

ความสัมพันธ์ระหว่างกำลังซื้อกับพฤติกรรมการดื่มของประชาชนในจังหวัดขอนแก่น

The Relation of Purchasing Power and Drinking Behavior of People at Khon Kaen Province

นพมาศ สุวชาติ¹
สุกานดา พงษ์ย้อย²

บทคัดย่อ

รายงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกำลังซื้อกับพฤติกรรมการดื่มของประชาชนในเขตจังหวัดขอนแก่น เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกำลังซื้อตามช่วงเวลาต่าง ๆ กับพฤติกรรมการดื่มของกลุ่มนักศึกษา กลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมือง กลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในชนบท และกลุ่มผู้ใช้แรงงาน เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ สนับสนุนการอธิบายผลการศึกษาด้วยข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้วิธีการจัดเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์กลุ่ม หรือ วิธี Focus Group ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือเป็นผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยปกติ ซึ่งกำหนดลักษณะกลุ่มตัวอย่างโดยศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกำลังซื้อในกลุ่มนักศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการดื่ม 3 ด้าน คือ ชนิดของสุรา ตรายี่ห้อ และสถานที่ดื่ม ดังนี้ ในช่วงต้น(เวลาที่มีเงินมาก)สัดส่วนนักศึกษาที่ดื่ม เป็นปกติ ร้อยละ 40 ดื่มเหล้าต่างประเทศและเบียร์ชนิดละเท่า ๆ กันและร้อยละ 20 ดื่มเหล้าไทย ในช่วงกลาง(มีเงินเหลือน้อย)ร้อยละ 50 ดื่มเหล้าไทย ร้อยละ 45 ดื่มเบียร์ ร้อยละ 5 ดื่มเหล้าต่างประเทศ และช่วงปลาย(มีเงินน้อยมาก)ร้อยละ 60 ดื่มเหล้าไทย ร้อยละ 40 ดื่มเบียร์ สำหรับด้านตรายี่ห้อ ในช่วงต้น ร้อยละ 55 ดื่มตรายี่ห้อราคาแพง ร้อยละ 40 ดื่มตรายี่ห้อราคาถูก และร้อยละ 5 ดื่มตรายี่ห้อแพงมาก ในช่วงกลาง ร้อยละ 80 ดื่มตรายี่ห้อราคาถูก ร้อยละ 15 ดื่มตรายี่ห้อถูกมาก และร้อยละ 5 ดื่มตรายี่ห้อราคาแพง สำหรับในช่วงปลาย ร้อยละ 75 ดื่มตรายี่ห้อราคาถูก และร้อยละ 25 ดื่มตรายี่ห้อราคาถูกมาก ด้านการเลือกสถานที่ดื่ม ในช่วงต้น ร้อยละ 65 ดื่มที่สถานบันเทิง ร้อยละ 20 ดื่มที่ร้านอาหาร และร้อยละ 15 ดื่มที่บ้านหรือหอพัก(นอกมหาวิทยาลัย) ในช่วงกลาง ร้อยละ 60 ดื่มที่บ้านหรือหอพัก ร้อยละ 25 ดื่มที่สถานบันเทิง และร้อยละ 15 ดื่มที่ร้านอาหาร ในช่วงปลาย ร้อยละ 80 ดื่มที่บ้านหรือหอพัก ร้อยละ 20 ดื่มที่สถานบันเทิง ส่วนพฤติกรรมการดื่มด้านความถี่ในการดื่ม ปริมาณการดื่มต่อครั้ง ผู้ที่ดื่มด้วย ไม่มีความสัมพันธ์กับกำลังซื้อตามช่วงเวลา นั่นคือไม่ว่าจะมีเงินมากหรือน้อยไม่มีผลต่อความถี่ในการดื่ม ปริมาณการดื่ม และผู้ที่ดื่มด้วยซึ่งส่วนใหญ่ดื่มกับเพื่อน ผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยด้านกำลังซื้อในกลุ่มนักศึกษามีความสัมพันธ์กับชนิดและตรายี่ห้อ สอดคล้องกับผลวิจัยของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDR) ที่ศึกษาในเรื่องราคาของเหล้าขาว เหล้าสี เบียร์กับพฤติกรรมการดื่ม ซึ่งกล่าวไว้ว่า ราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หากมีการขึ้นราคาเหล้าขาวและเหล้าสี ผู้ดื่มจะหันไปดื่มเบียร์แทนที่ ส่วนหากมีการขึ้นราคาเบียร์อย่างเตียวผู้ดื่มก็จะหันไปดื่มเหล้าขาวแทน หรือ "มีเงินมาก ดื่มยี่ห้อแพง มีเงินน้อยดื่มยี่ห้อถูกลง" แต่ไม่สอดคล้องกับกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมือง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในชนบทและกลุ่มผู้ใช้แรงงาน เพราะผลการศึกษพบว่ากำลังซื้อตามช่วงเวลาต่าง ๆ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่ม อาจมาจากเหตุผลที่กลุ่มนี้ดื่มสุราเป็นประจำและดื่มอย่างต่อเนื่องมานานจึงไม่ยอมเปลี่ยนชนิดของสุรากลุ่มนี้ติดใจในรสชาติเดิม ชอบดื่มแบบที่เคยดื่ม การดื่มสุราของกลุ่มนี้จัดเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นปกติ ดังนั้นจึงปฏิบัติอย่างเดิมเป็นประจำ ถึงแม้ว่ากำลังซื้อแต่ละช่วงเวลาจะแตกต่างกันก็ตาม ซึ่งตรงกับคำกล่าวที่ว่า เหล้า เบียร์ ไม่ใช่สิ่งจำเป็นสำหรับชีวิต แต่ก็ต้องยอมรับอีกเช่นกันว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เหล่านี้ก็ไม่สามารถที่จะขาดหายไปจากวิถีของชุมชน

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

1. บทนำ

เป็นที่ทราบเชิงประจักษ์ว่า การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เกิดผลกระทบมากมายทั้งทางด้านร่างกาย สังคม อุบัติเหตุ และเศรษฐกิจ ผลกระทบไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะผู้บริโภคแต่ส่งผลกระทบต่อบุคคลอื่นอย่างกว้างขวาง การกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อควบคุมการบริโภคและผลกระทบจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งจำเป็น หากแต่ต้องมีการศึกษาอย่างรอบคอบ และมีฐานความรู้รองรับ ทางศูนย์วิจัยปัญหาสุราจึงเห็นควรให้มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกำลังซื้อกับพฤติกรรมการดื่มของประชาชน เพื่อจะได้เข้าใจและนำไปเป็นฐานในการกำหนดมาตรการที่เกี่ยวข้องต่อไป

รายงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกำลังซื้อกับพฤติกรรมการดื่มของประชาชนในเขตจังหวัดขอนแก่น เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกำลังซื้อตามช่วงเวลาต่าง ๆ กับ พฤติกรรมการดื่ม 6 ด้านของกลุ่มนักศึกษา กลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมือง กลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในชนบท และกลุ่มผู้ใช้แรงงานในจังหวัดขอนแก่น

เอกสารที่เกี่ยวข้อง

- ชนิดของสุรา (ที่มา : กรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง)

สุราแช่ หมายความว่า สุราที่ยังไม่ได้กลั่นและให้หมายความรวมถึงสุราแช่ที่ได้ผสมกับสุรากลั่นแล้ว แต่ยังมีแรงแอลกอฮอล์ไม่เกิน 15 ดีกรีด้วย เช่น เบียร์, ไวน์ เป็นต้น เบียร์ คือ สุราแช่ที่ทำจากข้าวมอลต์ ดอกฮอป หรือ ข้าว

สุราแช่ผลไม้ คือสุราที่ทำจากองุ่น แบ่งออกเป็น 2 พวก คือ 1. ทำจากองุ่นเขียว 2. ทำจากองุ่นแดง

สุราแช่พื้นเมือง คือ - สุราที่ไม่ได้กลั่น ซึ่งทำจากวัตถุดิบจำพวก น้ำตาล หรือข้าว เช่น กะแช่ อุ สาโท

- หากทำจากผลไม้ชนิดอื่น จะต้องระบุชนิดของสุรานั้นๆ ต่อท้าย เช่น ไวน์สับปะรด ไวน์มังคุด

สุรากลั่น หมายความว่า สุราที่ได้กลั่นแล้ว และให้หมายความรวมถึงสุรากลั่นที่ได้ผสมกับสุราแช่แล้ว แต่มีแรงแอลกอฮอล์เกินกว่า 15 ดีกรีด้วย

สุราขาว คือสุรากลั่นที่ปราศจากเครื่องย้อมหรือสิ่งผสมปรุงแต่งมีแรงแอลกอฮอล์ต่ำกว่า 80 ดีกรี

สุรากลั่นชุมชน คือสุรากลั่นชนิดสุราขาว มีแรงแอลกอฮอล์เกินกว่า 15 ดีกรี แต่ไม่เกิน 40 ดีกรี

สุราผสม คือสุรากลั่นที่ใช้สุราขาวหรือสุราสามทับมาปรุงแต่งมีแรงแอลกอฮอล์ต่ำกว่า 80 ดีกรี เช่น เชียงขุน หงส์ทอง แสงทิพย์

สุราปรุงพิเศษ คือ สุรากลั่นที่ทำขึ้นโดยใช้กรรมวิธีพิเศษมีแรงแอลกอฮอล์ต่ำกว่า 80 ดีกรี เช่น แม่โขง

สุราพิเศษ ได้แก่ วิสกี้ คือ สุราที่กลั่นจากธัญพืช เช่น ข้าวมอลต์ ข้าว ข้าวโพด มีการเก็บบ่มน้ำสุรา อย่างน้อย 2 ปี ก่อนปรุงแต่งออกจำหน่าย และ บรันดี คือ สุราที่กลั่นจากไวน์องุ่น

สุรากลั่นอย่างอื่น เช่น รัม คือ สุราที่กลั่นจากน้ำตาล หรือกากน้ำตาล

สุราสามทับ คือ สุรากลั่นที่มีแรงแอลกอฮอล์ตั้งแต่ 80 ดีกรีขึ้นไป

- ข้อมูลการจัดอันดับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) 5 มิ.ย. 49 ตารางที่ 1 อันดับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยในช่วงปี ค.ศ. 1998-2001


ปี	อันดับโลก			
	รวม	เบียร์	ไวน์	เหล้า
	(Total)	(Beer)	(Wine)	(Spirits)
2001	40	85	124	5
2000	43	92	132	6
1999	44	102	138	6
1998	50	102	146	9

ในปี ค.ศ. 2001 ประเทศไทยมีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รวมทุกประเภทอยู่ในอันดับที่ 40 ของโลก โดยมีปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 8.47 ลิตร/คน/ปี แต่ถ้าพิจารณาแยกประเภทพบว่า (1) คนไทยบริโภคเบียร์ (Beer) เป็นอันดับที่ 85 ของโลก โดยมีปริมาณการบริโภคเท่ากับ 1.31 ลิตร/คน/ปี (2) คนไทยมีการบริโภคไวน์ (Wine) เป็นอันดับที่ 124 ของโลก โดยมีปริมาณการบริโภคเท่ากับ 0.04 ลิตร/คน/ปี และ (3) คนไทยบริโภคเหล้า (Spirits) เป็นอันดับที่ 5 ของโลก โดยมีปริมาณการบริโภคเท่ากับ 7.13 ลิตร/คน/ปี

แนวโน้มการบริโภค จากตาราง ข้อมูลการจัดอันดับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยตั้งแต่ปี 1998 ถึง 2001 พบว่า ระยะเวลา 4 ปี คนไทยมีอัตราการบริโภคที่เพิ่มสูงมากขึ้น คืออันดับที่ 50 ในปี 1998 อันดับที่ 44 ในปี 1999 อันดับที่ 43 ในปี 2000 และอันดับที่ 40 ในปี 2001

- ผลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อร่างกายและพฤติกรรม³

ปริมาณเครื่องดื่มที่ดื่มภายใน 2 ชม. ^a	ระดับแอลกอฮอล์ในเลือด(%)	ผลของการดื่ม
(2) 	0.05	ผ่อนคลาย คอยมากขึ้น
(3) 	0.08	ลดความตื่นเครียดจากภารกิจประจำวัน
(4) 	0.10	การเคลื่อนไหวและการพูดช้าลง
(7) 	0.20	แสดงอาการเมามากให้เห็น เสียงดัง เข้าใจยาก อารมณ์เปลี่ยนแปลง
(12) 	0.40	ไม่ยกยาคืน ไม่สามารถควบคุมการเคลื่อนไหวได้
(15) 	0.50	ไม่รู้สึกร่าง และ/หรือตาย

^a  หมายถึง เบียร์ 12 ออนซ์, ไวน์ 4 ออนซ์ หรือ เหล้า 1.25 ออนซ์

- ขนาดตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, รายงานสถานการณ์สุราประจำปีพ.ศ. 2549)
ข้อมูลการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศและการนำเข้าจากต่างประเทศ
ตารางที่ 2 ตารางแสดงปริมาณการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ (ล้านลิตร) ปี พ.ศ. 2537 - 2548

³ Hoffman, K. (2007). *Psychology in Action*. 8th ed. NJ: John Wiley & Son. P.192.

ที่มา : กรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง เรียบเรียงโดย : ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, รายงานสถานการณ์สุราประจำปีพ.ศ. 2549

ปี พ.ศ.	สุรขาว	สุราผสม	สุราปรุงพิเศษ	วิสกี้	บรั่นดี	ลิกียร์	รัม	สุราจีน	สุราสาบกับ	ไวน์	สุราหมักเมือง	เบียร์	สุรากลั่น	ยอดรวมผลิตและจำหน่าย (ล้านลิตร)	ยอดรวมผลิตและจำหน่าย (ลิตร/คน/ปี)
2537	330.452	159.086	83.393	1.682	4.872	N.A.	N.A.	0.300	69.647	5.315	0.491	521.976	193.907	1371.1	23.2
2538	378.099	183.039	86.024	2.446	6.636	N.A.	N.A.	N.A.	68.694	5.240	N.A.	641.086	19.975	1391.2	23.4
2539	321.000	193.657	102.323	7.733	7.690	N.A.	N.A.	N.A.	76.629	8.972	N.A.	756.893	28.500	1503.4	25.0
2540	473.323	161.381	94.369	4.253	7.127	N.A.	N.A.	N.A.	89.348	11.167	N.A.	883.705	45.147	1769.8	29.1
2541	457.756	155.539	81.793	1.929	5.541	0.027	N.A.	0.199	65.868	11.461	0.075	964.939	17.643	1762.8	28.7
2542	704.983	251.445	55.044	4.615	6.417	0.015	32.931	1.136	79.005	21.501	0.302	1060.531	24.448	2242.4	36.4
2543	N.A.	5.235	22.500	5.243	8.586	0.005	29.890	0.363	92.512	25.988	0.760	1165.401	34.699	1391.2	22.5
2544	57.055	42.175	22.500	3.854	9.965	N.A.	5.550	0.497	129.706	32.801	2.288	1212.844	54.569	1573.8	25.3
2545	318.671	32.348	25.388	0.436	10.266	N.A.	24.967	0.006	82.418	32.218	3.969	1283.513	101.065	1915.3	30.5
2546	352.831	12.083	0.496	0.431	10.924	N.A.	50.769	N.A.	100.702	26.934	3.554	1603.988	138.731	2301.4	36.5
2547	623.352	23.765	5.170	0.957	16.198	N.A.	111.740	0.016	162.197	44.283	5.610	1603.988	161.812	2769.1	44.5
2548	353.165	12.801	6.295	0.530	11.023	N.A.	76.076	N.A.	68.997	22.307	0.340	1708.978	176.692	2437.2	39.0

สัดส่วน ปี 48	14.5%	0.5%	0.3%	0.02%	0.5%	0.0%	3.1%	0.0%	2.8%	0.9%	0.01%	70.1%	7.2%	100.0%
---------------	-------	------	------	-------	------	------	------	------	------	------	-------	-------	------	--------

จากตารางที่ 2 พบว่ายอดรวมปริมาณการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศและการนำเข้าจากต่างประเทศมีแนวโน้มขี้นมาตลอด โดยขี้นจาก 1,371.1 ล้านลิตร ในปี พ.ศ. 2537 เป็น 2,437.2 ล้านลิตร ในปี พ.ศ. 2548 ซึ่งเพิ่มขี้นถึง ร้อยละ 78 ในเวลา 11 ปี หรือ ร้อยละ 7 ต่อปี เมื่อคิดจำนวนการผลิตและนำเข้าต่อหัวประชากร พบว่า ยอดรวมการผลิตและนำเข้าต่อประชากร เท่ากับ 23.2 ลิตรต่อคนต่อปี ในปี พ.ศ. 2537 เป็น 39.0 ลิตรต่อคนต่อปี ในปี พ.ศ. 2548 และเมื่อวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดของการผลิตและนำเข้า พบว่า อันดับหนึ่ง คือ เบียร์ ร้อยละ 70.1 อันดับสอง คือ สุราขาว ร้อยละ 14.5 และ อันดับสาม คือ สุรานำเข้า ร้อยละ 7.2

- ข้อมูลการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตในประเทศไทย

ตารางที่ 3 ตารางแสดงปริมาณการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตในประเทศไทย

ปี พ.ศ.	ปริมาณการจำหน่าย (ล้านลิตร)				
	สุราขาว	รวมสุราสี	เบียร์	ไวน์	รวมในประเทศ
2541	389.9	384.4	950.3	4.3	1,728.9
2542	419.7	179.0	1,032.2	7.2	1,638.2
2543	395.3	213.6	1,092.2	15.4	1,716.5
2544	404.8	244.9	1,158.7	11.0	1,819.4
2545	421.6	217.3	1,195.6	21.3	1,855.7
2546	495.5	130.5	1,506.7	22.6	2,155.3
2547	489.6	109.9	1,531.7	32.6	2,163.8
2548	507.1	120.4	1,468.7	3.3	2,099.6

ส่วนแบ่งตลาดการจำหน่ายปี 2548	24.2%	5.7%	70.0%	0.2%	100.0%
-------------------------------	-------	------	-------	------	---------------

จากตารางที่ 3 ปริมาณการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขี้นเรื่อยๆตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 จนถึงปี พ.ศ. 2548 คือ จาก 1,728.9 ล้านลิตรต่อปี เป็น 2,099.6 ล้านลิตรต่อปี คิดเป็นเพิ่มขี้นร้อยละ 21.4 ในเวลา 7 ปี หรือ เพิ่มขี้นร้อยละ 3.1 ต่อปี ส่วนแบ่งตลาดการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศ สูงสุดได้แก่ เบียร์ ร้อยละ 70 อันดับสอง ได้แก่ สุราขาว ร้อยละ 24.2 ตามด้วยสุราสี ร้อยละ 5.7 และไวน์ ร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

- ผลกระทบจากเขตการค้าเสรี AFTA (ASEAN Free Trade Agreement)

เขตการค้าเสรี AFTA มีผลบังคับใช้เมื่อปี พ.ศ. 2546 ส่งผลให้ภาวีสกุลการนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นำเข้าจากประเทศในกลุ่มอาเซียนลดลงจากร้อยละ 60 เหลือร้อยละ 5 ซึ่งเท่ากับลดลง 12 เท่า ผลที่เกิดขึ้นคือราคานำเข้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง เช่น สุรานำเข้าจากแถบยุโรป ราคาขวดละ 220 – 250 บาท สุรานำเข้าจากประเทศฟิลิปปินส์ ราคาขวดละ 120 – 130 บาท เป็นผลให้ส่วนแบ่งตลาดของสุรานำเข้าจากกลุ่มประเทศอาเซียนเพิ่มขี้นอย่างต่อเนื่อง (ฉัตรสุมน, 2548) เนื่องจากประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเยาวชนนิยมสินค้าต่างประเทศ ซึ่งรวมถึงสุราต่างประเทศด้วย ข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลและเทคโนโลยีร่วมกับกรมศุลกากร บ่งชี้ว่ามูลค่าการนำเข้าสุราจากกลุ่มประเทศอาเซียนเพิ่มขี้นอย่างต่อเนื่อง โดยเพิ่มขี้นถึงร้อยละ 525 จาก 172 ล้านบาท เป็น 903 ล้านบาท ในปีที่เขตการค้าเสรี AFTA มีผลบังคับใช้ประเทศฟิลิปปินส์และประเทศอินโดนีเซียเป็นสองประเทศที่มีสัดส่วนส่งสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ามาในประเทศไทยเพิ่มขี้นอย่างมากจากการได้ประโยชน์ที่ภาวีสกุลการลดลงจากร้อยละ 60 เป็น ร้อยละ 5

นิยามศัพท์เฉพาะ กำลังซื้อ (Purchasing power) หมายถึง จำนวนเงินที่มีอยู่ที่สามารถซื้อได้

กำลังซื้อตามช่วงเวลา หมายถึง จำนวนเงินที่มีอยู่ ณ ช่วงเวลาหนึ่ง เช่น กำลังซื้อช่วงต้น (ช่วงเวลาที่เงินมากที่สุดหรือเพิ่งได้รับเงิน) กำลังซื้อช่วงกลาง (ช่วงเวลาที่เงินไปแล้วประมาณครึ่งหนึ่ง) กำลังซื้อช่วงปลาย (ช่วงเวลาที่เงินเหลือน้อยมาก)

2. ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ สนับสนุนการอธิบายผลการศึกษาด้วยข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้วิธีการจัดเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์กลุ่ม หรือ วิธี Focus Group Interview โดยใช้เวลาดำเนินการระหว่างวันที่ 1 - 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2550

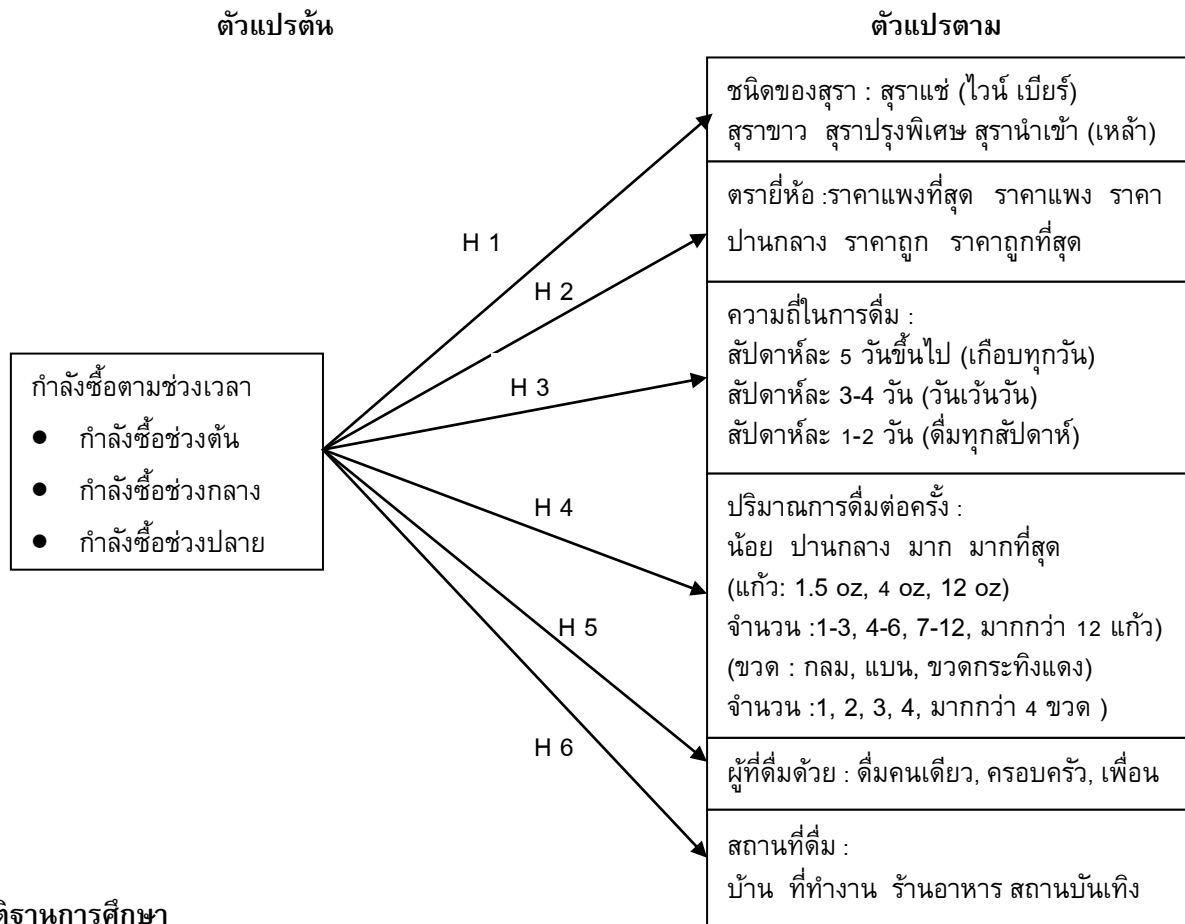
2.1 ขอบเขตการศึกษา : ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของเดือนกับพฤติกรรมการดื่มของประชาชนในเขตจังหวัดขอนแก่น 4 กลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มนักศึกษา
- กลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมือง (พนักงาน ผู้บริหารที่รับเงินเดือนประจำ)
- กลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในชนบท (เกษตรกร รับจ้างทั่วไป รายได้รายวัน)
- กลุ่มผู้ใช้แรงงาน (คนงานในพื้นที่ก่อสร้าง เงินออกเป็นรายสัปดาห์ หรือราย 2 สัปดาห์)

โดยมีกรอบแนวความคิดในการศึกษาดังต่อไปนี้

2.2 กรอบแนวความคิด

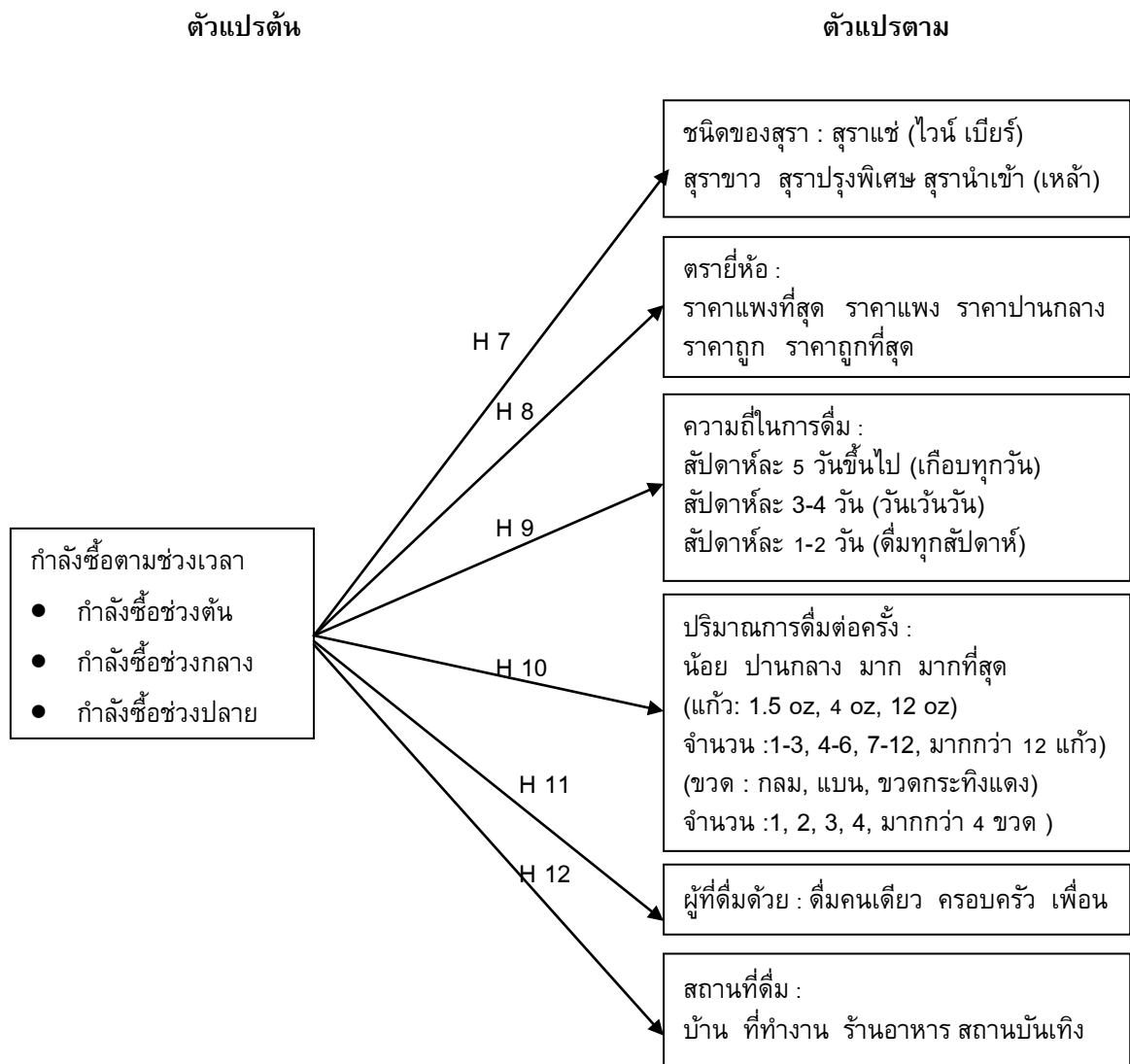
กรอบแนวความคิดที่ 1 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกำลังซื้อตามช่วงเวลาของกลุ่มนักศึกษา กับพฤติกรรมการดื่ม



สมมติฐานการศึกษา

- H 1 : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มนักศึกษาและชนิดของสุรามีความสัมพันธ์กัน
- H 2 : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มนักศึกษาและตรายี่ห้อมีความสัมพันธ์กัน
- H 3 : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มนักศึกษาและความถี่ในการดื่มมีความสัมพันธ์กัน
- H 4 : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มนักศึกษาและปริมาณการดื่มต่อครั้งมีความสัมพันธ์กัน
- H 5 : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มนักศึกษาและผู้ queดื่มด้วยมีความสัมพันธ์กัน
- H 6 : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มนักศึกษาและสถานที่ดื่มมีความสัมพันธ์กัน

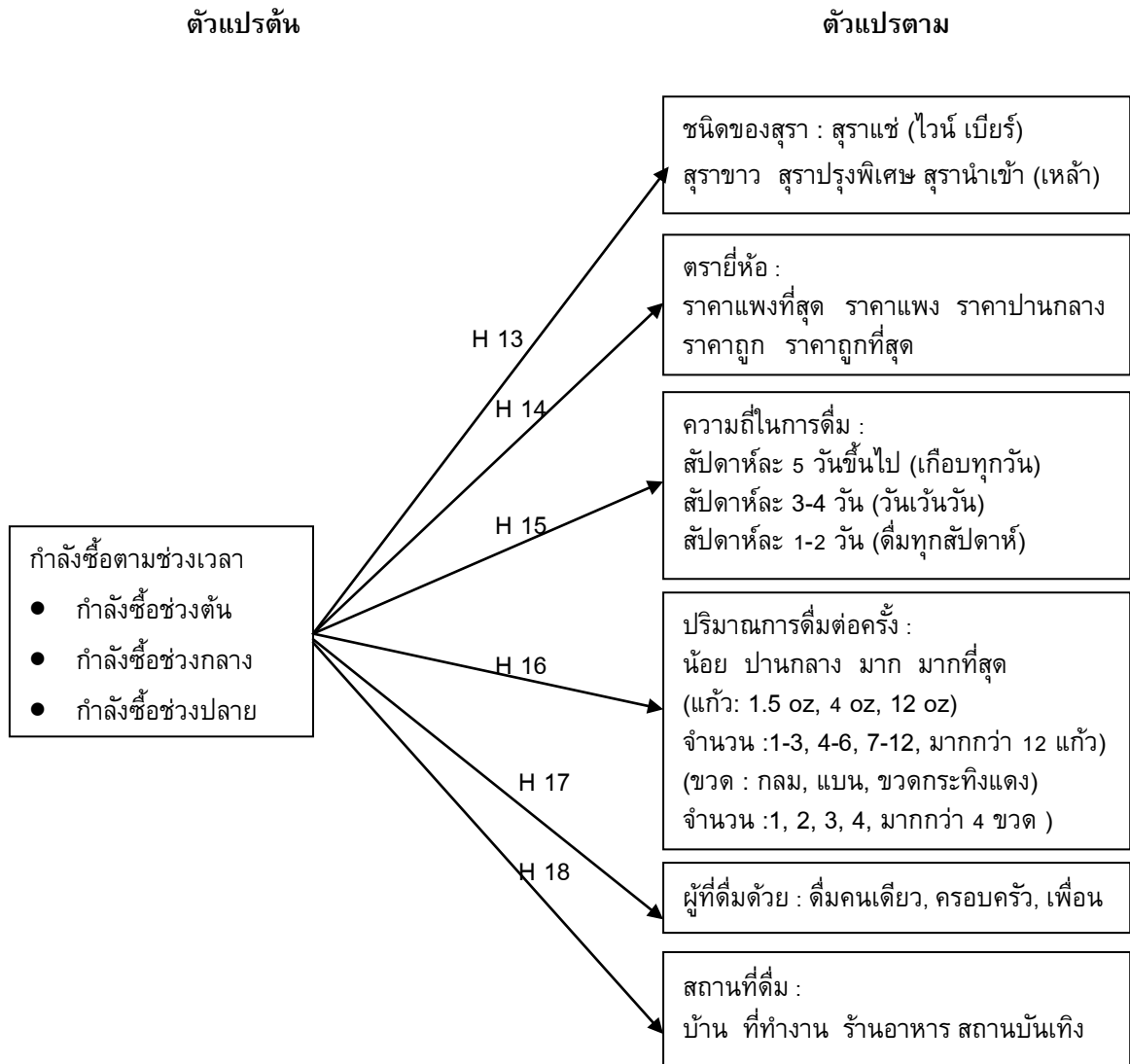
กรอบแนวความคิดที่ 2 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกำลังซื้อตามช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองกับพฤติกรรมการดื่ม



สมมติฐานการศึกษา

- H 7 : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองและชนิดของสุรามีความสัมพันธ์กัน
- H 8 : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองและตราห้อยมีความสัมพันธ์กัน
- H 9 : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองและความถี่ในการดื่มมีความสัมพันธ์กัน
- H 10 : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองและปริมาณการดื่มต่อครั้งมีความสัมพันธ์กัน
- H 11 : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองและผู้ que ดื่มด้วยมีความสัมพันธ์กัน
- H 12 : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองและสถานที่ดื่มมีความสัมพันธ์กัน

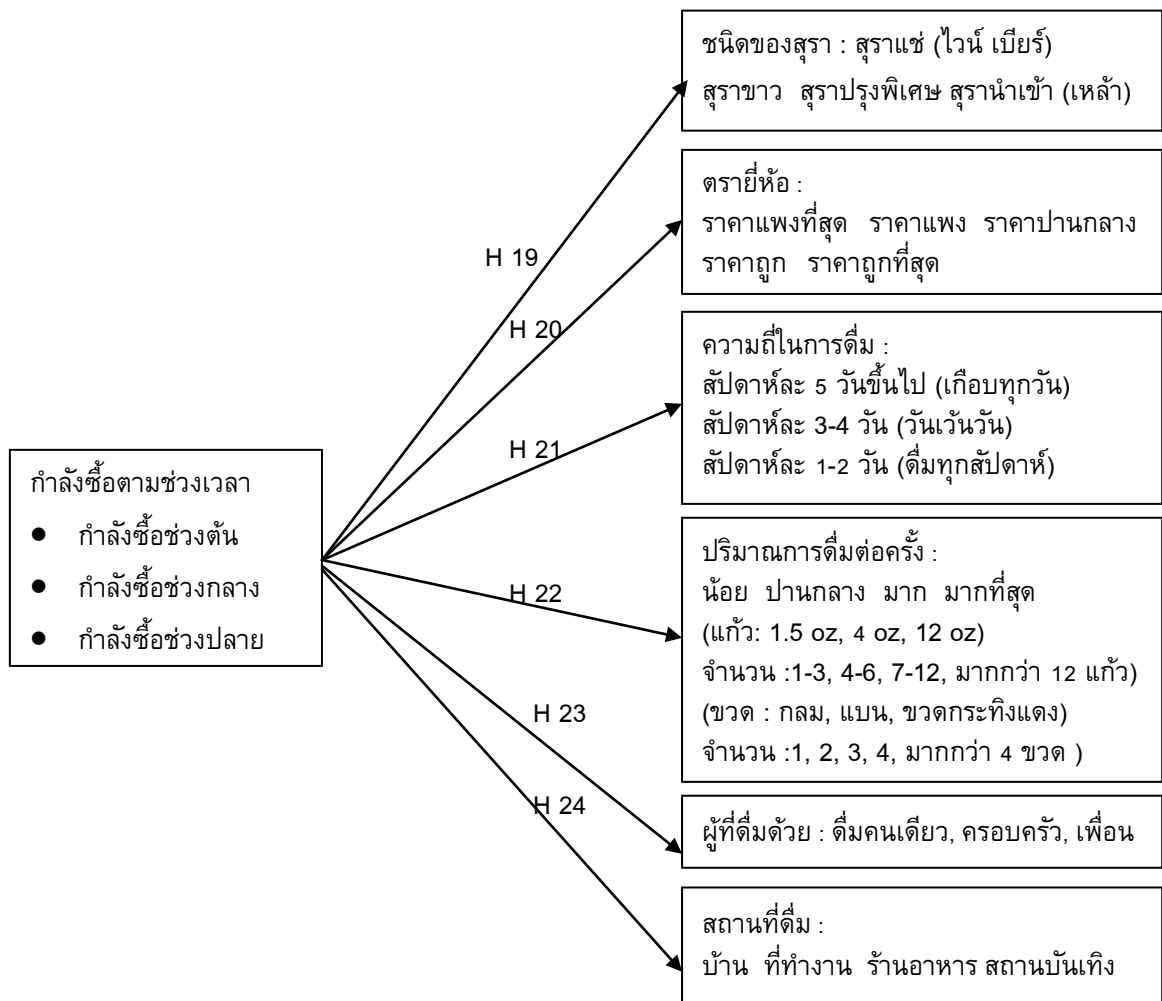
กรอบแนวความคิดที่ 3 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกำลังซื้อตามช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในชนบทกับพฤติกรรมการดื่ม



สมมติฐานการศึกษา

- H 13 : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในชนบทและชนิดของสุรามีความสัมพันธ์กัน
- H 14 : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในชนบทและตราหือมีความสัมพันธ์กัน
- H 15 : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในชนบทและความถี่ในการดื่มมีความสัมพันธ์กัน
- H 16 : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในชนบทและปริมาณการดื่มต่อครั้งมีความสัมพันธ์กัน
- H 17 : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในชนบทและผู้ queดื่มด้วยมีความสัมพันธ์กัน
- H 18 : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในชนบทและสถานที่ดื่มมีความสัมพันธ์กัน

กรอบแนวความคิดที่ 4 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกำลังซื้อตามช่วงเวลาของกลุ่มผู้ใช้แรงงานกับพฤติกรรมการดื่ม
ตัวแปรต้น **ตัวแปรตาม**



สมมติฐานการศึกษา

- H 19 : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มผู้ใช้แรงงานและชนิดของสุรามีความสัมพันธ์กัน
- H 20 : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มผู้ใช้แรงงานและตรายี่ห้อที่มีความสัมพันธ์กัน
- H 21 : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มผู้ใช้แรงงานและความถี่ในการดื่มมีความสัมพันธ์กัน
- H 22 : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มผู้ใช้แรงงานและปริมาณการดื่มต่อครั้งมีความสัมพันธ์กัน
- H 23 : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มผู้ใช้แรงงานและผู้ que ดื่มด้วยมีความสัมพันธ์กัน
- H 24 : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มผู้ใช้แรงงานและสถานที่ดื่มมีความสัมพันธ์กัน

2.2 แหล่งข้อมูล

เก็บข้อมูลปฐมภูมิ ด้วยการสัมภาษณ์กลุ่ม (กลุ่มละ 4-6 คน) ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดย ศูนย์วิจัยปัญหาสุราต้องการศึกษาประชาชน 4 กลุ่มและเป็นผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยปกติ ดังนั้น ก่อนทำการ สัมภาษณ์กลุ่ม คณะทำงานได้สำรวจประชากรตามลักษณะที่เจาะจงไว้ข้างต้น ด้วยการเดินทางไปยังสถานที่ที่คาดว่าจะพบ กลุ่มเป้าหมายและสอบถามด้วยคำถามว่า “ปกติคุณดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ และ ภายใน 30 วันนี้ดื่มหรือไม่” แล้ว จึงทำการนัดหมายต่อไป ผู้วิจัยคัดเลือกได้กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายทั้งหมด 77 ราย ดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่ม ระหว่างวันที่ 3 – 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2550 ดังนี้

1. กลุ่มนักศึกษา จำนวน 20 คน
2. กลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมือง เป็นผู้ที่ทำงานประจำ มีรายได้จากเงินเดือน จำนวน 20 คน
3. กลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในชนบท เป็นผู้มีอาชีพอิสระ รับจ้างทั่วไป รายได้รายวัน จำนวน 20 คน
4. กลุ่มผู้ใช้แรงงาน เป็นผู้มีอาชีพใช้แรงงาน เงินออกเป็นรายสัปดาห์ หรือราย 2 สัปดาห์ จำนวน 17 คน

ตามกำหนดการต่อไปนี้

- วันที่ 3 พค. 2550 เวลา 18.00-19.30 Focus group กลุ่ม 2 สถานที่ ที่ทำงานในเขตเทศบาล
วันที่ 4 พค. 2550 เวลา 12.00-13.30 Focus group กลุ่ม 2 สถานที่ ที่ทำงานในเขตเทศบาล
วันที่ 4 พค. 2550 เวลา 18.00-19.30 Focus group กลุ่ม 2 สถานที่ ที่ทำงานในเขตเทศบาล
วันที่ 5 พค. 2550 เวลา 19.00-20.00 Focus group กลุ่ม 3 สถานที่ บ้านโนนม่วง หมู่ 12 ตำบลศิลา
วันที่ 5 พค. 2550 เวลา 15.00-19.00 Focus group กลุ่ม 4 สถานที่ เขตก่อสร้าง
วันที่ 7 พค. 2550 เวลา 10.00-12.00 Focus group กลุ่ม 3 สถานที่ บ้านสำราญ หมู่ 1 ตำบลสำราญ
วันที่ 7 พค. 2550 เวลา 10.00-12.00 Focus group กลุ่ม 4 สถานที่ เขตก่อสร้าง
วันที่ 8 พค. 2550 เวลา 13.00-16.00 Focus group กลุ่ม 1 สถานที่ หอพักนักศึกษา
วันที่ 10 พค. 2550 เวลา 13.00-16.00 Focus group กลุ่ม 1 สถานที่ หอพักนักศึกษา
วันที่ 10 พค. 2550 เวลา 10.00-12.00 Focus group กลุ่ม 3 สถานที่ บ้านท่อม หมู่ 12 ตำบลบ้านท่อม
วันที่ 10 พค. 2550 เวลา 13.00-16.00 Focus group กลุ่ม 3 สถานที่ บ้านชุมแพ ตำบลชุมแพ

ระยะก่อนดำเนินงานวิจัย คณะทำงานได้ทำการสำรวจตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดขอนแก่น เพื่อ เก็บข้อมูลเกี่ยวกับชนิดของสุรา ตรายี่ห้อ ปริมาณบรรจุ และราคาขายปลีก แล้วนำมาจัดลำดับโดยใช้ราคาหรือจำนวนเงินที่ ผู้บริโภคต้องจ่ายไปสำหรับการบริโภคต่อครั้งเป็นเกณฑ์ในการจัดลำดับ เช่น เมื่อเปรียบเทียบราคาเฉลี่ยตามตรายี่ห้อใน กลุ่มเบียร์ สามารถจัดได้ 5 ระดับ ดังนี้ ผู้บริโภคจ่ายเงินสำหรับการบริโภคเบียร์ยี่ห้อหนึ่งขวดในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคจ่ายเงินสำหรับการบริโภคเบียร์ไฮเนเก้นหรือคอสเตอร์หนึ่งขวดในระดับมาก ผู้บริโภคจ่ายเงินสำหรับการบริโภค เบียร์สิงห์หนึ่งขวดในระดับปานกลาง ผู้บริโภคจ่ายเงินสำหรับการบริโภคเบียร์ช้าง/ลิโอ/เซียร์/ไทเกอร์หนึ่งขวดในระดับต่ำ และ ผู้บริโภคจ่ายเงินสำหรับการบริโภคเบียร์อาซาในระดับต่ำที่สุด เป็นต้น

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการอภิปรายกลุ่มแต่ละกลุ่ม ผู้ดำเนินการวิจัยได้เตรียมโครงสร้างข้อสัมภาษณ์เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการ อภิปรายกลุ่มให้แก่พิธีกร(ผู้ดำเนินการสัมภาษณ์) โดยใช้เวลาประมาณ 1 - 1.30 ชั่วโมงต่อกลุ่ม ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับ กำลังซื้อและพฤติกรรมการดื่ม ดังต่อไปนี้

คำถามในขั้นนำ

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้
2. รายได้มาจากไหน เช่น ผู้ปกครอง งานพิเศษ กู้ยืม เงินทุน (สำหรับกลุ่มนักศึกษา) รับจ้างทั่วไป/รายได้ รายวัน (สำหรับกลุ่มในชนบท) เงินเดือน/ค่าแรงรายวัน (กลุ่มผู้ใช้แรงงานและกลุ่มในเมือง)

3. Term of receive เช่น รายเดือน week (2 สัปดาห์) ครึ่งเดือน รายสัปดาห์ รายวัน ไม่แน่นอน
4. ลักษณะการใช้จ่าย เช่น พอได้เงินจะใช้อย่างมาก กลางเดือนเหลือครึ่งหนึ่ง ปลายเดือนเหลือน้อยมาก

คำถามในการหาความสัมพันธ์ระหว่างกำลังซื้อกับพฤติกรรมการดื่ม

5. ท่านมีความเห็นต่อข้อความนี้อย่างไร “มีเงินมากดื่มไวน์ เหลือเงินปานกลางดื่มเหล้า มีเงินน้อยดื่มเบียร์” ถ้าตอบว่า เห็นด้วย/จริง/ถูกต้อง จึงถามต่อด้วยคำถามว่า ช่วงต้นดื่มอะไร ช่วงกลางดื่มอะไร ช่วงปลายดื่มอะไร (ควรระบุชนิดของเหล้า เช่น เหล้านอก เหล้าไทย เหล้าขาว เป็นต้น)
6. ท่านมีความเห็นต่อข้อความนี้อย่างไร “ยังมีเงินมากยิ่งดื่มยี่ห้อแพง” ถ้าตอบว่า เห็นด้วย/จริง/ถูกต้อง จึงถามต่อด้วยคำถามว่า ช่วงต้นดื่มยี่ห้ออะไร ช่วงกลางดื่มยี่ห้ออะไร ช่วงปลายดื่มยี่ห้ออะไร
7. ท่านมีความเห็นต่อข้อความนี้อย่างไร “ยังมีเงินมากยิ่งดื่มบ่อย” ถ้าตอบว่า เห็นด้วย/จริง/ถูกต้อง จึงถามต่อด้วยคำถามว่า ช่วงต้น ช่วงกลาง ช่วงปลาย ดื่มบ่อยแค่ไหน เช่น สัปดาห์ละ 5 วันขึ้นไป(เกือบทุกวัน) หรือ สัปดาห์ละ 3-4 วัน (วันเว้นวัน) หรือ สัปดาห์ละ 1-2 วันและดื่มทุกสัปดาห์)
8. ท่านมีความเห็นต่อข้อความนี้อย่างไร “ยังมีเงินมากยิ่งดื่มครั้งละมากๆ” ถ้าตอบว่า เห็นด้วย/จริง/ถูกต้อง จึงถามต่อด้วยคำถามว่า ช่วงต้น ช่วงกลาง ช่วงปลายดื่มครั้งละเท่าไร ลักษณะการดื่มเป็นแก้ว หรือ เป็นขวด
9. ท่านมีความเห็นต่อข้อความนี้อย่างไร “มีเงินมากดื่มกับเพื่อน เหลือเงินปานกลางดื่มกับคนในครอบครัว มีเงินน้อยดื่มคนเดียว” ถ้าตอบว่า เห็นด้วย/จริง/ถูกต้อง จึงถามต่อด้วยคำถามว่า ช่วงต้นดื่มกับใคร ช่วงกลางดื่มกับใคร ช่วงปลายดื่มกับใคร
10. ท่านมีความเห็นต่อข้อความนี้อย่างไร “มีเงินมากดื่มที่สถานบันเทิง เหลือเงินปานกลางดื่มที่ร้านอาหาร มีเงินน้อยดื่มที่บ้าน” ถ้าตอบว่า เห็นด้วย/จริง/ถูกต้อง จึงถามต่อด้วยคำถามว่า ช่วงต้นดื่มที่ไหน ช่วงกลางดื่มที่ไหน ช่วงปลายดื่มที่ไหน

คำถามในขั้นสรุป

11. ถ้าท่านมีเงินมากๆ หรือเลือกดื่มฟรีได้ท่านจะดื่มเครื่องดื่มอะไร

หลังจากบันทึกข้อความได้ครบทุกกลุ่มแล้ว จึงนำตัวแปรหรือคำตอบบางคำตอบมาแปลงเป็นตัวเลข โดยใช้จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายไปเป็นเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักตัวเลข (ค่าตัวเลขมากหมายถึงใช้เงินมาก) ผู้วิจัยมีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดตัวแปรให้เป็นค่าน้ำหนักตัวเลข เพื่อประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงค่าน้ำหนักตัวเลขของแต่ละตัวแปร

ตัวแปร \ ค่าน้ำหนักตัวเลข	5	4	3	2	1
กำลังซื้อตามช่วงเวลา			ช่วงต้น	ช่วงกลาง	ช่วงปลาย
ตรายี่ห้อ เหล้าขาว-สุราพื้นเมือง				เหล้าขาว	ยาดอง
สุราสี	แบล็คไฮเนสซี่ VSOP กรีน เลเบิ้ล สวิง	เบนมอร์ หงส์ทอง ริเจนซี่ ไบเรนไทน์ เรต เลเบิ้ล 100 ไพเพิร์ท 8ปี	สเปรย์ เรต ชันโทรี 100 ไพเพิร์ท	แสงโสม คราวน์ มาสเตอร์ เบรน คาวาเลียร์	มังกรทอง แม่โขง
เบียร์	เบียร์นำเข้า	ไฮเนเก้น ครอสเตอร์	สิงห์	ช้าง ลีโอ เชียร์ ไทเกอร์	อาซา

ตัวแปร \ ค่ากำหนดตัวเลข	5	4	3	2	1
ไวน์ ไวน์ผสมน้ำผลไม้	สเมอโนฟ ไอซ์	ไอซ่า	Barcadi	Nite Cooler	Spy Wine Cooler
ความถี่			สัปดาห์ละ 5 วันขึ้นไป	สัปดาห์ละ 3-4 วัน	สัปดาห์ละ 1-2 วัน
ปริมาณการดื่ม	มากกว่า 4 ขวด	ครั้งละมากกว่า 12 แก้ว หรือ 4 ขวด	ครั้งละ 7-12 แก้ว หรือ 3 ขวด	ครั้งละ 4-6 แก้ว หรือ 2 ขวด	ครั้งละ 1-3 แก้ว หรือ 1 ขวด
ผู้ร่วมดื่ม			เพื่อน	ครอบครัว	ดื่มคนเดียว
สถานที่ดื่ม		สถานบันเทิง	ร้านอาหาร	ที่ทำงาน	บ้าน

2.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ใช้สถิติช่วยในการวิเคราะห์และประมวลผลดังต่อไปนี้

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ

2. ใช้สถิติอ้างอิงแบบไม่มีพารามิเตอร์ ด้วยสถิติทดสอบไคสแควร์ (CHI-SQUARE) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกำลังซื้อกับพฤติกรรมการดื่ม ด้วยลักษณะของข้อมูลเป็นข้อมูลเชิงกลุ่ม เช่น ช่วงเวลากับชนิดของสุรา ช่วงเวลากับตราปีที่ดื่ม เป็นต้น ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระดับมาตราวัดนามกำหนด 2 ตัว โดยที่ตัวแปรทางด้านช่วงเวลาจะมี (column; c) 3 ระดับคือ ช่วงต้น ช่วงกลาง ช่วงปลาย สำหรับตัวแปรด้านพฤติกรรมการดื่มจะมี (row; r) r ระดับ (ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของคำตอบที่ได้) ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบไคสแควร์ (χ^2) ผู้วิจัยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ หรือ $\alpha = .05$

$$\text{สถิติทดสอบ } \chi^2 = \frac{\sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c (O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

E_{ij} = ความถี่ที่คาดว่าจะอยู่ใน cell (i,j) ถ้าตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระกัน

$$E_{ij} = \frac{(r_i)(c_j)}{n}$$

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 : จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ถ้า $\chi^2 > \chi^2_{1-\alpha}$ โดยที่ $\chi^2_{1-\alpha}$ เปิดได้จากตารางไคสแควร์ (Statistics for Business Problem Solving ของ Brightman, H. and Schneider, H.,1994. p.A-26) ที่องศาอิสระ(r-1)(c-1) และ จากผลลัพธ์ที่ได้จากโปรแกรม SPSS จะปฏิเสธ H_0 ถ้า ค่าความน่าจะเป็น Asymp. Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า α หรือ ค่า $P < \alpha$, $\alpha = .05$

กรณี ถ้าตัวแปรด้านพฤติกรรมการดื่มมีเพียงหนึ่งระดับ(กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน) ค่า r จะเท่ากับ 1 หรือ ตารางแจกแจงความถี่มีขนาด 1x3 องศาอิสระ (r-1)(c-1) = (1-1)(3-1) = 0 df < 1 วิเคราะห์ได้ว่า พฤติกรรมการดื่มคงที่ทั้งสามช่วงเวลา เช่น กลุ่มตัวอย่างดื่มสุราชนิดเดียวกันทั้งช่วงมีเงินมาก เหลือเงินครึ่งหนึ่ง หรือ เหลือเงินน้อยที่สุด นั่นคือ กำลังซื้อแต่ละช่วงเวลาไม่มีผลต่อการดื่มด้านชนิดของสุรา เป็นต้น

หากสถิติทดสอบไคสแควร์ (χ^2) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน จึงศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์จอร์ของ Cramer's V (Statistics for Business Problem Solving ของ Brightman, H. and Schneider, H.,1994. p. 815) เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต่อไปว่ามีความสัมพันธ์กันมากหรือน้อยเพียงใด

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

t = ความถี่ที่น้อยที่สุดใน r หรือ c

โดยใช้ โปรแกรม SPSS ช่วยในการวิเคราะห์และประมวลผล ค่า $0 < V < 1$ เกณฑ์ระดับความสัมพันธ์มีดังนี้

ค่า 0 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์เลย < 0.20 = น้อย, $0.21 - 0.40$ = ค่อนข้างน้อย, $0.41 - 0.60$ = ปานกลาง, $0.61 - 0.80$ = ค่อนข้างมาก, > 0.80 = มาก

3. ผลการวิจัย

3.1 ลักษณะของกลุ่มนักศึกษาที่ทำการสัมภาษณ์กลุ่ม

ตารางที่ 5 แสดงข้อมูลลักษณะนักศึกษา จำนวน 20 คน

ลำดับที่	เพศ	อายุ(ปี)	รายได้	แหล่งรายได้	Term of receive	ลักษณะการใช้เงิน
1.	หญิง	20	6,501 - 10,000 บาท	ผู้ปกครอง	รายเดือน	ใช้มากต้นเดือน ขอได้เมื่อเงินหมด ไม่มีปัญหาเรื่องการเงิน
2.	หญิง	20	ต่ำกว่า 6,500 บาท	ผู้ปกครอง รายได้พิเศษ	รายเดือน	ใช้มากต้นเดือน มีเงินให้เพื่อนกู้
3.	ชาย	19	ต่ำกว่า 6,500 บาท	ผู้ปกครอง	ครึ่งเดือน	ใช้สม่ำเสมอเพราะรับครั้งละไม่มาก
4.	ชาย	22	ต่ำกว่า 6,500 บาท	ผู้ปกครอง	รายสัปดาห์	ใช้หมดเร็วเพราะรับครั้งละไม่มาก
5.	หญิง	20	ต่ำกว่า 6,500 บาท	ผู้ปกครอง	รายเดือน	ใช้มากต้นเดือน
6.	ชาย	22	ต่ำกว่า 6,500 บาท	ผู้ปกครอง	รายเดือน	ใช้หมดกลางเดือน ยืม
7.	ชาย	21	ต่ำกว่า 6,500 บาท	ผู้ปกครอง กู้ กยศ.	รายเดือน	ส่วนแรกใช้หมด กลางเดือน เงินกู้จะมาประมาณวันที่ 25
8.	หญิง	19	ต่ำกว่า 6,500 บาท	ผู้ปกครอง	รายเดือน	ใช้มากต้นเดือน ขอได้เมื่อเงินหมด ไม่เคยมีปัญหาเรื่องการเงิน
9.	ชาย	18	ต่ำกว่า 6,500 บาท	ผู้ปกครอง	รายเดือน	ใช้มากต้นเดือน ยืมเพื่อนปลายเดือน
10.	หญิง	19	ต่ำกว่า 6,500 บาท	ผู้ปกครอง กู้ กยศ.	รายเดือน	ส่วนแรกใช้หมด กลางเดือน เงินกู้จะมาประมาณวันที่ 25
11.	หญิง	22	ต่ำกว่า 6,500 บาท	ผู้ปกครอง กู้ กยศ.	รายเดือน	ส่วนแรกใช้หมด กลางเดือน เงินกู้จะมาประมาณวันที่ 25
12.	หญิง	19	ต่ำกว่า 6,500 บาท	ผู้ปกครอง กู้ กยศ.	รายเดือน	ส่วนแรกใช้หมด กลางเดือน เงินกู้จะมาประมาณวันที่ 25
13.	หญิง	21	6,501 - 10,000 บาท	ผู้ปกครอง	รายเดือน	ใช้มากต้นเดือน ขอได้เมื่อเงินหมด ไม่เคยมีปัญหาเรื่องการเงิน
14.	ชาย	22	ต่ำกว่า 6,500 บาท	ผู้ปกครอง กู้ กยศ.	รายเดือน	ส่วนแรกใช้หมด กลางเดือน
15.	ชาย	20	10,001 - 15,000 บาท	ผู้ปกครอง	รายเดือน	ใช้มากต้นเดือน

ตารางที่ 5 แสดงข้อมูลลักษณะนักศึกษา จำนวน 20 คน (ต่อ)

ลำดับที่	เพศ	อายุ(ปี)	รายได้	แหล่งรายได้	Term of receive	ลักษณะการใช้เงิน
16.	ชาย	21	ต่ำกว่า 6,500 บาท	ผู้ปกครอง	รายเดือน	ใช้มากต้นเดือน
17	ชาย	22	ต่ำกว่า 6,500 บาท	ผู้ปกครอง	รายเดือน	ใช้มากต้นเดือน
18	หญิง	23	ต่ำกว่า 6,500 บาท	ผู้ปกครอง	รายเดือน	ส่วนแรกใช้หมด กลางเดือน
19	ชาย	27	ต่ำกว่า 6,500 บาท	ผู้ปกครอง	รายเดือน	ใช้มากต้นเดือน
20	ชาย	20	ต่ำกว่า 6,500 บาท	ผู้ปกครอง	รายเดือน	ใช้มากต้นเดือน

3.2 ลักษณะของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองที่ทำการสัมภาษณ์กลุ่ม

ตารางที่ 6 แสดงข้อมูลลักษณะของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมือง จำนวน 20 คน

ลำดับที่	เพศ	อายุ(ปี)	รายได้(เงินเดือน)	ระดับการศึกษา	ตำแหน่งปฏิบัติงาน	ลักษณะการใช้เงิน
1.	หญิง	23	10,001 - 15,000 บาท	ปริญญาตรี	พนักงาน	ใช้มากต้นเดือน
2.	หญิง	26	10,001 - 15,000 บาท	ปริญญาตรี	พนักงาน	ใช้มากต้นเดือน
3.	หญิง	26	10,001 - 15,000 บาท	ปริญญาตรี	พนักงาน	ใช้มากต้นเดือน
4.	หญิง	24	10,001 - 15,000 บาท	ปริญญาตรี	พนักงาน	ใช้มากต้นเดือน
5.	หญิง	25	10,001 - 15,000 บาท	ปริญญาตรี	พนักงาน	ใช้มากต้นเดือน
6.	หญิง	25	15,001 - 20,000 บาท	ปริญญาตรี	พนักงาน	ใช้มากต้นเดือน
7.	ชาย	24	10,001 - 15,000 บาท	ปริญญาตรี	พนักงาน	ใช้มากต้นเดือน
8.	ชาย	28	15,001 - 20,000 บาท	ปริญญาตรี	ผู้บริหาร	ไม่แตกต่างกัน
9.	ชาย	44	มากกว่า 30,000 บาท	อนุปริญญา	ผู้บริหาร	ใช้มากต้นเดือน
10.	ชาย	36	มากกว่า 30,000 บาท	ปริญญาโท	ผู้บริหาร	ไม่แตกต่างกัน
11.	ชาย	58	มากกว่า 30,000 บาท	ปริญญาตรี	ผู้บริหาร	ไม่แตกต่างกัน
12.	ชาย	38	มากกว่า 30,000 บาท	ปริญญาโท	ผู้บริหาร	ไม่แตกต่างกัน
13.	ชาย	36	มากกว่า 30,000 บาท	ปริญญาโท	ผู้บริหาร	ไม่แตกต่างกัน
14.	ชาย	35	มากกว่า 30,000 บาท	ปริญญาโท	ผู้บริหาร	ใช้มากต้นเดือน
15.	ชาย	35	มากกว่า 30,000 บาท	ปริญญาโท	ผู้บริหาร	ใช้มากต้นเดือน
16.	ชาย	29	10,001 - 15,000 บาท	ปริญญาตรี	พนักงาน	ใช้มากต้นเดือน
17.	ชาย	27	10,001 - 15,000 บาท	ปริญญาตรี	พนักงาน	ใช้มากต้นเดือน
18.	หญิง	35	มากกว่า 30,000 บาท	ปริญญาโท	ผู้บริหาร	ใช้มากต้นเดือน
19.	ชาย	27	10,001 - 15,000 บาท	ปริญญาตรี	พนักงาน	ใช้มากต้นเดือน
20.	หญิง	38	มากกว่า 30,000 บาท	ปริญญาโท	ผู้บริหาร	ใช้มากต้นเดือน

3.3 ลักษณะของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในชนบท ที่ทำการสัมภาษณ์กลุ่ม

ตารางที่ 7 แสดงข้อมูลลักษณะของประชาชนที่อาศัยอยู่ในชนบท จำนวน 20 คน

ลำดับที่	เพศ	อายุ(ปี)	รายได้	ระดับการศึกษา	รายได้จาก	ลักษณะการใช้เงิน
1.	ชาย	21	10,001 - 15,000 บาท	ปริญญาตรี	อาชีพอิสระ	ขึ้นอยู่กับรายได้ ไม่แน่นอน
2.	หญิง	22	ต่ำกว่า 6,500 บาท	มัธยมปลาย	รับจ้างทั่วไป	ไม่แน่นอน
3.	ชาย	45	ต่ำกว่า 6,500 บาท	ประถมศึกษา	รับจ้างทั่วไป	ไม่แน่นอน
4.	ชาย	42	ต่ำกว่า 6,500 บาท	ประถมศึกษา	รับจ้างทั่วไป	ไม่แน่นอน

ตารางที่ 7 แสดงข้อมูลลักษณะของประชาชนที่อาศัยอยู่ในชนบท จำนวน 20 คน (ต่อ)

ลำดับที่	เพศ	อายุ(ปี)	รายได้	ระดับการศึกษา	รายได้จาก	ลักษณะการใช้เงิน
5.	ชาย	55	ต่ำกว่า 6,500 บาท	ประถมศึกษา	รับจ้างทั่วไป	ไม่แน่นอน
6.	ชาย	31	ต่ำกว่า 6,500 บาท	ปริญญาตรี	อาชีพอิสระ	ไม่แน่นอน
7.	ชาย	29	ต่ำกว่า 6,500 บาท	มัธยมปลาย	อาชีพอิสระ	ขึ้นอยู่กับรายได้
8.	ชาย	44	6,501 - 10,000 บาท	มัธยมปลาย	เกษตรกร	ขึ้นอยู่กับรายได้
9.	ชาย	49	ต่ำกว่า 6,500 บาท	ประถมศึกษา	รับจ้างทั่วไป	ไม่แน่นอน
10.	ชาย	52	ต่ำกว่า 6,500 บาท	ประถมศึกษา	รับจ้างทั่วไป	ไม่แน่นอน
11.	ชาย	37	ต่ำกว่า 6,500 บาท	ประถมศึกษา	รับจ้างทั่วไป	ไม่แน่นอน
12.	ชาย	39	ต่ำกว่า 6,500 บาท	ประถมศึกษา	รับจ้างทั่วไป	ไม่แน่นอน
13.	ชาย	25	10,001 - 15,000 บาท	ปริญญาตรี	อาชีพอิสระ	ขึ้นอยู่กับรายได้
14.	ชาย	44	6,501 - 10,000 บาท	มัธยมต้น	ช่างฝีมือ	ขึ้นอยู่กับรายได้
15.	ชาย	53	ต่ำกว่า 6,500 บาท	ประถมศึกษา	เกษตรกร	ขึ้นอยู่กับรายได้
16.	ชาย	25	ต่ำกว่า 6,500 บาท	ประถมศึกษา	รับจ้างทั่วไป	ไม่แน่นอน
17.	ชาย	44	ต่ำกว่า 6,500 บาท	ประถมศึกษา	รับจ้างทั่วไป	ไม่แน่นอน
18.	ชาย	41	ต่ำกว่า 6,500 บาท	ประถมศึกษา	รับจ้างทั่วไป	ไม่แน่นอน
19.	ชาย	45	ต่ำกว่า 6,500 บาท	ประถมศึกษา	รับจ้างทั่วไป	ไม่แน่นอน
20.	ชาย	38	ต่ำกว่า 6,500 บาท	ประถมศึกษา	รับจ้างทั่วไป	ไม่แน่นอน

3.4 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน ที่ทำการสัมภาษณ์กลุ่ม

ตารางที่ 8 แสดงข้อมูลลักษณะของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน จำนวน 17 คน

ลำดับที่	เพศ	อายุ(ปี)	รายได้	ระดับการศึกษา	รายได้จาก	ลักษณะการใช้เงิน
1.	ชาย	39	ต่ำกว่า 6,500 บาท	มัธยมปลาย	ก่อสร้าง รับทุก 2 สัปดาห์	ไม่แน่นอน
2.	หญิง	39	ต่ำกว่า 6,500 บาท	ประถมศึกษา	ก่อสร้าง รับทุก 2 สัปดาห์	ไม่แน่นอน
3.	ชาย	53	ต่ำกว่า 6,500 บาท	มัธยมต้น	ก่อสร้าง รับทุก 2 สัปดาห์	ไม่แน่นอน
4.	ชาย	46	ต่ำกว่า 6,500 บาท	ประถมศึกษา	ก่อสร้าง รับทุก 2 สัปดาห์	ไม่แน่นอน
5.	ชาย	44	ต่ำกว่า 6,500 บาท	ประถมศึกษา	ก่อสร้าง รับทุก 2 สัปดาห์	ไม่แน่นอน
6.	ชาย	37	10,001 - 15,000 บาท	อนุปริญญา	รายวัน	ไม่แน่นอน
7.	หญิง	40	ต่ำกว่า 6,500 บาท	ประถมศึกษา	ก่อสร้าง รับทุก 2 สัปดาห์	ไม่แน่นอน
8.	หญิง	39	ต่ำกว่า 6,500 บาท	ปริญญาตรี	รายวัน	ไม่แน่นอน
9.	ชาย	30	10,001 - 15,000 บาท	มัธยมปลาย	รายวัน	ไม่แน่นอน
10.	ชาย	30	ต่ำกว่า 6,500 บาท	ประถมศึกษา	รายวัน	ไม่แน่นอน
11.	ชาย	38	10,001 - 15,000 บาท	มัธยมต้น	รายวัน	ไม่แน่นอน
12.	ชาย	60	ต่ำกว่า 6,500 บาท	ประถมศึกษา	ก่อสร้าง รับทุก 2 สัปดาห์	ไม่แน่นอน
13.	ชาย	46	ต่ำกว่า 6,500 บาท	ประถมศึกษา	ก่อสร้าง รับทุก 2 สัปดาห์	ไม่แน่นอน
14.	หญิง	41	ต่ำกว่า 6,500 บาท	ประถมศึกษา	ก่อสร้าง รับทุก 2 สัปดาห์	ไม่แน่นอน
15.	ชาย	42	ต่ำกว่า 6,500 บาท	ประถมศึกษา	ก่อสร้าง รับทุก 2 สัปดาห์	ไม่แน่นอน
16.	ชาย	38	ต่ำกว่า 6,500 บาท	ประถมศึกษา	ก่อสร้าง รับทุก 2 สัปดาห์	ไม่แน่นอน
17.	หญิง	41	ต่ำกว่า 6,500 บาท	ประถมศึกษา	ก่อสร้าง รับทุก 2 สัปดาห์	ไม่แน่นอน

3.5 ผลการศึกษาตามกรอบแนวความคิดที่ 1

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มนักศึกษา กับพฤติกรรมการดื่ม 6 ด้าน ดังต่อไปนี้

3.5.1 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มนักศึกษา กับชนิดของสุรา

ตารางที่ 9 การแจกแจงความถี่ชนิดของสุราตามกำลังซื้อแต่ละช่วงเวลา

Crosstab

Count			กำลังซื้อตามช่วงเวลา			Total
			ช่วงปลาย	ช่วงกลาง	ช่วงต้น	
student	ชนิดของสุรา	เบียร์	8	9	8	25
		เหล้าไทย	12	10	4	26
		เหล้านอก	0	1	8	9
Total			20	20	20	60

ตารางที่ 10

Chi-Square Tests

กลุ่ม		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
student	Pearson Chi-Square	16.747 ^a	4	.002
	Likelihood Ratio	18.062	4	.001
	N of Valid Cases	60		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.00.

ทดสอบสมมติฐาน

H_1 : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มนักศึกษาและชนิดของสุรามีความสัมพันธ์กัน

H_0 : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลากลุ่มนักศึกษาและชนิดของสุราเป็นอิสระต่อกัน

H_1 : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มนักศึกษาและชนิดของสุรามีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 10 ได้ค่า Pearson Chi-Square = 16.747 ที่องศาอิสระ $(r-1)(c-1) = (3-1)(3-1) = 6$ และ ค่า $\chi^2_{1-\alpha, 4} = 9.49$, $\chi^2 > \chi^2_{1-\alpha}$ และค่า Asymp.Sig (2-sided) = .002 หรือ ค่า $P < \alpha$ ($\alpha = .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มนักศึกษาและชนิดของสุรามีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 11

Symmetric Measures

กลุ่ม		Value	Approx. Sig.
student	Nominal by Phi	.528	.002
	Nominal Cramer's V	.374	.002
	N of Valid Cases	60	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

จากตารางที่ 11 ได้ค่า Cramer's ; V = .528 และค่า $P < \alpha$ ($P < .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มนักศึกษาและชนิดของสุรามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างน้อย

3.5.2 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มนักศึกษากับตราयीหือ

ตารางที่ 12 การแจกแจงความถี่ของตราयीหือตามกำลังซื้อแต่ละช่วงเวลา

Crosstab

Count			กำลังซื้อตามช่วงเวลา			Total
			ช่วงปลาย	ช่วงกลาง	ช่วงต้น	
student	ตราयीหือ	lowest price	5	3	0	8
		lower price	15	16	8	39
		higher price	0	1	11	12
		highest price	0	0	1	1
Total			20	20	20	60

ตารางที่ 13

Chi-Square Tests

กลุ่ม		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
student	Pearson Chi-Square	28.173 ^a	6	.000
	Likelihood Ratio	31.842	6	.000
	Linear-by-Linear Association	22.506	1	.000
	N of Valid Cases	60		

a. 9 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .33.

ทดสอบสมมติฐาน

H_2 : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มนักศึกษาและตราयीหือมีความสัมพันธ์กัน

H_0 : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มนักศึกษาและตราयीหือเป็นอิสระต่อกัน

H_1 : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มนักศึกษาและตราयीหือมีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 13 ได้ค่า Pearson Chi-Square = 28.173 ที่องศาอิสระ $(r-1)(c-1) = (4-1)(3-1) = 6$ และ ค่า $\chi^2_{1-\alpha, 6} = 12.59$, $\chi^2 > \chi^2_{1-\alpha}$ และค่า Asymp.Sig (2-sided) = .000 หรือ ค่า $P < \alpha$ ($\alpha = .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มนักศึกษาและตราयीหือมีความสัมพันธ์กัน ($P < .001$) จึงทำการศึกษาระดับความสัมพันธ์ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถ่วงของ Cramer's ; V ต่อไปดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14

Symmetric Measures

กลุ่ม		Value	Approx. Sig.
student	Nominal by Nominal	Phi	.685
		Cramer's V	.485
N of Valid Cases		60	.000

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

จากตารางที่ 14 ได้ค่า Cramer's ; V = .485 และค่า $P < \alpha$ ($P < .001$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มนักศึกษาและตราयीหือมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

3.5.3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มนักศึกษากับความถี่ในการดื่ม

ตารางที่ 15 การแจกแจงความถี่ของความถี่ในการดื่มตามกำลังซื้อแต่ละช่วงเวลา

Crosstab

Count		กำลังซื้อตามช่วงเวลา			Total
กลุ่ม	ความถี่	ช่วงปลาย	ช่วงกลาง	ช่วงต้น	
student	สัปดาห์ละ 1-2 วัน	14	11	9	34
	สัปดาห์ละ 3-4 วัน	5	6	7	18
	สัปดาห์ละ 5 วันขึ้นไป	1	3	4	8
Total		20	20	20	60

ตารางที่ 16

Chi-Square Tests

กลุ่ม		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
student	Pearson Chi-Square	3.201 ^a	4	.525
	Likelihood Ratio	3.434	4	.488
	Linear-by-Linear Association	3.072	1	.080
	N of Valid Cases	60		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.67.

ทดสอบสมมติฐาน

H₃ : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มนักศึกษาและความถี่ในการดื่มมีความสัมพันธ์กัน

H₀ : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มนักศึกษาและความถี่ในการดื่มเป็นอิสระต่อกัน

H₁ : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มนักศึกษาและความถี่ในการดื่มมีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 16 ได้ค่า Pearson Chi-Square = 3.201 ที่องศาอิสระ (r-1)(c-1) = (3-1)(3-1) = 4 และ ค่า $\chi^2_{1-\alpha, 4} = 9.49$, $\chi^2 < \chi^2_{1-\alpha}$ และค่า Asymp.Sig (2-sided) = .525 หรือ ค่า P > α ($\alpha = .05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H₀ นั่นคือ กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มนักศึกษาและความถี่ในการดื่มเป็นอิสระต่อกัน หรือ กำลังซื้อตามช่วงเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่ม

3.5.4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มนักศึกษากับปริมาณการดื่มต่อครั้ง

ตารางที่ 17 การแจกแจงความถี่ของปริมาณการดื่มต่อครั้งตามกำลังซื้อแต่ละช่วงเวลา

Crosstab

Count		กำลังซื้อตามช่วงเวลา			Total
กลุ่ม	ปริมาณการดื่ม	ช่วงปลาย	ช่วงกลาง	ช่วงต้น	
student	น้อยที่สุด	5	4	3	12
	น้อย	8	9	5	22
	ปานกลาง	4	3	7	14
	มาก	3	4	5	12
Total		20	20	20	60

ตารางที่ 18

Chi-Square Tests

กลุ่ม		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
student	Pearson Chi-Square	4.039 ^a	6	.671
	Likelihood Ratio	4.052	6	.670
	Linear-by-Linear Association	1.904	1	.168
	N of Valid Cases	60		

a. 9 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.00.

ทดสอบสมมติฐาน

H₄ : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มนักศึกษาและปริมาณการดื่มต่อครั้งมีความสัมพันธ์กัน

H₀ : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มนักศึกษาและปริมาณการดื่มต่อครั้งเป็นอิสระต่อกัน

H₁ : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มนักศึกษาและปริมาณการดื่มต่อครั้งมีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 18 ได้ค่า Pearson Chi-Square = 4.039 ที่องศาอิสระ (r-1)(c-1) = (4-1)(3-1) = 6 และ ค่า $\chi^2_{1-\alpha, 6} = 12.59$, $\chi^2 < \chi^2_{1-\alpha}$ และค่า Asymp.Sig (2-sided) = .671 หรือ ค่า P > α ($\alpha = .05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H₀ นั่นคือ กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มนักศึกษาและปริมาณการดื่มต่อครั้งเป็นอิสระต่อกัน หรือ กำลังซื้อตามช่วงเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการดื่มต่อครั้ง

3.5.5 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มนักศึกษากับผู้ดื่มด้วย

ตารางที่ 19 การแจกแจงความถี่ของผู้ร่วมดื่มตามกำลังซื้อแต่ละช่วงเวลา

ผู้ที่ร่วมดื่ม * กำลังซื้อตามช่วงเวลา * กลุ่ม Crosstabulation

Count			กำลังซื้อตามช่วงเวลา			Total
กลุ่ม			ช่วงปลาย	ช่วงกลาง	ช่วงต้น	
student	ผู้ที่ร่วมดื่ม	alone	2	1	1	4
		freind	18	19	19	56
Total			20	20	20	60

ตารางที่ 20

Chi-Square Tests

กลุ่ม		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
student	Pearson Chi-Square	.536 ^a	2	.765
	Likelihood Ratio	.507	2	.776
	Linear-by-Linear Association	.395	1	.530
	N of Valid Cases	60		

a. 3 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.33.

ทดสอบสมมติฐาน

H₅ : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มนักศึกษาและผู้ที่มีรายได้มีความสัมพันธ์กัน

H₀ : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มนักศึกษาและผู้ที่มีรายได้เป็นอิสระต่อกัน

H₁ : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มนักศึกษาและผู้ที่มีรายได้มีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 20 ได้ค่า Pearson Chi-Square = .536 ที่องศาอิสระ (r-1)(c-1) = (2-1)(3-1) = 2 และ ค่า $\chi^2_{1-\alpha, 2} = 5.99$, $\chi^2 < \chi^2_{1-\alpha}$ และค่า Asymp.Sig (2-sided) = .765 หรือ ค่า P > α ($\alpha = .05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H₀ นั่นคือ กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มนักศึกษาและผู้ที่มีรายได้เป็นอิสระต่อกัน หรือ กำลังซื้อตามช่วงเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีรายได้

3.5.6 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มนักศึกษา กับสถานที่ที่ดื่ม
ตารางที่ 21 การแจกแจงความถี่ของสถานที่ที่ดื่มตามกำลังซื้อแต่ละช่วงเวลา

Crosstab

Count			กำลังซื้อตามช่วงเวลา			Total
			ช่วงปลาย	ช่วงกลาง	ช่วงต้น	
student	สถานที่	home	16	12	3	31
		restaurant	0	3	4	7
		night club	4	5	13	22
Total			20	20	20	60

ตารางที่ 22

Chi-Square Tests

กลุ่ม		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
student	Pearson Chi-Square	18.931 ^a	4	.001
	Likelihood Ratio	22.185	4	.000
	Linear-by-Linear Association	15.141	1	.000
N of Valid Cases		60		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.33.

ทดสอบสมมติฐาน

H₆ : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มนักศึกษาและสถานที่ที่ดื่มมีความสัมพันธ์กัน

H₀ : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มนักศึกษาและสถานที่ที่ดื่มเป็นอิสระต่อกัน

H₁ : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มนักศึกษาและสถานที่ที่ดื่มมีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 22 ได้ค่า Pearson Chi-Square = 18.931 ที่องศาอิสระ (r-1)(c-1) = (3-1)(3-1) = 4 และ ค่า $\chi^2_{1-\alpha, 4} = 9.49$, $\chi^2 > \chi^2_{1-\alpha}$ และค่า Asymp.Sig (2-sided) = .001 หรือ ค่า P < α ($\alpha = .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H₀ นั่นคือ กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มนักศึกษาและสถานที่ที่ดื่มมีความสัมพันธ์กัน (P<.05) จึงทำการศึกษาระดับความสัมพันธ์ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถ่วงของ Cramer's ; V

ตารางที่ 23

Symmetric Measures

กลุ่ม	Value	Approx. Sig.
student Nominal by Phi	.562	.001
Nominal Cramer's V	.397	.001
N of Valid Cases	60	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

จากตารางที่ 23 ได้ค่า Cramer's ; V = .397 และค่า $P < \alpha$ ($P < .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มนักศึกษาและสถานที่ที่ดื่มมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างน้อย

ข้อมูลเพิ่มเติม ผู้ทำการวิจัยได้ถามคำถามว่า หากได้ดื่มฟรีท่านจะเลือกดื่มอะไร กลุ่มนักศึกษาได้แสดงความคิดเห็นที่หลากหลายเช่น อยากรับแอสกี เลเบิ้ล(4 คน) บลู เลเบิ้ล(6 คน) โกล เลเบิ้ล(2 คน) กรีน เลเบิ้ล(2 คน) เรด เลเบิ้ล (2 คน) ซีวาส(2 คน) เพราะแพงและอร่อย ไวน์ราคาแพงๆ (2คน) ไวน์ต่างประเทศ ไวน์ขวดละ 100,000 จากประเทศฝรั่งเศส เบียร์ระดับหุรุๆ เบียร์ไฮเนเก้น เหล้าแสงโสม ประเภทละ 1 คน และมีหนึ่งคนที่จะไม่ดื่มถ้ามีเงินมากๆ กลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่เริ่มดื่มตั้งแต่มัธยมปลาย และดื่มอย่างต่อเนื่องเมื่อเรียนระดับอุดมศึกษา โดยให้เหตุผลว่าดื่มเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน หรือ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างพี่กับน้อง และในช่วงสอบจะไม่มีการดื่ม กลุ่มนักศึกษาตระหนักในผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับมาก สังเกตจากคำตอบที่กล่าวถึงหากมีการดื่มภายในกลุ่มจะมีเพื่อน 1-2 คนที่จะไม่ดื่ม (ทั้งๆที่อยากดื่ม) เพื่อคอยขับรถส่งเพื่อนที่เมาหลับที่พัก สถานที่ดื่มมักจะเป็นภายในที่พัคนอกเขตมหาวิทยาลัยมากกว่าที่ร้านอาหารหรือสถานบันเทิง ซึ่งไม่ต้องเดินทาง ลดความเสี่ยงต่ออุบัติเหตุบนท้องถนนสำหรับความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการโฆษณา การจำกัดพื้นที่ขาย กลุ่มนี้บอกว่าไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อการดื่มเลย เพราะไม่ได้ดื่มตามคำโฆษณาและมีความพยายามไปซื้อหากจะดื่ม และจะไม่ดื่มภายในมหาวิทยาลัยเนื่องจากผิดระเบียบนักศึกษาเห็นว่าการโฆษณาของผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นงานแสดงความคิดสร้างสรรค์มากกว่าชวนให้ดื่ม แต่มีผลให้จดจำตรา ยี่ห้อได้และอาจทำให้เปลี่ยนตราที่ยี่ห้อหากไม่มีตราที่ยี่ห้อที่ต้องการซื้อ และแสดงความคิดเห็นว่าการห้ามโฆษณาทางสื่อเป็นเครื่องมือป้องกันและกำจัดคู่แข่งรายใหม่ที่มีประสิทธิภาพมากกว่าเป็นวิธีที่สามารถลดการดื่มของประชาชนได้ อย่างไรก็ตามให้เห็นถึงทัศนคติในทางบวกต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3.6 ผลการศึกษาตามกรอบแนวความคิดที่ 2

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองกับพฤติกรรมการดื่ม 6 ด้าน ดังต่อไปนี้

3.6.1 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองกับชนิดของสุรา ตารางที่ 24 การแจกแจงความถี่ชนิดของสุราตามกำลังซื้อแต่ละช่วงเวลา

Crosstab

กลุ่ม	ชนิดของสุรา	กำลังซื้อตามช่วงเวลา			Total
		ช่วงปลาย	ช่วงกลาง	ช่วงต้น	
urban	เบียร์	8	7	6	21
	เหล้านอก	12	13	14	39
Total		20	20	20	60

ตารางที่ 25

Chi-Square Tests

กลุ่ม		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
urban	Pearson Chi-Square	.440 ^a	2	.803
	Likelihood Ratio	.441	2	.802
	N of Valid Cases	60		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.00.

ทดสอบสมมติฐาน

H₇ : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองและชนบทของสุรามีความสัมพันธ์กัน

H₀ : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองและชนบทของสุราเป็นอิสระต่อกัน

H₁ : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองและชนบทของสุรามีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 25 ได้ค่า Pearson Chi-Square = .440 ที่องศาอิสระ (r-1)(c-1) = (2-1)(3-1) = 2 และ ค่า $\chi^2_{1-\alpha, 2} = 5.99$, $\chi^2 < \chi^2_{1-\alpha, 2}$ และค่า Asymp.Sig (2-sided) = .803 หรือ ค่า P > α ($\alpha = .05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H₀ นั่นคือ กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองและชนบทของสุราเป็นอิสระต่อกัน หรือ กำลังซื้อตามช่วงเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับชนิดของสุรา

3.6.2 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองกับตราห้อย

ตารางที่ 26 การแจกแจงความถี่ของตราห้อยตามกำลังซื้อแต่ละช่วงเวลา

ตราห้อย * กำลังซื้อตามช่วงเวลา * กลุ่ม Crosstabulation

กลุ่ม		กำลังซื้อตามช่วงเวลา			Total
		ช่วงปลาย	ช่วงกลาง	ช่วงต้น	
urban	ตราห้อย lower price	5	4	1	10
	medium	4	2	4	10
	higher price	10	13	12	35
	highest price	1	1	3	5
Total		20	20	20	60

ตารางที่ 27

Chi-Square Tests

กลุ่ม		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
urban	Pearson Chi-Square	5.400 ^a	6	.494
	Likelihood Ratio	5.869	6	.438
	Linear-by-Linear Association	3.308	1	.069
	N of Valid Cases	60		

a. 9 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.67.

ทดสอบสมมติฐาน

H₈ : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองและตรयीห้อมีความสัมพันธ์กัน

H₀ : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองและตรयीห้อมีอิสระต่อกัน

H₁ : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองและตรयीห้อมีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 27 ได้ค่า Pearson Chi-Square = 5.400 ที่องศาอิสระ (r-1)(c-1) = (4-1)(3-1) = 6 และ ค่า $\chi^2_{1-\alpha, 6} = 12.59$, $\chi^2 < \chi^2_{1-\alpha}$ และค่า Asymp.Sig (2-sided) = .494 หรือ ค่า P > α ($\alpha = .05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H₀ นั่นคือ กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองและตรयीห้อมีอิสระต่อกัน หรือ กำลังซื้อตามช่วงเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับตรयीห้อมี

3.6.3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองกับความถี่ในการดื่ม

ตารางที่ 28 การแจกแจงความถี่ของความถี่ในการดื่มตามกำลังซื้อแต่ละช่วงเวลา

ความถี่ * กำลังซื้อตามช่วงเวลา * กลุ่ม Crosstabulation

Count		กำลังซื้อตามช่วงเวลา			Total
		ช่วงปลาย	ช่วงกลาง	ช่วงต้น	
urban	ความถี่ สัปดาห์ละ 1-2 วัน	20	20	20	60
Total		20	20	20	60

ตารางที่ 29

Chi-Square Tests

กลุ่ม	Value
urban Pearson Chi-Square	. ^a
N of Valid Cases	60

a. No statistics are computed because ความถี่ is a constant.

ทดสอบสมมติฐาน

H₉ : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองและความถี่ในการดื่มมีความสัมพันธ์กัน

H₀ : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองและความถี่ในการดื่มเป็นอิสระต่อกัน

H₁ : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองและความถี่ในการดื่มมีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 29 ไม่ต้องใช้สถิติในการคำนวณ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทุกคนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สัปดาห์ละ 1-2 วัน ดื่มทุกสัปดาห์เป็นประจำ นั่นคือ ค่าคงที่ ดังนั้นตัวแปรพฤติกรรมการดื่มด้านความถี่ในการดื่มในแต่ละช่วงจึงไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงมีตัวแปรเพียงหนึ่งระดับ ค่า r = 1 หรือ ตารางแจกแจงความถี่มีขนาด 1x3 องศาอิสระ (r-1)(c-1) = (1-1)(3-1) = 0 df < 1 วิเคราะห์ได้ว่า ความถี่ในการดื่มของกลุ่มประชาชนในเมือง(สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง)คงที่ทั้งสามช่วงเวลา ดังนั้น กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองไม่มีผลต่อความถี่ในการดื่มหรือไม่มี ความสัมพันธ์กัน

3.6.4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองกับปริมาณการดื่มต่อครั้ง

ตารางที่ 30 การแจกแจงความถี่ของปริมาณการดื่มต่อครั้งตามกำลังซื้อแต่ละช่วงเวลา

ปริมาณการดื่ม * กำลังซื้อตามช่วงเวลา * กลุ่ม Crosstabulation

Count			กำลังซื้อตามช่วงเวลา			Total
กลุ่ม			ช่วงปลาย	ช่วงกลาง	ช่วงต้น	
urban	ปริมาณการดื่ม	น้อยที่สุด	8	8	7	23
		น้อย	2	2	2	6
		ปานกลาง	8	8	9	25
		มาก	2	2	2	6
Total			20	20	20	60

ตารางที่ 31

Chi-Square Tests

กลุ่ม		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
urban	Pearson Chi-Square	.167 ^a	6	1.000
	Likelihood Ratio	.167	6	1.000
	Linear-by-Linear Association	.086	1	.770
	N of Valid Cases	60		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.00.

ทดสอบสมมติฐาน

H_{10} : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองและปริมาณการดื่มต่อครั้งมีความสัมพันธ์กัน

H_0 : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองและปริมาณการดื่มต่อครั้งเป็นอิสระต่อกัน

H_1 : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองและปริมาณการดื่มต่อครั้งมีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 31 ได้ค่า Pearson Chi-Square = .167 ที่องศาอิสระ $(r-1)(c-1) = (4-1)(3-1) = 6$ และ ค่า $\chi^2_{1-\alpha, 6} = 12.59$, $\chi^2 < \chi^2_{1-\alpha}$ และค่า Asymp.Sig (2-sided) = 1.000 หรือ ค่า $P > \alpha$ ($\alpha = .05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 นั่นคือ กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองและปริมาณการดื่มเป็นอิสระต่อกัน หรือ กำลังซื้อตามช่วงเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการดื่ม

3.6.5 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองกับผู้ดื่มด้วย

ตารางที่ 32 การแจกแจงความถี่ของผู้ร่วมดื่มตามกำลังซื้อแต่ละช่วงเวลา

ผู้ที่ร่วมดื่ม * กำลังซื้อตามช่วงเวลา * กลุ่ม Crosstabulation

Count			กำลังซื้อตามช่วงเวลา			Total
กลุ่ม			ช่วงปลาย	ช่วงกลาง	ช่วงต้น	
urban	ผู้ที่ร่วมดื่ม	alone	2	1	0	3
		freind	18	19	20	57
Total			20	20	20	60

ตารางที่ 33

Chi-Square Tests

กลุ่ม		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
urban	Pearson Chi-Square	2.105 ^a	2	.349
	Likelihood Ratio	2.878	2	.237
	Linear-by-Linear Association	2.070	1	.150
	N of Valid Cases	60		

a. 3 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.00.

ทดสอบสมมติฐาน

H₁₁ : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองและผู้ที่ย้ายมาด้วยความสัมพันธ์กัน

H₀ : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองและผู้ที่ย้ายมาเป็นอิสระต่อกัน

H₁ : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองและผู้ที่ย้ายมาด้วยความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 33 ได้ค่า Pearson Chi-Square = 2.105 ที่องศาอิสระ (r-1)(c-1) = (2-1)(3-1) = 2 และ ค่า $\chi^2_{1-\alpha, 2} = 5.99$, $\chi^2 < \chi^2_{1-\alpha}$ และค่า Asymp.Sig (2-sided) = .349 หรือ ค่า P > α ($\alpha = .05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H₀ นั่นคือ กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองและผู้ที่ย้ายมาด้วยความสัมพันธ์กัน หรือ กำลังซื้อตามช่วงเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่ย้ายมา

3.6.6 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองกับสถานที่ที่ดื่ม

ตารางที่ 34 การแจกแจงความถี่ของสถานที่ที่ดื่มตามกำลังซื้อแต่ละช่วงเวลา

สถานที่ * กำลังซื้อตามช่วงเวลา * กลุ่ม Crosstabulation

Count			กำลังซื้อตามช่วงเวลา			Total
กลุ่ม	สถานที่	home	ช่วงปลาย	ช่วงกลาง	ช่วงต้น	
urban	home	3	2	1	6	
	restaurant	5	4	4	13	
	night club	12	14	15	41	
Total		20	20	20	60	

ตารางที่ 35

Chi-Square Tests

กลุ่ม		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
urban	Pearson Chi-Square	1.495 ^a	4	.827
	Likelihood Ratio	1.543	4	.819
	Linear-by-Linear Association	1.418	1	.234
	N of Valid Cases	60		

a. 6 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.00.

ทดสอบสมมติฐาน

H₁₂ : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองและสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กัน

H₀ : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองและสถานที่ที่มิเป็นอิสระต่อกัน

H₁ : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองและสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 35 ได้ค่า Pearson Chi-Square = 1.495 ที่องศาอิสระ (r-1)(c-1) = (3-1)(3-1) = 4 และ ค่า $\chi^2_{1-\alpha} = 9.49$, $\chi^2 < \chi^2_{1-\alpha}$ และค่า Asymp.Sig (2-sided) = .827 หรือ ค่า P > α ($\alpha = .05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H₀ นั่นคือ กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองและสถานที่ที่มิเป็นอิสระต่อกัน หรือ กำลังซื้อตามช่วงเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ดื่ม

ข้อมูลเพิ่มเติม ผู้ทำการวิจัยได้ถามคำถามว่า หากได้ดื่มฟรีท่านจะเลือกดื่มอะไร ซึ่งในกลุ่มที่ 2 นี้ส่วนใหญ่เลือกดื่มเหล้าแดง ยี่ห้อ เรด เลเบิล เพราะชอบรสชาติและไม่อยากเปลี่ยนไปดื่มเครื่องดื่มอื่นหรือยี่ห้ออื่น มี 4 คนเลือกดื่มยี่ห้อ แบริค เลเบิล จำนวน 3 คนอยากดื่ม บลู เลเบิลเพราะชอบรสชาติมากกว่าเรด เลเบิลแต่ราคาสูงกว่า จำนวน 3 คนอยากดื่มไวน์ชั้นเลิศราคาแพง จำนวน 1 คนอยากดื่มบรันดีราคาแพง จำนวน 1 คนอยากดื่มเบียร์ลิโอบและ 2 คน ตอบไฮเนเก้น เพราะชอบรสชาติและเคยลองชนิดอื่นแล้วไม่ชอบ จำนวน 1 คน ตอบเหล้าอะไรก็ได้ จำนวน 1 คนตอบ เฮนเนสซี่ VSOP ในการสนทนามีการกล่าวถึงการเริ่มดื่ม ส่วนใหญ่เริ่มดื่มมัธยมปลาย มีเพียงหนึ่งคนที่ดื่มตั้งแต่มัธยมต้น และปริมาณการดื่มจะมากขึ้นตามวัย และทุกคนไม่ได้กำหนดเป้าหมายการเลิกดื่ม สาเหตุที่ดื่มเพื่อความผ่อนคลาย ดื่มแล้วสนุก สำหรับพฤติกรรม การขับรถเมื่อดื่ม ส่วนใหญ่จะเริ่มกลับบ้านหลังจากดื่มไประดับหนึ่ง (7-12 แก้ว) เพราะรู้ว่าถ้าดื่มมากกว่านี้ และให้เวลานานกว่านี้จะเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุมากขึ้น และบ้านอยู่ไม่ไกลจากสถานที่ที่ดื่ม ใช้เวลาขับรถประมาณ 15-20 นาที ผู้ดื่มกลุ่มนี้กล่าวว่ามาตรการห้ามโฆษณา การจำกัดช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ การประชาสัมพันธ์สารสนเทศเกี่ยวกับพิษภัยของสุราไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ถึงแม้ว่ามีบางคนที่มิประสบการณการสูญเสียคนรู้จักอันเนื่องมาจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ตาม

3.7 ผลการศึกษาตามกรอบแนวความคิดที่ 3

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในชนบทกับพฤติกรรม การดื่ม 6 ด้าน ดังต่อไปนี้

3.7.1 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในชนบทกับชนิดของสุรา

ตารางที่ 36 การแจกแจงความถี่ของชนิดของสุราตามกำลังซื้อแต่ละช่วงเวลา

Crosstab

Count		กำลังซื้อตามช่วงเวลา			Total
		ช่วงปลาย	ช่วงกลาง	ช่วงต้น	
suburban	ชนิดของสุรา				
	เบียร์	2	2	2	6
	ไวน์	3	3	3	9
	เหล้าไทย	15	15	13	43
	เหล้านอก	0	0	2	2
Total		20	20	20	60

ตารางที่ 37

Chi-Square Tests

กลุ่ม		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
suburban	Pearson Chi-Square	4.186 ^a	6	.652
	Likelihood Ratio	4.584	6	.598
	N of Valid Cases	60		

a. 9 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .67.

ทดสอบสมมติฐาน

H₁₃ : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในชนบทและชนิตของสุรามีความสัมพันธ์กัน

H₀ : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในชนบทและชนิตของสุราเป็นอิสระต่อกัน

H₁ : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในชนบทและชนิตของสุรามีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 37 ได้ค่า Pearson Chi-Square = 4.186 ที่องศาอิสระ (r-1)(c-1) = (4-1)(3-1) = 6 และ ค่า $\chi^2_{1-\alpha, 6} = 12.59$, $\chi^2 < \chi^2_{1-\alpha}$ และค่า Asymp.Sig (2-sided) = .652 หรือ ค่า P > α ($\alpha = .05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H₀ นั่นคือ กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในชนบทและชนิตของสุราเป็นอิสระต่อกัน หรือ กำลังซื้อตามช่วงเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับชนิดของสุรา

3.7.2 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในชนบทกับตราयीห้อย
ตารางที่ 38 การแจกแจงความถี่ของตราयीห้อยตามกำลังซื้อแต่ละช่วงเวลา

ตราयीห้อย * กำลังซื้อตามช่วงเวลา * กลุ่ม Crosstabulation

Count			กำลังซื้อตามช่วงเวลา			Total
			ช่วงปลาย	ช่วงกลาง	ช่วงต้น	
suburban	ตราयीห้อย	lowest price	2	2	3	7
		lower price	18	18	13	49
		medium	0	0	2	2
		higher price	0	0	2	2
Total			20	20	20	60

ตารางที่ 39

Chi-Square Tests

กลุ่ม		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
suburban	Pearson Chi-Square	9.306 ^a	6	.157
	Likelihood Ratio	10.125	6	.120
	Linear-by-Linear Association	2.171	1	.141
	N of Valid Cases	60		

a. 9 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .67.

ทดสอบสมมติฐาน

H₁₄ : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในชนบทและตราयीห้อมีความสัมพันธ์กัน

H₀ : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในชนบทและตราयीห้อมีอิสระต่อกัน

H₁ : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในชนบทและตราयीห้อมีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 39 ได้ค่า Pearson Chi-Square = 9.306 ที่องศาอิสระ (r-1)(c-1) = (4-1)(3-1) = 6 และ ค่า $\chi^2_{1-\alpha, 6} = 12.59$, $\chi^2 < \chi^2_{1-\alpha}$ และค่า Asymp.Sig (2-sided) = .157 หรือ ค่า P > α ($\alpha = .05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H₀ นั่นคือ กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในชนบทและตราयीห้อมีอิสระต่อกัน หรือ กำลังซื้อตามช่วงเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับตราयीห้อมี

3.7.3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในชนบทกับความถี่ในการดื่ม
ตารางที่ 40 การแจกแจงความถี่ของความถี่ในการดื่มตามกำลังซื้อแต่ละช่วงเวลา

ความถี่ * กำลังซื้อตามช่วงเวลา * กลุ่ม Crosstabulation

Count		กำลังซื้อตามช่วงเวลา			Total
		ช่วงปลาย	ช่วงกลาง	ช่วงต้น	
suburban ความถี่	สัปดาห์ละ 1-2 วัน	8	8	6	22
	สัปดาห์ละ 3-4 วัน	2	2	3	7
	สัปดาห์ละ 5 วันขึ้นไป	10	10	11	31
Total		20	20	20	60

ตารางที่ 41

Chi-Square Tests

กลุ่ม		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
suburban	Pearson Chi-Square	.714 ^a	4	.950
	Likelihood Ratio	.715	4	.949
	Linear-by-Linear Association	.257	1	.612
	N of Valid Cases	60		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.33.

ทดสอบสมมติฐาน

H₁₅ : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในชนบทและความถี่ในการดื่มมีความสัมพันธ์กัน

H₀ : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในชนบทและความถี่ในการดื่มเป็นอิสระต่อกัน

H₁ : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในชนบทและความถี่ในการดื่มมีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 41 ได้ค่า Pearson Chi-Square = .714 ที่องศาอิสระ (r-1)(c-1) = (3-1)(3-1) = 4 และ ค่า $\chi^2_{1-\alpha, 4} = 9.49$, $\chi^2 < \chi^2_{1-\alpha}$ และค่า Asymp.Sig (2-sided) = .950 หรือ ค่า P > α ($\alpha = .05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H₀ นั่นคือ กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในชนบทกับความถี่ในการดื่มเป็นอิสระต่อกัน หรือ กำลังซื้อตามช่วงเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่ม

3.7.4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในชนบทกับปริมาณการดื่มต่อครั้ง

ตารางที่ 42 การแจกแจงความถี่ของปริมาณการดื่มต่อครั้งตามกำลังซื้อแต่ละช่วงเวลา

ปริมาณการดื่ม * กำลังซื้อตามช่วงเวลา * กลุ่ม Crosstabulation

Count			กำลังซื้อตามช่วงเวลา			Total
กลุ่ม			ช่วงปลาย	ช่วงกลาง	ช่วงต้น	
suburban	ปริมาณการดื่ม	น้อยที่สุด	10	10	10	30
		น้อย	6	6	6	18
		ปานกลาง	1	1	1	3
		มาก	3	3	3	9
Total			20	20	20	60

ตารางที่ 43

Chi-Square Tests

กลุ่ม		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
suburban	Pearson Chi-Square	.000 ^a	6	1.000
	Likelihood Ratio	.000	6	1.000
	Linear-by-Linear Association	.000	1	1.000
	N of Valid Cases	60		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.00.

ทดสอบสมมติฐาน

H₁₆ : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในชนบทและปริมาณการดื่มต่อครั้งมีความสัมพันธ์กัน

H₀ : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในชนบทและปริมาณการดื่มต่อครั้งเป็นอิสระต่อกัน

H₁ : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในชนบทและปริมาณการดื่มต่อครั้งมีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 43 ได้ค่า Pearson Chi-Square = .000 ที่องศาอิสระ (r-1)(c-1) = (4-1)(3-1) = 6 และ ค่า $\chi^2_{1-\alpha, 6}$ = 12.95 , $\chi^2 < \chi^2_{1-\alpha}$ และค่า Asymp.Sig (2-sided) = 1.000 หรือ ค่า P > α ($\alpha = .05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H₀ นั่นคือ กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในชนบทและปริมาณการดื่มต่อครั้งเป็นอิสระต่อกัน หรือ กำลังซื้อตามช่วงเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการดื่มต่อครั้ง

3.7.5 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในชนบทกับผู้ดื่มด้วย

ตารางที่ 44 การแจกแจงความถี่ของผู้ร่วมดื่มตามกำลังซื้อแต่ละช่วงเวลา

ผู้ที่ร่วมดื่ม * กำลังซื้อตามช่วงเวลา * กลุ่ม Crosstabulation

Count			กำลังซื้อตามช่วงเวลา			Total
กลุ่ม			ช่วงปลาย	ช่วงกลาง	ช่วงต้น	
suburban	ผู้ที่ร่วมดื่ม	alone	7	7	7	21
		freind	13	13	13	39
Total			20	20	20	60

ตารางที่ 45

Chi-Square Tests

กลุ่ม		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
suburban	Pearson Chi-Square	.000 ^a	2	1.000
	Likelihood Ratio	.000	2	1.000
	Linear-by-Linear Association	.000	1	1.000
	N of Valid Cases	60		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.00.

ทดสอบสมมติฐาน

H₁₇ : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในชนบทและผู้ที่มีรายได้มีความสัมพันธ์กัน

H₀ : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในชนบทและผู้ที่มีรายได้เป็นอิสระต่อกัน

H₁ : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในชนบทและผู้ที่มีรายได้มีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 45 ได้ค่า Pearson Chi-Square = .000 ที่องศาอิสระ (r-1)(c-1) = (2-1)(3-1) = 2 และ ค่า $\chi^2_{1-\alpha, 2} = 5.99$, $\chi^2 < \chi^2_{1-\alpha}$ และค่า Asymp.Sig (2-sided) = 1.000 หรือ ค่า P > α ($\alpha = .05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H₀ นั่นคือ กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในชนบทและผู้ที่มีรายได้เป็นอิสระต่อกัน หรือ กำลังซื้อตามช่วงเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีรายได้

3.7.6 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในชนบทกับสถานที่ดื่ม

ตารางที่ 46 การแจกแจงความถี่ของสถานที่ดื่มตามกำลังซื้อแต่ละช่วงเวลา

สถานที่ * กำลังซื้อตามช่วงเวลา * กลุ่ม Crosstabulation

Count			กำลังซื้อตามช่วงเวลา			Total
กลุ่ม			ช่วงปลาย	ช่วงกลาง	ช่วงต้น	
suburban	สถานที่	home	11	9	9	29
		office	4	4	4	12
		restaurant	5	7	6	18
		night club	0	0	1	1
Total			20	20	20	60

ตารางที่ 47

Chi-Square Tests

กลุ่ม		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
suburban	Pearson Chi-Square	2.609 ^a	6	.856
	Likelihood Ratio	2.802	6	.833
	Linear-by-Linear Association	.743	1	.389
	N of Valid Cases	60		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .33.

ทดสอบสมมติฐาน

H₁₈ : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในชนบทและสถานที่ที่ดื่มมีความสัมพันธ์กัน

H₀ : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในชนบทและสถานที่ที่ดื่มเป็นอิสระต่อกัน

H₁ : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในชนบทและสถานที่ที่ดื่มมีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 47 ได้ค่า Pearson Chi-Square = 2.609 ที่องศาอิสระ (r-1)(c-1) = (4-1)(3-1) = 6 และ ค่า $\chi^2_{1-\alpha, 6} = 12.59$, $\chi^2 < \chi^2_{1-\alpha}$ และค่า Asymp.Sig (2-sided) = .856 หรือ ค่า P > α ($\alpha = .05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H₀ นั่นคือ กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในชนบทและสถานที่ที่ดื่มเป็นอิสระต่อกัน หรือ กำลังซื้อตามช่วงเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ดื่ม

ข้อมูลเพิ่มเติม ผู้ทำการวิจัยได้ถามคำถามว่า หากได้ดื่มฟรีท่านจะเลือกดื่มอะไร กลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในชนบทได้แสดงความคิดเห็นที่หลากหลายเช่น อยากรดดื่มแบล็ค เลเบิ้ล(4คน) บลู เลเบิ้ล(1 คน) โกล เลเบิ้ล(คน) กรีน เลเบิ้ล(คน) เรด เลเบิ้ล (3 คน) ซิวาส(2 คน) สพาย เรด (1คน) เพราะแพงและอร่อย อยากรดดื่มเหล้าขาว(4 คน) เพราะชอบ อยากรดดื่มเหล้า 100 ไปเปอร์ แจ็ค แดเนี่ยล เบียร์ลีโอ เบียร์ไฮเนเก้น ชนิดละ 1 คน

3.8 ผลการศึกษากรอบแนวความคิดที่ 4

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มผู้ใช้แรงงานกับพฤติกรรมการดื่ม 6 ด้าน ดังต่อไปนี้

3.8.1 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มผู้ใช้แรงงานกับชนิดของสุรา

ตารางที่ 48 การแจกแจงความถี่ของชนิดของสุราตามกำลังซื้อแต่ละช่วงเวลา

Crosstab

Count		กำลังซื้อตามช่วงเวลา			Total
		ช่วงปลาย	ช่วงกลาง	ช่วงต้น	
labor	ชนิดของสุรา เบียร์	4	4	4	12
	เหล้าขาว	13	13	13	39
Total		17	17	17	51

ตารางที่ 49

Chi-Square Tests

กลุ่ม		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
labor	Pearson Chi-Square	.000 ^a	2	1.000
	Likelihood Ratio	.000	2	1.000
	N of Valid Cases	51		

a. 3 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.00.

ทดสอบสมมติฐาน

H₁₉ : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มผู้ใช้แรงงานและชนิดของสุรามีความสัมพันธ์กัน

H₀ : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มผู้ใช้แรงงานและชนิดของสุราเป็นอิสระต่อกัน

H₁ : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มผู้ใช้แรงงานและชนิดของสุรามีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 49 ได้ค่า Pearson Chi-Square = .000 ที่องศาอิสระ (r-1)(c-1) = (2-1)(3-1) = 2 และ ค่า $\chi^2_{1-\alpha, 2} = 5.99$, $\chi^2 < \chi^2_{1-\alpha}$ และค่า Asymp.Sig (2-sided) = 1.000 หรือ ค่า P > α ($\alpha = .05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H₀ นั่นคือ กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มผู้ใช้แรงงานและชนิดของสุราเป็นอิสระต่อกัน หรือ กำลังซื้อตามช่วงเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับชนิดของสุรา

3.8.2 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มผู้ใช้แรงงานกับตราयीหือ
 ตารางที่ 50 การแจกแจงความถี่ของตราयीหือตามกำลังซื้อแต่ละช่วงเวลา

Crosstab

Count			กำลังซื้อตามช่วงเวลา			Total
กลุ่ม			ช่วงปลาย	ช่วงกลาง	ช่วงต้น	
labor	ตราयीหือ	lowest price	1	1	0	2
		lower price	16	16	15	47
		higher price	0	0	2	2
Total			17	17	17	51

ตารางที่ 51

Chi-Square Tests

กลุ่ม		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
labor	Pearson Chi-Square	5.043 ^a	4	.283
	Likelihood Ratio	6.059	4	.195
	Linear-by-Linear Association	3.706	1	.054
	N of Valid Cases	51		

a. 6 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .67.

ทดสอบสมมติฐาน

H₂₀ : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มผู้ใช้แรงงานและตราयीหือมีความสัมพันธ์กัน

H₀ : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มผู้ใช้แรงงานและตราयीหือเป็นอิสระต่อกัน

H₁ : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มผู้ใช้แรงงานและตราयीหือมีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 51 ได้ค่า Pearson Chi-Square = 5.043 ที่องศาอิสระ (r-1)(c-1) = (3-1)(3-1) = 4 และ ค่า $\chi^2_{1-\alpha, 4} = 9.49$, $\chi^2 < \chi^2_{1-\alpha}$ และค่า Asymp.Sig (2-sided) = .283 หรือ ค่า P > α ($\alpha = .05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H₀ นั่นคือ กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มผู้ใช้แรงงานและตราयीหือเป็นอิสระต่อกัน หรือ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.8.3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มผู้ใช้แรงงานกับความถี่ในการดื่ม
 ตารางที่ 52 การแจกแจงความถี่ของความถี่ในการดื่มตามกำลังซื้อแต่ละช่วงเวลา

Crosstab

Count			กำลังซื้อตามช่วงเวลา			Total
กลุ่ม			ช่วงปลาย	ช่วงกลาง	ช่วงต้น	
labor	ความถี่	สัปดาห์ละ 1-2 วัน	8	8	8	24
		สัปดาห์ละ 3-4 วัน	4	4	4	12
		สัปดาห์ละ 5 วันขึ้นไป	5	5	5	15
Total			17	17	17	51

ตารางที่ 53

Chi-Square Tests

กลุ่ม		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
labor	Pearson Chi-Square	.000 ^a	4	1.000
	Likelihood Ratio	.000	4	1.000
	Linear-by-Linear Association	.000	1	1.000
	N of Valid Cases	51		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.00.

ทดสอบสมมติฐาน

H₂₁ : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มผู้ใช้แรงงานและความถี่ในการดื่มมีความสัมพันธ์กัน

H₀ : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มผู้ใช้แรงงานและความถี่ในการดื่มเป็นอิสระต่อกัน

H₁ : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มผู้ใช้แรงงานและความถี่ในการดื่มมีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 53 ได้ค่า Pearson Chi-Square = .000 ที่องศาอิสระ (r-1)(c-1) = (3-1)(3-1) = 4 และ ค่า $\chi^2_{1-\alpha, 4} = 9.49$, $\chi^2 < \chi^2_{1-\alpha}$ และค่า Asymp.Sig (2-sided) = 1.000 หรือ ค่า P > α ($\alpha = .05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H₀ นั่นคือ กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มผู้ใช้แรงงานและความถี่ในการดื่มเป็นอิสระต่อกัน หรือ กำลังซื้อตามช่วงเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่ม

3.8.4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มผู้ใช้แรงงานกับปริมาณการดื่มต่อครั้ง
ตารางที่ 54 การแจกแจงความถี่ของปริมาณการดื่มต่อครั้งตามกำลังซื้อแต่ละช่วงเวลา

Crosstab

กลุ่ม		กำลังซื้อตามช่วงเวลา			Total
		ช่วงปลาย	ช่วงกลาง	ช่วงต้น	
labor	ปริมาณการดื่ม น้อยที่สุด	12	12	12	36
	น้อย	2	2	2	6
	ปานกลาง	1	1	0	2
	มาก	2	2	3	7
Total		17	17	17	51

ตารางที่ 55

Chi-Square Tests

กลุ่ม		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
labor	Pearson Chi-Square	1.286 ^a	6	.972
	Likelihood Ratio	1.897	6	.929
	Linear-by-Linear Association	.025	1	.874
	N of Valid Cases	51		

a. 9 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .67.

ทดสอบสมมติฐาน

H 22 : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มผู้ใช้แรงงานและปริมาณการดื่มต่อครั้งมีความสัมพันธ์กัน

H₀ : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มผู้ใช้แรงงานและปริมาณการดื่มต่อครั้งเป็นอิสระต่อกัน

H₁ : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มผู้ใช้แรงงานและปริมาณการดื่มต่อครั้งมีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 55 ได้ค่า Pearson Chi-Square = 1.286 ที่องศาอิสระ (r-1)(c-1) = (4-1)(3-1) = 6 และ ค่า $\chi^2_{1-\alpha, 6} = 12.59$, $\chi^2 < \chi^2_{1-\alpha}$ และค่า Asymp.Sig (2-sided) = .972 หรือ ค่า P > α ($\alpha = .05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H₀ นั่นคือ กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มผู้ใช้แรงงานและปริมาณการดื่มต่อครั้งเป็นอิสระต่อกัน หรือ กำลังซื้อตามช่วงเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการดื่มต่อครั้ง

3.8.5 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มผู้ใช้แรงงานกับผู้ดื่มด้วย

ตารางที่ 56 การแจกแจงความถี่ของผู้ร่วมดื่มตามกำลังซื้อแต่ละช่วงเวลา

Crosstab

Count			กำลังซื้อตามช่วงเวลา			Total
			ช่วงปลาย	ช่วงกลาง	ช่วงต้น	
labor	ผู้ร่วมดื่ม	alone	2	2	2	6
		family	4	4	4	12
		freind	11	11	11	33
Total			17	17	17	51

ตารางที่ 57

Chi-Square Tests

กลุ่ม		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
labor	Pearson Chi-Square	.000 ^a	4	1.000
	Likelihood Ratio	.000	4	1.000
	Linear-by-Linear Association	.000	1	1.000
	N of Valid Cases	51		

a. 6 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.00.

ทดสอบสมมติฐาน

H 23 : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มผู้ใช้แรงงานและผู้ดื่มด้วยมีความสัมพันธ์กัน

H₀ : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มผู้ใช้แรงงานและผู้ดื่มด้วยเป็นอิสระต่อกัน

H₁ : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มผู้ใช้แรงงานและผู้ดื่มด้วยมีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 57 ได้ค่า Pearson Chi-Square = .000 ที่องศาอิสระ (r-1)(c-1) = (3-1)(3-1) = 4 และ ค่า $\chi^2_{1-\alpha, 4} = 9.49$, $\chi^2 < \chi^2_{1-\alpha}$ และค่า Asymp.Sig (2-sided) = 1.000 หรือ ค่า P > α ($\alpha = .05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H₀ นั่นคือ กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มผู้ใช้แรงงานและผู้ดื่มด้วยเป็นอิสระต่อกัน หรือ กำลังซื้อตามช่วงเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ดื่มด้วย

3.8.6 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มผู้ใช้แรงงานกับสถานที่ที่ดื่ม
 ตารางที่ 58 การแจกแจงความถี่ของสถานที่ที่ดื่มตามกำลังซื้อแต่ละช่วงเวลา

Crosstab

Count			กำลังซื้อตามช่วงเวลา			Total
			ช่วงปลาย	ช่วงกลาง	ช่วงต้น	
labor	สถานที่	home	10	10	10	30
		office	4	4	4	12
		restaurant	3	3	3	9
Total			17	17	17	51

ตารางที่ 59

Chi-Square Tests

กลุ่ม		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
labor	Pearson Chi-Square	.000 ^a	4	1.000
	Likelihood Ratio	.000	4	1.000
	Linear-by-Linear Association	.000	1	1.000
	N of Valid Cases	51		

a. 6 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.00.

ทดสอบสมมติฐาน

H₂₄ : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มผู้ใช้แรงงานและสถานที่ที่ดื่มมีความสัมพันธ์กัน

H₀ : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มผู้ใช้แรงงานและสถานที่ที่ดื่มเป็นอิสระต่อกัน

H₁ : กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มผู้ใช้แรงงานและสถานที่ที่ดื่มมีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 59 ได้ค่า Pearson Chi-Square = .000 ที่องศาอิสระ (r-1)(c-1) = (3-1)(3-1) = 4 และ ค่า $\chi^2_{1-\alpha, 4}$ = 9.49, $\chi^2 < \chi^2_{1-\alpha}$ และค่า Asymp.Sig (2-sided) = 1.000 หรือ ค่า P > α ($\alpha = .05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H₀ นั่นคือ กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มผู้ใช้แรงงานและสถานที่ที่ดื่มเป็นอิสระต่อกัน หรือ กำลังซื้อตามช่วงเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ดื่ม

ข้อมูลเพิ่มเติม ผู้ทำการวิจัยได้ถามคำถามว่า หากได้ดื่มฟรีท่านจะเลือกดื่มอะไร จำนวน 8 คนตอบว่าเลือกดื่มเหล้าขาว 40 ดีกรีเพราะเหล้าอื่นไม่อร่อย เบียร์ช้าง 1 คน เบียร์ไฮเนเก้นปริมาณมากๆ 2 คน อยากดื่มแบล็ค เลเบิ้ล 2 คน อยากดื่มเรมี มาแดง 2 คน เพราะแพง

ตารางที่ 60 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	ความหมาย
H 1	ปฏิเสธ H_0	กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มนักศึกษาและชนิดของสุรามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างน้อย
H 2	ปฏิเสธ H_0	กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มนักศึกษาและตราयीห้อมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
H 3	ยอมรับ H_0	กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่ม
H 4	ยอมรับ H_0	กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการดื่มต่อครั้ง
H 5	ยอมรับ H_0	กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่ดื่มด้วย
H 6	ปฏิเสธ H_0	กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มนักศึกษาและสถานที่ดื่มมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างน้อย
H 7	ยอมรับ H_0	กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองไม่มีความสัมพันธ์กับชนิดของสุรา
H 8	ยอมรับ H_0	กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองไม่มีความสัมพันธ์กับตราयीห้อม
H 9	ยอมรับ H_0	กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่ม
H 10	ยอมรับ H_0	กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการดื่ม
H 11	ยอมรับ H_0	กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่ดื่มด้วย
H 12	ยอมรับ H_0	กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ดื่ม
H 13	ยอมรับ H_0	กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในชนบทไม่มีความสัมพันธ์กับชนิดของสุรา
H 14	ยอมรับ H_0	กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในชนบทไม่มีความสัมพันธ์กับตราयीห้อม
H 15	ยอมรับ H_0	กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในชนบทไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่ม
H 16	ยอมรับ H_0	กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในชนบทไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการดื่ม
H 17	ยอมรับ H_0	กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในชนบทไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่ดื่มด้วย
H 18	ยอมรับ H_0	กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในชนบทไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ดื่ม
H 19	ยอมรับ H_0	กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มผู้ใช้แรงงานไม่มีความสัมพันธ์กับชนิดของสุรา
H 20	ยอมรับ H_0	กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มผู้ใช้แรงงานไม่มีความสัมพันธ์กับตราयीห้อม
H 21	ยอมรับ H_0	กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มผู้ใช้แรงงานไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่ม
H 22	ยอมรับ H_0	กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มผู้ใช้แรงงานไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่ม
H 23	ยอมรับ H_0	กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มผู้ใช้แรงงานไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่ดื่มด้วย
H 24	ยอมรับ H_0	กำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มผู้ใช้แรงงานไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ดื่ม

4. สรุปผลและการอภิปรายผล

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกำลังซื้อในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มเป้าหมาย 4 กลุ่มกับพฤติกรรมการดื่มทั้ง 6 ด้าน พบว่า ปัจจัยด้านกำลังซื้อในกลุ่มนักศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการดื่ม 3 ด้าน คือ ชนิดของสุรา ยี่ห้อ และสถานที่ดื่ม ดังนี้ ในช่วงต้น(เวลาที่มีเงินมาก) สัดส่วนนักศึกษาที่ดื่มเป็นปกติ ร้อยละ 40 ดื่มเหล้าต่างประเทศและเบียร์ชนิดละเท่า ๆ กัน ร้อยละ 20 ดื่มเหล้าไทย ในช่วงกลาง(มีเงินเหลือน้อย) ร้อยละ 50 ดื่มเหล้าไทย ร้อยละ 45 ดื่มเบียร์ ร้อยละ 5 ดื่มเหล้าต่างประเทศ (อาจไม่ได้ซื้อเอง) และช่วงปลาย(มีเงินน้อยมาก, อาจต้องยืมเงินจากเพื่อน) ร้อยละ 60 ดื่มเหล้าไทย ร้อยละ 40 ดื่มเบียร์ จากการสัมภาษณ์กลุ่ม นักศึกษาให้ความเห็นไว้ว่า จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อดื่มเหล้าไทยต่อครั้งน้อยกว่าการดื่มเบียร์หรือดื่มเบียร์แพงกว่าดื่มเหล้า และดื่มเหล้าต่างประเทศใช้เงินมากที่สุด

โดยเฉพาะด้านตราयीห้อมที่มีลักษณะความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ซึ่งมากกว่าด้านอื่น ๆ หรือ ปัจจัยด้านกำลังซื้อในกลุ่มนักศึกษามีความสัมพันธ์กับราคาของเครื่องดื่ม ดังนี้ ในช่วงต้น สัดส่วนนักศึกษาที่ดื่มเป็นปกติ ร้อยละ 55 ดื่มสุราตราयीห้อมระดับราคาแพง เช่น เรด เลเบิล และเบียร์ไฮเนเก้น ร้อยละ 40 ดื่มสุราตราयीห้อมที่ระดับราคาถูกเช่น แสง โสม เบียร์ลิโอ เบียร์ช้าง และร้อยละ 5 ดื่มสุราตราयीห้อมที่แพงมากคือ แบล็ค เลเบิล ในช่วงกลาง ร้อยละ 80 ดื่มสุราตรา

ยี่ห้อที่ระดับราคาถูกเช่น แสงโสม เบียร์ลีโอ เบียร์ช้าง ร้อยละ 15 ต้มสุราตรายี่ห้อที่ถูกมากคือ เบียร์อาซา และร้อยละ 5 ต้มสุราตรายี่ห้อราคาแพงคือไฮเนเก้น สำหรับในช่วงปลาย ร้อยละ 75 ต้มสุราตรายี่ห้อราคาถูก คือ แสงโสม เบียร์ลีโอ เบียร์ช้าง เหล้าขาว 40 ดีกรี และร้อยละ 25 ต้มสุราตรายี่ห้อราคาถูกมาก คือ เบียร์อาซา

กำลังซื้อของนักศึกษาตามช่วงเวลาต่าง ๆ มีผลต่อการเลือกสถานที่ดื่ม ดังนี้ ในช่วงต้น ร้อยละ 65 ดื่มที่สถานบันเทิง ร้อยละ 20 ดื่มที่ร้านอาหาร และร้อยละ 15 ดื่มที่บ้านหรือหอพัก(นอกมหาวิทยาลัย) ในช่วงกลาง ร้อยละ 60 ดื่มที่บ้านหรือหอพัก ร้อยละ 25 ดื่มที่สถานบันเทิง และร้อยละ 15 ดื่มที่ร้านอาหาร ในช่วงปลาย ร้อยละ 80 ดื่มที่บ้านหรือหอพัก ร้อยละ 20 ดื่มที่สถานบันเทิง ซึ่งนักศึกษาให้ความเห็นว่า ค่าใช้จ่ายเมื่อไปดื่มที่สถานบันเทิงแพงมาก แต่สนุกมากกว่า ดื่มที่บ้านหรือหอพักใช้เงินน้อยกว่าดื่มข้างนอกมาก และไม่เสี่ยงต่ออุบัติเหตุด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างกำลังซื้อของนักศึกษากับพฤติกรรมการดื่มด้านความถี่ในการดื่ม ปริมาณการดื่มต่อครั้ง ผู้ที่ดื่มด้วย พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน นั่นคือไม่ว่าจะมีเงินมากหรือน้อยไม่มีผลทำให้ดื่มบ่อยขึ้นหรือน้อยลง กำลังซื้อไม่มีผลทำให้ปริมาณการดื่มต่อครั้งมากขึ้นหรือลดลง เพราะสามารถยืมเงินจากเพื่อนเพื่อการบริโภคได้ หรือ อาจมีเพื่อนหรือรุ่นพี่จ่ายเงินแทน กำลังซื้อของนักศึกษาไม่มีผลต่อผู้ที่ดื่มด้วย เพราะไม่ว่ากำลังซื้อจะมากหรือน้อยก็ดื่มกับเพื่อน

ผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยด้านกำลังซื้อในกลุ่มนักศึกษามีความสัมพันธ์กับชนิดและตรายี่ห้อ สอดคล้องกับผลวิจัยของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย⁴ ที่ศึกษาในเรื่องราคาของเหล้าขาว เหล้าสี เบียร์กับพฤติกรรมการดื่ม ซึ่งกล่าวไว้ว่า ราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และยังพบว่า หากมีการขึ้นราคาเหล้าขาวและเหล้าสี ผู้ดื่มจะหันไปดื่มเบียร์แทนที่ ส่วนหากมีการขึ้นราคาเบียร์อย่างเดียวยุคดื่มก็จะหันไปดื่มเหล้าขาวแทน หรือ "มีเงินมาก ดื่มยี่ห้อแพง มีเงินน้อยดื่มยี่ห้อถูก" แต่ไม่สอดคล้องกับกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมือง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในชนบทและกลุ่มผู้ใช้แรงงาน เพราะผลการศึกษานี้พบว่ากำลังซื้อตามช่วงเวลาต่าง ๆ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มของทั้งสามกลุ่ม อาจมาจากเหตุผลที่กลุ่มนี้ดื่มสุราเป็นประจำและดื่มอย่างต่อเนื่องมานานจึงไม่ยากเปลี่ยนชนิดของสุรา กลุ่มนี้ติดใจในรสชาติเดิม ชอบดื่มแบบที่เคยดื่ม การดื่มสุราของกลุ่มนี้จัดเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นปกติ ดังนั้นจึงปฏิบัติอย่างเดิมเป็นประจำ ถึงแม้ว่ากำลังซื้อแต่ละช่วงเวลาจะแตกต่างกันก็ตาม ซึ่งตรงกับคำกล่าวที่ว่า เหล้า เบียร์ ไม่ใช่สิ่งจำเป็นสำหรับชีวิต แต่ก็ต้องยอมรับอีกเช่นกันว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เหล่านี้ก็ไม่สามารถที่จะขาดหายไปจากวิถีของชุมชน

5. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ(สสส.) สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข(สวรส.) และศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

6. ข้อเสนอแนะ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มพบว่า วัตถุประสงค์ของการดื่มของกลุ่มนักศึกษา แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ คือ นักศึกษาดื่มสุราเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน ระหว่างพี่น้อง เพราะเมื่อดื่มแล้วจะกล้าพูดคุยกันมากขึ้น กล้าแสดงความคิดเห็นมากขึ้น ช่วยให้อารมณ์ดีขึ้น เนื่องจากแต่ละคนมาจากต่างที่กัน จึงต้องการสร้างความสัมพันธ์กันมากกว่าวัตถุประสงค์อื่น ๆ ส่วนกลุ่มอื่น ๆ มีวัตถุประสงค์การดื่มเพื่อผ่อนคลาย ดื่มเป็นประจำและดื่มอย่างต่อเนื่องมานาน นอกจากนี้ยังพบว่านักศึกษามีทัศนคติในทางบวกต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านทางงานโฆษณาของผลิตภัณฑ์เหล้า นักศึกษาบอกว่าเป็นงานแสดงความคิดสร้างสรรค์มากกว่ากระตุ้นให้ดื่ม แต่มีผลต่อการจดจำตรายี่ห้อและอาจทำให้เปลี่ยนตรายี่ห้อหากไม่มีตรายี่ห้อที่ต้องการซื้อ นอกจากนี้ได้แสดงความคิดเห็นว่าการห้ามโฆษณาทางสื่อเป็นเครื่องมือป้องกันและกำจัดคู่แข่งรายใหม่ที่มีประสิทธิภาพมากกว่าเป็นมาตรการลดการดื่มของประชาชนที่ได้ผล ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าการศึกษาด้านทัศนคติต่อการดื่มของกลุ่มนักศึกษาน่าสนใจที่จะทำการศึกษาต่อไป

⁴ ภาชีสรรพสามิตสุราใหม่: ใครได้ใครเสีย, ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, www.cas.or.th

บรรณานุกรม

Brightman, H. and Schneider, H. 1994. Statistics for Business Problem Solving. 2nd ed. Ohio: South-Western Publishing Co.

Hoffman, K. 2007. Psychology in Action. 8th ed. NJ: John Wiley & Son. P.192.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ซี เค เอส โฟโต้สตูดิโอ.

บัณฑิต ศรีไพศาลและคณะ. 2549 . รายงานสถานการณ์สุราประจำปีพ.ศ. 2549. กรุงเทพฯ : โซดา สตูดิโอ
ครีเอชั่น แอนด์ พับลิชชิ่ง

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2550. ภาวะสุราพสามิตสุราใหม่: ใครได้-ใครเสีย, www.cas.or.th.

ภาคผนวก

Crosstab

กลุ่ม				กำลังซื้อตามช่วงเวลา			Total
				ช่วงปลาย	ช่วงกลาง	ช่วงต้น	
student	ชนิดของสุรา	เบียร์	Count	8	9	8	25
			% within	40.0%	45.0%	40.0%	41.7%
			กำลังซื้อตามช่วงเวลา				
	เหล้าไทย	Count	12	10	4	26	
		% within	60.0%	50.0%	20.0%	43.3%	
		กำลังซื้อตามช่วงเวลา					
เหล้านอก	Count	0	1	8	9		
	% within	.0%	5.0%	40.0%	15.0%		
	กำลังซื้อตามช่วงเวลา						
Total			Count	20	20	20	60
			% within	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
			กำลังซื้อตามช่วงเวลา				
urban	ชนิดของสุรา	เบียร์	Count	8	7	6	21
			% within	40.0%	35.0%	30.0%	35.0%
			กำลังซื้อตามช่วงเวลา				
	เหล้านอก	Count	12	13	14	39	
		% within	60.0%	65.0%	70.0%	65.0%	
		กำลังซื้อตามช่วงเวลา					
Total			Count	20	20	20	60
			% within	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
			กำลังซื้อตามช่วงเวลา				
suburban	ชนิดของสุรา	เบียร์	Count	2	2	2	6
			% within	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%
			กำลังซื้อตามช่วงเวลา				
	เหล้าไทย	Count	15	15	13	43	
		% within	75.0%	75.0%	65.0%	71.7%	
		กำลังซื้อตามช่วงเวลา					
เหล้านอก	Count	0	0	2	2		
	% within	.0%	.0%	10.0%	3.3%		
	กำลังซื้อตามช่วงเวลา						
ไวน์	Count	3	3	3	9		
	% within	15.0%	15.0%	15.0%	15.0%		
	กำลังซื้อตามช่วงเวลา						
Total			Count	20	20	20	60
			% within	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
			กำลังซื้อตามช่วงเวลา				
labor	ชนิดของสุรา	เบียร์	Count	4	4	4	12
			% within	23.5%	23.5%	23.5%	23.5%
			กำลังซื้อตามช่วงเวลา				
	เหล้าขาว	Count	13	13	13	39	
		% within	76.5%	76.5%	76.5%	76.5%	
		กำลังซื้อตามช่วงเวลา					
Total			Count	17	17	17	51
			% within	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
			กำลังซื้อตามช่วงเวลา				

Crosstab

กลุ่ม				กำลังซื้อตามช่วงเวลา			Total
				ช่วงปลาย	ช่วงกลาง	ช่วงต้น	
student	ตราयीหือ	lowest price	Count % within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	5 25.0%	3 15.0%	0 .0%	8 13.3%
		lower price	Count % within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	15 75.0%	16 80.0%	8 40.0%	39 65.0%
		higher price	Count % within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	0 .0%	1 5.0%	11 55.0%	12 20.0%
		highest price	Count % within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	0 .0%	0 .0%	1 5.0%	1 1.7%
	Total	Count % within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	20 100.0%	20 100.0%	20 100.0%	60 100.0%	
urban	ตราयीหือ	lower price	Count % within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	5 25.0%	4 20.0%	1 5.0%	10 16.7%
		medium	Count % within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	4 20.0%	2 10.0%	4 20.0%	10 16.7%
		higher price	Count % within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	10 50.0%	13 65.0%	12 60.0%	35 58.3%
		highest price	Count % within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	1 5.0%	1 5.0%	3 15.0%	5 8.3%
	Total	Count % within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	20 100.0%	20 100.0%	20 100.0%	60 100.0%	
suburban	ตราयीหือ	lowest price	Count % within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	2 10.0%	2 10.0%	3 15.0%	7 11.7%
		lower price	Count % within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	18 90.0%	18 90.0%	13 65.0%	49 81.7%
		medium	Count % within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	0 .0%	0 .0%	2 10.0%	2 3.3%
		higher price	Count % within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	0 .0%	0 .0%	2 10.0%	2 3.3%
	Total	Count % within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	20 100.0%	20 100.0%	20 100.0%	60 100.0%	
labor	ตราयीหือ	lowest price	Count % within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	1 5.9%	1 5.9%	0 .0%	2 3.9%
		lower price	Count % within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	16 94.1%	16 94.1%	15 88.2%	47 92.2%
		higher price	Count % within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	0 .0%	0 .0%	2 11.8%	2 3.9%
	Total	Count % within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	17 100.0%	17 100.0%	17 100.0%	51 100.0%	

Crosstab

กลุ่ม				กำลังซื้อตามช่วงเวลา			Total
				ช่วงปลาย	ช่วงกลาง	ช่วงต้น	
student	ความถี่	สัปดาห์ละ 1-2 วัน	Count	14	11	9	34
			% within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	70.0%	55.0%	45.0%	56.7%
		สัปดาห์ละ 3-4 วัน	Count	5	6	7	18
		% within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	25.0%	30.0%	35.0%	30.0%	
		สัปดาห์ละ 5 วันขึ้นไป	Count	1	3	4	8
			% within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	5.0%	15.0%	20.0%	13.3%
	Total		Count	20	20	20	60
			% within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
urban	ความถี่	สัปดาห์ละ 1-2 วัน	Count	20	20	20	60
			% within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Total		Count	20	20	20	60
			% within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
suburban	ความถี่	สัปดาห์ละ 1-2 วัน	Count	8	8	6	22
			% within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	40.0%	40.0%	30.0%	36.7%
		สัปดาห์ละ 3-4 วัน	Count	2	2	3	7
		% within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	10.0%	10.0%	15.0%	11.7%	
		สัปดาห์ละ 5 วันขึ้นไป	Count	10	10	11	31
			% within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	50.0%	50.0%	55.0%	51.7%
	Total		Count	20	20	20	60
			% within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
labor	ความถี่	สัปดาห์ละ 1-2 วัน	Count	8	8	8	24
			% within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	47.1%	47.1%	47.1%	47.1%
		สัปดาห์ละ 3-4 วัน	Count	4	4	4	12
		% within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	23.5%	23.5%	23.5%	23.5%	
		สัปดาห์ละ 5 วันขึ้นไป	Count	5	5	5	15
			% within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	29.4%	29.4%	29.4%	29.4%
	Total		Count	17	17	17	51
			% within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Crosstab

กลุ่ม				กำลังซื้อตามช่วงเวลา			Total
				ช่วงปลาย	ช่วงกลาง	ช่วงต้น	
student	ปริมาณการดื่ม	น้อยที่สุด	Count % within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	5 25.0%	4 20.0%	3 15.0%	12 20.0%
		น้อย	Count % within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	8 40.0%	9 45.0%	5 25.0%	22 36.7%
		ปานกลาง	Count % within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	4 20.0%	3 15.0%	7 35.0%	14 23.3%
		มาก	Count % within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	3 15.0%	4 20.0%	5 25.0%	12 20.0%
		Total	Count % within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	20 100.0%	20 100.0%	20 100.0%	60 100.0%
urban	ปริมาณการดื่ม	น้อยที่สุด	Count % within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	8 40.0%	8 40.0%	7 35.0%	23 38.3%
		น้อย	Count % within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	2 10.0%	2 10.0%	2 10.0%	6 10.0%
		ปานกลาง	Count % within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	8 40.0%	8 40.0%	9 45.0%	25 41.7%
		มาก	Count % within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	2 10.0%	2 10.0%	2 10.0%	6 10.0%
		Total	Count % within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	20 100.0%	20 100.0%	20 100.0%	60 100.0%
suburban	ปริมาณการดื่ม	น้อยที่สุด	Count % within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	10 50.0%	10 50.0%	10 50.0%	30 50.0%
		น้อย	Count % within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	6 30.0%	6 30.0%	6 30.0%	18 30.0%
		ปานกลาง	Count % within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	1 5.0%	1 5.0%	1 5.0%	3 5.0%
		มาก	Count % within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	3 15.0%	3 15.0%	3 15.0%	9 15.0%
		Total	Count % within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	20 100.0%	20 100.0%	20 100.0%	60 100.0%
labor	ปริมาณการดื่ม	น้อยที่สุด	Count % within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	12 70.6%	12 70.6%	12 70.6%	36 70.6%
		น้อย	Count % within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	2 11.8%	2 11.8%	2 11.8%	6 11.8%
		ปานกลาง	Count % within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	1 5.9%	1 5.9%	0 .0%	2 3.9%
		มาก	Count % within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	2 11.8%	2 11.8%	3 17.6%	7 13.7%
		Total	Count % within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	17 100.0%	17 100.0%	17 100.0%	51 100.0%

Crosstab

กลุ่ม				กำลังซื้อตามช่วงเวลา			Total
				ช่วงปลาย	ช่วงกลาง	ช่วงต้น	
student	ผู้ที่ร่วมดื่ม	alone	Count	2	1	1	4
			% within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	10.0%	5.0%	5.0%	6.7%
	freind	Count	18	19	19	56	
		% within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	90.0%	95.0%	95.0%	93.3%	
	Total	Count	20	20	20	60	
		% within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
urban	ผู้ที่ร่วมดื่ม	alone	Count	2	1	0	3
			% within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	10.0%	5.0%	.0%	5.0%
	freind	Count	18	19	20	57	
		% within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	90.0%	95.0%	100.0%	95.0%	
	Total	Count	20	20	20	60	
		% within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
suburban	ผู้ที่ร่วมดื่ม	alone	Count	7	7	7	21
			% within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	35.0%	35.0%	35.0%	35.0%
	freind	Count	13	13	13	39	
		% within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	65.0%	65.0%	65.0%	65.0%	
	Total	Count	20	20	20	60	
		% within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
labor	ผู้ที่ร่วมดื่ม	alone	Count	2	2	2	6
			% within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	11.8%	11.8%	11.8%	11.8%
	family	Count	4	4	4	12	
		% within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	23.5%	23.5%	23.5%	23.5%	
	freind	Count	11	11	11	33	
		% within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	64.7%	64.7%	64.7%	64.7%	
Total	Count	17	17	17	51		
	% within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

Crosstab

กลุ่ม				กำลังซื้อตามช่วงเวลา			Total
				ช่วงปลาย	ช่วงกลาง	ช่วงต้น	
student	สถานที่	home	Count	16	12	3	31
			% within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	80.0%	60.0%	15.0%	51.7%
		restaurant	Count	0	3	4	7
		% within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	.0%	15.0%	20.0%	11.7%	
	night club	Count	4	5	13	22	
	% within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	20.0%	25.0%	65.0%	36.7%		
	Total	Count	20	20	20	60	
		% within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
urban	สถานที่	home	Count	3	2	1	6
			% within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	15.0%	10.0%	5.0%	10.0%
		restaurant	Count	5	4	4	13
		% within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	25.0%	20.0%	20.0%	21.7%	
	night club	Count	12	14	15	41	
	% within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	60.0%	70.0%	75.0%	68.3%		
	Total	Count	20	20	20	60	
		% within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
suburban	สถานที่	home	Count	11	9	9	29
			% within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	55.0%	45.0%	45.0%	48.3%
		office	Count	4	4	4	12
		% within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	20.0%	20.0%	20.0%	20.0%	
	restaurant	Count	5	7	6	18	
	% within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	25.0%	35.0%	30.0%	30.0%		
night club	Count	0	0	1	1		
	% within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	.0%	.0%	5.0%	1.7%		
	Total	Count	20	20	20	60	
		% within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
labor	สถานที่	home	Count	10	10	10	30
			% within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	58.8%	58.8%	58.8%	58.8%
		office	Count	4	4	4	12
		% within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	23.5%	23.5%	23.5%	23.5%	
	restaurant	Count	3	3	3	9	
	% within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	17.6%	17.6%	17.6%	17.6%		
	Total	Count	17	17	17	51	
		% within กำลังซื้อตามช่วงเวลา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	