

แนวโน้มนวัตกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อสุราแช่พื้นเมือง

สารนิพนธ์
ของ
นายจารึก เตรยววรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๓๔๒

จ ๓๑๙๖

ร.๓

แนวโน้มนโยบายผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อสุราแช่พื้นเมือง

บทคัดย่อ

ของ

นายจารึก เตรยาวรรณ

- 3 ต.ค. 2546

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2546

๒ ๒๒๗๔๒๗

จารึก เทรยวรรณ. (2546). แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสุราแช่พื้นเมือง. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปและรู้จักเครื่องดื่มสุราแช่พื้นเมือง จำนวน 408 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 10.0

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุเฉลี่ย 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
 2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มาก่อน โดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์เป็นเครื่องดื่มที่กลุ่มตัวอย่างเคยดื่มมากที่สุดและนิยมดื่มมากที่สุด โดยมีความถี่ในการดื่มเฉลี่ยสัปดาห์ละครั้งและส่วนใหญ่จะดื่มที่ร้านอาหารหรือภัตตาคารกับกลุ่มเพื่อน และจะไม่จำกัดวาระในการดื่ม โดยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบทบาทเป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มากที่สุด
 3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในชุมชนที่มีวัฒนธรรมการนำสุราแช่พื้นเมืองมาเป็นเครื่องดื่มเพื่อการสังสรรค์รื่นเริง ซึ่งบุคคลอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มสุราแช่พื้นเมืองมากที่สุด คือ เพื่อนสนิท โดยที่วัฒนธรรมภายในชุมชน นโยบายเปิดสุราเสรีของภาครัฐบาล และสภาวะเศรษฐกิจไม่ส่งกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเห็นด้วยกับนโยบายการเปิดสุราเสรีของภาครัฐบาลก็ตาม
 4. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำรงชีวิตในด้านการซื้อสินค้าตามความคิดเห็นของตนเองเป็นหลักมากที่สุด
 5. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพแบบค่อนข้างมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จมากที่สุด รองลงมา คือ บุคลิกภาพแบบค่อนข้างปรับตัวได้ง่าย แบบมีความคิดสร้างสรรค์น้อย แบบค่อนข้างเชื่อมั่นในตนเอง แบบมีความกระฉับกระเฉงน้อย แบบมีความละเอียดรอบคอบน้อย แบบมีความเป็นผู้นำน้อย แบบใช้เหตุผลน้อย แบบกล้าแสดงออกน้อย แบบแสวงหาสิ่งใหม่ๆ น้อย แบบมีความสุขน้อย แบบเข้าสังคมน้อย แบบช่างเจรจา น้อย แบบไม่ค่อยจริงจัง แบบบางครั้งหงุดหงิดยากบางครั้งหงุดหงิดง่าย และบุคลิกภาพแบบค่อนข้างเบื่อง่าย
 6. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองอยู่ในระดับที่มีแนวโน้มน้อย โดยให้เหตุผลว่าอยากทดลองรสชาติมากที่สุด
 7. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองที่แตกต่างกัน โดยอธิบายผลการวิจัยได้ดังนี้
- 7.1 เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยที่เพศชายจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองมากกว่าเพศหญิง

7.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาและผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

7.3 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองที่ไม่แตกต่างกัน

7.4 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองที่ไม่แตกต่างกัน

8. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และจำนวนบุตร/ธิดา พบว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง โดยที่จำนวนบุตร/ธิดามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

9. ประสบการณ์ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะมีแนวโน้มในการดื่มสุราแช่พื้นเมืองมากกว่าผู้ที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

10. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านบทบาทและสถานะผู้บริโภคในด้านผู้ชักชวน ผู้แนะนำ ผู้ตัดสินใจ ผู้จ่ายเงิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

11. ประเภทของแอลกอฮอล์ที่ชอบดื่มแตกต่างกันและอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่แตกต่างกัน

12. โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกันและภูมิสำเนาเดิมที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่แตกต่างกัน

13. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองแตกต่างกัน ในด้านวัฒนธรรมภายในชุมชนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านความคิดเห็นต่อนโยบายการเปิดสุราเสรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านผลกระทบจากนโยบายการเปิดสุราเสรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

14. กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ คู่สมรส/คู่รัก เพื่อนสนิท เพื่อนในสถานที่ทำงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนกลุ่มพี่น้อง/ญาติ และสมาคม/สโมสรที่เป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

15. รูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองที่แตกต่างกันในด้านการซื้อสินค้าตามความคิดเห็นของบุคคลอื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

16. บุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแบบกระฉับกระเฉง – ไม่กระตือรือร้น แบบปรับตัวง่าย – ปรับตัวยาก แบบมีความคิดสร้างสรรค์ – ไม่มีความสร้างสรรค์ แบบหงุดหงิดยาก – หงุดหงิดง่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

TREND OF CONSUMER BEHAVIOR IN BANGKOK METROPOLITAN AREA
TOWARD LOCAL FERMENTED LIQUOR

AN ABSTRACT
BY
JARUK TAERAYAWAN

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
At Srinakharinwirot University
July 2003

Jaruk Taerayawan. (2003). *Trend of Consumer Behavior in Bangkok Metropolitan Area toward Local Fermented Liquor*. Master project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr. Warangkana Adisornprasert.

This objective of this research is to study the trend of consumer behavior in Bangkok metropolitan area toward local fermented liquor. The sample group consists of 408 people who live in Bangkok metropolitan area, age 18 years old and above and know local fermented liquor. The questionnaire was used as a tool to collect the information. Statistical analysis methods are Percentage, Mean, Standard Deviation, Coefficient of variation, and Independent t-test, One - way analysis of Variance, Two way analysis of Variance and Pair comparison are conducted by Bonferroni and Least Significant Different (LSD). Additionally, Person's Product Moment Correlation was used to analyze statistical relation and SPSS program for Window Version 10.0 were used for the statistical analysis.

Results of the investigation are shown as below:

1. The sample group are mostly female. Most of them are single, average age is 29 years old, with a bachelor degree, the average income is between 5,001 – 10,000 baths, employed by private companies and former domicile in Bangkok Metropolis.
2. Most sample group had previously drunk alcohol beverage whereby beer is the most popular beverage among them. The average frequency of drinking is once a week and most of them usually drink at the food shop or restaurant with their friends regardless of any occasion. Most sample groups are the consumers of alcoholic beverage.
3. Most sample group are in the community where their culture is used to local fermented liquor as the beverage for entertainment. The person influencing to local fermented liquor drinking is their close friends. The community culture, the policy of free liquor trading policy of the government and economic situation are not affected to the local fermented liquor consumption even most group have agreed with such policy.
4. Most of sample group purchase the goods according to their opinions.
5. The most significant characteristic of the sample group is seeking for the success, the second are easy self-adjustment, poor initiation, self-confidence, poor activation, poor carefulness, poor leadership, poor reasonable, poor comment, poor innovative, poor prudential, poor sociality, less speaking, inattentive, uncertain emotion, easily bore respectively.
6. Most of sample group have low tendency to consume local fermented liquor whereby most of them refer that they have just liked to taste.
7. Personal characteristics, interns of gender, education level, income, marital status are differently affected to the local fermented liquor consumption as described by the results of the research as follows:-

7.1 Different gender has tendency consume the local fermented liquor differently at the significant level of 0.01. Male trends to consume more than female.

7.2 Different education level consume the local fermented liquor differently at the significant level of 0.01. Those who graduated elementary, secondary and lower vocational education tend to consume more than those who graduated diploma/upper vocational or bachelor degree or higher.

7.3 Different income has not affected the local fermented liquor consumption.

8. Age of consumer has no relationship with consumption behavior while number of children related to the consumption of the consumers in Bangkok Metropolis is at the significant level of 0.05.

9. Different alcoholic drinking experience is differently affected the consumption of local fermented liquor at the significant level of 0.01. The person who has previously drunk liquor trend to drink preserved liquor more than those who has never drunk alcohol.

10. Alcohol consumption in terms of frequency of consumption and consumption of beer is related to the consumption of local fermented liquor at the significant level of 0.05, 0.01 respectively. In addition, the role and status of the consumer in terms of initiator, introducer, decision maker, payer is related to the consumption of local fermented liquor at the significant level of 0.01.

11. Different type of alcohol consumed and occupation is not differently affected the local fermented liquor consumption.

12. Different drinking alcohol occasion and former domicile is not differently affected the local fermented liquor consumption.

13. Different social and culture are differently affected the local fermented liquor consumption in the cultural aspect within the community at the significant level of 0.01, and comment towards the freedom of liquor trading policy at the significant level of 0.01, the affect from the free liquor trading policy at the significant level of 0.05.

14. The reference group, such as, spouse/lover, close friend, colleague are related to the local fermented liquor consumption at the significant level of 0.01 and the relative group and association/club are related to the local fermented liquor consumption at the significant level of 0.05.

15. Different living style is differently affected the local fermented liquor consumption in term of purchasing of good according to other's opinion at the significant statistic value 0.05

16. The characteristic of consumers in Bangkok Metropolis in the type of active – inactive, easily-difficult self-adjustment, initiate- non-initiate, easily irritated – hardly irritated are related to the local fermented liquor consumption at the significant level of 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

นางอรรณพ อติศรประเสริฐ

(ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

ดร.รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

นางอรรณพ อติศรประเสริฐ

(ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธาน

ดร.รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

ดร.รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ดร.รองศาสตราจารย์ กวี วรรณวิ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรรณวิ)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ 18 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

ตั้งแต่วันแรกที่เริ่มทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ไม่เคยเลยสักครั้งที่ผู้วิจัยจะไม่ได้รับความช่วยเหลือและความอนุเคราะห์จากอาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่น่ารักและน่าทะนุถนอมยิ่ง รวมทั้งรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ซึ่งเป็นอาจารย์ผู้จุดประกาย ผู้กระตุ้น งานวิจัยชิ้นนี้และคอยตรวจสอบแก้ไขในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี อีกทั้งรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้ความกรุณาในการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย และอาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่ให้ข้อเสนอแนะในการทำสารนิพนธ์แก่ผู้วิจัยเสมอมา

คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาการพิเศษทุกท่านที่ให้ความรู้ คำแนะนำและประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย รวมทั้งเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและสนับสนุนงานด้านเอกสารและสถานที่แก่ผู้วิจัย

คุณสุนทร – วราพร เตรยาวรรณ บิดาและมารดาของผู้วิจัยผู้ซึ่งเป็นฮีโร่ในดวงใจของผู้วิจัยเสมอมา และตลอดไป นางสาวรัตนา จุมคอม ผู้ซึ่งเป็นเพื่อนที่สนิทที่สุด (พวกดาราราชอไช้) ของผู้วิจัยผู้ซึ่งคอยช่วยเหลือมาตั้งแต่วันที่แรกที่เริ่มทำสารนิพนธ์จนกระทั่งถึงวันที่ทำสารนิพนธ์ไปเข้าเล่ม น้องบิน น้องไบรท์ หลาน ๆ ที่เปรียบเสมือนยาชูกำลังของหัวใจของผู้วิจัยเสมอมา

คำกล่าวขอบคุณคงน้อยเกินไปสำหรับความช่วยเหลือของผู้มีพระคุณทุกท่านที่ผู้วิจัยได้กล่าวถึงทั้งหมด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความมีน้ำใจ ความเอาใจใส่ ความโอบอ้อมอารี และความเมตตากรุณาที่มีต่อผู้วิจัยเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยจึงขออวยพรดลบันดาลให้สิ่งศักดิ์สิทธิ์จงช่วยคุ้มครองให้ท่านผู้มีพระคุณทั้งหลายมีสุขภาพกายที่แข็งแรงสมบูรณ์ ไม่มีโรคภัยไข้เจ็บใด ๆ มาเบียดเบียนทุกท่านได้ ประสบความสำเร็จในชีวิตตลอดไป และขอให้ทุกท่านรวย ๆ เป็นเศรษฐีกันทุกคน

ผู้วิจัยไม่ได้มีเจตนาที่จะส่งเสริมและสนับสนุนให้คนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้นแต่ประการใด เพียงแต่หวังว่าผู้บริโภคจะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณที่พอเหมาะแก่กับตนเองภายใต้หลักการที่ว่า "ถ้าจะดื่มเราต้องควบคุมมันให้ได้อย่าให้มันมาควบคุมเรา"

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์จากทุก ๆ ตัวอักษรที่ได้จากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้กับผู้มีพระคุณทุกท่านที่กล่าวถึงทั้งหมดส่วนข้อผิดพลาดใด ๆ ก็ตามจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขออภัยไว้แต่เพียงผู้เดียว

จารึก เตรยาวรรณ

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตการวิจัย.....	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ใช้ศึกษา.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
	สมมติฐานการวิจัย.....	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
	แนวความคิดเกี่ยวกับสังคมและวัฒนธรรม.....	10
	แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต.....	24
	แนวความคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ.....	28
	ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	35
	ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสุราแช่พื้นเมือง.....	42
	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	50
	การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	50
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	120
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	120
	ผลการศึกษาค้นคว้า.....	124

สารบัญ

บทที่	หน้า
5(ต่อ) อภิปรายผล.....	137
ข้อเสนอแนะ.....	145
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	148
บรรณานุกรม.....	150
ภาคผนวก.....	152
ประวัติย่อผู้ทำวิจัย.....	160

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวน คำร้อยละ และผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	64
2	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	65
3	แสดงจำนวน คำร้อยละ และผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	65
4	แสดงจำนวน คำร้อยละ และผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้.....	65
5	แสดงจำนวน คำร้อยละ และผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	66
6	แสดงจำนวน คำร้อยละ และผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	66
7	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนบุตร/ธิดา.....	67
8	แสดงจำนวน คำร้อยละ และผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิลำเนาเดิม.....	67
9	แสดงจำนวน คำร้อยละ และผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	68
10	แสดงจำนวน คำร้อยละ และผลการวิเคราะห์ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เคยดื่ม.....	68
11	แสดงจำนวน คำร้อยละ และผลการวิเคราะห์ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ชอบดื่ม.....	69
12	แสดงจำนวน คำร้อยละ และผลการวิเคราะห์สถานที่ที่ใช้ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	69
13	แสดงจำนวน คำร้อยละ และผลการวิเคราะห์บุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย.....	70
14	แสดงจำนวน คำร้อยละ และผลการวิเคราะห์โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	70
15	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการวิเคราะห์ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์.....	71
16	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการวิเคราะห์ปริมาณเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่ม.....	71
17	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการวิเคราะห์บทบาทและสถานะของผู้บริโภค.....	72
18	แสดงจำนวน คำร้อยละ และผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการนำสุราเข้าพื้นที่เมืองมาเป็นเครื่องดื่มสังสรรค์ในเชิงกายในชุมชน.....	73
19	แสดงจำนวน คำร้อยละ และผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลกระทบของวัฒนธรรมภายในชุมชน.....	73
20	แสดงจำนวน คำร้อยละ และผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อนโยบายเปิดสุราเสรี....	74
21	แสดงจำนวน คำร้อยละ และผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลกระทบของนโยบายเปิดสุราเสรี.....	74

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
22	แสดงจำนวน คำร้อยละ และผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลกระทบของสภาวะทางเศรษฐกิจ.....	74
23	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการวิเคราะห์บุคคลอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการดื่มสุราในพื้นที่เมือง.....	75
24	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการวิเคราะห์จำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิต.....	76
25	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการวิเคราะห์จำแนกตามบุคลิกภาพของผู้บริโภค.....	77
26	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราในพื้นที่เมือง.....	79
27	แสดงจำนวน คำร้อยละ และผลการวิเคราะห์เหตุผลในการดื่มสุราในพื้นที่เมือง.....	79
28	แสดงผลการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราในพื้นที่เมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประสบการณ์ในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์.....	81
29	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับแนวโน้มพฤติกรรม การบริโภคสุราในพื้นที่เมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	82
30	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์กับแนวโน้มพฤติกรรม การบริโภคสุราในพื้นที่เมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	83
31	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทและสถานะของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราในพื้นที่เมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	84
32	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราในพื้นที่เมืองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทแอลกอฮอล์ที่ชอบดื่มและอาชีพ.....	86
33	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราในพื้นที่เมืองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามโอกาสในการดื่มและภูมิสำเนาเดิม.....	88
34	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคที่มีโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่างกับกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราในพื้นที่เมือง.....	89
35	แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราในพื้นที่เมืองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวัฒนธรรมภายในชุมชน.....	91
36	แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราในพื้นที่เมืองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความคิดเห็นต่อนโยบายเปิดสุราเสรี.....	92
37	แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราในพื้นที่เมืองของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามผลกระทบจากวัฒนธรรมภายในชุมชน.....	93
38	แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราในพื้นที่เมืองของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามผลกระทบจากนโยบายการเปิดสุราเสรีของรัฐบาล	94

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
39	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้รับผลกระทบจากนโยบายการเปิดสุราเสรีต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง.....	95
40	แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผลกระทบจากสภาวะทางเศรษฐกิจ.....	96
41	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวและกลุ่มอ้างอิงกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	97
42	แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากความคิดเห็นของตนเองเป็นหลัก.....	99
43	แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการซื้อสินค้าออกใหม่.....	100
44	แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ จำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการซื้อสินค้าตามความคิดเห็นของบุคคลอื่น.....	101
45	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการซื้อสินค้าตามความคิดเห็นของบุคคลอื่นต่างกับกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง.....	102
46	แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิตด้านอาชีพทำให้ต้องออกงานสังคม.....	103
47	แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการใช้เวลาพักผ่อนอยู่กับกลุ่มเพื่อนมากกว่าครอบครัว.....	104
48	แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการใช้เวลาพักผ่อนอยู่กับตนเอง.....	105
49	แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชน.....	106
50	แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย.....	107
51	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	108

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
52	แสดงผลการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราในพื้นที่เมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	112
53	แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราในพื้นที่เมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา.....	113
54	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกับกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราในพื้นที่เมือง.....	114
55	แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราในพื้นที่เมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้.....	116
56	แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราในพื้นที่เมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	117
57	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราในพื้นที่เมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	118
58	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบุตร/ธิดากับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราในพื้นที่เมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	119

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2 ประเภทของกลุ่มอ้างอิง.....	18
3 รูปแบบการดำรงชีวิต VALS 1.....	25
4 รูปแบบการดำรงชีวิต VALS 2.....	27
5 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	37
6 แสดงพฤติกรรมซื้อ 4 ประเภท.....	41
7 แสดงแผนภูมิการผลิตสุราในพื้นที่เมือง.....	45
8 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบริโภคสุราในพื้นที่เมือง.....	148

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

หากจะกล่าวว่า “สุรา” เป็นสิ่งสากลสิ่งหนึ่งก็คงไม่ผิดนักเนื่องด้วยมนุษย์ทุกชาติทุกวัฒนธรรมต่างรู้จักสุราและสุราก็ดำรงอยู่เคียงคู่กับสังคมมนุษย์มาเป็นเวลายาวนาน โดยที่คนไทยรู้จักสุราพร้อมกับการปลูกข้าว โดยสุราชนิดแรกที่คนไทยรู้จักคือสุรากะแช่ ประเภทน้ำตาลเมา หรือน้ำขาวซึ่งทำมาจากข้าวนั่นเอง (เทพินทร์ พัทธานรักษ์. 2541 : 1)

จากการศึกษาพบว่าความหมายที่สังคมวัฒนธรรมให้แก่สุรานั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเงื่อนไขพัฒนาการทางสังคมตั้งแต่ให้ความหมายว่า สุราเป็นสิ่งไม่ดี ผู้ดื่มสุราเป็นคนชั่วไปจนถึงการดื่มสุราต้องกระทำเพื่อหวังผลบางอย่าง ดังนั้นจากความหมายที่เปลี่ยนไปในแต่ละยุค พฤติกรรมการบริโภคสุราในปัจจุบันจึงปรากฏออกมาให้เห็นในหลากหลายโอกาสและเงื่อนไขซึ่งสามารถสรุป ได้ดังนี้

1. การใช้สุราในสถานการณ์ทั่วไปทางสังคมและธุรกิจลักษณะนี้เป็นพฤติกรรมที่บริโภคเพื่อหวังผล โดยใช้สุราเป็นสื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีทางสังคม ก่อให้เกิดผลทางธุรกิจหน้าที่การงาน

2. การใช้สุราเพื่อผลต่อสุขภาพ ในลักษณะนี้เป็นการใช้สุราเพื่อหวังผลแก่สุขภาพอาจจะเป็นในแง่การรักษา เช่น ในรูปของยาต้องเพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อยตามร่างกาย เพื่อขับน้ำคาวปลาในกลุ่มผู้หญิงหลังคลอด หรือในรูปของยาทาภายนอก เช่น ทาแก้ลมพิษ เป็นต้น การใช้สุรายังมีอีกลักษณะหนึ่งคือ หวังผลในเชิงบำรุงหรือส่งเสริมสุขภาพ เช่น ทำให้กระปรี้กระเปร่า เจริญอาหาร ป้องกันการเป็นโรคหัวใจ เป็นต้น

3. การบริโภคสุราในพิธีกรรมต่าง ๆ เช่น การแต่งงาน การบวช การทำบุญขึ้นบ้านใหม่ เทศกาลต่าง ๆ ตลอดจนพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับอำนาจเหนือธรรมชาติอื่น ๆ การทรงเจ้า หรือพิธีผีก็必须有สุราเป็นเครื่องเซ่นขอขมาวิญญูณศักดิ์สิทธิ์ เป็นต้น

4. การบริโภคสุราเพื่อตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการเลื่อนสถานภาพของตนเองทางสังคม เศรษฐกิจ เลื่อนวัย หรือแม้แต่การบริโภคเพื่อหวังผลให้เกิดความสบายใจ (เทพินทร์ พัทธานรักษ์. 2541 : 24)

ในสมัยรัฐบาลนายชวน หลีกภัย เป็นนายกรัฐมนตรีได้มีการวางนโยบายเปิดเสรีสุราตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2543 เป็นต้นไปเหมือนกับเป็นการจุดชนวนของการเรียกร้องให้เปิดเสรีสุราประเภทอื่น ๆ ด้วยและหลังจากนั้นในรัฐบาลชุดต่อมาที่มีพันตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2544 อนุญาตให้มีการผลิตและจำหน่ายสุราแช่พื้นเมืองได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย ส่งผลให้ปัจจุบันมีผู้ผลิตและจำหน่ายสุราแช่พื้นเมือง หรือสาโทเป็นจำนวนมากผนวกกับการส่งเสริมและสนับสนุนของภาครัฐบาลที่ต้องการผลักดันโครงการสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (one tambon one product) ให้ออกมาอย่างสมบูรณ์ โดยใช้ความถนัดของสินค้าเกษตรของไทย คือข้าว ในการกำหนดจุดยุทธศาสตร์การแข่งขันสินค้าเกษตร โดยสภาพัฒน์ฯได้ทำการปรับเปลี่ยนเกษตรดั้งเดิมไปสู่เกษตรแผนใหม่ให้ความสำคัญกับการดำเนินงานที่ครบวงจร (From Farm to Table) ตั้งแต่การผลิตที่ไร่นา การดูแลหลังการเก็บเกี่ยว การแปรรูป การส่งออก ไปจนถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย

ดังนั้น ทันทีที่รัฐบาลเปิดนโยบายสุราเสรีได้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจขึ้นมาอย่างชัดเจนเพราะมีทั้งการผลิตและการบริโภคทั่วทุกพื้นที่ของประเทศ ทำให้ชาวบ้านมีงานทำ มีสิทธิ์อวดภูมิปัญญา ทำให้มีรายได้มากขึ้นส่งผลให้ชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น ซึ่งถ้าเป็นสมัยก่อนช่วงที่ข้าวราคาตกชวานาก็แทบจะอดตาย ขายข้าวไป

ไม่เห็นเม็ดเงินจะเก็บไว้นานเกินไปก็ได้เพราะมีปัญหาความขึ้นจำเป็นต้องขายแต่ยุคนี้สามารถนำข้าวมาแปรรูปเป็นสาโทขายได้ (ธวัชชัย จารนัย. 2545 : 32)

อาจกล่าวได้ว่า สุราแช่พื้นเมืองของไทยที่มีการแอบทำและดื่มมาเป็นเวลาหลายร้อยปีแล้ว กระบวนการผลิตและอุปกรณ์ในการผลิตไม่มีการพัฒนาหรือพัฒนาน้อยมาก รวมทั้งวิธีการผลิตได้ถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ หรือผู้มีประสบการณ์ในการทำสุราพื้นเมือง หรือจากพ่อแม่ญาติพี่น้องเพื่อนฝูงในบ้านหรือในชุมชน (ประดิษฐ์ ฤวิธนา. 2545 : 67) ซึ่งหลังจากมีการทำสุราแช่เพื่อการค้า จึงได้มีการพัฒนารูปแบบการผลิต ให้มีคุณภาพและรสชาติที่ได้มาตรฐาน ซึ่งจะต้องจดทะเบียนรวมกลุ่มเป็นสหกรณ์ ชุมชนมหาดไทย หรือนิติบุคคลซึ่งจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายไทย ข้อมูลของกรมสรรพสามิตได้ระบุว่าในช่วงเดือนมกราคม-กรกฎาคม พ.ศ. 2545 ในพื้นที่ 61 จังหวัดมีผู้ยื่นเรื่องขออนุญาตผลิตไวน์และสุราแช่ 594 รายได้รับอนุมัติแล้ว 437 ราย มีการผลิตน้ำสุราไปแล้ว 9.23 ล้านลิตร รัฐบาลเก็บภาษีได้ 51.08 ล้านบาท

ยิ่งเมื่องานเทศกาลสุราแช่ไทยครั้งที่ 1 ที่จัดเมื่อวันที่ 6-10 กันยายน พ.ศ. 2545 ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ประสบความสำเร็จอย่างสูงจนมียอดขายไวน์และสาโทรวมเกือบ 100 ล้านบาทก็ยิ่งเป็นการตอกย้ำว่าเป็นเรื่องที่ถูกต้องแล้วที่รัฐบาลเปิดนโยบายอนุญาตให้ผลิตและจำหน่ายสุราแช่พื้นเมือง (ธวัชชัย จารนัย. 2545 : 32)

ที่สำคัญงานเทศกาลในครั้งนั้นได้จุดกระแสสุราแช่พื้นเมืองขึ้นมาในสังคม ทำให้ผู้คนเริ่มหันมาสนใจสุราแช่พื้นเมือง หรือสาโทของไทยมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จากเหตุผลดังกล่าวทำให้เกิดการศึกษาในเรื่องนี้ โดยศึกษาว่ามีปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคใดบ้างที่มีผลต่อความต้องการและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่คาดว่าจะเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคสุราแช่พื้นเมือง เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางพัฒนาปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคสุราแช่พื้นเมือง รวมทั้งเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินธุรกิจสุราแช่พื้นเมืองในการที่จะพัฒนาตลาดในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสุราแช่พื้นเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาประสบการณ์ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมซึ่งประกอบด้วย วัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมืองและเศรษฐกิจ สังคม ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาบุคลิกภาพที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพ จำนวนบุตร/ธิดา ภูมิลำเนา ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

7. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสุราแช่พื้นเมือง

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลจากการศึกษานี้จะทำให้ทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง
2. ผลจากการศึกษานี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ผลจากการศึกษานี้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสุราแช่พื้นเมือง
4. ผลจากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ในการศึกษาการใช้ผลผลิตทางการเกษตรและกระบวนการผลิตสินค้าท้องถิ่นของไทยเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ โดยการนำมาแปรรูปเป็นเครื่องดื่มสุราแช่สำหรับผู้บริโภคทั้งภายในและภายนอกประเทศ

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสุราแช่พื้นเมือง มีขอบเขตของการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และรู้จักเครื่องดื่มสุราแช่พื้นเมือง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และรู้จักเครื่องดื่มสุราแช่พื้นเมือง จำนวน 408 ตัวอย่าง จากสูตรที่ใช้กับการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบค่าจำนวนประชากร $n = Z^2 / 4E^2$ ได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 23 ตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 26)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่

1.1 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

1.1.1 ประสบการณ์ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1.1.2 ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1.1.3 บทบาทและสถานะ

1.2 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

- 1.2.1 วัฒนธรรม
- 1.2.2 สภาพแวดล้อมทางการเมืองและเศรษฐกิจ
- 1.2.3 สังคม
 - 1.2.3.1 ครอบครัว
 - 1.2.3.2 กลุ่มอ้างอิง
- 1.3 รูปแบบการดำรงชีวิต
- 1.4 บุคลิกภาพของผู้บริโภค
- 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคล
 - 1.5.1 เพศ
 - 1.5.2 ระดับการศึกษา
 - 1.5.3 รายได้
 - 1.5.4 อาชีพ
 - 1.5.5 สถานภาพสมรส
 - 1.5.6 ภูมิสำเนา
 - 1.5.7 อายุ
 - 1.5.8 จำนวนบุตร/ธิดา

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่

2.1 แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสุราแช่พื้นเมือง

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัย

หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสุราแช่พื้นเมือง ซึ่งในการศึกษานี้จะมุ่งเน้นที่การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

หมายถึง ปัจจัยทางวัฒนธรรม,สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ,สังคม ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัวซึ่งส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสุราแช่พื้นเมือง

วัฒนธรรม

หมายถึง มูลเหตุพื้นฐานของแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสุราแช่พื้นเมือง วัฒนธรรมจะมีอิทธิพลในการกำหนดกรอบความนึกคิดตัดสินใจ ซึ่งในบางวัฒนธรรมสุราได้ถูกใช้เพื่อเป็นเครื่องประกอบในพิธีกรรมและความสนุกสนานในช่วงเทศกาลแต่ในบางวัฒนธรรมสุราถูกใช้เพื่อเป็นเครื่องแสดงฐานะทางเศรษฐกิจด้วย

สภาพแวดล้อมทางการเมืองและเศรษฐกิจ

หมายถึง ผลจากนโยบายทางการเมืองของรัฐบาลในโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ที่เปิดโอกาสให้มีการผลิตการจำหน่ายสุราแช่พื้นเมืองได้โดยเสรี โดยมีจุดมุ่งหมายกระตุ้นเศรษฐกิจระดับรากหญ้าและ

ต้องการให้สุราแช่พื้นเมืองเป็นสุราที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศทำให้ทดแทนการนำเข้าสุราต่างประเทศได้ในระดับหนึ่ง

สังคม

หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีปฏิสัมพันธ์กันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแต่ละคนหรือได้รับเป้าหมายร่วมกันประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ ซึ่งถือเป็นกลุ่มสังคมพื้นฐานหลักในการกำหนดเป้าหมายร่วมพฤติกรรมของผู้บริโภค

กลุ่มอ้างอิง

หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบทั้งทางตรงและทางอ้อมและใช้อ้างอิงเพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมของตนเองซึ่งความสำคัญของกลุ่มอ้างอิงมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลนั้นสุราแช่พื้นเมืองจะต้องเข้าถึงผู้นำทางความคิด (opinion leaders) ซึ่งเป็นบุคคลในกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความคิดของบุคคลอื่นเนื่องจากเป็นผู้มีความสามารถ มีความรู้ หรือมีคุณลักษณะพิเศษอื่น ๆ

ครอบครัว

หมายถึง สมาชิกในครอบครัวซึ่งจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยเฉพาะสินค้าประเภทสุราผู้บริโภคจะชอบหรือไม่ชอบก็ตามครอบครัวจะมีบทบาทต่อผู้บริโภคเสมอ

ประสบการณ์ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

หมายถึง ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งผู้บริโภคบางคนเคยมีประสบการณ์ในการดื่มแล้วเกิดทัศนคติที่ดีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็จะดื่มต่อไป ในขณะที่ผู้บริโภคบางคนเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็จะหยุดการบริโภคซึ่งผู้บริโภคทั้งสองประเภทก็จะเก็บความรู้สึกและทัศนคตินั้นไว้เป็นประสบการณ์

บทบาทและสถานะ

หมายถึง บทบาท (role) เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังว่าจะกระทำออกมาโดยสิ่งที่กระทำจะขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่ห้อมล้อมและในแต่ละบทบาทของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบทบาทนั้นก็จะปฏิบัติตามสถานะ (status) ที่ผู้บริโภคอยู่

รูปแบบการดำรงชีวิต

หมายถึง แบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลซึ่งจะแสดงออกในรูปของกิจกรรม(activities)ได้แก่การทำงาน, งานอดิเรก, การจับจ่าย, กีฬาที่เล่น, เหตุการณ์ทางสังคม แสดงออกในรูปของ ความสนใจ(interest)ได้แก่อาหาร, แฟชั่น, ครอบครัว, การพักผ่อน แสดงออกในรูปของความคิดเห็น(opinions)ได้แก่ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง, ห่วงข้อทางสังคม, ธุรกิจการค้า ซึ่งผู้บริโภคที่มีรูปแบบชีวิตที่แตกต่างกันมีผลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

บุคลิกภาพของผู้บริโภค

หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคลซึ่งบุคลิกภาพที่แตกต่างกันนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันโดยปกติจะแสดงออกในรูปของอุปนิสัย เช่น ความมั่นใจในตนเอง, ความมีอำนาจ, การชอบเข้าสังคม, รักอิสระ, ก้าวร้าว ซึ่งจะมีประโยชน์อย่างมากต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกสินค้าหรือตราสินค้า

ปัจจัยส่วนบุคคล

หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพ จำนวนบุตร/ธิดา ภูมิสำเนา ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรม

หมายถึง แนวโน้มเกิดพฤติกรรม(Tendency to take action) เป็นระดับแนวโน้มที่จะตอบสนอง (Tendency to response) ต่อวัตถุหรือกิจกรรม และเป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ในการวิจัยครั้งนี้จะวัดความโน้มเอียงที่มีผลต่อสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภค

หมายถึง ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งรู้จักเครื่องดื่มสุราแช่พื้นเมืองเพื่อศึกษาถึงแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสุราแช่พื้นเมือง(สาโท)

สุรา

หมายถึง วัตถุทั้งหลายหรือของผสมที่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งสามารถดื่มกินได้เช่นเดียวกับน้ำสุราหรือซึ่งดื่มกินไม่ได้แต่เมื่อผสมกับน้ำหรือของเหลวอย่างอื่นแล้วสามารถดื่มกินได้เช่นเดียวกับสุรา

สุราแช่

หมายถึง สุราที่ไม่ได้กลั่นและให้หมายความรวมถึงสุราแช่ที่ได้ผสมกับสุรากลั่นแล้ว แต่ยังมีแรงแอลกอฮอล์ไม่เกินสิบห้าดีกรีด้วย

สุราแช่พื้นเมือง

หมายถึง สุราแช่ชนิดที่ไม่มีการกลั่นทำจากการหมักข้าวเหนียวขาวหรือข้าวเหนียวดำที่หนึ่งให้สุกด้วยลูกแป้งเหล้า ซึ่งในช่วง 3 วันแรกจะหมักแบบไม่เติมน้ำจะเติมน้ำในวันที่ 4 ของการผลิตใช้เวลาในการหมัก 1-3 สัปดาห์แล้วกรองผ่านผ้าขาวบาง มีสีขุ่น รสหวาน หอมอ่อนเล็กน้อย หรือบางครั้งเรียกว่าสาโท เหล้าโท น้ำขาว น้ำแดง

ลูกแป้งหมัก

หมายถึง เชื้อสุรา หรือแป้งเชื้อสุรา แป้งข้าวหมัก หรือเชื้อใด ๆ ซึ่งเมื่อหมักกับวัตถุหรือของเหลวอื่นแล้ว สามารถทำให้เกิดแอลกอฮอล์ที่ใช้ทำสุราได้

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

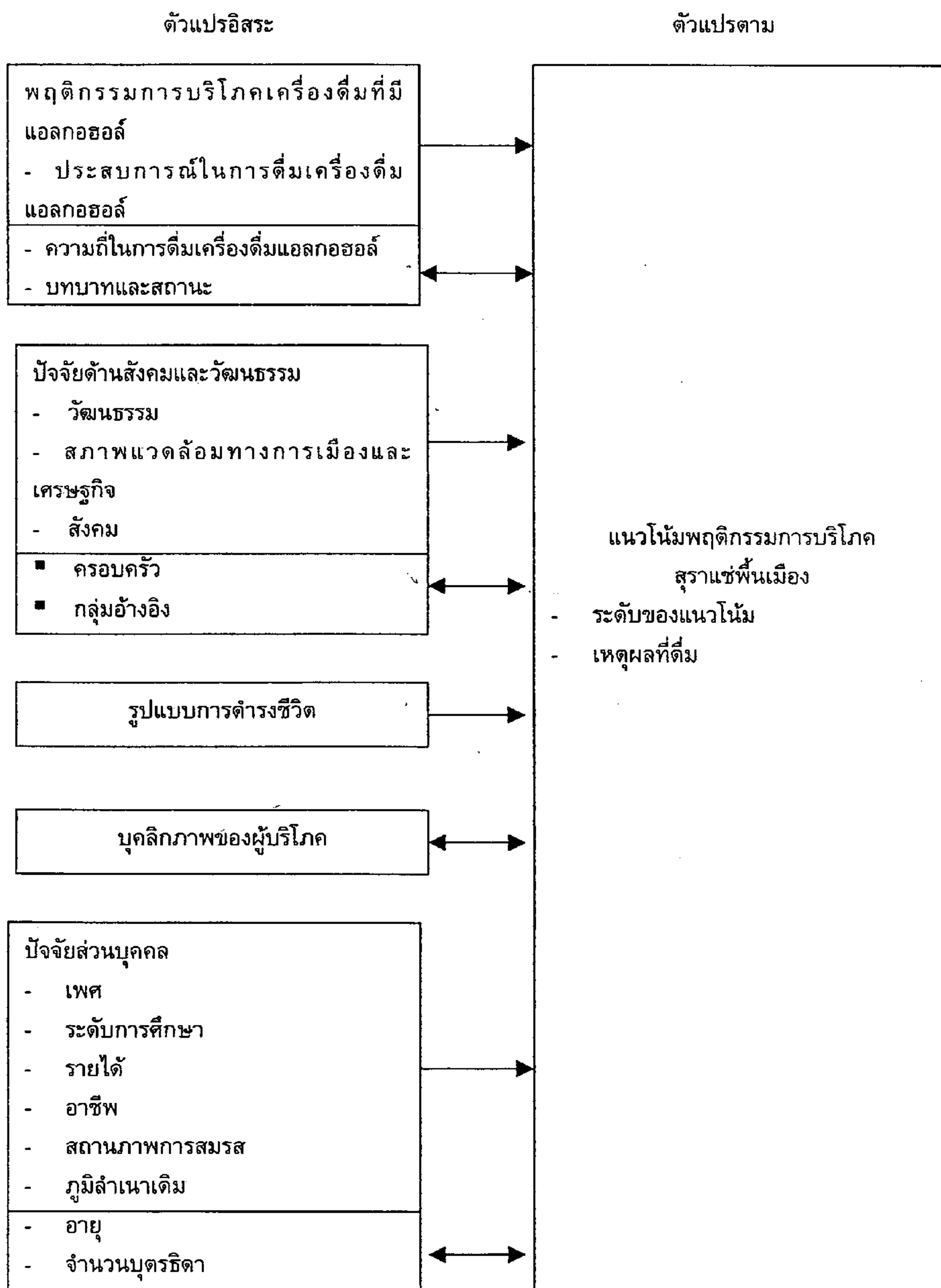
หมายถึง สุรา หรือ เหล้า ซึ่งทำมาจากพืชหรือผลไม้ที่มีแป้งหรือน้ำตาลโดยใช้การหมักหรืออาศัยการเปลี่ยนแปลงทางเคมี โดยเอนไซม์ของยีสต์จะเปลี่ยนน้ำตาลให้เป็นแอลกอฮอล์

ส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค

หมายถึง พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าหรือสภาพเตรียมพร้อมที่จะมีการตอบสนอง ส่วนของพฤติกรรมเป็นส่วนประกอบตัวหนึ่งของการเกิดทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนของความเข้าใจ (cognitive) ส่วนของความรู้สึก (affective) ส่วนของพฤติกรรม (behavior)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสุราแช่พื้นเมือง



สมมติฐานในการวิจัย

1. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้แก่ ประสบการณ์ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บทบาทและสถานะของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง
3. ประสบการณ์ในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ ประเภทของแอลกอฮอล์ที่ดื่มและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองที่แตกต่างกัน
4. ประสบการณ์ในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และภูมิสำเนาเดิมที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองที่แตกต่างกัน
5. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมได้แก่ วัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมืองและเศรษฐกิจ สังคมที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองที่แตกต่างกัน
6. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง
7. รูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองที่แตกต่างกัน
8. บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง
9. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองที่แตกต่างกัน
10. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ จำนวนบุตรธิดามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับสังคมและวัฒนธรรม
 - 1.1 ความหมายของวัฒนธรรม
 - 1.2 ลักษณะของวัฒนธรรม
 - 1.3 องค์ประกอบของวัฒนธรรม
 - 1.4 บทบาทของวัฒนธรรมย่อยต่อพฤติกรรมการซื้อ
 - 1.5 ลักษณะของชั้นสังคม
 - 1.6 บทบาทของสภาพแวดล้อมทางการเมืองและเศรษฐกิจต่อพฤติกรรมการซื้อ
 - 1.7 ความหมายของกลุ่ม
 - 1.8 แนวความคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง
 - 1.9 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง
 - 1.10 บุคคลที่ใช้เป็นกลุ่มอ้างอิง
 - 1.11 ความหมายของครอบครัว
 - 1.12 ลักษณะของครอบครัว
 - 1.13 บทบาทและหน้าที่ของครอบครัว
 - 1.14 วงจรชีวิตครอบครัว
 - 1.15 บทบาทของคนในครอบครัว
2. แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต
 - 2.1 ความหมายของรูปแบบการดำรงชีวิต
 - 2.2 การแบ่งรูปแบบการดำรงชีวิตตามแบบ SRI VALS
 - 2.3 เทคนิคการแบ่งส่วนตลาดตามรูปแบบการดำรงชีวิต
3. แนวความคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
 - 3.1 ความหมายของบุคลิกภาพ
 - 3.2 ธรรมชาติของบุคลิกภาพ
 - 3.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ
4. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 4.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 4.4 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
 - 4.5 ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
 - 4.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่

5. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสุราแช่พื้นเมือง
 - 5.1 ประวัติศาสตร์สุราไทย
 - 5.2 กระบวนการผลิตสุราแช่พื้นเมือง
 - 5.3 ปัจจัยที่นำไปสู่การผลิตสุราแช่พื้นเมือง
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับสังคมและวัฒนธรรม

1.1 ความหมายของวัฒนธรรม (culture)

คอตเลอร์ (Kotler, 2002 : 92) กล่าวว่า วัฒนธรรม คือมูลเหตุพื้นฐานที่สุดของพฤติกรรมความต้องการของบุคคล พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้ถึงค่านิยม การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรมพื้นฐานจากครอบครัวและสถาบันทางสังคม

วอลเทอร์ (สิฐฐากร ชูทรัพย์. ม.ป.ป. : 16 ; อ้างอิงจาก Walters. 1978 : 451) กล่าวว่า วัฒนธรรม คือ กลุ่มของความเชื่อที่เกิดจากการเรียนรู้ ค่านิยม ทศนคติ นิสัย และรูปแบบของพฤติกรรมที่มีการจัดสรรกัน โดยบรรดาหมู่มนุษย์ที่ร่วมกันเป็นชุมชนและมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง

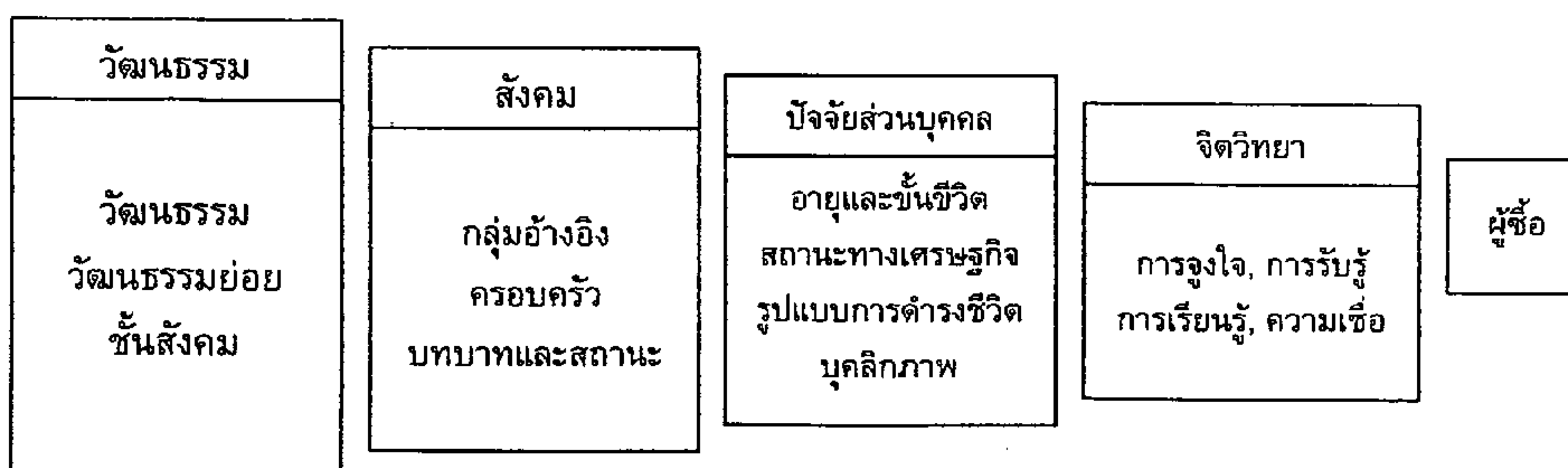
เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 171) กล่าวว่า วัฒนธรรม คือ แนวทางการดำเนินชีวิตที่สมาชิกของสังคมใดสังคมหนึ่งยอมรับและยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติร่วมกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2540 : 169) กล่าวว่า วัฒนธรรม คือ รูปแบบพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของสังคม ซึ่งกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่ง

1.2 ลักษณะของวัฒนธรรม

ในทุกกลุ่มและทุกสังคมต้องมีวัฒนธรรม และวัฒนธรรมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก เช่น ความล้มเหลวในการปรับเปลี่ยนตามความแตกต่างจากประเทศหนึ่งไปสู่ประเทศหนึ่งซึ่งมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันทำให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพทางการตลาด

ลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรม รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและลักษณะทางจิตวิทยามีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งโดยส่วนมากแล้วนักการตลาดไม่สามารถควบคุมปัจจัยเหล่านั้นได้แต่นักการตลาดต้องให้ความสนใจ ดังรูปต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2545). หลักการตลาด = *Principle of Marketing*. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น
อินโดไชน่า. 92.

ดังนั้นจึงแบ่งลักษณะของวัฒนธรรมได้ดังนี้

1. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่เราเรียนรู้ได้ วัฒนธรรมไม่ได้มีมาแต่กำเนิดแต่ต้องเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดขึ้นมา และเป็นสิ่งที่ค่อย ๆ เรียนรู้จากการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง ไม่ได้เกิดเองตามธรรมชาติ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 171-175) ได้กล่าวว่าเราเรียนรู้วัฒนธรรมได้ด้วยวิธีการต่อไปนี้

1.1 การถูกสั่งสอนโดยตรง (Enculturation) ในบางเรื่องเราจะถูกสอนโดยตรง เช่น เจอผู้ใหญ่ ต้องไหว้ เวลาสนทนากับผู้ใหญ่ เวลาเดินผ่านผู้ใหญ่ต้องก้มหลัง อายยืนคำหัวผู้ใหญ่ เป็นต้น

1.2 การเก็บสะสมจากการได้เห็นตัวอย่างในสังคม (Acculturation) วัฒนธรรมบางอย่างก็ไม่มีคนสอนแต่เราเรียนรู้จากการอยู่ร่วมกับคนอื่นในสังคม และก็มองเห็นว่าอะไรคือวิถีชีวิตที่ควรจะทำ เช่น บทบาทของผู้หญิงและผู้ชายในสังคม ความโอปอ้อมอารี ประเพณีการเล่นต่าง ๆ

1.3 ภาษา (Language) ในภาษานั้นมีภาพสะท้อนของวัฒนธรรมอยู่มาก เช่น คนไทยให้ความสำคัญกับความว่าแม่มาก ดังจะเห็นได้จากการที่ใช้คำว่า “แม่” กับหลาย ๆ อย่าง เช่น แม่น้ำ แม่ทัพ แม่ย่านาง ชื่อเมืองต่าง ๆ ก็มีอยู่มาก เช่น แม่สอด แม่สาย แม่ฮ่องสอน เป็นต้น

1.4 สัญลักษณ์ต่าง ๆ (Symbols) การเรียนรู้สัญลักษณ์จะต่างกันไปในแต่ละประเทศ เช่น ประเทศไทยเราจะเอาสีธงชาติไปใช้เป็นอาภรณ์ส่วนล่างไม่ได้เพราะถือว่าไม่ให้ความเคารพ แต่สำหรับชาวยุโรปและชาวอเมริกันเขาจะไม่ถือเรื่องนี้อาจนำเอาสีธงชาติทำกางเกง กระโปรง หรือรองเท้าก็ได้ เป็นต้น

2. วัฒนธรรมปั้นคนในสังคมด้วยมือที่ไม่อาจมองเห็นได้ (The hand of culture is invisible) การที่คนเราเติบโตขึ้นมาในสังคมนั้นย่อมถูกหล่อหลอมโดยวัฒนธรรม การคิด ความเชื่อ โลกทัศน์ ตลอดจนค่านิยมของสังคมนั้น เรามีวิถีชีวิตตามที่เราได้เห็นได้รับการอบรมสั่งสอน เราซึมซับเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสังคมโดยไม่รู้ตัว การประพฤติปฏิบัติได้รับการสั่งสอนและได้เห็นตัวอย่างมาจากพ่อ แม่ ครู อาจารย์ การอ่าน วรรณกรรม ชมภาพยนตร์และเราได้สร้างนิสัยสร้างหลักคิดกำหนดแนวทางในการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกับคนส่วนใหญ่ในสังคม การหล่อหลอมสมาชิกของสังคมที่ทำให้เกิดเอกลักษณ์ของพฤติกรรมของคนในสังคม เช่นนั้นเกิดขึ้นเป็นกระบวนการที่เคลื่อนไหวตามพลวัตรของสังคม

3. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความต้องการของมนุษย์ในสังคม (Culture specified social needs) การที่คนเราเติบโตในสังคมใดสังคมหนึ่งเราจะเรียนรู้ความต้องการของคนในสังคมนั้น ทำให้เราสามารถกำหนดความทะเยอทะยานว่าเราอยากเป็นอะไร อยากได้อะไร ในสมัยก่อนคนไทยนิยมเป็นข้าราชการแต่บัดนี้สังคมไทยเราแปรเปลี่ยนไปคนไม่ค่อยนิยมรับราชการกันนัก คนอยากเป็นพ่อค้าคหบดีมากกว่า ความต้องการทางด้านอาหารของคนต่างวัฒนธรรมก็จะแตกต่างกันไป เช่น คนไทยเราต้องการข้าว ฝรั่งเศสต้องการขนมปัง คนไทยต้องการน้ำเย็น คนจีนต้องการชาร้อน ฝรั่งเศสต้องการไวน์ที่โต๊ะอาหาร เป็นต้น

อีกทั้งมนุษย์มีความต้องการพื้นฐานหรือความต้องการสูงขึ้นไปเสมอ วัฒนธรรมได้ปรุงแต่งรูปแบบการดำเนินชีวิตในสังคมมนุษย์ให้มีลักษณะความต้องการที่สูงขึ้นไป ในความต้องการอันหลากหลายในชีวิตมนุษย์เมื่อความต้องการพื้นฐานได้รับการตอบสนองจนพึงพอใจแล้วผลที่ตามมาก็คือ ความต้องการซื้อของมนุษย์เราจะถูกปรุงแต่งให้มีความต้องการสูงขึ้นหรือเรียกว่ามีความต้องการขั้นทุติยภูมิเกิดขึ้น นั่นเป็นสาเหตุมาจากการปรุงแต่งชีวิตด้วยวัฒนธรรมที่เคยใช้ชีวิตอย่างสมถะจะถูกแปรเปลี่ยนเป็นการใช้ชีวิตอย่างหรูหราฟุ่มเฟือยมากขึ้นผลที่ปรากฏออกมาคือ ชีวิตจะเต็มไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อและการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจะคำนึงถึงตรา คุณภาพ แหล่งผลิต (สิฐฐากร ชูทรัพย์. ม.ป.ป. : 19)

4. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่คนในสังคมปฏิบัติตามกัน (Culture is shared) สิ่งใดที่ใครคนใดคนหนึ่งทำคนเดียวแต่สังคมไม่ยอมรับ และไม่มีใครทำตามด้วยก็ไม่ใช่วัฒนธรรม สิ่งใดจะเป็นวัฒนธรรมหรือไม่นั้นต้องเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ในสังคมนั้น ๆ มีผู้คนยอมรับและยึดถือเป็นแนวทางของการดำเนินชีวิต

อาจเรียกได้ว่าวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่งที่จะสามารถแสดงให้เห็นได้ว่ารุ่นเก่าสามารถถ่ายทอดความรู้ด้านวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาไปสู่คนรุ่นใหม่ได้ ซึ่งเป็นผลมาจากการถ่ายทอดทัศนคติ ค่านิยม ประเพณี ความคิด รูปแบบของแนวปฏิบัติที่ใช้สืบทอดกันและผลจากการถ่ายทอดวัฒนธรรมได้ก่อให้เกิดพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการตามประเพณี หรือเทศกาลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางศาสนาหรือความเชื่อทางไสยศาสตร์ด้วย ดังนั้นการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมจึงเป็นเหตุให้เกิดการซื้อในลักษณะต่าง ๆ ก็ขึ้นอยู่กับ การถ่ายทอดของและสังคมด้วย (สิฐฐากร ชูทรัพย์. ม.ป.ป. : 18)

5. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีการพลวัต (Culture is dynamic) หมายความว่าวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง แต่มีการเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ของสังคม ตามความเคลื่อนไหวของบุคคล มีสภาพแวดล้อมที่เรียกร้องให้เกิดความจำเป็นในการเปลี่ยนแปลง ในปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์สังคมเป็นสังคมข่าวสารที่มีการติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วทั่วโลก สื่อที่ผลิตในอีกประเทศหนึ่งสามารถนำไปเผยแพร่ได้ทั่วโลกชาวต่างประเทศเข้ามาทำธุรกิจหรือท่องเที่ยวมีผลทำให้วัฒนธรรมในสังคมต่าง ๆ มีพลวัตมากขึ้น เปลี่ยนแปลงเร็วขึ้น

1.3 องค์ประกอบของวัฒนธรรม

วัฒนธรรมนั้นเราจะพบได้ในสัตว์สังคมประเภทเดียว คือ มนุษย์ ทำให้สังคมมนุษย์แตกต่างไปจากสัตว์สังคมอื่น ๆ วัฒนธรรมมีความสำคัญต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการปฏิบัติต่อกันและเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลส่วนใหญ่โดยตลอด ดังนั้นองค์ประกอบทางวัฒนธรรม (components of culture) ที่เราดำเนินชีวิตอยู่ทุกวันนี้ได้แก่ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 175)

1. วิสัยทัศน์อันสุนทรีย์ (Rhetorical vision) แต่ก่อนนี้พวกเราคนไทยอยากเห็นประเทศไทยเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ส่งผลให้เกิดนิคมอุตสาหกรรมผู้คนขายที่ดินที่ทำการเกษตรมาทำเป็นโรงงาน เกษตรกรทั้งบ้านเรือน เลิกทำไร่นามาเป็นคณงานในโรงงาน แต่บัดนี้สินค้าอุตสาหกรรมของไทยสู้คู่แข่งชั้นไม่ได้ทำให้วิสัยทัศน์ของคนเราเปลี่ยนไป เราต้องการเห็นประเทศเป็นสังคมเกษตร พิจารณาได้จากนโยบายของภาครัฐบาลที่มีโครงการต่าง ๆ เพื่อชาวเกษตรกร เช่น โครงการพักชำระหนี้เกษตรกร โครงการเงินหมู่บ้านละหนึ่งล้านบาท รวมทั้งโครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นการเริ่มที่จะให้ความสำคัญกับเกษตรกรระดับรากหญ้า ในการใช้ความสามารถทางสินค้าเกษตรเพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขันด้านใหม่

2. เรื่องราวและตำนาน (Stories and legends) ทุกสิ่งในสังคมมีเรื่องราวและตำนานที่เล่าขานกันมา และเรื่องที่เล่าเป็นตำนานเหล่านั้นก็จะส่งผลทำให้เกิดเป็นวัฒนธรรม ในบางเรื่องประเทศไทยเรามีตำนานของบุคคลและสถานที่ซึ่งสร้างวัฒนธรรมทางความคิดของเรา

3. ความสัมพันธ์ของสมาชิกในสังคม (Relationship) ในแต่ละสังคมบุคคลมีความสัมพันธ์ที่ต่างกันไป ของคนไทยเรามีการนับญาติกันอย่างกว้างขวาง เราเรียกผู้ใหญ่ด้วยการใช้คำนับญาติหน้าหน้า เช่น พี่ ป้า น้า อา ลุง ยาย ตา ย่า ปู่ ในขณะที่ฝรั่งเรียกกันเฉย ๆ ซึ่งสังคมบ้านเราเป็นแบบครอบครัวขยายมีความแนบแน่นและสัมพันธ์กันภายในครอบครัวสูง

4. ภาษา (Language) ภาษาจะแฝงวัฒนธรรมความเป็นอยู่เอาไว้เสมอ ซึ่งการสื่อสารที่เด่นชัดที่สุดก็คือการกระทำผ่านภาษาในรูปคำพูด (Verbal language) เรามีความลำบากในการสื่อสารกับคนที่พูดคนละภาษาและวัฒนธรรมกับเราเพราะความแตกต่างในการออกเสียง จังหวะเวลาและความหมาย นอกจากภาษาพูดภาษาเขียนแล้วผู้บริโภคมักสื่อสารกับผู้อื่นในลักษณะไม่เป็นคำพูด (Nonverbal communication) หรือ

ภาษาไป ระบบการสื่อสารดังกล่าวรวมทั้งปฏิกิริยาที่ใช้ในการส่งสัญญาณ เหตุการณ์ต่าง ๆ และสิ่งต่าง ๆ ที่ไม่ใช่คำพูด ซึ่งมีหลายรูปแบบ ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 381)

4.1 ภาษาเวลา (Language of time) เป็นการนึกเห็นภาพของเวลา พอเอ่ยถึงเวลาบางวัฒนธรรมก็นึกว่าเวลาคือ อดีต ปัจจุบัน อนาคต และอนาคตสำคัญที่สุด แต่ในบางวัฒนธรรมคนและความสัมพันธ์มีความสำคัญเหนือตารางเวลาและกิจกรรมต่าง ๆ เกิดโดยตนเองกำหนดมากกว่าจะใช้ตารางเวลาที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

4.2 ภาษาความห่าง (Language of space) แตกต่างกันไปตามวัฒนธรรม บางวัฒนธรรมยืนพูดใกล้ชิดมากแต่บางวัฒนธรรมในระยะห่างดังกล่าวคู่สนทนาจะดูอึดอัด

4.3 ภาษาของสิ่งต่าง ๆ (Language of things) บางวัฒนธรรมการแสวงหาเป็นนักวัตถุนิยมความเป็นเจ้าของเป็นค่านิยมของพวกเขา แต่ก็มุ่งสิ่งอื่นหรือปัจจัยอื่นด้วย เช่น มีครอบครัว ความเป็นญาติ ความนับถือและการผูกพัน เป็นต้น

4.4 ภาษาข้อตกลง (Language of agreement) บางวัฒนธรรมทุกอย่างต้องทำสัญญาบางวัฒนธรรมก็ใช้เพียงข้อตกลงก็เพียงพอ บางประเทศเช่นอเมริกา เมื่อไม่เห็นด้วยกับผู้อื่นก็จะไม่ลังเลที่จะเปิดเผยให้อีกฝ่ายหนึ่งทราบ ในสังคมตะวันออกหลายประเทศจะทำสัญญาขึ้นอยู่กับมิตรภาพ ญาติกฎท้องถิ่น ประเพณีอย่างไม่เป็นทางการ เป็นต้น

4.5 ภาษามิตรภาพ (Language of friendship) บางวัฒนธรรมเต็มไปด้วยคนที่เป็นมิตร ในอเมริกาการเป็นเพื่อนง่ายและรวดเร็ว แต่การเลิกเป็นเพื่อนก็ง่าย ในบางสังคมมิตรภาพเกิดขึ้นอย่างช้า ๆ และเป็นไปโดยระมัดระวังตามข้อตกลงต่าง ๆ มักเกิดจากความเป็นมิตรนั่นเอง

4.6 ภาษาสัญลักษณ์ (Language of symbols) ถ้าเราเห็นเด็กใส่สีบางสีเราอาจเหมาเอาว่าเป็นเด็กผู้หญิง แต่ในบางประเทศสีดังกล่าวอาจเป็นผู้ชายก็ได้

4.7 ภาษามรรยาท (Language of etiquette) เป็นวิถีทางของการประพฤติปฏิบัติในสถานการณ์สังคมที่เป็นที่ยอมรับ เช่น มรรยาทในสังคมทางด้านการพูดและการกินอาหาร คือ พฤติกรรมที่ผิดในสังคมหนึ่งอาจเป็นที่ยอมรับในอีกสังคมหนึ่ง เช่น การจับมือผู้หญิงไม่อาจทำได้ในประเทศไทย แต่ถือเป็นการทักทายในหมู่คนฝรั่ง

5. อุปกรณ์เครื่องใช้ (Artifacts) การศึกษาวัฒนธรรมนั้นสามารถที่จะรู้ได้จากการศึกษาสิ่งที่ใช้กันอยู่ ทั้งของใหญ่เช่นบ้านและของเล็ก ๆ เช่น ช้อน จาน ถ้วยโกโธซาม และอาวุธ เครื่องแต่งกาย คนไทยกินอาหารด้วยช้อนส้อม คนจีนกินด้วยตะเกียบ ฝรั่งกินด้วยส้อมและมีด เป็นต้น เมื่อคนเราใช้อุปกรณ์ที่แตกต่างกันในแต่ละวัฒนธรรมก็จะทำให้ความต้องการในการบริโภคแตกต่างกันออกไป

6. แก่นสารของสังคม (Theme) ในแต่ละวัฒนธรรมจะมีแก่นสารแตกต่างกันออกไป ประเทศไทยเรายึดมั่นในชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ คนจีนจะยึดถือฟ้าดิน ไทยยึดถือความเป็นใหญ่ การมีอำนาจ จีนยึดถือความกตัญญู อเมริกายึดมั่นในความร่ำรวย เป็นต้น

7. กิริยามารยาท (Manners) คนไทยเราจะพูดจาอ่อนหวาน นุ่มนวล มีสัมมาคารวะเหนือกว่าชาติอื่น ๆ เราจะมีอาการเกรงใจคน เราจะไม่ใช่เท่าในการชี้ เราจะไม่มีกรู๊บลูกผู้ใหญ่ ซึ่งกิริยาของคนไทยถือเป็นลักษณะที่น่ายกย่องมากกว่าของชาติอื่น ๆ

8. ประเพณีและพิธีกรรม (Rites) ทุกสังคมจะมีประเพณีที่สมาชิกในสังคมยึดถือปฏิบัติร่วมกัน ในชีวิตของคนเรามีพิธีกรรมมากมายที่เราต้องเรียนรู้และกระทำตั้งแต่เกิดจนตาย เช่น พิธีอุปสมบท พิธีแต่งงาน งานศพ ซึ่งแต่ละสังคมมีความเชื่อและปฏิบัติแตกต่างกันออกไป

9. ธรรมเนียมปฏิบัติ (Rituals) ในแต่ละสังคมตั้งแต่เล็กจนโตคนเราจะต้องผ่านกระบวนการและธรรมเนียมปฏิบัติมากมาย เช่น ชายไทยจะต้องผ่านการบวชแล้วจึงต้องแต่งงาน ซึ่งถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติกันมาช้านาน ในแต่ละสังคมมีธรรมเนียมปฏิบัติของกระบวนการในการเติบโตของสังคมที่แตกต่างกันออกไป คนในแต่ละสังคมจึงมีความต้องการในสินค้าแตกต่างกันออกไปด้วย

10. หลักคิด (Ideology) นอกเหนือจากสิ่งที่มองเห็นแล้วเรื่องของความคิดก็เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม เช่น คนไทยมักจะถือเรื่องหน้าตาเป็นเรื่องใหญ่ ยอมเสียหน้าไม่ได้ ชอบทำอะไรที่พิเศษกว่าคนอื่น และมักจะพูดว่าที่แล้วก็แล้วไป ไม่เป็นไรหรือคำว่าช่างหัวมัน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะหล่อหลอมคนในสังคมให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปจากคนในสังคมอื่นที่มีหลักการคิดที่แตกต่างไปจากสังคมไทยส่งผลให้การบริโภคแตกต่างกันไปด้วย

1.4 บทบาทของวัฒนธรรมย่อยต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย (Subcultures) หรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีระบบค่านิยมร่วมกัน (shared value) เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิตและอยู่ใต้สถานการณ์อย่างเดียวกัน

วัฒนธรรมย่อยรวมถึงสัญชาติ ศาสนา กลุ่มเชื้อชาติ และภูมิศาสตร์ ซึ่งวัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมทำให้เกิดส่วนตลาดที่สำคัญขึ้น และนักการตลาดมักจะออกแบบผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดตามความต้องการของตลาดเหล่านั้น ดังเช่น (Kotler, 2002 : 93)

ผู้บริโภคในลาตินอเมริกา หมายถึงชาวอเมริกาที่สืบเชื้อสายในคิวบา เม็กซิกัน อเมริกากลาง อเมริกาใต้ และเปอร์โตริโกลงมาซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าถึงได้ง่ายด้วยวิธีการผ่านสื่อกระจายเสียงและสิ่งพิมพ์ที่ใช้ภาษาสเปน และเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่มและของใช้ในบ้าน โดยที่ชาวลาตินอเมริกา อีกทั้งพวกเขาก็มีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์สูงมาก (Brand loyalty)

ผู้บริโภคเชื้อสายแอฟริกาในอเมริกา ตลาดของผู้บริโภคกลุ่มนี้มีอำนาจในการซื้อประมาณ 50,000 ล้านดอลลาร์ต่อปี พลเมืองผิวสีในอเมริกามีฐานะร่ำรวยขึ้นและมีเชื้อสายผสมมากขึ้น ถึงแม้ว่าคนผิวสีจะคำนึงถึงเรื่องราคามากกว่าส่วนตลาดอื่น แต่คนเหล่านี้ก็สามารถจูงใจด้วยคุณภาพและความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์มากขึ้น และจะเดินซื้อสินค้าในร้านต่าง ๆ น้อยลง

ผู้บริโภคเชื้อสายเอเชียในอเมริกา ชาวอเมริกาเอเชียเป็นประชากรอเมริกาที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและร่ำรวยมากที่สุด ซึ่งปัจจุบันมีมากกว่า 10 ล้านคนและมีอำนาจใช้จ่ายถึง 110,000 ล้านดอลลาร์ต่อปี ดังนั้นกิจการที่ให้บริการโทรศัพท์ทางไกล บริษัทรถยนต์ ผู้ค้าปลีก และร้านอาหารจานด่วนเป็นตลาดที่ใหม่เพิ่มเข้าสู่ผู้บริโภคเชื้อสายเอเชียเมื่อไม่นานมานี้ ภาษาและวัฒนธรรมประเพณีดูเหมือนจะเป็นอุปสรรคที่ใหญ่ที่สุด

ตลาดผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป เมื่อดูตามอายุของประชากรในอเมริกาพบว่า ผู้บริโภควัยผู้ใหญ่เป็นตลาดที่น่าสนใจ ประชากรที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ปัจจุบันมีอยู่ 75 ล้านคน จะเพิ่มขึ้นเป็น 115 ล้านคนในอีก 25 ปีข้างหน้า ผู้บริโภควัยผู้ใหญ่เป็นกลุ่มที่มีฐานะทางการเงินดีกว่ากลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาว เนื่องจากมีเวลาและเงินที่มากกว่า พวกเขาจึงเป็นตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศ ภัตตาคาร ผลิตภัณฑ์ภายในบ้านที่มีเทคโนโลยีสูง เฟอร์นิเจอร์ และแฟชั่นที่ได้รับการออกแบบ บริการการเงิน และบริการดูแลสุขภาพ

1.5 ลักษณะของชั้นสังคม

แต่ละชั้นสังคมจะมีพฤติกรรมค่านิยม (Value) หรือรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ที่แตกต่างกัน ชั้นสังคมจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดในการที่จะทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและกำหนดกลยุทธ์

การตลาด เพราะชั้นสังคมจะเป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากชนชั้นจะกำหนดด้วยปัจจัยหลายประการ เช่น อาชีพ การศึกษา รายได้ ความสนใจ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 166)

ในทุกสังคมจะมีโครงสร้างชั้นสังคม โดย คอตเลอร์ (Kotler, 2002 : 94) กล่าวว่า ชั้นสังคม (Social Classes) คือ การแบ่งสมาชิกสังคมตามลำดับชั้นอย่างถาวรโดยที่สมาชิกแต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้าย ๆ กัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 166) ให้ความหมายของชั้นสังคมว่าเป็นการแบ่งกลุ่มภายในสังคมออกตามค่านิยม (Value) ความสนใจ (Interest) และพฤติกรรม (Behavior) ที่แตกต่างกัน กลุ่มบุคคลซึ่งมีตำแหน่งที่เท่ากันในสังคม การจัดแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกัน สมาชิกของแต่ละชั้นจะมีความสัมพันธ์กันทั้งในชั้นสังคมเดียวกันและสมาชิกของชั้นสังคมอื่น ๆ ที่สูงกว่าหรือต่ำกว่า

ดังนั้น สามารถแบ่งลักษณะของชั้นสังคมได้ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา : 2542 : 16-18)

1. ชั้นสังคมแสดงสถานะในสังคม (Social classes exhibit status) สมาชิกของแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะเฉพาะอย่าง เช่น ความร่ำรวยด้านทรัพย์สิน ความมีอำนาจ ความภาคภูมิใจ และระดับการยกย่องจากสังคม ชั้นสังคมจะกำหนดตามตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งเรียกว่าตัวแปรด้านเศรษฐกิจสังคม (Socioeconomic variable) ซึ่งนักการตลาดใช้เป็นเกณฑ์จัดชั้นสังคม ดังนี้

- รายได้ของครอบครัว (Family income)
- สถานภาพด้านอาชีพ (Occupation status)
- การได้รับการศึกษา (Education attainment)

แต่ละสังคมจะกำหนดค่านิยม ซึ่งค่านิยมเหล่านี้จะสะท้อนถึงลักษณะของบุคคลในสังคมที่เป็นอุดมคติ ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดสถานภาพอาจจะถือเกณฑ์อำนาจเหนือบุคคล อำนาจทางการเมือง เศรษฐกิจ และทหาร การใช้กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน รายได้ รูปแบบการบริโภคและรูปแบบการดำรงชีวิต อาชีพ การศึกษา การบริการชุมชน การมีพรรคพวกหรือมีกิจกรรม โดยที่แต่ละชั้นสังคมจะมีสัญลักษณ์ของสถานภาพและความต้องการที่แตกต่างกัน

1.1 สัญลักษณ์ของสถานภาพ (Symbol of status) บุคคลบางคนซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อประโยชน์ใช้สอยส่วนตัวและเพื่อแสดงสถานภาพทางสังคม เช่น การใช้เครื่องประดับ รถยนต์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องศึกษาว่าผู้บริโภคต้องการอะไรบ้าง หรือผู้บริโภคต้องการสัญลักษณ์ด้านสถานภาพอะไรบ้าง สัญลักษณ์กำหนดขึ้นโดยถือเกณฑ์ความต้องการด้านสังคมและทำให้เกิดความต้องการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์

1.2 ความไม่ชัดเจนของสัญลักษณ์ (Blurring of symbolism) ในปัจจุบันสัญลักษณ์ของสถานภาพมีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว และการติดต่อสื่อสารทำให้เกิดความต้องการสินค้าต่าง ๆ ซึ่งนักการตลาดต้องกำหนดสัญลักษณ์และตราสินค้าให้กับผู้บริโภค

1.3 ความมีชื่อเสียง (Prestige) คนเราพอใจที่จะได้รับความพึงพอใจ คำชมเชย ความทึ่งและการยอมรับจากบุคคลอื่น นักการตลาดจะต้องระลึกว่าการจูงใจด้านความภาคภูมิใจ หรือความต้องการการยกย่องอยู่เสมอ

2. ชั้นสังคมมีหลายทัศนะ (Social classes are multidimensional) การจัดประเภทชั้นสังคมจะถือเกณฑ์ต่าง ๆ คือ อาชีพ การศึกษา รายได้ ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิต ตามความสนใจ

3. การจัดประเภทชั้นสังคม (Social classes classification) จัดประเภทได้ดังนี้

3.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) รวย การศึกษาดี ชาติตระกูลดี

3.2 ระดับสูงอย่างกลาง (Middle-upper class) รวย การศึกษาดี ชาติตระกูลปานกลาง

- 3.3 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) รวย การศึกษาปานกลาง ขาดิตระกูลดี
 - 3.4 ระดับกลางอย่างสูง (Upper-middle class) รายได้ปานกลาง การศึกษาดี ขาดิตระกูลดี
 - 3.5 ระดับกลางอย่างสูง (Middle-middle class) รายได้ปานกลาง การศึกษาดี ขาดิตระกูลปานกลาง
 - 3.6 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-middle class) รายได้ปานกลาง การศึกษาปานกลาง ขาดิตระกูลปานกลาง
 - 3.7 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-lower class) รายได้ต่ำ การศึกษาปานกลาง ขาดิตระกูลปานกลาง
 - 3.8 ระดับต่ำอย่างกลาง (Middle-lower class) รายได้ต่ำ การศึกษาปานกลาง ขาดิตระกูลต่ำ
 - 3.9 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-lower class) รายได้ต่ำ การศึกษาต่ำ ขาดิตระกูลต่ำ
 4. ชั้นสังคมจะกำหนดพฤติกรรม (Social classes restrict behavior) แต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สมาชิกของชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์ระหว่างกันและไม่ได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับสมาชิกชั้นสังคมอื่น
 5. ชั้นสังคมเดียวกันจะมีความต้องการคล้ายคลึงกัน (Social classes are homogenous) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันเกี่ยวกับทัศนคติ กิจกรรม ความสนใจ และรูปแบบพฤติกรรมอื่น ซึ่งในประเด็นกลุ่มบุคคลใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่คล้ายคลึงกัน ตอบรับสื่อและเลือกร้านซื้อคล้ายคลึงกัน ซึ่งความคล้ายคลึงกันเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดเพื่อจูงใจส่วนตลาดในแต่ละชั้นของสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ
 6. ชั้นสังคมมีการเปลี่ยนแปลง (Social classes are dynamics) ระบบชั้นสังคมมีโอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงสูงขึ้นหรือต่ำลง การเปลี่ยนแปลงนั้นขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อมในสังคมนั้น เช่น สถาปนิก วิศวกร นักธุรกิจ หรือเจ้าของกิจการ เป็นอาชีพที่ถือว่ามี การเปลี่ยนแปลงค่านิยมสูง เพราะพลวัตรของชนชั้นนี้เองทำให้สงครามชนชั้นไม่มีวันที่จะจบสิ้น เนื่องจากชนชั้นล่างพยายามจะไล่ให้ทันชนชั้นบน ในขณะที่ชนชั้นบนก็พยายามที่จะหนี
- ดังนั้นการแบ่งชั้นสังคมจะอาศัยปัจจัยหลายตัวร่วมกัน ตัวอย่างเช่น รายได้ การศึกษา ฐานะ และปัจจัยอื่น ในระบบสังคมบางระบบสมาชิกของชั้นสังคมได้กำหนดบทบาทที่แน่นอนและไม่สามารถเปลี่ยนตำแหน่งทางสังคมได้ แต่ก็ไม่มีอะไรที่แน่นอน ควรให้ความสนใจกับชั้นสังคมเพราะบุคคลภายในชั้นสังคมแต่ละชั้นมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมที่คล้ายกัน

1.6 บทบาทของสภาพแวดล้อมทางการเมืองและเศรษฐกิจต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler, 2002 : 98) กล่าวว่าสถานะทางเศรษฐกิจ (Economic situation) ของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อเลือกผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดของสินค้าที่เกิดจากอิทธิพลจากรายได้จะเฝ้ามองแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เงินออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าดัชนีชี้วัดทางเศรษฐกิจชี้ว่าเศรษฐกิจถดถอย นักการตลาดสามารถที่จะออกแบบสินค้า กำหนดตำแหน่ง และกำหนดราคาสินค้าใหม่ทันทีได้

สุราษฎร์ธานีซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ภายในของชุมชน มีการบริโภคกันอยู่ในวงแคบ ๆ จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่คณะรัฐบาลให้การส่งเสริมในด้านการผลิต ด้านภาษี ด้านการจัดจำหน่าย และทางด้านการหาช่องทางตลาดให้เพิ่มมากขึ้น กอปรกับเป็นผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีทิศทางที่สดใสในการทำตลาด มีความชัดเจนในกลุ่มผู้บริโภคและเป็นสินค้าที่น่าสนใจ สุราษฎร์ธานีจึงถูกผลักดันให้เป็น “สุราษฎร์ธานี” สนับสนุนให้ผู้บริโภคหันมาดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในประเทศ และสนับสนุนสินค้าภายในท้องถิ่น

ด้วยกันเอง ดังนั้นบทบาทของสภาพแวดล้อมทางการเมืองที่สนับสนุนสินค้าสุราในพื้นที่เมืองจึงมีบทบาทสูงมากต่อการสร้างพฤติกรรมการบริโภคให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ผนวกกับสภาวะเศรษฐกิจที่กำลังค่อย ๆ ดีขึ้นจึงเป็นแรงผลักดันให้สินค้าชนิดนี้ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่มเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นำเข้าจากต่างประเทศได้ทำให้ลดการนำเข้าสุราต่างประเทศได้ในระดับหนึ่ง

1.7 ความหมายของกลุ่ม

โบว์และคณะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540 : 317 ; อ้างอิงจาก Bovee and others. 1993 : 500) กล่าวว่า กลุ่ม (Group) คือ กลุ่มบุคคลสองคนขึ้นไปซึ่งเกี่ยวข้องกัน ซึ่งมีปฏิสัมพันธ์กันและพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันในการดำเนินกิจกรรมตามเป้าหมายร่วมกัน

คอตเลอร์ (Kotler, 2002 : 96) กล่าวว่า กลุ่ม คือ บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีปฏิสัมพันธ์กันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแต่ละคน หรือเป้าหมายร่วม พฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกลุ่มย่อยหลายกลุ่ม

ราวดอนและบิตต้า (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 148 ; อ้างอิงจาก Loudon and Bitta. 1993 : 148) กล่าวว่า กลุ่ม คือ บุคคลซึ่งมีความรู้สึกเกี่ยวข้องกันซึ่งประเมินผลจากปฏิภริยาระหว่างกัน

ชิปแมนและคาร์นุก (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 148 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994 : 653) กล่าวว่า กลุ่ม คือ บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปซึ่งมีปฏิภริยาระหว่างกันอย่างสม่ำเสมอหรือไม่สม่ำเสมอเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายของบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือจุดมุ่งหมายร่วมกัน

1.8 แนวความคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

โดยทั่วไปมี 2 กรณี ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 150)

1. กลุ่มอ้างอิงที่กำหนดบรรทัดฐาน (Normative reference group) หมายถึง กลุ่มที่กำหนดบรรทัดฐาน (Norm) ให้กับการปฏิบัติของตนนั่นคือ การที่ตนเองเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นอะไรโดยขึ้นอยู่กับตนเองว่าต้องทำสิ่งนี้หรือไม่ การที่เป็นอะไรหรือไม่เป็นอะไรนั้นเพื่อให้ทราบว่ามิตั้งแง่บวก (Positive) คือ ต้องทำอย่างนี้แล้วจะได้เป็นอย่างที่ต้องการจะเป็น และแง่ลบ (Negative) คือ อย่าทำอย่างนี้ถ้าทำถูกมองว่าเป็นอย่างนี้ อย่างที่เราไม่ต้องการจะเป็น ซึ่งส่วนใหญ่แล้วมักจะกล่าวถึงกลุ่มอ้างอิงในแง่บวกมากกว่า และกลุ่มอ้างอิงแบบนี้จะทำให้เรารู้ว่าอะไรที่ต้องทำอะไรและอะไรที่ไม่ควรทำ

2. กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ (Comparative reference group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่เรา拿来ใช้เปรียบเทียบว่าการกระทำใดใช้หรือไม่ใช้กับการที่เราจะเอ่ยอ้างว่าเราเป็นสมาชิกของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง จะมีการพูดว่าทำอย่างนี้ใช่ ทำอย่างนี้ไม่ใช่ เป็นต้น แบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

2.1 ประเภทที่เป็นสมาชิกอย่างแท้จริง (Membership group) หมายถึง กลุ่มที่เราเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอย่างแท้จริง มีกลุ่มอยู่แท้จริง

2.2 ประเภทที่ไม่ได้เป็นสมาชิก (Nonmembership group) หมายถึง กลุ่มที่ไม่มีตัวตนของกลุ่มอย่างแท้จริงแต่เรามีภาพของเราอยู่ในใจว่าคนกลุ่มนั้น คนกลุ่มนี้เก่งว่าเขาเป็นอย่างไร เขามีลักษณะอย่างใดกัน ถ้าเราจะอ้างถึงว่าเราเป็นหรือไม่เป็นสมาชิกของกลุ่มดังกล่าว (ที่ไม่ได้รวมตัวกันจริง ๆ) เราต้องมีพฤติกรรมอย่างไบบ้าง

ดังนั้นเมื่อเราโยงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มที่เป็นสมาชิกและกลุ่มที่ไม่เป็นสมาชิกกับอิทธิพลด้านความพอใจและความไม่พอใจจะได้กลุ่มอ้างอิง 4 กลุ่มดังนี้

	กลุ่มสมาชิก	กลุ่มที่ไม่เป็นสมาชิก
อิทธิพลด้าน ความไม่พอใจ	กลุ่มที่ติดต่อกัน (Contactual group)	กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational group)
อิทธิพลด้าน ความพอใจ	กลุ่มไม่ยอมรับ (Disclaimant group)	กลุ่มที่หลีกเลี่ยง (Avoidance group)

ภาพประกอบ 2 แสดงประเภทของกลุ่มอ้างอิง (Types of reference group)

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์. 151.

1. กลุ่มที่ติดต่อกันและเกี่ยวข้องกันอย่างแท้จริง (Contractual group) เป็นกลุ่มบุคคลที่รวมตัวกันจริง มีบุคคลเป็นสมาชิกกลุ่มอย่างเห็นได้ชัดและต้องพบปะเจอเจอกัน ซึ่งค่านิยม ทัศนคติและบรรทัดฐานของกลุ่มเป็นที่ยอมรับของสมาชิกในกลุ่ม กลุ่มแบบนี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการบริโภคของบุคคลเป็นอย่างสูง

2. กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational group) เป็นกลุ่มอ้างอิงซึ่งบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนใฝ่ฝัน อยากจะมีส่วนหนึ่งของกลุ่ม (ที่ไม่มีการรวมตัวกันอย่างแท้จริง) เป็นเพียงภาพในความคิดของคนทั้งหลายว่ามีกลุ่มนี้อยู่และเมื่อบุคคลคิดว่าคนกลุ่มนี้เขามีบรรทัดฐานหรือพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตอย่างไร คนที่อยากเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มก็จะมีพฤติกรรมตามนั้น เช่น วัยรุ่นที่อยากเป็นนักร้องจะทำตัวตามนักร้อง

3. กลุ่มที่บุคคลไม่ยอมรับ (Disclaimant group) เป็นกลุ่มที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นสมาชิก แต่วิถีชีวิต ค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมของกลุ่มไม่เป็นที่ยอมรับของเขา ดังนั้นพวกเขาจะต่อต้านและไม่ยอมรับมีพฤติกรรมตามบรรทัดฐานของกลุ่ม เช่น นักเรียนอาชีวะบางคนไม่ชอบบอกว่าตนเองเรียนในโรงเรียนอาชีวะที่ยกพวกตีกัน

4. กลุ่มที่บุคคลพยายามจะหลีกเลี่ยง (Avoidance group) หมายถึง ลักษณะของกลุ่มคน (ที่ไม่ได้มีการรวมตัวกันอย่างแท้จริงแต่มีภาพว่าบุคคลกลุ่มนี้ชอบทำอะไรหรือไม่ชอบทำอะไร) ที่บุคคลไม่ต้องการเข้าไปข้องเกี่ยวกับไม่อยากให้คนมองว่าตนเองเป็นเช่นนั้น ดังนั้นบุคคลพยายามจะหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่จะทำให้ถูกมองว่าเป็นกลุ่มเดียวกับบุคคลดังกล่าว เช่น ผู้ขายหน้าตาผิวพรรณดี กลัวถูกมองว่าเป็นเกย์ อาจจะไม่กล้าใช้น้ำหอม ไม่กล้าเจาะหู เป็นต้น

คอตเลอร์ (Kotler, 2002 : 96) ได้กล่าวเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนแนวคิดดังกล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงสามารถที่จะแบ่งออกเป็นได้อีก 2 ประเภท ดังนี้

กลุ่มสมาชิก (Membership group) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงและมีอิทธิพลต่อคนที่อยู่ในกลุ่ม

กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มที่ใช้เปรียบเทียบทั้งทางตรงและทางอ้อมหรือใช้อ้างอิงเพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมของคน ซึ่งบุคคลมักจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่ตนไม่ได้อยู่ในกลุ่ม

กลุ่มของผู้ใฝ่ฝัน (Aspiration group) เป็นกลุ่มที่ปรารถนาจะเข้าเป็นสมาชิก ซึ่งนักการตลาดต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของตลาดเป้าหมายของตนออกมาให้ได้

ความสำคัญของกลุ่มมีอิทธิพลแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์และตรา ความสำคัญของกลุ่มมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลมากเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสังเกตเห็นได้โดยผู้อื่นที่ผู้ซื้อให้การยกย่องยอมรับ ผู้ผลิตสินค้าที่ต้องอาศัยอิทธิพลกลุ่มอย่างมากต้องนึกถึงวิธีที่จะเข้าถึง “ผู้นำทางความคิด” (Opinion leaders) ซึ่งเป็นบุคคลในกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความคิดของบุคคลอื่นเนื่องจากเป็นผู้มีความสามารถ มีความรู้ มีบุคลิกภาพ หรือมีคุณลักษณะพิเศษอื่น ๆ

ประเด็นที่สำคัญคือ นักการตลาดจะต้องพยายามที่จะกำหนดให้ได้ว่าผู้นำทางความคิดของผลิตภัณฑ์ของตนเองคือใครและพยายามที่จะสร้างความพยายามทางการตลาดเข้าสู่ผู้นำเหล่านั้นโดยตรง เช่นการโฆษณาก็เป็นสิ่งที่สามารถเลียนแบบการเป็นผู้นำทางความคิดได้ โดยลดความต้องการของผู้บริโภคในการค้นหาคำแนะนำจากผู้อื่น ตัวอย่าง ในกลุ่มคนรุ่นใหม่มีแนวโน้มที่จะชอบฟังเพลง ใช้ภาษาแปลก ๆ และแฟชั่นที่เกิดขึ้นในเมืองใหญ่แล้วแพร่ขยายไปยังวัยรุ่นในปริมณฑลอย่างรวดเร็ว ดังนั้นกิจการที่จำหน่ายเสื้อผ้าซึ่งหวังว่าจะขายสินค้าให้กับกลุ่มคนที่ชอบเปลี่ยนแปลงและชอบแฟชั่น จึงมุ่งความพยายามไปยังกลุ่มผู้นำทางความคิดทั้งในเรื่องของสไตล์และพฤติกรรม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลและความสำคัญอย่างมากเมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้วได้รับการยอมรับนับถือจากคนอื่น ซึ่งการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการใช้ส่วนตัวจะไม่ถูกกระทบจากกลุ่มผู้มีอิทธิพลมากนักเพราะทั้งตราและตัวสินค้าไม่ได้ถูกเป็นที่สังเกตเห็นจากบุคคลอื่น

1.9 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยที่ถือว่าทำให้กลุ่มอิทธิพล (Reference group) มีอำนาจเหนือการตัดสินใจของผู้บริโภค มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 151-154)

1. ข้อมูลและประสบการณ์ของกลุ่มอ้างอิง (Information and experience of the reference group) การที่นักการตลาดจะเลือกใช้ใครเป็นกลุ่มอ้างอิงนั้นต้องถือว่าบุคคลดังกล่าวมีข้อมูลและประสบการณ์ในการใช้สินค้า เช่น แม่บ้านถือว่ามีความรู้ประสบการณ์ในการใช้ผงซักฟอก เป็นต้น

2. ความเชื่อถือ การดึงดูดใจ และอำนาจของกลุ่มตัวอย่าง (Credibility attractiveness and power of the reference group) นักการตลาดจะใช้ใครเป็นกลุ่มอ้างอิงนั้น ต้องถือว่าบุคคลนั้นน่าเชื่อถือสามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมาย และมีอิทธิพลเหนือกลุ่มเป้าหมายได้ ตัวอย่างเช่น การใช้ดารา นักร้อง ซึ่งสามารถจูงใจได้ดีในกลุ่มวัยรุ่น

3. ความเด่นชัดของผลิตภัณฑ์ (Conspicuous of the product) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงเกิดจากความเด่นชัดของผลิตภัณฑ์ซึ่งเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคว่าสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงของเขาใช้สินค้าอะไร มีพฤติกรรมบริโภคอย่างไร ยิ่งสินค้าที่ใช้มีความเด่นชัดเท่าไรการสร้างอิทธิพลเหนือสมาชิกของกลุ่มก็จะมียิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น

กระบวนการของกลุ่มในการจูงใจผู้บริโภค วิธีการซึ่งกลุ่มอิทธิพลจะมีอำนาจจูงใจผู้บริโภคได้นั้นสามารถที่จะจำแนกได้ตามต่อไปนี้

1. สามารถแจ้งข่าวสาร หรือทำให้บุคคลอื่นรู้จักผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า ในกรณีนี้ผู้มีอิทธิพลจะต้องเป็นผู้ทำให้สมาชิกของกลุ่มได้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า

2. เปิดโอกาสให้บุคคลอื่นเปรียบเทียบความคิดของเขากับความคิดของกลุ่มได้ ตัวอย่างเช่นการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของกลุ่มดารา ก็จะเปรียบเทียบของกลุ่มดาราด้วยกัน การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของกลุ่มนัก

ธุรกิจก็จะเปรียบเทียบกับกลุ่มนักธุรกิจด้วยกัน การตัดสินใจซื้อของกลุ่มข้าราชการก็จะเปรียบเทียบกับกลุ่มข้าราชการด้วยกัน

3. อิทธิพลต่อบุคคลที่จะให้ยอมรับทัศนคติและพฤติกรรมที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม ซึ่งการเกิดทัศนคติและพฤติกรรมนั้นจะต้องสอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม หรือไม่ขัดแย้งกับบรรทัดฐานของกลุ่มตัวอย่างเช่น การใส่ชุดสีดำอาจเป็นบรรทัดฐานของความหล่อ เท่ห์ ของกลุ่มหนุ่มสาว ในขณะที่ชุดดำนั้นคือการไว้ทุกข์ในสายตาของกลุ่มผู้สูงอายุ

4. ความถูกต้องในการตัดสินใจของบุคคลที่จะใช้ผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกันกับกลุ่มอิทธิพลซึ่งหมายถึง การกำหนดกฎเกณฑ์ กติกา มารยาท ออกมาอย่างชัดเจนว่าการกระทำใดถูกต้อง การกระทำใดไม่ถูกต้อง สินค้าอะไรที่ใช้ได้ และสินค้าอะไรที่ไม่ควรใช้

1.10 บุคคลที่ใช้เป็นกลุ่มอ้างอิง

บุคคลที่นักการตลาดสามารถใช้เป็นกลุ่มอ้างอิงเพื่อสร้างอิทธิพลให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคมีดังนี้

1. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (คนดัง) (Celebrities) ได้แก่ ดารา นักร้อง นักกีฬา นักพูด บุคคลในสังคมชั้นสูงที่มีข่าวบ่อย ๆ ฯลฯ กลุ่มบุคคลเหล่านี้เมื่อใช้สินค้าอะไรก็ตามจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตาม ประกอบด้วย

1.1 การใช้พยานอ้างอิงคุณภาพสินค้า (พยานการใช้สินค้า) (Testimonial) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เคยใช้สินค้า จึงนำมาใช้เป็นพยานการใช้สินค้า โดยถือว่าเคยมีประสบการณ์มาแล้วอาจจะใช้ในลักษณะให้โฆษณาสินค้า แจกตัวอย่างสินค้า ให้เขาใช้เพื่อเผยแพร่ หรือการสัมภาษณ์ถึงคุณสมบัติของสินค้า

1.2 การใช้บุคคลรับรองและยืนยันคุณภาพสินค้า (Endorsement) บุคคลที่รับรองสินค้าอาจจะเป็นผู้ใช้สินค้าหรือไม่ได้ใช้สินค้าเลยก็ได้ แต่เขาจะเป็นผู้ออกมากล่าวยืนยันคุณภาพสินค้า

1.3 การใช้ผู้แสดง (Actor) ในการโฆษณา เป็นการให้ผู้ที่มีชื่อเสียงแสดงในการโฆษณาเพื่อให้ผู้ที่ต้องการเป็นสมาชิกกลุ่มเกิดการคล้อยตาม

1.4 การใช้โฆษก หรือพิธีกร (Spokesperson) เป็นโฆษกประจำให้กับสินค้า เช่น คุณเศรษฐา ศิระฉายา เป็นโฆษกผงซักฟอกแฟ้ม แอ๊ด คาราบาว เป็นโฆษกของเบียร์ช้าง เป็นต้น

2. การใช้ผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) การใช้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพต่าง ๆ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ นักวิชาการ ซึ่งจะต้องมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายด้วย

3. การใช้บุคคลทั่วไป (Common man or jack next door) หมายถึง การใช้บุคคลที่ไม่ได้มีชื่อเสียงอะไร แต่มีลักษณะที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมาเป็นผู้ชักนำการใช้สินค้า โดยหวังว่ากลุ่มเป้าหมายยอมรับว่าสินค้านั้นเหมาะสมสำหรับตน เพราะคนที่แสดงในโฆษณานั้นชีวิตความเป็นอยู่และสภาพแวดล้อมคล้ายกับตนเอง

4. การใช้ผู้บริหาร (The executive spokesperson) ซึ่งในบางครั้งบางกรณีเราอาจต้องนำความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าเรา โดยอาจจะใช้ผู้บริหารเองมาเป็นผู้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

5. การใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ (Authorities) นักวิชาการผู้ที่มีความรู้ความสามารถที่จะสร้างอิทธิพลเหนือกลุ่มต่าง ๆ ได้ เพราะผู้บริโภคบางกลุ่มจะยอมรับความคิด ความอ่าน ของผู้ที่มีความรู้สูงกว่า

6. ผู้นำทางความคิด (Opinion leaders) ในสังคมทุกสังคมจะมีบุคคลที่ผู้คนยอมรับความคิดเห็นไม่ว่าบุคคลนั้นจะพูดอะไร แสดงทรรศนะอะไร ก็จะมีคนฟังและคล้อยตาม บุคคลเหล่านี้สามารถที่จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคของบุคคลอื่นได้

7. วิศวกรสังคม (Social engineers) หมายถึง บุคคลที่พยายามจะวางโครงสร้างสังคม เป็นผู้ชี้แนะแนวทางของสังคมว่าควรจะไปทางใด หากมีผู้นยอมรับหลักคิดของเขาได้ พวกเขาก็จะกลายเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้เช่นกัน

ซึ่งลักษณะของบุคคลที่จะมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นได้มีลักษณะดังนี้

- เป็นผู้ยึดมั่นในบรรทัดฐาน (Norms) ของกลุ่มมากกว่าคนอื่น ๆ
- เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญหรือมีประสบการณ์ในด้านที่เขาพยายามมีอิทธิพล
- เป็นผู้ใช้สื่อสารมวลชนมาก คือ อ่านมาก ฟังมาก มีข้อมูลมาก
- เป็นคนที่ไม่พยายามจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติในบุคคลที่พยายามคัดค้านความคิดเห็นของตนเอง
- เป็นคนที่แสดงออกชัดเจนในการต่อสู้เพื่อรักษาบรรทัดฐานของกลุ่ม
- เป็นคนที่แสดงออกในค่านิยมของกลุ่มอย่างเด่นชัดกว่าใคร ๆ
- เป็นคนที่มีเสน่ห์ มีอำนาจ มีความน่าเชื่อถือพอที่จะมีอิทธิพลเหนือคนอื่นได้

1.11 ความหมายของครอบครัว

อีเกิล แบ็คเวลล์และมินิอาต (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 156 ; อ้างอิงจาก Engle, Blackwell and Miniard. 1993 : 169) กล่าวว่า ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปซึ่งผูกพันกันทางสายเลือด การแต่งงานหรือการยอมรับให้อยู่ร่วมกัน (สมาชิกในครอบครัว จะเกี่ยวข้องกัน เช่น บิดา มารดา บุตร ซึ่งมีความสัมพันธ์ด้านใดด้านหนึ่ง ส่วนคำที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่าครอบครัวแต่ต่างกันบ้างเล็กน้อย คือครัวเรือน (Household) ซึ่งหมายถึง บุคคลทุกคนที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องที่อาศัยอยู่ในบ้านเดียวกัน เช่น คู่รักที่ยังไม่ได้แต่งงาน เพื่อนที่อยู่ห้องเดียวกัน

1.12 ลักษณะของครอบครัว มี 3 แบบ คือ

1. กลุ่มครอบครัวสามีและภรรยา (Married couple) ประกอบด้วยสามีและภรรยาที่ยังไม่มีลูก
2. กลุ่มครอบครัวเดี่ยว (Nuclear family) เป็นครอบครัวที่ประกอบด้วย พ่อ แม่ และลูก
3. ครอบครัวใหญ่หรือขยาย (Extended family) ประกอบด้วย ปู่ ย่า ตา ยาย พ่อ แม่ ลูก ลุง ป้า น้า

อา หลาน

1.13 บทบาทและหน้าที่ของครอบครัว

บทบาทและหน้าที่ของครอบครัว (Role of family) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 157-158) ครอบครัวมีบทบาทต้องให้สิ่งต่อไปนี้กับสมาชิกด้วยคือ นิสัย (Habit) ค่านิยม (Value) การมองโลกหรือโลกทัศน์ (World view) ซึ่งเป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) บุคลิกภาพ (Personality) ทัศนคติ (Attitude) การที่จะชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดก็ตามครอบครัวจะมีบทบาทต่อสมาชิกเสมอ

หน้าที่ของครอบครัว (Functions of the family) หน้าที่พื้นฐาน 4 ประการของครอบครัวซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมีดังนี้

1. ทำหน้าที่ในการเลี้ยงดูสมาชิกในครอบครัว (Economic well-being) ความรับผิดชอบของครอบครัว คือการสร้างความเป็นอยู่ที่ดีให้กับครอบครัว เนื่องจากครอบครัวมีหน้าที่ในการหารายได้ ดังนั้นครอบครัวจึงมีบทบาทในการซื้อสินค้า

2. ทำหน้าที่เสริมสร้างขวัญกำลังใจ (Emotional support) หน้าที่ที่สำคัญของครอบครัวอีกประการหนึ่ง คือการแก้ปัญหา การดูแล (หรือ) ให้ความอบอุ่นกับสมาชิกของครอบครัว

3. ทำหน้าที่วางรูปแบบการดำรงชีวิตของครอบครัวที่เหมาะสม (Suitable family lifestyle) หน้าที่ของครอบครัวในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคคือการสร้างรูปแบบชีวิตที่เหมาะสมให้กับครอบครัว เช่น การให้คำแนะนำหรือข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการศึกษา การเลือกอาชีพ การอ่านหนังสือ การชมโทรทัศน์ การรับประทานอาหารนอกบ้าน การเลือกรายการบันเทิง และกิจกรรมการพักผ่อน

4. ทำหน้าที่สร้างให้เกิดกระบวนการทางสังคม (การขัดเกลา) ของสมาชิกในครอบครัว (Socialization of children and other family members) กระบวนการสังคมนิยม (Socializing) หมายถึง การเตรียมตัวให้สมาชิกเข้าสู่สังคมเป็นการซึ่งเด็กค้นหาทักษะ (Skill) ความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) ที่จำเป็นในครอบครัว ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางสังคมของผู้บริโภค (Consumer socialization) โดยการเตรียมสมาชิกเข้าสู่สังคม

อิทธิพลของครอบครัวต่อการสร้างค่านิยมพื้นฐาน สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อค่านิยมพื้นฐานในเรื่องต่อไปนี้

- หลักศีลธรรมและศาสนา (Moral and religious principles) เช่น มีความกล้าหรืออายที่จะพูดกับบุคคลอื่น
- ทักษะระหว่างบุคคล (Interpersonal skills) ได้แก่ การดูแลตนเองในการแต่งกายว่าพิถีพิถันหรือไม่พิถีพิถัน ฯลฯ
- มาตรฐานการแต่งกาย (Dress grooming standards) ได้แก่ ทำทางการเดิน การพูด ฯลฯ
- ลักษณะกิริยาและการพูด (Manner and Speech)
- การจูงใจการศึกษา (Education motivation)
- จุดมุ่งหมายการศึกษา (Education motivation)
- บรรทัดฐานพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior norms) เช่น การบริโภคอย่างประหยัด หรือฟุ่มเฟือย เป็นต้น

อิทธิพลของเพื่อนต่อการสร้างค่านิยมพื้นฐาน เพื่อนมีอิทธิพลต่อค่านิยมพื้นฐานในเรื่องต่อไปนี้

- รูปแบบ (Style) ได้แก่ การแต่งกายอย่างไร
- แฟชั่น (Fashion) ในขณะนี้เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร
- ความเท่อ (Fads) ความเท่อหรือความหวือหวาชั่วคราว ชั่วคราว
- การเข้า/ออกกลุ่ม (In-out) การเลือกที่จะอยู่กับเพื่อนกลุ่มใดดี
- การยอมรับพฤติกรรมผู้บริโภค (Adaptable consumer behavior) เช่น จะเลือกร้านอาหารที่ไหน จะรับประทานอาหารอะไร หรือการเลือกสถานที่ช้อปปิ้ง เป็นต้น

จากการศึกษาวิธีการพัฒนาทักษะการบริโภคของเด็กพบว่าเกิดจากสาเหตุพฤติกรรมของบิดามารดา ในวัยก่อนเข้าสู่วัยรุ่นหนุ่มแน่นวัยที่จะเชื่อฟังคำสั่งสอนของบิดามารดาและเมื่อเขาเข้าสู่วัยรุ่นพฤติกรรมการเรียนรู้การบริโภคจะเกิดจากเพื่อนนอกบ้านเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่สำคัญ กระบวนการทางสังคมในการกำหนดค่านิยมและแบบของพฤติกรรมให้สอดคล้องกับวัฒนธรรม หลักศีลธรรมและหลักศาสนา ทักษะระหว่างบุคคล มาตรฐานการแต่งตัว ลักษณะการพูดที่เหมาะสม การเลือกการศึกษาและจุดมุ่งหมายในการประกอบอาชีพของสมาชิกในครอบครัวโดยเฉพาะของบุตรเป็นหน้าที่ที่สำคัญของครอบครัว

1.14 วงจรชีวิตครอบครัว

วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) ของผู้บริโภคสามารถแบ่งกลุ่มได้ดังนี้ (1) เป็นโสด (Bachelor hood) (2) คู่สมรสใหม่ (Honey mooners) (3) ครอบครัวที่มีบุตร (Parenthood) (4) ครอบครัวที่อยู่นคนเดียว (Dissolution) ซึ่งบุคคลประกอบไปด้วยวัยต่าง ๆ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 160-164)

1. วัยทารก (Baby) เป็นวัยที่ไม่มีอิทธิพลอะไรเลยต่อการซื้อ เพราะแม่เป็นผู้จัดหาทุกอย่างให้
2. วัยก่อนเข้าเรียน (Pre school child) อายุ 3-6 ปี เป็นวัยที่เริ่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของพ่อแม่ โดยเด็กจะรบเร้าให้พ่อแม่ซื้อให้
3. วัยเรียน (School age) อายุ 7-12 ปี เป็นวัยเรียนระดับประถม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าวัยก่อนเข้าเรียน
4. วัยรุ่น (Teenage) อายุ 13-19 ปี เป็นวัยที่ติดเพื่อนมากไม่ค่อยไปไหนมาไหนกับพ่อแม่ อำนาจซื้อที่แท้จริงไม่มีแต่เป็นกลุ่มที่ถูกยัดเยียดให้ซื้อ วัยนี้เป็นวัยที่ได้รับความกดดันจากเพื่อน (Peer group pressure) มักทำอะไรตามเพื่อนเป็นพวกที่คลั่งไคล้แฟชั่นความนิยมในสินค้า มีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปได้ง่ายและรวดเร็ว ชอบเลียนแบบบุคคลที่ตนยกย่องบูชา (Idol) ได้แก่ นักร้อง ดารา โดยมีพฤติกรรมเลียนแบบ
5. วัยผู้ใหญ่ (Adolescent) อายุ 25-40 ปี เป็นวัยฉกรรจ์ วัยหนุ่มสาว ทำอะไรตามใจตัวเอง
6. วัยแต่งงาน (Honey mooners) เป็นวัยที่อยู่ในช่วงการสร้างเนื้อสร้างตัว พยายามเก็บเงินซื้อบ้าน ซื้อรถ การใช้จ่ายเงินต้องมีการปรึกษากัน
7. วัยที่เริ่มมีบุตร (Parenthood) เป็นกลุ่มที่ใช้เงินเพื่อบุตรมากขึ้น ให้ความสนใจสินค้าสำหรับเด็กมากขึ้น ประกันชีวิต อาหาร การดูแลสุขภาพ เสื้อผ้าเด็ก
8. วัยที่เป็นม่าย (Dissolution) เป็นวัยที่เฝ้าดูแลการเจริญเติบโตของลูกหลานรักหลานมากกว่าลูก

ทั้งหมดนี้เป็นวงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) ที่สมบูรณ์ โดยวัยโสดนั้นจะให้ความสำคัญกับตนเองมากที่สุด ในช่วงที่แต่งงานแล้วมีบุตรหรือไม่มีบุตร หรือหย่าร้างกันก็ตาม เป็นช่วงแห่งการสร้างเนื้อสร้างตัว ต่อมาเป็นช่วงที่มีบุตร แต่บุตรยังเล็ก (Baby) ซึ่งมีค่าใช้จ่ายไม่มากนัก เมื่อบุตรโตขึ้น เข้าโรงเรียน ค่าใช้จ่ายก็จะสูงขึ้น เมื่อถึงช่วงที่ลูกพ้นอก จึงเป็นช่วงที่มีความสุขกับชีวิต จะมีการสะสมทรัพย์ ซื้อที่ดิน ท่องเที่ยว พอถึงช่วงสุดท้ายสิ่งที่สำคัญที่สุดคือสุขภาพ เพราะเป็นวัยชราต้องดูแลเอาใจใส่สุขภาพของตนเอง ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จึงเป็นเรื่องของสุขภาพ

1.15 บทบาทของคนในครอบครัว

บทบาทของคนในครอบครัว มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 164-165)

1. โครงสร้างของบทบาทในครอบครัว (Family role's structure) การกำหนดบทบาทของครัวครัวใช้หลักเดียวกันกับบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม (Initiator) ผู้มีอิทธิพล (Influencers) ผู้ซื้อ (Buyers) และผู้ใช้ (Users) ซึ่งประกอบด้วยบทบาทการบริโภคของครอบครัวในกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค 8 บทบาท ดังนี้

1.1 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Influencers) สมาชิกในครอบครัวซึ่งจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ให้กับคนอื่นในครอบครัว

1.2 ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers) หรือเรียกว่าผู้ขัดขวางการซื้อ ทำให้ฝ่ายขายเข้าไปไม่ถึง

1.3 ผู้ตัดสินใจ (Deciders) สมาชิกในครอบครัวซึ่งมีอำนาจตัดสินใจซื้อซึ่งอาจจะเป็นคนเดียวหรือร่วมกันว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเจ้าของเงินอาจเป็นพ่อหรือแม่ก็ได้

1.4 ผู้ซื้อ (Buyers) สมาชิกในครอบครัวที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นคนที่มีมือซื้อด้วยตนเอง

1.5 ผู้จัดเตรียมผลิตภัณฑ์ (Preparers) สมาชิกในครอบครัวซึ่งเปลี่ยนสภาพผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสม เพื่อการบริโภคของสมาชิกอื่นในครอบครัว

1.6 ผู้ใช้ (Users) สมาชิกในครอบครัวที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง

1.7 ผู้ดูแลรักษา (Maintainers) สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ให้บริการหรือซ่อมแซมผลิตภัณฑ์เพื่อจัดหาผลิตภัณฑ์มาและอยู่ในสภาพที่ต่อเนื่อง

1.8 ผู้นำเอาไปทิ้ง (Disposers) สมาชิกในครอบครัวทำหน้าที่ในการกำจัดขยะจากผลิตภัณฑ์และบริการ

แต่ละครอบครัวจะมีบทบาทที่แตกต่างกัน และแม้ในครอบครัวเดียวกันก็จะมีบทบาทที่ต่างกัน ในครอบครัวใดก็ตามก็จะมีคนซื้อด้วยบุคคลคนเดียว ส่วนในครอบครัวขนาดใหญ่ตัดสินใจซื้อโดยบุคคลหลายคนร่วมกัน และบุคคลหนึ่งอาจทำหลายบทบาทก็ได้

2. โครงสร้างอำนาจ (Power structure) จะพิจารณาว่าสมาชิกในครอบครัวคนใดที่มีอำนาจว่าเป็นหัวหน้าครอบครัว ซึ่งอาจจะเป็นบิดามารดาที่เป็นหัวหน้าครอบครัวโดยทำหน้าที่ตัดสินใจหรือตัดสินใจร่วมกัน หรือสำหรับสินค้าบางชนิดเด็กอาจทำหน้าที่เป็นผู้ตัดสินใจได้ นอกจากนี้คู่สมรสถือว่าเป็นหน่วยในการตัดสินใจในการซื้อ และการบริโภคของบุคคลในครอบครัวซึ่งมีการจัดประเภทลักษณะการตัดสินใจของครอบครัว คือ (1) สามียเป็นผู้นำทางการตัดสินใจในครอบครัว (Husband-dominated) (2) ภรรยาเป็นผู้นำทางการตัดสินใจในครอบครัว (Wife-dominated) (3) การตัดสินใจร่วมกัน (Joint) (4) แบบอิสระ (Autonomic)

2. แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

2.1 ความหมายของรูปแบบการดำรงชีวิต

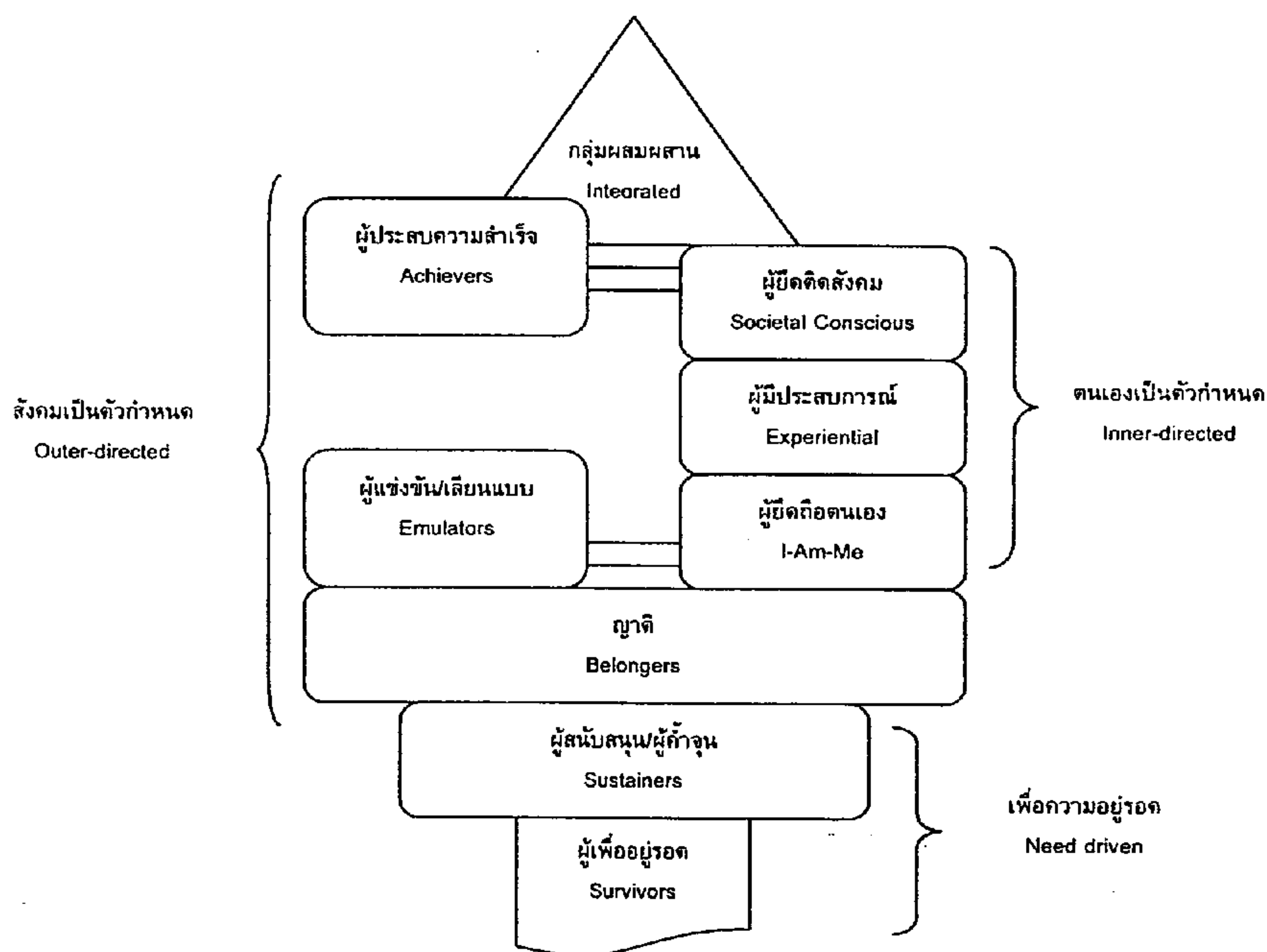
ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2540 : 427) กล่าวว่า รูปแบบการดำรงชีวิตเป็นการวิเคราะห์ถึง AIOs ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinion) ของผู้บริโภค รูปแบบการดำรงชีวิตจะสะท้อนให้เห็นถึงวิธีการซึ่งบุคคลจัดสรรเวลา พลังงานและเงิน รูปแบบการดำรงชีวิตจะรวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้วย

คอตเลอร์ (Kotler, 2002 : 98) กล่าวว่า รูปแบบการดำรงชีวิตเป็นแบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงในรูปของลักษณะจิตนิสัย (Psychographics) ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตจะวัดจาก กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตบางอย่างน่าจับตามองมากกว่าชั้นสังคมหรือบุคลิกภาพเพราะเป็นสิ่งที่แสดงถึงรูปแบบการปฏิบัติหรือปฏิกิริยาตอบโต้กัน

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า รูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคแต่ละคนซึ่งมีความชอบ ความสนใจในกิจกรรมที่แตกต่างกันและมีลักษณะเป็นส่วนบุคคล

2.2 การแบ่งรูปแบบการดำรงชีวิตแบบ SRI VALS

การจัดรูปแบบการดำรงชีวิตออกเป็นหมวดหมู่ที่ได้รับความนิยมแพร่หลายมากที่สุดได้แก่ รูปแบบค่านิยมและการใช้ชีวิตของ SRI (SRI Consulting's Values and Lifestyles : VALS) เป็นการพัฒนามาจากทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของมาสโลว์ (Maslow's need hierarchy) โดยการวิจัยและพัฒนาของกลุ่ม SRI ในปี 1970 เป็นครั้งแรก เรียกว่า VALS 1 มีลักษณะแบ่งรูปแบบการดำรงชีวิตออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ (Schiffman and Kanuk. 1991 : 135)



ภาพประกอบ 3 VALS 1

ที่มา: Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1991). *Consumer Behavior*. 4th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc. 135.

1. กลุ่มที่มีความต้องการเพื่อความอยู่รอด (Need-driven) เป็นกลุ่มชนชั้นล่างที่ยากจนและการศึกษาอยู่ในขั้นต่ำมีรูปแบบการซื้อสินค้าเพื่อความอยู่รอดของตนเอง
2. กลุ่มที่สังคมเป็นตัวกำหนด (Outer-directed) เป็นกลุ่มชนชั้นกลางและชนชั้นกลางระดับสูง มีรูปแบบในการซื้อสินค้าจากสภาพแวดล้อมหรือจากสังคมภายนอกเป็นตัวกำหนด
3. กลุ่มที่ตนเองเป็นตัวกำหนด (Inner-directed) เป็นกลุ่มที่ซื้อสินค้าจากแรงขับภายในคือ มีรูปแบบการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองไม่คำนึงถึงสังคมภายนอก
4. กลุ่มแบบผสมผสาน (Integrated) เป็นกลุ่มที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่ผสมกันระหว่างสังคมกับตนเองจะอยู่ในลักษณะกลาง ๆ คือ จะตัดสินใจซื้อสินค้าจากความต้องการของตนเองและจะคำนึงถึงความเหมาะสมจากสังคมภายนอกในขณะเดียวกันด้วย

การแบ่งรูปแบบการใช้ชีวิตแบบ VALS 2 เป็นการแบ่งประเภทที่พัฒนามาจาก VALS 1 มีลักษณะการจำแนกบุคคลตามลักษณะวิธีการใช้เงินและเวลา โดยแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่มจาก 2 มิติ คือ มิติมุ่งที่ตัวเอง (Self-orientation) และมิติที่มุ่งที่ทรัพยากร (Resources) (Kotler. 2002 : 98)

1. มิติกลุ่มที่มุ่งตัวเอง (Self-orientation) ประกอบด้วย

1.1 กลุ่มผู้ซื้อสินค้าตามหลักการ (Principle-oriented consumer) คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าโดยพิจารณาตามทัศนะของตัวเอง

1.2 กลุ่มผู้ซื้อที่มุ่งในฐานะ (Status-oriented buyers) คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าตามปฏิกิริยาและความคิดเห็นของผู้อื่น

1.3 กลุ่มผู้ซื้อที่มุ่งก่อปฏิกิริยา (Action-oriented buyers) คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าจากแรงขับของตนเอง เพราะมีความปรารถนาที่จะทำกิจกรรมซึ่งมีหลากหลาย และต้องการจัดการกับความเสี่ยง

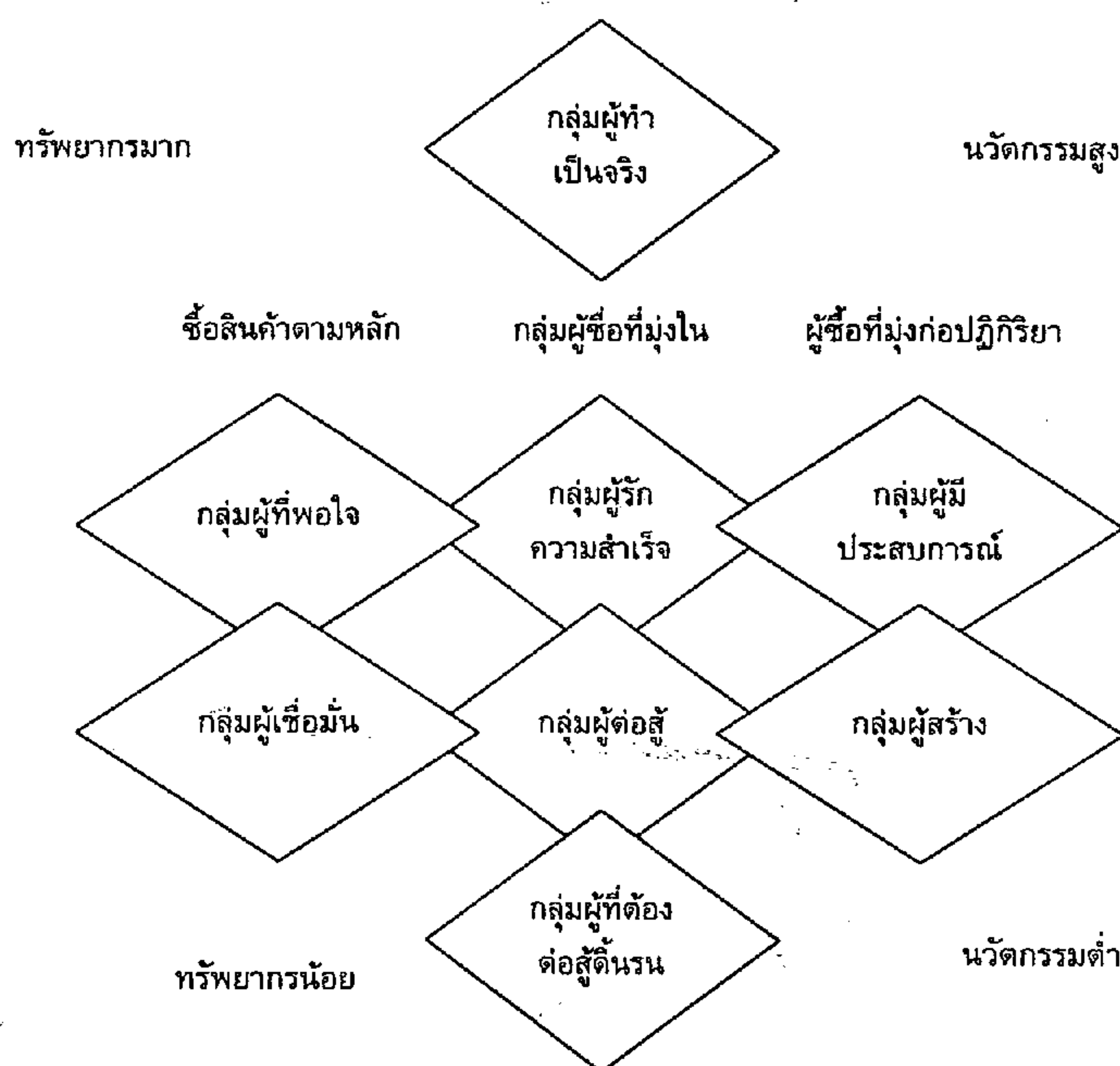
2. มิติกลุ่มที่มุ่งทรัพยากร (Resources) โดยพิจารณาจากระดับรายได้ การศึกษา สุขภาพ ความมั่นใจพลังงาน และปัจจัยอื่น ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มที่มีทรัพยากรมาก (Abundant resources) โดยเริ่มตั้งแต่กลุ่มผู้ทำให้เป็นจริง (Actualizers) จนถึงกลุ่มที่ต้องต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มของผู้มีทรัพยากร เป็นกลุ่มที่สามารถบริโภคสินค้าได้ตามความต้องการของตัวเองได้และมีนวัตกรรมสูงหรือยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ กลุ่มนี้สามารถแบ่งย่อยได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

- กลุ่มผู้ที่พอใจ (Fulfilleds) กลุ่มนี้มีทรัพยากรในการซื้อสินค้าตามหลักการของตัวเอง เปิดรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ
- กลุ่มที่รักความสำเร็จ (Achievers) กลุ่มนี้มีทรัพยากรในการซื้อสินค้าตามปฏิกิริยาและความคิดเห็นของผู้อื่น
- กลุ่มผู้มีประสบการณ์ (Experiencers) กลุ่มนี้มีทรัพยากรในการซื้อสินค้าตามความปรารถนาที่จะกระทำ ชอบเข้าสังคม

2.2 กลุ่มที่มีทรัพยากรน้อย (Minimal resources) เป็นกลุ่มผู้ที่มีทรัพยากรน้อยที่ต้องดิ้นรนในการบริโภคสินค้าและยอมรับนวัตกรรมต่ำ แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่ม คือ

- กลุ่มผู้ที่เชื่อมั่น (Believers) กลุ่มนี้มีทรัพยากรน้อยแต่จะซื้อสินค้าตามหลักการของตนเอง
- กลุ่มผู้ต่อสู้ (Strivers) กลุ่มนี้มีทรัพยากรน้อยในการซื้อสินค้าตามปฏิกิริยาและความคิดเห็นของผู้อื่น ชอบเข้าสังคม
- กลุ่มผู้สร้าง (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรน้อยและซื้อสินค้าตามปรารถนาที่จะกระทำ



ภาพประกอบ 4 VALS 2

ที่มา: คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2545). หลักการตลาด = *Principle of Marketing*. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า. 99.

ในการพิจารณากลุ่มที่มีทรัพยากรมากหรือกลุ่มที่มีทรัพยากรน้อยจะพิจารณาจากระดับรายได้ การศึกษา สุขภาพ ความมั่นใจ พลังงาน และปัจจัยอื่น ๆ

การจัดประเภทรูปแบบการดำรงชีวิตจะแตกต่างกันในแต่ละประเทศไม่ใช่สิ่งที่เป็นสากล เมื่อมีการใช้แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตสามารถช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงค่านิยมของผู้บริโภคและส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อได้

2.3 เทคนิคการแบ่งส่วนตลาดตามรูปแบบการดำรงชีวิต

การแบ่งส่วนตลาดตามรูปแบบการดำรงชีวิต (AIOs) เป็นการแบ่งเพื่อให้เกิดความชัดเจนในการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตในลักษณะเดียวกันไว้ในกลุ่มเดียวกันเพื่อให้่ายต่อการจัดกิจ

กรรมทางการตลาดสำหรับกลุ่มต่าง ๆ ได้มีการแบ่งเกณฑ์ออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้ (Loudon and Bitta. 1993 : 61)

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในการทำกิจกรรมอะไร
 2. เป็นการศึกษาสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ว่าอะไรที่จะอยู่ในความสนใจของผู้บริโภค
 3. ศึกษาความคิดเห็นและทระของผูบริโภคที่มีต่อสิ่งรอบ ๆ ตัวทั่วโลก
- ดังนั้นเราจึงสามารถแบ่งรูปแบบการดำรงชีวิตได้ตามตารางดังต่อไปนี้

Lifestyle Dimensions			
กิจกรรม (activities)	ความสนใจ (interests)	ความคิดเห็น (opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
การทำงาน	ครอบครัว	เกี่ยวกับตนเอง	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	หัวข้อทางสังคม	การศึกษา
การเข้าสังคม	งานจ้าง	นโยบายต่าง ๆ	รายได้
การพักผ่อน	การเข้ากลุ่มหรือชุมชน	ธุรกิจ	อาชีพ
สิ่งบันเทิง	ความบันเทิง	ภาวะเศรษฐกิจ	ขนาดครอบครัว
การเป็นสมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
การเข้ากลุ่มหรือชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์	ภูมิศาสตร์
การซื้อของ	สื่อต่าง ๆ	อนาคต	ขนาดประเทศ
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม	ช่วงวงจรชีวิต

ที่มา: Loudon, David L. and Albert J. Dell Bitta (1993). *Consumer Behavior*. 4th ed. New York : McGraw-Hill, Inc. 61.

3. แนวความคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality)

3.1 ความหมายของบุคลิกภาพ

คอตเลอร์ (Kotler, 2002 : 100) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นอย่างมั่นคงและถาวร

ชิปแมนและคาร์นุก (Schiffman and Kanuk, 1994 : 126) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 66) ได้สรุปภาพรวมของบุคลิกภาพว่า เป็นพัฒนาการที่มีมายาวนานของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่พัฒนาการของบุคลิกภาพสามารถสรุปได้ 5 ประการ ดังนี้

1. บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน
2. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว
3. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนยาวนาน
4. บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดรูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reaction) ของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เมื่อเกิดเพลิงไหม้จะทำอย่างไร เมื่อเกิดแผ่นดินไหวจะทำอย่างไร

5. บุคลิกภาพเปลี่ยนได้ มักจะเปลี่ยนได้เมื่อเกิดวิกฤติที่ร้ายแรงเข้ามาในชีวิตซึ่งเป็นเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การมีบุตร การตายของผู้อันเป็นที่รัก

บุคลิกภาพโดยปกติจะอธิบายในรูปของอุปนิสัย เช่น ความมั่นใจในตนเอง ความมีอำนาจ การชอบเข้าสังคม รักอิสระ ความก้าวร้าวซึ่งบุคลิกภาพมีประโยชน์อย่างมากต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกสินค้าหรือตราสินค้า

คอตเลอร์ (Kotler, 2002 : 100) กล่าวว่า นักการตลาดใช้แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ คือ แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (self-concept) หรือที่เรียกว่าภาพพจน์ของตนเอง (self-image) แนวความคิดเกี่ยวกับตนเองทำให้สามารถสรุปความคิดของบุคคลและสะท้อนถึง “ลักษณะที่ตัวเองมี” ดังนั้นการที่จะเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดต้องเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและความคิดของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก

จากความหมายข้างต้นพอสรุปได้ว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะอุปนิสัยทางจิตวิทยาภายในจิตใจของบุคคลแต่ละคนซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล

3.2 ธรรมชาติของบุคลิกภาพ (The Nature of Personality)

ชิปแมนและคาร์นุก (Schiffman and Kanuk, 1994 : 60) ได้สรุปไว้ว่า ในการศึกษาเรื่องบุคลิกภาพนั้นปัจจัย 3 ประการที่มีความสำคัญ ดังนี้

1. บุคลิกภาพมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล (Personality Reflects Individual Differences)
2. บุคลิกภาพจะมีลักษณะที่คงที่ และยากที่จะเปลี่ยน (Personality is Consistent and Enduring)
3. บุคลิกภาพนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่ต้องใช้เวลา (Personality Can Change)

3.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Theories of Personality)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ ประกอบด้วยทฤษฎีต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's psychoanalytic theory)

เป็นหลักสำคัญของหลักจิตวิทยาในปัจจุบัน ทฤษฎีนี้กำหนดโดยหลักของความต้องการหรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกตัวหรือจิตใต้สำนึก (Unconscious needs or drive) โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศและความต้องการด้านร่างกายอื่น ๆ เป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจ ฟรอยด์กำหนดทฤษฎีนี้โดยถือเกณฑ์การรวบรวมข้อมูลซ้ำแล้วซ้ำอีกจากคนไข้ จากประสบการณ์ของเด็กในตอนแรก การวิเคราะห์ความฝันลักษณะเฉพาะทางด้านจิตใจและปัญหาการปรับตัวจากการวิเคราะห์ของฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพของบุคคลเป็นผลมาจากการทำงานของโครงสร้างจิต 3 ระบบ คือ Id Ego Superego ดังนี้

1. อิด (Id) คือ โครงสร้างของจิตที่เป็นแรงขับภายในที่ยึดหลักความพอใจ (Pleasure) และเป็นแรงขับที่ยังไม่ได้รับการขัดเกลา แบ่งได้ดังนี้

- สัญชาตญาณแห่งการชีวิต (Life Instinct) ได้แก่ ความต้องการอาหาร ต้องการการพักผ่อน ต้องการความสุขสบาย และต้องการหลีกเลี่ยงอันตราย

- สัญชาตญาณแห่งการตาย (Death Instinct) ได้แก่ ความต้องการก้าวร้าวและทำลายตนเองหรือผู้อื่น เน้นความสำคัญของความต้องการทางเพศ (sex) และความก้าวร้าว (Aggression) ว่า สัญชาตญาณแห่งการมีชีวิตและความตายเป็นแรงขับภายในที่สำคัญมากต่อการพัฒนาบุคลิกภาพที่แสดงออกมาเพื่อความ สุข ความพอใจของตนเองหรือยึดหลักความพอใจ (Pleasure Principle) (อารี พันธุ์ณี. 2541 : 10)

ชิปแมนและคาร์นุก. (Schiffman and Kanuk, 1994 : 661) กล่าวว่า อิดเป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม เป็นส่วนของบุคลิกภาพซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นอย่างหยาบ (Primitive drive) และความรู้สึกที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการของเขา

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 67) ได้กล่าวว่าอิดจะมีลักษณะดังนี้

- เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว กระหาย และความต้องการทางเพศ ซึ่งบุคคลจะต้องแสวงหาความพึงพอใจในทันทีทันใดซึ่งถือว่าเป็นแรงกระตุ้นตามสัญชาตญาณ (Instinctual drive) หรือแรงกระตุ้นพื้นฐาน (Basic drive)
- เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเกิดจากความต้องการของร่างกาย (Biological)
- เป้าหมายของอิดคือทำให้บุคคลเกิดความสุขความพึงพอใจและลดความเจ็บปวด (ลดความตึงเครียด)
- อิดเป็นบุคลิกภาพซึ่งยังไม่ได้รับการขัดเกลา เช่น การดื่มสุราเพื่อลดความตึงเครียดถือว่าเป็นเกิดจากอิด
- เมื่อบุคคลไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการที่เกิดจากอิดจะเกิดความวิตกกังวล (Neurotic Anxiety)
- การทำงานของอิดเป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก

2. อีโก้ (Ego) คือ ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคลซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายในโดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยาบของอิดและเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ (Schiffman and Kanuk, 1994 : 128) ดังนั้น อีโก้เป็นส่วนที่ติดต่อกับโลกภายนอกจึงคอยควบคุมอิดให้รู้จักหลักแห่งความจริง (Reality Principle) ไม่ใช่แสดงออกตามความพอใจของตนเพียงอย่างเดียว แต่ต้องคิดและแสดงออกอย่างมีเหตุมีผลด้วย (อารี พันธุ์ณี. 2541 : 10)

3. ซูเปอร์อีโก้ (Superego) คือ ความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในทางด้านศีลธรรมและลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติของสังคม (Schiffman and Kanuk, 1994 : 128) ดังนั้นซูเปอร์อีโก้จึงเป็นโครงสร้างของจิตที่เริ่มพัฒนาในวัยเด็ก เมื่ออายุได้ 3-5 ปี จากการอบรมสั่งสอนและถ่ายทอดวัฒนธรรมทางสังคม หรือกระบวนการสังคมประกิดโดยอาศัยหลักของศีลธรรม จรรยา ขนบธรรมเนียมประเพณีและค่านิยมต่าง ๆ ในสังคม (Moral Principle) เป็นตัวควบคุมความคิดและความต้องการให้แสดงออกในลักษณะที่เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม

โครงสร้างจิตทั้ง 3 แบบ คือ Id Ego Superego มีความสัมพันธ์กัน ถ้าจิต 3 ระบบทำงานมีความสัมพันธ์กันดีบุคคลก็จะแสดงออกอย่างเหมาะสม บุคคลจะมีสุขภาพจิตดีทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีบุคลิกภาพเหมาะสมกับตน แต่ถ้าโครงสร้างจิตทั้ง 3 ระบบทำงานไม่สอดคล้องกันหรือขัดแย้งกันบุคคลจะมีปัญหาในการปรับตัวทางบุคลิกภาพ (อารี พันธุ์ณี. 2541 : 10)

ทฤษฎีพัฒนาการบุคลิกภาพ (Psychosocial Development)

เป็นทฤษฎีของอีริกสัน (Erik Erikson) เป็นนักจิตวิทยาที่ยอมรับหลักสัญชาตญาณของ فروยด์ และย้ำความสัมพันธ์ระหว่างร่างกายกับสิ่งแวดล้อมว่ามีอิทธิพลต่อพัฒนาการของวัยต้นของชีวิต

ดังนั้นการที่เด็กจะเรียนรู้ว่าโลกที่ตนอยู่มีความสุขหรือไม่ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนได้รับสิ่งที่ตนพอใจมากเพียงใด สิ่งที่เป็นความต้องการของเด็กก็ได้ ความรัก ความอบอุ่น การกิน การนอน เป็นต้น การปฏิบัติตนของบิดามารดาที่มีต่อเด็กจะมีผลต่อการพัฒนาบุคลิกภาพซึ่งทำให้เด็กแต่ละคนแสดงพฤติกรรมออกมาแตกต่างกัน

อีริกสัน ได้แบ่งขั้นตอนการพัฒนาบุคลิกภาพ เป็น 8 ขั้นตอน ดังนี้ (อารี พันธมณี. 2541 : 29)

ขั้นที่หนึ่ง ระยะเวลาความเชื่อถือว่าไว้วางใจและความไม่ไว้วางใจ (Basic trust vs. Mistrust) ตั้งแต่ระยะแห่งการเป็นทารกถึง 1 ปี เด็กมีความรู้สึกไว้มากที่บริเวณปาก เมื่อเด็กได้ดูดนม ได้อาหาร ได้รับสัมผัสอันอ่อนโยนอ่อนนุ่ม เด็กย่อมรู้สึกไว้วางใจในสิ่งแวดล้อม แต่ถ้าวางใจเป็นการตรงกันข้าม เด็กร้องจนเหนื่อยหน่ายก็ไม่ได้กิน ขาดผู้อุ้มชู ดูแลให้ความสุขสบาย ถ้าปรากฏเช่นนี้บ่อย ๆ เด็กจะเกิดความไม่ไว้วางใจว่าโลกนี้จะดีต่อตน

ขั้นที่สอง ระยะเวลาความเป็นอิสระ ความละอาย และไม่แน่ใจ (Autonomy Vs Shame and Doubt) อายุ 1-3 ปี เริ่มเรียนรู้ที่จะช่วยตนเองหรืออาจจะเป็นผู้ที่สงสัยและละอายระคนกัน

ขั้นที่สาม ระยะเวลาความคิดริเริ่ม ความรู้สึก (Initiative Vs Guilt) อายุ 3-6 ปี เป็นวัยที่เสาะหาหรือค้นคว้าเพื่อให้ทราบขอบเขตความสามารถของตนเอง เริ่มสนใจกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ใหญ่ทำ ชอบทดลองค้นคว้าสิ่งใหม่ และทำอย่างไรจึงจะไม่ต้องเผชิญกับความรู้สึกผิด ความรู้สึกผิดนี้ถ้าเกิดขึ้นแล้วจะติดตัวไปจนกลายเป็นผู้ใหญ่ ประกอบกับเหตุการณ์ต่อมาในชีวิตอาจจะเพิ่มพูนหรือตัดแปลงพื้นฐานแห่งบุคลิกภาพดังกล่าวได้

ขั้นที่สี่ ระยะเวลาการรู้จักรับผิดชอบต่อหน้าที่การงานและความสำเร็จที่ได้รับ ความรู้สึกด้อย (Industry Vs Inferiority) อายุ 6-11 ปี เป็นวัยเริ่มเข้าสู่โรงเรียน ได้เรียนรู้ว่าการทำงานอย่างจริงจังเท่านั้นจึงจะได้รับการยกย่อง จะอาศัยความรักอย่างเดียวไม่สำเร็จ ผู้ใหญ่ที่ตนต้องเอาใจคือครู และครูย่อมโปรดปรานผู้ที่ประสบความสำเร็จในการเรียน ดังนั้นเด็กเห็นว่ามีอยู่ทางเดียวคือขยัน ดังนั้นการให้ความสำเร็จต่อเด็กจึงเป็นสิ่งดี แต่ควรให้ตระหนักถึงความล้มเหลวที่เกิดขึ้นว่าเป็นอย่างไร เพราะจะเป็นการเตรียมให้เด็กรู้จักการดำเนินชีวิตจริง

ขั้นที่ห้า ระยะเวลาการรู้จักตนเอง การสับสนในบทบาทของตนเอง (Identity Vs Role Diffusion) อายุ 12 ปีขึ้นไปหรืออย่างเข้าวัยรุ่น เป็นวัยที่เด็กพยายามแสดงความทัดเทียมเพื่อได้รับการยอมรับและได้เพื่อน (ต่างเพศ) ที่สนใจตนเองเพื่อการคบหาสมาคมในหมู่เพื่อนฝูง เพื่อนต่างเพศ ถ้าไม่ได้รับการยอมรับเด็กจะแสดงออกในการถดถอยหรือก้าวร้าว

ขั้นที่หก ระยะเวลาความรู้สึกว่าตนมีเพื่อน ความรู้สึกอ้างว้าง (Intimacy Vs Isolation) อายุ 18-21 ปี เมื่อย่างขึ้นสู่วัยรุ่นเด็กย่อมแสวงหาลักษณะประจำตน (Identity) การแสวงหาลักษณะประจำตัวทำให้เด็กมองหาคลซึ่งตนเห็นว่าเป็น Ego image โดยมากคือบุคลซึ่งเป็นเพศตรงข้าม เด็กวัยรุ่นเรียกว่าอยู่ใน "วัยรักวัยเรียน" เพราะการแสวงหาลักษณะประจำตนในผู้อื่นนั่นเอง ถ้าเด็กวัยนี้มีพ่อแม่ซึ่งตนถือเป็นบรรทัดฐานอยู่แล้ว การเลือกลักษณะประจำตนเองก็ไม่ยากนัก ถ้ามีฉะนั้นเด็กจะเคืองข้อง ผลที่สุดจะไม่เป็นตัวของตัวเอง สุดแต่แพ้ชนะจะพาไป เด็กวัยรุ่นที่มีความเป็นตัวของตัวเองจะย่างเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ด้วยความรู้สึกสนิทสนมกับผู้อื่นได้ จะรู้ในคุณค่าของการมีเพื่อนคู่ใจ จะเป็นเพศเดียวกันหรือต่างเพศก็ตาม และผู้ที่เคืองข้องไม่รู้ว่าคุณเองอยากเป็นอะไรแน่ จะรู้สึกเปล่าเปลี่ยว ปราศจากความสนิทสนมกับผู้อื่น แม้จะมีเพื่อนฝูงมากก็ไม่ทำให้เกิดความอบอุ่น ดังนั้นวัยรุ่นจึงเป็นวัยสำคัญต่อการเป็นผู้ใหญ่มาก และพื้นฐานที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการแสวงหาลักษณะประจำตนก็ย่อมได้มาจากวัยทารกขึ้นมา ประกอบกับความเข้าใจของตนเอง

ขั้นที่เจ็ด ระยะเวลาความรู้สึกผิดชอบแบบผู้ใหญ่ ความเฉื่อยชา (Generativity Vs Stagnation) อายุ 22-28 ปี เป็นวัยที่อาจจะรู้สึกมีชีวิตชีวา หรือเป็นวัยที่นำเบื่องานขึ้นอยู่กับการทางจิตใจที่จะต้องเผชิญกับสิ่งรอบข้าง ถ้าประสบความสำเร็จจะทำให้เกิดความเบื่องานต่อชีวิต

ขั้นที่แปด ระยะเวลาความมั่นคงสมบูรณ์ ความท้อแท้สิ้นหวัง (Integrity Vs Despair) อายุ 40 ขึ้นไป รู้จักความรักแบบถ้อยทีถ้อยเห็นใจกัน ช่วยเหลือผู้อื่นและร่วมมือกับผู้อื่นอย่างกว้างขวางขึ้น สามารถบำเพ็ญ

ประโยชน์ให้แก่สังคมมนุษย์กว้างขวางออกไป ถ้าประสบความสำเร็จก็รู้สึกหมดหวังในชีวิต ในทางตรงข้ามผู้ที่ร่วมมือกับใครไม่เป็น ย่อมกลายเป็นผู้ข่มขืนและท้อแท้เห็นว่าตนทำคุณกับใครไม่ขึ้น ไม่อยากยื่นมือไปช่วยเหลือผู้ใด ถือว่าตัวใครตัวมัน จิตใจคับแคบ และย่อมไร้ความสุข อุดมคติแห่งบุคลิกภาพคือ ความภูมิใจว่าตนคือคน ๆ หนึ่งได้ทำประโยชน์แก่เพื่อนร่วมโลกไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง ไม่มากนักน้อย

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Type based on basic values)

เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท โดยขึ้นอยู่กับค่านิยมซึ่งจริง ๆ แล้ว มนุษย์ไม่ใช่จะมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่มนุษย์จะมีลักษณะอื่นปะปนอยู่บ้างโดยจะมีความโน้มเอียงไปที่ใดที่หนึ่ง บุคลิกภาพทั้ง 6 ประเภทแบ่งได้ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 70)

ประเภทที่ 1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องของทฤษฎีและเหตุผล หมายความว่าถ้าจะซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้จะถามคำถามว่าทำไม เพราะอะไร ถ้าพนักงานขายบอกว่าเห็นผลิตภัณฑ์รักษาโรคได้เขาก็จะถามว่ามีสารอะไรหรือ สารนี้มีประโยชน์อย่างไร บุคคลประเภทนี้จะไม่ยอมรับอะไรง่าย ๆ จะมีคำถามอยู่ตลอดเวลา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเป็นบุคคลประเภทนี้มาก เช่น แพทย์ วิศวกร สถาปนิก เป็นต้น สินค้าที่ขายต้องเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และเน้นด้านเหตุผลเป็นสำคัญ

ประเภทที่ 2 มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic man) เป็นบุคคลที่มีบุคลิกที่เน้นถึงความประหยัด คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หาซื้อสินค้าราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่า ถูกที่สุดหรือยัง ชอบส่วนลด ของแจก ของแถม มีความหวั่นไหวต่อราคา จะเป็นลักษณะนิสัยของบุคคลประเภทนี้ ดังนั้น การทำการตลาดกับบุคคลกลุ่มนี้ต้องใช้วิธีการส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

ประเภทที่ 3 มนุษย์สุนทรียนิยม (Aesthetic man) เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใด ๆ ซื้อสินค้าอะไรมักจะเน้นความสวยเป็นหลัก เช่น ซื้อรถยนต์จะไม่สนใจเรื่องเครื่องยนต์แต่จะสนใจถึงรูปลักษณ์ภายในและภายนอกของรถยนต์ เช่น สี สวย ไฟหน้าสวย ไฟท้ายสวย ถ้าถูกใจจะซื้อทันที ส่วนเครื่องยนต์แค่สตาร์ทติดก็ใช้ได้แล้ว หรือตัวอย่างเช่นรองเท้าที่ต้องการใส่ทนทานจะไม่อยากได้เพราะต้องการใส่ให้ขาดก่อนที่รูปแบบของรองเท้าจะล้าสมัย บุคคลประเภทนี้จะสนใจเรื่องการออกแบบ หีบห่อ รูปแบบ และยี่ห้อเป็นหลัก ส่วนเรื่องราคาและคุณภาพจะไม่สนใจ

ประเภทที่ 4 มนุษย์สมาคมนิยม (Social man) เป็นกลุ่มบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากที่สุดในการสังคม เป็นผู้ที่ชอบออกงานสังคม ชอบแสดงออกให้คนอื่นดู เช่น การแต่งกาย การจัดบ้าน โดยจะสนใจความชอบของผู้อื่นมากกว่าสนใจความชอบของตนเอง

ประเภทที่ 5 มนุษย์อำนาจนิยม (Political man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ หมายความว่า ไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนกับคนอื่น เป็นผู้ที่เห็นคนอื่นใช้สินค้าที่เหมือนกับตนมาก ๆ แล้วอยากจะได้ใช้สินค้านั้นเพื่อไปหาสิ่งใหม่ ๆ มีสินค้าอะไรออกมาบุคคลประเภทนี้จะซื้อก่อนคนอื่นเสมอ เรียกว่า ผู้ริบนวัตกรรมใหม่ (Innovator)

ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญ ทำสิ่งใดด้วยความเคารพต่อกฎระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจและด้วยความถูกต้อง บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้าเพื่อช่วยคนอื่น อยากอุดหนุนพ่อค้า แม่ค้า ด้วยความเมตตา เช่น เห็นคนแก่ขายขนม หรือคนพิการหรือคนแก่มาขายล็อตเตอรี่ก็ซื้อทั้ง ๆ ที่ตนเองเป็นคนไม่ชอบเล่นล็อตเตอรี่ ในการซื้อสินค้ามักมีคำถามว่าถูกกฎหมายหรือไม่ ผิดธรรมเนียมหรือไม่อยู่ด้วยเสมอ

ทฤษฎีลักษณะ (Trait theory)

ชิปแมนและคาร์นุก (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 73-75 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994 : 667) กล่าวว่าทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใด ๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง ทฤษฎีเห็นว่า บุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว มนุษย์เราเป็นเพียงสะท้อนลักษณะ (Trait) บางอย่างออกมาในระดับที่ต่างกัน โดยการใช้หลัก Semantic differential คือการแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่มีลักษณะตรงข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่าง ๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น จากนั้นก็ให้ผู้ถูกถามเลือกว่าเขาเลือกไปทางไหน เราก็จะได้บุคลิกลักษณะนิสัยของบุคคลนั้นได้ ลักษณะของผู้บริโภค (Common traits in consumers) มี 11 ลักษณะ ดังนี้

1. กระฉับกระเฉง (Active) หรือ เฉื่อยชา (Inert) บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉง จะมีความกระตือรือร้น ส่วนความเฉื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น
2. ความเป็นชาย (Masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femininity) ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพศ แต่หมายถึงลักษณะของผู้หญิงหรือของชายเช่น ความอ่อนหวาน ความอ่อนโยน ความเป็นคนชื้อ่าย จะมีลักษณะของความเป็นผู้หญิงสูง ความหยาบกระด้าง ก้าวร้าว บึกบึน แข็งแกร่ง จะมีลักษณะของความเป็นผู้ชายสูง
3. ความเป็นตัวของตัวเอง (Independent) หรือชอบพึ่งคนอื่น (Dependent) บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเอง สามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวของตัวเองได้ เช่น ไปรับประทานอาหารคนเดียวได้ ดูภาพยนตร์คนเดียวได้ ไปซื้อของแล้วตัดสินใจด้วยตนเอง ส่วนบุคคลที่ชอบพึ่งคนอื่นจะไม่สามารถตัดสินใจด้วยตนเอง และมีพฤติกรรมต่าง ๆ ต้องคล้อยตามบุคคลอื่น
4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือไม่ใส่ใจความสำเร็จ (Unambitious) บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความขยันหมั่นเพียร ส่วนบุคคลที่ไม่ใส่ใจความสำเร็จ จะเป็นคนเฉื่อยชา ปล่อยชีวิตไปเรื่อย ๆ ไม่ขยันหมั่นเพียร ส่วนบุคคลที่ไม่ใส่ใจความสำเร็จ จะเป็นคนเฉื่อยชา ปล่อยชีวิตไปเรื่อย ๆ ไม่ขยันหมั่นเพียร ท้อถอยง่าย เป็นต้น
5. เจ้าอารมณ์ (Emotional) หรือ มีเหตุผล (Rational) บุคคลที่ใช้อารมณ์จะหงุดหงิดง่าย โกรธง่าย โกรธง่าย ส่วนบุคคลที่ใช้เหตุผลจะเป็นคนที่หนักแน่นและใช้เหตุผลในการตัดสินใจ
6. ชอบเข้าสังคม (Sociability) หรือเก็บตัว (Shut-in) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยงหรือไปดูภาพยนตร์ ชอบอยู่ในที่ที่มีคนมาก ๆ ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบหาสมาคม การชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือเมื่อเป็นหนุ่มเป็นสาวค่อนข้างเข้าสังคม แต่เมื่ออายุมากขึ้นมักมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว
7. ยกตน (Dominant) หรือถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่นคือ การเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดปัญหา แต่ส่วนผู้ที่ยอมตามเป็นผู้ที่ชอบเป็นผู้ตามโดยรอทำตามคำสั่งและปฏิบัติตาม มักไม่ชอบใช้ความคิด
8. ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือ ปรับตัวยาก (Inadaptability) บุคคลที่ปรับตัวง่ายเป็นบุคคลที่สามารถปรับตัวเองให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลที่ต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

9. จริงจัง (Seriousness) หรือสนุกสนาน (Amusing) ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีใบหน้าไม่ค่อยยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความสนุกสนานในชีวิตจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใส ไม่หมกมุ่นหรือเป็นทุกข์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป

10. ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือการยอมตาม (Submissive) บุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ ชอบถกเถียง ไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมตามเป็นผู้ที่ไม่ได้ตอบจากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน

11. สุขุม (Cool) หรือมีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมจะไม่หวั่นไหวง่ายต่อสถานการณ์ใหม่ ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวลจะมีความกลัวและมีความว้าวุ่นต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

โดยหลักความจริงแล้วทฤษฎีลักษณะนี้ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคลิกภาพได้ใกล้เคียงมาก เพราะบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นเพียงสะท้อนลักษณะ 11 ประการดังกล่าวในระดับที่แตกต่างเท่านั้น ไม่มีใครเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งที่ชัดเจน จากลักษณะทั้ง 11 ประการนี้จะสามารถชี้ได้ว่าใครมีบุคลิกภาพเด่นอย่างไร และด้อยส่วนไหน ซึ่งจะกลายเป็นบุคลิกภาพของคน ๆ นั้น เช่น นาย ก. อาจถูกบรรยายว่าเป็นคนก้าวร้าว แต่มีเหตุผล เป็นคนกระฉับกระเฉง และเป็นตัวของตัวเองสูงเป็นต้น ทฤษฎีนี้จึงเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่ไว้สำหรับให้นักการตลาดได้คิดเพื่อทำธุรกิจโดยพิจารณาว่าธุรกิจของตนเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนใดมากที่สุด และต้องการคนที่มีลักษณะใดชัดเจนมาเป็นลูกค้าของธุรกิจ

บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค

ความเป็นคนทันสมัยของผู้บริโภคซึ่งสะท้อนออกมาเป็นบุคลิกภาพว่าสนใจผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใดโดยจะแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มคือ (เสรี วงษ์มณฑา, 2545 : 75)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มริเริ่มหรือความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ๆ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มระเบียบจัด หรือผู้ที่ยึดมั่นในความคิดเห็นของตน (Dogmatism) เป็นกลุ่มที่มั่นคงในระเบียบ มักติกรอบล้อมตนเอง (Reject) ไม่รับสิ่งใดง่าย ๆ จนกว่าสิ่งนั้นจะเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม แล้วไม่ชอบทำอะไรที่แตกต่างจากคนส่วนใหญ่ของสังคม รวมทั้งไม่ชอบทดลองของใหม่

กลุ่มที่ 3 กลุ่มตามแฟชั่น (Social character) เป็นผู้ที่นิยมสิ่งใด ๆ ตามสังคม เป็นกลุ่มตามแฟชั่นอย่างมาก แต่ไม่ถึงกับเป็นผู้ริเริ่ม แต่อย่างน้อยที่สุดเป็นคนทันสมัยตามยุค แม้ไม่เริ่มต้นก่อนแต่ถ้าสิ่งใดเป็นที่นิยมมาก ๆ แล้ว กลุ่มนี้จะรีบเข้ามานิยมสิ่งนั้นบ้างทันที คนกลุ่มนี้มีมากที่สุดและเป็นการดีสำหรับสินค้าประเภทแฟชั่น

กลุ่มที่ 4 กลุ่มไขว่คว้าดวงดาว (Optimum stimulation level – OSLs) หมายถึง ผู้ที่ชอบไปให้ถึงที่สุดของแรงกระตุ้น คือ ถ้าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ขึ้นอยู่กับว่าดวงดาวหรือแรงกระตุ้นของผู้บริโภคนั้นอยู่ที่ตรงไหน นิัยของคนกลุ่มนี้คือเมื่อจะทำอะไรสักครั้งแล้วต้องทำให้ดีที่สุด หรือเมื่อซื้อสินค้าแล้วก็จะซื้อสินค้าที่ดีที่สุด กลุ่มนี้จะดีสำหรับสินค้านำระดับสูง ๆ

กลุ่มที่ 5 กลุ่มค้นหาความหลากหลาย ความแปลกใหม่ (Variety – novelty seeking) คือ เป็นผู้ที่เบื่อง่าย มักหาอะไรใหม่ ๆ ทำอยู่เสมอ กลุ่มนี้ดีสำหรับสินค้าที่ออกใหม่ หรืออาจเรียกกลุ่มนี้ว่ากลุ่มจับจาด เบื่อง่าย มักหาอะไรใหม่ ๆ ทำอยู่เสมอ กลุ่มนี้ดีสำหรับสินค้าที่ออกใหม่ หรืออาจเรียกกลุ่มนี้ว่ากลุ่มจับจาด

อิทธิพลระหว่างบุคคลที่ทำให้เกิดบุคลิกภาพของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า 3 ประเภท มีดังนี้

1. ผู้บริโภคที่ใช้ข้อมูลในการอ้างอิงเพื่อเลือกซื้อสินค้า (Information influence) เป็นผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าตามข้อมูล นั่นคือก่อนซื้อสินค้าต้องได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นก่อน เช่น กว้าง ยาว เท่าไหร่ น้ำหนักเท่า

ไหว้ หนาเท่าไหว้ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ค่อยยอมรับว่าตนเองเป็นผู้เลือกซื้อสินค้าตามข้อมูล เพราะไม่อยากให้คนอื่นคิดว่าตัวเองตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของการโฆษณา เช่น ถามว่าซื้อสินค้าชิ้นนี้ทำไม จะตอบว่าเพราะคุณภาพ เพื่อจะบอกว่าตนเองไม่ได้อยู่ใต้อิทธิพลของคำโฆษณา แต่ปรากฏว่าคุณภาพที่บอกมานั้นตรงกับคำโฆษณา เป็นต้น

2. ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสะท้อนค่านิยมของตนเอง (Value-expressive influence) กลุ่มคนที่มีพฤติกรรมสะท้อนค่านิยมของตนเอง หมายความว่า เวลาซื้อสินค้าต้องการสะท้อนความเป็นตัวเรามากที่สุดเท่าที่จะมากได้

3. ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยยึดประโยชน์สูงสุด (Utilitarian influence) เป็นกลุ่มคนที่มองหาประโยชน์สูงสุดที่ได้รับจากสินค้า

ภาพพจน์ส่วนตัวหรือการรับรู้ส่วนตัว

คำว่า Self-image หรือภาพพจน์ส่วนตัว มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่าบุคลิกภาพ ซึ่งแต่ละบุคคลมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ค้าปลีกที่คุ้นเคยที่มีภาพพจน์หรือบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับภาพพจน์ส่วนตัว ในส่วนที่จะศึกษาถึงแนวคิดส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้านของบุคคล โดยการสำรวจภาพพจน์ส่วนตัวเพื่อสร้างความคิดส่วนตัว การขยายความคิดส่วนตัว (Extended self) และความเป็นไปได้ของการเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ส่วนตัว (Altering the self image) คนเราทุกคนจะมีการรับรู้ส่วนตัว (Self-perception) กล่าวคือ มีการมองตนเองว่าเป็นใคร ภาพพจน์ส่วนตัวมี 4 ประการ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 76-77)

1. ตัวตนที่แท้จริง (Real self) คือ การที่ผู้บริโภคมองตัวเองที่แท้จริงว่าเป็นคนอย่างไร มีบุคลิกภาพแบบไหน
2. ตัวตนที่ตนเองมอง (Perceived self) เป็นการที่ผู้บริโภคมองตนเองว่าตัวเองเป็นอย่างไร
3. ตัวตนที่คนอื่นมอง (Social self) เป็นการที่บุคคลอื่น (สังคม) มองเราว่าเป็นคนมีบุคลิกภาพอย่างไร

4. ตัวตนที่เป็นอุดมคติ (Ideal self) ตัวตนที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะเป็น

ตามหลักจิตวิทยา มนุษย์จะรู้จักภาพพจน์ส่วนตัวที่แท้จริง (ตัวตนที่แท้จริง) (Real self) น้อยมากเพียง 10% แต่ตัวตนที่รู้จักมาก ๆ คือ ตัวตนที่มนุษย์มองตนเอง (Perceived self) ตามปกติแล้วผู้บริโภคมักจะบริโภคตามลักษณะของตัวตนที่เขารู้จักตัวเอง (พอใจ) (Perceived self) หรือไม่เช่นนั้นก็จะบริโภคเพื่อให้ตัวตนปรากฏในสายตาคนอื่นตามที่ตัวเองต้องการอยากจะเป็น (Ideal self)

4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิปแมนและคาร์นุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 124 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk.1994 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

ราวดอนและบิตต้า (Loudon and Bitta. 1993 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกายภาพของกิจกรรมส่วนบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับการประเมิน การได้มา การใช้ หรือการจัดสรรสินค้าและบริการ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาเหล่านั้น คำจำกัดความเหล่านี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญคือ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543)

ส่วนที่หนึ่ง ปฏิกริยาของบุคคลซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่ง การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

ส่วนที่สอง บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยมุ่งตรงที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและหรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว นอกจากนี้ยังพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของของครอบครัวและบุคคลที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วยทั้งนี้จะไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์กรทางธุรกิจหรือสถาบันต่าง ๆ

ส่วนที่สาม เป็นการรวมกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา และเปิดรับรับข่าวสารโฆษณาการสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ และปฏิกริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เป็นอย่างดีแล้ว

4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125-126)

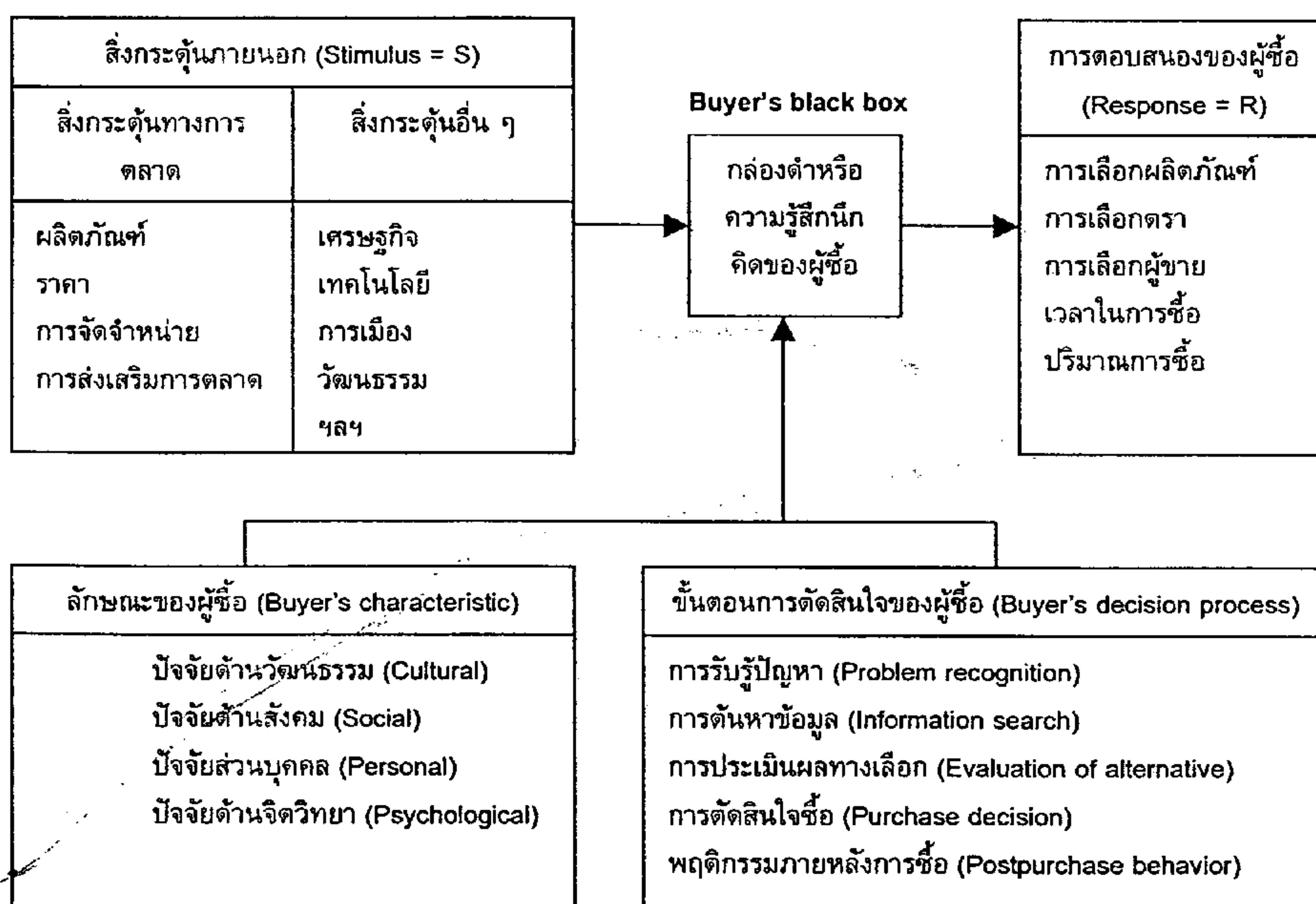
คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os มีดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา, พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

4.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)



ภาพประกอบ 5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์. 129.

จากภาพข้างต้นเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้เรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อตามเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อสินค้าด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

ก. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

ข. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

ค. สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

ก. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

ข. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น การใช้กระบวนการผลิตที่ทันสมัย สะอาด ถูกสุขลักษณะของสุราแช่ก็สร้างแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการดื่มได้

ค. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น การเปิดนโยบายสุราแช่เสรีสามารถสร้างแรงกระตุ้นในการเพิ่มการผลิต และการบริโภคภายในประเทศมากขึ้น

ง. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมประเพณีในท้องถิ่นที่มีการดื่มสุราแช่พื้นเมืองก็เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่พื้นเมืองได้

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างเช่น การเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีทางเลือกคือ ไวน์ สุรากลั่น บรั่นดี วิสกี้ สุราแช่พื้นเมือง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกวิสกี้ จะเลือกยี่ห้อบลูอีเกิ้ล สเปร์ย์รอยัล คราวน์99 ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งขวด หรือหนึ่งโหล หรือยกลง

สแทนตันและฟัทเทรล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 130 ; อ้างอิงจาก Stanton and Futrell. 1987 : 664) กล่าวว่า ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง แบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสี พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะโดยถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ซึ่งได้กล่าวไว้แล้วในเรื่องของชั้นสังคม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้บริโภค

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family)

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) เช่น บทบาทว่าใครเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) ถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ และแนวความคิดของตนเอง

4.4 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคแต่ละคนจะได้รับบทบาทที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น เราจึงต้องศึกษาบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 144)

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ นั้นจะแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการณ์การซื้อแตกต่างกันอย่างมาก โดยปกติการตัดสินใจที่มีความซับซ้อนมากมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการซื้อและทำด้วยความรอบคอบมากขึ้น

4.5 ประเภทของพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อ

1. พฤติกรรมการณ์การซื้อที่ซับซ้อน ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการณ์การซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ทุ่มเทความพยายามมากเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง มีความเสี่ยงในการซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อยนักและเป็นสิ่งที่แสดงถึงตัวผู้ใช้ ผู้บริโภคจะต้องเรียนรู้อย่างมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้ซื้อจะผ่านขั้นตอนเรียนรู้โดยเริ่มจากการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปสู่การสร้างทัศนคติและทำการเลือกซื้อ นักการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทที่ต้องทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมการณ์การรวมรวมข่าวสารและการประเมินของผู้บริโภคที่มีความพยายามสูง นักการตลาดต้องช่วยให้ผู้ซื้อเรียนรู้ถึงลักษณะและความสำคัญที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ รวมถึงลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่กิจการเสนอ นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างของลักษณะตราของกิจการ โดยอธิบายถึงประโยชน์ของการใช้สินค้าตราของกิจการผ่านข้อความในสื่อสิ่งพิมพ์ นักการตลาดต้องจูงใจพนักงานขายในร้านค้าและผู้ที่ถูกคำรู้จักเพื่อสร้างอิทธิพลต่อการเลือกตราครั้งสุดท้าย

2. พฤติกรรมการณ์การซื้อแบบลดความสงสัย (Dissonance-reducing buying behavior) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อสินค้าราคาแพง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อย หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงในการซื้อ แต่ผู้บริโภคพบว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันไม่มากนัก ภายหลังการซื้ออาจเกิดความสงสัยหลังการซื้อ (Postpurchase dissonance) หรือความกังวลใจหลังการซื้อ ดังนั้นในการสื่อสารหลังการขายของนักการตลาดควรหาหลักฐานและข้อสนับสนุนเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตราที่ได้เลือก

3. พฤติกรรมการณ์การซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habitual buying behavior) เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่ผู้ซื้อมีความทุ่มเทพยายามต่ำในการซื้อสินค้าและเห็นว่าแต่ละผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันไม่มากนัก ผู้บริโภคที่ซื้อตราเดิมถือเป็นการซื้อที่ติดเป็นนิสัยมากกว่าการซื้อเพราะมีความภักดีสูง ผู้บริโภคมักทุ่มเทความพยายามน้อยกับการซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำ และเป็นสินค้าที่ซื้อบ่อย พฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าที่ติดเป็นนิสัยนั้นจะไม่ใช่ไปตามลำดับ การสร้างความเชื่อ การสร้างทัศนคติ ไปสู่การเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคไม่มีการค้นหาข้อมูลประเมินลักษณะของผลิตภัณฑ์มากนัก รวมทั้งไม่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจต่อตราที่จะซื้อ ผู้บริโภคมักได้รับข้อมูลจากการดูโทรทัศน์หรืออ่านนิตยสาร การที่มีโฆษณาซ้ำเป็นการสร้างความคุ้นเคยในตราผลิตภัณฑ์ (Brand familiarity) มากกว่าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์ (Brand conviction) ผู้บริโภคไม่มีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเลือกตราผลิตภัณฑ์จากความคุ้นเคย เพราะผู้บริโภคมีความพยายามในการซื้อไม่สูงนัก ผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหลังการซื้อ ดังนั้นกระบวนการซื้อเกี่ยวข้องกับความเชื่อ

ในตราผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการเรียนรู้โดยการรอรับข่าวสาร ตามด้วยพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งอาจจะมีการประเมินตามหาหรือไม่ก็ได้

4. พฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior) จะเป็นผู้บริโภคที่ทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้า แต่รับรู้ว่าจะแต่ละผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมาก ในกรณีที่ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนแปลงการเลือกตราผลิตภัณฑ์บ่อย กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้อาจแตกต่างกันระหว่างกลยุทธ์ของผู้นำตลาด (Market leader) กับกลยุทธ์ของผู้จำหน่ายรายเล็ก ผู้นำตลาดพยายามกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัยโดยทำชั้นวางสินค้าให้โดดเด่น วางสินค้าให้เต็มชั้นวางสินค้าและทำโฆษณาอยู่เสมอ ผู้ท้าชิงตลาด (Challenger) จะส่งเสริมให้มีพฤติกรรมการแสวงหาความหลากหลาย โดยการเสนอราคาสินค้าที่ต่ำกว่า การให้ส่วนลดพิเศษ การใช้คูปอง การแจกตัวอย่าง และการโฆษณาที่แสดงถึงเหตุผลว่าทำไมต้องทดลองตราใหม่

	ทุ่มเทความพยายามสูง	ทุ่มเทความพยายามต่ำ
รับรู้ความแตกต่างระหว่างตราสินค้ามาก	พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน	พฤติกรรมการซื้อโดยแสวงหาความหลากหลาย
รับรู้ความแตกต่างระหว่างตราน้อย	พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสงสัย	พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย

ภาพประกอบ 6 แสดงพฤติกรรมการซื้อ 4 ประเภท

ที่มา: คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2545). หลักการตลาด = *Principle of Marketing*. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า. 103.

4.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่

คอตเลอร์ (Kotler, 2002 : 118) กล่าวว่าจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อนั้น ผู้ซื้ออาจจะทำการตัดสินใจซื้อโดยผ่านแต่ละขั้นอย่างรวดเร็วหรือเป็นไปอย่างเชื่องช้า และบางครั้งอาจสลับขั้นตอนกันซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และสถานการณ์การซื้อ

หัวใจในการศึกษาว่าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างไร มีกระบวนการและขั้นตอนอย่างไร ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product) หมายถึง สินค้า บริการ หรือความคิด ซึ่งลูกค้าที่มีศักยภาพรับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ สิ่งนี้นักการตลาดให้ความสนใจ คือผู้บริโภคเรียนรู้ถึงผลิตภัณฑ์ในครั้งแรกได้อย่างไร และจะทำการตัดสินใจว่าจะยอมรับผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่

ดังนั้นกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Adoption process) เป็นกระบวนการทางจิตที่เริ่มตั้งแต่การเรียนรู้วัฒนธรรม ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ จนถึงการยอมรับที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นอย่างสม่ำเสมอในขั้นสุดท้าย และการยอมรับ (Adoption) หมายถึง การตัดสินใจของบุคคลที่จะเปลี่ยนเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นประจำ

ขั้นตอนในกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่มี 5 ขั้นตอนด้วยกันคือ

- การรู้จัก (Awareness) คือ ผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ยังขาดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- ความสนใจ (Interest) คือ ผู้บริโภคมองหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- การประเมิน (Evaluation) คือ ผู้บริโภคพิจารณาว่าจะลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือไม่
- การทดลอง (Trial) คือ ผู้บริโภคทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ในปริมาณเล็กน้อย เพื่อปรับการประเมินคุณค่าที่ได้ประเมินไว้
- การยอมรับ (Adoption) คือ ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เต็มที่และตัดสินใจใช้ประจำ

โมเดลนี้เราควรจะต้องคิดถึงวิธีที่จะช่วยให้ผู้บริโภคผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ผู้ผลิตจะต้องค้นพบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจอยู่ในขั้นใด ยกตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตจ้อโทรทัศน์ค้นพบว่าผู้บริโภคที่อยู่ในขั้นความสนใจหลายคนไปไม่ถึงขั้นทดลองเพราะไม่แน่ใจ และต้องใช้เงินในการซื้อสินค้าราคาสูงถ้าผู้บริโภคเหล่านั้นเต็มใจทดลองใช้จ้อโทรทัศน์ขนาดใหญ่ โดยเสียค่าบริการเพียงเล็กน้อย ผู้ผลิตควรพิจารณาให้ข้อเสนอแผนการทดลองเพื่อให้เกิดทางเลือกแก่ผู้บริโภค

5. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสุราแช่พื้นเมือง

สุราแช่พื้นเมืองของไทยนั้นมีการแอบทำและดื่มเป็นเวลาหลายร้อยปีแล้ว กระบวนการผลิตและอุปกรณ์ในการผลิตไม่มีการพัฒนาหรือพัฒนาน้อยมากวิธีการผลิตได้ถ่ายทอดจากบรรพบุรุษหรือผู้มีประสบการณ์ในการทำสุราแช่พื้นเมือง หรือจากพ่อแม่ญาติพี่น้องเพื่อนฝูงซึ่งมักทำดื่มในเทศกาลงานบุญ งานฉลอง เช่น งานบวช งานแต่งงาน ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น โดยที่สุราแช่พื้นเมืองสามารถแบ่งเป็น 2 ชนิดคือ ชนิดที่มีการกลั่นและชนิดที่ไม่มีการกลั่น ดังนี้ (ประดิษฐ์ คุรุวัฒนา, 2545 : 67)

1. ชนิดที่ไม่มีการกลั่น ได้แก่

1.1 สาโท เหล้าโท น้ำข้าว น้ำแดง ทำจากการหมักข้าวเหนียวขาวหรือข้าวเหนียวดำที่ึ่งให้สุกด้วยลูกแป้งเหล้า ช่วง 3 วันแรกจะหมักแบบไม่เติมน้ำ จะเติมน้ำในวันที่ 4 ของการผลิต ใช้เวลาในการหมัก 1-3 สัปดาห์แล้วกรองผ่านผ้าขาวบาง มีสีขุ่น รสหวาน หอม เผื่อนเล็กน้อย

1.2 อุ ทำจากการหมักข้าวเหนียวผสมแกลบที่ึ่งสุกแล้วคลุกกับลูกแป้งเหล้า หมักขึ้น ๆ ไม่ต้องเติมน้ำในโอ่งหรือไหที่ปิดฝาอ่อนข้างสนิทเป็นเวลา 2-3 สัปดาห์เวลาดื่มให้ปิดฝาโอ่งหรือไหเติมน้ำสะอาด 1-2 ครั้ง ใช้หลอดไม้ไผ่หรือไม้ซางดูด น้ำอุมีสีออกสีชาหรือสีน้ำตาลอ่อน รสหวาน หอม เผื่อนเล็กน้อย มีกลิ่นหอมของแกลบ

1.3 น้ำตาลเมา หรือกระแช่ทำจากน้ำตาลสด เป็นน้ำตาลสดที่เกิดจากการหมัก ซึ่งน้ำตาลสดได้จากต้นตาลหรือต้นมะพร้าวใช้เวลาในการหมักไม่เกิน 7 วันก็ใช้ดื่มได้ มีลักษณะขุ่นมีฟอง ดื่มแล้วซ่าลิ้นเล็กน้อย รสหอมหวานเผื่อนเล็กน้อย เนื่องจากเติมขึ้นหรือท่อนเล็ก ๆ ของไม้มะเกลือเผาหรือไม้บางชนิดลงไปหมักด้วย

2. ชนิดที่มีการกลั่น ลักษณะใสคล้ายน้ำดื่ม น้ำกรองหรือน้ำกลั่น เป็นเครื่องดื่มที่มีการกลั่นในขบวนการผลิตอาจเติมสุราที่ไม่มีกลั่นลงไปก็ได้ แต่ต้องมีแรงแอลกอฮอล์เกิน 15 ดีกรี บางชนิดมีแรงแอลกอฮอล์ 45-50 ดีกรี เช่น วิสกี้ บรัันดี รัม วอดก้า เกาเหลียง เชียงซุน เหล้าโรง เหล้าขาว เป็นต้น

5.1 ประวัติศาสตร์สุราไทย

จารึกภาษาเขมรซึ่งขุดพบที่ปราสาทพนมรุ้ง นั้นนับได้ว่าเป็นหลักฐานอันเก่าแก่ที่สุดของไทยที่กล่าวถึงสุรา หรือเหล้าที่ปรากฏในสังคมไทยซึ่งมีอายุอยู่ระหว่างพุทธศตวรรษที่ 16-18 กล่าวถึงว่าสุราเป็นหนึ่งในบรรดาเครื่องบวงสรวงสักการะเทพเจ้า โดยที่ข้อความดังกล่าวได้ยืนยันว่า การใช้สุราในการประกอบพิธีกรรมนั้นมีความเป็นมาช้านาน และคงมิได้ใช้แต่ในพิธีหลวงเท่านั้นหากยังแพร่หลายในพิธีราษฎร์ด้วย ฐานะอันสูงส่งเช่นนี้ทำให้สุราใช้เป็นเครื่องประกอบในพิธีกรรมซึ่งได้ให้ความหมายในทางบวกกับสุรา (ม.ร.ว.สุริยวุฒิ สุขสวัสดิ์. 2531)

ความเป็นมาของการดื่มสุราในประเทศไทยไม่ปรากฏพบหลักฐานทางโบราณสถานที่ยืนยันได้อย่างชัดเจน แต่เราสามารถทราบเรื่องราวประวัติศาสตร์ของสุราไทยได้จากการบันทึกหนังสือของทางราชการในด้านการจัดเก็บภาษีเป็นหลัก

จากบันทึกในหลักศิลาจารึกต่าง ๆ พบว่ามีการจัดเก็บภาษีสุรากันตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัยมาแล้วจนมาถึงอยุธยาตอนต้น ก็พบหลักฐานเป็นจดหมายเหตุบันทึกในกฎหมายลักษณะพระธรรมนูญว่ามีการจัดเก็บภาษีสุราในรัชสมัยพระเจ้าปราสาททอง ประมาณปี พ.ศ.2178 แต่ที่ปรากฏเป็นหลักฐานชัดเจนมากขึ้นก็คือนบันทึกจดหมายเหตุเกี่ยวกับประเทศไทยสมัยรัชกาลสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ที่เอกอัครราชทูตเดอลาลูแบร์ ซึ่งอัญเชิญพระราชสาสน์ ของพระเจ้าหลุยส์ที่ 14 มาเจริญสัมพันธไมตรีกับอาณาจักรกรุงศรีอยุธยา และได้พบการบันทึกในส่วนของสุราไว้ว่า (แสงไทย คำภูไทย. 2545 : 33)

“อากรสุราเก็บตามจำนวนเตาที่ตั้งต้มกลั่นสุราขาย ถ้าแลเมืองใดไม่มีเตาสรา เก็บอากรเรียงตัวคนคนละบาท 1 แลเก็บอากรจากคนขายสุราด้วย ร้านละบาท 1 ถ้าเป็นจำนวนมากเก็บตามจำนวนโ่งใหญ่ละบาท”

นอกจากนี้ในจดหมายเหตุที่บันทึกโดยท่านเดอลาลูแบร์ ยังระบุว่าในรัชกาลสมเด็จพระนารายณ์มหาราชมีการเก็บอากรตามจำนวนเตาต้มกลั่นเตาละ 1 บาทต่อปีแต่มาเพิ่มเป็น 2 บาทต่อปีแทน แสดงให้เห็นว่าการเก็บภาษีอากรสุรานั้นมีระบบการจัดเก็บที่รัดกุมตั้งแต่คนขายไปจนถึงคนทำเป็นต้นแบบการจัดเก็บภาษีสุรามาตั้งแต่รัชกาลสมเด็จพระนารายณ์มหาราชแล้ว

กรมพระยาดำรงราชานุภาพ พระบิดาแห่งประวัติศาสตร์ไทยทรงอธิบายว่า (อ้างใน แสงไทย คำภูไทย. 2545 : 34) การจัดเก็บภาษีสุรานั้น ครอบคลุมตั้งแต่การต้มกลั่น คือหากมีการตั้งเตากลั่น ก็เก็บตามจำนวนเตาที่มีอยู่ แต่ถ้าราษฎรต้มกลั่นกันตามอำเภอใจ ก็เก็บตามรายหัวราษฎรที่เป็นชายฉกรรจ์ นอกจากคนต้มกลั่นแล้วคนขายสุราก็โดนเก็บภาษีด้วย และถ้าต้มกลั่นเองเป็นจำนวนมาก ๆ เป็นโ่ง ๆ ก็คิดเป็นโ่งหรือรายเท (เทละ 19 ลิตรเศษ ๆ แต่ต่อมาปรับเป็น 20 ลิตร ปัจจุบันใช้มาตราซึ่งดวงนี้ในระบบภาษีเท่านั้น ส่วนใหญ่หันมาใช้การคิดเป็นลิตร) จนมาถึงรัชสมัยรัชกาลที่ 1 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ กิจการสุราได้เปลี่ยนแปลงอีกครั้งหนึ่ง โดยทั้งมีพระราชดำริว่าเมืองไทยเป็นเมืองพุทธศาสนา ไม่ควรที่คนไทยจะหมกมุ่นดื่มกินสุรากันตามอำเภอใจแม้ตั้งแต่ประเพณีโบราณมานั้นมีการต้มกลั่นสุราเพื่อใช้เป็นยารักษาโรคและเลี้ยงทหาร จึงทรงห้ามต้มกลั่นสุราโดยเสรีเสีย ในปี พ.ศ.2329 จึงทรงตรากฎหมายห้ามต้มกลั่นสุราโดยไม่มีอำนาจ และโปรดเกล้าฯให้ตั้งโรงต้มกลั่นสุราขึ้นที่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ณ ตำบลบางยี่ขัน

ซึ่งปัจจุบันโรงงานสุราบางยี่ขันก็ยังเป็นโรงงานกลั่นสุรามาจนถึงทุกวันนี้ (แสงไทย คำภูไทย. 2545 : 34) กล่าวว่า โรงต้มกลั่นสุราที่ชาวบ้านเรียกกันติดปากว่า “โรงเหล้า” นี้มีชาวจีนที่ประมุลเหมาะต้มกลั่นมาได้จากหลวงเป็นผู้ดำเนินการ สุราที่ต้มกลั่นเป็นหลักของโรงงานนี้ คือสุราขาวที่ทำจากน้ำตาลหมักแล้วเอาไปกลั่น ชาวบ้านเรียกกันว่า “เหล้าโรง” เพราะ มาจากโรงต้มกลั่นจนติดปากมาจนทุกวันนี้ และได้เกิดคำว่า “ภาษี” ขึ้นมาควบคู่กับคำว่า “อากร” เพราะการประมุลสัมปทานโรงเหล้าจากรัฐนั้น ในสมัยก่อนคนที่ประมุลได้

ล้วนแต่เป็นคนจีนทั้งนั้น ซึ่งผู้ได้สัมปทานกิจการรัฐในสมัยนั้นเรียกกันว่า “นายอากร” ถ้าเป็นบ่อนก็เรียก นายอากรบ่อนเบี้ย เป็นฝิ่นก็เรียกนายอากรฝิ่น เป็นสุราก็เรียกนายอากรสุรา

ดังนั้นเมื่อมีคนจีนเข้ามาครอบครองกิจการด้านที่เป็นอากรมุขเช่นนี้ คำเรียกขานและศัพท์แสงที่ใช้ในกิจการเหล่านี้ก็เป็นไปตามคำเรียกในภาษาจีน ประวัติศาสตร์สุราของไทยเกี่ยวพันกับการประมุขมาตั้งแต่รัชกาลที่ 1 จนถึงปัจจุบันและที่ขาดกันไม่ได้ก็คือ เรื่องเส้นสายในการคอร์รัปชัน

ยกตัวอย่างคดีคอร์รัปชันในวงการสุราคดีหนึ่งซึ่งเกิดขึ้นในรัชกาลที่ 4 ปี พ.ศ.2410 (แสงไทย คำภูไทย. 2545 : 35) ค วามว่า จีนทองเช็กบุตรเลี้ยงของนายอากรเตาสุราและนายอากรสมพักสรเมืองสมุทรสงครามได้มรดกของบิดาไว้มาก และจีนที่เข้าหุ้นส่วนทำอากรด้วยฟ้องว่าจีนทองเช็กกันเอาส่วนกำไรอากรและภาษีไว้เป็นเงินถึง 1,000 ชั่งเศษ จีนทองเช็กแพ้ความถึง 4 ศาลแล้วยังถวายฎีกาไม่หยุดหย่อน คำตัดสินทำให้จีนทองเช็กเสียเงินให้แก่ผู้เข้าหุ้นส่วนเพียง 400 ชั่งเศษ จีนทองเช็กได้กว่า 500 ชั่งแต่จีนทองเช็กไม่ยอมเทียวงแต่งฎีการำไป พระองค์จึงทรงประกาศห้ามคบจีนทองเช็ก ใครคบถือว่าเห็นแก่สินบนเล็กน้อย คำประกาศ “ห้ามคบ” ถือว่าคว่ำบาตรจีนทองเช็กและเป็นการตัดขาดจากสิทธิการเข้าประมุขโรงเหล้าโดยสิ้นเชิง นับว่าเป็นพระราชโองบายที่แยบยล มิให้ข้าราชการเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับ

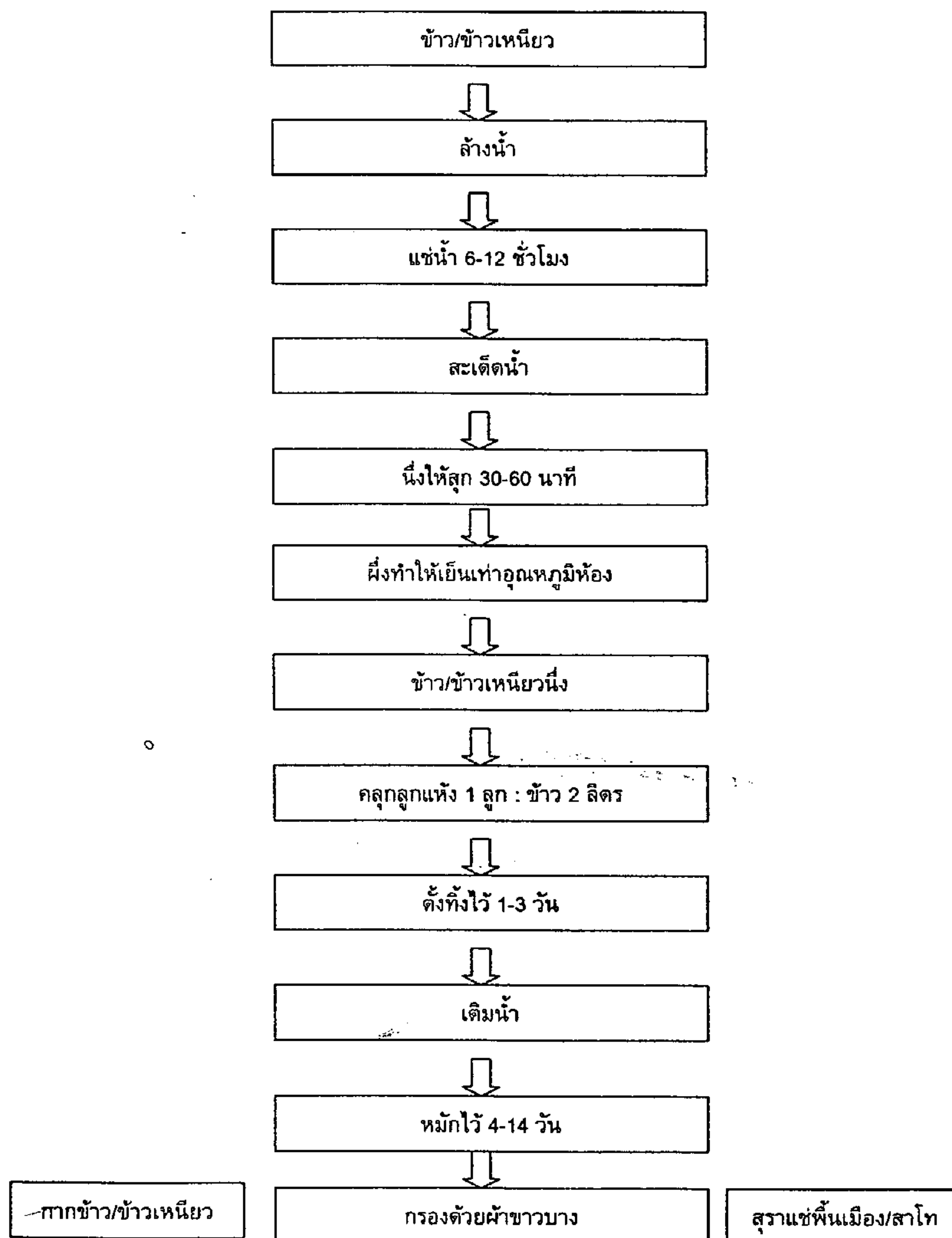
5.2 กระบวนการผลิตสุราแช่พื้นเมือง

“สุราแช่พื้นเมือง” ฟังดูอาจจะไม่ค่อยคุ้นหูเท่าไรนักเนื่องจากเป็นภาษาราชการแต่ถ้าเรียกว่า “สาโท” ก็คงจะเข้าใจกันมากขึ้น คนไทยเรารู้จักการผลิตสาโทมาเป็นเวลาหลายร้อยปีแล้ว นับตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2543 เป็นต้นมาสมัยรัฐบาล นายชวน หลีกภัย เป็นนายกรัฐมนตรีที่มีนโยบายเปิดเสรีผลิตและจำหน่ายสุราทุกชนิด (ยกเว้นสุราสามทับ) จึงมีกลุ่มเกษตรกร ชุมชน สหกรณ์ และนิติบุคคลสนใจเข้าขออนุญาตผลิตสุราแช่พื้นเมืองกันเป็นจำนวนมาก โดยนโยบายนี้ผ่านมาถึงรัฐบาลพันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร ที่สนับสนุนเป็นสินค้าในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ให้ชาวบ้านภายในชุมชนสร้างสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองภายในชุมชนจนบางท่านถึงกับเรียกนโยบายรัฐบาลด้านนี้ว่านโยบาย “สุรากู้ชาติ” เรียกได้ว่าเป็นกระแสตื่นตูมในนโยบายสุราเสรีที่แพร่ระบาดไปทั่วประเทศทำให้เกิดการลงทุนในกิจการสุราแช่พื้นเมืองและสุราระดับมาตรฐานโลก

ในปัจจุบันมีผู้ขออนุญาตดำเนินการในกิจการนี้กว่า 2,000 ราย ส่วนจะมีผลผลิตจริงกันมากน้อยแค่ไหนยังไม่มีข้อมูลชัดเจน แต่จากต้นปี 2545 เป็นต้นมามีผู้ผลิตจริงประมาณ 400 กว่าราย มีสุราแช่ออกสู่ตลาดเฉลี่ยเดือนละประมาณ 10 ราย (แสงไทย คำภูไทย. 2545 : 23-24)

ด้านการผลิตนั้นวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตคือ ข้าว ซึ่งข้าวเป็นอาหารประจำวันที่สำคัญของประชากรในทวีปเอเชีย จึงมีการปลูกข้าวกันมากในภูมิภาคนี้ ดังนั้นสุราแช่พื้นเมืองจึงเป็นผลิตภัณฑ์ย่อยชนิดหนึ่งที่แปรรูปมาจากข้าว โดยทั่วไปแล้วนิยมใช้ข้าวเหนียวในการผลิตสุราแช่พื้นเมือง แต่จากการวิจัยของสถาบันอาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ ล้วนมีผลสรุปออกมาว่าข้าวเจ้าและข้าวขาวทุกชนิด ข้าวฟ่าง ข้าวเปลือก ข้าวกล้องจนถึงข้าวสารทุกชนิดทุกสภาพสามารถนำมาผลิตได้เพียงแต่ว่าแหล่งผลิตไหนจะมีสูตรการผลิตหรือเทคนิคการผลิตแตกต่างกันอย่างไรซึ่งก็คงไม่เป็นที่เปิดเผยได้

วัตถุดิบหลักอีกชนิดหนึ่งคือ ลูกแป้งสุราที่เกิดจากการหมัก หรือเรียกว่าแป้งเหล้า ซึ่งประกอบด้วยจุลินทรีย์หลัก 2 ชนิดปนกันคือ เชื้อราและเชื้อยีสต์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปแผนภูมิกระบวนการผลิตได้ดังนี้



ภาพประกอบ 7 แสดงแผนภูมิการผลิตสุราแช่พื้นเมือง

ที่มา: ประดิษฐ์ ครุวัฒนา.(2545). วัฒนธรรมและศิลป์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
48-49.

จากรูปถ้าต้องการสุราแช่พื้นเมือง (สาโท) สีขาวให้หมักด้วยข้าวเหนียวขาว และถ้าต้องการสุราแช่พื้นเมือง (สาโท) สีแดงให้หมักด้วยข้าวเหนียวดำ หลังจากนั้นให้นำข้าวมาทำความสะอาด คัดสิ่งเจือปนทิ้ง ผัดให้ฝุ่นละอองออกจนหมด นำข้าวเหนียวไปนึ่งแล้วนำมาผึ่งในภาชนะหนัก ปลอบให้เย็นหรืออ่อนพอที่เชื่อจะไม่ถูกฆ่า ใส่ลูกแป้งเหล้าคลุกลงในข้าวเหนียวหนึ่งจันทัว เชื้อราจะทำการย่อยแป้งของข้าวให้เห็นข้าวหมาก (ข้าวหมัก) ข้าวจะมีลักษณะนิ่มหรือแฉะ มีของเหลวรสหวานเฝื่อนออกมาซึ่งเรียกว่าน้ำด้อย กระบวนการนี้ใช้

เวลาประมาณ 2-3 วัน หลังคลุกกลูกับข้าวที่นึ่งแล้วให้เติมน้ำสะอาดลงไป 4-5 เท่าของน้ำหนักของข้าวที่ใช้ก่อนนึ่งโดยประมาณ เพื่อลดความหวานของน้ำตาลให้พอดี จากนั้นเชื้อยีสต์จะเปลี่ยนน้ำตาลให้เป็น แอลกอฮอล์ กลายเป็นสุราแช่พื้นเมืองหรือสาโท ใช้เวลาประมาณ 4-14 วัน แล้วกรองสาโทด้วยผ้าขาวบาง จะดื่มสดหรือบรรจุขวดก็ได้

5.3 ปัจจัยที่นำไปสู่การผลิตสุราแช่พื้นเมือง

การผลิตสุราแช่พื้นเมืองมีอยู่อย่างกระจายทั่วภูมิภาคของประเทศไทย การผลิตเหล้าพื้นบ้านเกิดขึ้นด้วยหลาย ๆ ปัจจัย แต่ที่ทำให้ข้อคิดและความกระจำชัดมากที่สุดเห็นจะเป็น ปัจจัยในธรรมชาติของดิน ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ภูมิปัญญาชาวบ้าน และพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2545 : 70) ที่ได้กล่าวว่าปัจจัยในการผลิตเหล้าพื้นบ้านของชุมชน ได้แก่

1. การเรียกร้องของชุมชน ชาวบ้านในหลายหมู่บ้าน หลายอำเภอและหลายจังหวัดในประเทศไทย ได้ทำการเรียกร้องต่อรัฐบาลเพื่อขอผลิตเหล้าพื้นบ้านเป็นเวลาหลายสิบปีแล้ว เนื่องจากประกอบอาชีพนี้มานาน มีประสบการณ์หรือผลิตหลังจากการทำนาได้ เป็นการประหยัดในการซื้อสุราในท้องตลาดอีกทั้งยังเป็นการหารายได้เลี้ยงครอบครัวอีกทางหนึ่งด้วย

2. รัฐบาลไม่สามารถสกัดกั้นการผลิตได้ เจ้าหน้าที่ของภาครัฐทั้งเจ้าหน้าที่กรมสรรพสามิตและเจ้าหน้าที่ตำรวจได้พยายามจับกุมและปรับเป็นประจำ แต่ไม่สามารถหยุดยั้งการผลิตเหล้าพื้นบ้านของชุมชนได้ เนื่องจากมีหลายชุมชน แหล่งผลิตซ่อนเร้น มีเจ้าใหม่เกิดขึ้นเสมอและอันตรายต่อเจ้าหน้าที่ในการปราบปราม

3. การอนุรักษ์ภูมิปัญญาชาวบ้าน การทำลูกแป้งสุราซึ่งเป็นหัวใจของการผลิตเหล้าพื้นบ้านจากข้าว เป็นภูมิปัญญาชาวบ้านที่มีการคิดค้น ดัดแปลง และทดสอบเป็นเวลาหลายร้อยปีแล้วในการผลิตเหล้าพื้นบ้านจากข้าว ดังนั้นสมควรอนุรักษ์ไว้ ถ้ามีการจับกุมปราบปรามการผลิตไม่ว่าจะเป็นลูกแป้งเหล้าหรือลูกแป้งข้าวหมากจะทำให้ภูมิปัญญาชาวบ้านด้านนี้หายไปจากประเทศไทย ซึ่งเป็นเรื่องน่าเสียดาย

4. ภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย ธุรกิจต่าง ๆ ชะงักหรือหยุดประกอบการ คนตกงาน ว่างานไม่มีเงินหรือกำลังซื้อก่อให้เกิดปัญหาสังคมในประเทศและในชุมชน รัฐบาลเห็นควรส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนในโครงการสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ก่อให้เกิดรายได้ชุมชนเพื่อให้มีการกินอยู่ที่พอเพียงหรือดีขึ้น พึ่งตนเองได้ เช่นการสนับสนุนการแปรรูปอาหารจากวัตถุดิบทางการเกษตรซึ่งการผลิตเหล้าพื้นบ้านจากข้าวก็เป็นอาชีพหนึ่งที่ชาวบ้านทำอยู่แล้วเพียงแต่ยังไม่ถูกกฎหมาย

5. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว การผลิตสุราแช่พื้นเมืองเป็นเรื่องที่ลึกลับทำ คนในท้องถิ่นหรือในชุมชนเท่านั้นที่พอจะรู้จะเห็นบ้าง คนทั่วไป ชาวต่างประเทศหรือเยาวชนรุ่นใหม่ในตัวเมืองหรือในตัวจังหวัดยังไม่ทราบ ไม่เคยเห็น ไม่เคยดื่ม ถ้าส่งเสริมให้มีการผลิตเหล้าพื้นบ้านอย่างเปิดเผยจะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพราะชาวต่างชาติหรือคนไทยที่ไม่เคยทราบเรื่องนี้จะเดินทางมาดูวิถีชีวิตชุมชน วิธีการผลิตอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิต รวมทั้งชิมทดสอบคุณภาพของเหล้าพื้นบ้าน จำหน่ายเป็นของที่ระลึก ซึ่งจะซื้อสินค้าเกษตรกรรมต่าง ๆ ในท้องถิ่นหรือชุมชนด้วยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจจุดหนึ่ง

6. นโยบายเปิดเสรีผลิตสุราของรัฐบาล เนื่องจากสัมปทานการเข้าโรงงานผลิตสุราของรัฐบาลที่ให้เอกชนเข้าได้สิ้นสุดเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2542 คณะรัฐมนตรีซึ่งมี นายชวน หลีกภัย เป็นนายกรัฐมนตรีมีมติให้เปิดเสรีผลิตสุราต่าง ๆ ตั้งแต่ 1 มกราคม พ.ศ. 2543 ทั้งนี้ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนด ยกเว้นการผลิตสุราสามทับ (แอลกอฮอล์กลั่นความแรง 95 ดีกรีจากการกลั่นซ้ำ 3 ครั้ง) ให้ผลิตโดยองค์การสุรากรมสรรพสามิต ฉะนั้นการผลิตสุราแช่พื้นเมืองเพื่อจำหน่ายจึงมีโอกาสดังกล่าวที่ได้รับอนุญาต

7. พืชผลทางการเกษตรที่ปริมาณล้นตลาดและราคาถูกลงมาก ควรหาทางแปรรูปให้เป็นสินค้าที่เก็บได้นานและมีราคาสูงขึ้น โดยการเพิ่มมูลค่าเพื่อพ่วงราคาพืชผลทางการเกษตรทำให้เกษตรกรมีทางเลือกในการจำหน่ายสินค้า มีรายได้เพิ่มขึ้น

6. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิรินทิพย์ มีสุขอำไพรัมย์ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 402 คนพบว่า

1. กลุ่มผู้บริโภคนิยมบริโภคสุราแช่ผลไม้ภายในที่พักอาศัยของตนเองมากที่สุด โดยมีผู้ร่วมดื่มคือเพื่อนสนิท และความถี่ในการบริโภคจะน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีปริมาณเฉลี่ยในการบริโภคแต่ละครั้งคือ 1-2 ขวด

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคสุราแช่ผลไม้พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์คือ รสชาติของเครื่องดื่ม ด้านราคาคือ เครื่องดื่มมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายคือ เครื่องดื่มที่หาดื่มได้ง่ายในสถานที่ทั่วไป ในด้านการส่งเสริมการตลาดคือ เครื่องดื่มที่อยู่ในช่วงลดราคา

3. กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสุราแช่ผลไม้ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ เพื่อนสนิท รองลงมาคือ คู่สมรส/คนรัก และเพื่อนในสถานที่ทำงานตามลำดับ

4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มสุราแช่ผลไม้ครั้งแรกเมื่ออายุต่ำกว่า 20 ปี และมีเหตุจูงใจในการดื่มคืออยากลองรสชาติ ส่วนเหตุจูงใจในการดื่มปัจจุบัน คือใช้สุราแช่ผลไม้เป็นเครื่องดื่มร่วมกับครอบครัว/เพื่อน

5. ค่านิยมของผู้บริโภคที่มีต่อสุราแช่ผลไม้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยกับค่านิยมที่ว่าเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้มีรสชาติเหมาะกับผู้หญิงมากที่สุด

6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทางลบต่อปริมาณการดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7. พี่น้อง/ญาติสนิท มีความสัมพันธ์ทางลบต่อกลุ่มผู้ร่วมดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คู่สมรส/คนรัก และกลุ่มสมาคมที่สังกัดมีความสัมพันธ์ทางลบต่อปริมาณในการดื่มและความถี่ในการดื่มแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพื่อนสนิทมีความสัมพันธ์ทางลบต่อความถี่ในการดื่ม ปริมาณในการดื่มแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพื่อในสถานทำงานมีความสัมพันธ์ทางลบต่อความถี่ในการดื่มและปริมาณในการดื่มแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

8. อายุ มีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ดื่มและบุคคลร่วมดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

9. รายได้มีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ดื่มและโอกาสในการดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

10. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการดื่ม ปริมาณในการดื่ม สถานที่ดื่ม และโอกาสในการดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

11. อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

12. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณในการดื่ม สถานที่ดื่มและบุคคลร่วมดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

13. อายุที่เริ่มดื่มในครั้งแรกมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเหตุผลของการดื่มในปัจจุบันมีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ดื่ม บุคคลร่วมดื่ม และโอกาสในการดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

14. คำนิยมที่ว่าผู้หญิงสมัยใหม่อย่างน้อยต้องดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้เป็น มีความสัมพันธ์ทางลบต่อความถี่ในการดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คำนิยมที่ว่าเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้เป็นสิ่งที่สังคมยอมรับและในงานเลี้ยงสังสรรค์ควรมีสุราแช่ผลไม้ มีความสัมพันธ์ทางลบต่อความถี่ในการดื่ม ปริมาณในการดื่มแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คำนิยมที่ว่าเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้สร้างความมั่นใจให้ตนเองได้มีความสัมพันธ์ทางลบต่อความถี่ในการดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คำนิยมที่ว่าเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้สามารถสร้างบรรยากาศที่สนุกสนานได้ มีความสัมพันธ์ทางลบต่อความถี่ในการดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความสัมพันธ์ต่อปริมาณในการดื่มแต่ละครั้ง สถานที่ดื่มและกลุ่มผู้ร่วมดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุนีย์ โรจนโอฬารรัตน์ (2539 : บทคัดย่อ) ศึกษาบทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริหารในองค์กรธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 370 คน พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการดื่มไวน์ ได้แก่ การเปิดรับสื่อมวลชนจากสื่อนิตยสาร การเปิดรับข่าวสารจากเพื่อน พนักงานขาย สามี ภรรยา และทัศนคติที่คิดว่าไวน์มีส่วนช่วยรักษาสุขภาพและรสชาติที่ดี ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เศรษฐกิจและสังคมในด้านอายุ รายได้ ตำแหน่ง สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีการยอมรับการดื่มไวน์แตกต่างกัน

สุมพร แพทวิทย์ (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะดื่มไวน์ร่วมกับผู้อื่นในงานสังสรรค์โดยไม่เจาะจงยี่ห้อ และชอบดื่มไวน์ที่รสหวานและชอบไวน์แดงมากที่สุด โดยไวน์ที่ดื่มนี้จะซื้อเองและมีผู้ซื้อให้พอ ๆ กัน ส่วนหลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ รสชาติ ราคา และคุณภาพของไวน์ สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไวน์ในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่สำคัญที่สุด คือ รายได้ ระดับการศึกษา อายุ และเพศตามลำดับ

ณรงค์ศักดิ์ อัสวสกุลไกร (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาสุราทางโทรทัศน์ โดยวิเคราะห์เนื้อหาทางโฆษณาสุราทางโทรทัศน์จำนวน 11 ชิ้นตามแนวคิดสัญญาวิทยา พบว่าการสื่อความหมายผ่านเนื้อหาโฆษณาสุราทางโทรทัศน์ ในส่วนของแก่นเรื่อง ภาพยนตร์โฆษณาประเภทสุรา มีการใช้แก่นเรื่องทั้งหมด 7 แนวคิด คือ อำนาจ การแข่งขัน มิตรภาพ ครอบครัว ความสำเร็จ โรแมนติก แรงบันดาลใจ โดยแบบแผนโครงเรื่องที่มีการเปิดเรื่องและการดำเนินเรื่องโฆษณาสุราทั้งสิ้น 3 แบบ คือ ขัดแย้ง สับสน และสุข แต่สุดท้ายการปิดเรื่องส่วนใหญ่จะจบลงแบบสุขทั้งสิ้น ส่วนรหัสทางสังคมในโฆษณาสุรา ปรากฏความสัมพันธ์ทั้งหมด 7 แบบคือ แบบคู่รัก ครอบครัว เพื่อน นายจ้าง-ลูกจ้าง วัตถุ(เหล้า) คนแปลกหน้า เจ้าหนี้-ลูกหนี้ และรหัสทางด้านอุดมการณ์ของเหล้าในโฆษณา พบว่าสุราเป็นเครื่องดื่มที่พบได้ในทุกบริบทไม่ว่าจะเป็นการดื่มคนเดียว ดื่มระหว่างบุคคลและดื่มในวงสังคม สำหรับรูปแบบและเทคนิคในการนำเสนอ พบว่าจำนวนของตัวละครที่ปรากฏในงานโฆษณาสุราส่วนใหญ่พบมีมากกว่า 2 ตัว หรือเป็นกลุ่มมากที่สุดโดยจะมีอายุประมาณ 25-30 ปี ซึ่งส่วนมากจะเป็นเพศชาย และการแต่งกายของตัวละครมักจะเป็นแบบลำลองมากที่สุด ในส่วนของฉาก (สถานที่) พบว่ารูปแบบการดื่มสุรายังคงวนเวียนอยู่นอกบ้านเป็นหลัก และค้นพบว่าช่วงเวลาในการดื่มสุราที่ผลิตในประเทศทุกยี่ห้อใช้แสงธรรมชาติในตอนเช้า ส่วนสุราต่างประเทศส่วนใหญ่ใช้ช่วงเวลาดื่มในเวลากลางคืนและเนื่องจากการใช้ภาษาที่สื่อสามารถบ่งบอกได้ถึงฐานะชนชั้น ดังนั้นบทสนทนาในแต่ละเรื่องซึ่งมีการใช้ถ้อยคำที่แตกต่างกันออกไป ปัจจัยด้านค่านิยมที่เข้ามาเกี่ยวข้อง

กำหนดเนื้อเรื่อง โดยใช้ค่านิยมในสังคมไทยพบว่ามีทั้งสิ้น 7 ข้อคือ รักความสนุกสนาน นิยมเจ้านาย เคารพผู้อาวุโส มีใจนักเลง ชอบงานพิธี ยกย่องอำนาจ เงินและปัจจัยในการสร้างตัวละครเพื่อใช้เป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมาย พบว่ามี ความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ในชั้นแรงจูงใจและความต้องการขั้นที่ 3 (ความรักและการมีส่วนร่วมในสังคม) ขั้นที่ 4 (เกียรติยศชื่อเสียง) ขั้นที่ 5 (ทำในสิ่งที่ต้องการ) มากกว่าความต้องการขั้นที่ 1 (ทางกายภาพ) และขั้นที่ 2 (ความปลอดภัย)

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมา นำมาใช้เพื่อกำหนดกรอบความคิดในการวิจัยเรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสุราแช่พื้นเมือง ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้เกิดจากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ ดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการศึกษาลักษณะของวัฒนธรรม บทบาทและองค์ประกอบของวัฒนธรรมที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งสภาพแวดล้อมทางการเมืองที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อีกทั้งบทบาทของกลุ่มอิทธิพลต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ซึ่งมีผลในการจูงใจผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตของ Schiffman and Kanuk โดยแบ่งรูปแบบการดำรงชีวิตแบบ SRI VLAS และการแบ่งรูปแบบการดำรงชีวิตตามแบบ AIOs คือ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ของ Loudon and Bitta โดยนำแนวคิดดังกล่าวมาพัฒนาในด้านของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง

3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค เป็นการศึกษาทางด้านจิตวิทยาภายในของแต่ละบุคคลโดยอาศัยทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล ทฤษฎีลักษณะของ Schiffman and Kanuk ซึ่งเป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง

4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของ Phillip Kotler โดยเป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสุราแช่พื้นเมืองอย่างไร ซึ่งถือว่าสินค้าชนิดนี้เป็นสินค้าใหม่ในตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาจึงเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารอบแนวความคิดของการวิจัยและพัฒนาแบบสอบถามเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ตรงกับความมุ่งหมายในการวิจัยที่ได้ศึกษาในครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ผล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และรู้จักเครื่องดื่มสุราแช่พื้นเมือง

1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และรู้จักเครื่องดื่มสุราแช่พื้นเมือง จำนวน 408 คน

1.2.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถทราบค่าประชากรที่แท้จริง ดังนั้นจึงใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 26) จากสูตร ดังนี้

สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (ความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับ ไม่เกิน 5%)

$$n = Z^2 / 4E^2$$

โดย	n	=	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z เท่ากับ 1.96
	E	=	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

คำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= (1.96)^2 / 4(0.05)^2 \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง โดยมีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม อีก 6 % เท่ากับ $(385 \times 6) / 100 = 23.1$ หรือ 23 ชุด รวมเป็นทั้งหมด $385 + 23$ เท่ากับ 408 ชุด

1.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีในการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 เลือกเขตที่ต้องการโดยวิธีการเลือกตัวอย่างสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยจับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนแต่ละกลุ่มเขตการปกครอง

กรุงเทพมหานครแบ่งเป็น 6 กลุ่มพื้นที่ (ที่มา : เขตการปกครองกรุงเทพมหานคร) ประกอบด้วย 50 เขต ดังนี้

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

ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างโดยใช้การจับฉลาก แบบไม่ใส่คืน เพื่อเลือกเขตที่เป็นตัวแทนของกลุ่มพื้นที่ กลุ่มพื้นที่ละ 1 เขตดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์	สุ่มจับฉลากได้เขต	ป้อมปราบ
2. กลุ่มเจ้าพระยา	สุ่มจับฉลากได้เขต	สาทร
3. กลุ่มบูรพา	สุ่มจับฉลากได้เขต	จตุจักร
4. กลุ่มศรีนครินทร์	สุ่มจับฉลากได้เขต	ประเวศ
5. กลุ่มกรุงธนใต้	สุ่มจับฉลากได้เขต	ราษฎร์บูรณะ
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ	สุ่มจับฉลากได้เขต	หนองแขม

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling)

โดยการสุ่มตัวอย่างในขั้นนี้ จะเป็นการกำหนดจำนวนโควตาของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 408 คนจากเขตการปกครองทั้งหมด 6 เขต คิดเป็นเขตการปกครองละ $408 / 6 = 68$ ชุดต่อ 1 เขตการปกครอง

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)

เมื่อได้จำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตจึงใช้วิธีการเก็บแบบเฉพาะเจาะจง โดยผู้วิจัยจะสอบถามถึงคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนว่ามีอายุ 18 ปีขึ้นไปและรู้จักเครื่องดื่มสุราในพื้นที่เมือง ถ้าพบกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติที่กำหนดจึงทำการแจกแบบสอบถาม

ขั้นที่ 4 ใช้การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะเลือกตัวอย่างตามสะดวกในแต่ละพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ดังนี้

2.1 ตัวแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลส่วนต่าง ๆ จำนวน 6 ตอน คือ

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปิด (Closed-end questions) ชนิดคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกได้ 2 ข้อ (Simple dichotomy questions) จำนวน 1 ข้อ คำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple choice questions) จำนวน 4 ข้อ คำถามแบบให้ตอบได้หลายข้อ (Check lists) จำนวน 1 ข้อ แบบสอบถามแบบเปิด (Open-end questions) จำนวน 3 ข้อ รวม 9 ข้อ

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราในพื้นที่เมือง เป็นแบบสอบถามแบบปิด (Closed-end questions) ชนิดคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกได้ 2 ข้อ (Simple dichotomy questions) จำนวน 2 ข้อ คำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple choice questions) จำนวน 3 ข้อ คำถามแบบเปิด (Open-end questions) จำนวน 1 ข้อ รวม 6 ข้อ

ตอนที่ 3 รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบ Likert scale ลักษณะข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวนรวม 8 ข้อ

ตอนที่ 4 บุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบ Semantic differential จำนวนรวม 16 ข้อ

ตอนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราในพื้นที่เมืองของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple choice questions) จำนวน 1 ข้อ คำถามแบบการเติมประโยคให้สมบูรณ์ (Sentence completion) จำนวน 1 ข้อ รวม 2 ข้อ

ตอนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพการสมรส จำนวนบุตร/ธิดา ภูมิลำเนาเดิม ประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple choice questions) จำนวน 4 ข้อ คำถามแบบปิด (Closed-end questions) ชนิดคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกได้ 2 ข้อ (Simple dichotomy questions) จำนวน 2 ข้อ คำถามแบบเปิด (Open-ended questions) จำนวน 2 ข้อ รวม 8 ข้อ

2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. วิเคราะห์เอกสารและร่างแบบสอบถามอย่างมีโครงสร้าง
3. สร้างแบบสอบถามตามนิยามของการปฏิบัติการทั้งหมด 6 ตอน
4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง
5. ประมวลความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อและ นำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอของผู้ทรงคุณวุฒิ
6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ตัวอย่างเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังสูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546 : 449)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k-1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ	k	แทน จำนวนคำถาม
	covariance	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	variance	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น

แบบสอบถามตอนที่ 3 รูปแบบการดำรงชีวิต	=	0.6222
แบบสอบถามตอนที่ 4 บุคลิกภาพของผู้บริโภค	=	0.8422
ผลการทดสอบแบบสอบถามรวม	=	0.8226

จากการศึกษาของ Sekaran, Uma ปี ค.ศ. 1992 กล่าวว่า ค่าความเชื่อมั่นต้องมีค่าอย่างน้อย .60 ขึ้นไป จึงจะสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ (Sekaran, Uma. 1992 : 287)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สุรา สุราแช่ พฤติกรรมการบริโภคสุรา ลักษณะของสุราที่จำหน่ายในท้องตลาด เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยอธิบาย คำศัพท์ที่ใช้และให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

4. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดการข้อมูล

4.1.1 ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pretest) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

4.1.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

4.1.3 นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วตรวจสอบความสมบูรณ์

4.1.4 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

4.1.5 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS For Windows Version 10 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

4.2.1.1 ร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถาม ในตอนที่ 1 ข้อ 1,3,4,6,7,8 ตอนที่ 2 ข้อ 1,2,3,4,5 ตอนที่ 3 ตอนที่ 5 ข้อ 2 และตอนที่ 6 ข้อ 1,3,4,5,6,8 โดยมีสูตรดังนี้ (อภิรักษ์ จันทานี. 2538 : 75)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

4.2.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 2,5,9 ตอนที่ 2 ข้อ 6 ตอนที่ 4 ตอนที่ 5 ข้อ 1 และตอนที่ 6 ข้อ 2,7 โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชบัญชา. 2545 : 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง

X_i แทน ค่าของข้อมูลตัวที่ i

$\sum X_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดตัวอย่าง

4.2.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 2,5,9 ตอนที่ 2 ข้อ 6 ตอนที่ 4 ตอนที่ 5 ข้อ 1 และตอนที่ 6 ข้อ 2,7 โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 48)

$$S.D. = \sqrt{S^2}$$

คำนวณค่าแปรปรวนได้ดังนี้

$$S^2 = \frac{\sum (X_i - \bar{X})^2}{n - 1} = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n - 1}$$

เมื่อ	S^2	แทน ค่าแปรปรวนตัวอย่างวัดการกระจายของข้อมูล
	X_i	แทน ค่ากึ่งกลางของชั้นที่ i , $i = 1, 2, \dots, k$
	$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.1.4 ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน (Coefficient of Variation : C.V.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. 2545 : 54) มีสูตรดังนี้.

$$C.V. (\%) = \frac{S.D.}{\bar{X}}$$

4.2.1.5 เกณฑ์การประเมินของแบบสอบถามที่มีลักษณะให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ในระดับคะแนน 1-5 คะแนน ได้แก่ แบบสอบถามที่ใช้วัดรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

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

เมื่อ	R	แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด
	C	แทน จำนวนชั้น

เกณฑ์ในการประเมิน

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับรูปแบบการดำรงชีวิต
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยกับรูปแบบการดำรงชีวิต
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจกับรูปแบบการดำรงชีวิต
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วยกับรูปแบบการดำรงชีวิต
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับรูปแบบการดำรงชีวิต

4.2.1.6 เกณฑ์การประเมินของแบบสอบถามที่มีลักษณะให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ชนิด Semantic Differential ในระดับคะแนน 1-7 คะแนน ได้แก่ แบบสอบถามที่ใช้วัดบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{7 - 1}{7} \\ &= 0.86 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด
 C แทน จำนวนชั้น

เกณฑ์กลางที่ใช้ในการประเมิน (ออสกูดและคณะ อ้างใน นราศรี ไววานิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545 : 123)

- คะแนนเฉลี่ย ตั้งแต่ 6.17 ขึ้นไป = เข้มแข็งมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 5.31 – 6.16 = เข้มแข็งมาก
 คะแนนเฉลี่ย 4.45 – 5.30 = เข้มแข็งปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 3.59 – 4.44 = ทั้งเข้มแข็งและปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 2.73 – 3.58 = อ่อนแอน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.87 – 2.72 = อ่อนแอมาก
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.86 = อ่อนแอมากที่สุด

4.2.1.7 เกณฑ์การประเมินของแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามแบบการเติมประโยคให้สมบูรณ์ (Sentence completion) ได้แก่ แบบสอบถามที่ใช้วัดแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการดื่มสุราแช่พื้นเมือง ตอนที่ 5 ข้อ 1 มีเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้ (วรรางคณา อติสรประเสริฐ. เอกสารการสอนวิชาระเบียบวิธีการวิจัยทางธุรกิจ : ปรับปรุงจากเกณฑ์เฉลี่ยของคำสัมภาษณ์สหสัมพันธ์. 2546 : 8)

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| มีคะแนนระหว่าง 0.00 | หมายถึง ไม่มีแนวโน้มเลย |
| มีคะแนนระหว่าง 10.00 – 20.00 | หมายถึง แทบจะไม่มีแนวโน้มเลย |
| มีคะแนนระหว่าง 21.00 – 45.00 | หมายถึง มีแนวโน้มน้อย |
| มีคะแนนระหว่าง 46.00 – 75.00 | หมายถึง มีแนวโน้มปานกลาง |
| มีคะแนนระหว่าง 76.00 – 90.00 | หมายถึง มีแนวโน้มมาก |
| มีคะแนนระหว่าง 91.00 – 99.00 | หมายถึง มีแนวโน้มมากที่สุด |

มีคะแนนระหว่าง 100.00

หมายถึง มีแนวโน้มสมบูรณ์

4.2.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

4.2.2.1 ค่า t – test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. 2545 : 135)

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - d_0}{S_p^2 \sqrt{1/n_1 + 1/n_2}}$$

$$\text{โดยที่ } S_p^2 = \frac{(n_1 - 1) S_1^2 + (n_2 - 1) S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติทดสอบ
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	d_0	แทน ค่าคงที่ที่อาจมีค่าเป็นศูนย์ หรือมีค่าเป็นบวกหรือลบก็ได้
	S_1	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

4.2.2.2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้สูตรดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 153)

$$r \text{ หรือ } r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r หรือ r_{xy}	หมายถึง สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X กับตัวแปร Y
N	หมายถึง จำนวนคนหรือจำนวนคู่ของข้อมูล
$\sum X$	หมายถึง ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร X
$\sum Y$	หมายถึง ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร Y
$\sum XY$	หมายถึง ผลรวมของผลคูณของคะแนนตัวแปร X กับ คะแนนของตัวแปร Y เป็นคู่ ๆ ในรูปคะแนนดิบ
$\sum X^2$	หมายถึง ผลรวมของกำลังสองของคะแนนดิบตัวแปร X
$\sum Y^2$	หมายถึง ผลรวมของกำลังสองของคะแนนดิบตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 280)

1. ถ้า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ตารางณา อติศรประเสริฐ. เอกสารประกอบการสอนวิชาการเบี่ยงวิธีการวิจัยทางธุรกิจ. 2545 : 8) มีดังนี้

มีค่าระหว่าง	0.00	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์เลย (no correlation)
มีค่าระหว่าง	0.01 – 0.20	หมายถึง แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย (virtually no correlation)
มีค่าระหว่าง	0.21 – 0.45	หมายถึง มีความสัมพันธ์น้อย (weak correlation)
มีค่าระหว่าง	0.46 – 0.75	หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง (moderate correlation)
มีค่าระหว่าง	0.76 – 0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์มาก (strong correlation)
มีค่าระหว่าง	0.91 – 0.99	หมายถึง มีความสัมพันธ์มากที่สุด (very strong correlation)
มีค่า	1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์สมบูรณ์ (perfect correlation)

4.2.2.3 ค่า One – Way Analysis of Variance (F – test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. 2545 : 144)

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

ซึ่งมีการแจกแจงแบบ F ด้วยองศาอิสระ k-1, n-k

$$\begin{aligned} \text{โดยที่ } MSTrt \text{ (Mean Square for Treatment)} &= SSTrt / (k-1) \\ MSE \text{ (Mean Square for Error)} &= SSE / (n-k) \end{aligned}$$

เมื่อ SST แทน ความผันแปรทั้งหมด
 SSTrt แทน ความผันแปรระหว่างทรีทเมนต์
 SSE แทน ความผันแปรภายในทรีทเมนต์เดียวกัน

4.2.2.4 ค่า Two-Factor Analysis of Variance (Two – Way ANOVA) ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. 2545 : 176-9)

$$\begin{aligned} SST &= \sum \sum \sum X_{ijk}^2 - CM \\ \text{โดยที่ } CM &= \frac{(\sum \sum \sum X_{ijk})^2}{n} = \frac{T^2}{n} \\ SSA &= \sum_{i=1}^a \frac{A_i^2}{bm} - CM \\ SSB &= \sum_{j=1}^b \frac{B_j^2}{am} - CM \\ SSAB &= \sum_{i=1}^a \sum_{j=1}^b \frac{(AB)_{ij}^2}{m} - CM - SSA - SSB \end{aligned}$$

$$\text{และ } SSE = SST - SSA - SSB - SSAB$$

สำหรับองศาอิสระจะแบ่งเป็น 4 ส่วนคือ

องศาอิสระ = องศาอิสระของปัจจัย A + องศาอิสระของปัจจัย B + องศาอิสระของปัจจัยร่วม AB
 + องศาอิสระของความคลาดเคลื่อน

$$n - 1 \text{ หรือ } abm - 1 = (a-1) + (b-1) + (a-1)(b-1) + ab(m-1)$$

ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมี 2 ปัจจัย

แหล่งความแปรปรวน	องศาอิสระ (DF)	SS	MS = SS/DF	F
ปัจจัย A	a-1	SSA	MSA	MSA/MSE
ปัจจัย B	b-1	SSB	MSB	MSB/MSE
AB	(a-1)(b-1)	SSAB	MSAB	MSAB/MSE
ความคลาดเคลื่อน	ab(m-1)	SSE	MSE	
ผลรวม	abm-1	SST		

$$\text{โดยที่ } MSA = \frac{SSA}{a-1}$$

$$MSB = \frac{SSB}{b-1}$$

$$MSAB = \frac{SSAB}{(a-1)(b-1)}$$

$$MSE = \frac{SSE}{ab(m-1)}$$

สถิติทดสอบ $F = MSA/MSE$ จะปฏิเสธ H_0 ถ้า $F > F_{1-\alpha}$; ที่องศาอิสระ (a-1) และ ab(m-1)

สถิติทดสอบ $F = MSB/MSE$ จะปฏิเสธ H_0 ถ้า $F > F_{1-\alpha}$; ที่องศาอิสระ (b-1) และ ab(m-1)

สถิติทดสอบ $F = MSAB/MSE$ จะปฏิเสธ H_0 ถ้า $F > F_{1-\alpha}$; ที่องศาอิสระ (a-1)(b-1) และ ab(m-1)

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธี 2 วิธี ดังนี้

1. วิธี Bonferroni เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 176-21) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{S \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}}$$

$$\text{ที่ } \alpha^* = 2\alpha / k(k-1), S^2 = MSE$$

ปฏิเสธ H_0 ถ้า $|t| > t_{1-\alpha^*/2}$ ที่องศาอิสระ n-k

2. วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 332 – 333)
มีสูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE [1/n_i + 1/n_j]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t – test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
MSE	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
n_i	แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

1. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้แก่ ประสบการณ์ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองที่แตกต่างกัน โดยทดสอบแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อ 1 ทดสอบกับตอนที่ 5 ข้อ 1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ t - test

2. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปริมาณเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ บทบาทและสถานะของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง โดยทดสอบแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 2,5,9 ทดสอบกับตอนที่ 5 ข้อ 1 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

3. ประสบการณ์ในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ ประเภทของแอลกอฮอล์ที่ดื่มและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองที่แตกต่างกัน โดยทดสอบแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อ 4 และ ตอนที่ 6 ข้อ 5 ทดสอบกับตอนที่ 5 ข้อ 1 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Two – Way ANOVA

4. ประสบการณ์ในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และภูมิสำเนาเดิมที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองที่แตกต่างกัน โดยทดสอบแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 8 และ ตอนที่ 6 ข้อ 8 ทดสอบกับตอนที่ 5 ข้อ 1 สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Two – Way ANOVA

5. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมได้แก่ วัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมืองและเศรษฐกิจ สังคมที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองที่แตกต่างกัน

5.1 โดยทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 1,3 ทดสอบกับตอนที่ 5 ข้อ 1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ t - test

5.2 โดยทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 2,4,5 ทดสอบกับตอนที่ 5 ข้อ 1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F - test

6. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง โดยทดสอบแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 6 ทดสอบกับตอนที่ 5 ข้อ 1 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

7. รูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองที่แตกต่างกัน โดยทดสอบแบบสอบถามตอนที่ 3 ทดสอบกับตอนที่ 5 ข้อ 1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F - test

8. บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง โดยทดสอบแบบสอบถามตอนที่ 4 ทดสอบกับตอนที่ 5 ข้อ 1 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

9. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองที่แตกต่างกัน

9.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองที่แตกต่างกัน โดยทดสอบแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ t - test

9.2 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองที่แตกต่างกัน โดยทดสอบแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F - test

9.3 รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองที่แตกต่างกัน โดยทดสอบแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F - test

9.4 สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองที่แตกต่างกัน โดยทดสอบแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F - test

10. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ จำนวนบุตร/ธิดามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง

10.1 อายุ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง โดยทดสอบแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

10.2 จำนวนบุตร/ธิดา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง โดยทดสอบแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสุราแช่พื้นเมือง ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t – distribution
C.V.	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F – distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Type III SS	แทน	ประเภทของผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Type III Sum of Squares)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพของผู้บริโภค แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้แก่ ประสพการณ์ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองที่แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บทบาทและสถานะของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราในพื้นที่เมือง
3. ประสบการณ์ในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ ประเภทของแอลกอฮอล์ที่ดื่มและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราในพื้นที่เมืองที่แตกต่างกัน
4. ประสบการณ์ในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และภูมิสำเนาเดิมที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราในพื้นที่เมืองที่แตกต่างกัน
5. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมืองและเศรษฐกิจ สังคมที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราในพื้นที่เมืองที่แตกต่างกัน
6. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราในพื้นที่เมือง
7. รูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราในพื้นที่เมืองที่แตกต่างกัน
8. บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราในพื้นที่เมือง
9. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราในพื้นที่เมืองที่แตกต่างกัน
10. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ จำนวนบุตรธิดามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราในพื้นที่เมือง

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 408 คน สามารถจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร/ธิดา ภูมิสำเนา โดยนำเสนอในรูปของจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	203	49.8
หญิง	205	50.2
รวม	408	100

จากตารางที่ 1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 203 คนคิดเป็นร้อยละ 49.8 และเป็นเพศหญิง จำนวน 205 คนคิดเป็นร้อยละ 50.2

ตาราง 2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ค่าต่ำสุดของ ข้อมูล	ค่าสูงสุดของ ข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.
อายุ	18	60	29.34	7.62

จากตารางที่ 2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามเฉลี่ย 29.34 ปี โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุน้อยที่สุดคือ 18 ปี และมีอายุมากที่สุดคือ 60

ตาราง 3 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	21	5.1
มัธยมต้น	24	5.9
มัธยมปลาย/ปวช.	35	8.6
อนุปริญญา/ปวส.	65	15.9
ปริญญาตรี	219	53.7
สูงกว่าปริญญาตรี	44	10.8
รวม	408	100

จากตารางที่ 3 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 219 คนคิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมาคือการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 65 คนคิดเป็นร้อยละ 15.9 การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 10.8 การศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. จำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 8.6 การศึกษาระดับมัธยมต้น จำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 5.9 และการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

ตาราง 4 ระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	60	14.7
5,001 – 10,000 บาท	149	36.5
10,001 – 15,000 บาท	108	26.5
15,001 – 20,000 บาท	40	9.8
20,001 – 25,000 บาท	24	5.9
25,001 บาทขึ้นไป	27	6.6
รวม	408	100

จากตารางที่ 4 รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาทมากที่สุด จำนวน 149 คนคิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 108 คนคิดเป็นร้อยละ 26.5 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทจำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 14.7 รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาทจำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 9.8 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 6.6 และรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

ตาราง 5 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	79	19.4
พนักงานเอกชน	153	37.5
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	73	17.9
กิจการส่วนตัว	54	13.2
รับจ้าง	40	9.8
อาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน ทนายความ	9	2.2
รวม	408	100

จากตารางที่ 5 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 153 คนคิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาเป็นนิสิต/นักศึกษา จำนวน 79 คนคิดเป็นร้อยละ 19.4 มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 คนคิดเป็นร้อยละ 17.9 มีอาชีพกิจการส่วนตัว จำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 13.2 อาชีพรับจ้าง จำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 9.8 และมีอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน ทนายความ จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตาราง 6 สถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	301	73.8
สมรส	104	25.5
ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3	0.7
รวม	408	100

จากตารางที่ 6 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 301 คนคิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 104 คนคิดเป็นร้อยละ 25.5 และมีสถานภาพเป็นม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 0.7

ตาราง 7 จำนวนบุตร/ธิดาของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนบุตร/ธิดา	ค่าต่ำสุดของ ข้อมูล	ค่าสูงสุดของ ข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.
จำนวนบุตร/ธิดา	0	5	0.38	0.87

จากตารางที่ 7 จำนวนบุตร/ธิดาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ามีค่าเฉลี่ย 0.38 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนบุตร/ธิดา ต่ำสุด 0 คน และมีจำนวนบุตร/ธิดา สูงสุด 5 คน

ตาราง 8 ภูมิลำเนาเดิมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภูมิลำเนาเดิม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพ	234	57.4
จังหวัดอื่น	174	42.6
รวม	408	100

จากตารางที่ 8 ภูมิลำเนาเดิมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด จำนวน 234 คนคิดเป็นร้อยละ 57.4 และภูมิลำเนาเดิมอยู่ในจังหวัดอื่น จำนวน 174 คนคิดเป็นร้อยละ 42.6 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 408 คน สามารถจำแนกตามประสบการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เคยดื่ม ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ชอบดื่ม สถานที่ที่ใช้ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บทบาทและสถานะของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ โดยนำเสนอในรูปของจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 9 ประสบการณ์การดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

ประสบการณ์การดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประสบการณ์ในการดื่ม		
เคยดื่ม	368	90.2
ไม่เคยดื่ม	40	9.8
รวม	408	100

จากตารางที่ 9 ประสบการณ์ในการดื่มเครื่องดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 408 คน ส่วนใหญ่ร้อยละ 90.2 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนที่เหลือร้อยละ 9.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลย

ตาราง 10 ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เคยดื่ม

ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เคยดื่ม	จำนวนครั้งที่ตอบ	ร้อยละ
เบียร์	300	73.52
ไวน์	238	58.33
วิสกี้	196	48.0
สุราแช่พื้นเมือง	142	34.0
บรั่นดี	131	32.1
สุรากลั่น (เหล้าขาว)	81	19.85
แชมเปญ	71	17.4
สุราจีน	34	8.33
อื่น ๆ เช่น ค็อกเทล วอดก้า สาเก รัม บาร์คาคี	25	6.12

หมายเหตุ : คำตอบข้อนี้ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 10 ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เคยดื่ม ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เคยดื่มเบียร์มากที่สุดมีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 73.52 รองลงมาเคยดื่มไวน์ จำนวน 238 คนคิดเป็นร้อยละ 58.33 วิสกี้จำนวน 196 คนคิดเป็นร้อยละ 48 สุราแช่พื้นเมือง จำนวน 142 คนคิดเป็นร้อยละ 34 บรั่นดีจำนวน 131 คนคิดเป็นร้อยละ 32.1 สุรากลั่น (เหล้าขาว) จำนวน 81 คนคิดเป็นร้อยละ 19.85 แชมเปญ

จำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ 17.40 สุราจีน จำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.33 และเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ เช่น ค็อกเทล วอดก้า สาเก รัม บาร์คาคี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.12 ตามลำดับ

ตาราง 11 ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ชอบดื่ม

ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ชอบดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เบียร์	163	44.3
วิสกี้	96	26.1
ไวน์	71	19.3
บรั่นดี	16	4.3
เครื่องดื่มอื่น ๆ เช่น ค็อกเทล วอดก้า สาเก รัม บาร์คาคี	11	3.0
สุรากลั่น (เหล้าขาว)	6	1.6
สุราแช่พื้นเมือง (สาโท)	4	1.1
แชมเปญ	1	0.3
สุราจีน	0	0
รวม	368	100

หมายเหตุ : คำตอบข้อนี้ตอบเฉพาะผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เท่านั้น

จากตารางที่ 11 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผู้บริโภคนิยมดื่มมากที่สุดคือ เบียร์ มีจำนวน 163 คนคิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือเครื่องดื่มประเภทวิสกี้ จำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 26.1 ไวน์ มีจำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ 18.9 บรั่นดี จำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 4.3 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น ๆ เช่น ค็อกเทล วอดก้า สาเก รัม บาร์คาคี จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 3 สุรากลั่น (เหล้าขาว) จำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.6 สุราแช่พื้นเมือง (สาโท) จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1.1 และ แชมเปญ จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตาราง 12 สถานที่ที่ใช้ในการดื่มแอลกอฮอล์

สถานที่ที่ใช้ในการดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	113	30.7
บาร์/คลับ/ดิสโก้เธค	110	29.9
ที่พักอาศัยของตนเอง	83	22.6
ที่พักอาศัยของญาติพี่น้อง/เพื่อน	57	15.5
สถานที่อื่น ๆ เช่น เบียร์การ์เด้น สถานที่ตากอากาศ	5	1.2
รวม	368	100

หมายเหตุ : คำตอบข้อนี้ตอบเฉพาะผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เท่านั้น

จากตารางที่ 12 สถานที่ที่ผู้บริโภคมใช้ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด คือ ร้านอาหาร/ภัตตาคาร จำนวน 113 คนคิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาคือที่บาร์/คลับ/ดิสโก้เทค จำนวน 110 คนคิดเป็นร้อยละ 29.9 ดื่มในที่พักอาศัยของตนเอง จำนวน 83 คนคิดเป็นร้อยละ 22.6 ดื่มในที่พักอาศัยของญาติพี่น้อง/เพื่อน จำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 15.5 และดื่มในสถานที่อื่น ๆ เช่น เบียร์การ์เด็น สถานที่ตากอากาศ จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตาราง 13 บุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย

บุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน	291	79.1
ครอบครัว	34	9.2
คู่สมรส/คู่รัก	19	5.2
ดื่มคนเดียว	19	5.2
กลุ่มสมาคม/สโมสรที่เป็นสมาชิก	5	1.4
รวม	368	100

หมายเหตุ : คำตอบข้อนี้ตอบเฉพาะผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เท่านั้น

จากตารางที่ 13 บุคคลที่ผู้บริโภคมดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดคือ กลุ่มเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 79.1 รองลงมาคือ ดื่มภายในครอบครัว จำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 9.2 ในขณะที่ผู้บริโภคมที่ดื่มกับคู่สมรส/คู่รัก และดื่มคนเดียว มีจำนวนเท่ากันคือ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และดื่มกับกลุ่มสมาคม/สโมสรที่เป็นสมาชิก จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ตาราง 14 โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่จำกัดวาระในการดื่ม	158	42.9
งานเลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสต่าง ๆ	122	33.2
วันหยุดพักผ่อนสุดสัปดาห์	59	16.0
เทศกาลของไทย/ต่างประเทศ	25	6.8
โอกาสอื่น ๆ เช่น เซียร์กัฟ เทียวกลางคืน	4	1.1
รวม	368	100

หมายเหตุ : คำตอบข้อนี้ตอบเฉพาะผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เท่านั้น

จากตารางที่ 14 โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคมมากที่สุด คือ จะไม่จำกัดวาระในการดื่ม จำนวน 158 คนคิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาคือ ดื่มในโอกาสในงานเลี้ยงฉลองต่าง ๆ จำนวน 122 คนคิดเป็นร้อยละ 33.2 ดื่มในวันหยุดพักผ่อนสุดสัปดาห์ จำนวน 59 คนคิดเป็นร้อยละ 16.0 ดื่มในช่วง

เทศกาลสำคัญของไทย/ต่างประเทศ จำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 6.8 และดื่มในโอกาสอื่น ๆ เช่น เซียร์ก้า เพียวกลางคืน จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ตาราง 15 ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ค่าต่ำสุด ของข้อมูล	ค่าสูงสุด ของข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ครั้งต่อสัปดาห์)	0.01	9.0	1.34	1.53

หมายเหตุ : คำตอบข้อนี้ตอบเฉพาะผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เท่านั้น

จากตารางที่ 15 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 368 คน มีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เฉลี่ยสัปดาห์ละ 1.34 ครั้ง โดยผู้ที่มีความถี่มากที่สุดดื่มแอลกอฮอล์สัปดาห์ละ 9 ครั้ง และผู้ที่มีความถี่น้อยที่สุดดื่มสัปดาห์ละ 0.01 ครั้ง (ดื่มปีละ 1 ครั้ง)

ตาราง 16 ปริมาณเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่ม

ปริมาณเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่ม เฉลี่ยต่อครั้ง (ลิตรต่อครั้ง)	ค่าต่ำสุด ของข้อมูล	ค่าสูงสุด ของข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	C.V. (%)
สุราแช่พื้นเมือง (สาโท)	0.5	1	0.69	0.24	34.82
เครื่องดื่มประเภทอื่น เช่น ค็อกเทล สาเก บาร์คาคี รัม วิสกี้	0.25	1.125	0.57	0.25	43.30
สุรากลั่น (เหล้าขาว)	0.5	1.5	0.79	0.37	46.48
วิสกี้	0.187	5	1.32	0.98	74.74
บรั่นดี	0.188	3.125	1.06	0.92	86.39
เบียร์	0.125	9	1.23	1.18	96.38
ไวน์	0.125	9	0.69	1.05	152.80
แชมเปญ	0.25	0.25	0.25	-	-

หมายเหตุ : คำตอบข้อนี้ตอบเฉพาะผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เท่านั้น

จากตารางที่ 16 ปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละครั้งของผู้บริโภคจะพบว่าการกระจายสัมพัทธ์ของปริมาณการดื่มสูงสุด ได้แก่ ไวน์ รองลงมาคือ เบียร์ บรั่นดี วิสกี้ สุรากลั่น (เหล้าขาว) เครื่องดื่มอื่น เช่น ค็อกเทล สาเก บาร์คาคี รัม วิสกี้ และสุราแช่พื้นเมือง (สาโท) ตามลำดับ

ดังนั้น สรุปได้ว่า ปริมาณการดื่มสุราแช่พื้นเมืองเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด คือ ครั้งละ 0.69 ลิตร รองลงมาคือเครื่องดื่มประเภทอื่น เช่น ค็อกเทล สาเก บาร์คาคี รัม วิสกี้ ครั้งละ 0.57 ลิตร สุรากลั่น (เหล้าขาว) เฉลี่ยครั้งละ 0.79 ลิตร วิสกี้ เฉลี่ยครั้งละ 1.32 ลิตร บรั่นดี เฉลี่ยครั้งละ 1.06 ลิตร เบียร์ เฉลี่ยครั้งละ 1.23 ลิตร และไวน์ เฉลี่ยครั้งละ 0.69 ลิตร ตามลำดับ

ตาราง 17 บทบาทและสถานะของผู้บริโภค

บทบาทและสถานะของผู้บริโภค	ค่าต่ำสุด ของข้อมูล	ค่าสูงสุด ของข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	C.V. (%)
ผู้บริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	0	100	51.56	38.08	73.86
ผู้จ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	0	100	34.21	34.29	100.23
ผู้ตัดสินใจว่าควรซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	0	100	30.16	33.48	111
ผู้แนะนำว่าควรซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	0	100	21.24	28.81	135.64
ผู้ชักชวนให้ซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	0	100	19.71	27.88	141.45

หมายเหตุ : ค่าตอบข้อนี้ตอบเฉพาะผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เท่านั้น

จากตารางที่ 17 บทบาทและสถานะของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ โดยพิจารณาการกระจายสัมพัทธ์ของแต่ละบทบาทและสถานะ พบว่าบทบาทและสถานะของผู้บริโภคที่มีบทบาทเป็นผู้ชักชวนสูงสุด รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีบทบาทเป็นผู้แนะนำ ผู้ตัดสินใจ ผู้จ่ายเงิน และผู้บริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ตามลำดับ

ดังนั้น สรุปได้ว่า บทบาทของผู้บริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีบทบาทมากที่สุด ร้อยละ 51.56 รองลงมาได้แก่ บทบาทของผู้บริโภคที่เป็นผู้จ่ายเงินในการซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ร้อยละ 34.21 บทบาทของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตัดสินใจว่าควรซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทใด ร้อยละ 30.16 บทบาทของผู้บริโภคที่เป็นผู้แนะนำในการซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ร้อยละ 21.24 และบทบาทของผู้บริโภคที่เป็นผู้ชักชวนให้ซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ร้อยละ 19.71 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 408 คน สามารถจำแนกตามปัจจัยด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ผลกระทบของวัฒนธรรมท้องถิ่น ความคิดเห็นต่อนโยบายเปิดสุราเสรี ผลกระทบของนโยบายเปิดสุราเสรี ผลกระทบของเศรษฐกิจ และอิทธิพลของบุคคลอ้างอิง โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 18 การนำสุราแช่พื้นเมืองเป็นเครื่องดื่มเพื่อสังสรรค์รื่นเริงภายในชุมชน

การนำสุราแช่พื้นเมืองเป็นเครื่องดื่มเพื่อสังสรรค์รื่นเริงภายในชุมชน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีการดื่มสุราแช่พื้นเมือง	218	53.4
ไม่มีการดื่มสุราแช่พื้นเมือง	190	46.6
รวม	408	100

จากตารางที่ 18 วัฒนธรรมภายในชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถามมีการนำสุราแช่พื้นเมืองมาเป็นเครื่องดื่มในงานสังสรรค์รื่นเริง จำนวน 218 คนคิดเป็นร้อยละ 53.4 และไม่มีการนำสุราแช่พื้นเมืองมาเป็นเครื่องดื่มในงานสังสรรค์รื่นเริง จำนวน 190 คนคิดเป็นร้อยละ 46.6

ตาราง 19 ผลกระทบของวัฒนธรรมภายในชุมชน

ผลกระทบของวัฒนธรรมภายในชุมชน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ส่งผลกระทบ	237	58.1
ส่งผลทำให้ – ดื่มเพิ่มขึ้น	153	37.5
ส่งผลทำให้ – ดื่มลดลง	18	4.4
รวม	408	100

จากตารางที่ 19 วัฒนธรรมภายในชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 ไม่ได้รับผลกระทบจากวัฒนธรรมภายในชุมชนต่อแนวโน้มการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง รองลงมาจำนวน 153 คนคิดเป็นร้อยละ 37.5 ได้รับผลกระทบโดยมีแนวโน้มทำให้ดื่มสุราแช่พื้นเมืองเพิ่มขึ้น และจำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.4 ได้รับผลกระทบโดยมีแนวโน้มทำให้ดื่มสุราแช่พื้นเมืองลดลง

ตาราง 20 ความคิดเห็นต่อนโยบายเปิดสุราเสรี

ความคิดเห็นต่อนโยบายเปิดสุราเสรี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เห็นด้วย	283	69.4
ไม่เห็นด้วย	125	30.6
รวม	408	100

จากตารางที่ 20 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อนโยบายเปิดสุราเสรี พบว่ามีผู้เห็นด้วยกับนโยบายเปิดสุราเสรี จำนวน 283 คนคิดเป็นร้อยละ 69.4 และผู้ที่ไม่เห็นด้วยกับการที่รัฐบาลมีนโยบายเปิดสุราเสรี จำนวน 125 คนคิดเป็นร้อยละ 30.6 โดยให้เหตุผลที่เห็นด้วย เช่น เป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชน สร้างงานสร้างอาชีพ สร้างทางเลือกให้ผู้บริโภค ต้องการสนับสนุนภูมิปัญญาพื้นบ้าน ทำให้มีการแข่งขันอย่างเสรีส่งผลให้ราคาสินค้าถูกลงและสินค้ามีคุณภาพ และทำให้รัฐบาลมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการเก็บภาษี ส่วนเหตุผลที่ไม่เห็นด้วยเช่น เป็นการสนับสนุนให้คนติดสุราเพิ่มขึ้นซึ่งจะก่อให้เกิดปัญหาทางสังคมเพิ่มขึ้นตามมา อีกทั้งส่งผลกระทบต่อเยาวชนทำให้เยาวชนดื่มสุราเพิ่มขึ้น รวมทั้งขาดการควบคุมในเรื่องมาตรฐานของสินค้า

ตาราง 21 ผลกระทบของนโยบายเปิดสุราเสรี

ผลกระทบของนโยบายเปิดสุราเสรี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ส่งผลกระทบ	254	62.3
ส่งผลทำให้ – ดื่มเพิ่มขึ้น	129	31.6
ส่งผลทำให้ – ดื่มลดลง	25	6.1
รวม	408	100

จากตารางที่ 21 ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าจะไม่ได้รับผลกระทบจากนโยบายสุราเสรี จำนวน 254 คนคิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาได้รับผลกระทบทำให้แนวโน้มการดื่มสุราในพื้นที่เพิ่มขึ้น จำนวน 129 คนคิดเป็นร้อยละ 31.6 และได้รับผลกระทบทำให้แนวโน้มการดื่มสุราในพื้นที่ลดลง จำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

ตาราง 22 ผลกระทบของสภาวะทางเศรษฐกิจ

ผลกระทบของสภาวะทางเศรษฐกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ส่งผลกระทบ	286	70.1
ส่งผลทำให้ – ดื่มเพิ่มขึ้น	74	18.1
ส่งผลทำให้ – ดื่มลดลง	48	11.8
รวม	408	100

จากตารางที่ 22 ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าสถานะทางเศรษฐกิจจะไม่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง จำนวน 286 คนคิดเป็นร้อยละ 70.1 รองลงมากลุ่มตัวอย่างคิดว่าได้รับผลกระทบโดยมีแนวโน้มทำให้ดื่มสุราแช่พื้นเมืองเพิ่มขึ้น จำนวน 74 คนคิดเป็นร้อยละ 18.1 และกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับผลกระทบโดยส่งผลให้มีแนวโน้มทำให้ดื่มสุราแช่พื้นเมืองลดลง จำนวน 48 คนคิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ตาราง 23 บุคคลอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการดื่มสุราแช่พื้นเมือง

บุคคลอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการดื่มสุราแช่พื้นเมือง	ค่าต่ำสุด ของข้อมูล	ค่าสูงสุด ของข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.	C.V. (%)
เพื่อนสนิท	0	100	45.72	36.05	78.86
เพื่อนในสถานที่ทำงาน	0	100	28.80	33.05	114.75
พี่น้อง/ญาติ	0	100	16.24	26.47	163.05
สมาคม/สโมสรที่เป็นสมาชิก	0	100	14.68	26.14	178.02
คู่สมรส/คู่รัก	0	100	13.16	25.72	195.43
บิดา	0	100	12.90	26.34	204.16
มารดา	0	100	5.92	17.96	302.18

จากตารางที่ 23 พบว่าการกระจายสัมพันธอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อแนวโน้มการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองเรียงตามลำดับมากที่สุด คือ มารดา บิดา คู่สมรส/คู่รัก สมาคม/สโมสรที่เป็นสมาชิก พี่น้อง/ญาติ เพื่อนในสถานที่ทำงาน และเพื่อนสนิท ตามลำดับ

ดังนั้น บุคคลอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มสุราแช่พื้นเมืองมากที่สุดคือ เพื่อนสนิท ร้อยละ 45.72 รองลงมาคือ เพื่อนในสถานที่ทำงาน ร้อยละ 28.80 พี่น้อง/ญาติ ร้อยละ 16.24 สมาคม/สโมสรที่เป็นสมาชิก ร้อยละ 14.68 คู่สมรส/คู่รัก ร้อยละ 13.16 บิดา ร้อยละ 12.90 และบุคคลอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการดื่มสุราแช่พื้นเมืองน้อยที่สุดคือ มารดา ร้อยละ 5.92 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 รูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราในพื้นที่เมือง

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 408 คน โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิต

รูปแบบการดำรงชีวิต	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ซื้อสินค้าจากความคิดเห็นของตนเอง	4.09	0.94	เห็นด้วย
2. ใช้เวลาพักผ่อนส่วนใหญ่อยู่กับตนเอง	3.43	1.15	ไม่แน่ใจ
3. เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายเสมอ	3.26	1.13	ไม่แน่ใจ
4. พักผ่อนกับเพื่อนมากกว่าครอบครัว	3.19	1.30	ไม่แน่ใจ
5. อาชีพของท่านทำให้ท่านต้องออกงานสังคม	3.18	1.12	ไม่แน่ใจ
6. มีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนเสมอ	3.16	1.11	ไม่แน่ใจ
7. ซื้อสินค้าออกใหม่ก่อนบุคคลอื่นเสมอ	2.69	0.99	ไม่แน่ใจ
8. ซื้อสินค้าตามความคิดเห็นของบุคคลอื่น	2.58	0.96	ไม่เห็นด้วย

จากตารางที่ 24 รูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราในพื้นที่เมือง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยกับรูปแบบการดำรงชีวิต ในด้านการซื้อสินค้าตามความคิดเห็นของตนเอง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.09 ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจกับรูปแบบการดำรงชีวิต ในด้านการใช้เวลาพักผ่อนส่วนใหญ่อยู่กับตนเอง มีคะแนนเฉลี่ย 3.43 การเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายเสมอ มีคะแนนเฉลี่ย 3.26 การใช้เวลาพักผ่อนกับเพื่อนมากกว่าครอบครัว มีคะแนนเฉลี่ย 3.19 อาชีพที่ทำให้ต้องออกงานสังคม มีคะแนนเฉลี่ย 3.18 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมกับชุมชนเสมอ มีคะแนนเฉลี่ย 3.16 การซื้อสินค้าออกใหม่ก่อนบุคคลอื่นเสมอ มีคะแนนเฉลี่ย 2.69 และผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยกับรูปแบบการดำรงชีวิตในด้านการซื้อสินค้าตามความคิดเห็นของบุคคลอื่น โดยมีคะแนนเฉลี่ย 2.58 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 บุคลิกภาพของผู้บริโภค

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง

บุคลิกภาพ	$\bar{x}$	S.D.	C.V.(%)	ระดับความหมาย
1. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ → ไม่สนใจความสำเร็จ	5.77	1.16	20.10	ค่อนข้างมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ
2. ปรับตัวง่าย → ปรับตัวยาก	5.57	1.28	22.98	ค่อนข้างปรับตัวง่าย
3. มีความคิดสร้างสรรค์ → ไม่มีความคิดสร้างสรรค์	5.19	1.20	23.12	มีความคิดสร้างสรรค์น้อย
4. เชื่อมั่นในตนเอง → ขาดความเชื่อมั่น	5.43	1.30	23.94	ค่อนข้างเชื่อมั่นในตนเอง
5. กระฉับกระเฉง → ไม่กระตือรือร้น	5.25	1.31	24.95	กระฉับกระเฉงน้อย
6. ละเอียดยรอบคอบ → ไม่มีระเบียบ	5.00	1.34	26.80	มีความละเอียดยรอบคอบน้อย
7. เป็นผู้นำ → เป็นผู้ตาม	4.98	1.36	27.31	มีความเป็นผู้นำน้อย
8. ชอบใช้เหตุผล → ชอบใช้ความรู้สึก	5.14	1.41	27.43	ใช้เหตุผลน้อย
9. กล้าแสดงออก → ขี้อาย	4.97	1.41	28.37	กล้าแสดงออกน้อย
10. แสวงหาสิ่งใหม่ ๆ → อนุรักษ์นิยม	5.13	1.46	28.46	แสวงหาสิ่งใหม่ ๆ น้อย
11. สุขุม → มีความวิตกกังวล	4.67	1.38	29.55	สุขุมน้อย
12. ชอบเข้าสังคม → รักสันโดษ (เก็บตัว)	4.92	1.49	30.28	เข้าสังคมน้อย
13. ช่างเจรจา → พุดน้อย	4.94	1.56	31.57	ช่างเจรจายน้อย
14. จริงจัง → สนุกสนาน	4.99	1.69	33.86	ไม่ค่อยจริงจัง
15. หงุดหงิดยาก → หงุดหงิดง่าย	3.97	1.66	41.81	บางครั้งหงุดหงิดยากบางครั้งหงุดหงิดง่าย
16. เบื่อง่าย → เบื่อง่าย	3.38	1.62	47.92	ค่อนข้างเบื่อง่าย

จากตารางที่ 25 พิจารณาการกระจายสัมพัทธ์ของบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า บุคลิกภาพเรียงตามลำดับมากที่สุด ได้ดังนี้ บุคลิกภาพแบบเบื่อง่าย – เบื่อง่าย แบบหงุดหงิดยาก – หงุดหงิดง่าย แบบจริงจัง – แบบสนุกสนาน แบบช่างเจรจา – พุดน้อย แบบชอบเข้าสังคม – รักสันโดษ (เก็บตัว) แบบ

สุขุม – มีความวิตกกังวล แบบแสวงหาสิ่งใหม่ – อนุรักษ์นิยม แบบกล้าแสดงออก – ขี้อาย แบบชอบใช้เหตุผล – ชอบใช้ความรู้สึก แบบเป็นผู้นำ – เป็นผู้ตาม แบบละเอียดรอบคอบ – ไม่มีระเบียบ แบบกระฉับกระเฉง – ไม่กระตือรือร้น แบบเชื่อมั่นในตนเอง – ขาดความเชื่อมั่น แบบมีความคิดสร้างสรรค์ – ไม่มีความคิดสร้างสรรค์ แบบปรับตัวง่าย – ปรับตัวยาก แบบมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ – ไม่สนใจความสำเร็จ

ดังนั้น บุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบมากที่สุด คือ บุคลิกภาพแบบค่อนข้างมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ โดยมีค่าเฉลี่ย 5.77 รองลงมาคือบุคลิกภาพแบบค่อนข้างปรับตัวได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 5.57 บุคลิกภาพแบบมีความคิดสร้างสรรค์น้อย มีค่าเฉลี่ย 5.19 บุคลิกภาพแบบค่อนข้างเชื่อมั่นในตนเอง มีค่าเฉลี่ย 5.43 บุคลิกภาพแบบมีความกระฉับกระเฉงน้อย มีค่าเฉลี่ย 5.52 บุคลิกภาพแบบมีความละเอียดรอบคอบน้อย มีค่าเฉลี่ย 5.00 บุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้นำน้อย มีค่าเฉลี่ย 4.98 บุคลิกภาพแบบใช้เหตุผลน้อย มีค่าเฉลี่ย 5.14 บุคลิกภาพแบบกล้าแสดงออกน้อย มีค่าเฉลี่ย 4.97 บุคลิกภาพแบบแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ น้อย มีค่าเฉลี่ย 5.13 บุคลิกภาพมีความสุขน้อย มีค่าเฉลี่ย 4.67 บุคลิกภาพแบบเข้าสังคมน้อย มีค่าเฉลี่ย 4.92 บุคลิกภาพช่างเจรจาน้อย มีค่าเฉลี่ย 4.94 บุคลิกภาพแบบมีความไม่ค่อยจริงจัง มีค่าเฉลี่ย 4.99 บุคลิกภาพแบบบางครั้งหงุดหงิดยากบางครั้งหงุดหงิดง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.97 และบุคลิกภาพลักษณะแบบค่อนข้างเปื่องง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.38 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง

เป็นการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 408 คน จำแนกตามระดับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง และเหตุผลในการดื่มสุราแช่พื้นเมือง โดยนำเสนอในรูปของจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 26 แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้ตอบแบบสอบถาม

แนวโน้มพฤติกรรม กรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง	ค่าต่ำ สุดของ ข้อมูล	ค่าสูง สุดของ ข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
แนวโน้มการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง	0	100	32.51	26.60	มีแนวโน้มน้อย

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง เฉลี่ย 32.51 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มการดื่มสุราแช่พื้นเมืองมากที่สุดคือ 100 เปอร์เซ็นต์ และกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มการดื่มสุราแช่พื้นเมืองน้อยที่สุดคือ 0.00 เปอร์เซ็นต์ หรือไม่มีแนวโน้มเลย

ตาราง 27 เหตุผลในการดื่มสุราแช่พื้นเมืองของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลในการดื่มสุราแช่พื้นเมือง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อยากลองรสชาติ	243	59.6
เหตุผลอื่น ๆ ทั้งด้านเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย จำนวน 61 คน แบ่งได้ดังนี้		
- ด้านเห็นด้วย เช่น รสชาติอร่อย ราคาถูก	18	4.4
- ด้านไม่เห็นด้วย เช่น ไม่ชอบรสชาติ ไม่ดื่มสุรา	43	10.6
ต้องการสนับสนุนสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	48	11.8
เพื่อนชักชวน	26	6.4
ดื่มแล้วมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	19	4.7
ต้องการเข้าสังคม	9	2.2
อิทธิพลจากสื่อ	2	0.5
รวม	408	100

จากตารางที่ 27 เหตุผลในการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้ตอบแบบสอบถาม มีเหตุผลของแนวโน้มการดื่มสุราแช่พื้นเมืองคืออยากลองรสชาติมากที่สุด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 รองลงมาเป็นเหตุผลอื่น ๆ ทั้งด้านเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยจำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 15 โดยแบ่งเป็นด้านเห็นด้วย เช่น รสชาติอร่อย ราคาถูก จำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.4 และเหตุผลด้านไม่เห็นด้วย เช่น ไม่ชอบรสชาติ ไม่ดื่มสุรา จำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 10.6 เหตุผลเพื่อต้องการสนับสนุนสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

จำนวน 48 คนคิดเป็นร้อยละ 11.8 เพื่อนชักชวน จำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 6.4 ตี๋มแล้วมีประโยชน์ต่อสุขภาพ จำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 4.7 ต้องการเข้าสังคม จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.2 และอิทธิพลจากสื่อ จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ ประสบการณ์ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองที่แตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้แก่ ประสบการณ์ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้แก่ ประสบการณ์ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประสบการณ์ในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

ตัวแปร	เคยดื่ม (n=368)		ไม่เคยดื่ม (n=40)		t	df	p
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
แนวโน้มพฤติกรรมการ บริโภคสุราแช่พื้นเมือง ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	35.22	26.36	7.55	11.78	63**	406	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบประสบการณ์ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง โดยใช้สถิติ Independent t – test ในการทดสอบพบว่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้แก่ ประสบการณ์ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ที่มีประสบการณ์เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาก่อนจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองมากกว่าผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลย

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้แก่ ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปริมาณเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ บทบาทและสถานะของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้แก่ ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้แก่ ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	0.125*	0.017

n=368

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 29 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.017 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.125 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย (virtually no correlation) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง มากขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้แก่ ปริมาณเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้แก่ ปริมาณเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ปริมาณการดื่มวิสกี้	96	0.122	0.236
ปริมาณการดื่มบรันดี	16	-0.068	0.802
ปริมาณการดื่มเบียร์	163	0.224**	0.004
ปริมาณการดื่มไวน์	71	0.142	0.237
ปริมาณการดื่มสุรากลั่น(เหล้าขาว)	6	0.543	0.226
ปริมาณการดื่มสุราแช่พื้นเมือง	4	-0.583	0.417
ปริมาณการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ประเภทอื่น	11	0.327	0.326

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีเพียงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์เท่านั้นที่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 หมายความว่า ปริมาณเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.224 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์กันน้อย (weak correlation) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมียอดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์มากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองมากขึ้นเล็กน้อย

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้แก่ บทบาทและสถานะของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราในพื้นที่เมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้แก่ บทบาทและสถานะของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราในพื้นที่เมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทและสถานะของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราในพื้นที่เมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทบาทและสถานะของผู้บริโภค	แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราในพื้นที่เมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ผู้ชักชวน	0.170**	0.001
ผู้แนะนำ	0.141**	0.007
ผู้ตัดสินใจ	0.214**	0.000
ผู้จ่ายเงิน	0.209**	0.000
ผู้บริโภค	0.089	0.089

n=368

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทและสถานะของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราในพื้นที่เมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทและสถานะของผู้บริโภคที่เป็นผู้ชักชวนให้ซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราในพื้นที่เมือง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราในพื้นที่เมืองกับบทบาทที่เป็นผู้ชักชวนให้ซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.17 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย (virtually no correlation) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีบทบาทเป็นผู้ชักชวนให้ซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ มากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราในพื้นที่เมืองมากขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

2. ความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทและสถานะของผู้บริโภคที่เป็นผู้แนะนำว่าควรซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ประเภทใด กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราในพื้นที่เมือง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมการ

บริโภคน้ำมันพืชกับบทบาทที่เป็นผู้แนะนำว่าควรซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ประเภทใด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.141 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย (virtually no correlation) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมียบทบาทเป็นผู้แนะนำว่าควรซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ประเภทใด มากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพืชมากขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

3. ความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทและสถานะของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตัดสินใจว่าควรซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ประเภทใด กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพืช มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพืชกับบทบาทที่เป็นผู้ตัดสินใจว่าควรซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ประเภทใด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.214 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์กันน้อย (weak correlation) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมียบทบาทเป็นผู้ตัดสินใจว่าซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ประเภทใด มากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพืชมากขึ้นเล็กน้อย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทและสถานะของผู้บริโภคที่เป็นผู้จ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพืช มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพืชกับบทบาทที่เป็นผู้จ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.209 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย (virtually no correlation) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมียบทบาทเป็นผู้จ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ มากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพืชมากขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

5. ความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทและสถานะของผู้บริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพืช มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.089 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพืชกับบทบาทที่เป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ประสพการณ์ในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้แก่ ประเภทของแอลกอฮอล์ที่ชอบดื่มต่างกันและอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่แตกต่างกัน

H_0 : ประสพการณ์ในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้แก่ ประเภทของแอลกอฮอล์ที่ชอบดื่มต่างกันและอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประสพการณ์ในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้แก่ ประเภทของแอลกอฮอล์ที่ชอบดื่มต่างกันและอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทแอลกอฮอล์ที่ชอบดื่มและอาชีพ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	Type III SS	df	MS	F	Sig. (2-tailed)
แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	1. ประเภท	5298.993	7	756.999	1.129	0.344
	แอลกอฮอล์ที่ชอบดื่ม					
	2. อาชีพ	4240.048	5	848.010	1.265	0.279
	3. อิทธิพลร่วมของประเภทแอลกอฮอล์ที่ชอบดื่มและอาชีพ	17164.188	20	858.209	1.280	0.189
	รวม	711567.25	368			

1. การทดสอบอิทธิพลของระดับต่าง ๆ ของประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ชอบดื่มกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง

H_0 : ประเภทของแอลกอฮอล์ที่ชอบดื่มต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของแอลกอฮอล์ที่ชอบดื่มต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองแตกต่างกัน

จากตารางที่ 32 การวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ชอบดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ 2 ทาง (2-Way Analysis of variance) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.344 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ประเภทเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ที่ชอบดื่มต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่แตกต่างกัน

2. การทดสอบอิทธิพลของระดับต่าง ๆ ของอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง

H_0 : อาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองแตกต่างกัน

จากตารางที่ 32 การวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ 2 ทาง (2-Way Analysis of variance) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.279 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่แตกต่างกัน

3. การทดสอบอิทธิพลร่วมระดับต่าง ๆ ของประเภทเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ที่ชอบดื่มและอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง

H_0 : ประสพการณ์ในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้แก่ ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ชอบดื่มต่างกันและอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประสพการณ์ในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้แก่ ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ชอบดื่มต่างกันและอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองแตกต่างกัน

จากตารางที่ 32 การวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทแอลกอฮอล์ที่ชอบดื่มมากที่สุดและอาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ 2 ทาง (2-Way Analysis of variance) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.189 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประสพการณ์ในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ชอบดื่มต่างกันและอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ประสพการณ์ในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้แก่ โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และภูมิลำเนาเดิมที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราในพื้นที่เมืองแตกต่างกัน

H_0 : ประสพการณ์ในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้แก่ โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และภูมิลำเนาเดิมที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราในพื้นที่เมืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประสพการณ์ในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้แก่ โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และภูมิลำเนาเดิมที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราในพื้นที่เมืองแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราในพื้นที่เมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และภูมิลำเนาเดิม

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	Type III SS	df	MS	F	Sig. (2-tailed)
แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราในพื้นที่เมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	1. โอกาสในการดื่ม					
	เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	7507.196	4	1876.799	2.730*	0.029
	2. ภูมิลำเนาเดิม	86.840	1	86.840	0.126	0.722
	3. อิทธิพลร่วมของโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และภูมิลำเนาเดิม	785.127	1	196.282	0.286	0.887
	รวม	711567.25	368			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1. การทดสอบอิทธิพลในระดับต่าง ๆ ของโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราในพื้นที่เมือง

H_0 : โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราในพื้นที่เมืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราในพื้นที่เมืองแตกต่างกัน

จากตารางที่ 33 การวิเคราะห์เปรียบเทียบโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ 2 ทาง (2-Way Analysis of variance) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.029 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองแตกต่างกันรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการ LSD ปรากฏดังตารางที่ 34

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง

โอกาสในการดื่ม เครื่องดื่มที่มี แอลกอฮอล์	$\bar{X}$	งานเลี้ยงฉลอง เนื่องในโอกาส ต่าง ๆ	เทศกาลสำคัญ ของไทย/ต่าง ประเทศ	วันหยุดพักผ่อน สุดสัปดาห์	ไม่จำกัดวาระ ในการดื่ม	โอกาสอื่น ๆ
		32.64	22.88	39.15	37.87	28.75
งานเลี้ยงฉลองเนื่อง ในโอกาสต่าง ๆ	32.64		9.7552 (0.090)	-6.5173 (0.117)	-5.2318 (0.098)	3.8852 (0.770)
เทศกาลสำคัญของ ไทย/ต่างประเทศ	22.88			-16.2725* (0.009)	-14.9871* (0.008)	-5.8700 (0.677)
วันหยุดพักผ่อน สุดสัปดาห์	39.15				1.2855 (0.747)	10.4025 (0.442)
ไม่จำกัดวาระ ในการดื่ม	37.87					9.1171 (0.492)
โอกาสอื่น ๆ	28.75					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคที่ไม่จำกัดวาระในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉพาะเทศกาลของไทย/ต่างประเทศ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.008 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ไม่จำกัดวาระใน

การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกันรายคู่กับผู้บริโภครที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉพาะเทศกาลของไทย/ต่างประเทศ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่จำกัดวาระในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จะมีแนวโน้มการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองมากกว่าผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉพาะในเทศกาลสำคัญของไทยและต่างประเทศ

2. ผู้บริโภครที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันหยุดพักผ่อนสุดสัปดาห์กับผู้บริโภครที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉพาะเทศกาลของไทย/ต่างประเทศ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.009 หมายความว่า ผู้บริโภครที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันหยุดพักผ่อนสุดสัปดาห์แตกต่างกันรายคู่กับผู้บริโภครที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉพาะเทศกาลของไทย/ต่างประเทศ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครที่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในวันหยุดพักผ่อนสุดสัปดาห์จะมีแนวโน้มการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองมากกว่าผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉพาะในเทศกาลสำคัญของไทยและต่างประเทศ

2. การทดสอบอิทธิพลในระดับต่าง ๆ ของภูมิสำเนาเดิมของผู้บริโภครกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง

H_0 : ภูมิสำเนาเดิมต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ภูมิสำเนาเดิมต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองแตกต่างกัน

จากตารางที่ 33 การวิเคราะห์เปรียบเทียบภูมิสำเนาเดิมของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ 2 ทาง (2-Way Analysis of variance) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.722 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภูมิสำเนาเดิมต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่แตกต่างกัน

3. การทดสอบอิทธิพลในระดับต่าง ๆ ของโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และภูมิสำเนาเดิมของผู้บริโภครกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง

H_0 : ประสพการณ์ในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้แก่ โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และภูมิสำเนาเดิมต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประสพการณ์ในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้แก่ โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และภูมิสำเนาเดิมต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองแตกต่างกัน

จากตารางที่ 33 การวิเคราะห์เปรียบเทียบโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และภูมิสำเนาเดิมของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ 2 ทาง (2-Way Analysis of variance) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.887 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประสพการณ์ในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้แก่ โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และภูมิสำเนาเดิมต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมได้แก่ วัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทาง การเมืองและเศรษฐกิจ สังคมที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุรา แซ่พื้นเมืองแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวัฒนธรรมภายในชุมชนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการบริโภคสุราแซ่พื้นเมืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวัฒนธรรมภายในชุมชนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการบริโภคสุราแซ่พื้นเมืองแตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแซ่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามวัฒนธรรมภายในชุมชน

ตัวแปร	มี (n=218)		ไม่มี (n=190)		t	df	p
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
แนวโน้มพฤติกรรมการ บริโภคสุราแซ่พื้นเมือง ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	36.2841	28.5693	28.1763	23.4908	3.103**	406	0.002

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบวัฒนธรรมภายในชุมชนผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีการนำสุราแซ่พื้นเมืองมาใช้เป็นเครื่องดื่มเพื่องานสังสรรค์ขึ้นเรียงกับแนวโน้มพฤติ กรรมการบริโภคสุราแซ่พื้นเมือง โดยใช้สถิติ Independent t - test ในการทดสอบพบว่า Probability (p) เท่า กับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวัฒนธรรมภายในชุมชนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการ บริโภคสุราแซ่พื้นเมืองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ในชุมชนมีการนำสุราแซ่พื้นเมืองมาใช้เป็นเครื่องดื่มเพื่องานสังสรรค์ขึ้นเรียงมีแนวโน้มการดื่มสุราแซ่พื้นเมือง มากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ในชุมชนไม่มีการนำสุราแซ่พื้นเมืองมาใช้เป็นเครื่องดื่มเพื่องาน สังสรรค์ขึ้นเรียง

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความคิดเห็นต่อนโยบายการเปิดสุราเสรีที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความคิดเห็นต่อนโยบายการเปิดสุราเสรีที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองแตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความคิดเห็นต่อนโยบายเปิดสุราเสรี

ตัวแปร	เห็นด้วย (n=283)		ไม่เห็นด้วย (n=125)		t	df	p
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
แนวโน้มพฤติกรรมการ บริโภคสุราแช่พื้นเมือง ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	36.9149	26.8529	22.5320	23.2106	5.192**	406	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อนโยบายการเปิดสุราเสรีกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความคิดเห็นต่อนโยบายการเปิดสุราเสรีที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เห็นด้วยกับนโยบายการเปิดสุราเสรีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองมากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่เห็นด้วยกับนโยบายการเปิดสุราเสรี

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลกระทบจากวัฒนธรรมภายในชุมชนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลกระทบจากวัฒนธรรมภายในชุมชนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผลกระทบจากวัฒนธรรมภายในชุมชน

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	2	107.941	53.97	0.076	0.927
	ภายในกลุ่ม	405	287975.92	711.05		
	รวม	407	288083.86			

จากตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบวัฒนธรรมภายในชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลกระทบต่อนแนวโน้มการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance : F - test) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.927 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลกระทบจากวัฒนธรรมภายในชุมชนที่แตกต่างกัน จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลกระทบจากนโยบายการเปิดสุราเสรีที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลกระทบจากนโยบายการเปิดสุราเสรีที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองแตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผลกระทบจากนโยบายการเปิดสุราเสรีของรัฐบาล

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	2	5169.52	2584.76	3.700*	0.026
	ภายในกลุ่ม	405	282914.34	698.55		
	รวม	407	288083.86			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลกระทบจากนโยบายเปิดสุราเสรีของรัฐบาลกับแนวโน้มการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance : F - test) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลกระทบจากนโยบายการเปิดสุราเสรีที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังที่แสดงในตารางที่ 39

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้รับผลกระทบจากนโยบายการเปิดสุราเสรีต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง

ผลกระทบจากนโยบาย การเปิดสุราเสรี	— x	ดื่มเพิ่มขึ้น 32.91	ดื่มลดลง 46.00	ไม่ส่งผลกระทบ 30.97
ดื่มเพิ่มขึ้น	32.91		-13.09 (0.072)	1.94 (1.000)
ดื่มลดลง	46.00			-15.03* (0.021)
ไม่ส่งผลกระทบ	30.97			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้รับผลกระทบจากนโยบายเปิดสุราเสรีของรัฐบาลที่ทำให้ดื่มลดลงกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ได้รับผลกระทบจากนโยบายเปิดสุราเสรีของรัฐบาล จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้รับผลกระทบจากนโยบายเปิดสุราเสรีของรัฐบาลที่ทำให้ดื่มลดลงแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ได้รับผลกระทบจากนโยบายเปิดสุราเสรีของรัฐบาลด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้รับผลกระทบจากนโยบายการเปิดสุราเสรีที่ทำให้ดื่มลดลงจะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองมากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ได้รับผลกระทบจากนโยบายการเปิดสุราเสรี

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองแตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผลกระทบจากสภาวะทางเศรษฐกิจ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	2	348.84	174.42	0.246	0.782
	ภายในกลุ่ม	405	287735.02	710.46		
	รวม	407	288083.86			

จากตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสภาวะเศรษฐกิจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลแนวโน้มการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance : F – test) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.782 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง

H_0 : ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิงไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง

H_1 : ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิงกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ครอบครัวและ กลุ่มอ้างอิง	แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. บิดา	0.067	0.176
2. มารดา	-0.046	0.352
3. พี่น้อง/ญาติ	0.110*	0.026
4. คู่สมรส/คู่รัก	0.135**	0.006
5. เพื่อนสนิท	0.234**	0.000
6. เพื่อนในสถานทำงาน	0.222**	0.000
7. สมาคม/สโมสรที่เป็นสมาชิก	0.122*	0.014

n=408

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 41 ความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวและกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างบิดากับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.176 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองกับอิทธิพลของบิดาไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ความสัมพันธ์ระหว่างมารดากับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.352 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองกับอิทธิพลของมารดาไม่มีความสัมพันธ์กัน

7. ความสัมพันธ์ระหว่างสมาคม/สโมสรที่เป็นสมาชิกกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.014 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองกับอิทธิพลของสมาคม/สโมสรที่เป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.122 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย (virtually no correlation) กล่าวคือ เมื่อกลุ่มสมาคม/สโมสรที่เป็นสมาชิกมีอิทธิพลต่อการดื่มสุราแช่พื้นเมืองมากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง มากขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

สมมติฐานข้อที่ 7 รูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากความคิดเห็นของตนเองเป็นหลักที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากความคิดเห็นของตนเองเป็นหลักที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองแตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากความคิดเห็นของตนเองเป็นหลัก

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	4	2840.94	710.235	1.003	0.405
	ภายในกลุ่ม	403	285242.92	707.799		
	รวม	407	288083.86			

จากตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นในรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากความคิดเห็นของตนเองเป็นหลักกับแนวโน้มการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance : F – test) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.405 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำรงชีวิตกับการซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากความคิดเห็นของตนเองเป็นหลักที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการซื้อสินค้าออกใหม่ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการซื้อสินค้าออกใหม่ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองแตกต่างกัน

ตาราง 43 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการซื้อสินค้าออกใหม่

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	4	4543.46	1135.86	1.614	0.170
	ภายในกลุ่ม	403	283540.39	703.574		
	รวม	407	288083.86			

จากตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นในรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการซื้อสินค้าออกใหม่กับแนวโน้มการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance : F – test) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.17 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำรงชีวิตกับการซื้อสินค้าออกใหม่ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการซื้อสินค้าตามความคิดเห็นของบุคคลอื่นที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการซื้อสินค้าตามความคิดเห็นของบุคคลอื่นที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองแตกต่างกัน

ตาราง 44 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการซื้อสินค้าตามความคิดเห็นของบุคคลอื่น

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	4	7141.34	1785.34	2.561*	0.038
	ภายในกลุ่ม	403	280942.51	697.13		
	รวม	407	288083.86			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นในรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการซื้อสินค้าตามความคิดเห็นของบุคคลอื่นกับแนวโน้มการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance : F – test) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.038 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำรงชีวิตกับการซื้อสินค้าตามความคิดเห็นของบุคคลอื่นที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่ารูปแบบการดำรงชีวิตด้านการซื้อสินค้าตามความคิดเห็นของบุคคลอื่นที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองแตกต่างกันรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่าง (Multiple Comparisons) ของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ Bonferroni ปรากฏดังตารางที่ 45

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการซื้อสินค้าตามความคิดเห็นของบุคคลอื่นต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง

รูปแบบการดำรงชีวิตด้านการซื้อสินค้าตามความคิดเห็นของบุคคล	$\bar{x}$	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		26.22	30.33	33.15	40.81	38.50
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	26.22		-2.31 (1.000)	5.35 (1.000)	8.17 (1.000)	12.28 (1.000)
เห็นด้วย	30.33			7.66 (0.628)	10.48 (0.100)	14.59* (0.045)
ไม่แน่ใจ	33.15				2.82 (1.000)	6.93 (1.000)
ไม่เห็นด้วย	40.81					4.12 (1.000)
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	38.50					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 45 ผลการวิเคราะห์ แสดงว่า รูปแบบการดำรงชีวิตด้านการซื้อสินค้าตามความคิดเห็นของบุคคลอื่นในระดับเห็นด้วยกับรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการซื้อสินค้าตามความคิดเห็นของบุคคลอื่นในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.045 หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เห็นด้วยกับการซื้อสินค้าตามความคิดเห็นของบุคคลอื่นแตกต่างเป็นรายคู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับการซื้อสินค้าตามความคิดเห็นของบุคคลอื่น ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการซื้อสินค้าตามความคิดเห็นของบุคคลอื่นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองมากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เห็นด้วยกับรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการซื้อสินค้าตามความคิดเห็นของบุคคลอื่น

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตด้านอาชีพทำให้ต้องออกงานสังคมที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตด้านอาชีพทำให้ต้องออกงานสังคมที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองแตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิตด้านอาชีพทำให้ต้องออกงานสังคม

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	4	1446.11	361.528	0.508	0.730
	ภายในกลุ่ม	403	286637.74	711.260		
	รวม	407	288083.86			

จากตารางที่ 46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นในรูปแบบการดำรงชีวิตด้านอาชีพทำให้ต้องออกงานสังคมกับแนวโน้มการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance : F – test) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.73 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำรงชีวิตที่อาชีพทำให้ต้องออกงานสังคมที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการใช้เวลาพักผ่อนอยู่กับกลุ่มเพื่อนมากกว่าครอบครัวที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการใช้เวลาพักผ่อนอยู่กับกลุ่มเพื่อนมากกว่าครอบครัวที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองแตกต่างกัน

ตาราง 47 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการใช้เวลาพักผ่อนอยู่กับกลุ่มเพื่อนมากกว่าครอบครัว

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	4	1170.29	292.572	0.411	0.801
	ภายในกลุ่ม	403	286913.57	711.944		
	รวม	407	288083.86			

จากตารางที่ 47 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นในรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการใช้เวลาพักผ่อนอยู่กับกลุ่มเพื่อนมากกว่าครอบครัวกับแนวโน้มการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance : F – test) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.801 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำรงชีวิตกับการใช้เวลาพักผ่อนอยู่กับกลุ่มเพื่อนมากกว่าครอบครัวที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการใช้เวลาพักผ่อนอยู่กับตนเองที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการใช้เวลาพักผ่อนอยู่กับตนเองที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองแตกต่างกัน

ตาราง 48 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการใช้เวลาพักผ่อนอยู่กับตนเอง

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	4	4052.37	1013.09	1.437	0.221
	ภายในกลุ่ม	403	284031.49	704.79		
	รวม	407	288083.86			

จากตารางที่ 48 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นในรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการใช้เวลาพักผ่อนอยู่กับตนเองกับแนวโน้มการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance : F – test) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.221 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำรงชีวิตกับการใช้เวลาพักผ่อนอยู่กับตนเองที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองแตกต่างกัน

ตาราง 49 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชน

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	4	3954.24	988.56	1.402	0.232
	ภายในกลุ่ม	403	284129.61	705.04		
	รวม	407	288083.86			

จากตารางที่ 49 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นในรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนกับแนวโน้มการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance : F – test) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.232 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำรงชีวิตกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองแตกต่างกัน

ตาราง 50 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	4	4400.04	1100.01	1.563	0.183
	ภายในกลุ่ม	403	283683.82	703.93		
	รวม	407	288083.86			

จากตารางที่ 50 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นในรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายกับแนวโน้มการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance : F – test) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.183 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำรงชีวิตกับการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 8 บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง

H_0 : บุคลิกภาพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บุคลิกภาพของผู้บริโภค	แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. กระฉับกระเฉง → ไม่กระตือรือร้น	0.104*	0.036
2. เชื่อมั่นในตนเอง → ขาดความเชื่อมั่น	0.078	0.114
3. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ → ไม่สนใจความสำเร็จ	0.045	0.365
4. ชอบเข้าสังคม → รักสันโดษ (เก็บตัว)	0.069	0.166
5. ปรับตัวง่าย → ปรับตัวยาก	0.099*	0.046
6. จริงจัง → สนุกสนาน	0.023	0.640
7. สุขุม → มีวิตกกังวล	0.058	0.239
8. แสวงหาสิ่งใหม่ → อนุรักษ์นิยม	0.036	0.471
9. เบื่อยาก → เบื่อง่าย	0.067	0.179
10. ชอบใช้เหตุผล → ชอบใช้ความรู้สึก	0.090	0.069
11. เป็นผู้นำ → เป็นผู้ตาม	0.066	0.185
12. ละเอียดยรอบคอบ → ไม่มีระเบียบ	0.087	0.079

13. มีความคิดสร้างสรรค์ → ไม่มีความคิดสร้างสรรค์	0.103*	0.031
14. กล้าแสดงออก → ขี้อาย	0.025	0.618
15. หงุดหงิดยาก → หงุดหงิดง่าย	0.107*	0.031
16. ข้างเจรจา → พุดน้อย	0.023	0.639

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 51 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะกระฉับกระเฉง – ไม่กระตือรือร้น กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.036 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองกับบุคลิกลักษณะกระฉับกระเฉง – ไม่กระตือรือร้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย (virtually no correlation) กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีบุคลิกลักษณะกระฉับกระเฉง – ไม่กระตือรือร้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

2. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะเชื่อมั่นในตนเอง – ขาดความเชื่อมั่น กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.114 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกลักษณะเชื่อมั่นในตนเอง – ขาดความเชื่อมั่นกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ – ไม่สนใจความสำเร็จ กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.365 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกลักษณะมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ – ไม่สนใจความสำเร็จ กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะแบบชอบเข้าสังคม – รักสันโดษ (เก็บตัว) กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.166 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกลักษณะชอบเข้าสังคม – รักสันโดษ (เก็บตัว) กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะปรับตัวง่าย – ปรับตัวยาก กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.046 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองกับบุคลิกลักษณะกระฉับกระเฉง – ไม่กระตือรือร้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.099 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีสัมพันธ์กันเลย (virtually no correlation) กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีบุคลิกลักษณะปรับตัวง่าย – ปรับตัวยาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

6. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะจริงจัง – สนุกสนาน มีพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.64 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกลักษณะจริงจัง – สนุกสนาน กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่มีความสัมพันธ์กัน

7. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะสุขุม – มีความวิตกกังวล กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.239 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกลักษณะสุขุม – มีความวิตกกังวล กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่มีความสัมพันธ์กัน

8. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะแบบแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ – อนุรักษ์นิยม กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.471 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกลักษณะแบบแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ – อนุรักษ์นิยม กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่มีความสัมพันธ์กัน

9. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะเบื่อง่าย – เบื่อง่าย กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.179 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกลักษณะเบื่อง่าย – เบื่อง่าย กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่มีความสัมพันธ์กัน

10. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะชอบใช้เหตุผล – ชอบใช้ความรู้สึก กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.069 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกลักษณะชอบใช้เหตุผล – ชอบใช้ความรู้สึก กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่มีความสัมพันธ์กัน

11. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะเป็นผู้นำ – เป็นผู้ตาม กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.185 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกลักษณะเป็นผู้นำ – เป็นผู้ตาม กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่มีความสัมพันธ์กัน

12. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะละเอียดรอบคอบ – ไม่มีระเบียบ กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.079 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกลักษณะละเอียดรอบคอบ – ไม่มีระเบียบ กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่มีความสัมพันธ์กัน

13. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะมีความคิดสร้างสรรค์ – ไม่มีความคิดสร้างสรรค์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.031 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองกับบุคลิกลักษณะมีความคิดสร้างสรรค์ – ไม่มีความคิดสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.103 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย (virtually no correlation) กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีบุคลิกลักษณะมีความคิดสร้างสรรค์ – ไม่มีความคิดสร้างสรรค์ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

14. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะกล้าแสดงออก – ซื่อาย กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.618 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกลักษณะกล้าแสดงออก – ซื่อาย กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่มีความสัมพันธ์กัน

15. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะหงุดหงิดยาก – หงุดหงิดง่าย กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.031 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองกับบุคลิกลักษณะหงุดหงิดยาก – หงุดหงิดง่าย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.107 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์กันเลย (virtually no correlation) กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีบุคลิกลักษณะหงุดหงิดยาก – หงุดหงิดง่าย จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

16. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะช่างเจรจา – พูดน้อย กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.639 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกลักษณะช่างเจรจา – พูดน้อย กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองที่แตกต่างกัน

ตาราง 52 แสดงผลการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	ชาย (n=203)		หญิง (n=205)		t	df	p
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
แนวโน้มพฤติกรรมการ บริโภคสุราแช่พื้นเมือง ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	35.92	25.18	29.13	27.59	95**	406	0.010

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 52 การทดสอบเพศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า Probability (p) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่เพศชายจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 9.2 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองที่แตกต่างกัน

ตาราง 53 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	2	10771.219	2154.24	3.123**	0.009
	ภายในกลุ่ม	402	277312.64	689.882		
	รวม	407	288083.86			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 53-ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับแนวโน้มการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance : F – test) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.009 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองแตกต่างกันรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่าง (Multiple Comparisons) ของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD ปรากฏดังตารางที่ 54

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่าง
กันกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ประณม ศึกษา	มัธยมต้น	มัธยม ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		47.38	35.21	43.29	29.40	30.63	29.05
ประณม ศึกษา	47.38		12.1726 (0.122)	4.0952 (0.572)	17.981* (0.007)	16.6986* (0.006)	18.3355* (0.009)
มัธยมต้น	35.21			-8.0774 (0.247)	5.8083 (0.355)	4.5260 (0.423)	6.1629 (0.356)
มัธยมปลาย/ปวช.	43.29				13.8857* (0.012)	12.6034* (0.009)	14.2403* (0.017)
อนุปริญญา/ปวส.	29.40					-1.2823 (0.730)	0.3545 (0.945)
ปริญญาตรี	30.63						1.6369 (0.706)
สูงกว่า ปริญญาตรี	29.05						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 54 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษากับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.007 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาจะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.

2. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษากับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.006 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาจะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

3. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษากับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.009 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาจะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

4. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช.กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.012 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง ที่ระดับ

นัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองมากกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนต้น/ปวส.

5. ผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนต้น/ปวส. พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.009 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนต้น/ปวส. ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองมากกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนต้น/ปวส.

6. ผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.017 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนสูงกว่าปริญญาตรี ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองมากกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 9.3 รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองที่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองที่แตกต่างกัน

ตาราง 55 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	2	2354.70	470.91	0.663	0.652
	ภายในกลุ่ม	402	285729.16	710.77		
	รวม	407	288083.86			

จากตารางที่ 55 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance : F-test) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.652 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 9.4 สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองที่แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองที่แตกต่างกัน

ตาราง 56 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	2	1068.06	534.03	0.751	0.471
	ภายในกลุ่ม	405	287015.79	708.68		
	รวม	407	288083.86			

จากตารางที่ 56 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance : F-test) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.417 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 10 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และจำนวนบุตรธิดามีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง

สมมติฐานข้อที่ 10.1 อายุมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้
บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ตาราง 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
อายุ	0.012	0.803

n=408

จากตารางที่ 57 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง มีค่า
Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.803 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
อายุไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 10.2 จำนวนบุตร/ธิดามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : จำนวนบุตร/ธิดาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : จำนวนบุตร/ธิดามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบุตร/ธิดากับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
จำนวนบุตร/ธิดา	0.097*	0.05

n=408

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 58 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบุตร/ธิดากับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนบุตร/ธิดาและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.097 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันโดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย (virtually no correlation) กล่าวคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนบุตร/ธิดา จำนวนมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสุราแช่พื้นเมือง โดยศึกษาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพของผู้บริโภค และแนวโน้มในการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง ผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินธุรกิจสุราแช่พื้นเมืองในการที่จะพัฒนาตลาดในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสุราแช่พื้นเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาประสบการณ์ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมซึ่งประกอบด้วย วัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมืองและเศรษฐกิจ สังคม ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาบุคลิกภาพที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพ จำนวนบุตร/ธิดา ภูมิลำเนา ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
7. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสุราแช่พื้นเมือง

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลจากการศึกษาค้นคว้านี้จะทำให้ทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง
2. ผลจากการศึกษาค้นคว้านี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ผลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสุราแช่พื้นเมือง

4. ผลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการศึกษาการใช้ผลผลิตทางการเกษตรและกระบวนการผลิตสินค้าท้องถิ่นของไทยเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ โดยการนำมาแปรรูปเป็นเครื่องดื่มสุราแช่สำหรับผู้บริโภคทั้งภายในและภายนอกประเทศ

สมมติฐานในการวิจัย

1. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้แก่ ประสบการณ์ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บทบาทและสถานะของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง
3. ประสบการณ์ในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ ประเภทของแอลกอฮอล์ที่ดื่มและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองที่แตกต่างกัน
4. ประสบการณ์ในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และภูมิสำเนาเดิมที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองที่แตกต่างกัน
5. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมได้แก่ วัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมืองและเศรษฐกิจ สังคมที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองที่แตกต่างกัน
6. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง
7. รูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองที่แตกต่างกัน
8. บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง
9. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองที่แตกต่างกัน
10. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ จำนวนบุตรธิดามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสุราแช่พื้นเมือง มีขอบเขตของการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และรู้จักเครื่องดื่มสุราแช่พื้นเมือง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และรู้จักเครื่องดื่มสุราแช่พื้นเมือง จำนวน 408 ตัวอย่าง จากสูตรที่ใช้กับการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบค่าจำนวนประชากร $n = Z^2 / 4E^2$ ได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 23 ตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 26)

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 408 คน ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 เลือกเขตที่ต้องการโดยวิธีการเลือกตัวอย่างสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยจับฉลากเลือก เพื่อเลือกเขตการปกครองกรุงเทพมหานครจำนวน 6 เขต จากเขตการปกครองกรุงเทพมหานครที่มีทั้งหมด 50 เขต

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างในขั้นนี้ จะเป็นการกำหนดจำนวนโควตาของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต เขตละเท่า ๆ กันคือ 68 ชุดต่อ 1 เขตการปกครอง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เมื่อได้จำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตจึงใช้วิธีการเก็บแบบเฉพาะเจาะจง โดยผู้วิจัยจะสอบถามถึงคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนว่ามีอายุ 18 ปีขึ้นไปและรู้จักเครื่องดื่มสุราแช่พื้นเมือง ถ้าพบกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติที่กำหนดจึงทำการแจกแบบสอบถาม

ขั้นที่ 4 การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะเลือกตัวอย่างตามสะดวกในแต่ละพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามได้ดังนี้

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปิด (Closed-end questions) ชนิดคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกได้ 2 ข้อ (Simple dichotomy questions) จำนวน 1 ข้อ คำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple choice questions) จำนวน 4 ข้อ คำถามแบบให้ตอบได้หลายข้อ (Check lists) จำนวน 1 ข้อ แบบสอบถามแบบเปิด (Open-end questions) จำนวน 3 ข้อ รวม 9 ข้อ

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง เป็นแบบสอบถามแบบปิด (Closed-end questions) ชนิดคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกได้ 2 ข้อ (Simple dichotomy questions) จำนวน 2 ข้อ คำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple choice questions) จำนวน 3 ข้อ คำถามแบบเปิด (Open-end questions) จำนวน 1 ข้อ รวม 6 ข้อ

ตอนที่ 3 รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบ Likert scale ลักษณะข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวนรวม 8 ข้อ

ตอนที่ 4 บุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบ Semantic differential จำนวนรวม 16 ข้อ

ตอนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราในพื้นที่เมืองของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple choice questions) จำนวน 1 ข้อ คำถามแบบการเติมประโยคให้สมบูรณ์ (Sentence completion) จำนวน 1 ข้อ รวม 2 ข้อ

ตอนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพการสมรส จำนวนบุตร/ธิดา ภูมิสำเนาเดิม ประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple choice questions) จำนวน 4 ข้อ คำถามแบบปิด (Closed-end questions) ชนิดคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกได้ 2 ข้อ (Simple dichotomy questions) จำนวน 2 ข้อ คำถามแบบเปิด (Open-ended questions) จำนวน 2 ข้อ รวม 8 ข้อ

2. การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องในเรื่องของการใช้ภาษาและความเชื่อถือได้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อทำการตรวจสอบ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ชุด เมื่อนำแบบสอบถามที่ทดสอบแล้วไปคำนวณหาความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Alpha Cronbach Coefficient) ผลปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8226

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สุรา สุราแช่ พฤติกรรมการบริโภคสุรา ลักษณะของสุราที่จำหน่ายในท้องตลาด เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร วิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยอธิบายคำศัพท์ที่ใช้และให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน 408 ชุด โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม
2. ดำเนินการเก็บข้อมูลตามเขตการปกครองกรุงเทพมหานครที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
3. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 3 เดือน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pretest) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วตรวจสอบความสมบูรณ์
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS For Windows Version 10 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสุราแช่พื้นเมือง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS For Windows โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยหาความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปัจจัยทางด้านสังคมวัฒนธรรม รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพของผู้บริโภค และแนวโน้มการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง
2. ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติ t – test One – Way ANOVA และ Two – Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของเพศ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รูปแบบการดำรงชีวิต และประสบการณ์ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง และใช้สถิติการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างอายุ จำนวนบุตร/ธิดา พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม และบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง

ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสุราแช่พื้นเมือง สามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

1.1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 203 คนคิดเป็นร้อยละ 49.8 และเป็นเพศหญิง จำนวน 205 คนคิดเป็นร้อยละ 50.2

1.2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีอายุเฉลี่ยประมาณ 29.34 ปี โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุน้อยที่สุดคือ 18 ปี และมีอายุมากที่สุดคือ 60

1.3 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 219 คนคิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมาคือการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 65 คนคิดเป็นร้อยละ 15.9 การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 10.8 การศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. จำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 8.6 การศึกษาระดับมัธยมต้น จำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 5.9 และการศึกษา ระดับประถมศึกษา จำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

1.4 รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาทมากที่สุด จำนวน 149 คนคิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 108 คนคิดเป็นร้อยละ 26.5 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทจำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 14.7 รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาทจำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 9.8 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 6.6 และรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

1.5 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 153 คนคิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาเป็นนิสิต/นักศึกษา จำนวน 79 คนคิดเป็นร้อยละ 19.4 มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 คนคิดเป็นร้อยละ 17.9 มีอาชีพกิจการส่วนตัว จำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 13.2 อาชีพรับจ้าง จำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 9.8 และมีอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน ทนายความ จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

1.6 สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 301 คนคิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 104 คนคิดเป็นร้อยละ 25.5 และมีสถานภาพเป็นแม่/ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 0.7

1.7 จำนวนบุตร/ธิดาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีค่าเฉลี่ย 0.38 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนบุตร/ธิดา ต่ำสุด 0 คน และมีจำนวนบุตร/ธิดา สูงสุด 5 คน

1.8 ภูมิลำเนาเดิมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าอยู่ในกรุงเทพฯ มากที่สุด จำนวน 234 คนคิดเป็นร้อยละ 57.4 และภูมิลำเนาเดิมอยู่ในจังหวัดอื่น จำนวน 174 คนคิดเป็นร้อยละ 42.6 ตามลำดับ

2. ด้านพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า

2.1 ประสบการณ์ในการดื่มเครื่องดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนใหญ่ร้อยละ 90.2 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนที่เหลือร้อยละ 9.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลย

2.2 ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เคยดื่ม ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เคยดื่มเบียร์มากที่สุดมีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 73.52 รองลงมาเคยดื่มไวน์ จำนวน 238 คนคิดเป็นร้อยละ 58.33 วิสกี้ จำนวน 196 คนคิดเป็นร้อยละ 48 สุราแช่พื้นเมือง จำนวน 142 คนคิดเป็นร้อยละ 34 บรัันดี จำนวน 131 คนคิดเป็นร้อยละ 32.1 สุรากลั่น (เหล้าขาว) จำนวน 81 คนคิดเป็นร้อยละ 19.85 แชมเปญ จำนวน 71 คน

คิดเป็นร้อยละ 17.40 สุราจีน จำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.33 และเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ เช่น ค็อกเทล วอดก้า สาเก รัม บาร์คาดี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.12 ตามลำดับ

2.3 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผู้บริโภคนิยมดื่มมากที่สุดคือ เบียร์ มีจำนวน 163 คนคิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือเครื่องดื่มประเภทวิสกี จำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 26.1 ไวน์ มีจำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ 18.9 บรั่นดี จำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 4.3 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น ๆ เช่น ค็อกเทล วอดก้า สาเก รัม บาร์คาดี จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 3 สุรากลั่น (เหล้าขาว) จำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.6 สุราแช่พื้นเมือง (สาโท) จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1.1 และ แชมเปญ จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

2.4 สถานที่ที่ผู้บริโภคใช้ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด คือ ร้านอาหาร/ภัตตาคาร จำนวน 113 คนคิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาคือที่บาร์/คลับ/ดิสโก้เทค จำนวน 110 คนคิดเป็นร้อยละ 29.9 ดื่มในที่พักอาศัยของตนเอง จำนวน 83 คนคิดเป็นร้อยละ 22.6 ดื่มในที่พักอาศัยของญาติพี่น้อง/เพื่อน จำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 15.5 และดื่มในสถานที่อื่น ๆ เช่น ในรถ เบียร์การ์เดิน สถานที่ตากอากาศ จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

2.5 บุคคลที่ผู้บริโภคดื่มแอลกอฮอล์ด้วยมากที่สุดคือ กลุ่มเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 291 คนคิดเป็นร้อยละ 79.1 รองลงมาคือ ดื่มภายในครอบครัว จำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 9.2 ในขณะที่ผู้บริโภคที่ดื่มกับคู่สมรส/คู่รัก และดื่มคนเดียว มีจำนวนเท่ากันคือ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และดื่มกับกลุ่มสมาคม/สโมสรที่เป็นสมาชิก จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

2.6 โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคที่พบมากที่สุด คือ จะไม่จำกัดวาระในการดื่ม จำนวน 158 คนคิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาคือ ดื่มในโอกาสในงานเลี้ยงฉลองต่าง ๆ จำนวน 122 คนคิดเป็นร้อยละ 33.2 ดื่มในวันหยุดพักผ่อนสุดสัปดาห์ จำนวน 59 คนคิดเป็นร้อยละ 16.0 ดื่มในช่วงเทศกาลสำคัญของไทย/ต่างประเทศ จำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 6.8 และดื่มในโอกาสอื่น ๆ เช่น เชียร์กีฬา เทียวกลางคืน จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

2.7 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 368 คน มีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เฉลี่ยสัปดาห์ละ 1.34 ครั้ง โดยผู้ที่มีความถี่มากที่สุดดื่มแอลกอฮอล์สัปดาห์ละ 9 ครั้ง และผู้ที่มีความถี่น้อยที่สุดดื่มสัปดาห์ละ 0.01 ครั้ง (ดื่มปีละ 1 ครั้ง)

2.8 ปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละครั้งของผู้บริโภคจะพบว่า ปริมาณการดื่มสุราแช่พื้นเมืองเฉลี่ยมากที่สุด คือ ครั้งละ 0.69 ลิตร รองลงมาคือเครื่องดื่มประเภทอื่น เช่น ค็อกเทล สาเก บาร์คาดี รัม วอดก้า ครั้งละ 0.57 ลิตร สุรากลั่น (เหล้าขาว) เฉลี่ยครั้งละ 0.79 ลิตร วิสกี เฉลี่ยครั้งละ 1.32 ลิตร บรั่นดี เฉลี่ยครั้งละ 1.06 ลิตร เบียร์ เฉลี่ยครั้งละ 1.23 ลิตร และไวน์ เฉลี่ยครั้งละ 0.69 ลิตร ตามลำดับ

2.9 บทบาทและสถานะของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ พบว่าบทบาทของผู้บริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีบทบาทมากที่สุด ร้อยละ 51.56 รองลงมาได้แก่ บทบาทของผู้บริโภคที่เป็นผู้จ่ายเงินในการซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ร้อยละ 34.21 บทบาทของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตัดสินใจว่าควรซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทใด ร้อยละ 30.16 บทบาทของผู้บริโภคที่เป็นผู้แนะนำในการซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ร้อยละ 21.24 และบทบาทของผู้บริโภคที่เป็นผู้ชักชวนให้ซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ร้อยละ 19.71 ตามลำดับ

3. ด้านปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง

3.1 วัฒนธรรมภายในชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถามมีการนำสุราแช่พื้นเมืองมาเป็นเครื่องดื่มในงานสังสรรค์รื่นเริง จำนวน 218 คนคิดเป็นร้อยละ 53.4 และไม่มีการนำสุราแช่พื้นเมืองมาเป็นเครื่องดื่มในงานสังสรรค์รื่นเริง จำนวน 190 คนคิดเป็นร้อยละ 46.6

3.2 วัฒนธรรมภายในชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 ไม่ได้รับผลกระทบจากวัฒนธรรมภายในชุมชนต่อแนวโน้มการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง รองลงมาจำนวน 153 คนคิดเป็นร้อยละ 37.5 ได้รับผลกระทบโดยมีแนวโน้มทำให้ดื่มสุราแช่พื้นเมืองเพิ่มขึ้น และจำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.4 ได้รับผลกระทบโดยมีแนวโน้มทำให้ดื่มสุราแช่พื้นเมืองลดลง

3.3 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อนโยบายเปิดสุราเสรี พบว่ามีผู้เห็นด้วยกับนโยบายเปิดสุราเสรี จำนวน 283 คนคิดเป็นร้อยละ 69.4 และผู้ที่ไม่เห็นด้วยกับการที่รัฐบาลมีนโยบายเปิดสุราเสรี จำนวน 125 คนคิดเป็นร้อยละ 30.6 โดยให้เหตุผลที่เห็นด้วย เช่น เป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชน สร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างทางเลือกให้ผู้บริโภค ต้องการสนับสนุนภูมิปัญญาพื้นบ้าน ทำให้มีการแข่งขันอย่างเสรีส่งผลให้ราคาสินค้าถูกลงและสินค้ามีคุณภาพ และทำให้รัฐบาลมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการเก็บภาษี ส่วนเหตุผลที่ไม่เห็นด้วยเช่น เป็นการสนับสนุนให้คนติดสุราเพิ่มขึ้นซึ่งจะก่อให้เกิดปัญหาทางสังคมเพิ่มขึ้นตามมา อีกทั้งส่งผลกระทบต่อเยาวชนทำให้เยาวชนดื่มสุราเพิ่มขึ้น รวมทั้งขาดการควบคุมในเรื่องมาตรฐานของสินค้า

3.4 ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าจะไม่ได้รับผลกระทบจากนโยบายสุราเสรี จำนวน 254 คนคิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาได้รับผลกระทบทำให้แนวโน้มการดื่มสุราแช่พื้นเมืองเพิ่มขึ้น จำนวน 129 คนคิดเป็นร้อยละ 31.6 และได้รับผลกระทบทำให้แนวโน้มการดื่มสุราแช่พื้นเมืองลดลง จำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

3.5 ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าสภาวะทางเศรษฐกิจจะไม่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง จำนวน 286 คนคิดเป็นร้อยละ 70.1 รองลงมากลุ่มตัวอย่างคิดว่าได้รับผลกระทบโดยมีแนวโน้มทำให้ดื่มสุราแช่พื้นเมืองเพิ่มขึ้น จำนวน 74 คนคิดเป็นร้อยละ 18.1 และกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับผลกระทบโดยส่งผลให้มีแนวโน้มทำให้ดื่มสุราแช่พื้นเมืองลดลง จำนวน 48 คนคิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

3.6 บุคคลอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มสุราแช่พื้นเมืองมากที่สุดคือ เพื่อนสนิท ร้อยละ 45.72 รองลงมาคือ เพื่อนในสถานที่ทำงาน ร้อยละ 28.80 พี่น้อง/ญาติ ร้อยละ 16.24 สมาคม/สโมสรที่เป็นสมาชิก ร้อยละ 14.68 คู่สมรส/คู่รัก ร้อยละ 13.16 บิดา ร้อยละ 12.90 และบุคคลอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการดื่มสุราแช่พื้นเมืองน้อยที่สุดคือ มารดา ร้อยละ 5.92 ตามลำดับ

4. ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต พบว่า

รูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง อธิบายได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยกับรูปแบบการดำรงชีวิต ในด้านการซื้อสินค้าตามความคิดเห็นของตนเอง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.09 ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจกับรูปแบบการดำรงชีวิต ในด้านการใช้เวลาพักผ่อนส่วนใหญ่อยู่กับตนเอง มีคะแนนเฉลี่ย 3.43 การเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายเสมอ มีคะแนนเฉลี่ย 3.26 การใช้เวลาพักผ่อนกับเพื่อนมากกว่าครอบครัว มีคะแนนเฉลี่ย 3.19 อาชีพที่ทำให้ต้องออกงานสังคม มีคะแนนเฉลี่ย 3.18 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมกับชุมชนเสมอ มีคะแนนเฉลี่ย 3.16 การซื้อสินค้าออกใหม่ก่อน

บุคคลอื่นเสมอ มีคะแนนเฉลี่ย 2.69 และผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยกับรูปแบบการดำรงชีวิตในด้านการซื้อสินค้าตามความคิดเห็นของบุคคลอื่น โดยมีคะแนนเฉลี่ย 2.58 ตามลำดับ

5. ด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค พบว่า

บุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบมากที่สุด คือ บุคลิกภาพแบบค่อนข้างมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ โดยมีค่าเฉลี่ย 5.77 รองลงมาคือบุคลิกภาพแบบค่อนข้างปรับตัวได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 5.57 บุคลิกภาพแบบมีความคิดสร้างสรรค์น้อย มีค่าเฉลี่ย 5.19 บุคลิกภาพแบบค่อนข้างเชื่อมั่นในตนเอง มีค่าเฉลี่ย 5.43 บุคลิกภาพแบบมีความกระฉับกระเฉงน้อย มีค่าเฉลี่ย 5.52 บุคลิกภาพแบบมีความละเอียดรอบคอบน้อย มีค่าเฉลี่ย 5.00 บุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้นำน้อย มีค่าเฉลี่ย 4.98 บุคลิกภาพแบบใช้เหตุผลน้อย มีค่าเฉลี่ย 5.14 บุคลิกภาพแบบกล้าแสดงออกน้อย มีค่าเฉลี่ย 4.97 บุคลิกภาพแบบแสวงหาสิ่งใหม่ๆ น้อย มีค่าเฉลี่ย 5.13 บุคลิกภาพมีความสุขน้อย มีค่าเฉลี่ย 4.67 บุคลิกภาพแบบเข้าสังคมน้อย มีค่าเฉลี่ย 4.92 บุคลิกภาพช่างเจรจาน้อย มีค่าเฉลี่ย 4.94 บุคลิกภาพแบบมีความไม่ค่อยจริงจัง มีค่าเฉลี่ย 4.99 บุคลิกภาพแบบบางครั้งหงุดหงิดยากบางครั้งหงุดหงิดง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.97 และบุคลิกภาพลักษณะแบบค่อนข้างเบื่อง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.38 ตามลำดับ

6. ด้านแนวโน้มการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง พบว่า

6.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองเฉลี่ย 32.51 หรือมีแนวโน้มอยู่ในระดับที่มีแนวโน้มน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มการดื่มสุราแช่พื้นเมืองมากที่สุดคือ 100 เปอร์เซ็นต์ และกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มการดื่มสุราแช่พื้นเมืองน้อยที่สุดคือ 0.00 เปอร์เซ็นต์ หรือไม่มีแนวโน้มเลย

6.2 เหตุผลในการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้ตอบแบบสอบถาม มีเหตุผลส่วนใหญ่คือ อยากลองรสชาติมากที่สุด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 รองลงมาเป็นเหตุผลอื่น ๆ ทั้งด้านเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยจำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 15 โดยแบ่งเป็นด้านเห็นด้วย เช่น รสชาติอร่อย ราคาถูก จำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.4 และเหตุผลด้านไม่เห็นด้วย เช่น ไม่ชอบรสชาติ ไม่ดื่มสุรา จำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 10.6 เหตุผลเพื่อต้องการสนับสนุนสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 48 คนคิดเป็นร้อยละ 11.8 เพื่อนชักชวน จำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 6.4 ดื่มแล้วมีประโยชน์ต่อสุขภาพ จำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 4.7 ต้องการเข้าสังคม จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.2 และอิทธิพลจากสื่อ จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ ประสบการณ์ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้แก่ ประสบการณ์ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะมีแนวโน้มในการดื่มสุราแช่พื้นเมืองมากกว่าผู้ที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทและสถานะของผู้บริโภคที่เป็นผู้จ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองกับบทบาทที่เป็นผู้จ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย (virtually no correlation) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีบทบาทเป็นผู้จ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ มากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองมากขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

2.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทและสถานะของผู้บริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองกับบทบาทที่เป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ประสพการณ์ในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้แก่ ประเภทของแอลกอฮอล์ที่ชอบดื่มต่างกันและอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ชอบดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ชอบดื่มต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่แตกต่างกัน ในด้านการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่แตกต่างกัน และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทแอลกอฮอล์ที่ชอบดื่มมากที่สุดและอาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ชอบดื่มและอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ประสพการณ์ในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้แก่ โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และภูมิสำเนาเดิมที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองแตกต่างกันรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่ไม่จำกัดวาระในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉพาะเทศกาลของไทย/ต่างประเทศ พบว่า ผู้บริโภคที่ไม่จำกัดวาระในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉพาะเทศกาลของไทย/ต่างประเทศ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่จำกัดวาระในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จะมีแนวโน้มการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองมากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉพาะในเทศกาลสำคัญของไทย/ต่างประเทศ ผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันหยุดพักผ่อนสุดสัปดาห์กับผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉพาะเทศกาลของไทย/ต่างประเทศ พบว่า ผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันหยุดพักผ่อนสุดสัปดาห์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉพาะเทศกาลของไทย/ต่างประเทศ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการ

บริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในวันหยุดพักผ่อนสุดสัปดาห์จะมีแนวโน้มการบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงมากกว่าผู้บริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉพาะในเทศกาลสำคัญของไทย/ต่างประเทศ

ผลการทดสอบโดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบภูมิลำเนาเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภูมิลำเนาเดิมต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงไม่แตกต่างกัน และผลการทดสอบโดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และภูมิลำเนาเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่า ประสิทธิภาพในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้แก่ โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และภูมิลำเนาเดิมต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมได้แก่ วัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมือง และเศรษฐกิจ สังคมที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงแตกต่างกัน โดยจำแนกตามปัจจัยได้ดังนี้

5.1 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบวัฒนธรรมภายในชุมชนผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการนำสุราแช่พื้นเมืองมาใช้เป็นเครื่องดื่มเพื่องานสังสรรค์รื่นเริงกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิง พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวัฒนธรรมภายในชุมชนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ในชุมชนมีการนำสุราแช่พื้นเมืองมาใช้เป็นเครื่องดื่มเพื่องานสังสรรค์รื่นเริงมีแนวโน้มการดื่มสุราแช่พื้นเมืองมากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ในชุมชนไม่มีการนำสุราแช่พื้นเมืองมาใช้เป็นเครื่องดื่มเพื่องานสังสรรค์รื่นเริง

5.2 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบความคิดเห็นต่อนโยบายการเปิดสุราเสรีผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิง พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความคิดเห็นต่อนโยบายการเปิดสุราเสรีที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เห็นด้วยกับนโยบายการเปิดสุราเสรีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงมากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่เห็นด้วยกับนโยบายการเปิดสุราเสรี

5.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบวัฒนธรรมภายในชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิง พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลกระทบจากวัฒนธรรมภายในชุมชนที่แตกต่างกัน จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงไม่ต่างกัน

5.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลกระทบจากนโยบายเปิดสุราเสรีของรัฐบาลกับแนวโน้มการบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิง พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลกระทบจากนโยบายการเปิดสุราเสรีที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนเพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้รับผลกระทบจากนโยบายเปิดสุราเสรีของรัฐบาลที่ทำให้ดื่มลดลงกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ได้รับผลกระทบจากนโยบายเปิดสุราเสรีของรัฐบาล จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้รับผลกระทบจากนโยบายเปิดสุราเสรีของรัฐบาลที่ทำให้ดื่มลดลงแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ได้รับผลกระทบจากนโยบายเปิดสุราเสรีของรัฐบาล

ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้รับผลกระทบจากนโยบายการเปิดสุราเสรีที่ทำให้ดื่มลดลงจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง มากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ได้รับผลกระทบจากนโยบายการเปิดสุราเสรี

5.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานะเศรษฐกิจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลแนวโน้มการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้รับผลกระทบจากสถานะเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างบิดากับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองกับอิทธิพลของบิดาไม่มีความสัมพันธ์กัน

6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างมารดากับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองกับอิทธิพลของมารดาไม่มีความสัมพันธ์กัน

6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างพี่น้อง/ญาติกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองกับอิทธิพลของกลุ่มพี่น้อง/ญาติ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย (virtually no correlation) กล่าวคือ เมื่อกลุ่มพี่น้อง/ญาติมีอิทธิพลต่อการดื่มสุราแช่พื้นเมืองมากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

6.4 ความสัมพันธ์ระหว่างคู่สมรส/คู่รักกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองกับอิทธิพลของคู่สมรส/คู่รัก มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย (virtually no correlation) กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคู่สมรส/คู่รักมีอิทธิพลต่อการดื่มสุราแช่พื้นเมืองมากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

6.5 ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนสนิทกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองกับอิทธิพลของเพื่อนสนิท มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับมีความสัมพันธ์กันน้อย (weak correlation) กล่าวคือ เมื่อเพื่อนสนิทมีอิทธิพลต่อการดื่มสุราแช่พื้นเมือง เพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

6.6 ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนในสถานที่ทำงานกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองกับอิทธิพลของเพื่อนในสถานที่ทำงาน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับมีความสัมพันธ์กันน้อย (weak correlation) กล่าวคือ เมื่อเพื่อนในสถานที่ทำงานมีอิทธิพลต่อการดื่มสุราแช่พื้นเมือง เพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

6.7 ความสัมพันธ์ระหว่างสมาคม/สโมสรที่เป็นสมาชิกกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองกับอิทธิพลของสมาคม/สโมสรที่เป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน

โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย (virtually no correlation) กล่าวคือ เมื่อกลุ่มสมาคม/สโมสรที่เป็นสมาชิกมีอิทธิพลต่อการดื่มสุราแช่พื้นเมือง มากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง มากขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

สมมติฐานข้อที่ 7 รูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองที่แตกต่างกัน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

7.1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นในรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากความคิดเห็นของตนเองเป็นหลักกับแนวโน้มการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำรงชีวิตกับการซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากความคิดเห็นของตนเองเป็นหลักที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่แตกต่างกัน

7.2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นในรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการซื้อสินค้าออกใหม่กับแนวโน้มการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำรงชีวิตกับการซื้อสินค้าออกใหม่ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่แตกต่างกัน

7.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นในรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการซื้อสินค้าตามความคิดเห็นของบุคคลอื่นกับแนวโน้มการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำรงชีวิตกับการซื้อสินค้าตามความคิดเห็นของบุคคลอื่นที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพื่อให้ทราบว่ารูปแบบการดำรงชีวิตด้านการซื้อสินค้าตามความคิดเห็นของบุคคลอื่นที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองแตกต่างกันหรือไม่ จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า รูปแบบการดำรงชีวิตด้านการซื้อสินค้าตามความคิดเห็นของบุคคลอื่นในระดับเห็นด้วยกับรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการซื้อสินค้าตามความคิดเห็นของบุคคลอื่นในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง พบว่ารูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เห็นด้วยกับการซื้อสินค้าตามความคิดเห็นของบุคคลอื่นแตกต่างเป็นรายคู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับการซื้อสินค้าตามความคิดเห็นของบุคคลอื่น ด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการซื้อสินค้าตามความคิดเห็นของบุคคลอื่นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองมากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เห็นด้วยกับรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการซื้อสินค้าตามความคิดเห็นของบุคคลอื่น

7.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นในรูปแบบการดำรงชีวิตด้านอาชีพทำให้ต้องออกงานสังสรรค์กับแนวโน้มการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำรงชีวิตที่อาชีพทำให้ต้องออกงานสังสรรค์ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่แตกต่างกัน

7.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นในรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการใช้เวลาพักผ่อนกับกลุ่มเพื่อนมากกว่าครอบครัวกับแนวโน้มการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำรงชีวิตกับการใช้เวลาพักผ่อนอยู่กับกลุ่มเพื่อนมากกว่าครอบครัวที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่แตกต่างกัน

7.6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นในรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการใช้เวลาพักผ่อนอยู่กับตนเองกับแนวโน้มการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำรงชีวิตกับการใช้เวลาพักผ่อนอยู่กับตนเองที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่แตกต่างกัน

7.7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นในรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนกับแนวโน้มการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำรงชีวิตกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่แตกต่างกัน

7.8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นในรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายกับแนวโน้มการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำรงชีวิตกับการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 8 บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

8.1 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะกระฉับกระเฉง – ไม่กระตือรือร้น กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองกับบุคลิกลักษณะกระฉับกระเฉง – ไม่กระตือรือร้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย (virtually no correlation) กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีบุคลิกลักษณะกระฉับกระเฉง – ไม่กระตือรือร้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

8.2 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะเชื่อมั่นในตนเอง – ขาดความเชื่อมั่น กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกลักษณะเชื่อมั่นในตนเอง – ขาดความเชื่อมั่นกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่มีความสัมพันธ์กัน

8.3 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ – ไม่สนใจความสำเร็จ กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองพบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกลักษณะมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ – ไม่สนใจความสำเร็จ กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่มีความสัมพันธ์กัน

8.4 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะแบบชอบเข้าสังคม – รักสันโดษ (เก็บตัว) กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองพบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกลักษณะชอบเข้าสังคม – รักสันโดษ (เก็บตัว) กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่มีความสัมพันธ์กัน

8.5 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะปรับตัวง่าย – ปรับตัวยาก กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองกับบุคลิกลักษณะปรับตัวง่าย – ปรับตัวยาก มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย (virtually no correlation) กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีบุคลิกลักษณะปรับตัวง่าย – ปรับตัวยาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

8.6 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะจริงจัง – สนุกสนาน กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุรา
 แซ่พื้นเมือง พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกลักษณะจริงจัง – สนุกสนาน กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแซ่
 พื้นเมืองไม่มีความสัมพันธ์กัน

8.7 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะสุขุม – มีความวิตกกังวล กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราในพื้นที่เมือง พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกลักษณะสุขุม – มีความวิตกกังวล กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราในพื้นที่เมืองไม่มีความสัมพันธ์กัน

8.8 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะแบบแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ – อนุรักษ์นิยม กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกลักษณะแบบแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ – อนุรักษ์นิยม กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่มีความสัมพันธ์กัน

8.9 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะเปื่อยยาก – เปื่อง่าย กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุรา
 แซ่พื้นเมือง พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกลักษณะเปื่อยยาก – เปื่อง่าย กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแซ่
 พื้นเมืองไม่มีความสัมพันธ์กัน

8.10 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะชอบใช้เหตุผล – ชอบใช้ความรู้สึก กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกลักษณะชอบใช้เหตุผล – ชอบใช้ความรู้สึก กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่มีความสัมพันธ์กัน

8.11 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะเป็นผู้นำ – เป็นผู้ตาม กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริหาร
 สรรหาในพื้นที่เมือง พบว่า ผู้บริหารที่มีบุคลิกลักษณะเป็นผู้นำ – เป็นผู้ตาม กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริหาร
 สรรหาในพื้นที่เมืองไม่มีความสัมพันธ์กัน

8.12 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะละเอียดรอบคอบ – ไม่มีระเบียบ กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกลักษณะละเอียดรอบคอบ – ไม่มีระเบียบ กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่มีความสัมพันธ์กัน

8.13 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะมีความคิดสร้างสรรค์ – ไม่มีความคิดสร้างสรรค์ กับแนวโน้มนโยบายการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง พบว่า แนวโน้มนโยบายการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองกับบุคลิกลักษณะมีความคิดสร้างสรรค์ – ไม่มีความคิดสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย (virtually no correlation) กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีบุคลิกลักษณะมีความคิดสร้างสรรค์ – ไม่มีความคิดสร้างสรรค์ จะมีแนวโน้มนโยบายการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

8.14 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะกล้าแสดงออก – ซื่อาย กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราในพื้นที่เมือง พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกลักษณะกล้าแสดงออก – ซื่อาย กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราในพื้นที่เมืองไม่มีความสัมพันธ์กัน

8.15 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะหงุดหงิดยาก – หงุดหงิดง่าย กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมกการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองกับบุคลิกลักษณะหงุดหงิดยาก – หงุดหงิดง่าย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย (virtually no correlation) กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีบุคลิกลักษณะหงุดหงิดยาก – หงุดหงิดง่าย จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

8.16 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะช่างเจรจา – พูดน้อย กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราในพื้นที่เมือง พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกลักษณะช่างเจรจา – พูดน้อย กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราในพื้นที่เมืองไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราในพื้นที่เมืองที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่เพศชายจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 9.2 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราในพื้นที่เมืองที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราในพื้นที่เมืองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เพื่อให้ทราบว่าการศึกษาระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราในพื้นที่เมืองแตกต่างกันรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า

1) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษากับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญา/ปวส. พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญา/ปวส. ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญา/ปวส.

2) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษากับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีด้านแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

3) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษากับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

4) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญาตร/ปวส. พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญาตร/ปวส. ด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญาตร/ปวส.

5) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

6) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 9.3 รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 9.4 สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 10 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และจำนวนบุตรธิดามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง

สมมติฐานข้อที่ 10.1 อายุมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 10.2 จำนวนบุตร/ธิดามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า จำนวนบุตร/ธิดาและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันโดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย (virtually no correlation) กล่าวคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนบุตร/ธิดาจำนวนมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสุราแช่พื้นเมือง มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลตามแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

1.1 ประสบการณ์ในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองแตกต่างกัน โดยที่ผู้ที่เคยดื่มแอลกอฮอล์มาก่อนจะมีแนวโน้มการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองมากกว่าผู้ที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ประเภทของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่ผู้บริโภคชอบดื่มที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ไม่จำกัดวาระในการดื่มจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง มากกว่าผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉพาะเทศกาลสำคัญของไทย/ต่างประเทศ และผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันหยุดพักผ่อนสุดสัปดาห์จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง มากกว่าผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉพาะเทศกาลสำคัญของไทย/ต่างประเทศ

1.2 ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง

ปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง

1.3 บทบาทและสถานะของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่มีบทบาทและสถานะเป็นผู้ชักชวนให้ซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง

ผู้บริโภคที่มีบทบาทและสถานะเป็นผู้แนะนำว่าควรซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ประเภทใด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง

ผู้บริโภคที่มีบทบาทและสถานะเป็นผู้ตัดสินใจว่าควรซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ประเภทใด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง

ผู้บริโภคที่มีบทบาทและสถานะเป็นผู้จ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง

ผู้บริโภคที่มีบทบาทและสถานะเป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง

2. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

2.1 วัฒนธรรมภายในชุมชน

ผู้บริโภคที่มีวัฒนธรรมภายในชุมชนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ในชุมชนมีการนำสุราแช่พื้นเมืองมาใช้เป็นเครื่องดื่มเพื่อสังสรรค์รื่นเริงจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง มากกว่าผู้บริโภคที่ในชุมชนไม่มีการนำสุราแช่พื้นเมืองมาใช้เป็นเครื่องดื่มเพื่อสังสรรค์รื่นเริง

2.2 ความคิดเห็นและผลกระทบจากนโยบายเปิดสุราเสรี

ผู้บริโภคมที่มีความคิดเห็นต่อนโยบายการเปิดสุราเสรีที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง แตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่เห็นด้วยกับนโยบายการเปิดสุราเสรีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่เห็นด้วยกับนโยบายการเปิดสุราเสรี

ผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากนโยบายเปิดสุราเสรี ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง แตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากนโยบายการเปิดสุราเสรีที่ทำให้ดื่มลดลงจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้รับผลกระทบจากนโยบายการเปิดสุราเสรี

2.3 ผลกระทบจากวัฒนธรรมภายในชุมชน

ผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากวัฒนธรรมภายในชุมชน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง ไม่แตกต่างกัน

2.4 ผลกระทบจากสถานะเศรษฐกิจ

ผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากสถานะเศรษฐกิจ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง ไม่แตกต่างกัน

2.5 ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิง

อิทธิพลของครอบครัว ได้แก่ บิดา มารดา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง แต่อิทธิพลของพี่น้อง/ญาติ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ คู่สมรส/คู่รัก เพื่อนสนิท เพื่อนในสถานที่ทำงาน สมาคม/สโมสรที่เป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง

3. รูปแบบการดำรงชีวิต

3.1 ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากความคิดเห็นของตนเองเป็นหลักที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง ไม่แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคที่นิยมการซื้อสินค้าออกใหม่ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง ไม่แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตามความคิดเห็นของบุคคลอื่นที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง แตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับการซื้อสินค้าตามความคิดเห็นของบุคคลอื่นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง มากกว่าผู้บริโภคที่เห็นด้วยกับการซื้อสินค้าตามความคิดเห็นของบุคคลอื่น

3.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต้องออกงานสังคมที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง ไม่แตกต่างกัน

3.5 ผู้บริโภคที่ใช้เวลาพักผ่อนอยู่กับกลุ่มเพื่อนมากกว่าครอบครัวที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง ไม่แตกต่างกัน

3.6 ผู้บริโภคที่ใช้เวลาพักผ่อนอยู่กับตนเองที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง ไม่แตกต่างกัน

3.7 ผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง ไม่แตกต่างกัน

3.8 ผู้บริโภคที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง ไม่แตกต่างกัน

4. บุคลิกภาพของผู้บริโภค

4.1 ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบกระฉับกระเฉงน้อย แบบค่อนข้างปรับตัวง่าย แบบมีความคิดสร้างสรรค์น้อย แบบบางครั้งหงุดหงิดยากบางครั้งหงุดหงิดง่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง

4.2 ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบค่อนข้างมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ แบบค่อนข้างเชื่อมั่นในตนเอง แบบมีความละเอียดรอบคอบน้อย แบบมีความเป็นผู้นำน้อย แบบใช้เหตุผลน้อย แบบกล้าแสดงออกน้อย แบบแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ น้อย แบบสุขุมน้อย แบบชอบเข้าสังคมน้อย แบบช่างเจรจาน้อย แบบ ไม่ค่อยจริงจัง แบบค่อนข้างเบื่อง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง

5. ปัจจัยส่วนบุคคล

5.1 เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง แตกต่างกัน โดยที่เพศชายจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองมากกว่าเพศหญิง

5.2 อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง

5.3 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง แตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี รวมทั้งผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี

5.4 รายได้ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง ไม่แตกต่างกัน

5.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง ไม่แตกต่างกัน

5.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง ไม่แตกต่างกัน

5.7 ภูมิลำเนาเดิมที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง ไม่แตกต่างกัน

5.8 จำนวนบุตร/ธิดาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่าพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ปัจจัยทางด้านสังคม และวัฒนธรรม รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพของผู้บริโภค และข้อมูลส่วนบุคคลมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินธุรกิจสุราแช่พื้นเมืองในการที่จะพัฒนาตลาดในเขตกรุงเทพมหานครในอนาคต

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกันผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองแตกต่างกัน โดยพบว่าเพศชายจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภา ศิริวงศ์ ณ อยุธยา (2537 : บทคัดย่อ) ที่

กล่าวว่า ผู้ชายจะดื่มสุรามากกว่าผู้หญิง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เทพินทร์ พัทธานรักษ์ (2541 : 22) ที่กล่าวว่า การใช้สุราเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นเพศชาย ความเป็นอิสระ ในทฤษฎีวัฒนธรรมสุรามักถูกกำหนดให้เป็นของเพศชาย โดยสุราจะเป็นตัวแทนของ Sense of Masculine และจะแสดงถึง Autonomy in public รวมถึง Freedom of movement ของเพศชาย

การศึกษาระดับรายได้ และอาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง พบว่าอาชีพและระดับรายได้ ที่แตกต่างกันมีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เทพินทร์ พัทธานรักษ์ (2541 : 49) ที่กล่าวว่า ระดับรายได้และลักษณะอาชีพก็มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสุรายุ่ไม่น้อย โดยระดับรายได้ที่สูงขึ้นก็น่าจะมีอำนาจซื้อมากขึ้นและสามารถบริโภคสุราได้มากขึ้น บ่อยครั้งขึ้น และบริโภคสุราที่มีราคาแพงได้ ส่วนในด้านอาชีพนั้นก็ไม่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชัย โปษยะจินดา อ้างในเทพินทร์ พัทธานรักษ์ (2541 : 49) ที่กล่าวว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อการดื่มสุราค่อนข้างสูง โดยผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจจะมีอัตราการดื่มสุราน้อยครั้งกว่ากลุ่มอาชีพอื่น

การศึกษาระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีศึกษาระดับประถมศึกษา และมีมัธยมปลาย/ปวช. จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองมากกว่าผู้ที่มีศึกษาระดับอนุปริญา/ปวส. ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เทพินทร์ พัทธานรักษ์ (2541 : 49) ที่กล่าวว่า ระดับการศึกษานั้นไม่พบการศึกษาที่บอกความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสุรา กล่าวคือ การเสพสุรามีแบบแผนที่ต่างกันหรือไม่เมื่อมีระดับการศึกษาต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาระดับการศึกษาร่วมกันกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ อาชีพ สถานภาพทางสังคม น่าจะบอกได้ว่าประเภทของสุรานั้นจะมีความแตกต่างกันในแต่ละระดับการศึกษาด้วย กล่าวคือ มีผลการศึกษาพบว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำมักนิยมบริโภคเหล้าขาว ในขณะที่ไวน์กำลังเป็นที่นิยมของผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจสูง

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสบการณ์ในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่างกันจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์เคยดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มาก่อนจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองมากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มาก่อน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องการเรียนรู้ (learning) ของ Kotler ,Philip (2002 : 102) ที่กล่าวว่า เมื่อบุคคลกระทำสิ่งใดพวกเขาจะเกิดการเรียนรู้ ซึ่งแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละคน โดยที่พฤติกรรมของมนุษย์โดยมากเกิดจากการเรียนรู้ และการเรียนรู้เกิดจากปฏิกริยาระหว่างแรงขับ ตัวกระตุ้น ตัวนำ การตอบสนอง และการเสริมแรง ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ ดังตัวอย่างต่อไปนี้ สมชายมีแรงขับที่ต้องการให้ตัวเองรู้สึกผ่อนคลายและเข้าสังคม (self-actualization) แรงขับ (drive) เป็นสิ่งกระตุ้นภายในที่ทำให้เกิดปฏิกริยา แรงขับของสมชายกลายเป็นสิ่งจูงใจโดยมันมีผลโดยตรงต่อ สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้น (stimulus object) สิ่งของที่เป็นตัวกระตุ้นของสมชายคือ การดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ดังนั้นการตอบสนองต่อความคิดในการซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นไปตามสถานการณ์ สิ่งที่เป็นตัวนำ (cues) คือ ตัวกระตุ้นรองที่จะกำหนดว่าบุคคลจะตอบสนองเมื่อใด ที่ใด และอย่างไร การได้เห็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางตู้แสดงสินค้า การได้ยินเกี่ยวกับรสชาติที่

อรรอย และการได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มเพื่อนล้วนเป็นตัวนำที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อความสนใจในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเขา และถ้าสมชายซื้อเบียร์ดื่ม และประสบการณ์จากการดื่มนั้นสร้างความพึงพอใจ สมชายก็จะดื่มเบียร์มากขึ้น ปฏิกริยาตอบสนองต่อเบียร์ที่ได้รับ เป็นการเสริมแรง ดังนั้นมีความเป็นไปได้ว่าถ้าสมชายต้องการให้ตัวเองรู้สึกผ่อนคลายและเข้าสังคม เขาจะตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทุกประเภทเพราะเชื่อว่าเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองเขาได้

การศึกษาประเภทและปริมาณเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง พบว่าปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครดื่มเบียร์มากขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองมากขึ้นเล็กน้อย ซึ่งจากผลการวิจัยในครั้งนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยดื่มเบียร์มากที่สุด และชอบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์มากที่สุดด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เทพินทร์ พิชรานุรักษ์ (2541 : 7) ที่กล่าวว่า เบียร์เป็นสุราที่มีปริมาณการบริโภคสูงสุด คนไทยนิยมดื่มเบียร์ และธุรกิจเบียร์เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงธุรกิจหนึ่ง ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์เป็นเครื่องดื่มที่มีการบริโภคมากที่สุดในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นเครื่องดื่มที่จะเป็นตัวชี้หน้าว่าผู้บริโภคที่ดื่มเบียร์จะมีแนวโน้มการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองด้วย

การศึกษาโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในโอกาสวันหยุดพักผ่อนสุดสัปดาห์มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริทิพย์ มีสุขอำไพรัช (2545 : 90) ที่กล่าวว่า โอกาสในการบริโภคสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีมากที่สุด คือ ไม่จำกัดวาระในการดื่ม และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เทพินทร์ พิชรานุรักษ์ (2541 : 21) ที่กล่าวว่าการบริโภคสุราในยุคปัจจุบันนี้กล่าวได้ว่ามีปริมาณการบริโภคในหลายโอกาส ประเภทของสุราก็มีหลากหลาย ความหมายของสุราที่สังคมให้กับสุรามิมากมาย กล่าวคือสุราถูกจัดให้มีสถานภาพเทียบเท่ากับน้ำ น้ำผลไม้และน้ำอัดลม เห็นได้จากการให้ชื่อว่าสุราก็คือ beverage หรือเครื่องดื่มประเภทหนึ่งการให้ความหมายของสุราในลักษณะนี้แสดงให้เห็นถึงการคลี่คลายจากความหมายเดิม สุรากลายเป็นสิ่งปกติทั่ว ๆ ไปที่สามารถบริโภคประกอบมื้ออาหารได้ และสามารถบริโภคได้ในสถานการณ์ทั่ว ๆ ไป

การศึกษาบทบาทและสถานะของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีบทบาทและสถานะเป็นผู้ตัดสินใจว่าควรซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ประเภทใดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 44) ที่กล่าวว่าผู้ตัดสินใจในการซื้อสินค้า (Decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าบทบาทผู้ตัดสินใจซื้อเป็นบทบาทที่มีความสำคัญที่สุดที่จะก่อให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง และผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่าผู้บริโภคที่มีบทบาทและสถานะเป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่ไม่ยอมรับว่าตนเองดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เกิดการปฏิเสธภายในจิตใจ) ยกตัวอย่างเช่น เมื่อสอบถามว่าดื่มสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไหม ส่วนใหญ่คำตอบที่ได้จะกล่าวโทษสภาพแวดล้อมภายนอก สังคมรวมทั้งปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมนี้ เช่น ดื่มบ้างเพื่อเข้าสังคม ดื่มนิดหน่อยเพื่อคลายเครียด ดื่มเวลาไปเที่ยวกับเพื่อน หรือดื่มเวลาสังสรรค์รื่นเริง มีผู้บริโภคส่วนน้อยมากที่จะยอมรับพฤติ

กรรมการบริโภคสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าเกิดจากความต้องการของตนเองอย่างแท้จริง นั่นเป็นเพราะว่าพฤติกรรมการบริโภคสุราหรือเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ยังไม่เป็นที่ยอมรับมากเท่าไรนักกับสังคมของคนไทย ถึงแม้ว่าในปัจจุบันความหมายของสุราจะอยู่ในแง่บวกมากขึ้นก็ตามแต่สังคมก็ยังไม่ยอมรับพฤติกรรมเช่นนี้ กอปรกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมองว่าภาพพจน์ (Image) ของเครื่องดื่มสุราแช่พื้นเมืองเป็นเครื่องดื่มของคนต่างจังหวัด เป็นเครื่องดื่มที่ดูไม่มีรสนิยม ไม่ทันสมัย รวมทั้งรสชาติที่รุนแรง ซึ่งถ้าผู้บริโภคดื่มแล้วอาจจะทำให้ตนเองดูเสียภาพพจน์ (Self-Image) ไปด้วยนั้นเป็นเพราะว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางครั้งถูกแสดงถึงชนชั้นทางสังคมและฐานะทางเศรษฐกิจได้ด้วย ดังนั้นจึงไม่สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคที่มีบทบาทและสถานะเป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองได้

จากการศึกษาปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ด้านวัฒนธรรมภายในชุมชนที่แตกต่างกัน และด้านผลกระทบจากนโยบายการเปิดสุราเสรีของรัฐบาลที่แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวัฒนธรรมภายในชุมชนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวัฒนธรรมภายในชุมชนมีการนำสุราแช่พื้นเมืองมาใช้เป็นเครื่องดื่มเพื่องานรื่นเริงสังสรรค์จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองมากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวัฒนธรรมภายในชุมชนไม่มีการนำสุราแช่พื้นเมืองมาใช้เป็นเครื่องดื่มเพื่องานรื่นเริงสังสรรค์ และพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้รับผลกระทบจากนโยบายการเปิดสุราเสรีที่ทำให้ดื่มสุราแช่พื้นเมืองลดลงนั้นจะมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองมากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ได้รับผลกระทบจากนโยบายการเปิดสุราเสรี ซึ่งทั้งหมดสอดคล้องกับงานวิจัยของเทพินทร์ พัทธานุกรักษ์ (2541 : 43 - 45) ที่กล่าวว่า บทบาทของวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสุรานั้นนับว่ามีอยู่ไม่น้อย ด้วยวัฒนธรรมเป็นโครงสร้างหลักที่กำหนดแบบแผนการดำเนินชีวิตของบุคคล วัฒนธรรมจะมีอิทธิพลในการกำหนดกรอบความนึกคิดตัดสินใจ และหากพิจารณาพฤติกรรมการบริโภคสุราในลักษณะที่เป็นส่วนหนึ่งของแบบแผนการดำเนินชีวิตของมนุษย์แล้ว ปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ จิตวิทยาก็จะมีผลที่ทำให้มนุษย์มีแบบแผนการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันและย่อมหมายถึงการบริโภคสุราด้วย กล่าวโดยสรุป ปรัชญาแห่งชีวิตที่บุคคลยึดถือ ทศนคติ ความสัมพันธ์กับเครือข่ายทางสังคม เหล่านี้ทำให้บุคคลมีการเลือกที่จะมีแบบแผนการดำเนินชีวิตที่ต่างกันและตัดสินใจที่จะบริโภคสุราหรือไม่ บริโภคเวลาใด บริโภคกับใคร บริโภคในปริมาณเท่าใดและบริโภคสุราประเภทใด อย่างไรก็ตามการเลือกที่จะบริโภคสุราหรือไม่นั้น บุคคลไม่ได้มีอิสระอย่างเต็มที่ในการตัดสินใจเลือก ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม สภาพแวดล้อม เป็นตัวที่มีอิทธิพลกำหนดการตัดสินใจโดยที่บุคคลไม่รู้ตัว และสอดคล้องกับ Kotler ,Philip (2002 : 92) ที่กล่าวว่า ในทุกกลุ่มและทุกสังคมต้องมีวัฒนธรรมและวัฒนธรรมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก ซึ่งลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรม รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและลักษณะทางจิตวิทยานอกจากจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและยังเป็นปัจจัยที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้

การศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความคิดเห็นต่อนโยบายการเปิดสุราเสรีแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่เห็นด้วยต่อนโยบายการเปิดสุราเสรีของรัฐบาลมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองน้อยกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เห็นด้วยต่อนโยบายการเปิดสุราเสรีของรัฐบาล เพราะว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่เห็นด้วยกับนโยบายเปิดสุราเสรีนั้นให้เหตุผลว่า เป็นการสนับสนุนให้คนติดสุราเพิ่มมาก

ขึ้นซึ่งจะก่อให้เกิดปัญหาทางสังคมเพิ่มขึ้นตามมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เทพินทร์ พัทธานุกรณ์ (2541 : 3) ที่กล่าวว่า สุราเป็นต้นเหตุให้เกิดปัญหาสังคมและสาธารณสุขด้วย ในขณะที่เดียวกันสุราถูกมองว่าเป็นบ่อเกิดของอาชญากรรม อุบัติเหตุ ปัญหาครอบครัว ปัญหาด้านสุขภาพ ผลของสุราที่มีต่อการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ในร่างกายมีมากมายตั้งแต่ระบบทางเดินอาหาร ตับ ไต ระบบหมุนเวียนโลหิต ระบบสร้างเม็ดเลือดแดง ระบบประสาทและจิตใจ

การศึกษาความสัมพันธ์ของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการดื่มสุราแช่พื้นเมือง พบว่าเพื่อนสนิทเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการดื่มสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินทิพย์ มีสุขอำไพรัมย์ (2545 : บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คือ เพื่อนสนิท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เทพินทร์ พัทธานุกรณ์ (2541 : 48) ที่กล่าวว่า กลุ่มสังคมกลุ่มที่สองที่สำคัญคือ กลุ่มเพื่อน ซึ่งผลการศึกษาสาเหตุของการดื่มสุราในเยาวชนพบว่า ส่วนใหญ่มาจากเพื่อนชวน ตามเพื่อน อยากทดลอง และสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 158) ที่กล่าวว่า เพื่อนมีอิทธิพลต่อการสร้างค่านิยมพื้นฐานในเรื่องของ รูปแบบ (Style) ได้แก่ การแต่งกายอย่างไร แฟชั่น (Fashion) ในขณะนั้นเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ความเห่อ (Fads) ความหวือหวาชั่วคราว การเข้า/ออกกลุ่ม (In-out) เลือกที่จะอยู่กับเพื่อนกลุ่มใดดี และการยอมรับพฤติกรรมกรรมการบริโภค (Adaptable consumer behavior) เช่นเลือกร้านอาหารที่ไหน จะรับประทานอะไร เป็นต้น และผลการวิจัยในครั้งนี้ยังพบว่า บิดา และมารดา เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการดื่มสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินทิพย์ มีสุขอำไพรัมย์ (2545 : 92) ที่กล่าวว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครน้อยที่สุด คือ บิดา และมารดา ดังนั้นเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของบิดา และมารดาที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า บิดา และมารดาเป็นกลุ่มอ้างอิงที่ไม่มีบทบาทและอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง พบว่าบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย โดยบุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์ ได้แก่ บุคลิกภาพแบบแบบกระฉับกระเฉงน้อย แบบค่อนข้างปรับตัวง่าย แบบมีความคิดสร้างสรรค์น้อย แบบบางครั้งหงุดหงิดยากบางครั้งหงุดหงิดง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำนวย โลตระกูล (2529) อ้างในเทพินทร์ พัทธานุกรณ์ (2541 : 49) ที่กล่าวว่าปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของบุคคลก็มีผลต่อการบริโภคสุรา ผู้ที่มีบุคลิกภาพต้อยโท หรือเก็บกด มีแนวโน้มที่จะใช้สุราเป็นทางออกในการแก้ไขปัญหาหรือความคับข้องใจ นอกจากนั้นผู้ที่มีระดับความนับถือตนต่ำ (Low Self-esteem) มีความรู้สึกแปลกแยกสูง (Alienation) จะมีแนวโน้มใช้สุราเพื่อลดความวิตกกังวลและความหวาดกลัวว่าจะทำอะไรล้มเหลว และเมื่อพิจารณาผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า มีเพียง 1 ใน 4 ของบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้นที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองที่เป็นเช่นนั้นเพราะว่าผู้บริโภคไม่สามารถที่จะพิจารณาบุคลิกภาพหรือภาพพจน์ส่วนตัว (Self-image) ของตนเองได้อย่างเด่นชัด ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 77) ที่กล่าวว่า ตามหลักจิตวิทยา มนุษย์จะรู้จักภาพพจน์ส่วนตัวที่แท้จริง คือ การที่ผู้บริโภคมองตัวเองที่แท้จริงว่าเป็นคนอย่างไร มีบุคลิกภาพแบบไหน (ตัวตนที่แท้จริง) (Real self) ได้น้อยมากเพียง 10% แต่ตัวตนที่รู้จัก

มากคือ ตัวตนที่มนุษย์มองตนเอง (Perceived self) หรือ การที่ผู้บริโภคมองตนเองว่าเป็นคนอย่างไร ซึ่งตามปกติแล้วผู้บริโภคมักจะบริโภคตามลักษณะของตัวตนที่เขารู้จักตัวเอง (Perceived self) หรือไม่เช่นนั้นก็จะบริโภคเพื่อให้ตัวตนปรากฏในสายตาคนอื่นตามที่ตัวเองต้องการอยากจะเป็น (Ideal self)

จากการศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับรูปแบบการดำรงชีวิตในด้านการซื้อสินค้าตามความคิดเห็นของตนเอง และไม่เห็นด้วยกับการซื้อสินค้าตามความคิดเห็นของบุคคลอื่น และผลการวิจัยยังพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งในด้านการซื้อสินค้าตามความคิดเห็นของบุคคลอื่นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองมากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เห็นด้วยกับการซื้อสินค้าตามความคิดเห็นของบุคคลอื่น ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะเลือกบริโภคสุราแช่พื้นเมืองหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับตัวของผู้บริโภคเอง กล่าวคือผู้บริโภคมักจะยึดถือความคิดเห็นของตนเองเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler, Philip (2002 : 98) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำรงชีวิตเป็นแบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงในรูปของลักษณะจิตนิสัย (Psychographics) ซึ่งสามารถวัดได้จากกิจกรรม (activities) ความสนใจ (interest) และความคิดเห็น (opinion) และสอดคล้องกับการจัดรูปแบบการดำรงชีวิตของ SRI (SRI Consulting's Values and Lifestyles : VALS) หรือ (VALS 1) อ้างใน Schiffman and Kanuk (1991 : 135) ที่กล่าวว่า ผู้ที่ยึดถือตนเองเป็นหลัก (I – Am – Me) คือกลุ่มที่ตนเองเป็นตัวกำหนด (Inner-directed) เป็นกลุ่มที่ซื้อสินค้าจากแรงขับภายใน คือมีรูปแบบการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นหลัก

จากการศึกษาระดับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองอยู่ในระดับที่มีแนวโน้มน้อย ซึ่งสอดคล้องกับ สุภชัย คุณารัตนพฤษ (2546 : 3) ที่กล่าวว่า สาเหตุเกิดจากประชาชนไม่มีความเชื่อมั่นอีกต่อไปทั้งจากระสชาติที่ล้มลง และอันตรายที่จะเกิดขึ้นจากการบริโภค วิตกกังวลไปต่าง ๆ นานาว่าสุราพื้นบ้านที่มีอยู่เกลื่อนเมืองนั้นจะก่อปัญหาต่อสุขภาพถึงขนาดเชื่อกันว่าทำให้ตาบอด และสอดคล้องกับ ศักดิ์ชัย เตชะเกรียงไกร (2546 : 30) ที่กล่าวว่าปัจจุบันสถานการณ์สุราแช่พื้นบ้านอยู่ในขั้นวิกฤตอย่างรุนแรงจากการเข้ามาของผู้ผลิตที่เป็นรายย่อยมากเกินไป และเป็นการเข้ามาด้วยความไม่พร้อมอาศัยเพียงจังหวะและเวลาที่ทุกคนตื่นตัวต่อสุราแช่พื้นบ้านทำให้เกิดปัญหาคือ ไม่สามารถควบคุมคุณภาพให้อยู่ในระดับมาตรฐานได้ เนื่องจากสุราแช่พื้นเมืองหรือสาโทนั้นมีข้อจำกัดที่อายุสั้นหลังผลิตต้องดื่มทันทีหรือเก็บในอุณหภูมิที่เหมาะสมไม่เกินสัปดาห์ ซึ่งปัญหาเกิดขึ้นกับผู้ดื่ม เช่น รสชาติเปลี่ยน ขวดระเบิด เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัย แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสุราแช่พื้นเมืองพบว่า

1. ด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ผู้บริโภคนั้นในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีแนวโน้มจะดื่มสุราแช่พื้นเมืองส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งผู้บริโภคนี้นั้นมีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นอยู่ก่อนแล้ว โดยเฉพาะผู้ที่ชอบดื่มเบียร์จะมีแนวโน้มการดื่มสุราแช่พื้นเมืองมากที่สุด และนำสุราแช่พื้นเมืองมาเป็นทางเลือกอีกทางเลือกหนึ่งในการบริโภคเครื่องดื่ม

ดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะดื่มในลักษณะของการอยากทดลองรสชาติ หรืออยากชิมเท่านั้น และสุราแช่พื้นเมืองนิยมดื่มในหมู่ผู้บริโภค โดยจะดื่มสังสรรค์กันในวันหยุดพักผ่อนสุดสัปดาห์กับหมู่เพื่อนสนิท

2. ด้านผลิตภัณฑ์สุราแช่พื้นเมือง

ควรมีการปรับปรุงด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีความเป็นมาตรฐานที่สม่ำเสมอ ทั้งนี้เพราะยังมีส่วนประกอบบางรายการที่มักง่ายและไม่ใส่ใจในเรื่องของคุณภาพวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การหมักบ่ม และการเก็บรักษาสินค้าที่ดีจึงทำให้มีสุราแช่พื้นเมืองที่ไม่ได้คุณภาพออกมาจำหน่ายในท้องตลาด ซึ่งส่งผลเสียต่อสินค้าทั้งระบบ และควรปรับปรุงด้านกลิ่นของสุราแช่พื้นเมืองที่มีกลิ่นของแอลกอฮอล์ที่ค่อนข้างรุนแรงมากเกินไป และความใสของน้ำสุราก็ควรควบคุมไม่ให้มีตะกอน รวมทั้งฉลากข้างขวดที่มีรายละเอียดการผลิตที่ชัดเจนได้มาตรฐาน อีกทั้งควรปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยอาจลดตีกริ ความแรงของแอลกอฮอล์ลงหรือแทนที่ด้วยส่วนผสมของน้ำผลไม้หรือสมุนไพรไทย เพราะว่าคุณสมบัติเฉพาะตัวของสุราแช่พื้นเมืองก็คือ ดื่มง่าย ราคาถูก และเมาเร็ว ดังนั้นทำให้ปริมาณการดื่มต่อครั้งของผู้บริโภคไม่สูงมากนักทำให้เกิดการเสียโอกาสที่จะจำหน่ายสุราแช่พื้นเมืองได้มากขึ้น อีกทั้งยังสามารถที่จะขยายกลุ่มผู้บริโภคได้กว้างมากขึ้นด้วย

3. ด้านผู้ประกอบการสุราแช่พื้นเมือง

ธุรกิจสุราแช่พื้นเมืองนั้นครั้งหนึ่งเคยเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมาก ไม่ว่าจะเป็นตลาดสินค้าที่หลากหลาย และรสชาติที่มีให้เลือกมากมายหลายสูตร ดังนั้นผู้ประกอบการหลายรายจึงนำยุทธวิธีการลดราคา (price war) มาใช้กันในธุรกิจประเภทนี้ ซึ่งเป็นยุทธวิธีที่ทำให้ตลาดสุราแช่พื้นเมืองกำลังจะตาย และแทบจะหมดโอกาสในการทำตลาดใหม่ ดังนั้นควรจัดตั้งองค์กร สมาคม หรือหน่วยงานขึ้นมาเพื่อควบคุมกลไกในการทำตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้ หรือควบคุมปริมาณการผลิตไม่ให้มีมากเกินไปเกินความต้องการ (oversupply) โดยเพิ่มการศึกษาด้านเทคนิคการพยากรณ์ยอดขายรวมของสุราแช่พื้นเมือง และนำข้อมูลนั้นไปเป็นประโยชน์ร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการเพื่อลดปัญหาที่เกิดขึ้น

4. ด้านการสนับสนุนของภาครัฐบาล

จากนโยบายเปิดสุราเสรีของรัฐบาลทำให้เกิดกระแสการตื่นตัวทั้งจากผู้ประกอบการเก่าและผู้ประกอบการรายใหม่ เรียกว่าเป็นกระแสสังคมที่มีลักษณะเหมือนไฟไหม้ฟาง ดังนั้นรัฐบาลจึงควรให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเงินทุน องค์ความรู้ เทคโนโลยีการผลิต การปรับปรุงคุณภาพ และมาตรฐานการผลิตรวมทั้งด้านการตลาดด้วย เพื่อที่จะเสริมสร้างและช่วยกันผลักดันให้สินค้าประเภทนี้อยู่กับประชาชนชาวไทยได้ต่อไป อีกทั้งยังเป็นการสร้างงาน กระจายรายได้ภายในชุมชน พัฒนาเศรษฐกิจระดับท้องถิ่นตามแนวคิดที่เรียกว่าเงินกำลังจะหมุนไป

5. ด้านการประชาสัมพันธ์

จากผลการศึกษาพบว่า เครื่องดื่มสุราแช่พื้นเมืองเป็นเครื่องดื่มเพื่อการสังสรรค์ประเภทหนึ่ง กล่าวคือ ส่วนใหญ่ผู้ที่ดื่มสุราแช่พื้นเมืองจะไม่ดื่มคนเดียว แต่จะดื่มกันหลาย ๆ คนในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ต่าง ๆ ดังนั้น กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มสุราแช่พื้นเมืองควรจะเน้นการประชาสัมพันธ์ในช่วงวันหยุด เทศกาล งานประเพณี เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน สงกรานต์ เนื่องจากเป็นช่วงที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะดื่มสุราแช่พื้นเมืองมากกว่าช่วงอื่น ๆ

สามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ดังต่อไปนี้

■ ประสบการณ์ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองที่แตกต่างกัน ■ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้แก่ ความถี่ในการดื่ม ปริมาณการดื่ม บทบาทและสถานะของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง ■ ประสบการณ์ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้แก่โอกาสในการดื่มที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองที่แตกต่างกัน ■ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวัฒนธรรมภายในชุมชนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองที่แตกต่างกัน ■ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความคิดเห็นต่อนโยบายการเปิดสุราเสรีที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองที่แตกต่างกัน ■ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลกระทบจากนโยบายการเปิดสุราเสรีที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองที่แตกต่างกัน ■ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย พี่น้อง/ญาติ, คู่สมรส/คู่รัก, เพื่อนสนิท, เพื่อนในสถานที่ทำงาน, สมาคม/สโมสรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง ■ รูปแบบการดำรงชีวิตด้านการซื้อสินค้าตามความคิดเห็นของบุคคลอื่นที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองที่แตกต่างกัน	แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
---	---

▪ บุคลิกภาพของผู้บริโภค ได้แก่ บุคลิกภาพแบบกระฉับกระเฉง – ไม่กระตือรือร้น, แบบปรับตัวง่าย – ปรับตัวยาก, แบบมีความคิดสร้างสรรค์ – ไม่มีความคิดสร้างสรรค์, แบบหงุดหงิดยาก – หงุดหงิดง่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง	แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค สุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร
▪ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองที่แตกต่างกัน	
▪ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ จำนวนบุตร/ธิดามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง	

ภาพประกอบ 8 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดในด้านอื่น ๆ เช่น ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์สุราแช่พื้นเมืองต่อไป
2. ควรศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในจังหวัดต่าง ๆ ของประเทศไทยหรือศึกษาในระดับภูมิภาค เพื่อนำผลมาพิจารณาในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกไป
3. ควรศึกษากระบวนการในการยอมรับผลิตภัณฑ์ (adoption process) ของสุราแช่พื้นเมืองที่ประกอบไปด้วย การรู้จัก (awareness) ความสนใจ (interest) การประเมินค่า (evaluation) การทดลอง (trial) และการยอมรับ (adoption) เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการประเมินประสิทธิภาพว่าผลิตภัณฑ์สุราแช่พื้นเมืองจะยังมีแนวโน้มในอนาคตอยู่ในระดับใด
4. ควรศึกษาการเปรียบเทียบระหว่างสุราแช่พื้นเมืองกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ประเภทอื่น เพื่อพิจารณา เปรียบเทียบและวิเคราะห์ว่าสุราแช่พื้นเมืองอยู่ในระดับไหนในตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
5. ควรศึกษาดัชนีชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจประเภทสุราแช่พื้นเมือง เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจประเภทนี้ต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลศักดิ์ ตั้งธรรมนิยม. (2545,ตุลาคม). "สุราแช่เสรี เดินถูกทางร่ำรวย หลงทางเจ็บตัวแน่," สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์. 49(20) : 85
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การใช้ SPSS FOR WINDOWS ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2545). หลักการตลาด = Principle of Marketing. แปลและเรียบเรียงโดย วารุณี ตันติวงศ์วานิชและคณะ. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ชูวิธ ฤกษ์ศิริสุข. (2544,พฤศจิกายน). "สาโทเสรีเกาไม่ถูกที่คั่น," เนชั่นสุดสัปดาห์. 10(49) : 24-25
- ณรงค์ศักดิ์ อัสวสกุลไกร. (2541). การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาสุราทางโทรทัศน์. ปรินญา นิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต (การสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เทพินทร์ พัทธานรักษ์. (2541). พฤติกรรมการบริโภคสุรา. กรุงเทพฯ : องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- ธวัชชัย จารนัย. (2544,กันยายน). "เทศกาลสุราแช่ไทยมิติใหม่ของธุรกิจเหล้าพื้นบ้าน," สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์. 49(16) : 22-23.
- (2545,ตุลาคม). "ชัยชนะของเหล้าพื้นบ้าน ชัยชนะของภาคประชาชน," สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์. 49(18) : 32-33.
- นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประดิษฐ์ คุรุวัฒนา. (2544,กันยายน-ตุลาคม). "สุราแช่เสรี เรื่องของชาวบ้านหรือนายทุน," กลีกร. 74(5) : 60-65.
- (2545). วัฒนธรรมและศิลป์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ป.วิพากษ์. (2543,กันยายน). "เสรีสุรา บังอาจกระสือ," วารสารการท่องเที่ยว. 6(60) : 29-37
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2523). คู่มือประกอบการสอนวิชาวิจัย 521. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- มูลนิธิสุขภาพไทย. (2545,กันยายน). "อุ สาโท สุราแช่หรือยาตอง," มติชนสุดสัปดาห์. 22(1152) : 82.
- วรารัณ อติศรประเสริฐ. (2545). เอกสารประกอบการสอนวิชาระเบียบวิธีการศึกษาทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ.
- ศักดิ์ชัย เดชะเกรียงไกร. (2546,พฤษภาคม). "สาโท เข้าขั้นวิกฤติ," กรุงเทพธุรกิจ. 30.
- ศุภชัย คุณารัตนพฤษ. (2546,เมษายน). "สุราแช่ไทย วันวานรุ่งโรจน์ วันนี้รุ่งโรจน์," ข่าวสด. 3.
- ศิริทิพย์ มีสุขอำไพรัมย์. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญานิพนธ์ บธม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2540). 9 ใน 1 รู้เพื่อเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.
- (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : A.N.การพิมพ์.

- แสงไทย คำภูไทย. (2545). *ชุมทองเหล้าไทยไวน์ผลไม้*. กรุงเทพฯ : อินฟอรมีเดียบุ๊คส์.
- สิฐฐากร ชูทรัพย์. (ม.ป.ป.). *เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- สุนีย์ โรจนโอฬารรัตน์. (2539). *บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริหารในองค์กรธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สยมพร แพทวิทย์. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุริยวุฒิ สุขสวัสดิ์, ม.ร.ว. (2531). *ปราสาทเขาพนมรุ้ง*. กรุงเทพฯ : เรือนแก้วการพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาภา ศิริวงศ์ ณ อยุธยาและคณะ. (2537). *สุรากับสังคมไทย*. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยสังคม สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์การแพทย์ วิทยาลัยการสาธารณสุข จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อารี พันธุ์มณี. (2541). *เอกสารการสอนบุคลิกภาพและการปรับตัวในการทำงาน*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- Kotler, Philip. (2002). *Marketing Management*. USA : Prentice-Hall, Inc.
- Loudon, David L. and Albert, Dell Bitta J. (1993). *Consumer Behavior*. 4th ed. New York : McGraw-Hill, Inc.
- Hooyman, Nancy R. and Kiyak H. Asuman. (1992). *Social Gerontology : A multidisciplinary Perspective*. 3rd ed. USA : Ally and Bacon.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk Leslie Lazar . (1991). *Consumer Behavior*. 4th ed. Englewood Cliffe, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง : แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสุราแช่พื้นเมือง

แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 6 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 : พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- ตอนที่ 2 : ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง
- ตอนที่ 3 : รูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง
- ตอนที่ 4 : บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง
- ตอนที่ 5 : แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง
- ตอนที่ 6 : ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 : พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ เพียง 1 ข้อหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. ท่านเคยดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์หรือไม่
☐ เคย (ทำข้อต่อไป) ☐ ไม่เคย (ข้ามไปตอบตอนที่ 2)
2. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ (ครั้ง/สัปดาห์)หรือ(ครั้ง/เดือน)
3. ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทใด (ตอบทุกข้อที่เคยดื่ม)

☐ วิสกี้	☐ บรั่นดี	☐ เบียร์
☐ แชมเปญ	☐ ไวน์	☐ สุรากลั่น (เหล้าขาว)
☐ สุราแช่พื้นเมือง (สาโท)	☐ สุราจีน	☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)
4. จากข้อ 3. ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทใดมากที่สุด

☐ วิสกี้	☐ บรั่นดี	☐ เบียร์
☐ แชมเปญ	☐ ไวน์	☐ สุรากลั่น (เหล้าขาว)
☐ สุราแช่พื้นเมือง (สาโท)	☐ สุราจีน	☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)
5. จากข้อ 4. ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทนั้นเฉลี่ยครั้งละ(แก้ว/ขวด/กระป๋อง)
6. ท่านดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ณ สถานที่ใดมากที่สุด

☐ บาร์/คลับ/ดิสโก้เทค	☐ ร้านอาหาร/ภัตตาคาร
☐ ที่พักอาศัยของตนเอง	☐ ที่พักอาศัยของญาติพี่น้อง/เพื่อน
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)	
7. ท่านดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์กับใครมากที่สุด

☐ ดื่มคนเดียว	☐ ครอบครัว
☐ คู่สมรส/คนรัก	☐ เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน
☐ กลุ่มสมาคม/สโมสรที่สังกัด	☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

8. ท่านดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในโอกาส/ช่วงเวลา/กิจกรรมใดมากที่สุด
- ☐ งานเลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสต่าง ๆ ☐ เทศกาลสำคัญของไทย/ต่างประเทศ
- ☐ วันหยุดพักผ่อนสุดสัปดาห์ ☐ ไม่จำกัดวาระในการดื่ม
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)
9. ท่านมีบทบาทใดต่อไปในการซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ (โดยกำหนดให้แต่ละบทบาทเต็ม 100% และถ้าบทบาทใดไม่ใช้ตัวท่านกรณใส่ 0)
- | | | |
|---|---------------|---|
| ☐ ผู้ชักชวนให้ซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ | คิดเป็น | % |
| ☐ ผู้แนะนำว่าควรซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ประเภทใด | คิดเป็น | % |
| ☐ ผู้ตัดสินใจว่าควรซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ประเภทใด | คิดเป็น | % |
| ☐ ผู้จ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ | คิดเป็น | % |
| ☐ ผู้บริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ | คิดเป็น | % |

ตอนที่ 2 : ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

- วัฒนธรรมภายในชุมชนที่ท่านพักอาศัย มีการนำสุราแช่พื้นเมืองมาใช้เป็นเครื่องดื่มเพื่องานสังสรรค์รื่นเริงหรือไม่ (เช่น งานประเพณีสงกรานต์, ลอยกระทง, ปีใหม่, ขึ้นบ้านใหม่ หรืองานสังสรรค์ภายในชุมชน)

☐ มี ☐ ไม่มี
- ท่านคิดว่าวัฒนธรรมภายในชุมชนที่ท่านพักอาศัยจะส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการดื่มสุราแช่พื้นเมืองของท่านหรือไม่(เช่นงานประเพณีสงกรานต์, ลอยกระทง, ปีใหม่, ขึ้นบ้านใหม่ หรืองานสังสรรค์ภายในชุมชน)

☐ 1. ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการดื่ม โดยทำให้

☐ ดื่มเพิ่มขึ้น ☐ ดื่มลดลง

☐ 2. ไม่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการดื่ม
- ท่านเห็นด้วยกับการที่รัฐบาลมีนโยบายเปิดสุราเสรีหรือไม่

☐ เห็นด้วย เนื่องจาก

☐ ไม่เห็นด้วย เนื่องจาก
- การที่รัฐบาลมีนโยบายเปิดสุราเสรี ท่านคิดว่าจะส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการดื่มสุราแช่พื้นบ้านของท่านหรือไม่

☐ 1. ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการดื่ม โดยทำให้

☐ ดื่มเพิ่มขึ้น ☐ ดื่มลดลง

☐ 2. ไม่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการดื่ม
- ท่านคิดว่าสถานะทางเศรษฐกิจจะส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการดื่มสุราแช่พื้นเมืองของท่านหรือไม่

☐ 1. ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการดื่ม โดยทำให้

☐ ดื่มเพิ่มขึ้น ☐ ดื่มลดลง

☐ 2. ไม่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการดื่ม

6. ท่านคิดว่าบุคคลอ้างอิงเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มสุราแช่พื้นเมืองของท่านเพียงใด
(โดยกำหนดให้แต่ละบุคคลอ้างอิงเต็ม 100% และถ้าบุคคลอ้างอิงกลุ่มใดไม่มีอิทธิพลต่อท่านกรุณาใส่ 0)

☐	บิดา	คิดเป็น.....%
☐	มารดา	คิดเป็น.....%
☐	พี่น้อง/ญาติ	คิดเป็น.....%
☐	คู่สมรส/คู่รัก	คิดเป็น.....%
☐	เพื่อนสนิท	คิดเป็น.....%
☐	เพื่อนในสถานที่ทำงาน	คิดเป็น.....%
☐	สมาคม/สโมสรที่เป็นสมาชิก	คิดเป็น.....%

ตอนที่ 3 : รูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่เห็นว่าเหมาะสมตามความคิดของท่าน

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อรูปแบบการดำรงชีวิตของท่านต่อไปนี้

รูปแบบการดำรงชีวิต	ระดับของความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ท่านมักจะซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากความคิดเห็นของตนเองเป็นหลัก					
2. ท่านมักซื้อสินค้าออกใหม่ที่ยังไม่เคยวางขายในท้องตลาดก่อนบุคคลอื่นเสมอ					
3. ท่านมักซื้อสินค้าตามความคิดเห็นของบุคคลอื่น					
4. อาชีพของท่านทำให้ท่านต้องออกงานสังคม					
5. ท่านมักใช้เวลาพักผ่อนกับกลุ่มเพื่อนมากกว่าครอบครัว					
6. ท่านมักจะใช้เวลาพักผ่อนส่วนใหญ่อยู่กับตนเอง					
7. ท่านมักมีส่วนร่วมในกิจกรรมกับชุมชนของท่านสม่ำเสมอ					
8. ท่านมักเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ					

ตอนที่ 4 : บุคลิกภาพของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับบุคลิกภาพของท่านมากที่สุด

1. โปรดพิจารณาว่าบุคลิกภาพของท่านมีลักษณะใดต่อไปนี้

1.1	กระฉับกระเฉง	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่กระตือรือร้น
		7 6 5 4 3 2 1	
1.2	เชื่อมั่นในตัวเอง	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ขาดความเชื่อมั่น
		7 6 5 4 3 2 1	
1.3	มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่สนใจความสำเร็จ
		7 6 5 4 3 2 1	
1.4	ชอบเข้าสังคม	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	รักสันโดษ(เก็บตัว)
		7 6 5 4 3 2 1	
1.5	ปรับตัวง่าย	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ปรับตัวยาก
		7 6 5 4 3 2 1	
1.6	จริงจัง	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	สนุกสนาน
		7 6 5 4 3 2 1	
1.7	สุขุม	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	มีความวิตกกังวล
		7 6 5 4 3 2 1	
1.8	แสวงหาสิ่งใหม่ ๆ	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	อนุรักษ์นิยม
		7 6 5 4 3 2 1	
1.9	เปื่อยยาก	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	เปื่อง่าย
		7 6 5 4 3 2 1	
1.10	ชอบใช้เหตุผล	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ชอบใช้ความรู้สึก
		7 6 5 4 3 2 1	
1.11	เป็นผู้นำ	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	เป็นผู้ตาม
		7 6 5 4 3 2 1	
1.12	ละเอียดรอบคอบ	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่มีระเบียบ
		7 6 5 4 3 2 1	
1.13	มีความคิดสร้างสรรค์	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่มีความคิดสร้างสรรค์
		7 6 5 4 3 2 1	
1.14	กล้าแสดงออก	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ขี้อาย
		7 6 5 4 3 2 1	
1.15	หงุดหงิดยาก	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	หงุดหงิดง่าย
		7 6 5 4 3 2 1	
1.16	ช่างเจรจา	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	พูดน้อย
		7 6 5 4 3 2 1	

ตอนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. ท่านมีแนวโน้มที่จะดื่มสุราแช่พื้นเมือง % (โดยกำหนดให้คะแนนเต็ม 100 %)
2. เหตุผลที่ท่านต้องการดื่มสุราแช่พื้นเมืองมากที่สุด

☐ อยากลองรสชาติ	☐ เพื่อนชักชวน
☐ ดื่มแล้วมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	☐ อิทธิพลจากสื่อ
☐ ต้องการเข้าสังคม	☐ ดื่มแล้วได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่น
☐ ต้องการสนับสนุนสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

☐ ชาย	☐ หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ ปี
3. ระดับการศึกษา

☐ ประถมศึกษา	☐ มัธยมต้น	☐ มัธยมปลาย/ปวช.
☐ อนุปริญญา/ปวส.	☐ ปริญญาตรี	☐ สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	☐ 5,001-10,000 บาท	☐ 10,001-15,000 บาท
☐ 15,001-20,000 บาท	☐ 20,001-25,000 บาท	☐ 25,001 บาทขึ้นไป
5. อาชีพ

☐ นิสิต/นักศึกษา	☐ พนักงานเอกชน	☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
☐ กิจการส่วนตัว	☐ รับจ้าง	☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)
6. สถานภาพสมรส

☐ โสด	☐ สมรส	☐ ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
------------------------------	-------------------------------	---
7. จำนวนบุตร/ธิดา.....คน
8. ภูมิลำเนาเดิม

☐ กรุงเทพมหานคร	☐ จังหวัดอื่น (โปรดระบุ)
--	---

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ผู้วิจัย	นายจารึก เตรยาวรรณ
วันเดือนปีเกิด	29 สิงหาคม 2520
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	454/98 ซอยวัดไผ่เงิน ถนนจันทน์ ตำบลบางโคล่ อำเภอบางคอแหลม กรุงเทพฯ 10120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	มัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนเปรมฤดีศึกษา
พ.ศ. 2539	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (การขาย) จากกรุงเทพการบัญชีวิทยาลัย
พ.ศ. 2541	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (การตลาด) จากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตบพิตรพิมุข มหาเมฆ
พ.ศ. 2544	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) (การจัดการทั่วไป) จากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตบพิตรพิมุข มหาเมฆ
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ