสนิท/เพื่อนที่ทำงาน มีโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามงานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่าง ๆ มากที่สุดจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 65.223 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย แรงจูงใจและค่านิยมในการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก ที่แตกต่างกัน

ตาราง 122 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก

เหตุผลในการดื่มแอลกอฮอล์ ครั้งแรก	อายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก				รวม
	ต่ำกว่า 18 ปี	18 - 24 ปี	25 - 31 ปี	32 - 38 ปี	
อยากลองรสชาติ	119 (29.8%)	134 (33.5%)	26 (6.5%)	27 (6.8%)	306 (76.5%)
ดื่มตามครอบครัว/ต้องการเข้าสังคม/ เพื่อนชักชวนให้ดื่ม	0 (0%)	40 (10.0%)	13 (3.2%)	0 (0%)	53 (13.2%)
ดื่มแล้วได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่น	27 (6.8%)	14 (3.5%)	0 (0%)	0 (0%)	41 (10.2%)
รวม	146 (36.5%)	188 (47.0%)	39 (9.8%)	27 (6.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 65.412 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ครั้งแรกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ครั้งแรกที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เหตุผลในการตีพิมพ์แอลกอฮอล์ครั้งแรกคือการอยากลองรสชาติ มีอายุในการตีพิมพ์แอลกอฮอล์ครั้งแรก 18 - 24 ปี มากที่สุดจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เหตุผลในการตีพิมพ์แอลกอฮอล์ครั้งแรกคือการตีพิมพ์ตามครอบครัว/ต้องการเข้าสังคม/เพื่อนชักชวนให้ดื่ม มีอายุในการตีพิมพ์แอลกอฮอล์ครั้งแรก 18 - 24 ปี มากที่สุดจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เหตุผลในการตีพิมพ์แอลกอฮอล์ครั้งแรกคือการดื่มแล้วได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่น มีอายุในการตีพิมพ์แอลกอฮอล์ครั้งแรกต่ำกว่า 18 ปี มากที่สุดจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 65.412 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ครั้งแรกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ครั้งแรก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ครั้งแรกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ครั้งแรกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ครั้งแรกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 123 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์

เหตุผลในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก	ความถี่ในการซื้อและการดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์			รวม
	1 ครั้ง	2 - 3 ครั้ง	6 ครั้งขึ้นไป	
อยากลองรสชาติ	174 (43.5%)	26 (6.5%)	106 (26.5%)	306 (76.5%)
ดื่มตามครอบครัว/ต้องการเข้าสังคม/เพื่อนชักชวนให้ดื่ม	40 (10.0%)	0 (0%)	13 (3.2%)	53 (13.2%)
ดื่มแล้วได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่น	0 (0%)	41 (10.2%)	0 (0%)	41 (10.2%)
รวม	214 (53.5%)	67 (16.8%)	119 (29.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 233.473 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เหตุผลในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกคือการอยากลองรสชาติ มีความถี่ในการซื้อและการดื่มแอลกอฮอล์ 1 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุดจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เหตุผลในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกคือการดื่มตามครอบครัว/ต้องการเข้าสังคม/เพื่อนชักชวนให้ดื่ม มีความถี่ในการซื้อและการดื่มแอลกอฮอล์ 1 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุดจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เหตุผลในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกคือการดื่มแล้วได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่น มีความถี่ในการซื้อและการดื่มแอลกอฮอล์ 2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุดจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 233.473 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ครั้งแรกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาต้านแรงจูงใจในเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาต้านแรงจูงใจในเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาต้านแรงจูงใจในเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ที่แตกต่างกัน

ตาราง 124 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาต้านแรงจูงใจในเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง

เหตุผลในการดื่มแอลกอฮอล์ ครั้งแรก	ปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง				รวม
	น้อยกว่า 1 ดื่ม มาตรฐาน	1 - 2 ดื่ม มาตรฐาน	3 - 4 ดื่ม มาตรฐาน	มากกว่า 4 ดื่ม มาตรฐาน	
อยากลองรสชาติ	135 (33.8%)	79 (19.8%)	92 (23.0%)	0 (0%)	306 (76.5%)
ดื่มตามครอบครัว/ต้องการเข้า สังคม/เพื่อนชักชวนให้ดื่ม	53 (13.2%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	53 (13.2%)
ดื่มแล้วได้รับการยกย่องจากบุคคล อื่น	0 (0%)	27 (6.8%)	0 (0%)	14 (3.5%)	41 (10.2%)
รวม	188 (47.0%)	106 (26.5%)	92 (23.0%)	14 (3.5%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 240.394 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ครั้งแรกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เหตุผลในการตีพิมพ์แอลกอฮอล์ครั้งแรกคือการอยากลองรสชาติ มีปริมาณการตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ตีพิมพ์มาตรฐาน มากที่สุดจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เหตุผลในการตีพิมพ์แอลกอฮอล์ครั้งแรกคือการตีพิมพ์ตามครอบครัว/ต้องการเข้าสังคม/เพื่อนชักชวนให้ตีพิมพ์ มีปริมาณการตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ตีพิมพ์มาตรฐาน มากที่สุดจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เหตุผลในการตีพิมพ์แอลกอฮอล์ครั้งแรกคือการตีพิมพ์แล้วได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่น มีปริมาณการตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง 1-2 ตีพิมพ์มาตรฐาน มากที่สุดจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 240.394 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ครั้งแรกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ครั้งแรกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ครั้งแรกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ครั้งแรกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 125 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เหตุผลในการดื่มแอลกอฮอล์ ครั้งแรก	สถานที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด				รวม
	ร้านค้า/ ร้าน สะดวกซื้อ	ห้าง สรรพสินค้า/ ซูเปอร์ มาร์เกต	ร้านอาหาร/ ภัตตาคาร	คลับ/บาร์/ ดิสโก้เทค	
อยากลองรสชาติ	106 (26.5%)	13 (3.2%)	81 (20.2%)	106 (26.5%)	306 (76.5%)
ดื่มตามครอบครัว/ต้องการเข้า สังคม/เพื่อนชักชวนให้ดื่ม	27 (6.8%)	13 (3.2%)	13 (3.2%)	0 (0%)	53 (13.2%)
ดื่มแล้วได้รับการยกย่องจาก บุคคลอื่น	0 (0%)	14 (3.5%)	27 (6.8%)	0 (0%)	41 (10.2%)
รวม	133 (33.2%)	40 (10.0%)	121 (30.2%)	106 (26.6%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 115.777 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เหตุผลในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกคือการอยากลองรสชาติ มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อและคลับ/บาร์/ดิสโก้เทค มากที่สุดเท่ากันจำนวนละ 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เหตุผลในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกคือการดื่มตามครอบครัว/ต้องการเข้าสังคม/เพื่อนชักชวนให้ดื่ม มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ มากที่สุดจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เหตุผลในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกคือการดื่มแล้วได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่น มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านอาหาร/ภัตตาคาร มากที่สุดจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 115.777 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ครั้งแรกมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.5 ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 126 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เหตุผลในการดื่มแอลกอฮอล์ ครั้งแรก	สถานที่ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด				รวม
	ที่พัก อาศัยของ ตนเอง	ที่พักอาศัย ของญาติ/ เพื่อน	ร้าน อาหาร/ ภัตตาคาร	คลับ/บาร์/ ดิสโก้เธค	
อยากลองรสชาติ	13 (3.2%)	27 (6.8%)	107 (26.8%)	159 (39.8%)	306 (76.5%)
ดื่มตามครอบครัว/ต้องการเข้า สังคม/เพื่อนชักชวนให้ดื่ม	13 (3.2%)	27 (6.8%)	13 (3.2%)	0 (0%)	53 (13.2%)
ดื่มแล้วได้รับการยกย่องจากบุคคล อื่น	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	41 (10.2%)	41 (10.2%)
รวม	26 (6.5%)	54 (13.5%)	120 (30.0%)	200 (50.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 159.668 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ครั้งแรกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการตีพิมพ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เหตุผลในการตีพิมพ์แอลกอฮอล์ครั้งแรกคือการอยากลองรสชาติ มีการตีพิมพ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คลับ/บาร์/ดิสโก้เทค มากที่สุดจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เหตุผลในการตีพิมพ์แอลกอฮอล์ครั้งแรกคือการตีพิมพ์ตามครอบครัว/ต้องการเข้าสังคม/เพื่อนชักชวนให้ดื่ม มีการตีพิมพ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ที่พักอาศัยของญาติ/เพื่อน มากที่สุดจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เหตุผลในการตีพิมพ์แอลกอฮอล์ครั้งแรกคือการตีพิมพ์แล้วได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่น มีการตีพิมพ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คลับ/บาร์/ดิสโก้เทค มากที่สุดจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 159.668 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการตีพิมพ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการตีพิมพ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.6 ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการตีพิมพ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ตีพิมพ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการตีพิมพ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ตีพิมพ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการตีพิมพ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ตีพิมพ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน ที่แตกต่างกัน

ตาราง 127 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน

เหตุผลในการดื่มแอลกอฮอล์ ครั้งแรก	บุคคลที่ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันมากที่สุด				รวม
	ดื่ม คนเดียว	เพื่อนสนิท/ เพื่อน ร่วมงาน	ครอบครัว	คู่สมรส/ คู่อีก	
อยากลองรสชาติ	13 (3.2%)	280 (70.0%)	0 (0%)	13 (3.2%)	306 (76.5%)
ดื่มตามครอบครัว/ต้องการเข้า สังคม/เพื่อนชักชวนให้ดื่ม	0 (0%)	40 (10.0%)	13 (3.2%)	0 (0%)	53 (13.2%)
ดื่มแล้วได้รับการยกย่องจาก บุคคลอื่น	0 (0%)	27 (6.8%)	0 (0%)	14 (3.5%)	41 (10.2%)
รวม	13 (3.2%)	347 (86.8%)	13 (3.2%)	27 (6.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 144.749 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เหตุผลในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกคือการอยากลองรสชาติ มีบุคคลที่ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันคือเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน มากที่สุดจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เหตุผลในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกคือการดื่มตามครอบครัว/ต้องการเข้าสังคม/เพื่อนชักชวนให้ดื่ม มีบุคคลที่ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันคือเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน มากที่สุดจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เหตุผลในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกคือการดื่มแล้วได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่น มีบุคคลที่ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันคือเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน มากที่สุดจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 144.749 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกมี

ผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
 ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.7 ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 128 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เหตุผลในการดื่มแอลกอฮอล์ ครั้งแรก	โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์				รวม
	วันหยุด พักผ่อน/ วันหยุด สุดสัปดาห์	งานเลี้ยง ฉลองใน โอกาส ต่าง ๆ	เทศกาล สำคัญ ต่าง ๆ	ไม่จำกัด วาระ การดื่ม	
อยากลองรสชาติ	40 (10.0%)	214 (53.5%)	26 (6.5%)	26 (6.5%)	306 (76.5%)
ดื่มตามครอบครัว/ต้องการเข้า สังคม/เพื่อนชักชวนให้ดื่ม	0 (0%)	13 (19.5%)	40 (10.0%)	0 (0%)	53 (13.2%)
ดื่มแล้วได้รับการยกย่องจากบุคคล อื่น	0 (0%)	14 (3.5%)	0 (0%)	27 (6.8%)	41 (10.2%)
รวม	40 (10%)	241 (60.2%)	66 (16.5%)	53 (13.2%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 261.129 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ครั้งแรกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เหตุผลในการตีพิมพ์แอลกอฮอล์ครั้งแรกคือการอยากลองรสชาติ มีโอกาสในการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ตามงานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ มากที่สุดจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เหตุผลในการตีพิมพ์แอลกอฮอล์ครั้งแรกคือการตีพิมพ์ตามครอบครัว/ต้องการเข้าสังคม/เพื่อนชักชวนให้ตีพิมพ์ มีโอกาสในการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ตามเทศกาลสำคัญต่างๆ มากที่สุดจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เหตุผลในการตีพิมพ์แอลกอฮอล์ครั้งแรกคือการตีพิมพ์แล้วได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่น มีโอกาสในการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์คือไม่จำกัดวาระการตีพิมพ์ มากที่สุดจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 261.129 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ครั้งแรกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.8 ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ครั้งแรก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ครั้งแรกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ครั้งแรก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ครั้งแรกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ครั้งแรก ที่แตกต่างกัน

ตาราง 129 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก

เหตุผลในการดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน	อายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก				รวม
	ต่ำกว่า 18 ปี	18 - 24 ปี	25 - 31 ปี	32 - 38 ปี	
ชอบในรสชาติ	26 (6.5%)	27 (6.8%)	13 (3.2%)	27 (6.8%)	93 (23.2%)
ใช้เป็นเครื่องดื่มร่วมกับครอบครัว/เพื่อน	80 (20.0%)	93 (23.2%)	26 (6.5%)	0 (0%)	199 (49.8%)
ต้องการเข้าสังคม	40 (10.0%)	68 (17.0%)	0 (0%)	0 (0%)	108 (27.0%)
รวม	146 (36.5%)	188 (47.0%)	39 (9.8%)	27 (6.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 118.469 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เหตุผลในการดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันคือการชอบในรสชาติ มีอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก 18 - 24 ปีและ 32 - 38 ปี มากที่สุดจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เหตุผลในการดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันคือการใช้เป็นเครื่องดื่มร่วมกับครอบครัว/เพื่อน มีอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก 18 - 24 ปี มากที่สุดจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เหตุผลในการดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันคือการต้องการเข้าสังคม มีอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก 18 - 24 ปี มากที่สุดจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 118.469 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.9 ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการตีเครื่องตีแมลงกอสส์ในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องตีแมลงกอสส์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการตีแมลงกอสส์ต่อสัปดาห์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการตีเครื่องตีแมลงกอสส์ในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องตีแมลงกอสส์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการตีแมลงกอสส์ต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการตีเครื่องตีแมลงกอสส์ในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องตีแมลงกอสส์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการตีแมลงกอสส์ต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 130 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการตีเครื่องตีแมลงกอสส์ในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องตีแมลงกอสส์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการตีแมลงกอสส์ต่อสัปดาห์

เหตุผลในการตีแมลงกอสส์ ในปัจจุบัน	ความถี่ในการซื้อและการตีแมลงกอสส์ ต่อสัปดาห์			รวม
	1 ครั้ง	2 - 3 ครั้ง	6 ครั้งขึ้นไป	
ชอบในรสชาติ	27 (6.8%)	26 (6.5%)	40 (10.0%)	93 (23.2%)
ใช้เป็นเครื่องตีร่วมกับครอบครัว/ เพื่อน	133 (33.2%)	27 (6.8%)	39 (9.8%)	199 (49.8%)
ต้องการเข้าสังคม	54 (13.5%)	14 (3.5%)	40 (10.0%)	108 (27.0%)
รวม	214 (53.5%)	67 (16.8%)	119 (29.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 40.688 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการตีเครื่องตีแมลงกอสส์ในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องตีแมลงกอสส์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการตีแมลงกอสส์ต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน

กัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เหตุผลในการดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันคือการชอบในรสชาติ มีความถี่ในการซื้อและการดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ 6 ครั้งขึ้นไป มากที่สุดจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เหตุผลในการดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันคือการใช้เป็นเครื่องดื่มร่วมกับครอบครัว/เพื่อน มีความถี่ในการซื้อและการดื่มแอลกอฮอล์ 1 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุดจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เหตุผลในการดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันคือต้องการเข้าสังคม มีความถี่ในการซื้อและการดื่มแอลกอฮอล์ 1 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุดจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 40.688 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.10 ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ที่แตกต่างกัน

ตาราง 131 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง

เหตุผลในการดื่มแอลกอฮอล์ ในปัจจุบัน	ปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง				รวม
	น้อยกว่า 1 ดื่ม มาตรฐาน	1 - 2 ดื่ม มาตรฐาน	3 - 4 ดื่ม มาตรฐาน	มากกว่า 4 ดื่ม มาตรฐาน	
ชอบในรสชาติ	54 (13.5%)	13 (3.2%)	26 (6.5%)	0 (0%)	93 (23.2%)
ใช้เป็นเครื่องดื่มร่วมกับครอบครัว/ เพื่อน	80 (20.0%)	79 (19.8%)	40 (10.0%)	0 (0%)	199 (49.8%)
ต้องการเข้าสังคม	54 (13.5%)	14 (3.5%)	26 (6.5%)	14 (3.5%)	108 (27.0%)
รวม	188 (47.0%)	106 (26.5%)	92 (23.0%)	14 (3.5%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 70.266 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เหตุผลในการดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันคือการชอบในรสชาติ มีปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ดื่มมาตรฐาน มากที่สุดจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เหตุผลในการดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันคือการใช้เป็นเครื่องดื่มร่วมกับครอบครัว/เพื่อน มีปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ดื่มมาตรฐาน มากที่สุดจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เหตุผลในการดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันคือต้องการเข้าสังคม มีปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ดื่มมาตรฐาน มากที่สุดจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 70.266 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันมี

ผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.11 ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 132 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เหตุผลในการดื่ม แอลกอฮอล์ ในปัจจุบัน	สถานที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด				
	ร้านค้า/ ร้าน สะดวกซื้อ	ห้าง สรรพสินค้า/ ซูเปอร์ มาร์เก็ต	ร้าน อาหาร/ ภัตตาคาร	คลับ/บาร์/ ดิสโก้เธค	รวม
ชอบในรสชาติ	13 (3.2%)	0 (0%)	54 (13.5%)	26 (6.5%)	93 (23.2%)
ใช้เป็นเครื่องดื่มร่วมกับ ครอบครัว/เพื่อน	94 (23.5%)	26 (6.5%)	53 (13.2%)	26 (6.5%)	199 (49.8%)
ต้องการเข้าสังคม	26 (6.5%)	14 (3.5%)	14 (3.5%)	54 (13.5%)	108 (27.0%)
รวม	133 (33.2%)	40 (10.0%)	121 (30.2%)	106 (26.6%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 108.398 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เหตุผลในการตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในปัจจุบันคือการชอบในรสชาติ มีการซื้อเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ที่ร้านอาหาร/ภัตตาคาร มากที่สุดจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เหตุผลในการตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในปัจจุบันคือการใช้เป็นเครื่องดื่มร่วมกับครอบครัว/เพื่อน มีการซื้อเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ที่ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ มากที่สุดจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เหตุผลในการตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในปัจจุบันคือความต้องการเข้าสังคม มีการซื้อเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ที่คลับ/บาร์/ดิสโก้เทค มากที่สุดจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 108.398 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.12 ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 133 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เหตุผลในการดื่มแอลกอฮอล์ ในปัจจุบัน	สถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด				รวม
	ที่พัก อาศัยของ ตนเอง	ที่พักอาศัย ของญาติ/ เพื่อน	ร้าน อาหาร/ ภัตตาคาร	คลับ/บาร์/ ดิสโก้เธค	
ชอบในรสชาติ	0 (0%)	27 (6.8%)	40 (10.0%)	26 (6.5%)	93 (23.2%)
ใช้เป็นเครื่องดื่มร่วมกับ ครอบครัว/เพื่อน	26 (6.5%)	27 (6.8%)	66 (16.5%)	80 (20.0%)	199 (49.8%)
ต้องการเข้าสังคม	0 (0%)	0 (0%)	14 (3.5%)	94 (23.5%)	108 (27.0%)
รวม	26 (6.5%)	54 (13.5%)	120 (30.0%)	200 (50.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 116.312 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เหตุผลในการดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันคือการชอบในรสชาติ มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านอาหาร/ภัตตาคาร มากที่สุดจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เหตุผลในการดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันคือการใช้เป็นเครื่องดื่มร่วมกับครอบครัว/เพื่อน มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านอาหาร/ภัตตาคาร มากที่สุดจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เหตุผลในการดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันคือการต้องการเข้าสังคม มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คลับ/บาร์/ดิสโก้เธค มากที่สุดจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 116.312 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.13 ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน ที่แตกต่างกัน

ตาราง 134 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน

เหตุผลในการดื่มแอลกอฮอล์ ในปัจจุบัน	บุคคลที่ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันมากที่สุด				รวม
	ดื่ม คนเดียว	เพื่อนสนิท/ เพื่อน ร่วมงาน	ครอบครัว	คู่สมรส/ คู่รัก	
ชอบในรสชาติ	0 (0%)	80 (20.0%)	0 (0%)	13 (3.2%)	93 (23.2%)
ใช้เป็นเครื่องดื่มร่วมกับ ครอบครัว/เพื่อน	13 (3.2%)	173 (43.2%)	13 (3.2%)	0 (0%)	199 (49.8%)
ต้องการเข้าสังคม	0 (0%)	94 (23.5%)	0 (0%)	14 (3.5%)	108 (27.0%)
รวม	13 (3.2%)	347 (86.8%)	13 (3.2%)	27 (6.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 53.076 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ร่วมกันที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เหตุผลในการตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในปัจจุบันคือการชอบในรสชาติ มีบุคคลที่ตีพิมพ์แอลกอฮอล์ร่วมกันคือเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน มากที่สุดจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เหตุผลในการตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในปัจจุบันคือการใช้เป็นเครื่องดื่มร่วมกับครอบครัว/เพื่อน มีบุคคลที่ตีพิมพ์แอลกอฮอล์ร่วมกันคือเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน มากที่สุดจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เหตุผลในการตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในปัจจุบันคือความต้องการเข้าสังคม มีบุคคลที่ตีพิมพ์แอลกอฮอล์ร่วมกันคือเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน มากที่สุดจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 53.076 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.14 ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 135 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เหตุผลในการดื่มแอลกอฮอล์ ในปัจจุบัน	โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์				รวม
	วันหยุด พักผ่อน/ วันหยุด สุดสัปดาห์	งานเลี้ยง ฉลองใน โอกาส ต่างๆ	เทศกาล สำคัญ ต่าง ๆ	ไม่จำกัด วาระ การดื่ม	
ชอบในรสชาติ	26 (6.5%)	67 (16.8%)	0 (0%)	0 (0%)	93 (23.2%)
ใช้เป็นเครื่องดื่มร่วมกับ ครอบครัว/เพื่อน	0 (0%)	80 (20.0%)	66 (16.5%)	53 (13.2%)	199 (49.8%)
ต้องการเข้าสังคม	14 (3.5%)	94 (23.5%)	0 (0%)	0 (0%)	108 (27.0%)
รวม	40 (10%)	241 (60.2%)	66 (16.5%)	53 (13.2%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 199.318 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เหตุผลในการดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันคือการชอบในรสชาติ มีโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามงานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ มากที่สุดจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เหตุผลในการดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันคือการใช้เป็นเครื่องดื่มร่วมกับครอบครัว/เพื่อน มีโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามงานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ มากที่สุดจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เหตุผลในการดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันคือการต้องการเข้าสังคม มีโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามงานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ มากที่สุดจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 199.318 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันมี

ผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.15 ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“ผู้หญิงสมัยใหม่ต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“ผู้หญิงสมัยใหม่ต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“ผู้หญิงสมัยใหม่ต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก ที่แตกต่างกัน

ตาราง 136 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภค

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“ผู้หญิงสมัยใหม่ต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก

ค่านิยม “ผู้หญิงสมัยใหม่ต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น”	อายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก				รวม
	ต่ำกว่า 18 ปี	18 - 24 ปี	25 - 31 ปี	32 - 38 ปี	
ใช่	132 (33.0%)	81 (20.2%)	13 (3.2%)	0 (0%)	226 (56.5%)
ไม่ใช่	14 (3.5%)	107 (26.8%)	26 (6.5%)	27 (6.8%)	174 (43.5%)
รวม	146 (36.5%)	188 (47.0%)	39 (9.8%)	27 (6.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 125.663 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“ผู้หญิงสมัยใหม่ต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกต่ำกว่า 18 ปี มากที่สุดจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก 18 - 24 ปี มากที่สุดจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 125.663 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“ผู้หญิงสมัยใหม่ต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.16 ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“ผู้หญิงสมัยใหม่ต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“ผู้หญิงสมัยใหม่ต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“ผู้หญิงสมัยใหม่ต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 137 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“ผู้หญิงสมัยใหม่ต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์

ค่านิยม “ผู้หญิงสมัยใหม่ต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น”	ความถี่ในการซื้อและการดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์			รวม
	1 ครั้ง	2 - 3 ครั้ง	6 ครั้งขึ้นไป	
	ใช่	107 (26.8%)	53 (13.2%)	
ไม่ใช่	107 (26.8%)	14 (3.5%)	53 (13.2%)	174 (43.5%)
รวม	214 (53.5%)	67 (16.8%)	119 (29.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 17.660 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“ผู้หญิงสมัยใหม่ต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีความถี่ในการซื้อและการดื่มแอลกอฮอล์ 1 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุดจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีความถี่ในการซื้อและการดื่มแอลกอฮอล์ 1 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุดจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 17.660 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“ผู้หญิงสมัยใหม่ต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.17 ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ว่า“ผู้หญิงสมัยใหม่ต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ว่า“ผู้หญิงสมัยใหม่ต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ว่า“ผู้หญิงสมัยใหม่ต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ที่แตกต่างกัน

ตาราง 138 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภค

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ว่า“ผู้หญิงสมัยใหม่ต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง

ค่านิยม “ผู้หญิงสมัยใหม่ต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น”	ปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง				รวม
	น้อยกว่า 1 ดื่ม มาตรฐาน	1 - 2 ดื่ม มาตรฐาน	3 - 4 ดื่ม มาตรฐาน	มากกว่า 4 ดื่ม มาตรฐาน	
	ใช่	41 (10.2%)	106 (26.5%)	79 (19.8%)	
ไม่ใช่	147 (36.8%)	0 (0%)	13 (3.2%)	14 (3.5%)	174 (43.5%)
รวม	188 (47.0%)	106 (26.5%)	92 (23.0%)	14 (3.5%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 224.142 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.001$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“ผู้หญิงสมัยใหม่ต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง 1 - 2 ดื่มมาตรฐาน มากที่สุดจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ดื่มมาตรฐาน มากที่สุดจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 224.142 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“ผู้หญิงสมัยใหม่ต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.18 ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“ผู้หญิงสมัยใหม่ต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“ผู้หญิงสมัยใหม่ต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“ผู้หญิงสมัยใหม่ต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 139 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“ผู้หญิงสมัยใหม่ต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ค่านิยม “ผู้หญิงสมัยใหม่ต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น”	สถานที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด				รวม
	ร้านค้า/ ร้าน สะดวกซื้อ	ห้าง สรรพสินค้า/ ซูเปอร์ มาร์เกต	ร้าน อาหาร/ ภัตตาคาร	คลับ/บาร์/ ดิสโก้เธค	
ใช่	93 (23.2%)	13 (3.2%)	54 (13.5%)	66 (16.5%)	226 (56.5%)
ไม่ใช่	40 (10.0%)	27 (6.8%)	67 (16.8%)	40 (10.0%)	174 (43.5%)
รวม	133 (33.2%)	40 (10.0%)	121 (30.2%)	106 (26.6%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 27.499 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“ผู้หญิงสมัยใหม่ต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ มากที่สุดจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านอาหาร/ภัตตาคาร มากที่สุดจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 27.499 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“ผู้หญิงสมัยใหม่ต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.19 ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ว่า“ผู้หญิงสมัยใหม่ต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“ผู้หญิงสมัยใหม่ต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“ผู้หญิงสมัยใหม่ต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 140 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภค

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“ผู้หญิงสมัยใหม่ต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ค่านิยม “ผู้หญิงสมัยใหม่ต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น”	สถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด				รวม
	ที่พักอาศัยของตนเอง	ที่พักอาศัยของญาติ/เพื่อนสนิท	ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	คลับ/บาร์/ดิสโก้เธค	
ใช่	0 (0%)	27 (6.8%)	53 (13.2%)	146 (36.5%)	226 (56.5%)
ไม่ใช่	26 (6.5%)	27 (6.8%)	67 (16.8%)	54 (13.5%)	174 (43.5%)
รวม	26 (6.5%)	54 (13.5%)	120 (30.0%)	200 (50.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 64.280 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“ผู้หญิงสมัยใหม่ต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คลับ/บาร์/ดิสโก้เทค มากที่สุดจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านอาหาร/ภัตตาคาร มากที่สุดจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 64.280 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“ผู้หญิงสมัยใหม่ต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.20 ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“ผู้หญิงสมัยใหม่ต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“ผู้หญิงสมัยใหม่ต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“ผู้หญิงสมัยใหม่ต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน ที่แตกต่างกัน

ตาราง 141 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“ผู้หญิงสมัยใหม่ต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน

ค่านิยม “ผู้หญิงสมัยใหม่ต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น”	บุคคลที่ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันมากที่สุด				รวม
	ดื่มคนเดียว	เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน	ครอบครัว	คู่สมรส/คู่รัก	
ใช่	0 (0%)	213 (53.2%)	0 (0%)	13 (3.2%)	226 (56.5%)
ไม่ใช่	13 (3.2%)	134 (33.5%)	13 (3.2%)	14 (3.5%)	174 (43.5%)
รวม	13 (3.2%)	347 (86.8%)	13 (3.2%)	27 (6.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 37.903 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“ผู้หญิงสมัยใหม่ต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีบุคคลที่ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันคือเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน มากที่สุดจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีบุคคลที่ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันคือเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน มากที่สุดจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 37.903 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ว่า“ผู้หญิงสมัยใหม่ต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.21 ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ว่า“ผู้หญิงสมัยใหม่ต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ว่า“ผู้หญิงสมัยใหม่ต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ว่า“ผู้หญิงสมัยใหม่ต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 142 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ว่า“ผู้หญิงสมัยใหม่ต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ค่านิยม “ผู้หญิงสมัยใหม่ ต้องดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์เป็น”	โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์				
	วันหยุด พักผ่อน/ วันหยุดสุด สัปดาห์	งานเลี้ยง ฉลองใน โอกาส ต่างๆ	เทศกาล สำคัญ ต่าง ๆ	ไม่จำกัด วาระ การดื่ม	รวม
ใช่	40 (10.0%)	93 (23.2%)	53 (13.2%)	40 (10.0%)	226 (56.5%)
ไม่ใช่	0 (3.5%)	148 (37.0%)	13 (3.2%)	13 (3.2%)	174 (43.5%)
รวม	40 (10%)	241 (60.2%)	66 (16.5%)	53 (13.2%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 85.229 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“ผู้หญิงสมัยใหม่ต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามงานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ มากที่สุดจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามงานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ มากที่สุดจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 85.229 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“ผู้หญิงสมัยใหม่ต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.22 ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างความมั่นใจให้ตนเองได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างความมั่นใจให้ตนเองได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างความมั่นใจให้ตนเองได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก ที่แตกต่างกัน

ตาราง 143 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“การตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์สร้างความมั่นใจให้ตนเองได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ครั้งแรก

ค่านิยม “การตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์สร้างความมั่นใจให้ตนเองได้”	อายุในการตี้มแอลกอฮอล์ครั้งแรก				รวม
	ต่ำกว่า 18 ปี	18 - 24 ปี	25 - 31 ปี	32 - 38 ปี	
ใช่	79 (19.8%)	27 (6.8%)	0 (0%)	0 (0%)	106 (26.5%)
ไม่ใช่	67 (16.8%)	161 (40.2%)	39 (9.8%)	27 (6.8%)	294 (73.5%)
รวม	146 (36.5%)	188 (47.0%)	39 (9.8%)	27 (6.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 95.157 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“การตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์สร้างความมั่นใจให้ตนเองได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ครั้งแรกที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีอายุในการตี้มแอลกอฮอล์ครั้งแรกต่ำกว่า 18 ปี มากที่สุดจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีอายุในการตี้มแอลกอฮอล์ครั้งแรก 18 - 24 ปี มากที่สุดจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 95.157 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“การตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์สร้างความมั่นใจให้ตนเองได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ครั้งแรก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.23 ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ว่า“การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างความมั่นใจให้ตนเองได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ว่า“การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างความมั่นใจให้ตนเองได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ว่า“การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างความมั่นใจให้ตนเองได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 144 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ว่า“การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างความมั่นใจให้ตนเองได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์

ค่านิยม “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สร้างความมั่นใจให้ตนเองได้”	ความถี่ในการซื้อและการดื่ม แอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์			รวม
	1 ครั้ง	2 - 3 ครั้ง	6 ครั้ง ขึ้นไป	
ใช่	40 (10.0%)	53 (13.2%)	13 (3.2%)	106 (26.5%)
ไม่ใช่	174 (43.5%)	14 (3.5%)	106 (26.5%)	294 (73.5%)
รวม	214 (53.5%)	67 (16.8%)	119 (29.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 116.710 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ว่า“การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างความมั่นใจให้ตนเองได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีความถี่ในการซื้อและการดื่มแอลกอฮอล์ 2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุดจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีความถี่ในการซื้อและการดื่มแอลกอฮอล์ 1 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุดจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 116.710 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ว่า“การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างความมั่นใจให้ตนเองได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.24 ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ว่า“การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างความมั่นใจให้ตนเองได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ว่า“การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างความมั่นใจให้ตนเองได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ว่า“การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างความมั่นใจให้ตนเองได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ที่แตกต่างกัน

ตาราง 145 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างความมั่นใจให้ตนเองได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง

ค่านิยม “การดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์สร้างความมั่นใจให้ ตนเองได้”	ปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง				รวม
	น้อยกว่า 1 ดื่ม มาตรฐาน	1 - 2 ดื่ม มาตรฐาน	3 - 4 ดื่ม มาตรฐาน	มากกว่า 4 ดื่ม มาตรฐาน	
ใช่	0 (0%)	67 (26.5%)	39 (19.8%)	0 (0%)	106 (26.5%)
ไม่ใช่	188 (47.0%)	39 (9.8%)	53 (13.2%)	14 (3.5%)	294 (73.5%)
รวม	188 (47.0%)	106 (26.5%)	92 (23.0%)	14 (3.5%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 158.088 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.001$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างความมั่นใจให้ตนเองได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง 1 - 2 ดื่มมาตรฐาน มากที่สุดจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ดื่มมาตรฐาน มากที่สุดจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 158.088 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างความมั่นใจให้ตนเองได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.25 ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างความมั่นใจให้ตนเองได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างความมั่นใจให้ตนเองได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างความมั่นใจให้ตนเองได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 146 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างความมั่นใจให้ตนเองได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ค่านิยม “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างความมั่นใจให้ตนเองได้”	สถานที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด				รวม
	ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ	ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	คลับ/บาร์/ดิสโก้เธค	
ใช่	13 (3.2%)	0 (0%)	27 (6.8%)	66 (16.5%)	106 (26.5%)
ไม่ใช่	120 (30.0%)	40 (10.0%)	94 (23.5%)	40 (10.0%)	294 (73.5%)
รวม	133 (33.2%)	40 (10.0%)	121 (30.2%)	106 (26.6%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 104.222 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างความมั่นใจให้ตนเองได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คลับ/บาร์/ดิสโก้เทค มากที่สุดจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ มากที่สุดจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 104.222 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างความมั่นใจให้ตนเองได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.26 ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างความมั่นใจให้ตนเองได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างความมั่นใจให้ตนเองได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างความมั่นใจให้ตนเองได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 147 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างความมั่นใจให้ตนเองได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ค่านิยม “การดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์สร้างความมั่นใจ ให้ตนเองได้”	สถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด				รวม
	ที่พัก อาศัยของ ตนเอง	ที่พักอาศัย ของญาติ/ เพื่อนสนิท	ร้านอาหาร/ ภัตตาคาร	คลับ/บาร์/ ดิสโก้เธค	
ใช่	0 (0%)	0 (0%)	13 (3.2%)	93 (23.2%)	106 (26.5%)
ไม่ใช่	26 (6.5%)	54 (13.5%)	107 (26.8%)	107 (26.8%)	294 (73.5%)
รวม	26 (6.5%)	54 (13.5%)	120 (30.0%)	200 (50.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 85.038 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างความมั่นใจให้ตนเองได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คลับ/บาร์/ดิสโก้เธค มากที่สุดจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านอาหาร/ภัตตาคาร และคลับ/บาร์/ดิสโก้เธค มากที่สุดเท่ากันจำนวนละ 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 85.038 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างความมั่นใจให้ตนเองได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.27 ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างความมั่นใจให้ตนเองได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างความมั่นใจให้ตนเองได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างความมั่นใจให้ตนเองได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันที่แตกต่างกัน

ตาราง 148 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างความมั่นใจให้ตนเองได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน

ค่านิยม “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างความมั่นใจให้ตนเองได้”	บุคคลที่ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันมากที่สุด				รวม
	ดื่มคนเดียว	เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน	ครอบครัว	คู่สมรส/คู่รัก	
ใช่	0 (0%)	106 (26.5%)	0 (0%)	0 (0%)	106 (26.5%)
ไม่ใช่	13 (3.2%)	241 (60.2%)	13 (3.2%)	27 (6.8%)	294 (73.5%)
รวม	13 (3.2%)	347 (86.8%)	13 (3.2%)	27 (6.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 22.027 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างความมั่นใจให้ตนเองได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีบุคคลที่ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันคือเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน มากที่สุดจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีบุคคลที่ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันคือเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน มากที่สุดจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 22.027 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างความมั่นใจให้ตนเองได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.28 ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างความมั่นใจให้ตนเองได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างความมั่นใจให้ตนเองได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างความมั่นใจให้ตนเองได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 149 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างความมั่นใจให้ตนเองได้” มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ค่านิยม “การดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์สร้างความมั่นใจ ให้ตนเองได้”	โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์				รวม
	วันหยุด พักผ่อน/ วันหยุด สุดสัปดาห์	งานเลี้ยง ฉลองใน โอกาส ต่าง ๆ	เทศกาล สำคัญ ต่าง ๆ	ไม่จำกัด วาระ การดื่ม	
ใช่	40 (10.0%)	13 (3.2%)	26 (6.5%)	27 (6.8%)	106 (26.5%)
ไม่ใช่	0 (0%)	228 (57.0%)	40 (10.0%)	26 (6.5%)	294 (73.5%)
รวม	40 (10%)	241 (60.2%)	66 (16.5%)	53 (13.2%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 187.952 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างความมั่นใจให้ตนเองได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามวันหยุดพักผ่อน/วันหยุดสุดสัปดาห์ มากที่สุดจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามงานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่าง ๆ มากที่สุดจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 187.952 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า“การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างความมั่นใจให้ตนเองได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.28 ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกที่แตกต่างกัน

ตาราง 150 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก

ค่านิยม “การดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ”	อายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก				รวม
	ต่ำกว่า 18 ปี	18 - 24 ปี	25 - 31 ปี	32 - 38 ปี	
ใช่	146 (36.5%)	160 (40.0%)	73 (3.2%)	0 (0%)	319 (79.8%)
ไม่ใช่	0 (0%)	28 (7.0%)	26 (6.5%)	27 (6.8%)	81 (20.2%)
รวม	146 (36.5%)	188 (47.0%)	39 (9.8%)	27 (6.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 198.776 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ” มีผลต่อพฤติกรรม

การซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้มีอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก 18 - 24 ปี มากที่สุดจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก 18 - 24 ปี มากที่สุดจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 198.776 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.30 ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ที่แตกต่างกัน

ตาราง 151 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง

ค่านิยม “การดื่มแอลกอฮอล์ ของสตรีเป็นสิ่งที่สังคม ยอมรับ”	ปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง				รวม
	น้อยกว่า 1 ดื่ม มาตรฐาน	1 - 2 ดื่ม มาตรฐาน	3 - 4 ดื่ม มาตรฐาน	มากกว่า 4 ดื่ม มาตรฐาน	
ใช่	134 (33.5%)	93 (23.2%)	92 (23.0%)	0 (0%)	319 (79.8%)
ไม่ใช่	54 (13.5%)	13 (3.2%)	0 (0%)	14 (3.5%)	81 (20.2%)
รวม	188 (47.0%)	106 (26.5%)	92 (23.0%)	14 (3.5%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 91.041 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.001$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ดื่มมาตรฐาน มากที่สุดจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ดื่มมาตรฐาน มากที่สุดจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 91.041 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.31 ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 152 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ค่านิยม “การดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ”	สถานที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด				รวม
	ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ	ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เกต	ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	คลับ/บาร์/ดิสโก้เธค	
ใช่	106 (26.5%)	13 (3.2%)	94 (23.5%)	106 (26.5%)	319 (79.8%)
ไม่ใช่	27 (6.8%)	27 (6.8%)	27 (6.8%)	0 (0%)	81 (20.2%)
รวม	133 (33.2%)	40 (10.0%)	121 (30.2%)	106 (26.6%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 82.533 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อและคลับ/บาร์/ดิสโก้เทค มากที่สุดเท่ากันจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เกตและคลับ/บาร์/ดิสโก้เทค มากที่สุดเท่ากันจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 82.533 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.32 ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 153 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ค่านิยม “การดื่มแอลกอฮอล์ ของสตรีเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ”	สถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด				รวม
	ที่พัก อาศัยของ ตนเอง	ที่พักอาศัย ของญาติ/ เพื่อนสนิท	ร้านอาหาร/ ภัตตาคาร	คลับ/บาร์/ ดิสโก้เทค	
ใช่	13 (3.2%)	27 (6.8%)	93 (23.2%)	186 (46.2%)	319 (79.8%)
ไม่ใช่	13 (3.2%)	27 (6.8%)	27 (6.8%)	14 (3.5%)	81 (20.2%)
รวม	26 (6.5%)	54 (13.5%)	120 (30.0%)	200 (50.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 65.962 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คลับ/บาร์/ดิสโก้เทค มากที่สุดจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ที่พักอาศัยของญาติ/เพื่อนสนิทและร้านอาหาร/ภัตตาคาร มากที่สุดเท่ากันจำนวนละ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 65.962 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.33 ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน ที่แตกต่างกัน

ตาราง 154 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน

ค่านิยม “การดื่มแอลกอฮอล์ ของสตรีเป็นสิ่งที่สังคม ยอมรับ”	บุคคลที่ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันมากที่สุด				รวม
	ดื่ม คนเดียว	เพื่อนสนิท/ เพื่อน ร่วมงาน	ครอบครัว	คู่สมรส/ คู่รัก	
ใช่	13 (3.2%)	306 (76.5%)	0 (0%)	0 (0%)	319 (79.8%)
ไม่ใช่	0 (0%)	41 (10.2%)	13 (3.2%)	27 (6.8%)	81 (20.2%)
รวม	13 (3.2%)	347 (86.8%)	13 (3.2%)	27 (6.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 176.118 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีบุคคลที่ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันคือเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน มากที่สุดจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีบุคคลที่ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันคือเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน มากที่สุดจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 176.118 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.34 ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 156 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ค่านิยม “การดื่มแอลกอฮอล์ ของสตรีเป็นสิ่งที่สังคม ยอมรับ”	โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์				รวม
	วันหยุด พักผ่อน/ วันหยุด สุดสัปดาห์	งานเลี้ยง ฉลองใน โอกาส ต่าง ๆ	เทศกาล สำคัญ ต่าง ๆ	ไม่จำกัด วาระ การดื่ม	
ใช่	40 (10.0%)	173 (43.2%)	53 (13.2%)	53 (13.2%)	319 (79.8%)
ไม่ใช่	0 (0%)	68 (17.0%)	13 (3.2%)	0 (0%)	81 (20.2%)
รวม	40 (10%)	241 (60.2%)	66 (16.5%)	53 (13.2%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 33.096 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามงานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่าง ๆ มากที่สุดจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามงานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่าง ๆ มากที่สุดจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 33.096 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.35 ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างบรรยากาศให้สนุกสนานได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างบรรยากาศให้สนุกสนานได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างบรรยากาศให้สนุกสนานได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก ที่แตกต่างกัน

ตาราง 156 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภค

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างบรรยากาศให้สนุกสนานได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก

ค่านิยม “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างบรรยากาศให้สนุกสนานได้”	อายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก				รวม
	ต่ำกว่า 18 ปี	18 - 24 ปี	25 - 31 ปี	32 - 38 ปี	
ใช่	146 (36.5%)	148 (37.0%)	39 (9.8%)	27 (6.8%)	360 (90.0%)
ไม่ใช่	0 (0%)	40 (10.0%)	0 (0%)	0 (0%)	40 (10.0%)
รวม	146 (36.5%)	188 (47.0%)	39 (9.8%)	27 (6.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 50.118 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างบรรยากาศให้สนุกสนานได้” มีผลต่อพฤติกรรมการ

การซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้มีอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก 18 - 24 ปี มากที่สุดจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้มีอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก 18 - 24 ปี มากที่สุดจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 50.118 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างบรรยากาศให้สนุกสนานได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.36 ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างบรรยากาศให้สนุกสนานได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างบรรยากาศให้สนุกสนานได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างบรรยากาศให้สนุกสนานได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ที่แตกต่างกัน

ตาราง 157 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างบรรยากาศให้สนุกสนานได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง

ค่านิยม “การดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์สร้างบรรยากาศให้ สนุกสนานได้”	ปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง				รวม
	น้อยกว่า 1 ดื่ม มาตรฐาน	1 - 2 ดื่ม มาตรฐาน	3 - 4 ดื่ม มาตรฐาน	มากกว่า 4 ดื่ม มาตรฐาน	
ใช่	161 (40.2%)	93 (23.2%)	92 (23.0%)	14 (3.5%)	360 (90.0%)
ไม่ใช่	27 (6.8%)	13 (3.2%)	0 (0%)	0 (0%)	40 (10.0%)
รวม	188 (47.0%)	106 (26.5%)	92 (23.0%)	14 (3.5%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 16.356 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.001$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างบรรยากาศให้สนุกสนานได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ดื่มมาตรฐาน มากที่สุดจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ดื่มมาตรฐาน มากที่สุดจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 16.356 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างบรรยากาศให้สนุกสนานได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.37 ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างบรรยากาศให้สนุกสนานได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างบรรยากาศให้สนุกสนานได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างบรรยากาศให้สนุกสนานได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 158 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภค

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างบรรยากาศให้สนุกสนานได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ค่านิยม “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างบรรยากาศให้สนุกสนานได้”	สถานที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด				รวม
	ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ	ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เกต	ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	คลับ/บาร์/ดิสโก้เธค	
ใช่	119 (29.8%)	27 (6.8%)	108 (27.0%)	106 (26.5%)	360 (90.0%)
ไม่ใช่	14 (3.5%)	13 (3.2%)	13 (3.2%)	0 (0%)	40 (10.0%)
รวม	133 (33.2%)	40 (10.0%)	121 (30.2%)	106 (26.6%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 34.393 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างบรรยากาศให้สนุกสนานได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ มากที่สุดจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ มากที่สุดจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 34.393 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างบรรยากาศให้สนุกสนานได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.38 ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างบรรยากาศให้สนุกสนานได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างบรรยากาศให้สนุกสนานได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างบรรยากาศให้สนุกสนานได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 159 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างบรรยากาศให้สนุกสนานได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ค่านิยม “การดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์สร้างบรรยากาศให้ สนุกสนานได้”	สถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด				รวม
	ที่พัก อาศัยของ ตนเอง	ที่พักอาศัย ของญาติ/ เพื่อนสนิท	ร้านอาหาร/ ภัตตาคาร	คลับ/บาร์/ ดิสโก้เธค	
ใช่	26 (6.5%)	54 (13.5%)	80 (20.0%)	200 (50.0%)	360 (90.0%)
ไม่ใช่	0 (0%)	0 (0%)	40 (10.0%)	0 (0%)	40 (10.0%)
รวม	26 (6.5%)	54 (13.5%)	120 (30.0%)	200 (50.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 103.704 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างบรรยากาศให้สนุกสนานได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คลับ/บาร์/ดิสโก้เธค มากที่สุดจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านอาหาร/ภัตตาคาร มากที่สุดจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 103.704 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างบรรยากาศให้สนุกสนานได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.39 ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างบรรยากาศให้สนุกสนานได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างบรรยากาศให้สนุกสนานได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างบรรยากาศให้สนุกสนานได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 160 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างบรรยากาศให้สนุกสนานได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ค่านิยม “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างบรรยากาศให้สนุกสนานได้”	โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์				รวม
	วันหยุดพักผ่อน/วันหยุดสุดสัปดาห์	งานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ	เทศกาลสำคัญต่าง ๆ	ไม่จำกัดวาระการดื่ม	
ใช่	40 (10.0%)	201 (50.2%)	66 (16.5%)	53 (13.2%)	360 (90.0%)
ไม่ใช่	0 (0%)	40 (10.0%)	0 (0%)	0 (0%)	40 (10.0%)
รวม	40 (10%)	241 (60.2%)	66 (16.5%)	53 (13.2%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 29.322 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างบรรยากาศให้สนุกสนานได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามงานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ มากที่สุดจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามงานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ มากที่สุดจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 29.322 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างบรรยากาศให้สนุกสนานได้” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.40 ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นสัญลักษณ์ความเท่าเทียมระหว่างเพศ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นสัญลักษณ์ความเท่าเทียมระหว่างเพศ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นสัญลักษณ์ความเท่าเทียมระหว่างเพศ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก ที่แตกต่างกัน

ตาราง 161 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นสัญลักษณ์ความเท่าเทียมระหว่างเพศ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก

ค่านิยม “การดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นสัญลักษณ์ความเท่าเทียมระหว่างเพศ”	อายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก				รวม
	ต่ำกว่า 18 ปี	18 - 24 ปี	25 - 31 ปี	32 - 38 ปี	
ใช่	53 (13.2%)	14 (3.5%)	0 (0%)	0 (0%)	67 (16.8%)
ไม่ใช่	93 (23.2%)	174 (43.5%)	39 (9.8%)	27 (6.8%)	333 (83.2%)
รวม	146 (36.5%)	188 (47.0%)	39 (9.8%)	27 (6.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 64.971 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นสัญลักษณ์ความเท่าเทียมระหว่างเพศ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกต่ำกว่า 18 ปี มากที่สุดจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก 18 - 24 ปี มากที่สุดจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 64.971 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นสัญลักษณ์ความเท่าเทียมระหว่างเพศ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.41 ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นสัญลักษณ์ความเท่าเทียมระหว่างเพศ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

และบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นสัญลักษณ์ความเท่าเทียมระหว่างเพศ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นสัญลักษณ์ความเท่าเทียมระหว่างเพศ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 162 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นสัญลักษณ์ความเท่าเทียมระหว่างเพศ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์

ค่านิยม “การดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นสัญลักษณ์ความเท่าเทียมระหว่างเพศ”	ความถี่ในการซื้อและการดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์			รวม
	1 ครั้ง	2 - 3 ครั้ง	6 ครั้งขึ้นไป	
ใช่	40 (10.0%)	27 (6.8%)	0 (0%)	67 (16.8%)
ไม่ใช่	174 (43.5%)	40 (10.0%)	119 (29.8%)	333 (83.2%)
รวม	214 (53.5%)	67 (16.8%)	119 (29.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 51.166 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นสัญลักษณ์ความเท่าเทียมระหว่างเพศ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน

ความถี่ในการซื้อและการเติมเครื่องเติมแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีความถี่ในการซื้อและการเติมแอลกอฮอล์ 1 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุดจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีความถี่ในการซื้อและการเติมแอลกอฮอล์ 1 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุดจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 51.166 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การเติมแอลกอฮอล์ถือเป็นสัญลักษณ์ความเท่าเทียมระหว่างเพศ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการเติมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.42 ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การเติมแอลกอฮอล์ถือเป็นสัญลักษณ์ความเท่าเทียมระหว่างเพศ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการเติมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การเติมแอลกอฮอล์ถือเป็นสัญลักษณ์ความเท่าเทียมระหว่างเพศ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการเติมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การเติมแอลกอฮอล์ถือเป็นสัญลักษณ์ความเท่าเทียมระหว่างเพศ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการเติมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ที่แตกต่างกัน

ตาราง 163 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นสัญลักษณ์ความเท่าเทียมระหว่างเพศ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง

ค่านิยม “การดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นสัญลักษณ์ความเท่าเทียมระหว่างเพศ”	ปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง				รวม
	น้อยกว่า 1 ดื่ม มาตรฐาน	1 - 2 ดื่ม มาตรฐาน	3 - 4 ดื่ม มาตรฐาน	มากกว่า 4 ดื่ม มาตรฐาน	
ใช่	0 (0%)	67 (16.8%)	0 (0%)	0 (0%)	67 (16.8%)
ไม่ใช่	188 (47.0%)	39 (9.8%)	92 (23.0%)	14 (3.5%)	333 (83.2%)
รวม	188 (47.0%)	106 (26.5%)	92 (23.0%)	14 (3.5%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 223.219 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.001$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นสัญลักษณ์ความเท่าเทียมระหว่างเพศ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง 1 - 2 ดื่มมาตรฐาน มากที่สุดจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ดื่มมาตรฐาน มากที่สุดจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 223.219 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นสัญลักษณ์ความเท่าเทียมระหว่างเพศ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.43 ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นสัญลักษณ์ความเท่าเทียมระหว่างเพศ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นสัญลักษณ์ความเท่าเทียมระหว่างเพศ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นสัญลักษณ์ความเท่าเทียมระหว่างเพศ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 164 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภค

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นสัญลักษณ์ความเท่าเทียมระหว่างเพศ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ค่านิยม “การดื่มแอลกอฮอล์ ถือเป็นสัญลักษณ์ความเท่า เทียมระหว่างเพศ”	สถานที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด				รวม
	ร้านค้า/ ร้าน สะดวกซื้อ	ห้าง สรรพสินค้า/ ซูเปอร์ มาร์เกต	ร้านอาหาร/ ภัตตาคาร	คลับ/บาร์/ ดิสโก้เธค	
ใช่	0 (0%)	0 (0%)	27 (6.8%)	40 (10.0%)	67 (16.8%)
ไม่ใช่	133 (33.2%)	40 (10.0%)	94 (23.5%)	66 (16.5%)	333 (83.2%)
รวม	133 (33.2%)	40 (10.0%)	121 (30.2%)	106 (26.6%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 70.972 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นสัญลักษณ์ความเท่าเทียมระหว่างเพศ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คลับ/บาร์/ดิสโก้เทค มากที่สุดจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ มากที่สุดจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 70.972 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ว่า “การดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นสัญลักษณ์ความเท่าเทียมระหว่างเพศ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.44 ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ว่า “การดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นสัญลักษณ์ความเท่าเทียมระหว่างเพศ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นสัญลักษณ์ความเท่าเทียมระหว่างเพศ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นสัญลักษณ์ความเท่าเทียมระหว่างเพศ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 165 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นสัญลักษณ์ความเท่าเทียมระหว่างเพศ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ค่านิยม “การดื่มแอลกอฮอล์ ถือเป็นสัญลักษณ์ความเท่า เทียมระหว่างเพศ”	สถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด				รวม
	ที่พัก อาศัยของ ตนเอง	ที่พักอาศัย ของญาติ/ เพื่อนสนิท	ร้านอาหาร/ ภัตตาคาร	คลับ/บาร์/ ดิสโก้เทค	
ใช่	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	67 (16.8%)	67 (16.8%)
ไม่ใช่	26 (6.5%)	54 (13.5%)	120 (30.0%)	133 (33.2%)	333 (83.2%)
รวม	26 (6.5%)	54 (13.5%)	120 (30.0%)	200 (50.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 80.480 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นสัญลักษณ์ความเท่าเทียมระหว่างเพศ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คลับ/บาร์/ดิสโก้เทค มากที่สุดจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คลับ/บาร์/ดิสโก้เทค มากที่สุดจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 70.972 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นสัญลักษณ์ความเท่าเทียมระหว่างเพศ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.45 ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นสัญลักษณ์ความเท่าเทียมระหว่างเพศ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นสัญลักษณ์ความเท่าเทียมระหว่างเพศ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นสัญลักษณ์ความเท่าเทียมระหว่างเพศ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 166 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภค

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นสัญลักษณ์ความเท่าเทียมระหว่างเพศ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ค่านิยม “การดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นสัญลักษณ์ความเท่าเทียมระหว่างเพศ”	โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์				รวม
	วันหยุดพักผ่อน/วันหยุดสุดสัปดาห์	งานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ	เทศกาลสำคัญต่างๆ	ไม่จำกัดวาระการดื่ม	
ใช่	14 (3.5%)	0 (0%)	26 (6.5%)	27 (6.8%)	67 (16.8%)
ไม่ใช่	26 (6.5%)	241 (60.2%)	40 (10.0%)	26 (6.5%)	333 (83.2%)
รวม	40 (10%)	241 (60.2%)	66 (16.5%)	53 (13.2%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 126.751 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นสัญลักษณ์ความเท่าเทียมระหว่างเพศ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยไม่จำกัดวาระการดื่ม มากที่สุดจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตาม มากที่สุดจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 126.751 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “การดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นสัญลักษณ์ความเท่าเทียมระหว่างเพศ” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.46 ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยให้เจริญอาหาร” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยให้เจริญอาหาร” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยให้เจริญอาหาร” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก ที่แตกต่างกัน

ตาราง 167 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยให้เจริญอาหาร” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก

ค่านิยม “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วย ให้เจริญอาหาร”	อายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก				รวม
	ต่ำกว่า 18 ปี	18 - 24 ปี	25 - 31 ปี	32 - 38 ปี	
ใช่	79 (19.8%)	14 (3.5%)	0 (0%)	27 (6.8%)	120 (30.0%)
ไม่ใช่	67 (16.8%)	174 (43.5%)	39 (9.8%)	0 (0%)	280 (70.0%)
รวม	146 (36.5%)	188 (47.0%)	39 (9.8%)	27 (6.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 165.663 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยให้เจริญอาหาร” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกต่ำกว่า 18 ปี มากที่สุดจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก มากที่สุดจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 165.663 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยให้เจริญอาหาร” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.47 ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยให้เจริญอาหาร” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยให้เจริญอาหาร” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยให้เจริญอาหาร” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 168 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยให้เจริญอาหาร” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์

ค่านิยม “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยให้เจริญอาหาร”	ความถี่ในการซื้อและการดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์			รวม
	1 ครั้ง	2 - 3 ครั้ง	6 ครั้งขึ้นไป	
ใช่	41 (10.2%)	53 (13.2%)	26 (6.6%)	120 (30.0%)
ไม่ใช่	173 (43.2%)	14 (3.5%)	93 (23.2%)	280 (70.0%)
รวม	214 (53.5%)	67 (16.8%)	119 (29.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 92.672 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยให้เจริญอาหาร” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่ม

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีความถี่ในการซื้อและการดื่มแอลกอฮอล์ 2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุดจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีความถี่ในการซื้อและการดื่มแอลกอฮอล์ 1 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุดจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 92.672 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยให้เจริญอาหาร” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.48 ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยให้เจริญอาหาร” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยให้เจริญอาหาร” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยให้เจริญอาหาร” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ที่แตกต่างกัน

ตาราง 169 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยให้เจริญอาหาร” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง

ค่านิยม “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ช่วยให้เจริญอาหาร”	ปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง				รวม
	น้อยกว่า 1 ดื่ม มาตรฐาน	1 - 2 ดื่ม มาตรฐาน	3 - 4 ดื่ม มาตรฐาน	มากกว่า 4 ดื่ม มาตรฐาน	
	ใช่	27 (6.8%)	41 (10.2%)	52 (13.2%)	
ไม่ใช่	161 (40.2%)	65 (16.2%)	40 (10.0%)	14 (3.5%)	280 (70.0%)
รวม	188 (47.0%)	106 (26.5%)	92 (23.0%)	14 (3.5%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 62.512 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.001$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยให้เจริญอาหาร” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีความถี่ในการซื้อและการดื่มแอลกอฮอล์ 2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุดจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีความถี่ในการซื้อและการดื่มแอลกอฮอล์ 1 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุดจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 62.512 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยให้เจริญอาหาร” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.49 ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยให้เจริญอาหาร” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยให้เจริญอาหาร” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยให้เจริญอาหาร” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 170 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภค

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยให้เจริญอาหาร” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ค่านิยม “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยให้เจริญอาหาร”	สถานที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด				รวม
	ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ	ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เกต	ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	คลับ/บาร์/ดิสโก้เธค	
ใช่	26 (6.5%)	0 (0%)	54 (13.5%)	40 (10.0%)	120 (30.0%)
ไม่ใช่	107 (26.8%)	40 (10.0%)	67 (16.8%)	66 (16.5%)	280 (70.0%)
รวม	133 (33.2%)	40 (10.0%)	121 (30.2%)	106 (26.6%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 39.411 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยให้เจริญอาหาร” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภค

เครื่องต้มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีการซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ที่ร้านอาหาร/ภัตตาคาร มากที่สุดจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีการซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ที่ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ มากที่สุดจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 39.411 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องต้มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “เครื่องต้มแอลกอฮอล์ช่วยให้เจริญอาหาร” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องต้มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.50 ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องต้มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “เครื่องต้มแอลกอฮอล์ช่วยให้เจริญอาหาร” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องต้มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการต้มเครื่องต้มแอลกอฮอล์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องต้มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “เครื่องต้มแอลกอฮอล์ช่วยให้เจริญอาหาร” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องต้มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการต้มเครื่องต้มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องต้มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “เครื่องต้มแอลกอฮอล์ช่วยให้เจริญอาหาร” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องต้มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการต้มเครื่องต้มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 171 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยให้เจริญอาหาร” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ค่านิยม “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยให้เจริญอาหาร”	สถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด				รวม
	ที่พักอาศัยของตนเอง	ที่พักอาศัยของญาติ/เพื่อนสนิท	ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	คลับ/บาร์/ดิสโก้เธค	
ใช่	0 (0%)	27 (6.8%)	0 (0%)	93 (23.2%)	120 (30.0%)
ไม่ใช่	26 (6.5%)	27 (6.8%)	120 (30.0%)	107 (26.8%)	280 (70.0%)
รวม	26 (6.5%)	54 (13.5%)	120 (30.0%)	200 (50.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 98.786 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยให้เจริญอาหาร” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ต่างกันได้ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คลับ/บาร์/ดิสโก้เธค มากที่สุดจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านอาหาร/ภัตตาคาร มากที่สุดจำนวน 120คน คิดเป็นร้อยละ 30 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 98.786 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยให้เจริญอาหาร” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.51 ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยให้เจริญอาหาร” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H₀: ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยให้เจริญอาหาร” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H₁: ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยให้เจริญอาหาร” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 172 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภค

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยให้เจริญอาหาร” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ค่านิยม “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยให้เจริญอาหาร”	โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์				รวม
	วันหยุดพักผ่อน/วันหยุดสุดสัปดาห์	งานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่าง ๆ	เทศกาลสำคัญต่าง ๆ	ไม่จำกัดวาระการดื่ม	
ใช่	40 (10.0%)	53 (13.2%)	0 (0%)	27 (6.8%)	120 (30.0%)
ไม่ใช่	0 (0%)	188 (47.0%)	66 (16.5%)	26 (6.5%)	280 (70.0%)
รวม	40 (10%)	241 (60.2%)	66 (16.5%)	53 (13.2%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 140.049 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยให้เจริญอาหาร” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามงานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ มากที่สุดจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ

13.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีโอกาสในการตีเครื่องตีแมลงกอสฮอลล์ตามงานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ มากที่สุดจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 140.049 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องตีแมลงกอสฮอลล์ ที่ว่า “เครื่องตีแมลงกอสฮอลล์ช่วยให้เจริญอาหาร” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องตีแมลงกอสฮอลล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการตีแมลงกอสฮอลล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.52 ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องตีแมลงกอสฮอลล์ ที่ว่า “ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรมีเครื่องตีแมลงกอสฮอลล์” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องตีแมลงกอสฮอลล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการตีเครื่องตีแมลงกอสฮอลล์ครั้งแรก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องตีแมลงกอสฮอลล์ ที่ว่า “ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรมีเครื่องตีแมลงกอสฮอลล์” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องตีแมลงกอสฮอลล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการตีเครื่องตีแมลงกอสฮอลล์ครั้งแรก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องตีแมลงกอสฮอลล์ ที่ว่า “ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรมีเครื่องตีแมลงกอสฮอลล์” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องตีแมลงกอสฮอลล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการตีเครื่องตีแมลงกอสฮอลล์ครั้งแรก ที่แตกต่างกัน

ตาราง 173 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก

ค่านิยม “ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”	อายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก				รวม
	ต่ำกว่า 18 ปี	18 - 24 ปี	25 - 31 ปี	32 - 38 ปี	
ใช่	93 (19.8%)	94 (3.5%)	13 (0%)	0 (0%)	200 (50.0%)
ไม่ใช่	53 (13.2%)	94 (23.5%)	26 (6.5%)	27 (6.8%)	200 (50.0%)
รวม	146 (36.5%)	188 (47.0%)	39 (9.8%)	27 (6.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 42.292 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก 18 - 24 ปี มากที่สุดจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีอายุในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก 18 - 24 ปี มากที่สุดจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 42.292 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.53 ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภค

เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรมีเครื่องตี้มแอลกอฮอล์” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรมีเครื่องตี้มแอลกอฮอล์” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 174 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภค

เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรมีเครื่องตี้มแอลกอฮอล์” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์

ค่านิยม “ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรมี เครื่องตี้มแอลกอฮอล์”	ความถี่ในการซื้อและการตี้ม แอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์			รวม
	1 ครั้ง	2 - 3 ครั้ง	6 ครั้ง ขึ้นไป	
	ใช่	93 (23.2%)	67 (16.8%)	
ไม่ใช่	121 (30.2%)	0 (0%)	79 (19.8%)	200 (50.0%)
รวม	214 (53.5%)	67 (16.8%)	119 (29.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 83.445 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรมีเครื่องตี้มแอลกอฮอล์” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและ

การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีความถี่ในการซื้อและการดื่มแอลกอฮอล์ 1 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุดจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ นี้ มีความถี่ในการซื้อและการดื่มแอลกอฮอล์ 1 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุดจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 83.445 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.54 ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ที่แตกต่างกัน

ตาราง 175 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง

ค่านิยม “ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”	ปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง				รวม
	น้อยกว่า 1 ดื่ม มาตรฐาน	1 - 2 ดื่ม มาตรฐาน	3 - 4 ดื่ม มาตรฐาน	มากกว่า 4 ดื่ม มาตรฐาน	
ใช่	67 (16.8%)	80 (20.0%)	39 (9.8%)	14 (3.5%)	200 (50.0%)
ไม่ใช่	121 (30.2%)	26 (6.5%)	53 (13.2%)	0 (0%)	200 (50.0%)
รวม	188 (47.0%)	106 (26.5%)	92 (23.0%)	14 (3.5%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 59.151 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.001$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง 1 - 2 ดื่มมาตรฐาน มากที่สุดจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ดื่มมาตรฐาน มากที่สุดจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 59.151 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.55 ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 176 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภค

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ค่านิยม “ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”	สถานที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด				รวม
	ร้านค้า/ ร้าน สะดวกซื้อ	ห้าง สรรพสินค้า/ ซูเปอร์ มาร์เกต	ร้านอาหาร/ ภัตตาคาร	คลับ/บาร์/ ดิสโก้เธค	
ใช่	40 (10.0%)	40 (10.0%)	54 (13.5%)	66 (16.5%)	200 (50.0%)
ไม่ใช่	93 (23.2%)	0 (0%)	67 (16.8%)	40 (10.0%)	200 (50.0%)
รวม	133 (33.2%)	40 (10.0%)	121 (30.2%)	106 (26.6%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 68.894 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและ

บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คลับ/บาร์/ดิสโก้เทค มากที่สุดจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ มากที่สุดจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 68.894 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.56 ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน ที่แตกต่างกัน

ตาราง 177 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภค

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน

ค่านิยม “ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”	บุคคลที่ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันมากที่สุด				รวม
	ดื่ม คนเดียว	เพื่อน	ครอบครัว	คู่สมรส/ คู่รัก	
		สนิท/ เพื่อน ร่วมงาน			
ใช่	0 (0%)	173 (26.5%)	13 (3.2%)	14 (3.5%)	200 (50.0%)
ไม่ใช่	13 (3.2%)	174 (43.5%)	0 (0%)	13 (3.2%)	200 (50.0%)
รวม	13 (3.2%)	347 (86.8%)	13 (3.2%)	27 (6.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 26.040 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีบุคคลที่ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันคือเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน มากที่สุดจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีบุคคลที่ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันคือเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน มากที่สุดจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 26.040 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.57 ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 178 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ค่านิยม “ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”	โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์				รวม
	วันหยุด พักผ่อน/ วันหยุด สุดสัปดาห์	งานเลี้ยง ฉลองใน โอกาส ต่าง ๆ	เทศกาล สำคัญ ต่าง ๆ	ไม่จำกัด วาระ การดื่ม	
ใช่	40 (10.0%)	67 (16.8%)	66 (16.5%)	27 (6.8%)	200 (50.0%)
ไม่ใช่	0 (0%)	174 (43.5%)	0 (0%)	26 (6.5%)	200 (50.0%)
รวม	40 (10%)	241 (60.2%)	66 (16.5%)	53 (13.2%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 153.525 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่ม

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ มีโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามงานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ มากที่สุดจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เห็นด้วยกับค่านิยมนี้ นี้ มีโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามงานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ มากที่สุดจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 153.525 และค่า Sig.(2-side) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรสและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ค่านิยมและแรงจูงใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรสตรีวัยทำงานที่เป็นผู้มีอาชีพ อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มประชากรสตรีวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 18 - 59 ปีที่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากการอ้างอิงถึงผลการสำรวจพฤติกรรมการดื่มสุราของประชากรของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2554 ที่มีพฤติกรรมการดื่มภายในรอบ 12 เดือน โดยผู้หญิงส่วนใหญ่เริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่อายุ 24.5 ปี ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและบริโภคของกลุ่มประชากรสตรีวัยทำงานโดยในที่นี้ รวมถึงสตรีวัยทำงานที่ต้องเรียนและทำงานไปในเวลาเดียวกันด้วย และคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Samples) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใน

การวิจัยครั้งนี้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มเติมอีกจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างประชากรสตรีวัยทำงานที่มีการซื้อหรือการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกรุงเทพมหานครดังนี้

1. ใช้การสุ่มตัวอย่างเลือกเขตที่ต้องการ (Simple random sampling) โดยสุ่มจับฉลากเลือกตัวแทนของกลุ่มพื้นที่ ๆ ละ 1 เขตจาก 6 กลุ่มพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร

2. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างในการกำหนดจำนวนโควตาในแต่ละเขต โดยประชากร 400 ตัวอย่างจากทั้งหมด 6 เขต คิดเป็นเขตละ 67 ตัวอย่าง จำนวน 4 เขต และเขตละ 66 ตัวอย่าง จำนวน 2 เขต

3. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยก่อนแจกแบบสอบถามผู้วิจัยจะสอบถาม อายุ และ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่า เคยบริโภคมาก่อนหรือไม่ ถ้าพบกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติที่กำหนดจึงทำการแจกแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 6 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรส โดยใช้คำถามที่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple choices question)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้คำถามที่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple choices question)

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้คำถามที่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple choices question)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมในการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มี 2 ช่วง ดังนี้

ช่วงที่ 1 กลุ่มอ้างอิงดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ มี 2 คำตอบให้เลือกคือ ดื่ม หรือไม่ดื่ม ช่วงที่ 2 กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามหรือไม่ โดยใช้คำถามที่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple choices question)

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้คำถามที่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple choices question)

ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมในการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้คำถามที่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple choices question)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์ เพื่อการศึกษาข้อมูลลักษณะทั่วไป ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของสตรีวัยทำงานที่มีการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ งานวิชาการ บทความ ข้อมูลอินเทอร์เน็ต และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษานี้

สรุปผลงานวิจัย

ผลการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร”

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 32 – 38 ปี จำนวน คิดเป็นร้อยละ 44.8 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.3 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 93.3 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 63.8 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.5

2. ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกเมื่ออายุ 18 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.0 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 53.5 ส่วนใหญ่มีปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ดื่มมาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ส่วนใหญ่มีการซื้อที่ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 33.3 ส่วนใหญ่มีการดื่มที่คลับ/บาร์/ดิสโก้เทค คิดเป็นร้อยละ 50.0 ส่วนใหญ่มีการดื่มกับเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 86.8 ส่วนใหญ่มีการดื่มในงานเลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 60.3

3. ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ รสชาติของเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 80 เห็นว่าปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ ราคาต้องถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 89.8 เห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ มีวางจำหน่ายในสถานที่ที่หาซื้อได้ง่ายและสะดวก คิดเป็นร้อยละ 60.3 เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์/ช่องเคเบิล คิดเป็นร้อยละ 39.8 เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ การจัดเหตุการณ์พิเศษในช่วงเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 50

4. ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงทางด้านสังคมและวัฒนธรรมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าบิดามีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คิดเป็นร้อยละ 57.3 เห็นว่ามารดาไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คิดเป็นร้อยละ 66.7 เห็นว่าพี่น้อง/ญาติมีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คิดเป็นร้อยละ 79.8 เห็นว่าคู่สมรส/คนรักมีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คิดเป็นร้อยละ 56.5 เห็นว่าเพื่อนสนิทมีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คิดเป็นร้อยละ 76.2 เพื่อนในสถานที่ทำงานมีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คิดเป็นร้อยละ 93.5

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าเพื่อนสนิท/เพื่อนในสถานที่ทำงานมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คิดเป็นร้อยละ 80.0

5. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกคืออยากลองรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 76.5 และเห็นว่าเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน คือใช้เป็นเครื่องดื่มร่วมกับครอบครัว/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 49.8

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าผู้หญิงสมัยใหม่ต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น คิดเป็นร้อยละ 56.5 เห็นว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่สามารถสร้างความมั่นใจให้ตนเองได้ คิดเป็นร้อยละ 73.5 เห็นว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับได้ คิดเป็นร้อยละ 79.8 เห็นว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถสร้างบรรยากาศให้สนุกสนานได้ คิดเป็นร้อยละ 90 เห็นว่าค่านิยมที่ว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ถือเป็นสัญลักษณ์ความเท่าเทียมกันระหว่างเพศ คิดเป็นร้อยละ 83.2 เห็นว่าค่านิยมที่ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ได้ช่วยให้เจริญอาหาร คิดเป็นร้อยละ 70 และเห็นว่าค่านิยมที่ว่าในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50

4.52 ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.53 ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.54 ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.55 ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.56 ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.57 ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ว่า “ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. อายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก

จากการศึกษาพบว่า อายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก เป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ บุคคล

อ้างอิงและบุคคลที่มีอิทธิพล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย แรงจูงใจและค่านิยมในการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าในภาพรวมนั้น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกเมื่ออายุ 18 – 24 ปี ซึ่งเป็นช่วงที่เริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท ปัจจัยด้านราคาที่ถูกกว่ายี่ห้ออื่น ด้านช่องทางจำหน่ายที่หาซื้อง่ายและสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณาเป็นการรับรู้ โฆษณาทางวิทยุ/ป้ายโฆษณา/บิลบอร์ด ด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดจัดเหตุการณ์พิเศษในช่วง เทศกาล บุคคลอ้างอิงที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือบิดา มารดา พี่น้อง/ญาติ คู่สมรส/คนรัก เพื่อนสนิทและเพื่อนในสถานที่ทำงานส่วนใหญ่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เหตุผลในการดื่มครั้งแรกคือการอยากลองรสชาติ เหตุผลในการดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันคือการใช้เป็นเครื่องดื่มร่วมกับ ครอบครัว/เพื่อน

แสดงให้เห็นว่ามีการเริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกในช่วงวัยรุ่นจนกระทั่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุทัยทิพย์ จันทรเพ็ญ (2554: บทคัดย่อ) (ที่พบว่าผู้บริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการเริ่มดื่มครั้งแรกเมื่ออายุ 15 – 19 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินทิพย์ มีสุขอำไพรัมย์. 2545: บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้เมื่ออายุต่ำกว่า 20 ปี โดยกลุ่มอ้างอิงทางด้านสังคมและวัฒนธรรมมีอิทธิพลอย่างมากในการดื่ม เนื่องจากการอยู่ร่วมกันทำให้เกิดค่านิยม พฤติกรรมและทัศนคติที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาเพ็ญ สุวรรณ และคณะ (2541: บทคัดย่อ) (ที่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของกลุ่มตัวอย่างคือ ความสัมพันธ์ภายในครอบครัว และการดื่มของพี่น้อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักษณ์า เต็มศิริกุลชัย และคณะ (2541: บทคัดย่อ) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพี่น้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะดื่มมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่พี่น้องไม่ดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2. ความถี่ในการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากการศึกษาพบว่าความถี่ในการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นปัจจัยที่ได้รับ อิทธิพลจากปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มอ้างอิงทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ บุคคล อ้างอิงและบุคคลที่มีอิทธิพล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย แรงจูงใจและค่านิยมในการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าในภาพรวมนั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีสถานภาพโสด ระดับ การศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่รสชาติ เครื่องดื่ม ปัจจัยด้านราคาที่ถูกกว่ายี่ห้ออื่น ด้านช่องทางจำหน่ายที่หาซื้อง่ายและสะดวก ด้านการ ส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณาเป็นการรับรู้โฆษณาทางวิทยุ/ป้ายโฆษณา/บิลบอร์ด ด้านเครื่องมือ ส่งเสริมการตลาดจัดเหตุการณ์พิเศษในช่วงเทศกาล บุคคลอ้างอิงที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

คือบิดา มารดา พี่น้อง/ญาติ คู่สมรส/คนรัก เพื่อนสนิทและเพื่อนในสถานที่ทำงานส่วนใหญ่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือเพื่อนสนิท/เพื่อนที่ทำงาน เหตุผลในการดื่มครั้งแรกคือการอยากลองรสชาติ เหตุผลในการดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันคือการใช้เป็นเครื่องดื่มร่วมกับครอบครัว/เพื่อน

แสดงให้เห็นว่าสตรีวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์แตกต่างกัน สอดคล้องกับ งานวิจัยของ พรชนก กฤษณรุ่งเรือง (2549: บทคัดย่อ) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรา ยูนิฟิเอเพิร์มในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านระดับการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ เรืองยศ วิทวัสการเวช (2547: บทคัดย่อ) (ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสาวรสร่วมดื่มด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์ (2547: บทคัดย่อ) ที่พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลแนวโน้มการบริโภค ด้านรายได้ต่อเดือนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เรืองยศ วิทวัสการเวช (2547: บทคัดย่อ) (ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสาวรสร่วมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อ และจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล (2551: บทคัดย่อ) (ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก กฤษณรุ่งเรือง (2549: บทคัดย่อ) ที่พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์) ครั้งต่อสัปดาห์ (ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง) ขวดต่อครั้ง (ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล (2551: บทคัดย่อ) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

3. ปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง

จากการศึกษาพบว่าปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง เป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มอ้างอิงทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ บุคคลอ้างอิงและบุคคลที่มีอิทธิพล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย แรงจูงใจและค่านิยมในการบริโภค

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าในภาพรวมนั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ดื่มมาตรฐาน มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อ/รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์/ปริมาณดื่กริ ปัจจัยด้านราคาที่ถูกกว่ายี่ห้ออื่น ด้านช่องทางจำหน่ายที่หาซื้อง่ายและสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณาเป็นการรับรู้โฆษณาทางวิทยุ/ป้ายโฆษณา/บิลบอร์ด ด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดจัดเหตุการณ์พิเศษในช่วงเทศกาล บุคคลอ้างอิงที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือบิดา มารดา พี่น้อง/ญาติ คู่สมรส/คนรัก เพื่อนสนิทและเพื่อนในสถานที่ทำงานส่วนใหญ่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือเพื่อนสนิท/เพื่อนที่ทำงาน เหตุผลในการดื่มครั้งแรกคือการอยากลองรสชาติ เหตุผลในการดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันคือการใช้เป็นเครื่องดื่มร่วมกับครอบครัว/เพื่อน

แสดงให้เห็นว่าสตรีวัยทำงานมีปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ดื่มมาตรฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงใจ แก้วพลอย (2550: บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้บริโภคเบเกอรี่โอ ปอง เบงที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินทิพย์ มีสุขอำไพรัมย์ (2545: บทคัดย่อ) ที่พบว่าผู้บริโภคสตรีมีปริมาณการดื่มที่เหมาะสมกับสภาพร่างกายหรือความต้องการของผู้บริโภค และอาจกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรม การบริโภคสุราของสังคมเข้ามาเกี่ยวข้อง และพบว่าแนวโน้มของกลุ่มผู้บริโภคสุราแช่ผลไม้ของทุกระดับการศึกษาจะมีปริมาณในการดื่มครั้งละ 1-2 ขวด ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดา ปิ่นเกล้า (2555: บทคัดย่อ) (ที่พบว่าส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในสถานบริการน้ำมัน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. สถานที่ที่ทานเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากการศึกษาพบว่าสถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มอ้างอิงทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ บุคคลอ้างอิงและบุคคลที่มีอิทธิพล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย แรงจูงใจและค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าในภาพรวมนั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่รสชาติเครื่องดื่ม ปัจจัยด้านราคาที่ถูกกว่ายี่ห้ออื่น ด้านช่องทางจำหน่ายที่หาซื้อง่ายและสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณาเป็นการรับรู้โฆษณาทางวิทยุ/ป้ายโฆษณา/บิลบอร์ด ด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดจัดเหตุการณ์พิเศษในช่วงเทศกาล บุคคลอ้างอิงที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ บิดา มารดา พี่น้อง/ญาติ คู่สมรส/คนรัก เพื่อนสนิทและเพื่อนในสถานที่ทำงานส่วนใหญ่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือเพื่อนสนิท/เพื่อนที่ทำงาน เหตุผลในการดื่มครั้งแรกคือการอยากลองรสชาติ เหตุผลในการดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันคือการใช้เป็นเครื่องดื่มร่วมกับครอบครัว/เพื่อน

แสดงให้เห็นว่าสตรีวัยทำงานส่วนใหญ่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากในปัจจุบันเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ย่อมทำให้โอกาสที่ผู้บริโภคมีการซื้อเครื่องดื่มง่ายขึ้น ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิ อนันต์วัฒนพงษ์ (2540: บทคัดย่อ) พบว่าผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สตรีมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยการพิจารณาราคาในการตัดสินใจ

5. สถานที่ที่ท่านเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากการศึกษาพบว่าสถานที่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มอ้างอิงทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ บุคคลอ้างอิงและบุคคลที่มีอิทธิพล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย แรงจูงใจและค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าในภาพรวมนั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการดื่มที่คลับ/บาร์/ดิสโก้เทค มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่รสชาติเครื่องดื่ม ปัจจัยด้านราคาที่ถูกกว่ายี่ห้ออื่น ด้านช่องทางจำหน่ายที่หาซื้อง่ายและสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณาเป็นการรับรู้โฆษณาทางวิทยุ/ป้ายโฆษณา/บิลบอร์ด ด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดจัดเหตุการณ์พิเศษในช่วงเทศกาล บุคคลอ้างอิงที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ บิดา มารดา พี่น้อง/ญาติ คู่สมรส/คนรัก เพื่อนสนิทและเพื่อนในสถานที่ทำงานส่วนใหญ่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือเพื่อนสนิท/เพื่อนที่ทำงาน เหตุผลในการดื่มครั้งแรกคือการอยากลองรสชาติ เหตุผลในการดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันคือการใช้เป็นเครื่องดื่มร่วมกับครอบครัว/เพื่อน

แสดงให้เห็นว่าสตรีวัยทำงานส่วนใหญ่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คลับ/บาร์/ดิสโก้เทค การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มักเป็นการบริโภคนอกสถานที่ หรือสถานบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์โดยตรง ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินทิพย์ มีสุขอำไพรัมย์

(2545: บทคัดย่อ) ที่พบว่าสถานที่ที่ใช้เครื่องมือตัดสุราแช่ผลไม้มากที่สุดของกลุ่มอายุ 20-24 ปี คือ คลับ/บาร์/ดิสโก้เทค

6. บุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน

จากการศึกษาพบว่าบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน เป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มอ้างอิงทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ บุคคลอ้างอิงและบุคคลที่มีอิทธิพล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย แรงจูงใจและค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าในภาพรวมนั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการดื่มกับเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่รสชาติเครื่องดื่ม ปัจจัยด้านราคาที่ถูกกว่ายี่ห้ออื่น ด้านช่องทางการจำหน่ายที่หาซื้อง่ายและสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณาเป็นการรับรู้โฆษณาทางวิทยุ/ป้ายโฆษณา/บิลบอร์ด ด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดจัดเหตุการณ์พิเศษในช่วงเทศกาล บุคคลอ้างอิงที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ บิดา มารดา พี่น้อง/ญาติ คู่สมรส/คนรัก เพื่อนสนิทและเพื่อนในสถานที่ทำงานส่วนใหญ่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือเพื่อนสนิท/เพื่อนที่ทำงาน เหตุผลในการดื่มครั้งแรกคือการอยากลองรสชาติ เหตุผลในการดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันคือการใช้เป็นเครื่องดื่มร่วมกับครอบครัว/เพื่อน

แสดงให้เห็นว่าสตรีวัยทำงานส่วนใหญ่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินทิพย์ มีสุขอำไพรัมย์ (2545: บทคัดย่อ) ที่พบว่ากลุ่มอ้างอิงทางด้านสังคม คือ เพื่อนสนิทและเพื่อนในสถานที่ทำงานมีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประจักษ์ โพธิอาสน์ (2539: บทคัดย่อ) ที่พบว่าพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของเพื่อนสนิท ที่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของหนังสือพิมพ์คู่แข่งทำการวิจัยการดื่มไวน์ของสตรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการบริโภคไวน์บ่อยที่สุดในการสำรวจครั้งนี้ คือ กลุ่มอายุ 25-29 ปี โดยส่วนใหญ่จะดื่มเพื่อเป็นการสังสรรค์ในหมู่เพื่อนฝูง

7. โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากการศึกษาพบว่าโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มอ้างอิงทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ บุคคลอ้างอิงและบุคคลที่

มีอิทธิพล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย แรงจูงใจและค่านิยมในการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าในภาพรวมนั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในงานเลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสต่างๆ มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่รสชาติเครื่องตี้ม ปัจจัยด้านราคาที่ถูกกว่ายี่ห้ออื่น ด้านช่องทางจำหน่ายที่หาซื้อง่ายและสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณาเป็นการรับรู้โฆษณาทางวิทยุ/ป้ายโฆษณา/บิลบอร์ด ด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดจัดเหตุการณ์พิเศษในช่วงเทศกาล บุคคลอ้างอิงที่มีการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ คือบิดา มารดา พี่น้อง/ญาติ คู่สมรส/คนรัก เพื่อนสนิทและเพื่อนในสถานที่ทำงานส่วนใหญ่มีการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์คือเพื่อนสนิท/เพื่อนที่ทำงาน เหตุผลในการตี้มครั้งแรกคือการอยากลองรสชาติ เหตุผลในการตี้มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันคือการใช้เป็นเครื่องตี้มร่วมกับครอบครัว/เพื่อน

แสดงให้เห็นว่าสตรีวัยทำงานส่วนใหญ่มีการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในงานเลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินทิพย์ มีสุขอำไพรัมย์ (2545: บทคัดย่อ) ที่พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตี้มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสในการตี้มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ด้านโอกาสในการตี้มที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตี้มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน โดยใช้เป็นเครื่องตี้มร่วมกับครอบครัว/เพื่อน อธิบายได้ดังนี้ จากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs) กล่าวไว้ว่าในความต้องการระดับที่ 3 ของมนุษย์ คือความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดี ความเป็นมิตร การยอมรับ ซึ่งบางครั้งความต้องการการยอมรับในสังคมทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ขึ้น เช่น การตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของผู้หญิงสมัยใหม่หรือกลุ่มผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้าน ซึ่งอาจมาจากความคิดเห็นที่ว่า การตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติในสังคมและเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับในปัจจุบัน จากผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ที่ได้สำรวจประชากรไทยที่ตี้มสุราหรือเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ในปี พ.ศ.2534 พบว่าผู้หญิงในเหตุผลในการเริ่มตี้มที่แตกต่างกัน โดยผู้หญิงจะให้เหตุผลในการเริ่มตี้มเพราะต้องการเข้าสังคม อาจกล่าวได้ว่าสภาพแวดล้อม มีส่วนช่วยให้เกิดพฤติกรรมและทัศนคติดังกล่าวในผู้หญิงยุคใหม่ ไม่ว่าจะเป็นจากสื่อมวลชน หรือสภาพแวดล้อมทั่วไป การมีสถานเริงรมย์ต่างๆ เป็นสถานที่ที่เี่ยวกลางคืนมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการบริการเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หรือจากการสร้างค่านิยมใหม่ๆ จากสื่อโฆษณา ที่พยายามทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิด ว่าเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัย เป็นเครื่องตี้มในการเข้าสังคมหรือการเลื่อนฐานะทางสังคม เป็นกิจกรรมที่สร้างความผ่อนคลายหรือสนุกสนานในสังคมนวมถึงในงานเลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสต่างๆ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 32 – 38 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกซื้อและบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติของเครื่องตีม ด้านราคา คือ ราคาต้องถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ ด้านช่องทางการจำหน่าย คือ มีวางจำหน่ายในสถานที่ที่หาซื้อได้ง่ายและสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการตีมสื่อโฆษณา คือ การโฆษณาทางป้ายโฆษณา/ป้ายบิลบอร์ด/วิทยุ และด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการตีมมือส่งเสริมการตลาด คือ การจัดเหตุการณ์พิเศษในช่วงเทศกาล เมื่อพิจารณาจากพฤติกรรมของการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์แล้ว จะเห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมดังนี้ คือ มีการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ครั้งแรกเมื่ออายุ 18 – 24 ปี มีความถี่ในการซื้อและตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ 1 ครั้ง/สัปดาห์ ปริมาณในการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ตีมมาตรฐาน มีการซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ มีการตีมที่คลับ/บาร์/ดิสโก้เทค มีการตีมกับเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงานมีการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในงานเลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสต่างๆ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านธุรกิจ

จากผลการวิจัย ในฐานะผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุด ต่อการเลือกซื้อและบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ คือ รสชาติของเครื่องตีม ผู้ประกอบการควรต้องทำการวิเคราะห์เรื่องของรสชาติว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักทางการตลาดชอบรสชาติแบบใด สี กลิ่น รสชาติเป็นแบบใด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ โดยในช่วงต้นของการทำการตลาดอาจมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ชิม เพื่อวิเคราะห์และทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึง รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ควรสะอาด มีขนาดบรรจุที่เหมาะสม เพราะส่วนใหญ่มีการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประมาณ 1 ตีมมาตรฐาน และมีเอกลักษณ์

ด้านส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลมากที่สุด ต่อการเลือกซื้อและบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ในส่วนของการตีมสื่อโฆษณา คือ การโฆษณาทางป้ายโฆษณา/ป้ายบิลบอร์ด/วิทยุ จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันสื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์มาก ผู้ประกอบการควรพิจารณาว่าจะใช้สื่อประเภทใดให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าหลัก เนื่องจากการโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ผ่านสื่อที่ต่างกัน ผู้รับสารก็มีความแตกต่างกันไปด้วย โดยจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเป็นกลุ่มวัยที่เริ่มทำงาน ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับการโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก เป็นต้น ในด้าน

การส่งเสริมการตลาดในส่วนทางด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลมากที่สุด ต่อการเลือกซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ การจัดเหตุการณ์พิเศษในช่วงเทศกาล ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ในการจัดเหตุการณ์พิเศษในช่วงเทศกาล ตามสถานที่บ้านเทิง เพื่อกระตุ้นและดึงดูดให้ผู้บริโภคมีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น โดยมีการจัดแคมเปญสินค้าเมื่อผู้บริโภคมาเป็นหมู่คณะ เนื่องจากจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน และมีการดื่มในงานเลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสต่างๆ

2. ด้านการป้องกัน

จากผลการวิจัย จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคเริ่มมีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงวัยรุ่นจนถึงวัยเริ่มทำงาน ถึงแม้ว่าจะมีปริมาณความถี่ในการซื้อและดื่มต่อสัปดาห์และต่อครั้งไม่มาก แต่ก็ถือว่าเป็นกลุ่มผู้ดื่มประจำ (Regular drinker) ดังนั้นสังคมควรมีการรณรงค์ ปลูกฝัง ให้ความรู้และโน้มน้าว แก่กลุ่มอายุนี้มากที่สุดโดยเฉพาะการให้ความรู้ด้วยการรณรงค์สาธารณะผ่านสื่อและให้สุขศึกษาเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในโรงเรียน โดยมุ่งหวังจะให้เกิดความรู้เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่จะมีผลในการป้องกันปัญหาแอลกอฮอล์ รวมถึงมีมาตรการควบคุมการโฆษณาและการทำการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งจะเป็นกลไกให้กลุ่มเป้าหมายเห็นว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องธรรมดา และเชื่อมโยงการดื่มกับสิ่งดีๆ เพื่อควบคุมกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเป็นการป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ และควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความเสี่ยงสูงในกลุ่มประชากรที่มีอายุน้อย

ด้านการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าส่วนใหญ่มีการซื้อที่ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ และมีการดื่มที่คลับ/บาร์/ดิสโก้เทค จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมีการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ง่ายและสะดวก นอกจากนี้ยังพบว่าการกระจายตัวของร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาอย่างหนาแน่นตามเขตตัวเมือง ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดนักดื่มหน้าใหม่ได้เร็วขึ้น ดังนั้นจึงควรรณรงค์ให้มีการควบคุมการเข้าถึง การกำหนดเขตในการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เป็นสัดส่วน รวมถึงมีการแก้ไขข้อกำหนดมาตรการทางภาษีและราคา การขอหรือต่อใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เข้มงวดขึ้น

ด้านปัจจัยกลุ่มอ้างอิง พบว่าบุคคลอ้างอิงที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือบิดามารดา พี่น้อง/ญาติ คู่สมรส/คนรัก เพื่อนสนิทและเพื่อนในสถานที่ทำงานส่วนใหญ่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือเพื่อนสนิท/เพื่อนที่ทำงาน จะเห็นว่าพฤติกรรมดื่มของกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการดื่มของผู้บริโภค โดยหากผู้บริโภคอยู่ในสังคมที่กลุ่มอ้างอิงเป็นนักดื่มแอลกอฮอล์ ผู้บริโภคจะมีโอกาสที่มีทัศนคติที่ดีต่อการดื่มมากขึ้น จึงควรมีการรณรงค์ให้ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันเห็นถึงปัญหาในการดื่ม ทั้งปัญหาสุขภาพร่างกาย สุขภาพจิต ที่เกิดขึ้นกับตัวผู้ดื่มเองและครอบครัวและบุคคลรอบข้าง เช่นปัญหาการใช้ความรุนแรงในระยะยาวต่อไป

ในด้านแรงจูงใจในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า เหตุผลในการดื่มครั้งแรกคือการอยากลองรสชาติ และเหตุผลในการดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันคือการใช้เป็นเครื่องดื่มร่วมกับ

ครอบครัว/เพื่อน จะเห็นได้ว่าผู้บริโภครุ่นใหญ่เห็นว่าเครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นเครื่องมือในการเข้าสังคม สร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น และสังคมมีการยอมรับการตีมแอลกอฮอล์ในปัจจุบันมากขึ้น ทำให้เกิดเป็นค่านิยมใหม่ของผู้บริโภค จึงควรมีการรณรงค์ให้ผู้บริโภค หรือบุคคลทั่วไปปรับเปลี่ยนค่านิยมและแรงจูงใจในการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ใหม่ ว่าเครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นเป็นเครื่องตีมไม่ธรรมดา เป็นเครื่องตีมอันตรายต้องควบคุมด้วยกฎหมายและกฎของสังคม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการวิจัยนี้ พบว่าในปัจจุบันสตรีมีการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่มากขึ้น และข้อมูลอ้างอิงจากการสำรวจระบาดวิทยาโรคจิตเวชของคนไทยที่มีอายุ 15-59 ปี ในปี 2551 ซึ่งประมาณการได้ว่าคนไทยวัยจำนวนดังกล่าว ซึ่งมีจำนวนประมาณ 43 ล้านคน มีคนที่เข้าข่ายมีความผิดปกติในพฤติกรรมกาตีมสุรามากถึง 5 ล้านคน หรือร้อยละ 11.7 ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาถึงผลกระทบจากการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของสตรีทั้งในกรุงเทพมหานคร และตามภูมิภาคต่างๆ ของประเทศ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขป้องกันต่อไป

2. จากผลการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2553” กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และใน 20 จังหวัดทั่วประเทศ ของศูนย์วิจัยสุรา พบว่าตัวอย่างที่ได้งดตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ตลอดเทศกาลเข้าพรรษา มีประมาณร้อยละ 70 ที่กลับมาตีมหลังจากออกพรรษาแล้ว โดยเฉลี่ยกลับมาตีมภายในไม่ถึง 2 สัปดาห์ และส่วนใหญ่ก็ยังตีมในปริมาณเท่าเดิม ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความพยายามที่จะให้ผู้ตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ “งดเหล้าเข้าพรรษา เลิกแล้วเลิกเลย” นั้น ยังไม่ประสบผล ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการป้องปรามการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของภาครัฐ ว่าสื่อต่างๆ ที่ทางภาครัฐได้มีการจัดทำเพื่อรณรงค์นั้น มีส่วนในการป้องปรามและยับยั้งการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคได้จริงหรือไม่

3. ควรขยายขอบเขตพื้นที่ในการวิจัยออกไปนอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เช่นตามภูมิภาคต่างๆ ของประเทศ เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยที่สามารถนำมาเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกาบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงาน ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความความแตกต่างกันในด้านปัจจัยต่างๆ หรือไม่ ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยที่ได้มีขอบเขตที่กว้างขวางขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการค้าได้ทั่วประเทศ

4. ควรศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน ของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ชนิดต่างๆ เพื่อคาดการณ์หรือทำนายว่าผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางใด



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมสุขภาพจิต. (2551). ระบาดวิทยาโรคจิตเวชของคนไทย: การศึกษาระดับชาติปี 2551.
กรุงเทพฯ: กรมสุขภาพจิต.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ:
ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2548). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์
และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติพล สรรคานนท์. (2549). ประวัติศาสตร์แห่งความเมา. นิตยสาร *Hi-Class*. 23(245): 38-41.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2546). หลักการบำบัดและแนวทางจากผลการวิจัยกรมสุขภาพจิต. คู่มือ
ปฏิบัติงานการป้องกันและแก้ไขปัญหาเสพติด. นนทบุรี: กระทรวงสาธารณสุข.
- จักรกฤษณ์ สุขยิ่ง. (2556). พฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ของคนไทย. สืบค้นเมื่อ 12
กรกฎาคม 2556, จาก http://guru.sanook.com/enc_preview.
- ชนาธิป เพ็ญกิตติ. (2548). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
บริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประสงค์สม ปุณยอุปพัทธ์. (2555). การผลิตเครื่องดื่มและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทักษพล ธรรมรังสี. (2556). สถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลกระทบใน
ประเทศไทย ปี 2556. นนทบุรี: เดอะกราฟิโก ซิสเต็มส์.
- บัณฑิต ศรีไพศาล; และคณะ. (2549) รายงานสถานการณ์สุราประจำปี พ.ศ.2549. กรุงเทพฯ:
ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- ประมะ สตะเวทิน. (2533). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประกิจ โพธิอาศน์. (2541). ปัจจัยที่มีอิทธิพลการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น จังหวัด
พระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ วท.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหิดล.
ถ่ายเอกสาร.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ; และสวิง สุวรรณ. (2536). พฤติกรรมศาสตร์ พฤติกรรมสุขภาพ และสุขศึกษา.
กรุงเทพฯ: เจ้าพระยาการพิมพ์.
- พนิตกา ศรีคัมปนพรหม. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์และบุหรี่ของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การ
สื่อสารภาครัฐและเอกชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
ถ่ายเอกสาร.

- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. (2551). สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2556, จาก <http://www.thaiantialcohol.com>.
- พีระ จิระโสภณ. (2539). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชนี อนันต์วัฒนพงษ์. (2528). *ศึกษาการตลาดของบริษัทในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การสื่อสาร). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศรินทิพย์ มีสุขอำไพรัมย์. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การ ตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิสุทธีวัฒนา.
- (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- ศศิธร สุภาวรรณ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (beauty drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิต.
- อุทัยทิพย์ จันทร์เพ็ญ. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบผิดปกติของวัยรุ่นในจังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ ศศ.จ. (การพยาบาล). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- อนุสรณ์ บัวทอง. (2538). *สังคม วัฒนธรรมกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในหญิงแรงงาน*. สารนิพนธ์ ศศ.ม. (สาธารณสุข). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L.G.; & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.







แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานใน
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อส่วนประกอบในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกคำถามตามความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเอง การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- ตอนที่ 4 กลุ่มอ้างอิงทางด้านสังคมและวัฒนธรรมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- ตอนที่ 5 แรงจูงใจในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- ตอนที่ 6 ค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตอนที่ 1

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. อายุ

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 18 – 24 ปี | <input type="checkbox"/> 25 – 31 ปี |
| <input type="checkbox"/> 32 – 38 ปี | <input type="checkbox"/> 39 – 45 ปี |
| <input type="checkbox"/> 46 – 52 ปี | <input type="checkbox"/> 53 – 59 ปี |

2. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / อาชีพอิสระ
- รับจ้าง / พนักงานโรงงาน
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 15,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 45,000 บาท
- 45,001 บาท ขึ้นไป

5. สถานภาพสมรส

- โสด
- สมรส
- หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ตอนที่ 2

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกเมื่ออายุเท่าไร

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 18 ปี	<input type="checkbox"/> 18 – 24 ปี
<input type="checkbox"/> 25 – 31 ปี	<input type="checkbox"/> 32 – 38 ปี
<input type="checkbox"/> 39 ปีขึ้นไป	
2. ท่านซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อยเพียงใด

<input type="checkbox"/> 1 ครั้ง/สัปดาห์	<input type="checkbox"/> 2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์
<input type="checkbox"/> 4 – 5 ครั้ง/สัปดาห์	<input type="checkbox"/> 6 ครั้ง/สัปดาห์ ขึ้นไป
3. ปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งของท่าน

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ดื่มมาตรฐาน	<input type="checkbox"/> 1 – 2 ดื่มมาตรฐาน
<input type="checkbox"/> 3 – 4 ดื่มมาตรฐาน	<input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ดื่มมาตรฐานขึ้นไป

หมายเหตุ: หนึ่ง ดื่มมาตรฐาน (1 drink) คือ เครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ 10 กรัม หรือประมาณ 12.5 มิลลิลิตร ตัวอย่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่นับเป็นหนึ่งดื่มมาตรฐาน ได้แก่

- เหล้าวิสกี้ หรือ เหล้าขาว (แอลกอฮอล์ 40%) 1 แก้ว (30 มิลลิลิตร) หรือ 2 ฝา หรือ 1 กัง
- เบียร์ชนิดอ่อน (alcohol 2-2.9%) ประมาณ 1.5 กระป๋อง หรือ ¾ ขวด
- เบียร์ชนิดปานกลาง (alcohol 3-3.9%) เช่น เฮเนเกน ประมาณ 1 กระป๋อง หรือ ½ ขวด
- เบียร์ชนิดแรง (alcohol 4-5%) เช่น สิงห์ ซ้าง ลีโอ ประมาณ ¾ กระป๋อง หรือ ¼ ขวด
- ไวน์ธรรมดา (alcohol 12.5%) ประมาณ 1 แก้ว (100 มิลลิลิตร)
- ไวน์ชนิดแรง (alcohol 20%) ประมาณ ½ แก้ว (60 มิลลิลิตร)

4. สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด (โปรดระบุเพียง 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ	<input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เกต
<input type="checkbox"/> ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	<input type="checkbox"/> คลับ/บาร์/ดิสโก้เทค
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	

5. สถานที่ที่ท่านเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด (โปรดระบุเพียง 1 ข้อ)

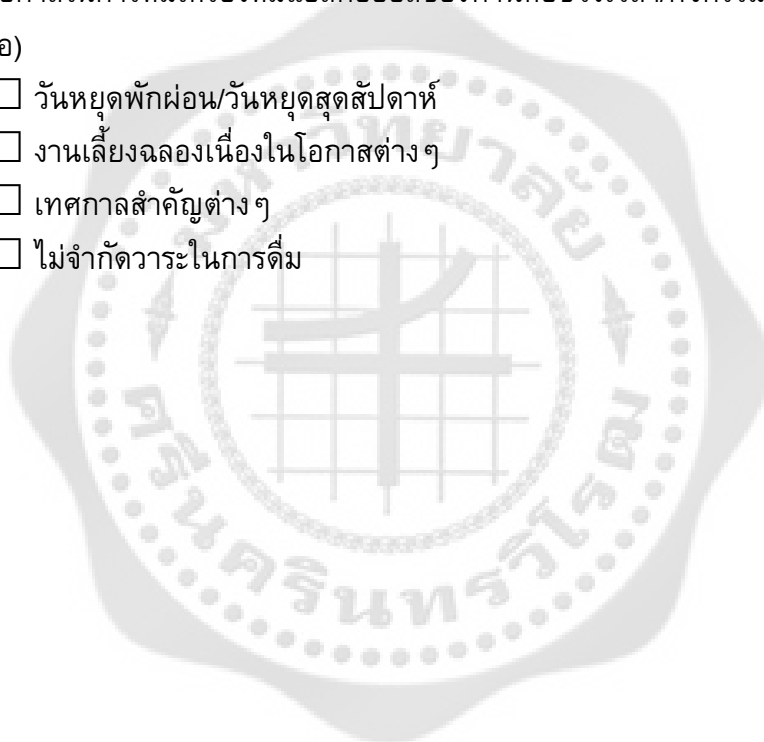
- ที่พักอาศัยของตนเอง ที่พักอาศัยของญาติพี่น้อง/เพื่อนสนิท
- ร้านอาหาร/ภัตตาคาร คลับ/บาร์/ดิสโก้เทค
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านมักดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับใครมากที่สุด (โปรดระบุเพียง 1 ข้อ)

- ดื่มคนเดียว เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน
- ครอบครัว คู่สมรส/คนรัก

7. โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของท่านคือช่วงเวลา/กิจกรรมใดมากที่สุด (โปรดระบุเพียง 1 ข้อ)

- วันหยุดพักผ่อน/วันหยุดสุดสัปดาห์
- งานเลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสต่างๆ
- เทศกาลสำคัญต่างๆ
- ไม่จำกัดวาระในการดื่ม



ตอนที่ 3

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ท่านเลือกซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- ตรายี่ห้อ
- รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์/ปริมาตรบรรจุต่อขวด
- ปริมาณดีกรีในเครื่องดื่ม
- รสชาติของเครื่องดื่ม
- ประเทศผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นๆ
- สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน

2. ปัจจัยทางด้านราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ท่านเลือกซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- ราคาต้องถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ
- ราคาต้องเหมาะสมกับปริมาณและตราสินค้า
- ราคาต้องไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย

3. ปัจจัยทางด้านช่องทางจำหน่ายที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ท่านเลือกซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- มีวางจำหน่ายในสถานที่ที่หาซื้อได้ง่ายและสะดวก
- การจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นได้ง่าย
- มีบรรยากาศการจัดเรียงสินค้า และการตกแต่งที่ดึงดูดใจ

4. ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ด้านสื่อโฆษณา

- ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์/ช่องเคเบิล
- การโฆษณาทางวิทยุ
- การโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต
- การโฆษณาทางป้ายโฆษณา/ป้ายบิลบอร์ด

ด้านเครื่องมือการส่งเสริมการขาย

- การแจกของแถม/การชิงโชครับของรางวัล/การแจกให้ชิมเครื่องดื่มฟรี
- การแนะนำเครื่องดื่ม ณ จุดขาย
- การจัดเหตุการณ์พิเศษในช่วงเทศกาล

ตอนที่ 4

กลุ่มอ้างอิงทางด้านสังคมและวัฒนธรรมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

1. บุคคลอ้างอิงเหล่านี้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น เบียร์, สุรา, ไวน์, ยาดอง หรือไม่

บุคคลอ้างอิง	ดื่ม	ไม่ดื่ม
บิดา		
มารดา		
พี่น้อง/ญาติ		
คู่สมรส/คนรัก		
เพื่อนสนิท		
เพื่อนในสถานที่ทำงาน		

2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของท่านมากที่สุดคือใคร

- ตัวเอง
- บิดา/มารดา
- พี่น้อง/ญาติ
- คู่สมรส/คนรัก
- เพื่อนสนิท/เพื่อนในสถานที่ทำงาน
- ดารา/ศิลปิน/นักร้อง/บุคคลที่มีชื่อเสียง

ตอนที่ 5
แรงจูงใจในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกของท่านคือ

- อยากลองรสชาติ
- ดื่มตามบุคคลอื่นในครอบครัว
- ต้องการเข้าสังคม
- เพื่อนชักชวนให้ดื่ม
- ดื่มแล้วได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่น
- ดื่มแล้วมีประโยชน์ต่อสุขภาพ
- อิทธิพลจากการโฆษณา
- อื่นๆ โปรดระบุ

2. เหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันของท่านคือ

- ชอบในรสชาติ
- ใช้เป็นเครื่องดื่มร่วมกับครอบครัว/เพื่อน
- ต้องการเข้าสังคม
- ดื่มแล้วได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่น
- ดื่มแล้วมีประโยชน์ต่อสุขภาพ
- อิทธิพลจากการโฆษณา
- อื่นๆ โปรดระบุ

ตอนที่ 6
ค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ค่านิยมในการดื่ม	ใช่	ไม่ใช่
1. ผู้หญิงสมัยใหม่ต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น		
2. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถสร้างความมั่นใจให้ตนเองได้		
3. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ		
4. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถสร้างบรรยากาศให้สนุกสนานได้		
5. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นสัญลักษณ์ความเท่าเทียมกันระหว่างเพศ		
6. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยให้เจริญอาหาร		
7. ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญออกแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่ง/สังกัด
1. อาจารย์นาฏอนงค์ นามบุตดี	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์จิตอุษา ชันทอง	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอัมพิกา หอมจิตต์
วันเดือนปีเกิด	29 ตุลาคม 2528
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	78/75 ม.8 ต.บางพูด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	พนักงานบริษัทเอกชน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท จีวอฐาน (ประเทศไทย) จำกัด 719 ชั้น 16 และ 25 อาคารเคพีเอ็นทาวเวอร์ ถ.พระราม 9 แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ .2551	วิทยาศาสตรบัณฑิต เอกคหกรรมศาสตร์ สาขาอาหารและโภชนาการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ .2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ