

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้
ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญานิพนธ์
ของ
ศรินทิพย์ มีสุขอำไพรัมย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้
ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ศิรินทิพย์ มีสุขอำไพรัมย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2545

ศรินทิพย์ มีสุขอำไพรัมย์. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินญาณพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม : ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง , ผศ.สุพาดา สิริกฤตดา .

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 402 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไค-สแควร์ และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมน การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ใช้โปรแกรมเอสพีเอสเอสสำหรับวินโดวเวอร์ชัน 10

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 25-29 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 5,001 -10,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน / รัฐวิสาหกิจ และพบว่า

1. ผู้บริโภคนิยมบริโภคสุราแช่ผลไม้ภายในที่พักอาศัยของตนเองมากที่สุด โดยมีกลุ่มผู้ร่วมดื่ม คือ เพื่อนสนิท และความถี่ในการบริโภคสุราแช่ผลไม้จะน้อยกว่า 2 ครั้ง /สัปดาห์ และมีปริมาณเฉลี่ยในการบริโภคแต่ละครั้ง คือ 1-2 ขวด

2. ส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคสุราแช่ผลไม้ของผู้บริโภคมากที่สุดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติของเครื่องดื่ม ด้านราคา คือ เครื่องดื่มที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายคือ เครื่องดื่มที่หาดื่มได้ง่ายในสถานที่ทั่วไป และด้านการส่งเสริมการตลาดคือ เครื่องดื่มที่อยู่ในช่วงการลดราคา

3. กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสุราแช่ผลไม้ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ เพื่อนสนิท รองลงมา คือ คู่สมรส/คนรัก และเพื่อนในสถานที่ทำงาน ตามลำดับ

4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มดื่มสุราแช่ผลไม้ครั้งแรก เมื่ออายุต่ำกว่า 20 ปี และมีเหตุจูงใจในการดื่มคือ อยากลองรสชาติ ส่วนเหตุจูงใจในการดื่มในปัจจุบันคือ ใช้สุราแช่ผลไม้เป็นเครื่องดื่มร่วมกับครอบครัว / เพื่อน

5. ค่านิยมของผู้บริโภคที่มีต่อสุราแช่ผลไม้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยกับค่านิยมที่ว่า เครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้มีรสชาติเหมาะกับผู้หญิงมากที่สุด

6. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ทางลบต่อปริมาณการดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

7. เพื่อน/ญาติสนิทมีความสัมพันธ์ทางลบต่อกลุ่มผู้ร่วมดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คู่สมรส/คนรักและกลุ่มสมาคมที่สังกัดมีความสัมพันธ์ทางลบต่อปริมาณในการดื่มและความถี่ในการดื่มแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ เพื่อนสนิทมีความสัมพันธ์ทางลบต่อความถี่ในการดื่ม ปริมาณในการดื่มแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพื่อนในสถานที่ทำงานมีความสัมพันธ์ทางลบต่อความถี่ในการดื่ม ปริมาณในการดื่มแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อสถานที่ดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. อายุมีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ดื่มและบุคคลร่วมดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. รายได้มีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ดื่มและโอกาสในการดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการดื่ม ปริมาณในการดื่ม สถานที่ดื่ม และโอกาสในการดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

12. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณในการดื่ม สถานที่ดื่มและบุคคลร่วมดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

13. อายุที่เริ่มดื่มครั้งแรกมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเหตุผลของการดื่มในปัจจุบันมีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ดื่ม บุคคลร่วมดื่มและโอกาสในการดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

14. คำนิยมที่ว่า "ผู้หญิงสมัยใหม่....อย่างน้อยต้องดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้เป็น" มีความสัมพันธ์ทางลบต่อความถี่ในการดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ค่านิยมที่ว่า "การดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้เป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ" และ "ในงานเลี้ยงสังสรรค์ควรมีเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้" มีความสัมพันธ์ทางลบต่อความถี่ในการดื่ม ปริมาณในการดื่มแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ค่านิยมที่ว่า "การดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ สร้างความมั่นใจให้ตนเองได้" มีความสัมพันธ์ทางลบต่อความถี่ในการดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ค่านิยมที่ว่า "การดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ สามารถสร้างบรรยากาศสนุกสนานได้" มีความสัมพันธ์ทางลบต่อความถี่ในการดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณในการดื่มแต่ละครั้ง สถานที่ดื่ม และกลุ่มผู้ร่วมดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

FACTORS INFLUENCING LOW DEGREE LIQUEUR CONSUMPTION
OF WORKING AGE FEMALE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

SIRINTIP MEESUKUMPIRASSAMEE

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
September 2002

Sirintip Meesukumpirassame. (2002). *Factors Influencing Low-Degree Liquor Consumption of Working Age Female Bangkok Metropolitan Area*. Master thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisory Committee : Dr. Apiruth Tangkrachang, Assist. Prof. Supada Sirikudta.

The purpose of this research is to study the factors influencing low-degree liquor consumption of working women in Bangkok Metropolitan Area ; Which include marketing mix factors, social factors, demographic characteristic factors and psychological factors. The sample of this research is composed of 402 low degree liquor female consumers aged over 20 years. Questionnaires are used for data collection. Various statistical methods ; percentage, mean, standard deviation, Chi-square test, Spearman rank order correlation are administered in data analysis. All data is processed by SPSS for Windows Version 10.

The findings reveal that most of the female sample aged between 25-29 years, single and attained graduate level of education. Most of the samples are private company employees and earn monthly income between 5,001-10,000 Baht. The result of the research can conclude as follows :

1. Most of consumers consume low-degree liquor in their residential areas accompanied by close friends. The frequency of consumption is less than twice a week and the average amount of consumption is 1-2 bottles a time.

2. Regarding to marketing mix factors influencing low-degree liquor consumption : among product features, consumers put more importance on taste. Among price features, consumers put more importance on reasonable price. Among place features, consumers put more importance on ease of purchase. Among promotion features, consumers put more importance on cash discount period.

3. Reference groups which mostly influence low-degree liquor consumption are close friends, followed by spouses / partners and colleagues respectively.

4. Most consumers first try low-degree liquor when they are below 20 years old. And the motivation of first trial is to try the taste, while the motivation of present consumption is to toast with family / friends.

5. Regarding to consumer belief towards low-degree liquor drinking, Most consumers agree that low-degree liquor is suitable to female.

6. Price and place show negative relationship with volume in consumption at 0.01 significance level.

7. Siblings/ relative shows negative relationship with those accompanied in low-degree liquor consumption at 0.05 significance level. Spouses/partners and formal associate group show negative relationship with volume and frequency of consumption at 0.01, 0.05 significance level, respectively. Close friends show negative relationship with frequency and volume of consumption at 0.01

significance level. Colleagues show negative relationship with frequency and volume of consumption at 0.01 significance level and show relationship with place of consumption at 0.05 significance level.

8. Age shows relationship with place and group of consumption at 0.05 significance level.

9. Income shows relationship with place, occasion of consumption at 0.05 significance level.

10. Education attainment level shows relationship with frequency, volume, place and occasion of consumption at 0.05 significance level.

11. Occupation shows relationship with place of consumption at 0.05 significance level.

12. Marital status shows relationship with volume, place and those accompanied in consumption at 0.05 significance level.

13. The age of first trial shows relationship with frequency of consumption at 0.05 significance level and the present motivation shows relationship with place, group and occasion of consumption at 0.05 significance level.

14. The belief "New generation female should at least be able to drink low-degree liquor." shows negative relationship with frequency of consumption at 0.01 significance level

The belief "Low-degree liquor drinking is socially accepted." "Low-degree liquor should be available at parties." show negative relationship with frequency and volume of consumption at 0.01 significance level.

The belief "Drinking low-degree liquor creates self-confidence." shows negative relationship with frequency of consumption at 0.05 significance level.

The belief "Drinking low-degree liquor can create fun and joy." shows negative relationship with frequency of consumption at 0.01 significance level and shows relationship with volume, place and group of consumption at 0.05 significance level.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้
ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ
นางสาวศรินทิพย์ มีสุขอำไพรัมย์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. นภาพร หะวานนท์)
วันที่ เดือน พ.ศ. 2545

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(อาจารย์ วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	9
ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
ส่วนประสมทางการตลาด.....	10
กลุ่มอ้างอิง.....	11
ปัจจัยส่วนบุคคล	13
ปัจจัยทางจิตวิทยา.....	15
ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสุราแช่ผลไม้.....	20
วิวัฒนาการการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทย.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	27
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	27
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	86
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	86
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	89

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5(ต่อ) อภิปรายผล	95
ข้อเสนอแนะ	102
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	103
 บรรณานุกรม	 105
 ภาคผนวก.....	 107
ภาคผนวก ก	108
ภาคผนวก ข.....	114
 ประวัติย่อผู้วิจัย	 118

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ปริมาณสุราผลไม้ภายในประเทศ พ.ศ. 2539-2544.....	2
2 แสดงตัวอย่างสินค้าเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ที่จัดจำหน่ายในเมืองไทย	3
3 กลุ่มพื้นที่ 6 เขตของ กรุงเทพมหานคร.....	28
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากร.	38
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้.....	40
6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกประเภทตามส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการบริโภคสุราแช่ผลไม้.....	42
7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกประเภทตามส่วนประสม การตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการบริโภคสุราแช่ผลไม้.....	43
8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกประเภทตามส่วนประสม การตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการบริโภคสุราแช่ผลไม้.	44
9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกประเภทตามส่วนประสม การตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการบริโภคสุราแช่ผลไม้.....	44
10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มอ้างอิงที่ดื่ม/ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	45
11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกประเภทตามกลุ่มอ้างอิงที่มี อิทธิพลในการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้.....	46
12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะแรงจูงใจในการบริโภค สุราแช่ผลไม้	47
13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกประเภทตามค่านิยมใน การบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้.....	48
14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.....	49
15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม สุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	51
16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของ สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.....	54
17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของ สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	55
18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของ สตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร.....	55
19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบุคคลร่วมดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.....	56

บัญชีตาราง(ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
52	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลของการดื่มในปัจจุบันกับปริมาณในการดื่มเครื่องดื่ม สุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร..... 78
53	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลของการดื่มในปัจจุบันกับสถานที่ดื่มเครื่องดื่ม สุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 79
54	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลของการดื่มในปัจจุบันกับบุคคลร่วมดื่มเครื่องดื่ม สุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 80
55	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลของการดื่มในปัจจุบันกับโอกาสในการดื่มเครื่องดื่ม สุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 81
56	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรี วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร..... 82

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 ความเป็นมาของคำนิยาม	17
3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	19

บัญชีภาพประกอบ(ต่อ)

ภาพประกอบ

หน้า

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

กล่าวกันว่ามนุษย์รู้จักกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาตั้งแต่สมัยยุคหินเก่าคือเมื่อประมาณ 5,000-10,000 ปีก่อนคริสตกาลโดยการนำน้ำผลไม้มาหมักเพื่อใช้เป็นเครื่องดื่มและการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ซึ่งพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอดีตนั้นมีลักษณะของการบริโภค 2 ลักษณะ คือ

1. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานพิธีกรรมต่างๆ เช่น พิธีบวงสรวง บูชายันต์
2. การดื่มนอกพิธีกรรม เช่น การดื่มในฐานะที่เป็นยารักษาโรค เพื่อระงับความกดดัน หรือความเครียดและเป็นการดื่มเพื่อเข้าสังคม

โดยในอดีต การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะดำรงอยู่ภายใต้เงื่อนไขและข้อกำหนดในสังคมแต่ปัจจุบัน การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่มีข้อห้ามในการปฏิบัติและไม่ได้จำกัดเฉพาะภายในพิธีกรรมเท่านั้น การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้กลายเป็นพฤติกรรมปกติในสังคมมีการดื่มได้อย่างเสรีในทุกๆ โอกาส ทำให้อัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นทั้งในกลุ่มผู้ชาย ผู้หญิง และกลุ่มวัยรุ่นของทุกชนชาติ

สำหรับประเทศไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติได้ทำการสำรวจประชากรไทยที่ดื่มสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในปี พ.ศ. 2534 โดยสำรวจครัวเรือนตัวอย่างทั้งสิ้น 27,780 ครัวเรือนทั่วประเทศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 14 ปีขึ้นไปร้อยละ 31.4 ดื่มสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยภาพรวมของประชากรไทยผู้ดื่มสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง และเริ่มดื่มตั้งแต่อายุน้อยคือประมาณ 15-19 ปี ส่วนผู้หญิง ส่วนใหญ่จะเริ่มดื่มสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกเมื่ออายุประมาณ 20 ปีขึ้นไป โดยสาเหตุของการดื่มสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นผู้ชายและผู้หญิงมีเหตุผลในการเริ่มดื่มที่แตกต่างกัน ผู้หญิงจะให้เหตุผลในการเริ่มดื่มเพราะต้องการเข้าสังคม ขณะที่ผู้ชายเริ่มดื่มเพราะเพื่อนชวนหรือดื่มตามเพื่อนซึ่งจากรายงานที่สำนักงานสถิติแห่งชาติได้ทำการสำรวจครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงได้เปลี่ยนเหตุผลของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งจากเดิมอาจเป็นการดื่มเพื่อเป็นยา มาเป็นการเข้าสังคม และกลายมาเป็นค่านิยมของผู้หญิงสมัยใหม่หรือกลุ่มผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้านที่มีความคิดเห็นว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติในสังคมและเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับในปัจจุบัน

อาจกล่าวได้ว่า สภาพแวดล้อม มีส่วนช่วยให้เกิดพฤติกรรมและทัศนคติดังกล่าวในผู้หญิงยุคใหม่ ไม่ว่าจะเป็นจากสื่อมวลชนหรือสภาพสังคมทั่วไป การมีสถานเริงรมย์ต่างๆเป็นสถานที่ที่เกี่ยวกลางคืนมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่มักจะมีการบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือจากการสร้างค่านิยมใหม่ๆจากสื่อโฆษณา ที่พยายามทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิดว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัยเป็นเครื่องดื่มในการเข้าสังคมหรือการเลื่อนฐานะทางสังคม เป็นกิจกรรมที่สร้างความผ่อนคลายหรือสนุกสนานในสังคมเพื่อนฝูง จากข้อมูลดังกล่าวทำให้เกิดตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับผู้หญิงขึ้นโดยจะเน้นเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีปริมาณดีกรีต่ำ มีการนำเอาน้ำผลไม้รสชาติต่างๆมาผสมเพื่อให้เกิดเป็นรสชาติที่เปลี่ยนไปของเครื่องดื่มซึ่งเรียกโดยรวมว่า สุราแช่ผลไม้ ซึ่งตัวอย่างของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดีกรีต่ำประเภทสุราแช่ผลไม้ เช่น ไวน์คูลเลอร์ ซึ่งเป็นสุราแช่ผลไม้ที่มี ดีกรีต่ำ มีการผลิตและจำหน่ายตั้งแต่ พ.ศ. 2530 ถือเป็น

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตในประเทศที่ได้รับความนิยมพอสมควร โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น สตรี หรือผู้มีรายได้ไม่สูงนัก เพราะสามารถดื่มควบคู่ไปกับอาหารไทยทุกประเภท และเหมาะสำหรับสภาพอากาศร้อนของประเทศไทย ขณะนี้มีผู้ผลิตและผู้จำหน่ายไวน์คูลเลอร์หลายยี่ห้อที่มุ่งเน้นการพัฒนาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดนี้ให้เป็นเครื่องดื่มประจำตัวของผู้หญิงและเป็นเครื่องดื่มประจำครอบครัว โดยการออกเครื่องดื่มหลากหลายรสชาติ มีดีกรีต่ำ ราคาถูก มีการทุ่มงบประมาณ ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการนำเอาดารายอดนิยมมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ กระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาดื่มไวน์คูลเลอร์ที่มีราคาจำหน่ายต่ำกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั่วไปมากขึ้น ซึ่งในช่วงปี 2541 ที่ผ่านมามีมูลค่าประมาณ 550 ล้านบาท และในปี 2542 ตลาดยังคงขยายตัวต่อเนื่องเพิ่มขึ้นมาเป็นประมาณ 700 ล้านบาท

บริษัทรายใหญ่ที่ผลิตไวน์คูลเลอร์ในประเทศไทยเช่น บริษัทยูไนเต็ควาโนรี่ ผู้ผลิตไวน์คูลเลอร์คลับ บริษัท สยามไวเนอรี่ ซึ่งเป็นผู้ผลิตไวน์คูลเลอร์ยี่ห้อ สบาย และนอกจากนี้ยังมีบริษัทนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กั้นผลไม้จากต่างประเทศอีกหลายหลายยี่ห้อ เช่น BACARDI BREEZER จากประเทศอังกฤษ KRISTOV จากประเทศนิชแลนด์และล่าสุด “ทาการะ กันจูไฮ” เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กั้นผลไม้เพื่อผู้หญิงซึ่งเปิดตัวโดย กลุ่มทาการะ ชูโซ ซึ่งเป็นบริษัทข้ามชาติของประเทศญี่ปุ่น โดยมีเป้าหมายทางการตลาดสูงถึง 50 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2544 ซึ่งทำให้ภาพรวมของตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดีกรีต่ำประเภทสุราผลไม้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในตลาดเมืองไทย สอดคล้องกับสถิติปริมาณสุราผลไม้ในเมืองไทยที่เพิ่มขึ้นทุกปีดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 ปริมาณสุราผลไม้ภายในประเทศ พ.ศ. 2539-2544

ปริมาณสุราผลไม้ภายในประเทศ	จำนวนลิตร
ตุลาคม 2539-กันยายน 2540	11,546,560
ตุลาคม 2540-กันยายน 2541	8,820,000
ตุลาคม 2541-กันยายน 2542	27,181,130
ตุลาคม 2542-กันยายน 2543	22,551,000
ตุลาคม 2543-กันยายน 2544	37,941,000

ที่มา : กรมสรรพสามิต

จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันนี้มีผู้ผลิตและนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดีกรีต่ำออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงสนใจทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เมืองไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมมีผลผลิตทางการเกษตรจำพวกผลไม้ต่าง ๆ อยู่เป็นจำนวนมากและเมืองไทยก็มีผลไม้ในเขตร้อนที่มีกลิ่น เมื่อนำมาหมักแล้วจะให้สุราแช่หรือไวน์ที่มี สี รส กลิ่นเฉพาะตัว เช่น ไวน์มังคุด ไวน์กระเจี๊ยบ ไวน์ลิ้นจี่ ไวน์มะยม หรือไวน์ผลไม้พื้นบ้าน เช่น ไวน์หม่อน ไวน์มะเกี๋ยง ไวน์มะเฒ่า ไวน์ลูกหว้า ถ้าภาครัฐมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการนำเอาผลผลิตทางการเกษตรจำพวกผลไม้ต่าง ๆ เหล่านี้ มาแปรรูปเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดีกรีต่ำสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะ ผู้หญิงจะได้มีโอกาสได้เลือกเครื่องดื่มที่มีดีกรีต่ำที่มีรสชาติถูกใจแทนที่เครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ที่มีดีกรีสูง และเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของผลไม้ไทย โดยทำให้เกิดทางเลือกใหม่ในการแปรรูป ผลผลิตที่ล้นตลาดจนราคาตกต่ำ เพราะเมื่อผลิตจนได้รสชาติหรือมาตรฐานที่ดี ในอนาคตยังอาจทำการขยาย ตลาดเครื่องดื่มสุราผลไม้ดีกรีต่ำเพื่อเป็นสินค้าส่งออกสร้างรายได้เข้าประเทศ

การวิจัยครั้งนี้เลือกอาสาสมัครวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครเป็นตัวแทน ของประชากร เนื่องจาก เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรงของบริษัทที่จัดจำหน่าย และ เป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อและ มีความสามารถในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ทั้งนี้จะอยู่ภายใต้สมมุติฐานที่ว่าภาครัฐจะยังคงสามารถควบคุม และดูแลการผลิตทั้งด้านการจัดเก็บภาษี การควบคุมคุณภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตไม่ให้เป็นอันตราย ต่อผู้บริโภค ตลอดจนต้องไม่เป็นการส่งเสริมให้ประชาชนบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากเกินไปอีกด้วย

ตาราง 2 แสดงตัวอย่างสินค้าเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ที่จัดจำหน่ายในเมืองไทย

ชื่อสินค้า	รสชาติ	ขนาดบรรจุ	% แอลกอฮอล์	หมายเหตุ
BACARDI BREEZER	ไลม์ ส้ม เลมอน สับปะรด	ขวด 275 ml	5.4	สินค้านำเข้าจาก ประเทศอังกฤษ
SPY	สไปรไวท์	ขวด 330 ml กระป๋อง 320 ml	7	ผลิตในประเทศไทย
	สไปรคลาสสิก	ขวด 330 ml กระป๋อง 320 ml	5	
	สไปรเรด	ขวด 330 ml กระป๋อง 320 ml	6	
COOLER CLUB	โรส, แพลชชั่นฟรุต, แอปเปิ้ล	ขวด 300 ml	5	ผลิตในประเทศไทย
KRISTOV VODKA CRUISER	สับปะรด เกรฟฟรุต บลูเบอร์รี่ เลมอน ราสเบอร์รี่ ส้มแคลิฟอร์เนีย แครนเบอร์รี่ แพลชชั่นฟรุต เลมอน วอสก้าไอซ์	ขวด 330 ml	5	สินค้านำเข้าจาก ประเทศนิวซีแลนด์
TATOO VODKA CRANBERRY	-	ขวด 330 ml	5	สินค้านำเข้าจาก ประเทศนิวซีแลนด์
ทากะระ คันจูไฮ	ลิ้นจี่ ฝรั่ง ส้ม	กระป๋อง 330 ml	6	ผลิตในประเทศไทย
DR THIRSTY	FIJI BALI ORANGE PUNCH	ขวด 275 ml	5	สินค้านำเข้าจาก ประเทศนิวซีแลนด์

ที่มา : นิตยสารไวน์

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสังคมซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงทางครอบครัว และกลุ่มอ้างอิงทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วยอายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรสที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งประกอบด้วยแรงจูงใจในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และค่านิยมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เป็นแนวทางและประโยชน์ในการศึกษาการใช้ผลไม้ท้องถิ่นของไทยเพื่อเพิ่มมูลค่าและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ โดยนำมาแปรรูปเป็นเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้สำหรับสตรี

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ได้แก่ กลุ่มสตรีวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20-59 ปีในเขตกรุงเทพมหานครจากอ้างอิงผลการสำรวจประชากรไทยที่ดื่มสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของสำนักงานสถิติแห่งชาติพ.ศ. 2534 โดยผู้หญิงส่วนใหญ่จะเริ่มดื่มสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกเมื่ออายุประมาณ 20 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มสตรีวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20-59 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ จากสูตรที่ใช้กับการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรสามารถคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คนโดยสุ่มเก็บแบบเฉพาะเจาะจงในแต่ละเขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่

1. ส่วนประสมทางการตลาด

- 1.1 สินค้า
- 1.2 ราคา
- 1.3 สถานที่จัดจำหน่าย
- 1.4 การส่งเสริมการตลาด

2. ปัจจัยทางด้านสังคม

- 2.1 กลุ่มอ้างอิงทางครอบครัว
- 2.2 กลุ่มอ้างอิงทางสังคม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล

3.1 อายุ

- 3.1.1 20-24 ปี
- 3.1.2 25-29 ปี
- 3.1.3 30-34 ปี
- 3.1.4 35-39 ปี
- 3.1.5 40-44 ปี
- 3.1.6 45-49 ปี
- 3.1.7 50-54 ปี
- 3.1.8 55-59 ปี

3.2 รายได้

- 3.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 3.2.2 5,001-10,000 บาท
- 3.2.3 10,001-15,000 บาท
- 3.2.4 15,001-20,000 บาท
- 3.2.5 20,001-25,000 บาท
- 3.2.6 25,001-30,000 บาท
- 3.2.7 30,001-35,000 บาท
- 3.2.8 35,001-40,000 บาท
- 3.2.9 40,000 บาทขึ้นไป

3.3 ระดับการศึกษา

- 3.3.1 ประถมศึกษา
- 3.3.2 มัธยมศึกษา
- 3.3.3 มัธยมศึกษาปลาย/ปวช
- 3.3.4 อนุปริญญา/ปวส

- 3.3.5 ปริญญาตรี
- 3.3.6 สูงกว่าปริญญาตรี
- 3.4 อาชีพ
 - 3.4.1 นิสิต/นักศึกษา
 - 3.4.2 รับราชการ
 - 3.4.3 เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ
 - 3.4.4 แม่บ้าน
 - 3.4.5 พนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ
 - 3.4.6 อื่นๆ ตามระบุ
- 3.5 สถานภาพสมรส
 - 3.5.1 โสด
 - 3.5.2 สมรส
 - 3.5.3 ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
- 4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา
 - 4.1 แรงจูงใจในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
 - 4.2 ค่านิยมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือกิริยาอาการที่แสดงออกทางความคิดและความรู้สึกของแต่ละบุคคลเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า

บริโภค หมายถึง การดื่มหรือการเลือกดื่มสุราแช่ผลไม้

สุราแช่ผลไม้ หมายถึง สุราที่ไม่ได้กลั่นและให้หมายความรวมถึงสุราแช่ที่ได้ผสมกับสุรากลั่นแล้วแต่มีแรงดีกรีไม่ถึง 15 เปอร์เซ็นต์

สตรีวัยทำงาน หมายถึง เพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20-59 ปี

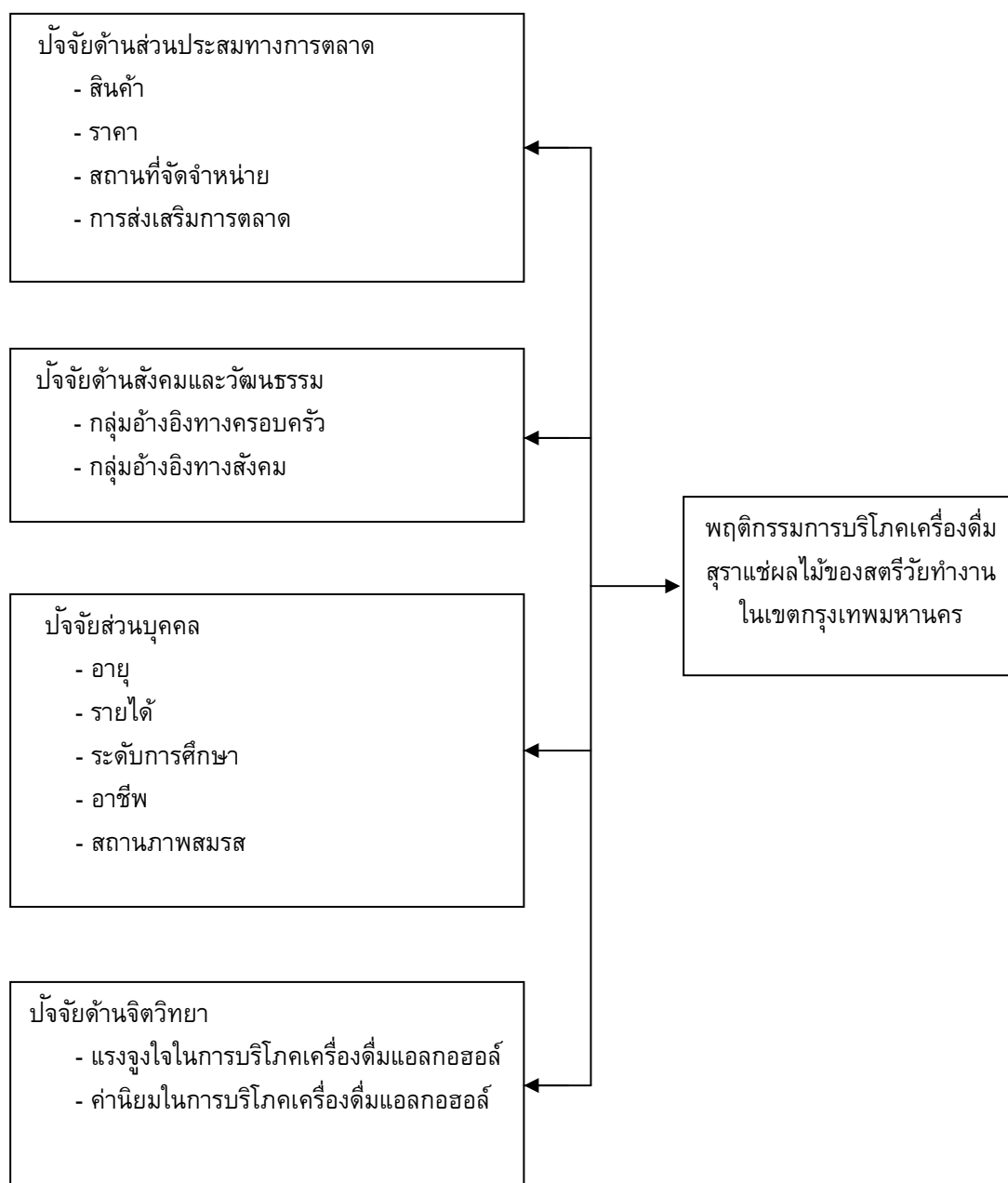
กลุ่มอ้างอิงทางครอบครัว หมายถึง กลุ่มบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด แต่งงาน หรือการยอมรับให้อาศัยอยู่ด้วยกัน

กลุ่มอ้างอิงทางสังคม หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคเข้าร่วมสมาคมหรือมีปฏิสัมพันธ์ด้วยโดยอาจเป็นกลุ่มที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มอ้างอิงซึ่งประกอบด้วย ครอบครัวและสังคมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ระดับรายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
6. อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
7. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
8. ระดับแรงจูงใจในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
9. ค่านิยมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อการศึกษาเรื่อง“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร”ในครั้งนี้ ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังนี้

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of consumer behavior)
3. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสุราผลไม้
4. วิวัฒนาการการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทย
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว (ศุภร เสรีรัตน์. 2537: 6) ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น จำต้องมีการสร้างตัวแบบ (Model) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคจะสร้างความเป็นแผนผังแสดงทิศทางการเคลื่อนไหวของกระบวนการต่างๆทางพฤติกรรม ซึ่งมีผู้คิดค้นตัวแบบขึ้นมามากมายหลายทฤษฎี ในที่นี้ผู้วิจัยได้อ้าง ตัวพฤติกรรมการณ์ซื้อของฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 174) ที่อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากทฤษฎีนี้มีการอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับงานวิจัยต่างๆที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผู้วิจัยค้นคว้ามา โดยส่วนใหญ่ผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มประเภทนี้มักเริ่มต้นมาจากครอบครัวและกลุ่มบุคคลรอบข้างชักชวนให้ดื่ม หรือผู้ดื่มเองมีค่านิยมทางบวกต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เมื่อผู้ดื่มมีสภาวะทางสังคมที่พร้อม เช่นมี การบรรลุนิติภาวะ การมีงานทำ มีเงินเดือนทำให้สามารถตัดสินใจซื้อหรือดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ด้วยตนเอง และเมื่อถูกกระตุ้นด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดจัดขึ้น ก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขึ้น การอาศัยทฤษฎีพื้นฐานที่ว่าด้วยพฤติกรรมต่างๆ ของฟิลิป คอตเลอร์ นี้จะขอนำมากล่าวเป็นภาพรวมของแนวความคิดดังนี้

พฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่าด้วยพฤติกรรมต่างๆที่เกิดขึ้น จะต้องผ่านกระบวนการต่างๆ มีสาเหตุ หรือมีสิ่งเร้า โดยสิ่งเร้า จะเป็นตัวป้อนเข้าผ่านกระบวนการตัดสินใจทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ หรือ black box ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล จากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในรูปการตัดสินใจว่าจะแสดงพฤติกรรมนั้นๆ หรือไม่

ขบวนการที่ 1 การถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า

สิ่งเร้า เกิดขึ้นได้ 2 ทางคือ เกิดจากภายในร่างกาย และเกิดจากภายนอกร่างกาย เป็นสิ่งที่เกิดจาก สัญชาตญาณ หรือธรรมชาติ ส่วนสิ่งเร้าที่เกิดภายนอกร่างกายเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆที่สร้างให้เกิดขึ้น โดยสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นภายนอกร่างกายที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคนั้น ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งเร้าทางการตลาด ที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และจัดให้มีขึ้นโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

ก. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือ การบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ คือ

1. ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. ลักษณะหีบห่อของผลิตภัณฑ์
3. ลักษณะการบริการที่สำคัญของผลิตภัณฑ์
4. การรับประกันของผลิตภัณฑ์

ข. ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า

ค. ด้านการจัดจำหน่าย (Place of distribution)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือก และการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสม กับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ การจัดจำหน่ายถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าเลือกหาซื้อสินค้าได้ง่ายดาย และสะดวกสบายที่สุด

ง. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมซื้อ วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจเพื่อเตือนความทรงจำให้กับลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท และการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategy)
2. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)
3. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy)
4. กลยุทธ์การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and PR strategy)
5. กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy)

จากสภาพของสังคมทั่วไป การที่มีสถานเริงรมย์ต่าง ๆ เป็นสถานที่เที่ยวของกลุ่มสตรีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่จะมีบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ด้วย และสตรีวัยรุ่นและวัยทำงานจำนวนไม่น้อยที่นิยมไปสถานที่เช่นนี้ เช่น ดิสโกเธค ผับ ฯลฯ การเปลี่ยนแปลงของสังคมทำให้นักการตลาดสามารถสร้างความนิยม

ใหม่ ๆ ผ่านสื่อ นักการตลาดจะใช้อิทธิพลจากสื่อมวลชนการถ่ายทอดความคิดเห็นไปสู่ผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็น การนำเสนอภาพ หรือการโฆษณา ทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ ฯลฯ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสาร ได้รับความบันเทิงหรือกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่ นักการตลาดคาดหวังไว้ ถ้าเราพิจารณาในส่วนของการโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทของ สุราผลไม้ ในปัจจุบันจะพบว่ามีการมุ่งเป้าหมายการขายไปที่ผู้หญิงในลักษณะที่แสดงให้เห็นว่าเป็นเครื่องดื่ม เฉพาะสำหรับผู้หญิงเท่านั้น รวมทั้งการสร้างกระแสความคิดให้กับผู้หญิงว่า “การดื่มสุราเป็นสัญลักษณ์ที่เท่า เทียมกันระหว่างเพศ” และสื่อที่ออกมาก็พยายามสร้างภาพลักษณ์ของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการ พักผ่อน ความสนุกสนาน เป็นความก้าวหน้าของทางด้านสังคม ความสำเร็จ การออกโฆษณาในแบบนี้จึง สามารถส่งผลกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมาก ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาด สร้างเสนอผ่านสื่อมวลชนถือเป็นสิ่งแรกที่การกระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2. สิ่งที่เราไม่ได้เกิดจากนักการตลาด เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ซึ่งนักการตลาดไม่สามารถควบคุม ได้ สิ่งเหล่านี้ได้แก่

ก. สิ่งเราทางเศรษฐกิจ เช่นปลายปี 2540 ภายหลังจากการที่รัฐบาลประกาศค่าเงินบาทลอยตัว ทำให้ เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัว ประชาชนจำนวนมากไม่มีงานทำเนื่องจากบริษัทเลิกจ้างงาน ทำให้เกิดการ เก็บออมเงินไว้ซื้อสิ่งของที่จำเป็น และลดค่าใช้จ่ายต่างๆส่งผลให้ธุรกิจมีรายได้ลดลง

ข. สิ่งเราทางเทคโนโลยี เช่นการพัฒนากระบวนการผลิตและคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกมาจะช่วย กระตุ้นความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น

ค. สิ่งเราทางวัฒนธรรม เช่นปัจจุบันคนไทยได้รับวัฒนธรรมการบริโภคนมเป็นอาหารจากชาติตะวันตก และได้รับความรู้ว่าเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง จึงยอมรับการบริโภคนมเป็นแบบอย่าง

ขบวนการที่ 2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนด โปรแกรมการตลาดซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเนื่องจากปัจจัยเหล่านี้ ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านต่างๆ ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงต่างๆ

กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วยซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และ ค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อน บ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม อาจกล่าวได้ว่า บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว

1. ครอบครัว

กลุ่มครอบครัว หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด แต่งงาน หรือการ ยอมรับให้อยู่ด้วยกัน สมาชิกในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลต่อค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 257) มีรายงานพบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ วัยรุ่นกับครอบครัวเท่าที่ผ่านมา พบว่า ครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น

จากการศึกษาของ เบิร์น ในปี 1986 ได้วิจัยสำรวจแบบแผนในการตีเครื่องตีที่ผสมแอลกอฮอล์ในเด็กเกรด 7-12 ในรัฐนิวยอร์ก ของนักเรียนชั้นมัธยม 27,335 ราย พบว่า การที่เด็กมีพฤติกรรมการตีหรือไม่ตี เกิดจากพ่อแม่ยินยอมหรือสนับสนุนให้ลูกตี จากการสำรวจวิจัยกลุ่มตัวอย่างนี้พบว่าพ่อแม่ไม่เห็นด้วยกับการตีร้อยละ 59 พ่อแม่ที่วางตัวเป็นกลางและยินยอมสนับสนุนให้ตีคิดเป็นร้อยละ 31 และร้อยละ 10 ตามลำดับ

ลอเรนซ์ (Lawrene. 1980) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของพ่อแม่ที่ตีเครื่องตีที่ผสมแอลกอฮอล์ จะเป็นตัวทำนายนิสัยการตีเครื่องตีที่ผสมแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น พบว่าในรายของพ่อแม่ที่แสดงเป็นตัวอย่างในการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ จะเป็นการเปิดโอกาสให้วัยรุ่นใช้หรือมีพฤติกรรมการตีเครื่องตีที่ผสมแอลกอฮอล์

ชัยยุทธ ดาผา (2534) ศึกษาปัจจัยของการขัดเกลากองสัณของพ่อแม่ต่อพฤติกรรมการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น พบว่า ขนาดของครอบครัว และการสนับสนุนของครอบครัวสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น

จากการศึกษาของ ชิวโคส (Chilcoat. 1996) เขาพบว่านิสัยการตีเครื่องตีที่ผสมแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นนั้นถูกพัฒนาขึ้นภายในครอบครัว โดยเฉพาะวัยรุ่นส่วนใหญ่จะเริ่มรู้จักการตีเครื่องตีที่ผสมแอลกอฮอล์ขึ้นภายในบ้านของตนเอง

มาคอส (Marcoux. 1996) พบว่า ถ้าพ่อแม่มีทัศนคติที่ดีต่อการตีเครื่องตีที่มีแอลกอฮอล์ ก็จะทำให้เด็กรู้จักการตีเครื่องตีที่ผสมแอลกอฮอล์ แต่ถ้าพ่อแม่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการตีเครื่องตีที่ผสมแอลกอฮอล์ ก็จะทำให้เด็กไม่สนใจเรื่องเครื่องตีที่ผสมแอลกอฮอล์

ในเรื่องพฤติกรรมการตีเครื่องตีที่ผสมแอลกอฮอล์ของพ่อแม่ ลูกจะสังเกตพฤติกรรมของพ่อแม่ได้โดยตรง ก็เนื่องมาจากการอยู่ใกล้ชิดภายในครอบครัวเดียวกัน ซึ่งจะทำให้เกิดการซึมซับพฤติกรรมเข้าสู่ตัวของวัยรุ่นเอง ไม่ว่าพ่อแม่จะแสดงการกระทำใดๆ ออกมาก็ตามการสังเกตโดยตรงจะให้ผลยิ่งกว่าการรับรู้ทางอ้อม ทั้งนี้เพราะการสังเกตโดยตรง เป็นประสบการณ์ที่เกิดกับตัววัยรุ่นเองโดยตรงจะทำให้ลูกมีความรู้สึกและทัศนคติต่อการตีเครื่องตีที่ผสมแอลกอฮอล์เป็นเรื่องธรรมดา แต่ถ้าพ่อแม่ไม่มีพฤติกรรมการตีเครื่องตีที่มีแอลกอฮอล์มาก่อนและไม่มีพฤติกรรมต่อการตีสิ่งเหล่านี้ จะทำให้ลูกมีความรู้สึกที่ผิดปกติไปจากเดิม และถ้าพ่อแม่ไม่เคยมีพฤติกรรมการตีเครื่องตีที่มีแอลกอฮอล์เลย ก็ยิ่งทำให้ลูกมีความรู้สึกและทัศนคติต่อการตีเครื่องตีประเภทนี้ว่า เป็นสิ่งที่เลวร้าย ควรห่างไกล

พี่น้องกันเป็นกลุ่มอ้างอิงทางครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตีเครื่องตีที่มีแอลกอฮอล์ ลักษณะ เดิมศิริกุลชัยและคณะ (2541) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในเยาวชนไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีญาติพี่น้องตีเครื่องตีที่มีแอลกอฮอล์จะตีมากกว่ากลุ่มที่มีพี่น้องที่ไม่ตีเครื่องตีที่มีแอลกอฮอล์ โดยการศึกษาเชิงคุณภาพของงานวิจัยนี้พบว่า การตีของเยาวชนนั้นเกิดจากการเข้าไปมีส่วนร่วมในการตีเพื่อสังสรรค์ระหว่างหมู่พี่น้องที่ตั้งวงเหล้าในบ้านและตีกันเป็นประจำ กลุ่มเยาวชนจะเริ่มจากการถูกใช้ให้ไปซื้อเครื่องตีที่มีแอลกอฮอล์ก่อน ต่อมาก็ถูกชักชวนให้ทดลองตี แล้วเข้าร่วมเป็นสมาชิกประจำของวงเหล้าไปในที่สุด

2. กลุ่มอ้างอิงทางสังคม

เป็นที่ทราบกันว่า มนุษย์มีความต้องการทางสังคม บางครั้งเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ เป็นการต้องการที่จะมีความรักความผูกพันกับผู้อื่น เช่นความรักจากเพื่อน เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว หรือคนรัก เป็นต้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในการคบหากับบุคคลต่างๆ ไปไหนมา

ไหนดังนั้นเป็นกลุ่ม สนุกสนานด้วยกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทดลองสิ่งใหม่ ๆ ร่วมกัน ซึ่งอาจมีทั้งสิ่งที่ดีและไม่ดี กลุ่มอ้างอิงทางสังคมอาจจะมีหลายกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อค่านิยม ทศนคติรวมถึงพฤติกรรม เป็นกลุ่มอ้างอิงทางสังคมที่เกี่ยวข้องเนื่องกันนอกเหนือจากครอบครัว เช่น

ก. กลุ่มมิตรภาพ เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน โดยมีการจัดกลุ่มแบบไม่เป็นทางการ ไม่มีโครงสร้างและขาดการกำหนดขอบเขตหรืออำนาจหน้าที่ เพื่อนถือว่าเป็นอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ความคิด เงิน และความพอใจของเพื่อนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการกำหนดผลิตภัณฑ์ตราสินค้า ซึ่งสินค้าที่ถือว่าตอบสนองกลุ่มนี้ได้แก่ เครื่องดื่ม เสื้อผ้า อัญมณี ฯลฯ

ข. กลุ่มเป็นทางการเป็น กลุ่มซึ่งมีการกำหนดโครงสร้าง บทบาท และอำนาจหน้าที่เฉพาะกลุ่ม และมีจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน (และเป็นลายลักษณ์อักษร) เช่นกลุ่มพรรคการเมืองสมาชิกกลุ่มนี้ถือว่ามีความอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในหลายๆด้านด้วยกัน เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ และการบริการหรือร้านค้าเช่น การเลือกร้านขายเสื้อผ้า ตัวแทนประกันชีวิต เป็นต้น

ค. กลุ่มเลือกซื้อ เป็นบุคคลสองคนขึ้นไปซึ่งเลือกซื้อสินค้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น อาหาร เสื้อผ้า ชมภาพยนตร์ บุคคลซึ่งเลือกซื้อสินค้าด้วยกันจะพอใจผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ คู่กันเคยหรือมีประสบการณ์การเลือกซื้อกับบุคคลที่ชอบพอ สามารถสร้างความคุ้นเคย เพลิดเพลิน และลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อที่ผิดพลาด

ง. กลุ่มทำงาน ประกอบด้วย (1) กลุ่มที่ทำงานอย่างเป็นทางการ ประกอบด้วยกลุ่มที่ร่วมกันทำงานเป็นทีม ความสัมพันธ์กันในการทำงานมีความอิทธิพลในการสร้างทัศนคติและกิจกรรมการบริโภคของสมาชิกคนอื่นๆ (2) กลุ่มทำงานที่มีมิตรภาพอย่างไม่เป็นทางการ ประกอบด้วยบุคคลที่กลายเป็นเพื่อนกันซึ่งเป็นผลจากการทำงานอยู่ในองค์กรเดียวกัน ซึ่งอาจจะทำด้วยกันหรือไม่ก็ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538: 257)

พาสซาโรและคณะ (Passaro, et al.1996) ศึกษาพบว่ากลุ่มเพื่อนมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้วัยรุ่นดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งจะพบในเด็กวัยรุ่นที่อยู่ทั้งระดับมัธยมต้นและมัธยมปลาย

ลักษณะ เดิมศิริกุลชัยและคณะ(2541) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเยาวชนไทย พบว่าการดื่มของเพื่อนมีความอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรอื่น ๆ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพื่อนที่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จะมีพฤติกรรมการดื่มมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีเพื่อนไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อับสร เตียวตระกูลรัตน์ ที่พบว่า นักศึกษาที่ดื่มสุรามีแนวโน้มที่จะทำตามความคาดหวัง หรือการชักจูงจากบุคคลอื่นได้ง่ายกว่านักศึกษาที่ไม่ดื่มสุรา เพราะกลุ่มเพื่อนจะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่น ความรู้สึกมั่นคงในจิตใจของวัยรุ่น ได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นและพฤติกรรมที่สร้างการยอมรับในหมู่เพื่อน ทำให้เกิดความมั่นใจในตนเอง รวมทั้งเรียนรู้จากเพื่อนเพื่อปรับปรุงตนเอง และที่จะยอมรับหรือประนีประนอมต่อกฎเกณฑ์ของกลุ่มเพื่อมิให้ขัดแย้ง ทั้งนี้แม้ว่าพฤติกรรมหลายอย่างในกลุ่มเพื่อนจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่ถูกต้องก็ตาม

ปัจจัยส่วนบุคคล

การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันการเติบโตในสภาพแวดล้อมต่างกันย่อมทำให้เกิดพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าต่างกัน เช่นการสำรวจประชากรไทยที่ดื่มสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี พ.ศ. 2534 พบว่า ผู้ชายเริ่มดื่มสุราเมื่ออายุ 15-19 ปีผู้หญิงจะเริ่มดื่มสุราเมื่ออายุ 20 ปี โดย

ประชากรในเขตชนบทจะเริ่มดื่มสุราหรือของมีแอลกอฮอล์ในขณะที่ยังน้อยกว่าประชากรในเมืองและ เจสเซอร์ แอนด์ เจสเซอร์ (Jessor and Jessor, 1997) ค้นพบว่าวัยรุ่นที่มีอายุมากมีความโน้มเอียงที่จะมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์และวัตถุเสพติดประเภทอื่น จากการศึกษานักเรียนวัยรุ่นชั้นเกรด 7-12 จำนวนทั้งสิ้น 27,335 ราย ในรัฐนิวยอร์ก พบว่านักเรียนอายุ 12 ปี ดื่มแอลกอฮอล์ร้อยละ 40 อายุ 15 ปี ดื่มแอลกอฮอล์ร้อยละ 76 และอายุ 18 ปี ดื่มแอลกอฮอล์ร้อยละ 88 ดังนั้นอายุจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคเครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์เนื่องจากอายุที่มากขึ้นย่อมมีการตัดสินใจด้วยตนเองมากขึ้นและโอกาสในการเข้าถึงก็มากขึ้น

2. โอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การเก็บออม อำนาจซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ในโอกาสต่างๆทั้งการบริโภค การเข้าถึง การจ่ายเงินซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยหรือสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตเป็นต้น และรายได้ก็เป็นตัวแปรสำคัญในการใช้เงินเพื่อใช้สิ่งเสพติดหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากรายงานของจิตรา เฝ้าทรัพย์ (2520) กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างจากครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางจะติดยาเสพติดมากที่สุด (ร้อยละ 58) รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มาจากระดับรายได้ต่ำ (ร้อยละ 25) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มาจากระดับรายได้สูงมีจำนวนผู้ติดยาเสพติดน้อยที่สุด (ร้อยละ 17) ทั้งนี้ จิตรา เฝ้าทรัพย์ได้ให้เหตุผลไว้ในครอบครัวที่มีระดับรายได้ปานกลางทั้งพ่อและแม่ต้องประกอบอาชีพการเลี้ยงครอบครัวด้วยกันทั้งคู่ สามารถให้ความสุขแก่ลูกด้วยการให้เงินใช้จ่ายอย่างเพียงพอ การที่ต้องออกไปทำงานนอกบ้านทั้งคู่ทำให้ไม่มีเวลาอบรมลูก ซึ่งอาจเป็นสาเหตุให้เด็กหันไปคบเพื่อนไม่ดี ประกอบกับการมีเงินใช้จ่ายอย่างเพียงพอ จึงอาจถูกชักจูงให้มีประสบการณ์เกี่ยวกับยาเสพติด

3. การศึกษา ในสังคมตะวันตกผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคแอลกอฮอล์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำจากผลงานวิจัยของ เบนจามิน (Benjamin, 1975) ทำการวิจัยการสำรวจการบริโภคแอลกอฮอล์ในหมู่ผู้หญิงชาวอเมริกันเชื้อสายแมกซิกัน 1,233 คน และผู้หญิงชาวอเมริกันเชื้อสายแองโกลจำนวน 798 คน พบว่าผู้หญิงแมกซิกันและแองโกลเป็นผู้มีระดับการศึกษาต่ำเป็นผู้ที่ไม่ดื่มแอลกอฮอล์ ผู้หญิงที่ดื่มมี 2 ใน 3 ดื่มในระดับต่ำ ร้อยละ 9.1 ดื่มขนาดกลาง ร้อยละ 1.8 ดื่มอย่างหนัก ทั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมและผู้มีการศึกษาสูงจะเป็นเครื่องชี้ถึงพฤติกรรมการดื่ม เพราะเมื่อมีรายได้สูงย่อมสามารถจะมีอำนาจในการซื้อแอลกอฮอล์มาบริโภค ประกอบกับการยอมรับการมีวัฒนธรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ในหมู่ชนชั้นสูง และการศึกษาการบริโภคแอลกอฮอล์ในหมู่ผู้หญิงยังมีข้อมูลเพิ่มเติมว่า ผู้ที่ดื่มจัดเป็นผู้ที่มีรายได้สูง มีสถานภาพและเศรษฐกิจทางสังคมสูง และมีการศึกษาสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ รอสกี (Roski, 1997) ที่พบว่านักเรียนในชั้นปีที่สูงขึ้นจะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น ทั้งนี้จากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นผู้ใหญ่และการเข้าถึงสังคม ซึ่งนักศึกษาที่เรียนในชั้นที่สูงขึ้น ก็จะมีโอกาสในการเข้าถึงสังคมมากขึ้น ทำให้มีการดื่มมากยิ่งขึ้นด้วยและผลงานวิจัยเปรียบเทียบวัฒนธรรมระหว่างวัฒนธรรมการดื่มของชาวอิสราเอลกับวัฒนธรรมการดื่มของชาวอเมริกันโดยที่ผู้มีการศึกษาเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นตามจำนวนปีของการศึกษา

4. อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อซึ่งนักการตลาดสามารถเก็บข้อมูลเหล่านี้เพื่อให้ทราบว่าคุณลักษณะของบริษัทมีบุคคลในอาชีพใดสนใจเพื่อจะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดในการสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม

5. สถานภาพสมรส เป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวซึ่งเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลในการเกิดความต้องการของ

การบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่นหนุ่มสาวที่เป็นโสดอาจเลือกดื่มแอลกอฮอล์ที่มีเปอร์เซ็นต์แอลกอฮอล์ที่ค่อนข้างสูง แต่ผู้ที่แต่งงานแล้วอาจเพิ่มความระมัดระวังความปลอดภัยหรือพิจารณาผลเสียที่อาจเกิดขึ้นจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่า จึงอาจเลือกดื่มเครื่องดื่มที่มีเปอร์เซ็นต์แอลกอฮอล์ต่ำ

ปัจจัยทางจิตวิทยา

เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคการใช้สินค้า ประกอบด้วย

1. การรับรู้ เป็นพลังกระตุ้นที่อยู่ภายในบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้การรับรู้จะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น กิจกรรม การตลาดที่มีนักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการทางวัฒนธรรม และชั้นทางสังคม สิ่งเหล่านี้สามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

การรับรู้มีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีที่สำคัญ เนื่องจากผลการสำรวจประชากรไทยที่ดื่มสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี พ.ศ. 2534 พบว่าผู้หญิงจะให้เหตุผลในการเริ่มดื่มเพราะต้องการเข้าสังคม ขณะที่ผู้ชายเริ่มดื่มเพราะเพื่อนชวนหรือดื่มตามเพื่อนซึ่งทฤษฎีการรับรู้ของมาสโลว์ หรือ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับ 1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) ได้แก่ ความต้องการขั้นพื้นฐานเบื้องต้น อันเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อการดำรงชีพของมนุษย์ ได้แก่ อากาศ น้ำ อาหาร การพักผ่อนนอนหลับและความต้องการทางเพศ เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้จะต้องได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจเสียก่อนความต้องการในระดับสูงจึงจะเกิดขึ้น

ระดับ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากความต้องการในระดับที่ 1 ได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้วและมีความรู้สึกอิสระไม่ต้องเป็นห่วงกังวลต่อความต้องการด้านร่างกายอีกต่อไป ความต้องการความปลอดภัยจึงเกิดขึ้น ความต้องการนี้จะเห็นได้ชัดในเด็กเล็กๆ ซึ่งต้องการความปลอดภัยและอบอุ่นจากพ่อแม่ นักการตลาดใช้ความกลัวเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจ ในการโฆษณาโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความกลัวในสิ่งที่ไม่พึงประสงค์หรืออันตรายที่จะเกิดขึ้น หากไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างไปใช้ เช่นการขู่ให้ผู้บริโภคกลัวว่า เงินเฟ้อจะทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้นมาก ก็จะเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภครีบซื้อสินค้าทันที เป็นต้น

ระดับ 3 ความต้องการทางสังคม (Social needs) บางครั้งเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ” เป็นการต้องการที่จะมีความรักความผูกพันกับผู้อื่น เช่นความรักจากเพื่อน เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว หรือคนรัก เป็นต้น ซึ่งความรักดังกล่าวนี้มีความหมายรวมถึง ทั้งการให้และการรับความรักด้วย

ระดับ 4 ความต้องการมีเกียรติยศมีศักดิ์ศรีในสังคม (Esteem needs) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของตนเองว่าตนเองมีประโยชน์และมีคุณค่า และต้องการให้ผู้อื่นเห็นคุณค่าของตนยอมรับนับถือและยกย่องตนว่า เป็นผู้มีความรู้ มีเกียรติยศ และมีศักดิ์ศรีด้วย

ระดับ 5 ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-Actualization) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดที่บุคคลปรารถนาที่จะได้รับผลสำเร็จในสิ่งที่ตนคิด และตั้งความมุ่งหวังไว้ ซึ่งแต่ละคนต่างตั้งความมุ่งหวังของตนเองไว้แตกต่างกัน จึงยากที่จะให้คำนิยามได้ แต่หากจะกล่าวง่าย ๆ ก็อาจกล่าวได้ว่า ความต้องการนี้เป็นความต้องการที่ตนเองอยากให้เป็นในชีวิต เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ที่ได้ตั้งความหวังไว้

ความต้องการทั้ง 5 ระดับอาจจำแนกออกเป็น 2 ชั้นเพื่อให้มองเห็นความแตกต่างของความต้องการที่ง่ายขึ้น คือ

ก. ความต้องการขั้นต่ำ เป็นความต้องการที่จะต้องได้รับการตอบสนองก่อน เพื่อก่อให้เกิดความพอใจภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการทางด้านความปลอดภัย

ข. ความต้องการขั้นสูง เป็นความต้องการที่จะต้องได้รับการตอบสนองทีหลัง เพื่อก่อให้เกิดความพอใจภายใน ได้แก่ ความต้องการด้านสังคม ความต้องการมีเกียรติยศ มีศักดิ์ศรี ต้องการความสมหวังในชีวิต

ซึ่งจะเห็นได้ว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีเพื่อการเข้าสังคมจัดอยู่ในความต้องการขั้นสูง คือความต้องการทางสังคม ต้องการยอมรับและเห็นถึงคุณค่า ซึ่งในสังคมที่เปลี่ยนแปลงตามโลกตะวันตก เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารทางวัฒนธรรม ย่อมทำให้วิถีชีวิตใหม่ๆ เกิดขึ้น พฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคสตรีเพิ่มขึ้นก็อาจเนื่องมาจากแรงจูงใจที่ต้องการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับสังคมหรือกลุ่มอ้างอิงที่ตนอยู่

2. ค่านิยม แนวคิดค่านิยมก็คือการเห็นคุณค่าหรือการเกิดค่านิยม (Valuing) การที่เราให้ค่านิยมต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ภาวะการณ์ใด ภาวะการณ์หนึ่งนั้น หมายถึง สิ่งนั้นหรือภาวะการณ์นั้นมีคุณค่าต่อตัวเรา การเห็นคุณค่านี้เกิดจากประสบการณ์และการประเมินค่าของบุคคลนั่นเอง และขณะเดียวกันก็เป็นผลจากสังคมด้วยส่วนหนึ่ง

ส่วนประกอบที่สำคัญของพฤติกรรมที่แสดงว่า “เกิดค่านิยม” ขึ้นได้แก่ การเกิดภาวะการจูงใจหรือเกิดแรงจูงใจซึ่งแรงจูงใจนี้ไม่ได้เกิดจากความต้องการที่จะเชื่อฟังหรือจะปฏิบัติตามแต่เกิดจากเงื่อนไขที่เกิดในตัวบุคคลนั่นเองที่มีต่อ “ค่านิยม” อันใดอันหนึ่งซึ่งจะเป็นตัวนำให้เกิดการปฏิบัติต่าง ๆ การเกิดค่านิยมนี้มีพฤติกรรม แบ่งออกเป็น 3 ประการคือ

ก. การยอมรับคุณค่า (Acceptance of a value) พฤติกรรมในขั้นนี้เกี่ยวข้องกับการลงความเห็นว่าการกระทำ สิ่งของ ภาวะการณ์ การกระทำ อย่างใดอย่างหนึ่งเป็น “สิ่งที่มีคุณค่า” คำว่า “ความเชื่อ” เป็นคำที่แสดงออกซึ่งใช้แทนพฤติกรรมในขั้นนี้ได้พอดี ซึ่งความเชื่อจะเป็นการยอมรับในด้านที่เกี่ยวข้องกับจิตใจหรืออารมณ์ของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลที่อยู่ในภาวะหรือมีพฤติกรรมในขั้นนี้จะถูกรับรู้โดยบุคคลอื่นได้ว่าเขามีความเชื่อหรือมีค่านิยมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ข. ความพอใจในคุณค่า (Preference for a value) พฤติกรรมในขั้นนี้เป็นขั้นหนึ่งของการเกิดขบวนการยอมรับในตัวบุคคลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เขาเห็นว่ามีคุณค่า (Internalization) ซึ่งพฤติกรรมขั้นนี้จะแทรกอยู่ระหว่างการเห็นคุณค่าและการยอมรับเงื่อนไขที่จะทำตามค่านิยมนั้น (Commitment) พฤติกรรมขั้นนี้นอกจากจะแสดงให้เห็นถึงการยอมรับแล้วยังแสดงให้เห็นว่า บุคคลนั้น “กำลัง” จะเต็มใจที่จะแสดงให้คนอื่นเห็นว่าเขามีค่านิยมนั้น ๆ

ค. การยอมรับเงื่อนไข (Commitment) พฤติกรรมในขั้นนี้จะมีระดับความเชื่อมั่นได้มากกว่าแสดงให้เห็นถึงระดับการยอมรับอย่างแน่นแฟ้นต่อความคิดบางอย่าง ตัวอย่างเช่น การมีความรัก บุคคลใดที่แสดงให้เห็นว่ามีพฤติกรรมในขั้นนี้ ย่อมหมายความว่าเขามีค่านิยมอย่างใดอย่างหนึ่งเกิดขึ้น ในขั้นนี้จะเกิดภาวะการจูงใจที่จะทำให้เกิดมีการกระทำบางอย่างที่สังเกตได้ คำว่า “ค่านิยม” หรือ “คุณค่า” (Values) โดยทั่วไปมีอยู่ 2 ความหมาย คือ

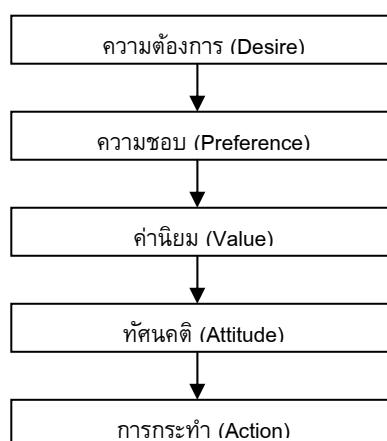
ความหมายแรก : “คนมีค่านิยม” (A person has value) หมายถึง ค่านิยมในระดับสังคมที่คนในสังคมนั้นยกย่องเห็นดีเห็นชอบกับคุณค่าบางอย่างหรือการกระทำบางอย่าง อันเป็นลักษณะเฉพาะของสังคมนั้น ๆ และคนในสังคมมักยึดคุณค่า หรือค่านิยมที่คล้าย ๆ กัน ถึงขนาดบางครั้งเกิดความเชื่อที่ว่า คนใน

สังคมเดียวกันจะมีนิสัยใจคอเหมือนกัน และทำให้เกิดลักษณะประจำชาติขึ้นได้ แต่เรื่องนี้ไม่จำเป็นต้องจริงเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงและมีการแลกเปลี่ยนสื่อสารระหว่างสังคมอย่างมากมาย คนในสังคมเดียวกันจึงอาจมีความแตกต่างกันได้มาก (อมรา, 2534 :79)

ในทางสังคมวิทยา การใช้คำว่า “คุณค่า” หรือ “ค่านิยม” หมายถึง สิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตน เป็นสิ่งที่บุคคลเห็นดี เห็นชอบ ยึดถือเป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจ พร้อมทั้งจะเลือกกระทำ อาจเป็นวัตถุ ความคิด อุดมคติ ซึ่งอาจจะเหมือนหรือไม่เหมือนกับบุคคลอื่น ๆ ก็ได้ รวมทั้งยังเป็นสิ่งที่เหมาะสมหรือไม่ก็ได้ แต่เป็นสิ่งที่ตนเองเห็นว่าดี และไม่ขัดกับความเห็นของคนส่วนใหญ่ในสังคมนั้น ๆ โดยค่านิยมของบุคคลนั้นอาจเป็นในทางบวกหรือลบก็ได้ และจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

ลักขณา เตมศิริกุลชัยและคณะ (2541) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเยาวชนไทย พบว่าค่านิยมมีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ โดยพบว่ากลุ่มที่มีค่านิยมต่อการไม่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในระดับต่ำ(ให้ค่าสูงต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์) จะมีพฤติกรรมการดื่มมากกว่ากลุ่มที่มีค่านิยมในระดับปานกลางและสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องค่านิยมซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลในการกระทำของสิ่งต่าง ๆ โดยที่บุคคลจะเลือกปฏิบัติในสิ่งที่มีความสำคัญต่อตนเอง ตามความเชื่อและรสนิยมของชีวิตและทำตามมาตรฐานทางจิตใจ ซึ่งเป็นแบบฉบับของบุคคล ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของประกิจ พุทธิอาสน์(2541) โดยพบว่าค่านิยมในการไม่ดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นมีความสัมพันธ์กับการดื่ม โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่านิยมไม่ดีกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับให้ค่าสูงมาก (ร้อยละ 54.3)

อำนาจ (2538) กล่าวว่า ค่านิยม เกิดจาก ความจำเป็นหรือความต้องการทางสังคมของมนุษย์ในขั้นแรก ต่อมาก็เกิดความชอบ หรือความสนใจติดตามมา ความชอบหรือความสนใจนี้ เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดความนิยม หรือความเข้าใจในคุณค่านั้น แล้วกลายเป็นค่านิยมขึ้นมา ค่านิยมที่มีการก่อตัวอยู่ในระยะเวลาหนึ่งทีนานพอสมควรย่อมกระตุ้นให้เกิดสภาวะที่เราร้อน หรือมีความพร้อมที่จะกระทำอยู่ในใจเรียกว่า เกิดทัศนคติ ซึ่งทัศนคตินี้จะนำไปสู่การกระทำ โดยสามารถเขียนเป็นแผนภูมิดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 ความเป็นมาของค่านิยม

ที่มา : สิทธิพันธ์ เจริญรัตน์. (2543). พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา

ตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ ศึกษ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

โดยสรุปว่า การเกิดค่านิยม เป็นการยอมรับการแสดงออกมาในลักษณะของความเชื่อ แต่ที่สำคัญ การแสดงออกนั้นเกิดจากความผูกพันทั้งส่วนบุคคลและสังคม

นอกจากแรงจูงใจและค่านิยมที่ทำให้เกิดการบริโภคแล้วยังมีปัจจัยทางจิตวิทยาอีกหลายตัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น

การเรียนรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูล เพื่อที่สร้างความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่เขาอาศัยอยู่

การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างถาวร อันสืบเนื่องจากผลของการได้เคยทดลองกระทำ หรือการมีประสบการณ์ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านความเข้าใจ อารมณ์ความชอบพอ หรืออุปนิสัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ความเชื่อเป็นความคิดที่บุคคลยึดติดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต

ทัศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่ เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ส่วนคือ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึกรู้สึก, ส่วนของพฤติกรรม และบุคลิกภาพ

หลังจากนั้นจะเกิดการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งมี 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเองซึ่งความต้องการอาจเกิดจากสัญชาตญาณภายในร่างกายมนุษย์ หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้ และเมื่อถึงความต้องการถึงระดับหนึ่งก็จะกลายเป็นพลังกระตุ้นที่หาสิ่งที่จะมาบำบัดความต้องการเหล่านั้น

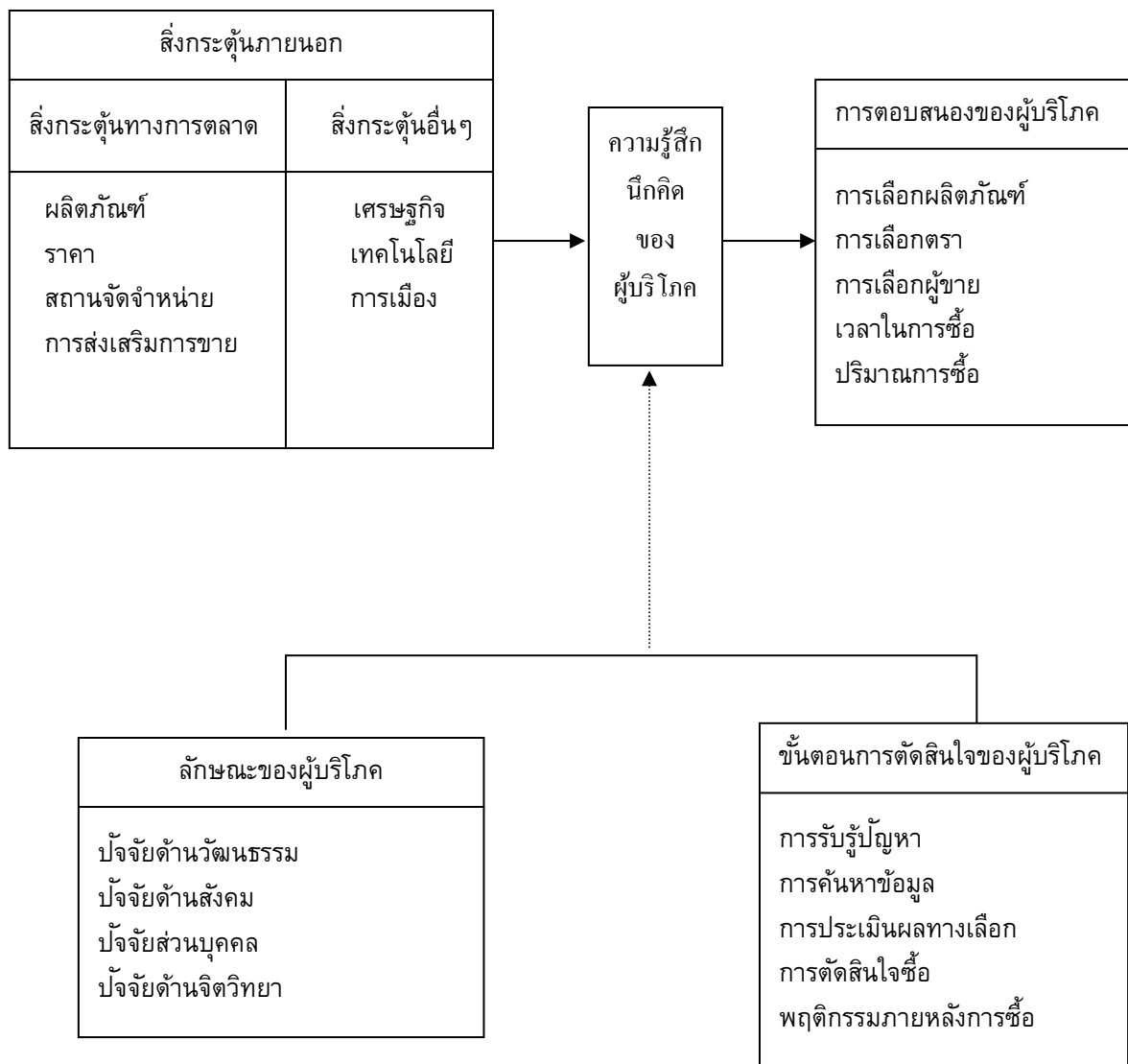
2. การค้นหาข้อมูลเมื่อมนุษย์เกิดความต้องการก็จะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ต้องการขึ้นอยู่กับว่าผู้นั้นเผชิญกับการแก้ปัญหาามากหรือน้อย เช่น การซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ อาจไม่ต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ต้องใช้ความคิดหรือประเมินทางเลือกมากนัก

3. การประเมินผลทางเลือก เป็นการประเมินผลข้อมูลที่ได้จากข้อ 2

4. การตัดสินใจซื้อ เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดหลังจากได้ประเมินผลในทางเลือกต่างๆแล้ว

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว อาจเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

โดยสรุปโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ที่ผู้วิจัยได้ใช้อ้างอิงนั้นเป็น การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งเร้าของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดสร้างขึ้นกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ ผู้บริโภคจะใช้ปัจจัยต่างๆ มาประกอบการพิจารณาด้วยเช่น ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงทางครอบครัวและกลุ่มอ้างอิงทางสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ค่านิยมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และแรงจูงใจในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส ถ้าผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ก็จะเกิดการซื้อ เมื่อสรุปเป็นภาพรวมได้ดังนี้



ภาพประกอบ 3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

ที่มา : การบริหารการตลาดยุคใหม่, 2541. หน้า 129.

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสุราผลไม้

เครื่องดื่มโดยทั่วไปแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่คือเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ โดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

1. สุรากลั่น เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการกลั่นในขบวนการผลิตอาจเติมสุราที่ไม่มีการกลั่นลงไปก็ได้ แต่ผลิตภัณฑ์ต้องมีแรงแอลกอฮอล์เกิน 15 ดีกรี เช่น วิสกี้ บรั่นดี รัม วอดก้า เกาเหลียง เชิงซุน เหล้าโรง เป็นต้น

2. สุราแช่ หรือเมรัย เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่มีการกลั่นในขบวนการผลิตแต่อาจเติมสุราที่กลั่นลงไปก็ได้ แต่ผลิตภัณฑ์ต้องมีแรงแอลกอฮอล์ไม่เกิน 15 ดีกรี เช่น ไวน์ เบียร์ สาโท กะแช่ อุ น้ำตาลเมา ไวน์ฟองและแชมเปญ เป็นต้น

สุราแช่ผลไม้ หมายถึง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แรงแอลกอฮอล์ไม่เกิน 15 ดีกรี เกิดจากการหมักผลไม้โดยตรงหรือใช้สุรากลั่นนำมาผสมและแต่งหรือเติมกลิ่นผลไม้เข้าไป ตัวอย่างของเครื่องดื่มประเภทนี้ เช่น

ก. ไวน์

ไวน์ เป็นเครื่องดื่มประเภทสุราแช่ หรือสุราที่ไม่มีการกลั่น ผลิตจากการหมักน้ำองุ่นถ้าผลิตจากผลไม้อื่นจะเรียกว่าไวน์ผลไม้ ในไวน์จะประกอบด้วยเอทธิแอลกอฮอล์, น้ำตาล, คาร์โบไฮเดรต วิตามิน และแร่ธาตุต่างๆ ไม่น้อยกว่า 15-20 ชนิด นอกจากนี้ยังมีกรดอินทรีย์มากกว่า 22 ชนิดรวมทั้งสารอื่นๆที่ยังไม่ได้จำแนกอีกด้วย โดยปกติไวน์มีระดับแอลกอฮอล์ 8-14 ดีกรี โดยปริมาตรและสามารถแบ่งแยกไวน์ออกเป็นกลุ่มหลักๆได้ดังนี้

- 1 ไวน์ที่ใช้ดื่มก่อนอาหาร หรือ Appetizer wines
- 2 ไวน์ที่ใช้ดื่มระหว่างรับประทานอาหาร หรือ Table wine
- 3 ไวน์ที่ใช้ดื่มหลังอาหาร หรือ Dessert wine
- 4 ไวน์ที่ใช้ดื่มได้ตลอดเวลา หรือ Sparkling wine

ข. ไวน์คูลเลอร์

จัดเป็นไวน์กลั่นผลไม้มีแอลกอฮอล์ต่ำและมีการอัดแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ลงไปในเครื่องดื่มในประเทศไทย มีการผลิตและจำหน่ายตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 เป็นไวน์ผลิตในประเทศที่ได้รับความนิยมพอสมควร โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและมีรายได้ไม่สูงนัก

ค. แชมเปญ

เป็นเหล้าหมักที่ทำจากองุ่นมีการอัดแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ลงไปในเครื่องดื่ม จัดเป็นเครื่องดื่มที่มีราคาแพงเนื่องจากขบวนการผลิตและขั้นตอนการผลิตมีความยุ่งยากมากกว่าเครื่องดื่มทั่วไป

ง. น้ำตาลเมา

เกิดจากการหมักน้ำตาลสดซึ่งได้มาจากต้นมะพร้าวหรือต้นตาลก็ได้ ผลิตได้ง่ายใช้เวลาเพียง 2-3 วัน มีแรงดีกรีต่ำ รสหวาน หอม และนิยมดื่มในขณะที่ยังหมักอยู่ มีรสซ่าเล็กน้อย

วิวัฒนาการการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทย

บทบาทของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยนั้น นับว่าวัฒนธรรมมีส่วนเกี่ยวข้องอยู่ไม่น้อย ด้วยวัฒนธรรมเป็นโครงสร้างหลักที่กำหนดแบบแผนการดำเนินชีวิตของบุคคล บุคคลจะเลือกบริโภคอะไร จะบริโภคในเวลาใด บริโภคกับใครและบริโภคเป็นปริมาณเท่าไร วัฒนธรรมจะมีอิทธิพลในการกำหนดกรอบความนึกคิดตัดสินใจ เมื่อกล่าวถึงวัฒนธรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยก็ต้องเริ่มกล่าวถึงความเป็นมาของเหล้าหรือสุรา เพราะคนไทยปลูกข้าว ข้าวทำเป็นเหล้า ดังนั้นคนไทยรู้จักการดื่มเหล้ามานาน นอกจากนี้คนไทยคุ้นเคยกับ “น้ำตาลเมา” หรือ “กระแช่” จากน้ำตาลสด ซึ่งทำมาจากมะพร้าวหรือตาลตะโหนด “อุ” ทำมาจากข้าวเหนียว “สาโท” น้ำข้าวทำมาจากข้าว กลุ่มนี้เราเรียกว่า “เมรัย”

คนไทยเรียนรู้การกลั่นสุรามาจากอ้อย (ซึ่งก็คือเหล้ารัม) ต่อมาจึงรู้จักสุรากลั่นจากข้าวเรียกว่า “เหล้าโรง” ซึ่งมาจากคำว่า เหล้าที่ผลิตมาจากโรงงาน สุรายังอาจทำมาจาก เผือก มัน ข้าวโพด ได้อีกด้วยซึ่งมีชื่อเรียกต่าง ๆ กันเช่น น้ำตาลส้ม น้ำกระแช่ น้ำยาอ้อย ต่อมาภายหลังเมื่อมีความสัมพันธ์กับชาวต่างชาติ คนไทยจึงรู้จัก สุราแช่ และ สุรากลั่นเพิ่มขึ้นคือ เหล้าจีน เหล้าองุ่น เบียร์ แชมเปญ วิสกี้ บรั่นดี

คนไทยมีวัฒนธรรมการดื่มสุรามาช้านานนอกจากการดื่มกันในบ้านและในกลุ่มเพื่อนฝูงแล้วคนไทยเรายังได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมจากจีนบ้าง อินเดียบ้าง โดยสุราถูกนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นได้แก่

1. เพื่อเซ่นสังเวยสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ตามลัทธิ ถิ่นผีและพราหมณ์
2. เพื่อประกอบพิธีทางวิญญาณ สามารถติดต่อกับเทพ หรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์
3. เพื่อความเป็นสิริมงคล ถือว่าเหล้ากลั่นมาจากข้าวซึ่งเป็นของสูง จึงนำมาใช้ในพิธีกรรมสำคัญ

ต่าง ๆ

4. พิธีกรรมเกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งเป็นที่เคารพบูชา และกลัวเกรง ถือว่า สิ่งศักดิ์สิทธิ์เหล่านั้นชอบน้ำอมฤต เช่น พระภูมิเจ้าที่ เจ้าที่เจ้าทาง ผีสงฆ์ เทวดา ต่างก็ชอบสุราซึ่งเป็นน้ำบริสุทธิ์ จะต้องกลั่นออกมา ซึ่งมีคุณสมบัติที่ดีเหนือธรรมชาติ นอกจากใช้กับวิญญาณอันศักดิ์สิทธิ์แล้วยังนำมาใช้กับผู้ที่เคารพบูชา เช่นในพิธีแต่งงานพิธีการระงับผู้ใหญ่ พิธีขอขมาซึ่งเป็นการผัดผีหรือเสียผี นับว่าเป็นพิธีที่ศักดิ์สิทธิ์และสำคัญมีประโยชน์ต่อมวลมนุษยชาติ พิธีเหล่านี้จะใช้เหล้าโรงซึ่งทำมาจากข้าว

นอกจากนี้ยังมาใช้ในการต่าง ๆ เช่น พิธีบายศรี พิธีทำขวัญข้าว พิธีไหว้บรรพบุรุษ พิธีทางสังคม เช่น พิธีสมานมิตร พิธีถวายพระพร พิธีทำบุญบั้งไฟ พิธีแห่ขันหมาก

การใช้สุราในพิธีดังกล่าวนี้เพราะความเชื่อว่า สุราเป็นน้ำบริสุทธิ์ที่จะต้องกลั่นออกมาเป็นน้ำศักดิ์สิทธิ์น้ำอมฤต น้ำที่เชื่อมสมานสามัคคีกัน สุราจึงได้รับการยกย่องนับหน้าถือหน้าอื่น ๆ อาจเป็นเพราะยากในการผลิต ผลิตได้ปริมาณน้อย ต้องลงทุนลงแรงมาก จึงเป็นสิ่งมีค่า ความเชื่อเช่นนี้ เชื่อและสืบทอดมาจนถึงปัจจุบันนี้ ความเชื่อนี้เป็นค่านิยม วัฒนธรรมซึ่งฝังแน่นในความคิดมานาน นอกจากนี้สุรายังใช้ประโยชน์อย่างอื่นอีกก็คือใช้ต่อเครื่องสมุนไพรต่าง ๆ ใช้ทำเป็นยาเพราะแอลกอฮอล์หรือเอทานอล มีคุณสมบัติพิเศษสามารถใช้เป็นสารละลายที่ละลายส่วนประกอบต่าง ๆ ของเนื้อไม้และพืชอื่น ๆ ออกมาแทนการต้ม และเก็บได้เป็นเวลานานโดยไม่เน่าหรือบูด นอกจากนั้นยังใช้ฤทธิ์ของสุราซึ่งมีคุณสมบัติกระตุ้นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ให้ทำงานได้แรงขึ้น เร็วขึ้น เช่น หัวใจและหลอดเลือด สมอง ไต และทางเดินอาหาร

เมื่อค่านิยม ทศนคติและแบบแผนการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปตามความเจริญของสังคม สุรามิได้ถูกใช้เพียงเพื่อเป็นเครื่องประกอบในพิธีกรรมและความสนุกสนานในช่วงเทศกาล แต่สุราถูกใช้เป็นเครื่องแสดง

ฐานะทางเศรษฐกิจด้วย ซึ่งสุราต่างประเทศจะถูกใช้ในบทบาทเช่นนี้มากกว่าสุราที่ผลิตในประเทศ เมื่อระบบการให้คุณค่าแก่สุราเปลี่ยนไปเช่นนี้ ย่อมเป็นการส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคสุราให้มากขึ้น สามารถบริโภคได้ในช่วงที่ไม่ใช่เทศกาล และบริโภคในปริมาณที่สูงได้ การบริโภคสุราจึงกลายเป็นเรื่องปกติของสังคมยุคปัจจุบัน

เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยยุทธ ดาผา (2534) ศึกษาปัจจัยของการขัดเกลาทางสังคมของพ่อแม่ที่กระทบต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นในนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย จังหวัดสกลนคร จำนวน 300 คน โดยศึกษาในเด็ก พ่อและแม่ของเด็กที่ถูกเลือกมา พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ รายได้ของครอบครัว อาชีพของพ่อแม่ ระดับการศึกษาของพ่อแม่ ระดับการควบคุมเรื่องการดื่มจากพ่อแม่ การดื่มของพ่อแม่ ขนาดครอบครัว ระดับพ่อแม่ให้การสนับสนุนให้ลูกมีพฤติกรรมการดื่ม ระดับความใกล้ชิดในการอบรมเลี้ยงดูของพ่อแม่มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อพฤติกรรมการดื่มของลูก

ประกิจ โพธิอาสน์ (2539) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 411 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นประจำ ร้อยละ 2.7 ดื่มนาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 46.7 และยังพบว่าปัจจัยนำเข้า ได้แก่ เพศ อายุ ผลการเรียน ประเภทของการศึกษา ลักษณะที่พักอาศัย ความรู้ ทัศนคติ ค่านิยมการไม่ดื่มการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยเอื้อ ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งขาย ความสัมพันธ์ภายในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยเสริม ได้แก่ พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของเพื่อนสนิท และการรับสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ร้อยเอกณัฐพล มั่นนาค (2543) ศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการดื่มไวน์กรณีศึกษานิสิตปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิสิตชายที่เคยดื่มไวน์มีมากกว่านิสิตหญิง กลุ่มตัวอย่างนิสิตชายนิยมดื่มไวน์แดงมากที่สุดขณะที่กลุ่มตัวอย่างนิสิตหญิงนิยมดื่มไวน์ผลไม้มากที่สุด โดยมีข้อมูลส่วนใหญ่คือ กลุ่มตัวอย่างอายุ 31-35 ปี รายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือน ดื่มไวน์ด้วยความถี่นานกว่า 4 วันต่อครั้งและนิยมดื่มไวน์มากกว่า 2 แก้ว/ครั้ง นิยมดื่มตามงานเลี้ยงรับรองมากที่สุด โดยสาเหตุของการดื่มเนื่องจากชอบรสชาติและดื่มเพื่อสุขภาพ จากการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการบริโภคไวน์พบว่า ปริมาณการดื่มต่อครั้งและการตัดสินใจซื้อ ขึ้นอยู่กับเพศของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ไม่ขึ้นกับรายได้และอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวกรุง และความคิดเห็นที่มีต่อแหล่งบันเทิงในยามค่ำคืนต่าง ๆ โดยสุ่มตัวอย่างจำนวน 339 คน ระหว่างวันที่ 19 - 21 มีนาคม 2540 แยกเป็นชายร้อยละ 54.6 หญิงร้อยละ 45.4 พบประเด็นที่น่าสนใจคือ การดื่มเหล้าของกลุ่มนักเที่ยวผู้หญิงในเขตกรุงเทพเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่ไม่ดื่มคิดเป็นอัตราส่วนเกือบครึ่งต่อครึ่ง ซึ่งแตกต่างจากในอดีตที่ผู้หญิงไม่นิยมดื่มเหล้าแสดงให้เห็นถึงสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลง ชายหญิงมีความเสมอภาคกัน การดื่มเหล้ากลายเป็นเรื่องของการเข้าสังคม

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้ทำการสำรวจทัศนคติของผู้ดื่มต่อการขึ้นภาษีสรรพสามิตไวน์ โดยสุ่มตัวอย่างจำนวน 113 คน ระหว่างวันที่ 8-9 สิงหาคม 2539 พบว่า คนกรุงเทพฯ ชอบดื่มไวน์เนื่องจากชอบรสชาติเป็นอันดับ 1 ร้อยละ 47.5 รองลงมาได้แก่อยากลองร้อยละ 18.2 และดื่มเพราะเป็นประโยชน์ต่อร่างกายร้อยละ 16.2 โดยสถานที่ดื่มไวน์นั้นอันดับ 1 ได้แก่ ดื่มที่บ้านคิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาได้แก่ดื่มที่ร้านอาหารร้อยละ 15.2 โดยไวน์ที่นิยมดื่มส่วนใหญ่จะเป็นไวน์จากประเทศฝรั่งเศสคิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาได้แก่ไวน์จากประเทศไทยคิดเป็นร้อยละ 16.8 ไวน์จากออสเตรเลียร้อยละ 9.5 ไวน์จาก อังกฤษร้อยละ 8.4 และเมื่อสำรวจทัศนคติต่อการขึ้นภาษีไวน์โดยเมื่อขึ้นภาษีไวน์แล้วจะดื่มต่อหรือไม่ อันดับ 1 คือ จะดื่มต่อไปแต่ลดปริมาณและความถี่คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมาจะดื่มเท่าเดิมร้อยละ 30.9 และไม่ดื่มร้อยละ 12.4 และเห็นด้วยกับการขึ้นภาษีไวน์หรือไม่ อันดับ 1 ตอบว่าไม่เห็นด้วย ร้อยละ 49.6 เห็นด้วยร้อยละ 46.0 และไม่มีความคิดเห็นร้อยละ 4.4

ประภาเพ็ญ สุวรรณ และคณะ (2541) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเยาวชนไทย ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีวศึกษา และมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน จำนวน 1,141 คน พบว่า เยาวชน ร้อยละ 40.6 มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะเพศชายดื่ม ร้อยละ 53.5 และเพศหญิงดื่ม ร้อยละ 25.1 และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเรียงตามลำดับความสำคัญ คือ การดื่มของเพื่อน การได้รับสื่อและอิทธิพลการโฆษณา เพศ ประเภทสถานศึกษา ความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ค่านิยมเกี่ยวกับการไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการดื่มของพี่น้อง

ยุพา ชูสุทธิกุล (2527) ศึกษาความตั้งใจในการดื่มสุรากับพฤติกรรมการดื่มสุราของนักศึกษาวิทยาลัยพลศึกษา จำนวน 322 คน ในวิทยาลัยพลศึกษา 5 แห่ง พบว่า ระดับชั้นของการศึกษา ความตั้งใจในการดื่มสุรามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มสุราของนักศึกษา โดยพบว่านักศึกษาที่มีความตั้งใจในการดื่มสุราสูงมีแนวโน้มมีพฤติกรรมการดื่มสุราสูง ทัศนคติต่อการดื่มสุรามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มสุราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดย พบว่า นักศึกษาที่มีเจตคติที่ดีต่อการดื่มสุรามีแนวโน้มที่จะประกอบพฤติกรรมการดื่มสุรามากขึ้น ในด้านบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการดื่มสุราของนักศึกษาพบว่านักศึกษาที่ดื่มสุราก็มีเพื่อนสนิทที่ดื่มสุรด้วยในระหว่างการศึกษาอยู่ในวิทยาลัยพลศึกษา และพฤติกรรมการดื่มสุราก่อนเข้าการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มสุราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รัชนี้ อนันต์วัฒนพงษ์ (2528) ศึกษาการตลาดของแบรนด์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยศึกษาจากประชากรชายทั้งหมด 300 คน พบว่า แบรนด์ราคาสูงเป็นที่นิยมบริโภคมากกว่าแบรนด์ราคาต่ำ แหล่งที่ผู้บริโภคซื้อแบรนด์โดยส่วนใหญ่ ซื้อจากร้านสุรา คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาเป็นอันดับ 2 คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 20.1 อันดับ 3 คือ ซื้อจากต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 16.8 โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเพื่อตัวเอง อันดับที่ 1 คือ รสชาติ อันดับที่ 2 คือ ยี่ห้อ อันดับที่ 3 คือ ราคา

รุ่งวิทย์ มาศงามเมือง และคณะ (2540) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายและอาชีวศึกษา จังหวัดลพบุรี อ่างทอง และประจวบคีรีขันธ์ เป็นการวิจัยแบบตัดขวาง จากประชากรตัวอย่างจำนวน 975 คน พบว่า นักเรียนร้อยละ 51 เคยดื่มในรอบปีที่ผ่านมา ดื่มเฉลี่ย 3 ครั้ง ส่วนใหญ่ดื่มกับเพื่อนในโอกาสพิเศษต่าง ๆ โดยนิยมดื่มสุราและเบียร์ เมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเสี่ยงกับการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ พบว่าตัวแปรอิสระเรื่อง เพศ อายุ ระดับชั้น ประเภทของสถานศึกษา การหนีเรียน การไปเที่ยวสถานเริงรมย์ การช่วยทำงานบ้าน การปฏิบัติศาสนกิจ ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวและการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของ บิดา มารดา พี่ น้อง ญาติ ครูและเพื่อน ส่งผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของนักเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุวิทย์ รุ่งวิสัย (พิศิษฐ์ สามารถ. 2536 : 56-57 ; อ้างอิงจากสุวิทย์ รุ่งวิสัย.ม.ป.ป.) ศึกษาการสูบบุหรี่และการดื่มเหล้าของเยาวชน เมืองเชียงใหม่ โดยศึกษาผู้ที่อยู่ในสถานศึกษาและนอกสถานศึกษา จำนวน 500 คน อายุระหว่าง 14-25 ปี เป็นเพศชายและหญิงคนละครึ่ง พบว่า เพศชายดื่มเหล้ามากกว่าเพศหญิงประมาณ 2 เท่า สาเหตุของการดื่มเหล้ามาจากอยากทดลอง 40.3 % เพื่อนชักจูง 21.1% และเพื่อคลายอารมณ์ 19.8%

หนังสือพิมพ์คู่แข่งทำการวิจัยการดื่มไวน์ของสตรีพบว่าส่วนใหญ่จะดื่มเพื่อเป็นการสังสรรค์ในหมู่เพื่อนฝูงถึง 43.7 % ดื่มแล้วแต่โอกาส 15.3 % ดื่มในงานฉลองที่บริษัท 13.2 % ดื่มเนื่องในวันเกิด 12.5 % ดื่มระหว่างรับประทานอาหาร 7.6 % ดื่มเนื่องในวันเปิดตัวสินค้า 3.5 % ดื่มสังสรรค์ในครอบครัว 2.8 % และดื่มในโอกาสอื่นอีก 1.4 % ส่วนด้านความถี่ในการดื่มไวน์นั้น พบว่ากลุ่มที่ดื่มบ่อยประมาณ 11 – 12 ครั้งต่อเดือน คือ กลุ่มอายุ 25 – 29 ปี ส่วนกลุ่มที่มีความถี่ในการดื่มต่ำลงมาก็คือ กลุ่มอายุ 20 – 24 ปี และกลุ่ม 30 – 34 ปี

อำนาจ พิรุณสาร (2538) ศึกษาการดื่มและการให้คุณค่าของสุราของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ทำการศึกษาแบบเจาะลึกในผู้ขับขีมอเตอร์ไซด์รับจ้าง จำนวน 20-คน พบว่า สาเหตุหลักของการดื่มเหล้าคือความอยากรู้อยากลองที่จะดื่มเหล้าเมื่อเพื่อนชวนให้ดื่มเหล้า และมีบรรยากาศที่เอื้อกับการดื่มเหล้าเป็นสาเหตุหลักของการดื่มเหล้าครั้งแรก ลักษณะการดื่มเหล้าพบว่าส่วนใหญ่จะดื่มในหมู่เพื่อนที่สนิทสนม ไม่นิยมดื่มกับคนที่พวกเขาไม่รู้จักมาก่อน และไม่นิยมดื่มเหล้าคนเดียว

โซโคล คาสร์ (Sokol-Katz,1997) พบว่า ถ้าพ่อแม่มีทัศนคติที่ดีต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ก็จะทำให้เด็กรู้จักการดื่มเครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์ แต่ถ้าพ่อแม่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการดื่มเครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์ ก็จะทำให้เด็กไม่สนใจเรื่องเครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์

<http://www.findarticles.com> จากการวิจัยพฤติกรรมกรรมการตีมนกยูงที่มีอายุ 20-60 ปีในปี ค.ศ. 1996 ของบริษัท ทาเคระซึ่งเป็นผู้ผลิตเครื่องตีมนกยูงอลด์รายใหญ่ในประเทศญี่ปุ่นพบว่า จำนวนการตีมนก (จำนวนครั้งเฉลี่ยต่ออาทิตย์) ของผู้ชายคือ 5.1 ครั้ง ผู้หญิง 3.1 ครั้ง โดยแบ่งหัวข้อในการสำรวจดังนี้ โอกาสตีมนกเครื่องตีมนกอลด์ที่บ้านมีดังนี้ผู้ชาย อันดับ 1 คือหลังจากขึ้นจากอ่างอาบน้ำร้อน อันดับ 2 คือ ช่วงกลับบ้าน และอันดับ 3 คือช่วงกำลังดูทีวี ทีวีผู้หญิง อันดับ 1 คือหลังจากขึ้นจากอ่างอาบน้ำร้อน อันดับ 2 คือ ช่วงกลับบ้าน และอันดับ 3 คืองานปาร์ตี้กับเพื่อนที่บ้าน ส่วนเหตุผลของการตีมนกผู้ชาย อันดับ 1 เพื่อเป็นการผ่อนคลายอารมณ์ อันดับ 2 เนื่องจากชอบรสชาติ ผู้หญิง อันดับ 1 เพื่อเป็นการผ่อนคลายอารมณ์ อันดับ 2 เพื่อเป็นการเพิ่มรสชาติอาหาร ส่วนผู้มีอิทธิพลต่อการตีมนกเครื่องตีมนกอลด์ผู้ชาย อันดับ 1 จากเพื่อนสนิท คนรู้จัก อันดับ 2 จากเพื่อนร่วมงานหรือ เพื่อนนักเรียน รุ่นพี่ พ่อ-ปู่(ตา) ผู้หญิง อันดับ 1 จากเพื่อนสนิท คนรู้จัก อันดับ 2 จากนกในหนึ่งหรือละครทีวี

<http://www.ias.org.uk> รายงานการสำรวจ ของ Family Circle Magazine และ Postman Group พบว่า ผู้หญิงในประเทศอังกฤษมีการตีมนกเพิ่มขึ้น หนึ่งในสามของผู้หญิงที่สำรวจพบว่ามีพฤติกรรมกรรมการตีมนกมากกว่าหนึ่งคน จากการสุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า 10 เปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถามตีมนกมากกว่า 21 แก้ว ต่อสัปดาห์โดยเหตุผลในการตีมนกส่วนใหญ่บอกว่า ตีมนกเพราะชอบรสชาติของแอลกอฮอล์ เหตุผลของการตีมนกรองลงมาคือต้องการกำจัดความเครียด โดยผู้วิจัยให้ข้อสรุปว่า ผู้หญิงมีการตีมนกเครื่องตีมนกอลด์มากขึ้น เนื่องจาก การเปลี่ยนแปลงมุมมองของสังคม ปัจจัยการตลาดที่ใช้การโฆษณาและ การเพิ่มแหล่งจำหน่ายที่ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเข้าถึงเครื่องตีมนกอลด์เพิ่มมากขึ้น

โดยสรุป จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว(ศุภร เสรีรัตน์.2537: 6) จะเห็นได้ว่าการเกิดกระบวนการซื้อ ใช้ แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการนั้น ต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจจากผู้ซื้อเสียก่อน ซึ่งการศึกษาเรื่อง“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องตีมนกแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการซื้อของฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler. 2000:174)เพื่อนำมาอ้างอิงในการวิจัย เนื่องจาก

บทสรุปวิวัฒนาการการตีมนกเครื่องตีมนกอลด์ของคนไทย พบว่า ในอดีตการตีมนกเครื่องตีมนกอลด์จะดำรงอยู่ภายใต้เงื่อนไขและข้อกำหนดในสังคมและเครื่องตีมนกอลด์จะเป็นเครื่องตีมนกจำกัดเฉพาะในเพศชาย แต่ในปัจจุบันการตีมนกเครื่องตีมนกอลด์ได้กลายเป็นพฤติกรรมปกติในสังคม มีการตีมนกได้อย่างเสรีในทุกๆโอกาส ทำให้อัตราการบริโภคเครื่องตีมนกอลด์เพิ่มขึ้นทั้งในกลุ่มผู้ชาย ผู้หญิง และกลุ่มวัยรุ่นของทุกชนชาติ ซึ่งทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการซื้อของฟิลิป คอตเลอร์ กล่าวเป็นใจความสำคัญว่า ขบวนการของการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นขบวนการแรกคือการถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าซึ่งก็คือ สิ่งเร้าทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และจัดให้มีขึ้นโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด และเมื่อผ่านขบวนการถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าแล้วผู้บริโภคจะผ่านขบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นขั้นที่2 ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลมาจาก

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงต่างๆ ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงทางครอบครัว และกลุ่มอ้างอิงทางสังคม สอดคล้องกับชัยยุทธ ดาผา (2534) ที่ศึกษาปัจจัยของการขาดแคลนทางสังคมของพ่อ

แม้ต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น พบว่า ขนาดของครอบครัว และ การสนับสนุนของครอบครัวสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น

2. ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ, โอกาสทางเศรษฐกิจ, การศึกษา, อาชีพและสถานภาพสมรสที่สอดคล้องกับเจสเซอร์ แอนด์ เจสเซอร์ (Jessor and Jessor, 1997) ค้นพบว่าอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคเครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์เนื่องจากอายุที่มากขึ้นย่อมมีการตัดสินใจด้วยตนเองมากขึ้นและโอกาสในการเข้าสังคมก็มากขึ้นจิตรา เฝ้าทรัพย์ (2520) กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างจากครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางจะติดยาเสพติดมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มาจากระดับรายได้ต่ำ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มาจากระดับรายได้สูงมีจำนวนผู้ติดยาเสพติดน้อยที่สุด เบนจามิน (Benjamin, 1975) ทำการวิจัยว่าสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมและผู้มีการศึกษาสูงจะเป็นเครื่องชี้ถึงพฤติกรรมการดื่ม เพราะเมื่อมีรายได้สูงย่อมสามารถจะมีอำนาจในการซื้อแอลกอฮอล์มาบริโภค ประกอบกับการยอมรับการมีวัฒนธรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ในหมู่ชนชั้นสูง

3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ทางด้านแรงจูงใจและค่านิยม อาจกล่าวได้ว่าสังคมยอมรับบทบาทของผู้หญิงในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น งานวิจัยของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้ทำการสำรวจประชากรไทยที่ดื่มสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในปี พ.ศ. 2534 พบว่าผู้หญิงส่วนใหญ่จะเริ่มดื่มสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกเมื่ออายุประมาณ 20 ปีขึ้นไป โดยสาเหตุของการดื่มสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นผู้หญิงจะให้เหตุผลในการเริ่มดื่มเพราะต้องการเข้าสังคมและเกิดค่านิยมของผู้หญิงสมัยใหม่หรือกลุ่มผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้านว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติในสังคมและเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับในปัจจุบัน ”

จะเห็นได้ว่าทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อของฟิลิป คอตเลอร์ สามารถนำมาใช้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีในปัจจุบันและสามารถนำงานวิจัยต่างๆมาอ้างอิงได้อย่างสอดคล้อง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำ
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

แหล่งข้อมูล ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยต่างๆ
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) จากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 ชุด

ประชากร คือ กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20-59 ปีโดยอ้างถึงผลการสำรวจประชากรไทยที่ดื่มสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในปี ของสำนักงานสถิติแห่งชาติพ.ศ. 2534 ผู้หญิงส่วนใหญ่จะเริ่มดื่มสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกเมื่ออายุประมาณ 20 ปีขึ้นไปซึ่งไม่สามารถระบุได้ว่ามีจำนวนประชากรเท่าไร ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของนราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อรุณศรี (2538:104) ดังนี้

$$n = \frac{z^2 Pq}{D^2}$$

โดย	P	=	ความน่าจะเป็นของประชากร
	q	=	1 - P
	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	z	=	ค่ากำหนดที่ระดับความเชื่อมั่นที่ใช้งาน ที่ความเชื่อมั่น 95 % ค่า z จะมีค่าเท่ากับ 1.96
	D	=	ระดับความคลาดเคลื่อน

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 และค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 แล้วจะได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= (1.96)^2 (0.5) (0.5) / (0.05)^2 \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง โดยมีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม อีก 4 เปอร์เซนต์ เท่ากับ $(385 \times 4)/(100) = 15.4$ หรือ 16 ชุด และเพิ่มเติมอีก 1 ชุด รวมเป็นทั้งหมด $385 + 16 + 1 = 402$ เพื่อให้สอดคล้องกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะสอบถามใน 6 เขต (เขตละ 67 ชุด)

โดยได้มีเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – stage Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างเลือกเขตที่ต้องการ (Simple random sampling)

ปัจจุบันกรุงเทพมหานครแบ่งเป็น 6 กลุ่มพื้นที่ประกอบไปด้วย 50 เขต ดังนี้

ตาราง 3 แสดง 6 กลุ่มพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มพื้นที่	จำนวนเขต	เขตปกครอง
1. กลุ่มรัตนโกสินทร์	9	บางซื่อ ดุสิต พญาไท ราชเทวี ปทุมวัน พระนคร ป้อมปราบ สัมพันธวงศ์ บางรัก
2. กลุ่มบูรพา	9	บางเขน จตุจักร ลาดพร้าว วังทองหลาง บึงกุ่ม ดอนเมือง สายไหม หลักสี่ บางกะปิ
3. กลุ่มศรีนครินทร์	8	คลองสามวา ลาดกระบัง คันนายาว สวนหลวง หนองจอก มีนบุรี สะพานสูง ประเวศ
4. กลุ่มเจ้าพระยา	9	คลองเตย ห้วยขวาง บางนา ดินแดง วัฒนา พระโขนง ยานนาวา บางคอแหลม สาทร
5. กลุ่มกรุงธนใต้	8	ราษฎร์บูรณะ จอมทอง บางแค บางบอน คลองสาน ทุ่งครุ บางขุนเทียน ธนบุรี
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ	7	บางพลัด ดลิ่งชัน ทวีวัฒนา บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ หนองแขม

ที่มา : เขตการปกครองกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจะสุ่มจับฉลากเลือกเขตเพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มพื้นที่ กลุ่มพื้นที่ละ 1 เขตดังนี้

- | | |
|----------------------|-------------------------|
| 1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ | สุ่มจับได้เขต ปทุมวัน |
| 2. กลุ่มบูรพา | สุ่มจับได้เขต ลาดพร้าว |
| 3. กลุ่มศรีนครินทร์ | สุ่มจับได้เขต ลาดกระบัง |
| 4. กลุ่มเจ้าพระยา | สุ่มจับได้เขต ยานนาวา |
| 5. กลุ่มกรุงธนใต้ | สุ่มจับได้เขต ธนบุรี |
| 6. กลุ่มกรุงธนเหนือ | สุ่มจับได้เขต ทวีวัฒนา |

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling)

โดยในการสุ่มตัวอย่างในขั้นนี้จะเป็นการกำหนดจำนวนโควตา ของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต โดยประชากร 402 คนจากทั้งหมด 6 เขต คิดเป็นเขตละ $402/6 = 67$ ชุดต่อ 1 เขต

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)

เมื่อได้จำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตจึงใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง โดยก่อนแจกแบบสอบถามผู้วิจัยจะสอบถาม อายุ และ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้มั ว่า เคยบริโภคมาก่อนหรือไม่ ถ้าพบกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติที่กำหนดจึงทำการแจกแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 6 ตอนคือ

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

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้มของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้คำถามที่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple choices question)

ตอนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้มของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณ ค่า (Rating scales) ลักษณะข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับของลิเคิร์ทคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มี 2 ช่วง ดังนี้

ช่วงที่ 1 กลุ่มอ้างอิงดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ มีคำตอบให้เลือกคือ ดื่ม,ไม่ดื่ม

ช่วงที่ 2 กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามหรือไม่ มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับของลิเคิร์ทคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้มของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้คำถามที่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple choices question)

ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้มของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับของลิเคิร์ทคือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามตามนิยามของการปฏิบัติการทั้งหมด 6 ตอน
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา(Content validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง
4. ประมวลผลความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายชื่อและนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอของผู้ทรงคุณวุฒิ
5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 รายและนำมาหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟ่า เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น
6. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการโดยเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยอธิบายคำศัพท์ที่ใช้ และให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืน ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ได้ลงรหัสและบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 มาหาค่าความถี่ และค่าร้อยละเพื่อใช้อธิบายปัจจัยส่วนบุคคล
2. นำแบบสอบถามตอนที่ 2 มาหาค่าความถี่ และค่าร้อยละเพื่อใช้อธิบาย พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้
3. นำแบบสอบถามตอนที่ 3 มาตรวจให้คะแนนในแต่ละข้อ โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

มากที่สุด (มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคมากที่สุด)	5 คะแนน
มาก (มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคมาก)	4 คะแนน
ปานกลาง (มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคปานกลาง)	3 คะแนน
น้อย (มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคน้อย)	2 คะแนน
น้อยที่สุด (มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคน้อยที่สุด)	1 คะแนน

โดยเกณฑ์การประเมินผลแบ่งเป็น 5 ระดับโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค.2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยของการประเมินผลจึงสามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคน้อยที่สุด

4. นำแบบสอบถามตอนที่

4.1 มาหาค่าความถี่ และค่าร้อยละเพื่อใช้บุคคลอ้างอิงในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

4.2 มาตรวจให้คะแนนในแต่ละข้อ โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

มากที่สุด (มีอิทธิพลต่อการบริโภคมากที่สุด)	5 คะแนน
มาก (มีอิทธิพลต่อการบริโภคมาก)	4 คะแนน
ปานกลาง (มีอิทธิพลต่อการบริโภคปานกลาง)	3 คะแนน
น้อย (มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้อย)	2 คะแนน
น้อยที่สุด (มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้อยที่สุด)	1 คะแนน

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยของการประเมินผลจึงสามารถกำหนดได้ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค.2537: 29)

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง มีอิทธิพลต่อการบริโภคมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง มีอิทธิพลต่อการบริโภคมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง มีอิทธิพลต่อการบริโภคปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้อยที่สุด

5. นำแบบสอบถามตอนที่ 5 มาหาค่าความถี่ และค่าร้อยละเพื่อใช้อธิบายแรงจูงใจส่วนบุคคล

6. นำแบบสอบถามตอนที่ 6 มาตรวจให้คะแนนในแต่ละข้อ โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
เฉยๆ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยของการประเมินผลจึงสามารถกำหนดได้ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค.2537: 29)

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ร้อยละ เพื่อการเปรียบเทียบสัดส่วนของข้อมูลโดยใช้ใน

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากร ได้แก่ ข้อที่ 1-5

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ ได้แก่ ข้อที่ 1-5

ตอนที่ 5 แรงจูงใจในการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ ได้แก่ ข้อที่ 1-3

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40) เป็นการหาค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้ในตอนี่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ตอนที่ 4 กลุ่มอ้างอิงในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และตอนที่ 6 ค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นการวัดการกระจายโดยเฉลี่ยของข้อมูลโดยใช้ในตอนี่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ตอนที่ 4 กลุ่มอ้างอิงในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และตอนที่ 6 ค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้

$$S = \sqrt{\frac{N\sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S_t^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 เพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสมมติฐานโดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square test) (นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อรุณศรี (2538)) โดยใช้กับสมมติฐานข้อ 3-8 และหากพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบต่อโดยใช้สัมประสิทธิ์ Cramer's V ในกรณีที่เป็นตัวแปรกลุ่ม 2 x 2 ขึ้นไป คือ ในตัวแปร 1 ตัวแบ่งได้ 2 กลุ่มขึ้นไป

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

$$\text{ความถี่ที่คาดหวัง } E = \frac{R \times C}{N}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์
	O	แทน	ความถี่ที่ได้จากการสังเกต
	E	แทน	ความถี่ที่คาดหวังไว้ หรือความถี่ที่ควรจะเป็นตามทฤษฎี
	R	แทน	ผลรวมของความถี่ในแถวนั้น
	C	แทน	ผลรวมของความถี่ตามคอลัมน์
	N	แทน	ผลรวมของความถี่ทั้งหมด

3.1.1 สัมประสิทธิ์ Cramer's V (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 324)

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(q-1)}}$$

เมื่อ	V	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V (มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1.0)
	χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์
	q	แทน	จำนวนแถวนอน (Row) หรือแถวตั้ง (Column) ที่มีค่าน้อย
	n	แทน	จำนวนตัวอย่าง

3.2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐานข้อ 1-2 ,9 โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมนโร (Spearman's Rho) โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2541 : 114)

$$r = \frac{6\sum D^2}{N(N^2-1)}$$

r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมนโร
D	แทน	ผลต่างของอันดับแต่ละคู่
N	แทน	จำนวนคู่หรือจำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ แทนความหมายดังต่อไปนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Correlation Coefficient
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)
V	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ ส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มอ้างอิงในการบริโภคสุราแช่ผลไม้ แรงจูงใจในการบริโภคสุราแช่ผลไม้ และค่านิยมในการบริโภคสุราแช่ผลไม้

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- กลุ่มอ้างอิงซึ่งประกอบด้วย ครอบครัวและสังคมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- ระดับรายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

6. อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

7. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

8. แรงจูงใจในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

9. ค่านิยมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ปรากฏผลตามตาราง 4

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากร

ลักษณะประชากร	n	ร้อยละ
1. อายุ		
20-24 ปี	83	20.6
25-29 ปี	114	28.4
30-34 ปี	61	15.2
35-39 ปี	49	12.1
40-44 ปี	32	8.0
45-49 ปี	32	8.0
50-54 ปี	21	5.2
55-59 ปี	10	2.5
รวม	402	100.0
2. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	31	7.7
มัธยมต้น	36	9.0
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	63	15.7
อนุปริญญา/ปวส.	81	20.1
ปริญญาตรี	166	41.3
สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.2
รวม	402	100.0
3. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	75	18.7
5,001 -10,000 บาท	158	39.3
10,001 -15,000 บาท	67	16.7
15,001 - 20,000 บาท	41	10.2
20,001 - 25,000 บาท	27	6.7
25,001 - 30,000 บาท	11	2.7
30,001 - 40,000 บาท	8	2.0
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	15	3.7
รวม	402	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะประชากร	n	ร้อยละ
3. อาชีพ		
พนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	123	30.6
นิสิต/นักศึกษา	63	15.7
เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	87	21.6
รับราชการ	91	22.6
แม่บ้าน	36	9.0
อื่นๆโปรดระบุ.....	2	0.5
รวม	402	100.0
4. สถานภาพสมรส		
โสด	190	47.2
สมรส	188	46.8
ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	24	6.0
รวม	402	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 402 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

กลุ่มอายุของผู้บริโภคมีมากที่สุดคือ อายุ 25-29 ปี มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 20-24 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 กลุ่มอายุ 30-34 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 กลุ่มอายุ 35-39 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 กลุ่มอายุ 40-44 ปี และกลุ่มอายุ 45-49 ปี มีจำนวนเท่ากันคือ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 กลุ่มอายุ 50-54 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 กลุ่มอายุ 55-59 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีมากที่สุดคือ ปริญญาตรี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ อนุปริญญา/ปวส จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 มัธยมต้น จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ประถมศึกษา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีมากที่สุดคือ 5,001-10,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 10,001-15,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 15,001-20,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 20,001-25,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 25,001-30,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 30,001-40,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

อาชีพของผู้บริโภคที่มีมากที่สุดคือ พนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมาคือ รับราชการ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 นิสิต/นักศึกษา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 แม่บ้าน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 อื่นๆไปรตระบุ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

สถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่มีมากที่สุดคือ โสด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาในระดับใกล้เคียงกันคือ สมรสจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการบริโภคสุราแช่ผลไม้

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแช่ผลไม้ของกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏผลตามตาราง 5

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้

พฤติกรรม	n	ร้อยละ
1. ความถี่ในการดื่ม		
มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	4	1.1
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	19	4.7
2-4 ครั้ง/สัปดาห์	89	22.1
น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์	290	72.1
รวม	402	100.0
2. ปริมาณในการดื่มแต่ละครั้ง		
4 ขวดขึ้นไป	23	5.7
3-4 ขวด	70	17.4
1-2 ขวด	161	40.0
น้อยกว่า 1 ขวด	148	36.9
รวม	402	100.0
3. สถานที่ดื่ม		
คลับ/บาร์/ดิสโก้เทค	56	13.9
ที่พักอาศัยของตนเอง	152	37.8
ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	89	22.2
ที่พักของญาติพี่น้อง/เพื่อนสนิท	94	23.4
อื่นๆไปรตระบุ.....	11	2.7
รวม	402	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรม	n	ร้อยละ
4. กลุ่มผู้ร่วมดื่ม		
ดื่มคนเดียว	28	7.0
ครอบครัว	92	22.9
เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน	254	63.2
คู่สมรส/คนรัก	23	5.7
กลุ่มสมาคมที่สังกัด	5	1.2
รวม	402	100.0
5. โอกาสในการดื่ม		
วันหยุดพักผ่อนสุดสัปดาห์	55	13.7
งานเลี้ยงเนื่องในโอกาสต่างๆ	137	34.1
เทศกาลของไทย/ต่างประเทศ	23	5.7
ไม่จำกัดวาระในการดื่ม	185	46.0
อื่นๆโปรดระบุ.....	2	0.5
รวม	402	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคสุราแช่ผลไม้ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 402 คนจำแนกได้ดังนี้

ความถี่ในการบริโภคสุราแช่ผลไม้ของผู้บริโภคมีมากที่สุดคือ น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.1 รองลงมาคือ 2-4 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 89 คนคิดเป็นร้อยละ 22.1 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ปริมาณในการบริโภคสุราแช่ผลไม้ของผู้บริโภคมีมากที่สุดคือ 1-2 ขวด มีจำนวน 161 คนคิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาในระดับใกล้เคียงกันคือ น้อยกว่า 1 ขวด มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 3-4 ขวด มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 4 ขวดขึ้นไป มีจำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

สถานที่ในการบริโภคสุราแช่ผลไม้ของผู้บริโภคมีมากที่สุดคือ ที่พักอาศัยของตนเองมีจำนวน 152 คนคิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ ที่พักอาศัยของญาติพี่น้อง/เพื่อนสนิท มีจำนวน 94 คนคิดเป็นร้อยละ 23.4 ร้านอาหาร/ภัตตาคาร มีจำนวน 89 คนคิดเป็นร้อยละ 22.2 คลับ/บาร์/ดิสโก้เทค มีจำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 13.9 อื่นๆโปรดระบุ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ร่วมบริโภคสุราแช่ผลไม้กับผู้บริโภคมีมากที่สุดคือ เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ต่อมคนเดียว มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 คู่สมรส/คนรัก มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 กลุ่มสมาคมที่สังกัด มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

โอกาสในการบริโภคสุราแช่ผลไม้ของผู้บริโภคมีมากที่สุดคือ ไม่จำกัดวาระในการดื่มมีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ งานเลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสต่างๆ มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 วันหยุดพักผ่อนสุดสัปดาห์มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 เทศกาลสำคัญของไทย/ต่างประเทศ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และอื่นๆโปรตระกูล มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

3. ส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายของกลุ่มตัวอย่างจำแนกได้ดังนี้

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกประเภทตามส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการบริโภคสุราแช่ผลไม้

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
ตราชื่อ	3.83	.83	มาก
รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์	3.27	.85	ปานกลาง
ปริมาณบรรจุต่อขวด	3.13	.89	ปานกลาง
ปริมาณดีกรีแอลกอฮอล์ในเครื่องดื่ม	3.31	.90	ปานกลาง
ความสะอาดของฝาเปิด	3.55	.93	มาก
รสชาติของเครื่องดื่ม	4.59	.64	มากที่สุด
สีของเครื่องดื่ม	3.75	.90	มาก
กลิ่นของเครื่องดื่ม	4.18	.76	มาก
ชนิดของผลไม้ที่นำมาทำเครื่องดื่ม	3.55	.82	มาก
เป็นสินค้าผลิตภายในประเทศ	3.38	.89	ปานกลาง
เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ	2.61	.82	ปานกลาง
ด้านผลิตภัณฑ์รวม	3.56	0.84	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการบริโภคสุราแช่ผลไม้ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 402 คนจำแนกได้ดังนี้

พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ รสชาติของเครื่องดื่ม มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.59 และให้ความสำคัญมากมี 5 อันดับโดยเรียงลำดับได้ดังนี้ กลิ่นของเครื่องดื่ม มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.18 ตรายี่ห้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.83 สีของเครื่องดื่มมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.75 ชนิดของผลไม้ที่นำมาทำเครื่องดื่ม และ ความสะดวกของฝาเปิดมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากันคือ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.55 ให้ความสำคัญปานกลางมี 5 อันดับโดยเรียงลำดับได้ดังนี้ เป็นสินค้าผลิตภายในประเทศ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.38 ปริมาณดีกรีแอลกอฮอล์ในเครื่องดื่ม มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.31 รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.27 ปริมาตรบรรจุต่อขวด มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.13 และเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 สามารถสรุปโดยรวมว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกประเภทตามส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการบริโภคสุราแช่ผลไม้

ด้านราคา	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	4.28	.81	มากที่สุด
มีราคาต่ำกว่าเครื่องดื่มสุราทั่วไป เช่น วิสกี้ บรันดี้	3.85	.93	มาก
ด้านราคารวม	4.07	0.87	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการบริโภคสุราแช่ผลไม้ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 402 คนจำแนกได้ดังนี้

พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือเครื่องดื่มที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.28 ให้ความสำคัญมากคือ มีราคาต่ำกว่าเครื่องดื่มสุราทั่วไป เช่น วิสกี้ บรันดี้ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.85 สามารถสรุปโดยรวมว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากกับส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกประเภทตามส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการบริโภคสุราแช่ผลไม้

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
หาดื่มได้ง่ายในสถานที่ทั่วไป	3.93	.79	มาก
ด้านสถานที่จัดจำหน่ายรวม	3.93	.79	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการบริโภคสุราแช่ผลไม้ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 402 คนจำแนกได้ดังนี้

พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือ เครื่องดื่มที่หาดื่มได้ง่ายในสถานที่ทั่วไป มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.93 สามารถสรุปโดยรวมว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากกับส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกประเภทตามส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการบริโภคสุราแช่ผลไม้

ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
เครื่องดื่มอยู่ในช่วงการลดราคา	3.53	.98	มาก
เครื่องดื่มมีของแถม	3.22	1.02	ปานกลาง
เครื่องดื่มมีรายการชิงโชครับของรางวัล	2.41	1.07	น้อย
มีพนักงานแนะนำเครื่องดื่ม	2.89	.89	ปานกลาง
เป็นยี่ห้อที่มีการโฆษณาสม่ำเสมอ	3.22	.79	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ เช่นการแจกให้ชิมฟรี	3.10	1.02	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขายรวม	3.06	0.96	ปานกลาง

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการบริโภคสุราแช่ผลไม้ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 402 คนจำแนกได้ดังนี้

พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญมากคือเครื่องดื่มอยู่ในช่วงการลดราคา มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.53 ให้มีความสำคัญปานกลางมี 4 อันดับโดยเรียงลำดับได้ดังนี้ เครื่องดื่มมีของแถมและเป็นยี่ห้อที่มีการโฆษณาสม่ำเสมอมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.22 การประชาสัมพันธ์ เช่นการแจกให้ชิมฟรี มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.10 มีพนักงานแนะนำเครื่องดื่ม มีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.89 และให้ความสำคัญน้อย คือเครื่องดื่มมีรายการชิงโชครับของรางวัล มีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.41 สามารถสรุปโดยรวมว่าผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญระดับปานกลางกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

4. บุคคลอ้างอิงในการบริโภค เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ตอน เกี่ยวกับ

ตอนที่ 4.1 กลุ่มอ้างอิงในการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏผลตามตาราง 10

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มอ้างอิงที่ดื่ม/ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กลุ่มอ้างอิง	ดื่ม		ไม่ดื่ม		ไม่มี	
	n	ร้อยละ	n	ร้อยละ	n	ร้อยละ
บิดา	247	61.4	155	38.6	-	-
มารดา	100	24.9	302	75.1	-	-
พี่น้อง/ญาติ	348	86.6	54	13.4	-	-
คู่สมรส/คนรัก	279	69.4	91	22.6	32	8.0
เพื่อนสนิท	370	92.0	32	8.0	-	-
เพื่อนในสถานที่ทำงาน	297	73.9	42	10.4	63	15.7
กลุ่มสมาคมหรือชมรมที่เป็นสมาชิก	305	75.9	90	22.4	7	1.7

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์กลุ่มอ้างอิงที่ดื่ม/ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการบริโภคสุราแช่ผลไม้ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 402 คนจำแนกได้ดังนี้

พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีเพื่อนสนิทดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.0 ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

มีพี่น้อง/ญาติดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 86.6 ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4

มีกลุ่มสมาคมหรือชมรมที่เป็นสมาชิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 75.9 ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 ไม่มีกลุ่มสมาคมหรือชมรมที่เป็นสมาชิกจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

มีเพื่อนในสถานที่ทำงานดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 73.9 ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ไม่มีเพื่อนในสถานที่ทำงาน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7

มีคู่สมรส/คนรักดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ยังไม่มีคู่สมรสหรือคนรัก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

มีบิดาดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 และ

มีมารดาดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 302 คนคิดเป็นร้อยละ 75.1

ตอนที่ 4.2 กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ ปรากฏผลตามตาราง 11

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกประเภทตามกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลในการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้

กลุ่มอ้างอิง	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
บิดา	2.25	1.11	น้อย
มารดา	1.98	1.00	น้อย
พี่น้อง/ญาติ	2.65	.92	ปานกลาง
คู่สมรส/คนรัก	2.83	1.31	ปานกลาง
เพื่อนสนิท	3.49	.99	มาก
เพื่อนในสถานที่ทำงาน	2.72	1.49	ปานกลาง
กลุ่มสมาคมหรือชมรมที่เป็นสมาชิก	2.70	1.12	ปานกลาง

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลในการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 402 คนจำแนกได้ดังนี้

พบว่าผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคสุราแช่ผลไม้ของกลุ่มผู้บริโภคมาก คือ เพื่อนสนิทมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.49 ผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคสุราแช่ผลไม้ของกลุ่มผู้บริโภคปานกลางมี 4 อันดับโดยเรียงลำดับได้ดังนี้ คู่สมรส/คนรัก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.83 เพื่อนในสถานที่ทำงาน มีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.72 กลุ่มสมาคมหรือชมรมที่เป็นสมาชิก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.70 พี่น้อง/ญาติ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.65 ผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคสุราแช่ผลไม้ของกลุ่มผู้บริโภคน้อยมี 2 อันดับโดยเรียงลำดับได้ดังนี้ คือบิดา มีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.25 และ มารดา มีค่าคะแนนเฉลี่ย 1.98

5. แรงจูงใจในการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของกลุ่มตัวอย่างในการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ปรากฏผลตามตาราง 12

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะแรงจูงใจในการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้

แรงจูงใจ	n	ร้อยละ
1. อายุที่เริ่มดื่มสุราแช่ผลไม้ครั้งแรก		
ต่ำกว่า 20 ปี	160	39.8
20-24 ปี	146	36.3
25-29 ปี	64	15.9
30-34 ปี	16	4.0
35-39 ปี	13	3.3
40 ปี ขึ้นไป	3	0.7
รวม	402	100.0
2. เหตุผลในการดื่มสุราแช่ผลไม้ครั้งแรก		
อยากลองรสชาติ	259	64.4
เพราะเป็นเครื่องดื่มที่มีเปอร์เซ็นต์แอลกอฮอล์ต่ำ	26	6.5
ดื่มตามบิดามารดาหรือบุคคลอื่นในครอบครัว	5	1.2
ดื่มแล้วมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	14	3.5
อิทธิพลจากการโฆษณา	17	4.2
ต้องการเข้าสังคม	28	7.0
เพื่อนชักชวนให้ดื่ม	53	13.2
ดื่มแล้วได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่นๆ	-	-
อื่นๆโปรดระบุ.....	-	-
รวม	402	100.0
3. เหตุผลในการดื่มสุราแช่ผลไม้ในปัจจุบัน		
ชอบในรสชาติ	126	31.3
เพราะเป็นเครื่องดื่มที่มีเปอร์เซ็นต์แอลกอฮอล์ต่ำ	61	15.2
ใช้เป็นเครื่องดื่มร่วมกับครอบครัว/เพื่อน	132	32.8
อิทธิพลจากการโฆษณา	9	2.2
ต้องการเข้าสังคม	42	10.4
ดื่มแล้วได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่นๆ	2	0.5
ดื่มแล้วมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	26	6.5
อื่นๆโปรดระบุ.....	4	1.1
รวม	402	100.0

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามลักษณะแรงจูงใจในการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 402 คนจำแนกได้ดังนี้

พบว่าอายุที่เริ่มดื่มสุราแช่ผลไม้ครั้งแรกของผู้บริโภคมีมากที่สุดคือ ต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาในระดับใกล้เคียงกันคือ อายุ 20-24 ปี มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 อายุ 25-29 ปี มีจำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 15.9 อายุ 30-34 ปี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 อายุ 35-39 ปีมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 อายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

เหตุผลในการดื่มสุราแช่ผลไม้ครั้งแรกของผู้บริโภคมีมากที่สุดคือ อยากลองรสชาติ มีจำนวน 259 คนคิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมาคือเพื่อนชักชวนให้ดื่ม มีจำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 13.2 ต้องการเข้าสังคม มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ดื่มเพราะเป็นเครื่องดื่มที่มีเปอร์เซ็นต์แอลกอฮอล์ต่ำมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อิทธิพลจากการโฆษณา มีจำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 4.2 ดื่มแล้วมีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ดื่มตามบิดามารดาหรือบุคคลอื่นในครอบครัว มีจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

เหตุผลในการดื่มสุราแช่ผลไม้ในปัจจุบันของผู้บริโภคมีมากที่สุดคือ ใช้เป็นเครื่องดื่มร่วมกับครอบครัว/เพื่อน มีจำนวน 132 คนคิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาในระดับใกล้เคียงกันคือ ชอบในรสชาติ มีจำนวน 126 คนคิดเป็นร้อยละ 31.3 เพราะเป็นเครื่องดื่มที่มีเปอร์เซ็นต์แอลกอฮอล์ต่ำ มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ต้องการเข้าสังคม มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ดื่มแล้วมีประโยชน์ต่อสุขภาพมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อิทธิพลจากการโฆษณา มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 อื่นๆโปรตระกูล มีจำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1.1 ดื่มแล้วได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่นๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

6. ค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมของกลุ่มตัวอย่างในการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ปรากฏผลตามตาราง 13

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกประเภทตามค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้

ค่านิยม	X	SD	ความหมาย
1. เครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้มีรสชาติเหมาะกับผู้หญิง	3.96	.81	มาก
2. ผู้หญิงสมัยใหม่อย่างน้อยต้องดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้เป็น	3.12	1.04	ปานกลาง
3. การดื่มสุราแช่ผลไม้เป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ	3.42	.96	มาก
4. การดื่มสุราแช่ผลไม้ของผู้หญิงเป็นสัญลักษณ์ความเท่าเทียมกันระหว่างเพศ	2.48	1.02	น้อย
5. ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรมีเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้	3.66	.92	มาก
6. การดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้สร้างความมั่นใจให้ตนเองได้	2.53	1.01	น้อย
7. การดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้สร้างบรรยากาศสนุกสนานได้	3.52	.95	มาก
8. เครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ช่วยให้เจริญอาหาร	2.89	1.03	ปานกลาง

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 402 คนจำแนกได้ดังนี้

พบว่าค่านิยมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่านิยมมากมี 4 อันดับโดยเรียงลำดับได้ดังนี้ เครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้มีรสชาติเหมาะกับผู้หญิงมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.96 ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรมีเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.66 การดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้สามารถสร้างบรรยากาศสนุกสนานได้ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.52 และการดื่มสุราแช่ผลไม้เป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.42 มีค่านิยมปานกลางมี 2 อันดับโดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ผู้หญิงสมัยใหม่น้อยต้องดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้เป็น มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.12 เครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ช่วยให้เจริญอาหาร มีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.89 และมีค่านิยมน้อยมี 2 อันดับโดยเรียงลำดับได้ดังนี้ การดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้สร้างความมั่นใจในตัวเองได้ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.53 และการดื่มสุราแช่ผลไม้ของผู้หญิงถือเป็นสัญลักษณ์ความเท่าเทียมกันระหว่างเพศ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.48

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด /พฤติกรรมการบริโภค	n	r	P
ผลิตภัณฑ์ - ความถี่ในการดื่ม	402	-.075	.133
ผลิตภัณฑ์ - ปริมาณในการดื่มแต่ละครั้ง	402	.019	.698
ผลิตภัณฑ์ - สถานที่ดื่ม	402	-.036	.470
ผลิตภัณฑ์ - กลุ่มผู้ร่วมดื่ม	402	-.074	.138
ผลิตภัณฑ์ - โอกาสในการดื่ม	402	-.070	.162
ราคา - ความถี่ในการดื่ม	402	-.007	.896
ราคา - ปริมาณในการดื่มแต่ละครั้ง	402	-.174**	.000
ราคา - สถานที่ดื่ม	402	.081	.106
ราคา - กลุ่มผู้ร่วมดื่ม	402	.015	.766
ราคา - โอกาสในการดื่ม	402	-.008	.866

ตาราง 14 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด /พฤติกรรมบริโภค	n	r	P
สถานที่จัดจำหน่าย - ความถี่ในการดื่ม	402	-.034	.493
สถานที่จัดจำหน่าย - ปริมาณในการดื่มแต่ละครั้ง	402	-.114*	.022
สถานที่จัดจำหน่าย - สถานที่ดื่ม	402	-.041	.415
สถานที่จัดจำหน่าย - กลุ่มผู้ร่วมดื่ม	402	-.031	.529
สถานที่จัดจำหน่าย - โอกาสในการดื่ม	402	-.046	.357
ด้านการส่งเสริมการขาย - ความถี่ในการดื่ม	402	.004	.940
ด้านการส่งเสริมการขาย - ปริมาณในการดื่มแต่ละครั้ง	402	.094	.059
ด้านการส่งเสริมการขาย - สถานที่ดื่ม	402	-.044	.384
ด้านการส่งเสริมการขาย - กลุ่มผู้ร่วมดื่ม	402	.012	.813
ด้านการส่งเสริมการขาย - โอกาสในการดื่ม	402	-.060	.234

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมนโร (Spearman's Rho) ในการทดสอบซึ่งแสดงให้เห็นว่า

ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการดื่ม, สถานที่ดื่ม, กลุ่มผู้ร่วมดื่ม, โอกาสในการดื่มอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับปริมาณในการดื่มแต่ละครั้งอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ราคามีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณในการดื่มแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ทางบวกกับสถานที่ดื่ม, กลุ่มผู้ร่วมดื่มอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและ มีความสัมพันธ์ทางลบกับความถี่ในการดื่มและโอกาสในการดื่มอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณในการดื่มแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ทางลบกับความถี่ในการดื่ม, สถานที่ดื่ม, กลุ่มผู้ร่วมดื่ม, โอกาสในการดื่มอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ดื่ม, โอกาสในการดื่มอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความถี่ในการดื่ม, ปริมาณในการดื่มแต่ละครั้งและ กลุ่มผู้ร่วมดื่มอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยสรุปพบว่า ราคาและความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณในการดื่มแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ สถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณในการดื่มแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 2 กลุ่มอ้างอิงซึ่งประกอบด้วย ครอบครัวและสังคมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ของกลุ่มอ้างอิง/พฤติกรรมการบริโภค	n	r	P
กลุ่มอ้างอิงทางครอบครัว			
บิดา - ความถี่ในการดื่ม	402	-.031	.541
บิดา - ปริมาณในการดื่มแต่ละครั้ง	402	-.020	.693
บิดา - สถานที่ดื่ม	402	-.026	.609
บิดา - กลุ่มผู้ร่วมดื่ม	402	-.031	.535
บิดา - โอกาสในการดื่ม	402	-.059	.235
มารดา - ความถี่ในการดื่ม	402	-.014	.776
มารดา - ปริมาณในการดื่มแต่ละครั้ง	402	-.049	.330
มารดา - สถานที่ดื่ม	402	.003	.960
มารดา - กลุ่มผู้ร่วมดื่ม	402	-.050	.313
มารดา - โอกาสในการดื่ม	402	-.040	.423
พี่น้อง/ญาติสนิท - ความถี่ในการดื่ม	402	-.047	.342
พี่น้อง/ญาติสนิท - ปริมาณในการดื่มแต่ละครั้ง	402	-.015	.766
พี่น้อง/ญาติสนิท - สถานที่ดื่ม	402	-.016	.742
พี่น้อง/ญาติสนิท - กลุ่มผู้ร่วมดื่ม	402	-.101*	.043
พี่น้อง/ญาติสนิท - โอกาสในการดื่ม	402	-.009	.852

ตาราง 15 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ของกลุ่มอ้างอิง/พฤติกรรมบริโภคน	n	r	P
คู่สมรส/คนรัก - ความถี่ในการดื่ม	402	-.110*	.028
คู่สมรส/คนรัก - ปริมาณในการดื่มแต่ละครั้ง	402	-.246**	.000
คู่สมรส/คนรัก - สถานที่ดื่ม	402	-.002	.964
คู่สมรส/คนรัก - กลุ่มผู้ร่วมดื่ม	402	.007	.885
คู่สมรส/คนรัก - โอกาสในการดื่ม	402	.039	.434
กลุ่มอ้างอิงทางสังคม			
เพื่อนสนิท - ความถี่ในการดื่ม	402	-.197**	.000
เพื่อนสนิท - ปริมาณในการดื่มแต่ละครั้ง	402	-.261**	.000
เพื่อนสนิท - สถานที่ดื่ม	402	-.052	.303
เพื่อนสนิท - กลุ่มผู้ร่วมดื่ม	402	.106*	.034
เพื่อนสนิท - โอกาสในการดื่ม	402	.081	.104
เพื่อนในสถานที่ทำงาน			
เพื่อนในสถานที่ทำงาน - ความถี่ในการดื่ม	402	-.151**	.002
เพื่อนในสถานที่ทำงาน - ปริมาณในการดื่มแต่ละครั้ง	402	-.178**	.000
เพื่อนในสถานที่ทำงาน - สถานที่ดื่ม	402	.122*	.014
เพื่อนในสถานที่ทำงาน - กลุ่มผู้ร่วมดื่ม	402	.087	.082
เพื่อนในสถานที่ทำงาน - โอกาสในการดื่ม	402	-.040	.429
กลุ่มสมาคมที่สังกัด			
กลุ่มสมาคมที่สังกัด - ความถี่ในการดื่ม	402	-.112*	.025
กลุ่มสมาคมที่สังกัด - ปริมาณในการดื่มแต่ละครั้ง	402	-.257**	.000
กลุ่มสมาคมที่สังกัด - สถานที่ดื่ม	402	.024	.630
กลุ่มสมาคมที่สังกัด - กลุ่มผู้ร่วมดื่ม	402	.085	.088
กลุ่มสมาคมที่สังกัด - โอกาสในการดื่ม	402	-.027	.587

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มอ้างอิงซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงทางครอบครัว และกลุ่มอ้างอิงทางสังคมกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมนโร (Spearman's Rho) ในการทดสอบซึ่งแสดงให้เห็นว่า

และ กลุ่มสมาคมที่สังกัด มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการดื่ม ,ปริมาณในการดื่มแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05และ 0.01 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุ	ความถี่ในการดื่ม				χ^2	P
	มากกว่า 6 ครั้ง /สัปดาห์	5-6 ครั้ง /สัปดาห์	2-4 ครั้ง /สัปดาห์	น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์		
20-24	1	5	12	65	29.215	.109
25-29	-	4	25	85		
30-34	-	2	18	41		
35-39	1	3	16	29		
40-44	-	3	8	21		
45-49	-	1	3	28		
50-54	1	1	5	14		
55-59	1	-	2	7		

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ไค-สแควร์(Chi-Square test)ในการทดสอบแสดงให้เห็นว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุ	ปริมาณในการดื่ม				χ^2	P
	4 ขวดขึ้นไป	3-4 ขวด	1-2 ขวด	น้อยกว่า 1 ขวด		
20-24	5	9	33	36	18.207	.636
25-29	3	24	43	44		
30-34	4	13	24	20		
35-39	6	10	17	16		
40-44	3	6	14	9		
45-49	1	4	15	12		
50-54	1	2	12	6		
55-59	-	2	3	5		

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับปริมาณในการดื่มสุราแช่ผลไม้แต่ละครั้งของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ ไค-สแควร์(Chi-Square test)ในการทดสอบซึ่งแสดงให้เห็นว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการดื่มแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุ	สถานที่ดื่ม					χ^2	P
	คลับ/บาร์ /ดิสโก้เธค	ที่พักอาศัยของตนเอง	ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	ที่พักญาติพี่น้อง /เพื่อนสนิท	อื่นๆ		
20-24	31	21	10	17	4	85.476*	.000
25-29	20	37	30	23	4		
30-34	3	21	18	18	1		
35-39	1	26	9	12	1		
40-44	-	12	11	9	-		
45-49	1	18	7	6	-		
50-54	-	10	4	6	1		
55-59	-	7	-	3	-		
Cramer's V						.231*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับสถานที่ดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ ไค-สแควร์(Chi-Square test)ในการทดสอบแสดงให้เห็นว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อายุ กับสถานที่ดื่มมีความสัมพันธ์ ร้อยละ 21.3

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบุคคลร่วมดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุ	บุคคลร่วมดื่ม					χ^2	P
	ดื่มคนเดียว	สมาชิกในครอบครัว	เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน	คู่สมรส/คนรัก	กลุ่มสมาคมที่สังกัด		
20-24	3	9	65	47	2	45.289*	.021
25-29	5	22	77	10	-		
30-34	3	18	37	3	-		
35-39	6	17	22	3	1		
40-44	4	5	21	1	1		
45-49	3	10	18	-	1		
50-54	3	5	11	2	-		
55-59	1	6	3	-	-		
Cramer's V						.168*	.021

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับบุคคลร่วมดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ ไค-สแควร์(Chi-Square test)ในการทดสอบแสดงให้เห็นว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับบุคคลร่วมดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อายุ กับบุคคลร่วมดื่มมีความสัมพันธ์ ร้อยละ 16.8

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุ	โอกาสในการดื่ม					χ^2	P
	วันหยุด พักผ่อนสุด สัปดาห์	งานเลี้ยงฉลองเนื่อง ใน โอกาสต่างๆ	เทศกาลสำคัญของ ไทย/ ต่างประเทศ	ไม่จำกัด วาระ ในการดื่ม	อื่นๆ		
20-24	6	31	5	41	-	22.628	.751
25-29	19	41	6	47	1		
30-34	9	20	4	27	1		
35-39	8	12	2	27	-		
40-44	5	11	3	13	-		
45-49	6	9	1	16	-		
50-54	2	11	-	8	-		
55-59	-	2	2	6	-		

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับโอกาสในการดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ ไค-สแควร์(Chi-Square test)ในการทดสอบแสดงให้เห็นว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปความสัมพันธ์ของอายุต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ดื่มและบุคคลร่วมดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 4 ระดับรายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

รายได้	ความถี่ในการดื่ม				χ^2	P
	มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	5-6 ครั้ง/ สัปดาห์	2-4 ครั้ง/ สัปดาห์	น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	1	5	13	56	25.163	.240
5,001-10,000 บาท	1	10	32	115		
10,001-15,000 บาท	-	1	21	45		
15,001-20,000 บาท	-	1	11	29		
20,001-25,000 บาท	-	2	7	18		
25,001-30,000 บาท	1	-	2	8		
30,001-35,000 บาท	-	-	1	7		
35,001-40,000 บาท	-	-	-	-		
40,000 บาทขึ้นไป	1	-	2	12		

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้กับความถี่ในการดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ ไค-สแควร์(Chi-Square test) ในการทดสอบแสดงให้เห็นว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

รายได้	ปริมาณในการดื่ม				χ^2	P
	4 ขวดขึ้นไป	3-4 ขวด	1-2 ขวด	น้อยกว่า 1 ขวด		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	4	8	28	35	26.527	.187
5,001-10,000 บาท	9	35	64	5		
10,001-15,000 บาท	7	9	27	24		
15,001-20,000 บาท	1	10	18	12		
20,001-25,000 บาท	1	4	14	8		
25,001-30,000 บาท	-	3	1	7		
30,001-35,000 บาท	-	-	-	5		
35,001-40,000 บาท	-	-	2	-		
40,000 บาทขึ้นไป	1	1	7	7		

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้กับปริมาณในการดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ ไค-สแควร์(Chi-Square test) ในการทดสอบแสดงให้เห็นว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสถานที่ในการดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

รายได้	สถานที่ดื่ม					χ^2	P
	คลับ/บาร์/ ดิสโก้เธค	ที่พัก อาศัยของ ตนเอง	ร้านอาหาร/ ภัตตาคาร	ที่พักอาศัย ญาติพี่น้อง/ เพื่อนสนิท	อื่นๆ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	17	31	8	18	1	54.438*	.002
5,001-10,000 บาท	25	57	29	42	5		
10,001-15,000 บาท	6	24	20	14	3		
15,001-20,000 บาท	1	14	15	11	-		
20,001-25,000 บาท	5	10	6	6	-		
25,001-30,000 บาท	-	4	5	2	-		
30,001-35,000 บาท	-	2	3	-	2		
35,001-40,000 บาท	1	-	-	-	-		
40,000 บาทขึ้นไป	1	10	3	1	-		
Cramer's V						.184*	.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้กับสถานที่ดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ ไค-สแควร์(Chi-Square test) ในการทดสอบแสดงให้เห็นว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับสถานที่ดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รายได้กับสถานที่ดื่มมีความสัมพันธ์ ร้อยละ 18.4

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับบุคคลร่วมดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

รายได้	บุคคลร่วมดื่ม					χ^2	P
	ดื่มคนเดียว	สมาชิกในครอบครัว	เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน	คู่สมรส/คนรัก	กลุ่มที่สังกัด		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	4	17	47	5	2	41.087	.053
5,001-10,000 บาท	7	33	108	10	-		
10,001-15,000 บาท	4	18	42	3	-		
15,001-20,000 บาท	5	10	24	1	1		
20,001-25,000 บาท	1	6	18	2	-		
25,001-30,000 บาท	2	2	6	-	1		
30,001-35,000 บาท	1	1	4	-	1		
35,001-40,000 บาท	-	-	-	1	-		
40,000 บาทขึ้นไป	4	5	5	1	-		

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้กับบุคคลร่วมดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ ไค-สแควร์(Chi-Square test) ในการทดสอบแสดงให้เห็นว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลร่วมดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับโอกาสในการดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

รายได้	โอกาสในการดื่ม					χ^2	P
	วันหยุดพักผ่อนสุดสัปดาห์	งานเลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสต่างๆ	เทศกาลสำคัญของไทย/ต่างประเทศ	ไม่จำกัดวาระในการดื่ม	อื่นๆ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5	28	4	38	-	112.586*	.000
5,001-10,000 บาท	24	51	13	70	-		
10,001-15,000 บาท	10	22	3	32	-		
15,001-20,000 บาท	5	16	2	18	-		
20,001-25,000 บาท	6	10	1	10	-		
25,001-30,000 บาท	3	3	-	5	-		
30,001-35,000 บาท	-	1	-	4	-		
35,001-40,000 บาท	1	-	-	-	2		
40,000 บาทขึ้นไป	1	6	-	8	-		
Cramer's V						.265*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้กับโอกาสในการดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ ไค-สแควร์(Chi-Square test) ในการทดสอบแสดงให้เห็นว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รายได้ กับ โอกาสในการดื่มมีความสัมพันธ์ ร้อยละ 26.5

สรุปความสัมพันธ์ของรายได้ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ดื่มและโอกาสในการดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้สดรีวี่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษา	ความถี่ในการดื่ม				χ^2	P
	มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	5-6 ครั้ง/ สัปดาห์	2-4 ครั้ง /สัปดาห์	น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์		
ประถมศึกษา	1	2	8	20	26.864*	.030
มัธยมต้น	1	3	12	20		
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	2	5	18	38		
อนุปริญญา/ปวส	-	6	17	58		
ปริญญาตรี	-	3	31	132		
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	3	22		
Cramer's V					.149*	.030

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการศึกษา กับ ความถี่ในการดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ ไค-สแควร์(Chi-Square test) ในการทดสอบแสดงให้เห็นว่า การศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า การศึกษา กับ ความถี่ในการดื่มมีความสัมพันธ์ ร้อยละ 14.9

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษา	ปริมาณในการดื่ม				χ^2	P
	4 ขวดขึ้นไป	3-4 ขวด	1-2 ขวด	น้อยกว่า 1 ขวด		
ประถมศึกษา	2	7	15	7	30.941*	.009
มัธยมต้น	7	6	12	11		
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	3	18	24	18		
อนุปริญญา/ปวส	4	16	34	27		
ปริญญาตรี	7	21	66	72		
สูงกว่าปริญญาตรี	-	2	10	13		
Cramer's V					.160*	.009*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการศึกษากับปริมาณในการดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ ไค-สแควร์(Chi-Square test) ในการทดสอบแสดงให้เห็นว่า การศึกษา มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า การศึกษา กับ ปริมาณในการดื่มมีความสัมพันธ์ ร้อยละ 16.0

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับสถานที่ดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษา	สถานที่ดื่ม					χ^2	P
	คลับ/บาร์/ ดิสโก้เทค	ที่พักอาศัย ของตนเอง	ร้านอาหาร/ ภัตตาคาร	ที่พักอาศัย ญาติพี่น้อง/ เพื่อนสนิท	อื่นๆ		
ประถมศึกษา	-	20	1	9	1	63.438*	.000
มัธยมต้น	2	19	3	12	-		
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	5	24	8	26	-		
อนุปริญญา/ปวส	14	29	22	12	4		
ปริญญาตรี	30	55	43	32	6		
สูงกว่าปริญญาตรี	5	5	12	3	-		
Cramer's V						.199*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการศึกษากับสถานที่ดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ ไค-สแควร์(Chi-Square test) ในการทดสอบแสดงให้เห็น การศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่ดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า การศึกษากับสถานที่ดื่มมีความสัมพันธ์ ร้อยละ 19.

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับบุคคลร่วมดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษา	บุคคลร่วมดื่ม					χ^2	P
	ดื่มคนเดียว	สมาชิกในครอบครัว	เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน	คู่สมรส/คนรัก	กลุ่มสมาคมที่สังกัด		
ประถมศึกษา	3	9	17	2	-	18.735	.539
มัธยมต้น	4	12	19	1	-		
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	2	18	39	3	1		
อนุปริญญา/ปวส	6	13	52	8	2		
ปริญญาตรี	12	37	109	6	2		
สูงกว่าปริญญาตรี	1	3	18	3	-		

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการศึกษากับบุคคลร่วมดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ ไค-สแควร์(Chi-Square test) ในการทดสอบแสดงให้เห็นว่า การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลร่วมดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษา	โอกาสในการดื่ม					χ^2	P
	วันหยุดสุดสัปดาห์	งานเลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสต่างๆ	เทศกาลสำคัญของไทย/ต่างประเทศ	ไม่จำกัดวาระในการดื่ม	อื่นๆ		
ประถมศึกษา	1	6	3	21	-	40.459*	.004
มัธยมต้น	2	7	5	22	-		
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	10	25	3	25	-		
อนุปริญญา/ปวส	12	22	3	43	1		
ปริญญาตรี	28	63	8	67	-		
สูงกว่าปริญญาตรี	2	14	1	7	1		
Cramer's V						.159*	.004

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการศึกษากับโอกาสในการดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ ไค-สแควร์(Chi-Square test) ในการทดสอบแสดงให้เห็นว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับโอกาสในการดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า การศึกษา กับ โอกาสในการดื่มมีความสัมพันธ์ ร้อยละ 15.9

สรุปความสัมพันธ์ของการศึกษาต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่า การศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่ม ปริมาณในการดื่ม สถานที่ดื่มและโอกาสในการดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

อาชีพ	ความถี่ในการดื่ม				χ^2	P
	มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	5-6 ครั้ง/ สัปดาห์	2-4 ครั้ง/ สัปดาห์	น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์		
พนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	1	10	23	89	24.787	.053
นิสิต/นักศึกษา	-	2	6	55		
เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	2	1	29	55		
รับราชการ	-	4	24	63		
แม่บ้าน	1	2	7	26		
อื่นๆ	-	-	-	2		

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับความถี่ในการดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบแสดงให้เห็นว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

อาชีพ	ปริมาณในการดื่ม				χ^2	P
	4 ขวดขึ้นไป	3-4 ขวด	1-2 ขวด	น้อยกว่า 1 ขวด		
พนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	7	22	44	50	20.871	.141
นิสิต/นักศึกษา	-	6	29	28		
เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	7	15	38	27		
รับราชการ	6	20	37	28		
แม่บ้าน	2	7	13	14		
อื่นๆ	1	-	-	1		

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับปริมาณในการดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ ไค-สแควร์(Chi-Square test) ในการทดสอบแสดงให้เห็นว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

อาชีพ	สถานที่ดื่ม					χ^2	P
	คลับ/บาร์/ ดิสโก้เธค	ที่พัก ของ ตนเอง	ร้านอาหาร/ ภัตตาคาร	ที่พักอาศัย ญาติพี่น้อง/ เพื่อนสนิท	อื่นๆ		
พนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	16	37	42	23	5	82.015*	.000
นิสิต/นักศึกษา	25	13	12	10	3		
เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	8	41	10	26	2		
รับราชการ	6	38	23	24	-		
แม่บ้าน	1	21	2	11	1		
อื่นๆ	-	2	-	-	-		
Cramer's V						.226*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับสถานที่ดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ ไค-สแควร์(Chi-Square test) ในการทดสอบแสดงให้เห็นว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพ กับ สถานที่ดื่มมีความสัมพันธ์ ร้อยละ 22.6

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับบุคคลร่วมดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

อาชีพ	บุคคลร่วมดื่ม					χ^2	P
	ดื่มคนเดียว	สมาชิกในครอบครัว	เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน	คู่สมรส/คนรัก	กลุ่มสมาคมที่สังกัด		
พนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	10	21	83	8	1	29.648	.076
นิสิต/นักศึกษา	1	6	50	5	1		
เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	6	31	43	6	1		
รับราชการ	8	24	56	1	2		
แม่บ้าน	3	9	21	3	-		
อื่นๆ	-	1	1	-	-		

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับบุคคลร่วมดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ ไค-สแควร์(Chi-Square test) ในการทดสอบแสดงให้เห็นว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลร่วมดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

อาชีพ	โอกาสในการดื่ม					χ^2	P
	วันหยุดสุดสัปดาห์	งานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ	เทศกาลสำคัญของไทย/ต่างประเทศ	ไม่จำกัดวาระในการดื่ม	อื่นๆ		
พนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	14	45	7	56	1	24.577	.218
นิสิต/นักศึกษา	8	23	4	28	-		
เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	9	26	3	48	1		
รับราชการ	20	36	4	31	--		
แม่บ้าน	4	7	5	20	-		
อื่นๆ	-	-	-	2	-		

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับโอกาสในการดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ ไค-สแควร์(Chi-Square test) ในการทดสอบแสดงให้เห็นว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปความสัมพันธ์ของอาชีพต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ สถานທີ່ดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานภาพ	ความถี่ในการดื่ม				χ^2	P
	มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	5-6 ครั้ง/ สัปดาห์	2-4 ครั้ง/ สัปดาห์	น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์		
โสด	1	9	32	148	12.062	.061
สมรส	3	8	47	130		
ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	-	2	10	12		

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับความถี่ในการดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ ไค-สแควร์(Chi-Square test) ในการทดสอบแสดงให้เห็นว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานภาพ	ปริมาณในการดื่ม				χ^2	P
	4 ขวดขึ้นไป	3-4 ขวด	1-2 ขวด	น้อยกว่า 1 ขวด		
โสด	8	24	70	88	28.403*	.000
สมรส	10	44	79	55		
ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	5	2	12	5		
Cramer's V					.188*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับปริมาณในการดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ ไค-สแควร์(Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรสกับปริมาณในการดื่มมีความสัมพันธ์ ร้อยละ 18.8

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับสถานที่ดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานภาพ	สถานที่ดื่ม					χ^2	P
	คลับ/ บาร์/ดิส โก้	ที่พัก อาศัยของ ตนเอง	ร้านอาหาร/ ภัตตาคาร	ที่พักอาศัยญาติ พี่น้อง/เพื่อน สนิท	อื่นๆ		
โสด	50	52	49	29	10	73.525*	.000
สมรส	6	85	37	59	1		
ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	-	15	3	6	-		
Cramer's V						.302*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับสถานที่ดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับสถานที่ดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรสกับสถานที่ดื่มมีความสัมพันธ์ ร้อยละ 30.2

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับบุคคลร่วมดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานภาพ	บุคคลร่วมดื่ม					χ^2	P
	ดื่มคนเดียว	สมาชิกในครอบครัว	เพื่อนสนิท/ เพื่อนร่วมงาน	คู่สมรส/ คนรัก	กลุ่มสมาคม ที่สังกัด		
โสด	13	26	138	10	3	33.724*	.000
สมรส	9	59	105	13	2		
ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	6	7	11	-	-		
Cramer's V						.205*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับบุคคลร่วมดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับบุคคลร่วมดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรสกับบุคคลร่วมดื่มมีความสัมพันธ์ ร้อยละ 20.5

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานภาพ	โอกาสในการดื่ม					χ^2	P
	วันหยุด พักผ่อนสุด สัปดาห์	งานเลี้ยงใน โอกาสต่างๆ	เทศกาลของ ไทย/ ต่างประเทศ	ไม่จำกัดวาระใน การดื่ม	อื่นๆ		
โสด	24	69	13	82	2	7.760	.457
สมรส	27	63	10	88	-		
ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4	5	-	15	-		

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับโอกาสในการดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ ไค-สแควร์(Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่าสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับ ปริมาณในการดื่ม สถานที่ดื่มและ บุคคลร่วมดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 8 ระดับแรงจูงใจในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุที่เริ่มดื่มเป็นครั้งแรกกับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุที่เริ่มดื่มเป็นครั้งแรก	ความถี่ในการดื่ม				χ^2	P
	มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	5-6 ครั้ง/ สัปดาห์	2-4 ครั้ง/ สัปดาห์	น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์		
ต่ำกว่า 20 ปี	1	12	39	108	25.892*	.039
20-24 ปี	2	2	38	104		
25-29 ปี	-	3	10	51		
30-34 ปี	-	-	1	15		
35-39 ปี	1	2	1	9		
40 ปีขึ้นไป	-	-	-	3		
Cramer's V					.147*	.039

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุที่เริ่มดื่มเป็นครั้งแรกกับความถี่ในการดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ ไค-สแควร์(Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า อายุที่เริ่มดื่มเป็นครั้งแรกมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อายุที่เริ่มดื่มเป็นครั้งแรกกับความถี่ในการดื่มมีความสัมพันธ์ ร้อยละ 14.7

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุที่เริ่มดื่มเป็นครั้งแรกกับปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุที่เริ่มดื่มเป็นครั้งแรก	ปริมาณในการดื่ม				χ^2	P
	4 ขวดขึ้นไป	3-4 ขวด	1-2 ขวด	น้อยกว่า 1 ขวด		
ต่ำกว่า 20 ปี	14	28	63	55	10.833	.764
20-24 ปี	5	30	60	51		
25-29 ปี	4	8	26	26		
30-34 ปี	-	2	6	8		
35-39 ปี	-	2	5	6		
40 ปีขึ้นไป	-	-	1	2		

จากตาราง 42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุที่เริ่มดื่มเป็นครั้งแรกกับปริมาณในการดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ ไค-สแควร์(Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า จากตาราง 39 พบว่า อายุที่เริ่มดื่มเป็นครั้งแรกไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุที่เริ่มดื่มเป็นครั้งแรกกับสถานที่ดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรี
วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุที่เริ่มดื่ม เป็นครั้งแรก	สถานที่ดื่ม					χ^2	P
	คลับ/บาร์ /ดิสโก้เทค	ที่พักอาศัยของ ตนเอง	ร้านอาหาร/ ภัตตาคาร	ที่พักอาศัยญาติพี่ น้อง/เพื่อนสนิท	อื่นๆ		
ต่ำกว่า 20 ปี	36	50	30	38	6	31.152	.053
20-24 ปี	17	59	29	37	4		
25-29 ปี	3	25	20	15	1		
30-34 ปี	-	9	5	2	-		
35-39 ปี	-	7	4	2	-		
40 ปีขึ้นไป	-	2	1	-	-		

จากตาราง 43 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุที่เริ่มดื่มเป็นครั้งแรกกับสถานที่ดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ ไค-สแควร์(Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า อายุที่เริ่มดื่มเป็นครั้งแรกไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุที่เริ่มดื่มเป็นครั้งแรกกับบุคคลร่วมดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุที่เริ่มดื่ม เป็นครั้งแรก	บุคคลร่วมดื่ม					χ^2	P
	ดื่มคนเดียว	สมาชิกใน ครอบครัว	เพื่อนสนิท/เพื่อน ร่วมงาน	คู่สมรส /คนรัก	กลุ่มสมาคม ที่สังกัด		
ต่ำกว่า 20 ปี	8	27	113	10	2	20.738	.413
20-24 ปี	10	38	89	7	2		
25-29 ปี	6	18	36	3	1		
30-34 ปี	1	5	7	3	-		
35-39 ปี	3	3	7	-	-		
40 ปีขึ้นไป	-	1	2	-	-		

จากตาราง 44 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุที่เริ่มดื่มเป็นครั้งแรกกับบุคคลร่วมดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ ไค-สแควร์(Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า อายุที่เริ่มดื่มเป็นครั้งแรกไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลร่วมดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุที่เริ่มดื่มเป็นครั้งแรกกับโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุที่เริ่มดื่ม เป็นครั้งแรก	โอกาสในการดื่ม					χ^2	P
	วันหยุด พักผ่อนสุด สัปดาห์	งานเลี้ยงฉลองเนื่อง ในโอกาสต่างๆ	เทศกาลสำคัญของ ไทย/ต่างประเทศ	ไม่จำกัดวาระ ในการดื่ม	อื่นๆ		
ต่ำกว่า 20 ปี	23	50	7	80	-	23.246	.277
20-24 ปี	24	51	11	60	-		
25-29 ปี	6	26	5	25	2		
30-34 ปี	1	6	-	9	-		
35-39 ปี	1	3	-	9	-		
40 ปีขึ้นไป	-	1	-	2	-		

จากตาราง 45 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุที่เริ่มดื่มเป็นครั้งแรกกับโอกาสในการดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ ไค-สแควร์(Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า อายุที่เริ่มดื่มเป็นครั้งแรกไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลของการดื่มเป็นครั้งแรกกับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

เหตุผลของการดื่มครั้งแรก	ความถี่ในการดื่ม				χ^2	P
	มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	5-6 ครั้ง/ สัปดาห์	2-4 ครั้ง/ สัปดาห์	น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์		
อยากลองรสชาติ	3	11	52	193	16.744	.541
เป็นเครื่องดื่มที่มีเปอร์เซ็นต์แอลกอฮอล์ต่ำ	-	-	6	20		
ดื่มตามบิดามารดาหรือบุคคลอื่นในครอบครัว	-	1	3	1		
ดื่มแล้วมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	-	1	2	11		
อิทธิพลจากการโฆษณา	-	1	5	11		
ต้องการเข้าสังคม	1	2	5	20		
เพื่อนชักชวนให้ดื่ม	-	3	16	34		
ดื่มแล้วได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่นๆ	-	-	-	-		
อื่นๆ	-	-	-	-		

จากตาราง 46 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเหตุผลของการดื่มเป็นครั้งแรกกับความถี่ในการดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ ไค-สแควร์(Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า เหตุผลของการดื่มเป็นครั้งแรกไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลของการดื่มเป็นครั้งแรกกับปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผล
ไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

เหตุผลของการดื่มครั้งแรก	ปริมาณในการดื่ม				χ^2	P
	4 ขวด ขึ้นไป	3-4 ขวด	1-2 ขวด	น้อยกว่า 1 ขวด		
อยากลองรสชาติ	16	44	102	97	11.255	.883
เพราะเป็นเครื่องดื่มที่มีเปอร์เซ็นต์แอลกอฮอล์ต่ำ	2	2	11	11		
ดื่มตามบิดามารดาหรือบุคคลอื่นในครอบครัว	1	-	3	1		
ดื่มแล้วมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	-	3	6	5		
อิทธิพลจากการโฆษณา	-	4	7	6		
ต้องการเข้าสังคม	1	5	9	13		
เพื่อนชักชวนให้ดื่ม	3	12	23	15		
ดื่มแล้วได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่นๆ	-	-	-	-		
อื่นๆ	-	-	-	-		

จากตาราง 47 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเหตุผลของการดื่มเป็นครั้งแรกกับปริมาณในการดื่มสุรา
แช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ ไค-สแควร์(Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า
เหตุผลของการดื่มเป็นครั้งแรกไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลของการดื่มเป็นครั้งแรกกับสถานที่ดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

เหตุผลของการดื่มครั้งแรก	สถานที่ดื่ม					χ^2	P
	คลับ/ บาร์/ เชค	ที่พัก ของ ตนเอง	ร้านอาหาร/ ภัตตาคาร	ที่พัก ญาติ/ เพื่อน สนิท	อื่นๆ		
อยากลองรสชาติ	41	102	48	60	8	27.054	.302
เป็นเครื่องดื่มที่มีเปอร์เซ็นต์แอลกอฮอล์ต่ำ	3	7	9	7	-		
ดื่มตามบิดามารดาหรือบุคคลอื่นในครอบครัว	1	1	3	-	-		
ดื่มแล้วมีประโยชน์ต่อสุขภาพ		9	2	3	-		
อิทธิพลจากการโฆษณา	4	6	2	5	-		
ต้องการเข้าสังคม	2	8	10	6	2		
เพื่อนชักชวนให้ดื่ม	5	19	15	13	1		
ดื่มแล้วได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่นๆ	-	-	-	-	-		
อื่นๆ	-	-	-	-	-		

จากตาราง 48 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเหตุผลของการดื่มเป็นครั้งแรกกับสถานที่ดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ ไค-สแควร์(Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่าเหตุผลของการดื่มเป็นครั้งแรกไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลของการดื่มเป็นครั้งแรกกับบุคคลร่วมดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

เหตุผลของการดื่มครั้งแรก	บุคคลร่วมดื่ม					χ^2	P
	ดื่มคนเดียว	สมาชิกในครอบครัว	เพื่อนสนิท/ ร่วมงาน	คู่สมรส/ คนรัก	กลุ่มที่ สังกัด		
อยากลองรสชาติ	21	60	163	12	3	20.344	.677
เป็นเครื่องดื่มที่มีเปอร์เซ็นต์แอลกอฮอล์ต่ำ	2	4	17	3	-		
ดื่มตามบิดามารดาหรือบุคคลอื่นในครอบครัว	-	2	2	1	-		
ดื่มแล้วมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	2	4	6	2	-		
อิทธิพลจากการโฆษณา	-	6	11	-	-		
ต้องการเข้าสังคม	-	6	18	3	1		
เพื่อนชักชวนให้ดื่ม	3	10	37	2	1		
ดื่มแล้วได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่นๆ	-	-	-	-	-		
อื่นๆ	-	-	-	-	-		

จากตาราง 49 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเหตุผลของการดื่มเป็นครั้งแรกกับบุคคลร่วมดื่มสุราแช่ ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ ไค-สแควร์(Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า เหตุผลของการดื่มเป็นครั้งแรกไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลร่วมดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลของการดื่มเป็นครั้งแรกกับโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

เหตุผลของการดื่มครั้งแรก	โอกาสในการดื่ม					χ^2	P
	วันหยุด สุด สัปดาห์	งานเลี้ยง ในโอกาส ต่างๆ	เทศกาล ไทย/ ต่างประเทศ	ไม่ จำกัด วาระ	อื่นๆ		
อยากลองรสชาติ	35	84	14	124	2	12.828	.969
เป็นเครื่องดื่มที่มีเปอร์เซ็นต์แอลกอฮอล์ต่ำ	6	10	2	8	-		
ดื่มตามบิดามารดาหรือบุคคลอื่นในครอบครัว	-	1	-	4	-		
ดื่มแล้วมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	2	4	1	7	-		
อิทธิพลจากการโฆษณา	3	6	1	7	-		
ต้องการเข้าสังคม	1	14	1	12	-		
เพื่อนชักชวนให้ดื่ม	8	18	4	23	-		
ดื่มแล้วได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่นๆ	-	-	-	-	-		
อื่นๆ	-	-	-	-	-		

จากตาราง 50 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเหตุผลของการดื่มเป็นครั้งแรกกับโอกาสในการดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ ไค-สแควร์(Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า เหตุผลของการดื่มเป็นครั้งแรกไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลของการดื่มในปัจจุบันกับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

เหตุผลของการดื่มในปัจจุบัน	ความถี่ในการดื่ม				χ^2	P
	มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	5-6 ครั้ง/สัปดาห์	2-4 ครั้ง/สัปดาห์	น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์		
ชอบในรสชาติ	1	6	26	93	21.037	.457
เป็นเครื่องดื่มที่มีเปอร์เซ็นต์แอลกอฮอล์ต่ำ	-	-	11	50		
ใช้เป็นเครื่องดื่มร่วมกับครอบครัว/เพื่อน	1	7	39	85		
อิทธิพลจากการโฆษณา	-	1	3	5		
ต้องการเข้าสังคม	1	2	6	33		
ดื่มแล้วได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่นๆ	-	-	-	2		
ดื่มแล้วมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	1	3	4	18		
อื่นๆ	-	-	-	4		

จากตาราง 51 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเหตุผลของการดื่มในปัจจุบันกับความถี่ในการดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ ไค-สแควร์(Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า เหตุผลของการดื่มในปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลของการดื่มในปัจจุบันกับปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

เหตุผลของการดื่มในปัจจุบัน	ปริมาณในการดื่ม				χ^2	P
	4 ขวดขึ้นไป	3-4 ขวด	1-2 ขวด	น้อยกว่า 1 ขวด		
ชอบในรสชาติ	6	21	53	46	29.108	.111
เป็นเครื่องดื่มที่มีเปอร์เซ็นต์แอลกอฮอล์ต่ำ	4	10	24	23		
ใช้เป็นเครื่องดื่มร่วมกับครอบครัว/เพื่อน	10	26	62	34		
อิทธิพลจากการโฆษณา	-	2	2	5		
ต้องการเข้าสังคม	3	8	14	17		
ดื่มแล้วได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่นๆ	-	-	-	2		
ดื่มแล้วมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	-	3	5	18		
อื่นๆ	-	-	1	3		

จากตาราง 52 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเหตุผลของการดื่มในปัจจุบันกับปริมาณในการดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ ไค-สแควร์(Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า เหตุผลของการดื่มในปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการดื่มที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลของการดื่มในปัจจุบันกับสถานที่ดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

เหตุผลของการดื่มในปัจจุบัน	สถานที่ดื่ม					χ^2	P
	คลับ/ บาร์/ เชค	ที่พัก ของ ตนเอง	ร้านอาหาร/ ภัตตาคาร	ที่พัก ญาติ/ เพื่อน สนิท	อื่นๆ		
ชอบในรสชาติ	16	56	20	31	3	48.864*	.009
เป็นเครื่องดื่มที่มีเปอร์เซ็นต์แอลกอฮอล์ต่ำ	8	23	12	16	2		
ใช้เป็นเครื่องดื่มร่วมกับครอบครัว/เพื่อน	20	44	28	35	5		
อิทธิพลจากการโฆษณา	3	2	2	2	-		
ต้องการเข้าสังคม	9	9	19	5	-		
ดื่มแล้วได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่นๆ	-	2	-	-	-	.174*	.009
ดื่มแล้วมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	-	15	6	5	-		
อื่นๆ	-	1	2	-	1		
Cramer's V						.174*	.009

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเหตุผลของการดื่มในปัจจุบันกับสถานที่ดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า เหตุผลของการดื่มในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับสถานที่ดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า เหตุผลของการดื่มในปัจจุบัน กับ สถานที่ดื่มมีความสัมพันธ์ ร้อยละ 17.4

ตาราง 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลของการดื่มในปัจจุบันกับบุคคลร่วมดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

เหตุผลของการดื่มในปัจจุบัน	บุคคลร่วมดื่ม					χ^2	P
	ดื่มคนเดียว	สมาชิกในครอบครัว	เพื่อนสนิท/ร่วมงาน	คู่สมรส/คนรัก	กลุ่มที่สังกต		
ชอบในรสชาติ	10	35	71	8	2	69.800*	.000
เป็นเครื่องดื่มที่มีเปอร์เซ็นต์แอลกอฮอล์ต่ำ	2	18	37	3	1		
ใช้เป็นเครื่องดื่มร่วมกับครอบครัว/เพื่อน	4	28	94	6	-		
อิทธิพลจากการโฆษณา	-	1	8	-	-		
ต้องการเข้าสังคม	1	7	28	5	1		
ดื่มแล้วได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่นๆ	1	-	1	-	-	.208*	.000
ดื่มแล้วมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	10	3	11	1	1		
อื่นๆ	-	-	4	-	-		
Cramer's V						.208*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเหตุผลของการดื่มในปัจจุบันกับบุคคลร่วมดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ ไค-สแควร์(Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า เหตุผลของการดื่มในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับบุคคลร่วมดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า เหตุผลของการดื่มในปัจจุบัน กับ บุคคลร่วมดื่มมีความสัมพันธ์ ร้อยละ 20.8

ตาราง 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลของการดื่มในปัจจุบันกับโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

เหตุผลของการดื่มในปัจจุบัน	โอกาสในการดื่ม					χ^2	P
	วันหยุด สุด สัปดาห์	งานเลี้ยง ในโอกาส ต่างๆ	เทศกาล ไทย/ ต่างประเทศ	ไม่ จำกัด วาระ	อื่นๆ		
ชอบในรสชาติ	29	41	4	50	2	50.017*	.006
เป็นเครื่องดื่มที่มีเปอร์เซ็นต์แอลกอฮอล์ต่ำ	10	14	9	28	-		
ใช้เป็นเครื่องดื่มร่วมกับครอบครัว/เพื่อน	11	41	9	71	-		
อิทธิพลจากการโฆษณา	-	3	-	6	-		
ต้องการเข้าสังคม	2	22	1	17	-		
ดื่มแล้วได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่นๆ	1	1	-	-	-	.176*	.006
ดื่มแล้วมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	2	13	-	11	-		
อื่นๆ	-	2	-	2	-		
Cramer's V						.176*	.006

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเหตุผลของการดื่มในปัจจุบันกับโอกาสในการดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ ไค-สแควร์(Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า เหตุผลของการดื่มในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า เหตุผลของการดื่มในปัจจุบัน กับ โอกาสในการดื่มมีความสัมพันธ์ร้อยละ 17.6

สรุปความสัมพันธ์ของแรงจูงใจต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่าอายุที่เริ่มดื่มครั้งแรก มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการดื่ม ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 และ เหตุผลของการดื่มในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับ สถานที่ดื่ม บุคคลร่วมดื่ม และ โอกาสในการดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 9 ค่านิยมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้มือสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้มือสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ของค่านิยม/พฤติกรรมการบริโภค	n	r	P
ค่านิยมที่ 1			
เครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้มือสตรีวัยทำงานไม่เหมาะสมสำหรับผู้หญิง-ความถี่ในการดื่ม	402	-.082	.100
เครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้มือสตรีวัยทำงานไม่เหมาะสมสำหรับผู้หญิง-ปริมาณในการดื่มแต่ละครั้ง	402	-.075	.135
เครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้มือสตรีวัยทำงานไม่เหมาะสมสำหรับผู้หญิง-สถานที่ดื่ม	402	-.078	.118
เครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้มือสตรีวัยทำงานไม่เหมาะสมสำหรับผู้หญิง-กลุ่มผู้ร่วมดื่ม	402	-.088	.079
เครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้มือสตรีวัยทำงานไม่เหมาะสมสำหรับผู้หญิง-โอกาสในการดื่ม	402	-.053	.286
ค่านิยมที่ 2			
ผู้หญิงสมัยใหม่อย่างน้อยต้องดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้มือสตรีวัยทำงานไม่เหมาะสม-ความถี่ในการดื่ม	402	-.156**	.002
ผู้หญิงสมัยใหม่อย่างน้อยต้องดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้มือสตรีวัยทำงานไม่เหมาะสม-ปริมาณในการดื่มแต่ละครั้ง	402	-.082	.099
ผู้หญิงสมัยใหม่อย่างน้อยต้องดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้มือสตรีวัยทำงานไม่เหมาะสม-สถานที่ดื่ม	402	-.075	.135
ผู้หญิงสมัยใหม่อย่างน้อยต้องดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้มือสตรีวัยทำงานไม่เหมาะสม-กลุ่มผู้ร่วมดื่ม	402	-.011	.820
ผู้หญิงสมัยใหม่อย่างน้อยต้องดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้มือสตรีวัยทำงานไม่เหมาะสม-โอกาสในการดื่ม	402	-.064	.199
ค่านิยมที่ 3			
การดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้มือสตรีวัยทำงานไม่เหมาะสม-ความถี่ในการดื่ม	402	-.185**	.000
การดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้มือสตรีวัยทำงานไม่เหมาะสม-ปริมาณในการดื่มแต่ละครั้ง	402	-.129**	.009
การดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้มือสตรีวัยทำงานไม่เหมาะสม-สถานที่ดื่ม	402	-.032	.520
การดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้มือสตรีวัยทำงานไม่เหมาะสม-กลุ่มผู้ร่วมดื่ม	402	-.036	.466
การดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้มือสตรีวัยทำงานไม่เหมาะสม-โอกาสในการดื่ม	402	-.070	.160

ตาราง 56(ต่อ)

ความสัมพันธ์ของค่านิยม/พฤติกรรมบริโภคฯ	n	r	P
ค่านิยมที่ 4			
การดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของผู้หญิงถือเป็นสัญลักษณ์ความเท่าเทียมกันระหว่างเพศ -ความถี่ในการดื่ม	402	-.035	.483
การดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของผู้หญิงถือเป็นสัญลักษณ์ความเท่าเทียมกันระหว่างเพศ -ปริมาณในการดื่มแต่ละครั้ง	402	-.002	.973
การดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของผู้หญิงถือเป็นสัญลักษณ์ความเท่าเทียมกันระหว่างเพศ -สถานที่ดื่ม	402	-.082	.101
การดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของผู้หญิงถือเป็นสัญลักษณ์ความเท่าเทียมกันระหว่างเพศ -กลุ่มผู้ร่วมดื่ม	402	-.004	.929
การดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของผู้หญิงถือเป็นสัญลักษณ์ความเท่าเทียมกันระหว่างเพศ -โอกาสในการดื่ม	402	-.027	.593
ค่านิยมที่ 5			
ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรมีเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ -ความถี่ในการดื่ม	402	-.137**	.006
ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรมีเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ -ปริมาณในการดื่มแต่ละครั้ง	402	-.135**	.007
ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรมีเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ -สถานที่ดื่ม	402	-.070	.161
ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรมีเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้- กลุ่มผู้ร่วมดื่ม	402	-.010	.846
ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรมีเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ -โอกาสในการดื่ม	402	-.055	.275
ค่านิยมที่ 6			
การดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้สร้างความมั่นใจให้ตนเองได้ -ความถี่ในการดื่ม	402	-.100*	.044
การดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้สร้างความมั่นใจให้ตนเองได้ -ปริมาณในการดื่มแต่ละครั้ง	402	-.034	.501
การดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้สร้างความมั่นใจให้ตนเองได้ -สถานที่ดื่ม	402	-.019	.711
การดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้สร้างความมั่นใจให้ตนเองได้ -กลุ่มผู้ร่วมดื่ม	402	.021	.674
การดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้สร้างความมั่นใจให้ตนเองได้ -โอกาสในการดื่ม	402	-.047	.349

ตาราง 56 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ของค่านิยม/พฤติกรรมบริโภค	n	r	P
ค่านิยมที่ 7			
การดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้สามารถสร้างบรรยากาศสนุกสนานได้ - ความถี่ในการดื่ม	402	-.137**	.006
การดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้สามารถสร้างบรรยากาศสนุกสนานได้ - ปริมาณในการดื่มแต่ละครั้ง	402	-.115*	.021
การดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้สามารถสร้างบรรยากาศสนุกสนานได้ -สถานที่ดื่ม	402	-.105*	.035
การดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้สามารถสร้างบรรยากาศสนุกสนานได้ -กลุ่มผู้ร่วมดื่ม	402	.107*	.032
การดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้สามารถสร้างบรรยากาศสนุกสนานได้ -โอกาสในการดื่ม	402	-.063	.210
ค่านิยมที่ 8			
การดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ช่วยให้เจริญอาหาร -ความถี่ในการดื่ม	402	-.079	.115
การดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ช่วยให้เจริญอาหาร -ปริมาณในการดื่มแต่ละครั้ง	402	.041	.411
การดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ช่วยให้เจริญอาหาร -สถานที่ดื่ม	402	.057	.254
การดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ช่วยให้เจริญอาหาร -กลุ่มผู้ร่วมดื่ม	402	-.005	.915
การดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ช่วยให้เจริญอาหาร -โอกาสในการดื่ม	402	-.096	.054

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของ สเปียร์แมนโร (Spearman's Rho) ในการทดสอบซึ่งแสดงให้เห็นว่า

ค่านิยมที่ 1 เครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้มีรสชาติเหมาะสำหรับผู้หญิงที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการดื่ม, ปริมาณในการดื่มแต่ละครั้ง, สถานที่ดื่ม, กลุ่มผู้ร่วมดื่ม, โอกาสในการดื่มอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่านิยมที่ 2 ผู้หญิงสมัยใหม่น้อยต้องดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้เป็นมีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ทางลบกับปริมาณในการดื่มแต่ละครั้ง, สถานที่ดื่ม, กลุ่มผู้ร่วมดื่ม, โอกาสในการดื่มอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

คำนิยามที่ 3 การดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้เป็นสิ่งที่สังคมยอมรับมีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการดื่ม, ปริมาณ ในการดื่มแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ทางลบกับสถานที่ดื่ม, กลุ่มผู้ร่วม ดื่ม, โอกาสในการดื่มอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

คำนิยามที่ 4 การดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของผู้หญิงถือเป็นสัญลักษณ์ความเท่าเทียมกันระหว่าง เพศมีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการดื่ม, ปริมาณในการดื่มแต่ละครั้ง, สถานที่ดื่ม, กลุ่มผู้ร่วมดื่ม, โอกาสในการ ดื่มอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

คำนิยามที่ 5 ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรมีเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการดื่ม, ปริมาณ ในการดื่มแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ทางลบกับสถานที่ดื่ม, กลุ่มผู้ร่วม ดื่ม, โอกาสในการดื่มอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

คำนิยามที่ 6 การดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้สร้างความมั่นใจให้ตนเองได้มีความสัมพันธ์ทางลบกับ พฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการ ดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ทางลบกับปริมาณในการดื่มแต่ละครั้ง , สถานที่ดื่ม, โอกาสในการดื่มอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและมีความสัมพันธ์ทางบวกกับกลุ่มผู้ร่วมดื่มอย่างไม่มีนัยสำคัญ ทางสถิติ

คำนิยามที่ 7 การดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้สามารถสร้างบรรยากาศสนุกสนานได้มีความสัมพันธ์ทาง ลบกับพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ใน การดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ทางลบกับปริมาณในการดื่มแต่ละครั้ง , สถานที่ ดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกลุ่มผู้ร่วมดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ มีความสัมพันธ์ทางลบกับ โอกาสในการดื่มอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

คำนิยามที่ 8 การดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ช่วยให้เจริญอาหารมีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการดื่ม, กลุ่มผู้ ร่วมดื่ม, โอกาสในการดื่มอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและมีความสัมพันธ์ทางบวกกับปริมาณในการดื่มแต่ละ ครั้ง , สถานที่ดื่มอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าข้อมูลในครั้งนี้ ต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจาก ส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มอ้างอิง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ แรงจูงใจ และค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้เปรียบเทียบกับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางและประโยชน์ในการศึกษาการใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าผลไม้ท้องถิ่นของไทยและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ โดยนำมาแปรรูปเป็นเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้สำหรับสตรี และเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจทั่วไปในการค้นคว้าด้านการตลาดของเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญของการวิจัยและสมมติฐาน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยสินค้า,ราคา,สถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสังคมซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงทางครอบครัว และกลุ่มอ้างอิงทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วยอายุ,รายได้,ระดับการศึกษา,อาชีพและสถานภาพสมรสที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งประกอบด้วยแรงจูงใจในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และค่านิยมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เป็นแนวทางและประโยชน์ในการศึกษาการใช้ผลไม้ท้องถิ่นของไทยเพื่อเพิ่มมูลค่าและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ โดยนำมาแปรรูปเป็นเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้สำหรับสตรี

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มอ้างอิงซึ่งประกอบด้วย ครอบครัวและสังคมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ระดับรายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
6. อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
7. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
8. ระดับแรงจูงใจในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
9. ค่านิยมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ได้แก่ กลุ่มสตรีวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20-59 ปีในเขตกรุงเทพมหานครจากอ้างถึงผลการสำรวจประชากรไทยที่ดื่มสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของสำนักงานสถิติแห่งชาติพ.ศ. 2534 โดยผู้หญิงส่วนใหญ่จะเริ่มดื่มสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกเมื่ออายุประมาณ 20 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มสตรีวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20-59 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ จากสูตรที่ใช้กับการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรสามารถคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คนโดยสุ่มเก็บแบบเฉพาะเจาะจงในแต่ละเขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 7 ตอนคือ

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

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้คำถามที่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple choices question)

ตอนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับของลิเคิร์ตคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มี 2 ช่วง ดังนี้

ช่วงที่ 1 กลุ่มอ้างอิงดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ มีคำตอบให้เลือกคือ ดื่ม,ไม่ดื่ม

ช่วงที่ 2 กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของผู้ตอบแบบสอบถามหรือไม่ มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับของลิเคิร์ตคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้คำถามที่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple choices question)

ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับของลิเคิร์ตคือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการโดยเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยอธิบายคำศัพท์ที่ใช้ และให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืน ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ได้ลงรหัสและบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 402 ชุดและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

2. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรส พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ กลุ่มอ้างอิงในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แรงจูงใจในการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ และค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ โดยคิดเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) ซึ่งจะทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V เมื่อพบความสัมพันธ์ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมนโร (Spearman's Rho)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 402 คนจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

กลุ่มอายุของผู้บริโภคมีมากที่สุดคือ อายุ 25-29 ปีมีจำนวน 114 คนคิดเป็นร้อยละ 28.4 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 20-24 ปีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 กลุ่มอายุ 30-34 ปีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 กลุ่มอายุ 35-39 ปีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 กลุ่มอายุ 40-44ปี และกลุ่มอายุ 45-49 ปีมีจำนวนเท่ากันคือ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 กลุ่มอายุ 50-54 ปีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 กลุ่มอายุ 55-59 ปีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีมากที่สุดคือ ปริญญาตรี จำนวน 166 คนคิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ อนุปริญญา/ปวส จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 มัธยมต้น จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ประถมศึกษา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีมากที่สุดคือ 5,001-10,000 บาท จำนวน 158 คนคิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 10,001-15,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 15,001-20,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 20,001-25,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 25,001-30,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 30,001-40,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

อาชีพของผู้บริโภคมีมากที่สุดคือ พนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 123 คนคิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมาคือ รับราชการ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 นิสิต/นักศึกษา จำนวน 63 คนคิดเป็นร้อยละ 15.7 แม่บ้าน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 อื่นๆโปรดระบุ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

สถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีมากที่สุดคือ โสด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาในระดับใกล้เคียงกันคือ สมรสจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการบริโภคสุราแช่ผลไม้ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 402 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ความถี่ในการบริโภคสุราแช่ผลไม้ของผู้บริโภคมีมากที่สุดคือ น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.1 รองลงมาคือ 2-4 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ปริมาณในการบริโภคสุราแช่ผลไม้ของผู้บริโภคมีมากที่สุดคือ 1-2 ขวด มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาในระดับใกล้เคียงกันคือ น้อยกว่า 1 ขวด มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 3-4 ขวด มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 4 ขวดขึ้นไป มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

สถานที่ในการบริโภคสุราแช่ผลไม้ของผู้บริโภคมีมากที่สุดคือ ที่พักอาศัยของตนเองมีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ ที่พักอาศัยของญาติพี่น้อง/เพื่อนสนิท มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ร้านอาหาร/ภัตตาคาร มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 คลับ/บาร์/ดิสโก้เทค มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 อื่นๆ ปรตระบุ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ร่วมบริโภคสุราแช่ผลไม้กับผู้บริโภคมีมากที่สุดคือ เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ดื่มคนเดียว มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 คู่สมรส/คนรัก มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 กลุ่มสมาคมที่สังกัด มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

โอกาสในการบริโภคสุราแช่ผลไม้ของผู้บริโภคมีมากที่สุดคือ ไม่จำกัดวาระในการดื่มมีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ งานเลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสต่างๆ มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 วันหยุดพักผ่อนสุดสัปดาห์มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 เทศกาลสำคัญของไทย/ต่างประเทศ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และอื่นๆ ปรตระบุ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

3. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคสุราแช่ผลไม้ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 402 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ รสชาติของเครื่องดื่ม มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.59 และให้ความสำคัญมากมี 5 อันดับโดยเรียงลำดับได้ดังนี้ กลิ่นของเครื่องดื่ม มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.18 ตรายี่ห้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.83 สีของเครื่องดื่มมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.75 ชนิดของผลไม้ที่นำมาทำเครื่องดื่ม และ ความสะอาดของฝาเปิดมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากันคือ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.55 ให้ความสำคัญปานกลางมี 5 อันดับโดยเรียงลำดับได้ดังนี้ เป็นสินค้าผลิตภายในประเทศ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.38 ปริมาณดีกรีแอลกอฮอล์ในเครื่องดื่ม มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.31 รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.27 ปริมาตรบรรจุต่อขวด มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.13 และเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 สามารถสรุปโดยรวมว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เครื่องดื่มที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.28 ให้ความสำคัญมากคือ มีราคาต่ำกว่าเครื่องดื่มสุราทั่วไป เช่น วิสกี้บรันดี มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.85 สามารถสรุปโดยรวมว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับส่วนประสมการตลาดด้านราคาซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือ เครื่องดื่มที่หาดื่มได้ง่ายในสถานที่ทั่วไป มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.93 สามารถสรุปโดยรวมว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ เครื่องดื่มอยู่ในช่วงการลดราคา มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.53 ให้ความสำคัญปานกลางมี 4 อันดับโดยเรียงลำดับได้ดังนี้ เครื่องดื่มมีซองแถมและเป็นยี่ห้อที่มีการโฆษณาสม่ำเสมอมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.22 การประชาสัมพันธ์ เช่นการแจกให้ชิมฟรี มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.10 มีพนักงานแนะนำเครื่องดื่ม มีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.89 และให้ความสำคัญน้อย คือ เครื่องดื่มมีรายการชิงโชครับของรางวัล มีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.41 สามารถสรุปโดยรวมว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลางกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

4.กลุ่มอ้างอิง

4.1 กลุ่มอ้างอิงที่ดื่ม/ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการบริโภคสุราแช่ผลไม้ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 402 คนจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีเพื่อนสนิทดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.0 ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

มีพี่น้อง/ญาติดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 86.6 ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4

มีกลุ่มสมาคมหรือชมรมที่เป็นสมาชิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 75.9 ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 ไม่มีกลุ่มสมาคมหรือชมรมที่เป็นสมาชิกจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

มีเพื่อนในสถานที่ทำงานดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 73.9 ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ไม่มีเพื่อนในสถานที่ทำงาน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7

มีคู่สมรส/คนรักดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ยังไม่มีคู่สมรสหรือคนรัก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

มีบิดาดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 และ

มีมารดาดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 302 คนคิดเป็นร้อยละ 75.1

4.2. กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลในการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 402 คนจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

พบว่าผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคสุราแช่ผลไม้ของกลุ่มผู้บริโภคมาก คือ เพื่อนสนิทมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.49 ผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคสุราแช่ผลไม้ของกลุ่มผู้บริโภคปานกลางมี 4 อันดับโดยเรียงลำดับได้ดังนี้ คู่สมรส/คนรัก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.83 เพื่อนในสถานที่ทำงาน มีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.72 กลุ่มสมาคมหรือชมรมที่เป็นสมาชิก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.70 พี่น้อง/ญาติ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.65 ผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคสุราแช่ผลไม้ของกลุ่มผู้บริโภคน้อยมี 2 อันดับโดยเรียงลำดับได้ดังนี้ คือบิดา มีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.25 และ มารดา มีค่าคะแนนเฉลี่ย 1.98

5.แรงจูงใจในการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 402 คนจำแนกได้ดังนี้

พบว่าอายุที่เริ่มดื่มสุราแช่ผลไม้ครั้งแรกของผู้บริโภคมีมากที่สุดคือ ต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาในระดับใกล้เคียงกันคือ อายุ 20-24 ปี มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 อายุ 25-29 ปี มีจำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 15.9 อายุ 30-34 ปี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 อายุ 35-39 ปีมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 อายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

เหตุผลในการดื่มสุราแช่ผลไม้ครั้งแรกของผู้บริโภคมีมากที่สุดคือ อยากลองรสชาติ มีจำนวน 259 คนคิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมาคือเพื่อนชักชวนให้ดื่ม มีจำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 13.2 ต้องการเข้าสังคม มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ดื่มเพราะเป็นเครื่องดื่มที่มีเปอร์เซ็นต์แอลกอฮอล์ต่ำมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อิทธิพลจากการโฆษณา มีจำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 4.2 ดื่มแล้วมีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ดื่มตามบิดามารดาหรือบุคคลอื่นในครอบครัว มีจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

เหตุผลในการดื่มสุราแช่ผลไม้ในปัจจุบันของผู้บริโภคมีมากที่สุดคือ ใช้เป็นเครื่องดื่มร่วมกับครอบครัว/เพื่อน มีจำนวน 132 คนคิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาในระดับใกล้เคียงกันคือ ชอบในรสชาติ มีจำนวน 126 คนคิดเป็นร้อยละ 31.3 เพราะเป็นเครื่องดื่มที่มีเปอร์เซ็นต์แอลกอฮอล์ต่ำ มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ต้องการเข้าสังคม มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ดื่มแล้วมีประโยชน์ต่อสุขภาพมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อิทธิพลจากการโฆษณา มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 อื่นๆโปรดระบุ มีจำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1.1 ดื่มแล้วได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่นๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

6. ค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 402 คนจำแนกได้ดังนี้

พบว่าค่านิยมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่านิยมมากมี 4 อันดับโดยเรียงลำดับได้ดังนี้ เครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้รสชาติเหมาะกับผู้หญิงมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.96 ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรมีเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.66 การดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้สามารถสร้างบรรยากาศสนุกสนานได้ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.52 และการดื่มสุราแช่ผลไม้เป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.42 มีค่านิยมปานกลางมี 2 อันดับโดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ผู้หญิงสมัยใหม่อย่างน้อยต้องดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้เป็น มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.12 เครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ช่วยให้เจริญอาหาร มีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.89 และมีค่านิยมน้อยมี 2

อันดับโดยเรียงลำดับได้ดังนี้ การดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้สร้างความมั่นใจในตัวเองได้ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.53 และการดื่มสุราแช่ผลไม้ของผู้หญิงถือเป็นสัญลักษณ์ความเท่าเทียมกันระหว่างเพศ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.48

ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครผลการทดสอบโดยใช้ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมนโร (Spearman's Rho) พบว่า ราคามีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณในการดื่มแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ สถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณในการดื่มแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. กลุ่มอ้างอิงซึ่งประกอบด้วย ครอบครัวและสังคมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบโดยใช้ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมนโร (Spearman's Rho) พบว่า กลุ่มอ้างอิงทางด้านครอบครัว คือ พี่น้อง/ญาติสนิท มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านกลุ่มผู้ร่วมดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, คู่สมรส/คนรักมีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการดื่ม, ปริมาณในการดื่มแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 กลุ่มอ้างอิงทางด้านสังคม คือ เพื่อนสนิท มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการดื่ม, ปริมาณในการดื่มแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, เพื่อนในสถานที่ทำงาน มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการดื่ม, ปริมาณในการดื่มแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ทางบวกกับสถานที่ดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ กลุ่มสมาคมที่สังกัด มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการดื่ม, ปริมาณในการดื่มแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

3. อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบโดยใช้ สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square test) พบว่าอายุ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ดื่มและบุคคลร่วมดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ระดับรายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครผลการทดสอบโดยใช้ สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square test) พบว่ารายได้ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ดื่มและโอกาสในการดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครผลการทดสอบโดยใช้ สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square test) พบว่า การศึกษา มี

ความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่ม ปริมาณในการดื่ม สถานที่ดื่มและโอกาสในการดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้สดที่ร้านทำงานในเขตกรุงเทพมหานครผลการทดสอบโดยใช้ สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square test) พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้สดที่ร้านทำงานในเขตกรุงเทพมหานครผลการทดสอบโดยใช้ สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square test) พบว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับ ปริมาณในการดื่ม สถานที่ดื่มและ บุคคลร่วมดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8.ระดับแรงจูงใจในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้สดที่ร้านทำงานในเขตกรุงเทพมหานครผลการทดสอบโดยใช้ สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square test) พบว่าอายุที่เริ่มดื่มครั้งแรก มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ เหตุผลของการดื่มในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับ สถานที่ดื่ม บุคคลร่วมดื่ม และ โอกาสในการดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9.ค่านิยมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครผลการทดสอบโดยใช้ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมนโร (Spearman's Rho) พบว่า ค่านิยมที่ว่า ผู้หญิงสมัยใหม่น้อยต้องดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้เป็นมีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 , ค่านิยมที่ว่า การดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้เป็นสิ่งที่สังคมยอมรับมีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการดื่ม,ปริมาณในการดื่มแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 , ค่านิยมที่ว่า ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรมีเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ไม่มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการดื่ม,ปริมาณในการดื่มแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 , ค่านิยมที่ว่า การดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้สร้างความมั่นใจให้ตนเองได้มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ค่านิยมที่ว่า การดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้สามารถสร้างบรรยากาศสนุกสนานได้มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ทางลบกับปริมาณในการดื่มแต่ละครั้ง ,สถานที่ดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกลุ่มผู้ร่วมดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครผลการทดสอบโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมนโร (Spearman's Rho) พบว่า

ราคามีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณในการดื่มแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจุบันในเมืองไทยมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลายยี่ห้อที่มีการทำตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับผู้หญิง โดยจะเน้นเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีปริมาณดีกรีต่ำ มีการนำเอาน้ำผลไม้รสชาติต่าง ๆ มาผสมเพื่อให้เกิดเป็นรสชาติที่เป็นที่นิยมของผู้หญิง และสร้างองค์ประกอบต่างๆของผลิตภัณฑ์เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ สี กลิ่น และ รสชาติของเครื่องดื่ม เพื่อให้สามารถดึงดูดให้กลุ่มผู้บริโภคสตรีทดลองบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ แต่สินค้าเหล่านี้มีความแตกต่างกันอย่างเด่นชัดในเรื่องของ ราคา สุราแช่ผลไม้ที่เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศจะมีราคาสูงกว่าสุราแช่ผลไม้ที่ผลิตภายในประเทศ 2-3 เท่า จากผลการทดสอบ ทำให้สามารถบอกแนวโน้มของการเกิดพฤติกรรมที่ว่า เมื่อสุราแช่ผลไม้มีราคาสูงขึ้นผู้บริโภคจะลดการบริโภคสินค้าลง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความอ่อนไหวในเรื่องราคา ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมของผู้บริโภคชายจากงานวิจัยของ รัชณี อนันต์วัฒนพงษ์ ศึกษาการตลาดของบรันดีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยดื่มแอลกอฮอล์และบรันดี พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคชายใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อบรันดียี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเพื่อดื่มเองเรียงตามลำดับความสำคัญได้แก่ 1. รสชาติ 2. ยี่ห้อ และ 3. ราคา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชายมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยความชอบส่วนบุคคลในเรื่องรสชาติ ขณะที่ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สตรีมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยจากราคาในการตัดสินใจ

สถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณในการดื่มแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีแนวโน้มลดปริมาณในการดื่มสุราแช่ผลไม้ในแต่ละครั้งเมื่อมีสถานที่จัดจำหน่ายสุราแช่ผลไม้มากขึ้น ซึ่งเมื่อมีสถานที่จัดจำหน่ายสุราแช่ผลไม้มากขึ้นย่อมทำให้โอกาสในการซื้อหรือดื่มสุราแช่ผลไม้เกิดได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคไม่ต้องกังวลถึงการขาดแคลนของผลิตภัณฑ์หรือเกิดความรู้สึกเสียดาย ทำให้เกิดการบริโภคในลักษณะพอดี ปริมาณการดื่มแต่ละครั้งจึงเป็นปริมาณที่เหมาะสมกับสภาพร่างกายหรือความต้องการของผู้บริโภค และอาจเกี่ยวเนื่องกับกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรม การบริโภคสุราของสังคมเข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะวัฒนธรรมไทยยังไม่ยอมรับกับการบริโภคสุราของสตรี ถึงแม้ว่าเครื่องดื่มจะเป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่ำก็ตาม ผู้บริโภคสตรีก็จะระมัดระวังในการบริโภคแต่ละครั้ง ไม่ให้มากเกินไปจนไม่สามารถควบคุมสติได้ เนื่องจากสังคมจะมองว่าเป็นพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม และการตระหนักถึงผลเสียที่อาจเกิดขึ้นจากการบริโภคสุราแช่ผลไม้มากเกินไป

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มอ้างอิงซึ่งประกอบด้วย ครอบครัวและสังคมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบโดยใช้ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมนโร (Spearman's Rho) พบว่า

กลุ่มอ้างอิงทางด้านครอบครัว คือ พี่น้อง/ญาติสนิท มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านกลุ่มผู้ร่วมดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และคู่สมรส/คนรักมีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการดื่ม ,ปริมาณในการดื่มแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับสามารถอธิบายได้ดังนี้

บทบาทของกลุ่มครอบครัวคือการเอาใจใส่ดูแลสมาชิกภายในครอบครัว การอยู่ร่วมกันของบุคคลในครอบครัวทำให้เกิดค่านิยม พฤติกรรมและทัศนคติใกล้เคียงกัน ซึ่งการรายงานผลการวิจัยของ ประภาเพ็ญ สุวรรณ และคณะ (2541) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเยาวชนไทยที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีวศึกษา และมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของกลุ่มตัวอย่างคือ ความสัมพันธ์ภายในครอบครัว และการดื่มของพี่น้อง อีกทั้งงานวิจัยของ ลักขณา เต็มศิริกุลชัยและคณะ (2541) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเยาวชนไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีญาติพี่น้องดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จะดื่มมากกว่ากลุ่มที่มีพี่น้องที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ โดยการศึกษาเชิงคุณภาพของงานวิจัยนี้พบว่า การดื่มของเยาวชนนั้นเกิดจากการเข้าไปมีส่วนร่วมในการดื่มเพื่อสังสรรค์ระหว่างหมู่พี่น้องที่ตักวงเหล้าในบ้านและดื่มกันเป็นประจำ โดยจะเริ่มจากการถูกใช้ให้ไปซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ก่อน ต่อมาถูกชักชวนให้ทดลองดื่ม แล้วเข้าร่วมเป็นสมาชิกประจำของวงเหล้าไปในที่สุด แต่สถานการณ์ดังกล่าวมักเกิดกับผู้ชายมากกว่าผู้หญิง เนื่องจากการผู้หญิงเมื่อดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มักถูกมองว่า ทำให้เกิดความเสียหายได้มากกว่าผู้ชาย ดังนั้นสมาชิกในครอบครัวอาจไม่ค่อยสนับสนุนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้หญิง

กลุ่มอ้างอิงทางด้านสังคม คือ เพื่อนสนิท มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการดื่ม ,ปริมาณในการดื่มแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพื่อนในสถานที่ทำงาน มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการดื่ม ,ปริมาณในการดื่มแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ทางบวกกับสถานที่ดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ กลุ่มสมาคมที่สังกัด มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการดื่ม ,ปริมาณในการดื่มแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ สามารถอธิบายได้ดังนี้

กลุ่มอ้างอิงทางสังคม เกิดจากการรวมกลุ่มอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ดังนั้นกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นจะเป็นปรากฏการณ์ทางสังคม กล่าวคือ คนทั่วไปเป็นสัตว์สังคม(รศ. ชงชัย สันติวงษ์ : 2537) มีความต้องการทางสังคมประกอบอยู่ ทำให้เกิดการเสาะหากกลุ่มต่างๆเพื่อเข้าสังคม โดยจะพยายามเลือกกลุ่มคนที่มิอุปนิสัย ค่านิยม และเป้าหมายที่ตรงกับเป้าหมายของตน เมื่อบุคคลนั้นได้เข้าร่วมในกลุ่มแล้ว สมาชิกภายในกลุ่มจะเริ่มมีพฤติกรรมและการปฏิบัติที่เหมือนกัน โดยเหตุที่คนทุกคนมีความต้องการที่อยากจะ

ให้กลุ่มยอมรับตนเองเข้าภายในกลุ่ม และเพื่อที่จะได้ร่วมกิจกรรมทางสังคมต่อไป สมาชิกก็จะปฏิบัติไปในแนวทางที่เป็นบรรทัดฐานที่กลุ่มได้กำหนดขึ้น แต่อำนาจของการบังคับให้กลุ่มปฏิบัติตามกัน จะมีมากน้อยเพียงใดย่อมขึ้นกับ บรรทัดฐานที่กำหนดไว้มีความชัดเจนเพียงใด และประสิทธิภาพของกลุ่มที่จะลงโทษผู้กระทำผิดได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งการดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของกลุ่มผู้บริโภคร่วมกับกลุ่มอ้างอิงทางสังคมนั้น ความถี่ในการดื่ม ปริมาณการดื่มในแต่ละครั้ง สถานที่ดื่ม และกลุ่มผู้ร่วมดื่มย่อมแตกต่างกันตามสถานการณ์ สถานที่ และเวลาที่มีการรวมกลุ่ม เมื่อผู้บริโภคมีการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนสนิทอาจจะมีการดื่มเครื่องดื่มในปริมาณหนึ่ง แต่ในกรณีที่มีการสังสรรค์ในที่ที่เป็นทางการเป็นการจัดขึ้นเฉพาะโอกาสวาระพิเศษ ผู้บริโภคต้องพบปะกับบุคคลแปลกหน้าที่ไม่มีความสนิทสนม ผู้บริโภคอาจเพิ่มความระมัดระวังตัวในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้ปริมาณการดื่มลดน้อยลงเป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประกิจ โพธิอาสน์ (2539) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของเพื่อนสนิท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัย

ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบโดยใช้ สถิติไค-สแควร์(Chi-Square test) พบว่า

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ดื่มและบุคคลร่วมดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ดังนี้

จากตารางที่ 15 พบว่าสถานที่ที่ใช้ดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้มากที่สุดของกลุ่มอายุ 20-24 ปี คือ คลับ/บาร์/ดิสโก้เทค แต่หลังจากอายุ 25 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มจะดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ในสถานที่พักอาศัยของตนเองมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับตาราง 2 สถานที่ในการบริโภคสุราแช่ผลไม้ของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ที่พักอาศัยของตนเองมีจำนวน 152 คนคิดเป็นร้อยละ 37.8 ซึ่งกลุ่มอายุ 20-24 ปี อาจเป็นกลุ่มที่มีอายุน้อย ยังไม่แต่งงานหรือมีครอบครัว การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงมักเป็นการบริโภคนอกสถานที่หรือสถานบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง แต่กลุ่มคนที่อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปมักเป็นกลุ่มคนที่มีครอบครัวทำให้การเที่ยวสถานบันเทิงยามค่ำลดลงน้อยลง จึงนิยมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่บ้านมากกว่า

จากตารางที่ 16 พบว่า บุคคลร่วมดื่มสุราแช่ผลไม้ของกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่คือเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงานโดยเฉพาะกลุ่มอายุ 25-29 ปี มีบุคคลร่วมดื่มเป็นเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงานมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของหนังสือพิมพ์คู่แข่งทำการวิจัยการดื่มไวน์ของสตรีพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการบริโภคไวน์บ่อยที่สุดในการสำรวจครั้งนี้ คือ กลุ่มอายุ 25 – 29 ปี โดยส่วนใหญ่จะดื่มเพื่อเป็นการสังสรรค์ในหมู่เพื่อนฝูง

สมมติฐานที่ 4 ระดับรายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครผลการทดสอบโดยใช้ สถิติไค-สแควร์(Chi-Square test) พบว่า

รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ดื่มและโอกาสในการดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

จากตาราง 20 พบว่าแนวโน้มของกลุ่มผู้บริโภคสุราแช่ผลไม้ของทุกช่วงรายได้จะบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ในที่พักอาศัยของตนเองซึ่งสอดคล้องกับ ตาราง 2 สถานที่ในการบริโภคสุราแช่ผลไม้ของผู้บริโภคมีมากที่สุดคือ ที่พักอาศัยของตนเองมีจำนวน 152 คนคิดเป็นร้อยละ 37.8 และสอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้ที่ทำการสำรวจทัศนคติของผู้ดื่มต่อการขึ้นภาษีสรรพสามิตไวน์ ระหว่างวันที่ 8-9 สิงหาคม 2539 โดยการสำรวจพบว่า สถานที่ที่ดื่มไวน์ของกลุ่มตัวอย่างนั้นอันดับ 1 ได้แก่ ดื่มที่บ้านคิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาได้แก่ดื่มที่ร้านอาหารร้อยละ 15.2

จากตาราง 22 พบว่าแนวโน้มของกลุ่มผู้บริโภคสุราแช่ผลไม้ของทุกช่วงรายได้จะบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ โดยไม่จำกัดวาระในการดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับ ตาราง 2 โอกาสในการบริโภคสุราแช่ผลไม้ของผู้บริโภคมีมากที่สุดคือ ไม่จำกัดวาระในการดื่มมีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ซึ่งอาจเนื่องมาจากราคาของสุราแช่ผลไม้มีราคาต่ำกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั่วไปและสามารถหาซื้อได้โดยสะดวก ทำให้ผู้บริโภคบริโภคได้โดยไม่จำกัดแค่ช่วงงานเทศกาลดังเช่นงานในอดีต

สมมติฐานที่ 5 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครผลการทดสอบโดยใช้ สถิติไค-สแควร์(Chi-Square test) พบว่า

การศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการดื่ม ปริมาณในการดื่ม สถานที่ดื่มและโอกาสในการดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ดังนี้

จากตาราง 23 พบว่าแนวโน้มของกลุ่มผู้บริโภคสุราแช่ผลไม้ของทุกระดับการศึกษาจะมีความถี่ในการดื่มน้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ ,จากตาราง 24 พบว่าแนวโน้มของกลุ่มผู้บริโภคสุราแช่ผลไม้ของทุกระดับการศึกษาจะมีปริมาณในการดื่มครั้งละ 1-2 ขวด , จากตารางที่ 25 พบว่าแนวโน้มของกลุ่มผู้บริโภคสุราแช่ผลไม้ของทุกระดับการศึกษาจะไม่จำกัดวาระในการดื่ม แสดงให้เห็นว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสตรีถึงแม้ว่าเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องดื่มที่มีเปอร์เซ็นต์แอลกอฮอล์ต่ำ แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ได้รับการศึกษาตั้งแต่ระดับประถมศึกษา ซึ่งได้รับการเรียนรู้ถึงเรื่องของโทษของสุราซึ่งจัดเป็นยาเสพติดทำให้ผู้บริโภคเกิดการระมัดระวังในการบริโภคในแต่ละครั้ง ซึ่งงานวิจัยของร้อยเอกณัฐพล มั่นนาค (2543) ศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการดื่มไวน์กรณีศึกษานิสิตปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ก็พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักดื่มไวน์ด้วยความถี่นานกว่า 4 วันต่อครั้งและนิยมดื่มไวน์ 2 แก้ว/ครั้ง ซึ่งเป็นปริมาณไม่มากจนทำให้เกิดอาการเมาได้

สมมติฐานที่ 6 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้สดรีวยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครผลการทดสอบโดยใช้ สถิติไค-สแควร์(Chi-Square test) พบว่า

อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ดังนี้

จากตาราง 30 พบว่าสถานที่ดื่มสุราแช่ผลไม้ของกลุ่มผู้บริโภคอาชีพต่างๆมีความแตกต่างกัน โดยพนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่จะดื่มสุราแช่ผลไม้ในร้านอาหาร/ภัตตาคาร นิสิต/นักศึกษาส่วนใหญ่จะดื่มสุราแช่ผลไม้ในคลับ/บาร์/ดิสโก้เทค ส่วนเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ รับราชการ แม่บ้าน และ อื่นๆ ส่วนใหญ่จะดื่มสุราแช่ผลไม้ในที่พักอาศัยของตนเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของร้อยเอก ณัฐพล มั่นนาค (2543) ศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการดื่มไวน์กรณีศึกษาในลิสต์ปริญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า ปริมาณการดื่มต่อครั้งและสถานที่ที่ดื่มขึ้นกับเพศของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ไม่ขึ้นกับรายได้และอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 7 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครผลการทดสอบโดยใช้ สถิติไค-สแควร์(Chi-Square test) พบว่า

สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณในการดื่ม สถานที่ดื่มและ บุคคลร่วมดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ดังนี้

จากตาราง 34 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นโสดส่วนใหญ่มีปริมาณการดื่มสุราแช่ผลไม้ไม่น้อยกว่า 1 ขวด/ครั้ง ส่วนผู้บริโภคที่สมรสแล้วหรือมีสถานภาพม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ส่วนใหญ่มีปริมาณการดื่มสุราแช่ผลไม้ 1-2 ขวด/ครั้ง แต่อย่างไรก็ตามจากตาราง 35 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในทุกสถานภาพดื่มสุราแช่ผลไม้ในที่พักอาศัยของตนเอง และจากตาราง 36 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในทุกสถานภาพดื่มสุราแช่ผลไม้ร่วมกับเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน

สมมติฐานที่ 8 ระดับแรงจูงใจในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบโดยใช้ สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square test) พบว่า

อายุที่เริ่มดื่มครั้งแรก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้าน ความถี่ในการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ดังนี้

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้เมื่ออายุต่ำกว่า 20 ปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการสำรวจประชากรไทยที่ดื่มสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของสำนักงานสถิติแห่งชาติพ.ศ. 2534 โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่จะเริ่มดื่มสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกเมื่ออายุประมาณ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งอาจเนื่องมาจากยุคสมัยที่เปลี่ยนไป สังคมเกิดการเรียนรู้และรับเอาวัฒนธรรมทางตะวันตกมากขึ้นและมีบริษัทผลิตสุราแช่ผลไม้ที่เริ่มผลิตเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ที่มีแอลกอฮอล์ต่ำ ซึ่งสามารถตอบสนองและกระตุ้นความต้องการบริโภคของผู้หญิงได้ ทำให้เกิดการทดลองเรียนรู้ในช่วงอายุที่ต่ำลง แต่เนื่องจากเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ก็ยังจัดเป็นยาเสพติดที่เสพติดแล้วเกิดโทษกับร่างกาย ผู้บริโภคจึงไม่นิยมบริโภคบ่อยมากนักโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการบริโภคน้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์

เหตุผลของการดื่มในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับ สถานที่ดื่ม บุคคลร่วมดื่ม และ โอกาสในการดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 อธิบายได้ดังนี้

จากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs) กล่าวว่าไว้ในต้องการระดับที่ 3 ของมนุษย์ คือความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดี ความเป็นมิตร การยอมรับ ซึ่งบางครั้งความต้องการการยอมรับในสังคมทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆขึ้น เช่น การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้หญิงสมัยใหม่หรือกลุ่มผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้าน ซึ่งอาจมาจากความคิดเห็นที่ว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติในสังคมและเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับในปัจจุบัน จากผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติที่ได้สำรวจประชากรไทยที่ดื่มสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในปี พ.ศ. 2534 พบว่าผู้หญิงมีเหตุผลในการเริ่มดื่มที่แตกต่างกัน โดยผู้หญิงจะให้เหตุผลในการเริ่มดื่มเพราะต้องการเข้าสังคม อาจกล่าวได้ว่าสภาพแวดล้อม มีส่วนช่วยให้เกิดพฤติกรรมและทัศนคติดังกล่าวในผู้หญิงยุคใหม่ ไม่ว่าจะเป็นจากสื่อมวลชนหรือสภาพสังคมทั่วไป การมีสถานเริงรมย์ต่างๆเป็นสถานที่ที่เี่ยวกลางคืนมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือจากการสร้างค่านิยมใหม่ๆจากสื่อโฆษณา ที่พยายามทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิด ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัย เป็นเครื่องดื่มในการเข้าสังคมหรือการเลื่อนฐานะทางสังคม เป็นกิจกรรมที่สร้างความผ่อนคลายหรือสนุกสนานในสังคมเพื่อนฝูง ทำให้เกิดการยอมรับและบริโภคโดยไม่ได้อำกัดการดื่มเฉพาะช่วงประเพณีเหมือนสมัยก่อน

สมมติฐานที่ 9 ค่านิยมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครผลการทดสอบโดยใช้ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมนโร (Spearman's Rho) พบว่า

ค่านิยมที่ว่า ผู้หญิงสมัยใหม่น้อยต้องดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้เป็นมีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่านิยมที่ว่า การดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้เป็นสิ่งที่สังคมยอมรับมีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการดื่ม, ปริมาณในการดื่มแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่านิยมที่ว่า ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรมีเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการดื่ม, ปริมาณในการดื่มแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่านิยมที่ว่า การดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้สร้างความมั่นใจให้ตนเองได้มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่านิยมที่ว่า การดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้สามารถสร้างบรรยากาศสนุกสนานได้มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ทางลบกับปริมาณในการดื่มแต่ละครั้ง ,สถานที่ดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกลุ่มผู้ร่วมดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายได้ดังนี้

จากแนวคิดของค่านิยมที่ได้กล่าวไว้ว่า ค่านิยมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลในการกระทำสิ่งต่างๆ โดยบุคคลจะเลือกปฏิบัติในสิ่งที่มีความสำคัญกับตน ตามความเชื่อและรสนิยมของชีวิต และทำตามมาตรฐานทางจิตวิทยาซึ่งเป็นแบบฉบับของบุคคลนั้น โดยค่านิยมจะมีบทบาทสำคัญคือเป็นมาตรฐานสำหรับแนวทางให้บุคคลประพฤติ ปฏิบัติหรือเป็นตัวกระตุ้นเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติก็ได้ จากผลการทดสอบที่พบว่า แม้ผู้บริโภคจะเห็นด้วยกับค่านิยมที่ว่า ผู้หญิงยุคใหม่ดื่มสุราแช่ผลไม้ไม่ได้ โดยเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ และเห็นด้วยกับค่านิยมที่ว่า ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรมีเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้มิเพราะสามารถสร้างบรรยากาศสนุกสนานหรือสร้างความมั่นใจในตนเองได้ แต่ปริมาณในการดื่มหรือความถี่ในการดื่มกลับต่ำ อาจเป็นเพราะลักษณะการดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้มองสตรีเป็นการดื่มเป็นครั้งคราวมากกว่าที่จะดื่มเป็นนิสัยหรือดื่มอย่างหนัก เป็นการดื่มเพียงเพื่อเพิ่มประสบการณ์ทางสังคม ทำให้รู้สึกสนุกสนานหรือช่วยในการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้มองสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

สรุปโดยรวมของผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 25-29 ปีมีการศึกษามีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ และมีสถานภาพโสด ในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่ผลไม้มองสตรี คือ มีความถี่ในการบริโภคสุราแช่ผลไม้น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ โดยปริมาณการบริโภคในแต่ละครั้งคือ 1-2 ขวด สถานที่ที่นิยมบริโภคคือ ที่พักอาศัยของตนเอง และมีกลุ่มผู้ร่วมบริโภคหลักคือ เพื่อนสนิท โดยจะไม่เจาะจงของวาระในการดื่ม จากที่กล่าวมาย่อมแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมซื้อเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้มองสตรีตามสถานที่จำหน่ายในร้านค้าต่างๆ แล้วนำกลับไปบริโภคที่บ้าน มีเป็นเพียงส่วนน้อยที่บริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้มองสตรีในสถานบันเทิงหรือร้านอาหาร/ภัตตาคาร ซึ่งอาจเนื่องมาจาก สถานบันเทิงต่างๆ ก็มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เลือกหลายรูปแบบ หรือการบังคับซื้อเครื่องดื่มที่มีการจัดเตรียมไว้แล้วพร้อมกับบัตรเข้าชมสถานที่ ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้มีโอกาสเลือกบริโภคสุราแช่ผลไม้มองสตรี หรือในร้านอาหาร/ภัตตาคารต่างๆ ผู้บริโภคคนไทยมักนิยมสั่งน้ำเปล่าหรือน้ำอัดลมมาบริโภคควบคู่กับอาหาร เนื่องจากนิสัยการบริโภคของคนไทยยังไม่คุ้นเคยการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ควบคู่กับอาหารหลักเหมือนชาวตะวันตกที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ควบคู่กับการทานอาหาร เช่น ไวน์ โดยจะแบ่งประเภทของไวน์ที่จะทานควบคู่กับเนื้อสัตว์เช่น ไวน์ขาวรับประทานคู่กับอาหารประเภทปลา ส่วนไวน์แดงจะนิยมในการบริโภคควบคู่กับเนื้อ เป็นต้น ซึ่งผู้ที่สนใจจะผลิตเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้มองสตรีในรูปของอุตสาหกรรม อาจทำการพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์สุราแช่ผลไม้มองสตรีเหล่านี้ไปทานที่บ้าน ก็จะต้องหาวิธีการต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อของผู้บริโภค โดยสิ่งสำคัญอันดับแรกของส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาและสถานที่จัดจำหน่ายของเครื่องดื่ม เพราะเนื่องสินค้ามีหลากหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อ สุราแช่ผลไม้มองสตรีนำเข้าจากต่างประเทศจะมีราคาแพงกว่าสุราแช่ผลไม้มองสตรีที่ผลิตภายในประเทศ 2-3 เท่าตัว ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสุราแช่ผลไม้มองสตรีท้องถิ่นภายในประเทศ ที่มีราคาถูก ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า แต่อาจต้องทำการวิเคราะห์เรื่องของรสชาติเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ซึ่งทำได้โดยการวิเคราะห์เฉพาะเจาะจงว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักทางการตลาดขอรสชาติแบบใด สี

กลิ่น รสชาติเป็นอย่างไร เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและเกิดการซื้อซ้ำ หรือในช่วงเริ่มต้นของการทำตลาด อาจมีการแจกตัวอย่างสินค้าให้ชิม เนื่องจากพบข้อมูลจากการวิจัยพบว่าเหตุผลในการดื่มสุราแช่ผลไม้ครั้งแรกของผู้บริโภคมีมากที่สุดคือ อยากลองรสชาติ เมื่อผู้บริโภคได้ลองรสชาติแล้วชอบ ก็อาจจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ นอกจากนี้ยังสามารถปรับปรุงส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ได้หลายส่วนประกอบเช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ควรสะดวก มีเอกลักษณ์ และมีขนาดบรรจุที่เหมาะสม เพราะส่วนใหญ่จะบริโภคเครื่องดื่มแช่ผลไม้เหล่านี้เพียงครั้งละ 1-2 ขวด ผู้ประกอบการจึงต้องคาดคะเนปริมาณบรรจุที่เหมาะสม และสิ่งที่สำคัญคือ การกระจายสินค้าในสถานที่ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย หรืออาจมีส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับเครื่องดื่มอยู่ในช่วงการลดราคาซึ่งอาจใช้เป็นกลยุทธ์ในช่วงแรกของการเปิดตัวสินค้า ในด้านการเพิ่มแรงจูงใจในการดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้อาจทำได้ในหลายๆรูปแบบ เช่น การสร้างผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ๆ โดยนำผลไม้ท้องถิ่นมาผลิตเพื่อสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของไทย การปรับปรุงรสชาติของเครื่องดื่มให้สามารถดื่มควบคู่กับอาหารไทยที่มีรสจัดเพื่อให้ผู้บริโภคใช้เครื่องดื่มนี้ดื่มร่วมกับเพื่อนสนิทหรือกลุ่มสังคมต่างๆ หรือการเพิ่ม-ลดเปอร์เซ็นต์แอลกอฮอล์ในเครื่องดื่ม เพื่อส่งเสริมเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้เหล่านี้เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ควรมีการศึกษาการสนับสนุนของรัฐที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุราแช่ผลไม้ท้องถิ่นเพื่อเพิ่มจุดเด่นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ
3. ควรขยายขอบเขตพื้นที่ในการวิจัยออกไปนอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร
4. ควรมีการเปรียบเทียบการวิจัยของสุราแช่ผลไม้ที่ผลิตจากต่างประเทศกับสุราแช่ผลไม้ท้องถิ่น เพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบและใช้เป็นแนวทางพัฒนาสินค้าท้องถิ่นของไทยต่อไปใน

บรรณาธิการ

บรรณานุกรม

- จิตรา เฝ้าทรัพย์. (2520). การศึกษาของเด็กวัยรุ่นที่ติดยาเสพติดที่มีต่อการอบรมเลี้ยงดูของบิดามารดา. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยยุทธ ดาผา. (2534). ปัจจัยของการขัดเกลาทางสังคมของพ่อแม่ที่กระทบต่อพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น วิทยานิพนธ์ กษ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เทพินทร์ พชรพจน์ (2541). พฤติกรรมการบริโภคสุรา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์องค์การทหารผ่านศึก.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2537). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2539, สิงหาคม) . การสำรวจทัศนคติของผู้ดื่มต่อการขึ้นภาษีสรรพสามิตไวน์ ระหว่างวันที่ 8-9 สิงหาคม 2539.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2540, มีนาคม) . รายงานการท่องเที่ยวมาราตรียของคนกรุง. ระหว่างวันที่ 19-21 มีนาคม 2540.
- ประกิจ โพธิ์อาศน์. (2541). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ วท.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณและสวิง สุวรรณ. (2536). พฤติกรรมศาสตร์ พฤติกรรมสุขภาพ และสุขภาพศึกษา. กรุงเทพฯ : เจ้าพระยาการพิมพ์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- ยุพา ชูสิทธิสกุล. (2527). ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการดื่มสุราและพฤติกรรมการดื่มสุราของนักศึกษา มหาวิทยาลัยพลศึกษา. วิทยานิพนธ์ วท.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- ร้อยเอกณัฐพล มั่นนาค. (2543). พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการดื่มไวน์กรณีศึกษา นิสิตปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. วิทยานิพนธ์ กษ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- รัชนี้ อนันต์วัฒนพงษ์. (2528). ศึกษาการตลาดของเบียร์ดีในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ค.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- รุ่งวิทย์ มาสงามเมืองและคณะ. (2542). “การบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของนักเรียนภาคกลาง,” วารสารสุขภาพ กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2540). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท เอเอ็น การพิมพ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สมาคมป้องกันปัญหาจากสุราแห่งประเทศไทย. (2541). คู่มือรณรงค์ป้องกันปัญหาจากสุรา. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.

- สิทธิพันธ์ เจริญรัตน์. (2543). พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ กษ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุวิทย์ รุ่งวิสัย. (2521). สุรากับปัญหาสังคม. รายงานและบทความการประชุมสัมมนาและฝึกอบรมทางวิชาการ
เรื่องปัญหายาเสพติดให้โทษ.
- หนังสือพิมพ์คู่แข่ง. (2538,สิงหาคม).ไวน์กอสลิปผ่านมอนิเตอร์. ฉบับวันที่ 24 สิงหาคม 2538.
- อานวย พิรุณสาร. (2538,สิงหาคม). การดื่มและการให้มูลค่าของเหล้าของเยาวชนในกรุงเทพฯ : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้
ขับขี้ออเตอร์ไซด์รับจ้าง. วิทยานิพนธ์ วท.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่าย
เอกสาร.
- Berns,G.M.,et al.(1986). *Behavior of Marriage and the Family Perental Socialization Factors and
Adolescent Drinking*. New York.
- Bloom, Benjamin, S.(1975). "Taxonomy of Education Objective," Handbook 1 : *Cognitive Domain*.
New York : David McKay Company. Inc.
- Chilcoat,H.D. & Breslau, N.(1996). *Alcohol Disoders in Young Adulthood : Effect of Transitions
Into Adult Roles* . Journal of Health Social Behavior .
- Lawrene, W.G., et al.(1980). *Health Education Planning : A Diagnosis Approach*. California :
Mayfield Publishing.
- Kiechl,S.,et al.(1996). *Insulin Sensitivity and Regular Alcohol Consumption*. BMJ.
- Kotler, Phillip.(2000). *Marketing Management The millennium edition*. New Jersey : Prentice-Hall
Inc .
- Passaro,K. T.,et al.(1996). *The Effect of Maternal Drinking Before Conception* . 2nd ed. New York :
McGraw-Hill.
- Roski,J.,et al.(1997). *School and Community Influences on AdolescentAlcohol and Drug use*. :
Health Education Reserch.
- Sokol-Katz, J., Dunham,R.,& Zimmerman,R. (1997). *Family Structure versus Parental Attachment
in Controlling Adolescent Deviant Behavior*. United States : Prentice-Hall.
- <http://www.findarticles.com>
- <http://www.ias.org.uk>

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

โปรดใส่เครื่องหมาย (/) ลงใน ☐ และกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากร

- 1 อายุ []
- ☐ 20-24 ปี ☐ 25-29 ปี ☐ 30-34 ปี ☐ 35-39 ปี
- ☐ 40-44 ปี ☐ 45-49 ปี ☐ 50-54 ปี ☐ 55-59 ปี
- 2 ระดับการศึกษา(ชั้นสูงสุด) []
- ☐ ประถมศึกษา ☐ มัธยมต้น ☐ มัธยมปลายหรือเทียบเท่า
- ☐ อนุปริญญา/ปวส ☐ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
- 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รวมรายได้ทุกประเภท) []
- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 ☐ 5,001-10,000 บาท ☐ 10,001-15,000 บาท
- ☐ 15,001-20,000 บาท ☐ 20,001-25,000 บาท ☐ 25,001-30,000 บาท
- ☐ 30,001-35,000 บาท ☐ 35,001-40,000 บาท ☐ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป
- 4 อาชีพ []
- ☐ พนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ ☐ นิสิต/นักศึกษา
- ☐ เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ ☐ รับราชการ
- ☐ แม่บ้าน ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....
- 5 สถานภาพสมรส []
- ☐ โสด ☐ สมรส ☐ ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้

- 1 ท่านดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้บ่อยเพียงใด []
- ☐ มากกว่า 6 ครั้ง /สัปดาห์ ☐ 5-6 ครั้ง /สัปดาห์
- ☐ 2-4 ครั้ง /สัปดาห์ ☐ น้อยกว่า 2 ครั้ง /สัปดาห์
- 2 ปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ในแต่ละครั้งของท่าน []
- ☐ 4 ขวดขึ้นไป ☐ 3-4 ขวด
- ☐ 1-2 ขวด ☐ น้อยกว่า 1 ขวด

3 ท่านมักดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ ณ สถานที่ใดมากที่สุด (โปรดระบุเพียง 1 ข้อ) []

- ☐ คลับ/บาร์/ดิสโก้ ☐ ที่พักอาศัยของตนเอง
☐ ร้านอาหาร/ภัตตาคาร ☐ ที่พักอาศัยของญาติพี่น้อง/เพื่อนสนิท
☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

4 ท่านมักดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้กับใครมากที่สุด (โปรดระบุเพียง 1 ข้อ) []

- ☐ ดื่มคนเดียว ☐ ครอบครัว ☐ เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน
☐ คู่สมรส/คนรัก ☐ กลุ่มสมาคมที่สังกัด ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

5 โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของท่านคือช่วงเวลา/กิจกรรมใดมากที่สุด (โปรดระบุเพียง 1 ข้อ) []

- ☐ วันหยุดพักผ่อนสุดสัปดาห์ ☐ งานเลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสต่างๆ
☐ เทศกาลสำคัญของไทย /ต่างประเทศ ☐ ไม่จำกัดวาระในการดื่ม
☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการเลือกดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ที่ท่านเลือกมาน้อยเพียงใด

ส่วนประสมการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ปัจจัยทางด้าน ผลึกภัณฑ์						
-ตรายี่ห้อ						[]
-รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์						[]
-ปริมาตรบรรจุต่อขวด						[]
-ปริมาณดีกรีแอลกอฮอล์ในเครื่องดื่ม						[]
-ความสะดวกของฝาเปิด						[]
-รสชาติของเครื่องดื่ม						[]
-สีของเครื่องดื่ม						[]
-กลิ่นของเครื่องดื่ม						[]
-ชนิดของผลไม้ที่นำมาทำเครื่องดื่ม						[]
-เป็นสินค้าผลิตภายในประเทศ						[]
-เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ						[]
ปัจจัยทางด้าน ราคา						
-เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา						[]
-มีราคาต่ำกว่าเครื่องดื่มสุราทั่วไป เช่น วิสกี้ เบรندی						[]
ปัจจัยทางด้าน สถานที่จัดจำหน่าย						
-หาดื่มได้ง่ายตามสถานที่ทั่วไป						[]
ปัจจัยทางด้าน การส่งเสริมการตลาด						
-เครื่องดื่มอยู่ในช่วงการลดราคา						[]

ส่วนประสมการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
-เครื่องดื่มที่มีของแถม						[]
เครื่องดื่มที่มีรายการชิงโชครับของรางวัล						[]
-การมีพนักงานแนะนำเครื่องดื่ม						[]
-เป็นยี่ห้อเครื่องดื่มที่มีการโฆษณาสม่ำเสมอ						[]
-การประชาสัมพันธ์ เช่น การแจกให้ชิมฟรี						[]

ตอนที่ 4 กลุ่มอ้างอิงในการดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้

1 บุคคลอ้างอิงเหล่านี้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์(เช่น สุรา, เบียร์, ไวน์)หรือไม่

บุคคลอ้างอิง	ดื่ม	ไม่ดื่ม	
บิดา			[]
มารดา			[]
พี่น้อง/ญาติ			[]
คู่สมรส/คนรัก			[]
เพื่อนสนิท			[]
เพื่อนในสถานที่ทำงาน			[]
กลุ่มสมาคมหรือชมรมที่ท่านเป็นสมาชิก			[]

2 ท่านคิดว่ากลุ่มอ้างอิงดังต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของท่านเพียงใด

กลุ่มอ้างอิง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
บิดา						[]
มารดา						[]
พี่น้อง/ญาติ						[]
คู่สมรส/คนรัก						[]
เพื่อนสนิท						[]
เพื่อนในสถานที่ทำงาน						[]
กลุ่มสมาคมหรือชมรมที่ท่านเป็นสมาชิก						[]

ตอนที่ 5 แรงจูงใจในการดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้

1 ท่านดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ครั้งแรกเมื่ออายุประมาณเท่าไร

[]

- ☐ ต่ำกว่า 20 ปี
 ☐ 20-24 ปี
 ☐ 25-29 ปี
☐ 30-34 ปี
 ☐ 35-39 ปี
 ☐ 40 ปีขึ้นไป

2 เหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ครั้งแรกของท่านคือ (โปรดระบุเพียง 1 ข้อ) []

- | | |
|--|--|
| ☐ อยากลองรสชาติ | ☐ เพราะเป็นเครื่องดื่มที่มีเปอร์เซ็นต์แอลกอฮอล์ต่ำ |
| ☐ ดื่มตามบิดามารดาหรือบุคคลอื่นในครอบครัว | ☐ ดื่มแล้วมีประโยชน์ต่อสุขภาพ |
| ☐ อิทธิพลจากการโฆษณา | ☐ ต้องการเข้าสังคม ☐ เพื่อนชักชวนให้ดื่ม |
| ☐ ดื่มแล้วรับการยกย่องจากบุคคลอื่นๆ | ☐ อื่นๆโปรดระบุ..... |

3 เหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ในปัจจุบันของท่านคือ (โปรดระบุเพียง 1 ข้อ) []

- | | |
|---|---|
| ☐ ชอบในรสชาติ | ☐ เพราะเป็นเครื่องดื่มที่มีเปอร์เซ็นต์แอลกอฮอล์ต่ำ |
| ☐ ใช้เป็นเครื่องดื่มร่วมกับครอบครัว/เพื่อน | ☐ อิทธิพลจากการโฆษณา |
| ☐ ต้องการเข้าสังคม | ☐ ดื่มแล้วรับการยกย่องจากบุคคลอื่นๆ |
| ☐ ดื่มแล้วมีประโยชน์ต่อสุขภาพ | ☐ อื่นๆโปรดระบุ..... |

ตอนที่ 6 ค่านิยมในการดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้

ท่านมีความคิดเห็นต่อข้อความดังต่อไปนี้อย่างไร

ค่านิยมในการดื่ม	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
1 เครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ มีรสชาติเหมาะสำหรับผู้หญิง						[]
2 ผู้หญิงสมัยใหม่อย่างน้อยต้องดื่มเครื่องดื่ม สุราแช่ผลไม้เป็น						[]
3 การดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ เป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ						[]
4 การดื่มสุราแช่ผลไม้ของผู้หญิงถือเป็น สัญลักษณ์ความเท่าเทียมกันระหว่างเพศ						[]
5 ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรมีเครื่องดื่ม สุราแช่ผลไม้						[]
6 การดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ สร้างความมั่นใจให้ตนเองได้						[]
7 การดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ สามารถสร้างบรรยากาศสนุกสนานได้						[]
8 เครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ ช่วยให้เจริญอาหาร						[]

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวศิรินทิพย์ มีสุขอำไพรัมย์
วันเดือนปีเกิด	8 พฤศจิกายน 2518
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1275/53-55 ซ.ปริยานนท์ ถ.สารุประดิษฐ์ แขวงบางโพธิ์ เขตยานนาวา กรุงเทพฯ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	มัธยมศึกษา โรงเรียนสตรีมหาพัฒนาราม
พ.ศ. 2540	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (จุลชีววิทยา) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ