

พฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่ม  
แอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยรัฐบาล

เกรียงกมล ภัทรพรไพศาล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2560

**The behavior and the influents factors affected to alcohol drinks behavior  
of students: A case study of students between government  
and private university**

**Kriengkamon Phattharapornphisan**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Economics**

**Department of Economics**

**Faculty of Economics, Dhurakij Pundit University**

**2017**

ไม่มีเอกสารจากต้นฉบับ  
หน้า ในบรรดงวิทยานิพนธ์

หัวข้อภาคินพนธ์	พฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยรัฐบาล
ชื่อผู้เขียน	เกรียงกมล ภัทรพรไพศาล
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อนุวัฒน์ ชลไพศาล
สาขาวิชา	เศรษฐศาสตร์
ปีการศึกษา	2559

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยรัฐบาล มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยรัฐบาล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยรัฐบาล การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงกับนักศึกษาที่มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การจำแนกพหุ (Multiple Classification Analysis: MCA)

จากผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 3-4 รายได้ส่วนใหญ่ได้มาจากผู้ปกครอง ภูมิลำเนาเป็นนครกรุงเทพมหานคร พักอยู่กับครอบครัว ผลการเรียนอยู่ในระดับสูง และชอบทำกิจกรรม มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านความถี่ในการดื่มน้อยกว่า 3 วันต่อสัปดาห์ โดยส่วนมากซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากร้านสะดวกซื้อ และสถานที่นิยมดื่ม ได้แก่ ที่บ้าน/หอพัก และผับ/คาราโอเกะ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการดื่มคือเพื่อน ปริมาณการดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนมากกว่า 6 ดื่มต่อครั้ง ส่วนนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐ น้อยกว่า 2 ดื่มต่อครั้งจำนวนเงินที่ใช้ในการดื่มต่อครั้ง 201-300 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนและนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐพบว่า ด้านการเรียน ด้านสุขภาพ ด้านค่าใช้จ่ายและด้านการยอมรับของครอบครัวโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการมีเพื่อนในมหาวิทยาลัยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยรัฐ พบว่า ปัจจัยด้านความถี่ด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านสถานที่นิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านบุคคลที่มี

อิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐมากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน แต่ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยมดื่มที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยรัฐเป็นประเภทเดียวกัน ส่วนการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยภาพรวมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนและนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐ พบว่า พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยรัฐเกี่ยวข้องกับทัศนคติทางการเรียน ด้านสุขภาพ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านการมีเพื่อนในมหาวิทยาลัยและด้านการยอมรับของครอบครัว โดยทัศนคติด้านการเรียนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐ ในขณะที่ทัศนคติด้านสุขภาพ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านการมีเพื่อนในมหาวิทยาลัยเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน และทัศนคติด้านการยอมรับของครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มของนักศึกษาทั้งมหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยรัฐ



Dissertation Title	The behavior and the influents factors affected to alcohol drinks behavior of students: A case study of students between government and private university
Auhor	Kriengkamon Phattharapornphisian
Thesis Advisor	Assist. Prof. Dr.Anuwat Cholpaisal
Department	Economics
Academic Year	2016

### ABSTRACT

This survey research aimed to study the behavior and the influents factors affected to alcohol drinks behavior of students: A case study of students between government and private university. The sample used in this study was the both of students included 400 students of government and private university for data collection, data analysis using Multiple Classification Analysis (MCA). The results can be summarized as follows.

The most of students were female who studying at the 3<sup>rd</sup> -4<sup>th</sup> of years and have income from their parents, the domination were at Bangkok, there were living with their family, and their university record were at the high level and there were favorites to do activities. The alcohol drinks behavior were frequently less of 3 days/week. They were often to buy the alcohol drinks at convenient stores and drinks at home/dormitory and pub/karaoke. The influents persons were their friends and the private university students were have a volume of drinking more than 6 drinks/time (more than the government university students; have a volume of drinking less than 2 drinks/time) and the payment was 201-300 baht/time. The attitudes affected to alcohol drinks behavior found that the study, the healthy, the payment and the family's acceptance were over all at the moderate level but the relationship of friends were at high level.

The results of the hypothesis found that the personal factor affected to alcohol drinks behaviors both of government and private university students including the frequent, place to buy, place to drinks, the influent persons, the volume of drinking and the payment were affected to the government university students more than the private university students but the kind of alcohol drinks were the same. The comparison between the attitudes affected to drinks behavior found

that the behaviors of both students were affected included the study, the healthy, the payment and the family's acceptance. The attitude of studying were affected to alcohol drinks behaviors of the government university students as same as the attitude of health, payment and relationship of friends were affected to alcohol drinks behaviors of the private university students and the family's acceptance were affected of the both students.



## กิจกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยรัฐบาล ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณและจารึกพระคุณนี้ไว้ในความทรงจำอย่างมีรูสึมเตือนว่า ความสำเร็จในครั้งนี้เกิดขึ้นได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุวัฒน์ ชลไพศาล อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ และตรวจสอบ แก้ไข ข้อบกพร่องทุกขั้นตอนของการจัดทำงานวิจัย

ท้ายนี้ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การอุปการะอบรมเลี้ยงดู ตลอดจนส่งเสริมการศึกษา และให้กำลังใจเป็นอย่างดี อีกทั้งขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา และขอขอบพระคุณเจ้าของเอกสารและงานวิจัยทุกท่านที่ผู้ศึกษาค้นคว้าได้นำมาอ้างอิงในการทำวิจัย จนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เกรียงกมล ภัทรพรไพศาล





## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๙
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	3
1.3 ขอบเขตในการวิจัย.....	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์.....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการบริโภค.....	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีอุปสงค์.....	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค.....	19
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ.....	21
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3. วิธีการดำเนินการวิจัย.....	35
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย.....	35
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	39
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไป ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนและนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐ.....	46
4.2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลของพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษา.....	50
4.3 ผลการศึกษาลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาโดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้าน ทัศนคติที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย เอกชนกับนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐ.....	54
4.4 ผลการศึกษาลำดับความสำคัญของพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดย ใช้วิธีทางสถิติ คือ การวิเคราะห์การจำแนกพหุ (Multiple classification Analysis: MCA) โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ โดยรวมกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน และนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐ.....	59
4.5 ผลการศึกษาลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้วิธีทางสถิติ คือ การวิเคราะห์การจำแนกพหุ (Multiple classification Analysis: MCA) โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความสำคัญของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยภาพรวมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชนและนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐ.....	63
5. สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	67
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	67
5.2 อภิปรายผล.....	73
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	74

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม.....	76
ภาคผนวก.....	80
ก แบบสอบถาม.....	81
ประวัติผู้เขียน.....	87



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมเมื่อระดับแอลกอฮอล์ในเลือดเพิ่มสูงขึ้น.....	11
2.2 สรุปและเปรียบเทียบผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	36
4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ.....	46
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันการศึกษาปัจจุบัน.....	46
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับชั้นปีที่ศึกษา.....	47
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาของรายได้.....	47
4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับภูมิลำเนาเดิม.....	48
4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการพักอาศัย.....	48
4.7 ข้อมูลเกี่ยวกับผลการเรียน.....	49
4.8 ข้อมูลเกี่ยวกับการทำกิจกรรมในมหาวิทยาลัย.....	49
4.9 ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์.....	50
4.10 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	50
4.11 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่นิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	51
4.12 ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยม.....	51
4.13 ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	52
4.14 ข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง.....	52
4.15 ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง.....	53
4.16 ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาโดยภาพรวม.....	54
4.17 ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาจำแนกตามด้านการเรียน.....	54
4.18 ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาจำแนกตามด้านสุขภาพ.....	55
4.19 ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาจำแนกตามด้านค่าใช้จ่าย.....	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาจำแนกตามด้านการมีเพื่อนในมหาวิทยาลัย.....	57
4.21 ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาจำแนกตามด้านการยอมรับของครอบครัว.....	58
4.22 ลำดับของค่าความแปรปรวนของตัวแปรตาม กรณีควบคุมตัวแปรอิสระอื่นๆ ( $\beta^2$ ) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนและนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐ.....	60
4.23 ลำดับของค่าความแปรปรวนของตัวแปรตาม กรณีควบคุมตัวแปรอิสระอื่นๆ ( $\beta^2$ ) ปัจจัยพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนและนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐ.....	61
4.24 ลำดับของค่าความแปรปรวนของตัวแปรตาม กรณีควบคุมตัวแปรอิสระอื่นๆ ( $\beta^2$ ) ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนและนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐ.....	63
4.25 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนและนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐ.....	65

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2.1 ฟังก์ชันการบริโภคของเคนส์.....	13
2.2 การเพิ่มขึ้นของเส้นอุปสงค์.....	18



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากผลการสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และดื่มสุราของประชากรไทย พบว่า ในปี พ.ศ. 2557 ประชากรที่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่มีอายุตั้งแต่อายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 17.7 ล้านคน (ร้อยละ 32.3) โดยในจำนวนนี้มีผู้ที่ดื่มสม่ำเสมอ 7.5 ล้านคน (ร้อยละ 42.4) และเป็นผู้ที่ดื่มนานๆ ครั้ง 10.2 ล้านคน (ร้อยละ 57.6) โดยกลุ่มผู้ดื่มสม่ำเสมอ 5 วันต่อสัปดาห์ขึ้นไป มีจำนวนสูงถึงร้อยละ 38.3 ซึ่งในกลุ่มนี้เป็นผู้ที่ดื่มทุกวันสูงถึงร้อยละ 26.2 และเมื่อพิจารณาจำนวนผู้ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในช่วง 13 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2544-2557) พบว่า ความชุกของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนวัยทำงานมีแนวโน้มลดลงเล็กน้อย จากร้อยละ 39.3 ใน พ.ศ. 2544 เป็นร้อยละ 38.2 ใน พ.ศ. 2557 ขณะที่เยาวชนที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปีมีปริมาณการดื่มเพิ่มขึ้นตลอดจากร้อยละ 21.6 ใน พ.ศ. 2544 เป็นร้อยละ 25.2 ใน พ.ศ. 2557 และจากการสอบถามถึงประเภทของสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มในรอบ 12 เดือนที่แล้ว พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 4 ส่วนใหญ่นิยมดื่มเบียร์มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 65.8 อันดับสองคือสุราสี/สุราแดงที่มีราคาถูก ร้อยละ 42.1 อันดับสาม คือสุราขาว/สุรากลั่นชุมชน ร้อยละ 31.3 อันดับสี่คือสุราสี/สุราแดงที่มีราคาแพง ร้อยละ 12.6 และอันดับห้าคือ ไวน์คูลเลอร์/สุราผสมน้ำผลไม้เหล้าปั่น ร้อยละ 7.3 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557)

สาเหตุสำคัญที่เริ่มดื่มสุราฯ ที่เป็นสาเหตุหลักๆ มีด้วยกัน 3 สาเหตุ สาเหตุสำคัญอันดับหนึ่งคือเพื่อเข้าสังคม/การสังสรรค์ ร้อยละ 41.9 อันดับสองคือตามอย่างเพื่อน/เพื่อนชวนดื่ม ร้อยละ 27.3 และอันดับสามคืออยากทดลองดื่ม (ร้อยละ 24.4) ทั้งเพศชายและหญิงมีอันดับสำคัญของสาเหตุที่เริ่มดื่ม 3 อันดับแรกเหมือนกัน แต่แตกต่างกันในสัดส่วน โดยเพศชายที่เริ่มดื่มเพราะตามอย่างเพื่อน/เพื่อนชวนดื่ม และเพราะอยากทดลองดื่มสูงกว่าหญิง ตามอย่างเพื่อน/เพื่อนชวนดื่ม ร้อยละ 29.8 และ 19.8 ตามลำดับ อยากทดลองดื่มร้อยละ 26 และ 17.2 ตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) การสำรวจนี้สอดคล้องกับผลการประเมินของการประเมินสถานการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน ของศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (2556) พบว่าประกอบด้วย ค่านิยมของสังคม โดยมีความนิยมว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ไม่ใช่เรื่องผิด และเป็นตัวกลางทำให้เข้าสังคมได้ง่ายขึ้น

และเป็นการสร้างมิตรภาพในหมู่เพื่อนอีกด้วย รวมถึงการเปิดรับสื่อโฆษณาการเข้าถึงเครื่องดัดแปลง แอลกอฮอล์ ได้แก่ สื่อโฆษณาเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ ก็มีผลต่อการกระตุ้นให้เยาวชนอยากสูบบุหรี่อยากลอง และช่วยเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ ซึ่งตรงข้ามกับสื่อโฆษณาการณรงค์เกี่ยวกับการลด ละ เลิกเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ที่พบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจดื่มของเยาวชน ส่วนปัจจัยทางด้านสังคม เช่น ครอบครัว การมีสมาชิกในครอบครัวดื่มเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์นั้น ทำให้เยาวชนสามารถดื่มเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ได้ง่ายขึ้น โดยพบว่าเพื่อนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ของเยาวชนมากที่สุด

ส่วนการสำรวจร้านค้าจำหน่ายสุราของสำนักงานวิจัยนโยบายสร้างเสริมสุขภาพ (สวส.) อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 – พ.ศ. 2556 พบว่า มีการจำหน่ายสุราให้เยาวชนอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 94.4% โดยเยาวชนสามารถซื้อเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ได้สำเร็จ โดยร้านค้าส่วนใหญ่ไม่สอบถามอายุ ไม่ขอบัตรประชาชน ที่สำคัญเยาวชนสามารถซื้อเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ได้ในเวลาที่รวดเร็ว โดยใช้เวลาเพียง 1-2 นาทีเท่านั้น ร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ให้กับเยาวชน คือร้านโชห่วย รองลงมา ร้านสะดวกซื้อชื่อดัง และร้านค้าปลีก ซึ่งพบว่า มีจำนวนร้านค้าเกินครึ่งไม่ติดป้ายคำเตือนเกี่ยวกับกฎหมายห้ามขายให้เยาวชนอายุต่ำกว่า 20 ปี (จิราภรณ์ กมลรังสรรค์, 2557)

ดังนั้น จากผลสำรวจจึงสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มวัยรุ่นกำลังถูกชักจูงให้ดื่มเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์เป็นอย่างมาก หากรัฐบาลและสังคมไม่มีมาตรการที่ดีพอ อนาคตของเด็กไทยจะเต็มไปด้วยผู้ดื่มเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ อ้างถึงใน บัณฑิต ศรไพศาลและคณะ, 2550: 10-14) และมักก่อให้เกิดปัญหาหลังจากการดื่มเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ ได้แก่ ปัญหาอุบัติเหตุจากการจราจรทางถนน ซึ่งเป็นอุบัติเหตุที่มีความรุนแรง และทำให้มีผู้บาดเจ็บและเสียชีวิตจำนวนมาก โดยเฉพาะช่วงเทศกาลที่มีวันหยุดติดต่อกันหลายวัน เช่น เทศกาลปีใหม่ และเทศกาลสงกรานต์ ซึ่งแอลกอฮอล์เป็นต้นเหตุแห่งการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุจราจรถึงร้อยละ 90 มีผู้เสียชีวิต 26,000 คนต่อปี โดยส่วนใหญ่ผู้เสียชีวิตเป็นเยาวชน ซึ่งก่อให้เกิดความสูญเสียทางเศรษฐกิจปีละไม่ต่ำกว่า 150,000 ล้านบาท (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2558) สอดคล้องกับการสำรวจพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า การดื่มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุให้เกิดการฆาตกรรมร้อยละ 42 การล่วงเกินทางเพศร้อยละ 36 การทำกรรณแรงร้อยละ 41 และการลักขโมยร้อยละ 33 เกิดความพิการจากการดื่มแอลกอฮอล์ร้อยละ 6 เสียชีวิตปีละ 200,000 คน และยังคงเสียเงินถึง 12,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปีเป็นค่ารักษาพยาบาล อุบัติเหตุทางรถและค่าใช้จ่ายอื่นๆ (กัลยาณี ศรีบูรณะ, 2550: 1)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะทำการศึกษาทางสังคมศาสตร์และสาธารณสุขศาสตร์เกี่ยวกับปัจจัยที่มี



อิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะ ไม่ค่อยมีผลงานวิจัยทางด้านเศรษฐศาสตร์ในเรื่องนี้มากนัก ด้วยเหตุดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยรัฐบาล ซึ่งเป็นกลุ่มที่ในอนาคตจะเป็นกลุ่มเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศ โดยมุ่งเน้นศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยต่างๆ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยตัวใดบ้างที่เป็นปัจจัยร่วมและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาและนำผลการศึกษาอาจใช้เป็นแนวทางให้แก่ทางมหาวิทยาลัยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปกำหนดนโยบายเป็นมาตรการสำคัญในการป้องกันพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาได้อย่างตรงประเด็นมากที่สุด

## 1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยรัฐ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยรัฐ

## 1.3 ขอบเขตในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการทำวิจัย ไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา  
งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยรัฐบาล
2. ขอบเขตด้านประชากร  
ประชากรในการวิจัย คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยรัฐบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่
  - 2.1 มหาวิทยาลัยเอกชน ทำการศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จำนวนนักศึกษา ทั้งสิ้น 15,545 คน (มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2558)
  - 2.2 มหาวิทยาลัยรัฐบาล ทำการศึกษาที่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวนนักศึกษา ทั้งสิ้น 18,584 คน (มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2558)
 โดยสาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกศึกษากับกลุ่มประชากรดังกล่าวเนื่องจากมหาวิทยาลัยทั้ง 2 มหาวิทยาลัยมีความใกล้เคียงกันในเรื่องของจำนวนนักศึกษา

### 3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่การวิจัย คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งจากการลงสำรวจพื้นที่โคจรของทั้ง 2 มหาวิทยาลัยในเบื้องต้น พบว่า มีสถานที่ และร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทต่าง ๆ โดยรอบบริเวณที่เป็นหอพักของนักศึกษาจำนวนมาก ทำให้เป็นกลุ่มเสี่ยงที่จะมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูง

### 4. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

#### 4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variables) คือ

4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ประเภทของสถาบัน ชั้นปีที่ศึกษา ที่มาของรายได้ ถิ่นกำเนิด สภาพการพักอาศัย ผลการเรียนและการทำกิจกรรมระหว่างเรียน

4.1.2 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษา ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านสุขภาพ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านการมีเพื่อนในมหาวิทยาลัย และด้านการยอมรับของครอบครัว

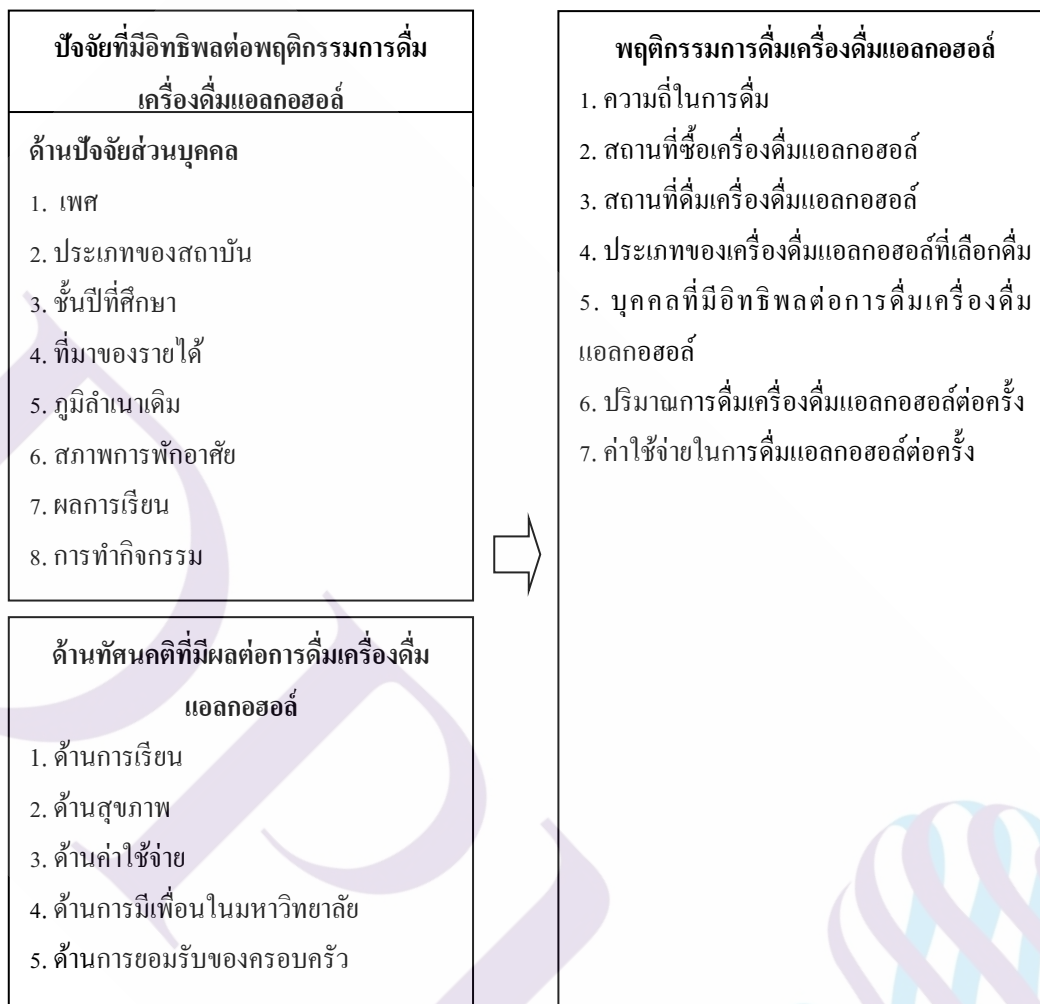
4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยรัฐบาล ได้แก่ ความถี่ในการดื่ม สถานที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เลือกดื่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปริมาณการดื่มและค่าใช้จ่ายในการดื่มแอลกอฮอล์แต่ละครั้ง

### 1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. ความแตกต่างของพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยรัฐ

2. ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยรัฐ

### 1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงตัวพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยรัฐ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสามารถนำไปปรับใช้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ หรือแนวทางในส่งเสริมพฤติกรรมที่พึงประสงค์ และแนวทางการป้องกันให้นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยรัฐบาลลด ละ เลิกพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

**พฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์** หมายถึง หมายถึง พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยของเอกชนและรัฐบาล ซึ่งประกอบด้วย พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน ความถี่ในการดื่ม สถานที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปริมาณการดื่มแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายในการดื่มแอลกอฮอล์แต่ละครั้ง

**เครื่องดื่มแอลกอฮอล์** หมายถึง ของเหลวที่มีส่วนผสมเอทิลแอลกอฮอล์ แต่มักเรียกว่า แอลกอฮอล์ เกิดจากการหมักสารประเภทแป้งหรือน้ำตาลผสมยีสต์เป็นองค์ประกอบสำคัญ โดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบ่งออกได้หลายประเภท โดยแบ่งตามปริมาณคีกรีของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น สุราหรือเหล้า มีแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 40 ไวน์ มีแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 20.5 เบียร์ แอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 5 ซึ่งคุณสมบัติของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ เมื่อดื่มเข้าไปจะทำให้เกิดอาการมึนเมา ไม่สามารถควบคุมสติตนเองได้อย่างเต็มที่

**ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง ลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของนักศึกษามหาวิทยาลัย ประกอบด้วย เพศ ประเภทของสถาบัน ชั้นปีที่ศึกษา ที่มาของรายได้ ถิ่นกำเนิด สภาพการพักอาศัย ผลการเรียนและการทำกิจกรรมระหว่างเรียน

**ปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์** หมายถึง ปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นหรือชักนำโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยด้านการเรียน ด้านสุขภาพ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านการมีเพื่อนในมหาวิทยาลัย และด้านการยอมรับของครอบครัว

**ผู้ดื่มแอลกอฮอล์** หมายถึง นักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐและนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยรัฐบาล ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการบริโภค
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีอุปสงค์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มที่ดื่มเข้าไปแล้วมีผลต่อร่างกาย โดยทำให้มีอาการมึนเมา ไม่สามารถควบคุมสติสัมปชัญญะของตัวเองได้อย่างเต็มที่ โดยจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่า มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

##### 2.1.1 ความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 ได้บัญญัติความหมายของ สุรา ว่าหมายถึงรวมถึงวัตถุทั้งหลายหรือของผสมที่มีแอลกอฮอล์ ที่ซึ่งสามารถดื่มกินได้เช่นเดียวกับน้ำสุรา หรือซึ่งกินไม่ได้ แต่เมื่อผสมกับน้ำหรือของเหลวอย่างอื่นแล้วสามารถดื่มกินได้ เช่นเดียวกับสุรา

ราชบัณฑิตยสถาน (2525) กล่าวว่า แอลกอฮอล์ หมายถึง สารอินทรีย์ชนิดหนึ่ง ลักษณะเป็นของเหลวใส กลิ่นฉุน ระเหยง่าย มีจุดเดือดที่  $78.5^{\circ}\text{C}$  ชื่อเต็มคือ เอทิลแอลกอฮอล์ แต่มักเรียกสั้นๆว่า แอลกอฮอล์ โดยปกติเกิดขึ้นจากการหมักสารประเภทแป้งหรือน้ำตาลผสมยีสต์ ซึ่งมักเรียกว่า แป้งเชื้อหรือเชื้อหมักเป็นองค์ประกอบสำคัญของสุราทุกชนิด เมื่อบริโภคเข้าไปจะออกฤทธิ์ทำให้มีอาการมึนเมา ใช้ประโยชน์เป็นตัวทำละลายและเป็นเชื้อเพลิง เป็นต้น

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (2550) กล่าวว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง สุราตามกฎหมายว่าด้วยสุรา ทั้งนี้ไม่รวมถึงยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท ยาเสพติดให้โทษ ตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น

สรุปได้ว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง สารอินทรีย์ชนิดหนึ่ง ลักษณะเป็นของเหลวใส กลิ่นฉุน ระเหยง่าย เมื่อบริโภคเข้าไปจะออกฤทธิ์ทำให้มีอาการมึนเมา แต่ไม่รวมถึงยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท ยาเสพติดให้โทษ ตามกฎหมายนั้น

### 2.1.2 ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากการศึกษาพบว่ามีกรจำแนกออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

เจมส์ ญูร์ ลินสายออ (2548) กล่าวว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผ่านการหมัก (Fermented Alcohol Beverage) เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้จากการหมักส่วนประกอบของพืช หรือผลไม้ เช่น แป้ง อุ่น เป็นต้น ซึ่งเมื่อผ่านกระบวนการหมักแล้ว สามารถนำมาบริโภคได้เลย โดยไม่ต้องมีการกลั่น เช่น เบียร์ ไวน์ สาโท เป็นต้น

2. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผ่านการกลั่น (Distilled Alcohol Beverage) เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้จากการหมักส่วนประกอบของพืช หรือผลไม้ เช่น แป้ง น้ำตาล เป็นต้น ซึ่งเมื่อผ่านกระบวนการหมักด้วยยีสต์ จากนั้นนำมากลั่นเพื่อให้ได้ปริมาณแอลกอฮอล์ที่สูงขึ้นขณะเดียวกันอาจมีการต่างของกลิ่น สีและรส เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มากขึ้นได้ เช่น บรั่นดี วิสกี้ เหล้าขาว เป็นต้น

มานพ คณะโต (2547) กล่าวว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถแบ่งออกได้หลายประเภท ดังนี้

1. เบียร์ (Beer) เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คนทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย นิยมบริโภคกันมานาน มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกิน 15 ดีกรี ทำจากข้าวบาเลย์ที่นำมาหมักอบและบด จากนั้นจึงนำมาต้มให้สุกแล้วนำไปจัดเก็บในถังหมัก และปรุงรสโดยแต่งเติมยีสต์ หรือกรรมวิธีต่างๆตามสูตรของเบียร์แต่ละยี่ห้อ เช่น เบียร์สิงห์ เบียร์ลิโอ เบียร์ช้าง เป็นต้น

2. เหล้าวิสกี้ (Whisky) เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กลั่นจากข้าวชนิดใดชนิดหนึ่งหรือผสมกันหลายชนิด นำมาหมักแล้วกลั่นให้มีดีกรีที่สูงขึ้น จากนั้นนำมาเก็บบ่มในถังไม้โอ๊คเพื่อให้ได้สี รส และกลิ่นที่ดีขึ้น บางยี่ห้อก่อนนำมาบรรจุขวดอาจนำมาปรุงแต่ง สี รส และกลิ่นอีกครั้งเพื่อดึงดูดผู้บริโภค เช่น Johnnie walker, Chivas regal เป็นต้น

3. เหล้าบรันดี (Brandy) เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกชนิดที่คนไทยนิยมบริโภคกันมาก ได้จากการหมักองุ่นให้เป็นไวน์แล้วนำมากลั่นให้เป็นบรันดี จากนั้นนำไปเก็บบ่มให้ได้สี กลิ่น และรสชาติดี และมีหลากหลายมาตรฐาน เช่น Regency, Master blend, Cognac เป็นต้น

4. ไวน์ (Wine) หรือบางครั้งเรียกว่าเหล้าองุ่น เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อีกชนิดหนึ่งที่นิยมบริโภคกันในหมู่ชนชั้นกลางขึ้นไป แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

4.1 Table Wine หรือ Still Wine เป็นไวน์หมักจากองุ่นโดยไม่ต้องเพิ่มเติมสิ่งใดสิ่งหนึ่งลงไป ไม่มีแก๊ส มีปริมาณแอลกอฮอล์ประมาณ 10 – 13 ดีกรี จำแนกออกได้ตามลักษณะของสีที่ปรากฏ คือ ไวน์แดง ไวน์ขาว ไวน์ชมพู

4.2 Sparkling Wine เป็นไวน์ที่มีแก๊ส เกิดจากการหมักไวน์ซ้ำ เป็นครั้งที่สองทำให้ได้ไวน์ที่มีรสซ่า เช่น สปาย เป็นต้น

4.3 Fortified Wine เป็นไวน์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ค่อนข้างสูงกว่าไวน์ประเภทอื่นๆ โดยมีปริมาณแอลกอฮอล์อยู่ที่ประมาณ 18 – 19 ดีกรี

กล่าวโดยสรุป เครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ประกอบด้วยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผ่านการหมัก เช่น เบียร์ ไวน์ สาโท และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผ่านการกลั่น เช่น บรันดี วิสกี้ เหล้าขาว

### 2.1.3 ระดับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สาวิตรี อัยนางค์กรชัย (2543 อ้างถึงใน รัตติยาพร ทองมากและคณะ, 2551: 8-9) กล่าวว่าแม้ไม่อาจจะสามารถกำหนดว่าระดับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าควรดื่มอย่างไรให้ปลอดภัยได้ แต่ในต่างประเทศก็ได้กำหนดปริมาณการดื่มไว้เป็นค่ากลางสำหรับคนทั่วไปประกอบด้วย 3 ระดับ ดังนี้

1. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบเสี่ยงต่ำ หมายถึง การดื่มในลักษณะที่ไม่ทำให้เกิดปัญหาตามมาทั้งตัวผู้ดื่มเองและสังคมรอบข้างคือการดื่มที่ไม่เกิน 2 ดื่มมาตรฐานต่อวันในผู้หญิง หรือไม่เกิน 4 ดื่มมาตรฐานต่อวันในผู้ชาย

2. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบเสี่ยง หมายถึง การดื่มในลักษณะที่เพิ่มความเสี่ยงทำให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพ คือ การดื่มช่วงระหว่างมากกว่า 2-4 ดื่มมาตรฐานต่อวันในผู้หญิงหรือมากกว่า 4-6 ดื่มมาตรฐานต่อวันในผู้ชาย

3. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบอันตราย หมายถึง การดื่มในลักษณะที่เกิดอันตรายต่อสภาพร่างกายหรือจิตใจ เป็นการดื่มช่วงระหว่างมากกว่า 4 ดื่มมาตรฐานต่อวันในผู้หญิง หรือมากกว่า 6 ดื่มมาตรฐานต่อวันในผู้ชาย

หนึ่งดรัมมาตรฐาน คือ เครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ ประมาณ 10 กรัม หรือประมาณ 12.5 มิลลิลิตร โดยปกติคนทำงานในร่างกายนของเรา จะมีตับทำหน้าที่ขับแอลกอฮอล์ออกจากร่างกาย สำหรับผู้ที่มีสุขภาพแข็งแรง ตับจะใช้เวลาเฉลี่ยประมาณ หนึ่งชั่วโมง ในการขับแอลกอฮอล์ออกจากร่างกายปริมาณ หนึ่งดรัมมาตรฐาน

การกำหนด “หนึ่งดรัมมาตรฐาน” ไม่ใช่เรื่องใหม่แต่อย่างใด แต่กลับเป็นเรื่องที่มีการแนะนำมานานแล้ว ดังจะเห็นได้จาก รัฐบาลในหลายประเทศทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นออสเตรเลีย ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา ออสเตรีย ญี่ปุ่น ฯลฯ ได้มีการแนะนำเกี่ยวกับการดื่มมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าแต่ละประเทศจะมีการกำหนดค่าหน่วยวัดของดรัมมาตรฐานที่ต่างกันไป แต่ทุกประเทศก็ล้วนอ้างอิงถึงเกณฑ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างปลอดภัยขององค์การอนามัยโลกทั้งสิ้น แม้ปัจจุบันค่าดรัมมาตรฐานจะเป็นเพียงคำแนะนำจากกรมสุขภาพจิต แต่สมาคมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไทยเชื่อว่า คงเป็นการดี หากรัฐบาลจะนำค่าดรัมมาตรฐานรวมเข้าเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายของรัฐบาล ในการกำหนดข้อแนะนำการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอนาคต (WhiskyGroup, 2553)

#### การคำนวณขนาดของดรัมมาตรฐาน

หาว่ามีปริมาณแอลกอฮอล์เท่าใดในเครื่องดื่ม:

ขนาด/ปริมาณของเครื่องดื่ม x ร้อยละ (ดีกรี) ของแอลกอฮอล์ต่อหนึ่ง หน่วยบริโภค = แอลกอฮอล์บริสุทธิ์ (มิลลิลิตร)

เปลี่ยนมิลลิลิตรให้เป็นกรัม (ค่าความถ่วงจำเพาะของแอลกอฮอล์):

แอลกอฮอล์บริสุทธิ์ (มิลลิลิตร) x 0.789หารด้วย 10

ตัวอย่างเช่น

- สก็อตวิสกี้ 1 แก้ว 40% ALC/VOL ขนาด 50 มล. :

50 มล. x 40% (ดีกรี) ของแอลกอฮอล์ต่อหนึ่งหน่วยบริโภค x 0.789 / 10 = 1.6 ดรัมมาตรฐาน

- เบียร์ 1 แก้ว 5% ALC/VOL ขนาด 330 มล. :

330 มล. x 5% (ดีกรี) ของแอลกอฮอล์ต่อหนึ่งหน่วยบริโภค x 0.789 / 10 = 1.3 ดรัมมาตรฐาน

- ไวน์แก้วใหญ่ 14% ALC/VOL ขนาด 175 มล. :

175 มล. x 14% (ดีกรี) ของแอลกอฮอล์ต่อหนึ่งหน่วยบริโภค x 0.789 / 10 = 1.3 ดรัมมาตรฐาน



ตารางที่ 2.1 การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมเมื่อระดับแอลกอฮอล์ในเลือดเพิ่มสูงขึ้น

ระดับ	BAC (กรัม %)	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
ปกติ	0.05 หรือน้อยกว่า	ช่างพูด ผ่อนคลาย และรู้สึกมั่นใจมากขึ้น
ภาวะเสี่ยง	0.05-0.08	รู้สึกและกระทำการต่างๆ อย่างมั่นใจ การหักห้ามใจยากขึ้น และความสามารถในการเคลื่อนไหวและการตัดสินใจลดลง
ภาวะอันตราย	0.08-0.15	พูดจากอ้อแอ้ ทรงตัวไม่อยู่และควบคุมร่างกายไม่ได้ มีการตอบสนองช้า ตาพร่ามัว อารมณ์แปรปรวนและคลื่นไส้ อาเจียน
ภาวะอันตรายมาก	0.15-0.30	เดินไม่ได้ถ้าไม่มีคนพยุง เฉื่อยชา ง่วง จำเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไม่ได้ ไม่สามารถกลั้นปัสสาวะได้ และอาจหมดสติ
ภาวะอันตรายถึงชีวิต	มากกว่า 0.30	โคม่า และอาจเสียชีวิตได้

กล่าวได้ว่า ระดับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผลต่อการดื่มที่อาจส่งผลกระทบต่อตัวผู้ดื่มเองและคนรอบข้างได้ ดังนั้น การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผู้ดื่มจึงควรควบคุมระดับการดื่มให้อยู่ในระดับที่มีความเสี่ยงต่ำ

#### 2.1.4 ผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อให้เกิดผลกระทบในเชิงสุขภาพและสังคมหลายด้าน ดังนี้

##### 1. ผลกระทบด้านสุขภาพ

ผลกระทบจากปัญหาการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยังคงเป็นปัญหาที่สำคัญทางสาธารณสุขที่ก่อให้เกิดโรคต่างๆ มากถึง 60 โคร เช่น โรคความดันสูง โรคหัวใจ โรคมะเร็งตับ เป็นต้น โดยผู้ป่วยที่เป็นโรคตับแข็งสาเหตุจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กว่า 20,000 รายต่อปี และทำให้ผู้ป่วยมีปัญหาด้านสุขภาพจิต ได้แก่ ความเครียดจากการดื่มสุราเรื้อรังร้อยละ 51.2 อาการซึมเศร้าร้อยละ 48.6 มีความคิดฆ่าตัวตายร้อยละ 11.9 ส่วนวัยรุ่นที่มีบิดาเป็นโรคพิษสุราเรื้อรังมีปัญหาสุขภาพจิตมากกว่าเด็กทั่วไปถึง 11.5 เท่า (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), 2550) และจากข้อมูลศูนย์วิจัยระบุว่า ผลกระทบต่อสุขภาพที่เกิดขึ้นในระยะสั้นจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะทำให้ระดับน้ำตาลในเลือดต่ำ มีอาการเมาค้าง ปวดมึนศีรษะ ในขณะที่ดื่ม

โดยเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์มีผลต่อระบบประสาทและร่างกายดังนี้ (รัตติยาพร ทองมากและคณะ, 2551: 9-10)

30 มก.%	สนุกสนาน ร่าเริง
50 มก.%	เสียการควบคุมการเคลื่อนไหว
100 มก.%	แสดงอาการเมา ทรงตัวไม่ได้
200 มก.%	สับสน
300 มก.%	เกิดอาการง่วง งง ซึม
400 มก.%	หมดสติและอาจถึงตายได้

วิชัย โปษยะจินดาและคณะ (2544) กล่าวว่า ส่วนเสียหายทางสุขภาพที่เกิดขึ้นในระยะยาว อาจทำให้ความจำเสื่อม ประสาทหลอน และเกิดโรคเรื้อรังต่างๆ เช่น โรคหัวใจ โรคความดันโลหิตสูง โรคตับ โรคกระเพาะ ซึ่งล้วนเป็นโรคที่รักษาให้หายยาก ทำให้รายได้ที่ได้จากการทำงานต้องหมดไปกับการรักษาโรค ก่อให้เกิดหนี้สิน สูญเสียหน้าที่การงานและเกิดความรุนแรงในครอบครัว และสร้างปัญหาให้กับสังคม

## 2. ผลกระทบทางด้านสังคม

ขงยุทธ ขจรธรรมและคณะ (2547 อ้างถึงใน รัตติยาพร ทองมากและคณะ, 2551: 10-11) กล่าวว่า การดื่มน้ำแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับการเกิดอุบัติเหตุจราจรเมื่อเทียบกับคนที่ไม่บริโภค ดังนี้

ระดับแอลกอฮอล์ (มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์)	การเกิดอุบัติเหตุ (เท่า)
20-40	3-5
50-70	6-7
100-140	29-240
มากกว่า 150	มากกว่า 300

ผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งมีผลกระทบใน 2 มิติ โดยมิติแรกด้านสุขภาพ เช่น การเกิดภาวะโรค อุบัติเหตุทางจราจร การบาดเจ็บช่วงเทศกาลวันหยุดยาว สุขภาพจิต และมิติที่สอง คือ การเกิดอาชญากรรม ความรุนแรงในครอบครัว ต้นทุนทางสังคม และการสูญเสียผลิตภาพ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), 2556)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการบริโภค

### ทฤษฎีการบริโภค

ปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดการใช้จ่ายอุปโภคบริโภคของบุคคลคือรายได้ในระยะสั้น กำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ ไม่เปลี่ยนแปลง การใช้จ่ายอุปโภคบริโภคจะมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ถ้าให้

$C$  = การใช้จ่ายอุปโภคบริโภค

$Y_d$  = รายได้สุทธิส่วนบุคคล

เราสามารถเขียนสมการอุปโภคบริโภคซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้จ่ายอุปโภคบริโภคและระดับรายได้ โดย

$$C = f(Y_d)$$

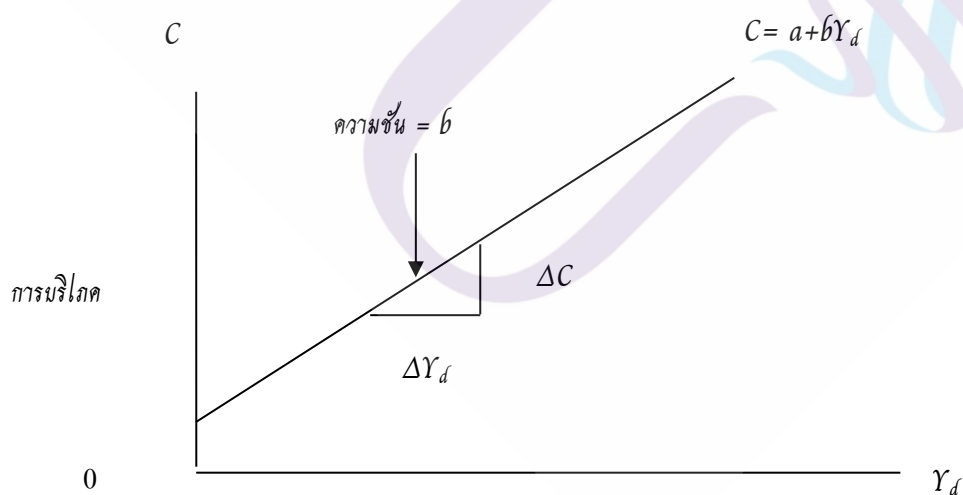
ถ้าให้

$a$  = ระดับการใช้จ่ายอุปโภคบริโภคต่ำสุดเท่าที่จะให้ดำรงชีวิตอยู่ได้ ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้สุทธิส่วนบุคคล

$b$  = สัดส่วนของการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะได้

$$C = a + bY_d$$

ผังรูป



ภาพที่ 2.1 ฟังก์ชันการบริโภคของเคนส์

จากภาพที่ 2.1 ฟังก์ชันการบริโภคแสดงถึงระดับการบริโภค (C) ในแต่ละระดับของรายได้ที่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้จริง ( $Y_d$ ) ความชันของเส้นการบริโภค ( $\Delta C/\Delta Y_d$ ) คือ ค่าความโน้มเอียงในการบริโภคหน่วยสุดท้าย (b) ซึ่งหมายถึงการเพิ่มขึ้นของการบริโภคต่อการเพิ่มขึ้นของรายได้ที่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้จริง 1 หน่วย จุดตัดแกนตั้งของเส้นการบริโภค (a) คือ ระดับการบริโภค (มีค่าเป็นบวก) ณ ระดับรายได้ที่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้จริงมีค่าเป็น 0

### การบริโภค (Consumption)

รายจ่ายในการบริโภคเป็นส่วนประกอบที่ใหญ่ที่สุดในอุปสงค์มวลรวม มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 60-70 ของ GNP การบริโภคมียบทบาทสำคัญในทฤษฎีของเคนส์ในเรื่องการกำหนดรายได้ ซึ่งเคนส์เชื่อว่า ระดับของรายจ่ายในการบริโภคเป็นฟังก์ชันคงที่ต่อรายได้ที่จับจ่ายใช้สอยได้จริง โดยรายได้ที่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้จริง ( $\Delta Y_d$ ) ในแบบจำลองแบบง่ายคือ รายได้ประชาชาติลบด้วยภาษี ( $\Delta Y_d = Y - T$ ) เคนส์จึงเชื่อว่ารายได้เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดการบริโภค โดยในการประมาณค่าในครั้งแรกนี้ ได้ตัดตัวแปรอื่นๆ ที่มีอิทธิพลออกไปหมด

รูปแบบเฉพาะของความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคกับรายได้ ที่เรียกว่า ฟังก์ชันการบริโภค (Consumption function) ที่เคนส์เสนอเป็นดังนี้

$$C = a + bY_d, \quad a > 0, \quad 0 < b < 1 \quad (1)$$

ภาพที่ 2.1 แสดงถึงความสัมพันธ์นี้ จุดตัดแกนตั้งที่เรียกว่า a ซึ่งสมมติให้ค่าเป็นบวก คือ ค่าของการบริโภคเมื่อรายได้ที่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้จริงเท่ากับ 0 อีกนัยหนึ่งอาจคิดได้ว่า a คือ ผลกระทบต่อการบริโภคที่มาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ใช่รายได้ ซึ่งเป็นตัวแปรที่ไม่ได้รวมอยู่อย่างชัดเจนในแบบจำลองอย่างง่ายนี้ ส่วนค่า b คือความชันของเส้นการบริโภค ซึ่งให้ค่าการเพิ่มขึ้นของรายจ่ายในการบริโภคต่อการเพิ่มขึ้นของรายได้ที่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้จริง 1 หน่วย คือ

$$b = \frac{(\Delta C)}{(\Delta Y_d)}$$

เครื่องหมาย  $\Delta$  บ่งบอกถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรที่ตามมา ค่าของส่วนเพิ่มในรายจ่ายในการบริโภคต่อหน่วยการเพิ่มของรายได้ (b) เรียกว่าความโน้มเอียงหน่วยสุดท้ายในการบริโภค (Marginal Propensity to Consume: MPC) ข้อสมมติของเคนส์ ก็คือ การบริโภคจะเพิ่มขึ้นเมื่อรายได้ที่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้จริงเพิ่มขึ้น ( $b > 0$ ) แต่การเพิ่มขึ้นของการบริโภคจะน้อยกว่าการเพิ่มขึ้นของรายได้ที่จับจ่ายใช้สอยจริง ( $b < 1$ )

สรุปได้ว่า การบริโภคตามความคิดของเคนส์ การบริโภคขึ้นอยู่กับรายได้ เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นการบริโภคจะเพิ่มขึ้น และส่วนของการบริโภคที่เพิ่มขึ้นจะน้อยกว่าส่วนของรายได้ที่เพิ่มขึ้น นั่นก็คือ แนวโน้มที่จะบริโภคหน่วยสุดท้าย (Marginal Propensity to Consume: MPC) จะมีน้อยกว่า 1 ( $MPC < 1$ ) และลดลงเรื่อยๆ ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากการเก็บออมเพื่อชีวิตบั้นปลายในอนาคต เก็บออมเพื่อดอกเบี้ย เก็บออมเพื่อจะได้ใช้จ่ายได้มากขึ้นในวันหน้า เก็บออมเพื่อการลงทุน สิ่งเหล่านี้ทำให้การบริโภคเพิ่มขึ้นน้อยกว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้น อุปสงค์เพื่อการบริโภคจะมีอัตราส่วนที่น้อยลงเมื่อเทียบกับรายได้ทั้งหมด ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาด้านค่าใช้จ่ายในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับรายได้เพียงใด

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีอุปสงค์

### ทฤษฎีอุปสงค์

ทฤษฎีอุปสงค์มีรากฐานมาจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ตัวทฤษฎีเองนั้นต้องอิงข้อกำหนดสมมติฐานที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งหมด ที่สำคัญที่สุดคือ การตั้งข้อสมมติฐานว่าผู้บริโภคต้องการบริโภคสินค้าและบริการ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดภายใต้เงื่อนไขเงินรายได้และราคาสินค้าและบริการที่กำหนดมาให้ ความพึงพอใจของผู้บริโภควัดและเปรียบเทียบได้จากการกำหนดค่าอรรถประโยชน์ที่ให้ความสัมพันธ์เรียงลำดับความพึงพอใจไว้ได้อย่างสมบูรณ์ การอาศัยหลักทฤษฎีอรรถประโยชน์นี้ ทำให้เราสามารถกำหนดรูปแบบและปัจจัยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าและบริการได้อย่างชัดเจน เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ต่อไปได้ รูปแบบของอุปสงค์ขึ้นอยู่กับรูปแบบของอรรถประโยชน์ที่กำหนดแสดงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยตัวแปรนั้น ได้มาจากวิธีการหาอรรถประโยชน์มากที่สุด ทำให้ปริมาณการบริโภคสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุดขึ้นอยู่กับราคาสินค้าและบริการและเงินรายได้ ปัจจัยราคาแสดงถึงค่าของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจะต้องใช้เปรียบเทียบกับค่าเพิ่มอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายของสินค้านั้น ในการตัดสินใจเลือกปริมาณการบริโภคเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งหน่วย

เนื่องจากทฤษฎีอรรถประโยชน์ได้กำหนดคุณสมบัติของอรรถประโยชน์การบริโภคสินค้าให้มีลักษณะลดน้อยถอยลงตามปริมาณการบริโภคที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น เมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จำเป็นต้องลดปริมาณการบริโภคสินค้านี้ลง เพื่อให้ค่าอรรถประโยชน์เพิ่มขึ้นหน่วยสุดท้ายมีค่าสูงขึ้นเทียบเท่ากับราคาสินค้าที่สูงขึ้น ในทำนองเดียวกัน เมื่อราคาสินค้าลดลงผู้บริโภคก็สามารถที่จะบริโภคสินค้าในปริมาณเพิ่มขึ้นเพราะราคาได้ลดลง ทำให้ค่าอรรถประโยชน์หน่วย

สุดท้ายสามารถลดลงตามไปด้วย ซึ่งเป็นไปได้โดยการบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้นนั่นเอง ลักษณะการปรับปริมาณการบริโภคตามราคาเช่นนี้ ทำให้ปริมาณอุปสงค์มีความสัมพันธ์ในทางผกผันกับราคาสินค้า กล่าวคือ เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ปริมาณการบริโภคจะลดลง และตรงกันข้าม เมื่อราคาสินค้าลดลง ปริมาณการบริโภคก็จะสูงขึ้น ลักษณะการปรับตัวเช่นนี้สอดคล้องกับปรากฏการณ์ของพฤติกรรมการบริโภคที่สังเกตได้จริงจนเป็น “กฎของอุปสงค์”

ปริมาณอุปสงค์ หรือ ปริมาณสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคประสงค์จะซื้อ (Quantity Demanded) ย่อมแตกต่างกันไปตามลักษณะของผู้บริโภคแต่ละคน และลักษณะส่วนรวมของสังคมนั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัยบางประการ ซึ่งหากมีการเปลี่ยนแปลงในปัจจัยเหล่านั้น ก็จะทำให้อุปสงค์เปลี่ยนแปลงไปด้วย ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ที่สำคัญมีดังนี้

1. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้น ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะมีน้อย แต่ถ้าราคาสินค้าต่ำลง ปริมาณซื้อจะมีมาก โดยทั่วไปปริมาณเสนอซื้อจะมากหรือน้อย ผู้บริโภคจะพิจารณาจากราคาสินค้าโดยตรง กล่าวคือ ถ้าราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลให้ปริมาณ เช่น ถ้ารถยนต์มีราคาสูงขึ้น ลูกค้าน่าจะลดปริมาณการซื้อรถยนต์ลง

2. ระดับรายได้ของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และปริมาณการเสนอซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า ในกรณีสินค้าปกติ (Normal Goods) และสินค้าฟุ่มเฟือย (Superior Goods) รายได้และปริมาณการเสนอซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนในสินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) รายได้และปริมาณการเสนอซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

3. ระดับราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องกัน การเปลี่ยนแปลงในราคาสินค้าชนิดหนึ่ง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระดับอุปสงค์ของสินค้าอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกันอาจเกี่ยวข้องโดยเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนสินค้านั้นได้ หรือเป็นสินค้าที่ใช้ประกอบสินค้านั้น การใช้ทดแทนกันได้ของสินค้า หมายถึง เราสามารถบริโภคสินค้าชนิดหนึ่งแทนสินค้าอีกชนิดหนึ่งได้ เช่น เราสามารถบริโภคเค้กช็อกโกแลตแทนเค้กเนย เราเดินทางโดยแท็กซี่แทนการเดินทางโดยรถไฟฟ้า เราบริโภคน้ำขวดแทนเครื่องดื่มบำรุงกำลัง เป็นต้น

4. รสนิยมของผู้บริโภค รสนิยมหรือที่นักเศรษฐศาสตร์เรียกว่าความชอบ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้า เมื่อความชอบในสินค้าชนิดหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป อุปสงค์ของสินค้านั้นเพิ่มขึ้นและอุปสงค์ของสินค้าอื่นที่ใช้แทนกันได้จะลดลง เช่น เมื่อคนได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอันตรายต่อสุขภาพจากยาสูบ ความชอบหรือรสนิยมจะเปลี่ยนแปลงไป การเปลี่ยนแปลงในความชอบทำให้อุปสงค์ของบุหรี่ลดลงและทำให้อุปสงค์ของแผ่นนิโคติน ซึ่งใช้เพื่อลดการสูบบุหรี่เพิ่มขึ้น

5. การคาดการณ์ การคาดการณ์เกี่ยวกับรายได้และราคาสินค้าในอนาคตจะมีผลกระทบต่ออุปสงค์ พิจารณาว่า หากคุณคาดว่า จะได้งานที่มีรายได้ดีในช่วงปิดเทอม คุณจึงไปเที่ยวต่างจังหวัด อุปสงค์ของการเดินทางช่วงวันหยุดจะเพิ่มขึ้น หรือ หากคุณคาดว่าราคาของบะหมี่ราเมนจะแพงขึ้นในสัปดาห์หน้า คุณจะยอมซื้อบะหมี่ชนิดหนึ่งจำนวนมากเพื่อเก็บไว้ ดังนั้นอุปสงค์ของบะหมี่ราเมนของคุณในเวลานี้จะเพิ่มขึ้น

6. ขนาดของจำนวนประชากร โดยปกติถ้าจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นอุปสงค์ของสินค้าแทบทุกชนิดย่อมเพิ่มขึ้น แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะ โครงสร้างประชากรด้วย ลักษณะ โครงสร้างประชากรมีผลให้อุปสงค์ของสินค้าบางชนิดเพิ่มขึ้นและบางชนิดลดลง

7. การกระจายของรายได้ของครัวเรือน เมื่อรายได้ส่วนใหญ่ตกอยู่กับผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ จะทำให้ปริมาณซื้อสินค้าจะมากขึ้น แต่ถ้ารายได้ส่วนใหญ่ตกอยู่กับผู้บริโภคโดยส่วนน้อย จะทำให้ปริมาณเสนอซื้อสินค้าลดลง

8. ฤดูกาล ความต้องการซื้อสินค้าและบริการบางชนิดขึ้นอยู่กับฤดูกาล หรือ ขึ้นอยู่กับสภาพอากาศ เช่น ในฤดูฝน ผู้บริโภคต้องการซื้อเสื้อกันฝนมากขึ้น ทำให้ในฤดูฝน ปริมาณเสนอซื้อเสื้อกันฝนเพิ่มขึ้น หรือในฤดูร้อน ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ปริมาณซื้อเครื่องปรับอากาศสูงขึ้น ระยะเวลา ความยืดหยุ่นอุปสงค์ของสินค้าขึ้นกับเวลา ถ้าผู้บริโภคมีเวลาดัดสินใจนาน โอกาสการเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อสินค้าจะมากขึ้น ความยืดหยุ่นอุปสงค์สินค้าจะมากขึ้น

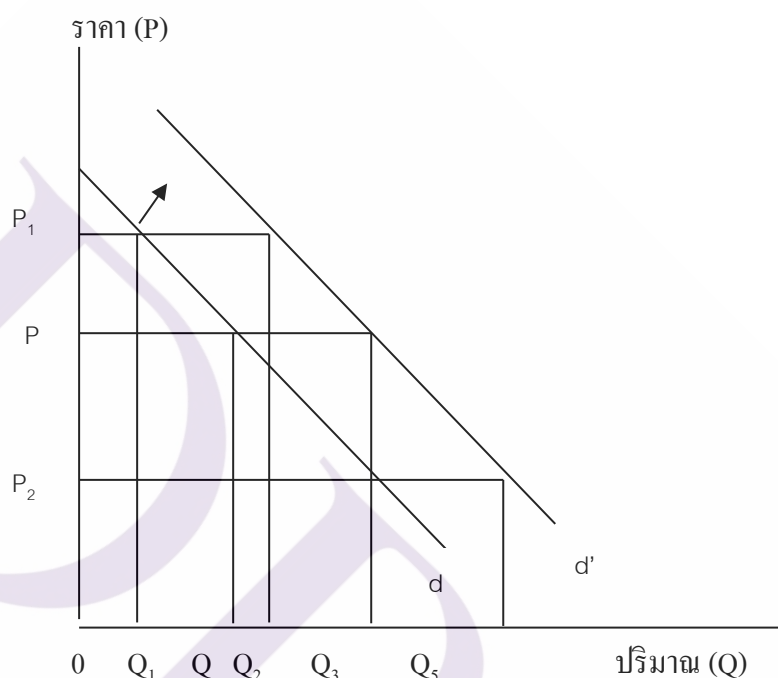
9. ปัจจัยอื่นๆ การที่ผู้บริโภคจะมีอุปสงค์ต่อสินค้ายังขึ้นอยู่กับอีกหลายปัจจัย เช่น อุปนิสัยในการใช้จ่าย ลักษณะการจัดเก็บภาษีของรัฐ อัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

การที่ตัวกำหนดอุปสงค์ เช่น รายได้ ราคาสินค้าอื่นๆ เปลี่ยนแปลงไป จะมีผลทำให้ปริมาณอุปสงค์มีการเปลี่ยนแปลง ณ ระดับราคาเดิม

ในกรณีที่สินค้าชนิดหนึ่งจะเรียกได้ว่าเป็นสินค้าปกติ หากการเพิ่มขึ้นของรายได้ทำให้อุปสงค์ของสินค้านั้นเพิ่มขึ้น และการลดลงของรายได้ทำให้อุปสงค์ของสินค้านั้นลดลง ตัวอย่างเช่น หากคุณซื้อน้ำขวดมากขึ้นเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น น้ำขวดจะเป็นสินค้าปกติ ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่ที่พบจะเป็นสินค้าปกติ ส่วนสินค้าอีกชนิดหนึ่งเรียกว่าสินค้าด้อย เมื่อมีการเพิ่มขึ้นของรายได้ จะทำให้อุปสงค์ของสินค้าลดลง และการลดลงของรายได้จะทำให้อุปสงค์ของสินค้าเพิ่มขึ้น เช่น เมื่อรายได้ของคุณเพิ่มขึ้นแล้วคุณซื้อถังพลาสติกใส่ของลดลงและซื้อชั้นสำหรับวางหนังสือมากขึ้น ถังพลาสติกใส่ของจะเป็นสินค้าด้อย

### การย้ายเส้นอุปสงค์ (Shifts Demand Curve)

การที่ตัวกำหนดอุปสงค์โดยอ้อม เช่น รสนิยม ราคาสินค้าอื่นๆ เปลี่ยนแปลงไปมีผลทำให้ปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้น หรือลดลง ณ ระดับราคาเดิม



ภาพที่ 2.2 การเพิ่มขึ้นของเส้นอุปสงค์

จากภาพที่ 2.2 จะเห็นได้ว่า เดิมเส้นอุปสงค์ในการซื้อสินค้า ถ้าหากระดับราคาอยู่ที่  $P$  จะสามารถซื้อสินค้าที่ปริมาณ  $Q$  แต่ต่อมาเมื่อมีเหตุการณ์ที่มีผลทางบวกต่อสินค้าและบริการที่กำลังพิจารณาอยู่ก็จะส่งผลทำให้ซื้อสินค้าชนิดนั้นเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เหตุการณ์ที่เข้ามาเป็นผลบวกนี้แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงตัวกำหนดทางอ้อม ซึ่งมีส่วนทำให้การซื้อสินค้าชนิดนั้นมากขึ้น ดังนั้นจึงทำให้เส้น Demand Shift ตัวขึ้นจากเส้น  $d$  ไปเป็นเส้น  $d'$  จึงส่งผลให้ ณ ระดับราคา  $P_1$  ก็จะมีการซื้อสินค้าได้ที่ปริมาณ  $Q_2$  แต่ถ้าระดับราคาเปลี่ยนแปลงไปเป็น  $P_2$  จะสามารถซื้อสินค้าได้ที่ปริมาณ  $Q_5$  ดังนั้น จากรูปจะเห็นได้ว่า เส้นอุปสงค์มีการย้ายตัวทั้งเส้นจาก  $d$  เป็น  $d'$  ซึ่งหมายถึงการเพิ่มขึ้นของเส้นอุปสงค์ (Increase) ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากสิ่งที่เป็นตัวกำหนดทางอ้อมนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปนั่นเอง



สรุปได้ว่า ทฤษฎีอุปสงค์ เป็นข้อกำหนดสมมติฐานที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งหมด ซึ่งในการศึกษารั้วนี้ ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ของนักศึกษาเพื่อศึกษาว่ามีพฤติกรรมความต้องการเครื่องดืมแอลกอฮอล์ส่งผลต่อการกำหนดราคาเครื่องดืมหรือไม่

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

### 2.4.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคลสิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 7-123) ความเชื่ออุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ (Engel and Blackwell กล่าวถึงใน ธงชัย สันติวงษ์, 2546: 167) เป็นแกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบบุคคล กลุ่ม สถานการณ์สิ่งของรวมทั้งความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น (John C. Mowen and Michael Minor อ้างถึงในอดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545: 215) นอกจากนั้นยัง หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้าบริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร ทำอะไร(ธงชัย สันติวงษ์, 2546: 167) จะเห็นได้ว่าประเด็นสำคัญของทัศนคติคือ เป็นเรื่องของการจัดระเบียบของส่วนประกอบต่างๆ ที่กล่าวมาในเชิงที่จะทำการประเมิน ทั้งตัวบุคคล สิ่งของ เหตุการณ์ หรือปรากฏการณ์ต่างๆ ในลักษณะที่มีสิ่งซึ่งเป็นทัศนคติแทรกออกมาเสมอ (ธงชัย สันติวงษ์, 2546:168-188)

จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้น ทัศนคติเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นการจัดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ ซึ่งสามารถสรุปเป็นคุณลักษณะของทัศนคติ ได้ดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของการจัดระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน

2. ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่ทัศนคติเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวแล้ว ดังนั้นย่อมแสดงให้เห็นได้ว่าทัศนคติที่มีอยู่เป็นผลจากกระบวนการเรียนรู้ ซึ่งปัจจัยที่มีผลในการกำกับเป็นทัศนคติดังกล่าวนี้ ส่วนสำคัญมักจะเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วย ที่บุคคลนั้นๆ ได้รับข่าวสารข้อมูลมา กลุ่มที่สำคัญก็คือกลุ่ม

ครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน นอกจากนั้นทัศนคติยังขึ้นอยู่กับบุคลิก ลักษณะท่าทาง ซึ่งเป็นผลของการเรียนรู้ที่ได้จากการปฏิบัติต่อโลกภายนอกด้วย

3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย

4. ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้คือ ทัศนคติจะไม่เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงได้

#### 2.4.2 การก่อตัวของทัศนคติ

ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมา และเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายๆ ประการ ดังนี้

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทัศนคติจะเกิดขึ้นก็เมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของ และบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสาร ข้อมูลอีกด้วยด้วยกลไกการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่างๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย ทั้งโดยตรงและทางอ้อม ในทางตรงกันข้ามกลุ่มต่างๆ หากได้มีความหมายเฉพาะแต่เพียงเป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่างๆ เท่านั้น หากแต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่ตัวบุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีเป็นประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้

### 2.4.3 องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ประการ

1. ด้านความนึกคิด (Cognitions) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดต่อสิ่งนั้นในทางที่ดี ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ซึ่งองค์ประกอบด้านความรู้สึคนึกคิด ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง ส่วนที่เป็นความเชื่อและส่วนที่เป็นการประเมิน สิ่งเหล่านี้คือความนึกคิดและการรับรู้ของเราทั้งสิ้น

2. ด้านความรู้สึก (The Affective Responses) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลต่างกันไป ตามบุคลิกภาพของบุคคลนั้น

3. ด้านการกระทำ คือ เมื่อมีทัศนคติในทางใดต่อสิ่งใดแล้ว จะออกมาในลักษณะการกระทำหรือถ่วงไม่กระทำ

สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคลสิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าวิจัยได้นำมาใช้ในการพิจารณาว่าทัศนคติที่ส่งผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษา ประกอบด้วยปัจจัยใดบ้าง เช่น ด้านการศึกษา ด้านการเรียน ด้านค่าใช้จ่าย ด้านการมีเพื่อนในมหาวิทยาลัยและด้านการยอมรับของครอบครัว

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

### 2.5.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจุบันแนวความคิดทางการตลาดมุ่งเน้นไปที่ความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญทำให้ธุรกิจต่างๆ จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ของตน และเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ในที่สุด เป็นการรักษาลูกค้า รวมทั้งสามารถขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นด้วย ดังนั้น ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้ ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviors)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้น (สมจิตร ล้วนจำเริญ 2532: 5-6) โดยการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนอยู่แล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (Lamb, Hair และ McDaniel 2000:142) เริ่มตั้งแต่การค้นหา การเลือก การซื้อ การใช้ การ

ประเมินค่า และเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อสนองต่อความต้องการและความปรารถนา (Belch และ Belch 2001: 107)

ดังนั้น จึงพอสรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการกระทำใดๆ ก็ตามของคนที่เกิดขึ้นอย่างเป็นกระบวนการหลายขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การเลือกซื้อ การประเมินคุณค่า เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการต่างๆ ที่ผู้บริโภคสนใจ

### 2.5.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้สินค้าของผู้บริโภคนั้น มีขั้นตอนซับซ้อนยากแก่การเข้าใจ มีรูปแบบและทฤษฎีมากมายที่พยายามอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยา สังคมวิทยา และมานุษยวิทยา โดยนำมาประยุกต์ใช้กับทฤษฎีทางการตลาด เพื่อให้เข้าใจพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการวางแผนการตลาดและเป้าหมายสูงสุดของธุรกิจนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการและลักษณะของผู้บริโภค สำหรับใช้ในการวางแผนทางการตลาดจะได้ทำได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมาย โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้ (ซีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544: 59)

#### 1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture factors)

วัฒนธรรมเป็นมูลเหตุพื้นฐานที่สุดของพฤติกรรมความต้องการของบุคคล โดยพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้ การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรมพื้นฐานจากครอบครัว และสถาบันทางสังคม คนทุกกลุ่มและทุกสังคมมีวัฒนธรรม ซึ่งวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อค่อนข้างมากจากประเทศหนึ่งสู่ประเทศหนึ่ง ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามให้ความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม เพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่อาจจะเป็นที่ต้องการ (คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง, 2545: 92)

#### 2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

2.1 กลุ่ม (Group) หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่มีสัมพันธกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแต่ละคนหรือเป้าหมายร่วม พฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกลุ่มย่อยหลายกลุ่ม กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อคนที่อยู่ในกลุ่ม คือ กลุ่มสมาชิก (Membership groups) ในทางตรงข้าม กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่ใช้เปรียบเทียบทั้งทางตรงและทางอ้อมหรือใช้อ้างอิงเพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมของคน บุคคลมักจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่ตนไม่ได้อยู่ใน

2.2 ครอบครัว (Family) จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดสนใจในบทบาทและอิทธิพลของบุคคลในครอบครัว ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลุ่มอ้างอิงที่สมาชิกในครอบครัวอยากเอาอย่าง โดยเฉพาะบิดามารดาเป็นผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ให้สมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้ สมาชิกเด็กก็มีความสำคัญเพราะจะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดามารดาซื้อด้วย และครอบครัวจัดเป็นสถาบันที่ก่อให้เกิดการซื้อขายมากที่สุดด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) แต่ละคนอาจจะอยู่ในหลายกลุ่ม เช่น เมื่ออยู่ในครอบครัวมีบทบาทเป็นลูก อยู่ในโรงเรียนมีบทบาทเป็นนักเรียน เป็นต้นบทบาทประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังว่าจะกระทำออกมา โดยสิ่งที่กระทำจะขึ้นอยู่กับบุคคลบุคคลที่ห้อมล้อม แต่ละบทบาทจะปฏิบัติตามสถานะ (Status) ซึ่งสะท้อนถึงการให้การยอมรับจากสังคม บุคคลมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงสถานะทางสังคม (คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง, 2545: 96-97)

### 3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล เช่น อายุและวัฏจักรชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง

1) อายุและวัฏจักรชีวิต หมายถึง บุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าและบริการที่พวกเขาซื้อตามแต่ละช่วงเวลาของชีวิต อายุมักจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับรสนิยม ทั้งในเรื่องอาหาร เสื้อผ้า และการพักผ่อนหย่อนใจ นอกจากนี้แล้วการซื้อยังแตกต่างกันไปตามขั้นตอนในวงจรชีวิตครอบครัว ในขั้นที่ครอบครัวต้องเติบโตไปตามกาลเวลา ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดที่เหมาะสมสำหรับแต่ละขั้นของวัฏจักรชีวิต

2) อาชีพ (Occupation) หมายถึง อาชีพของบุคคลนั้นอาจส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ กลุ่มอาชีพแรงงานมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแบบเนื้อหยาบในขณะที่กลุ่มผู้บริหารจะซื้อชุดสูทใช้ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามจำแนกกลุ่มอาชีพออกมาเพื่อศึกษาถึงสินค้าและบริการที่พวกเขาสนใจ

3) สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic situation) หมายถึง สถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอ่อนไหวต่อราคา ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงรายได้ส่วนบุคคล เงินออม และอัตราดอกเบี้ยในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ การวางตำแหน่งสินค้า หรือ การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ละเอียดรอบคอบ

4) รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) หมายถึง คนที่มาจากกลุ่มวัฒนธรรมย่อยเหมือนกัน ชนชั้นทางสังคมเหมือนกัน อาชีพเดียวกัน อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันก็ได้ ซึ่งรูปแบบในการดำเนินชีวิตหรือวิถีชีวิต คือรูปแบบการดำรงชีพของแต่ละบุคคลที่แสดงออกมาจากลักษณะทางจิตวิทยา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับงาน การจับจ่ายใช้สอย กิจกรรมทางสังคม และในเรื่องที่ให้ความสนใจ เช่น อาหาร แฟชั่น ครอบครัว รวมถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเองในประเด็นต่าง ทางสังคม ดังนั้นรูปแบบการดำรงชีวิตจึงเป็นเรื่องที่มากกว่าเรื่องของชนชั้นทางสังคมของคน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงค่านิยมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ เพราะผู้บริโภคไม่ได้ซื้อเพียงแค่ผลิตภัณฑ์แต่พวกเขาจะซื้อค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ผลิตภัณฑ์นั้นแสดงให้เห็นด้วย

#### 4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors)

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ 4 ปัจจัย ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้และทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยตรง เมื่อบุคคลได้รับแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกมากระตุ้น จะทำให้เกิดการรับรู้ต่อความต้องการนั้น เมื่อรับรู้แล้วจึงเกิดการเรียนรู้ในสิ่งนั้นๆ โดยการรับรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ ส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการสะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับนั้น จะส่งผลให้เกิดความชอบและไม่ชอบในสิ่งนั้นๆ ด้วย สิ่งนี้เองที่ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติขึ้นมา และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป (สุดาตวง เรื่องธุรกิจ, 2541: 85-86) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motives) ได้กล่าวถึงสาเหตุเบื้องต้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ว่า ผู้บริโภคจะต้องเกิดความต้องการเป็นแรงจูงใจให้กระทำการซื้อไปบำบัดความต้องการและความต้องการของแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกัน เมื่อทราบว่าผู้ซื้อมีแรงจูงใจหรือความต้องการระดับใด นักการตลาดจะเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมมาใช้กระตุ้นความต้องการได้ถูกต้อง ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อได้

2) การรับรู้ (Perception) มีระดับความเร็วช้าแตกต่างกัน บางคนเข้าใจเรื่องราวที่ผ่านเข้ามาในการรับรู้ได้รวดเร็ว แต่บางคนต้องการการบอกเล่าซ้ำๆ หลายๆ ครั้งจึงจะรับรู้เข้าใจได้ การเสนอข้อมูลเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ จึงต้องศึกษาลักษณะการรับรู้ของกลุ่มตลาดเป้าหมาย และเลือกข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตลาดเป้าหมายจะรับรู้ได้ง่าย พฤติกรรมกรรับรู้โดยไม่มีตั้งใจ เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม

3) ทักษะ (Attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีต่ออาหารสำเร็จรูปว่าเป็นอาหารที่ไม่ถูกหลักโภชนาการ ไม่สด เป็นของค้างมานาน ดังนั้น ผู้บริโภครายนั้นย่อมจะไม่ซื้ออาหารสำเร็จรูปบริโภค เป็นต้น ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าใหม่ใดๆ ออกสู่ตลาดจะประสบความสำเร็จได้จะต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้ได้โดยการทำให้เกิดการยอมรับได้ อาจมาจากการให้ข้อมูลมากๆ พร้อมตัวอย่าง หรือการสาธิตทดลองซ้ำๆ จะช่วยเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

4). การเรียนรู้ (Learning) นักจิตวิทยากล่าวถึงพฤติกรรมของพวกเราว่าสามารถเปลี่ยนแปลงได้ จากการเรียนรู้ในเรื่องต่างๆ ด้วยการกระทำซ้ำๆ เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่พอใจ เมื่อเกิดความต้องการใดๆ จะพยายามทดลองหาวิธีบำบัดความต้องการหากได้ผลเป็นที่พอใจ จะทดลองทำซ้ำหลายๆ ครั้งจนแน่ใจว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุด ในทฤษฎีการเรียนรู้จะกล่าวถึงองค์ประกอบที่เป็นเหตุเป็นผล คือ การถูกกระตุ้น (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) ซึ่งนักการตลาดได้นำทฤษฎีนี้ไปใช้ทางการส่งเสริมการตลาด กระตุ้นซ้ำๆ ด้วยโฆษณา การสาธิต เป็นต้น เป็นการกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่พบเห็นนั้น (คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง, 2545: 98-100)

### 2.5.3 แนวคิดการตัดสินใจซื้อ

1. กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) ถือเป็นอีกกระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญมาก เพื่อที่นักการตลาดจะได้นำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ให้ถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นกระบวนการเริ่มต้นโดยที่ผู้บริโภคยอมรับปัญหาของตนเอง และตระหนักถึงความต้องการต่อตัวสินค้า โดยมองว่าสินค้าประเภทนั้นเริ่มมีความจำเป็นสำหรับตน หรือสินค้าที่ใช้อยู่เดิมเสื่อมสภาพ

1.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาของตนเองแล้ว จะพยายามหาข้อมูลเพื่อแก้ปัญหามาจากแหล่งต่างๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 แหล่งด้วยกันคือ

1) ข้อมูลจากแหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ การบอกเล่าจากผู้มีประสบการณ์ จากครอบครัว เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนที่ทำงาน เป็นต้น

2) ข้อมูลจากแหล่งธุรกิจ (Commercial Sources) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขายสินค้า หรือการโฆษณา ณ จุดซื้อ เป็นต้น

3) ข้อมูลจากสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ ข่าวสารของทางราชการองค์กร เอกชน หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารต่างๆ เป็นต้น (ซีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544: 66)

#### 2.5.4 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ผู้บริโภคจะนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาประกอบการตัดสินใจในการประเมินทางเลือกไว้ ซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภค

##### 1. การซื้อสินค้า (Purchase Action)

ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ตนเองต้องการและได้ประเมินทางเลือกไว้ โดยผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจว่า ถ้าเขาซื้อสินค้านั้นจะสามารถบำบัดความต้องการและความพอใจให้กับตัวเองได้หรือไม่ กระบวนการซื้อจะโยงไปสู่ขั้นของการตัดสินใจเลือกตัวผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา ร้านค้าที่จะซื้อ ปริมาณสินค้าที่จะซื้อ เป็นต้น นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจตรงนี้และพยายามให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนแก่ผู้บริโภค

##### 2. การประเมินผลหลังการซื้อสินค้า (Post Purchase Evaluation)

หลังจากการใช้สินค้าแล้วผู้บริโภคก็จะทำการประเมินว่าสินค้านั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองได้มากน้อยเพียงใด ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจเมื่อเขามีปัญหาอีก ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้านั้นทันที แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าสินค้านั้นไม่สามารถแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ เขาย่อมเกิดความไม่พอใจและส่งผลให้เขาไม่ซื้อสินค้านั้นในครั้งต่อไป ผู้บริโภคก็จะต้องเริ่มต้นของกระบวนการต่างๆ นี้อีกครั้งจนสามารถแก้ปัญหาได้ แล้วขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น มีความสำคัญมากเนื่องจากมีผลเกี่ยวโยงไปถึงการซื้อซ้ำหรือการซื้อในครั้งต่อไป (ซีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544: 66-67)

#### 2.5.5 การตัดสินใจซื้อ

เมื่อผ่านขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมาแล้ว กระบวนการสุดท้ายจะมาถึงขั้นสุดท้ายของการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้ดังนี้

##### 1. ปัจจัยภายในบุคคล ซึ่งประกอบด้วย

- แรงจูงใจ (Motivation)
- ทักษะคติ (Attitude)
- วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle)
- ลักษณะท่าทางและนิสัย (Personality)

ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล กล่าวคือ ทำให้พฤติกรรมบุคคลหนึ่งแตกต่างไปจากอีกคนหนึ่ง



2. ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้แก่ อิทธิพลทางเศรษฐกิจ เป็นการพิจารณาถึงโอกาสทางเศรษฐกิจ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้แก่

- รายได้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีความสำคัญมาก เพราะถือเป็นแหล่งของอำนาจซื้อ

- แนวโน้มในการบริโภคและการออมของผู้บริโภค เป็นการพิจารณาถึงแนวโน้มของผู้บริโภค เพราะจะมีมากขึ้นเรื่อยๆ ขึ้นอยู่กับรายได้ เช่น การที่ผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นอัตราการบริโภคก็จะมีแนวโน้มมากขึ้น แต่การเพิ่มขึ้นที่น้อยกว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้น สำหรับที่เหลือจะทำให้ผู้บริโภคมีเงินออม แนวโน้มของผู้บริโภคจึงมีส่วนสำคัญต่อโอกาสทางการตลาด

- ขนาดของครอบครัวและรายได้ เป็นการพิจารณาถึงจำนวนคนในครอบครัว เพราะจะส่งผลต่ออัตราการบริโภค นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงรายได้ของครอบครัวที่ส่งผลถึงอำนาจในการซื้อ

3. อิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้แก่

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มคนที่มีผู้เอาเยี่ยงอย่างหรือนิยมชอบในเรื่องรสนิยม การแต่งกาย การใช้ การกิน การอาศัย ความคิดเห็น และงานอดิเรก เป็นต้น กลุ่มอ้างอิงได้แก่ ผู้ที่พบปะกันเป็นประจำ เช่น ครอบครัว เพื่อน กลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่ทางการ กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์เป็นสมาชิก กลุ่มที่มีผู้ต้องการจะเลียนแบบ และกลุ่มปฏิเสธพฤติกรรม บทบาทและสถานภาพของบุคคลแต่ละกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของสมาชิกในกลุ่ม และการตัดสินใจเหล่านั้นจะมีอิทธิพลมากหรือน้อย ก็ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของกลุ่มนั้นกับผู้บริโภคเองด้วย

4. อิทธิพลทางวัฒนธรรม (Culture) เป็นพื้นฐานโดยการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ถูกต้องหรือไม่ ตามความเชื่อ การดำเนินชีวิต การแต่งกาย เป็นต้น ซึ่งประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยและชนชั้นทางสังคมซึ่งเป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคมีความคิด ความเชื่อทัศนคติ ความสนใจ การใช้จ่ายเงิน และพฤติกรรมคล้ายกับบุคคลอื่นๆ ในสังคมเดียวกัน

5. สถานการณ์ต่างๆที่เผชิญอยู่ (Situation Influence) ซึ่งอาจส่งผลทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อดำเนินต่อไป หรือหยุดชะงักลงได้

## 6. ผลที่ตามมาจากการซื้อ (Outcome)

ผลที่ตามมาจากการซื้อ เมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว เกิดความไม่พอใจหรือไม่ซึ่งความไม่พอใจจะมีผลต่อความเชื่อ ทศนคติ และความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป กล่าวคือถ้าซื้อมาใช้แล้วรู้สึกพอใจ ความพึงพอใจนั้นจะถูกเก็บไว้และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำ แต่หากเกิดความไม่พอใจต่อสินค้า นั้น จะทำให้ไม่สนใจที่จะซื้อสินค้า นั้นอีก การตัดสินใจซื้อ ก็จะเริ่มต้นใหม่โดยการหาข้อมูลของสินค้าอื่น ๆ ใหม่อีกครั้ง (ปริชญ์ ลักขิตานนท์, 2544: 62-63)

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัลยาณี ศรีบูรณะ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ สถิติ t-test, F-test สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันและค่าความแปรปรวน (One Way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท สถานภาพโสด พฤติกรรมการดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ คือ ดืมบ้างเป็นบางครั้ง ระยะเวลาในการดืมมากกว่า 2 ปี มักจะซื้อเครื่องดืมแอลกอฮอล์ที่ร้านขายของชำ สถานที่ดืมคือ ผับ โอกาสในการดืม ช่วงงานเลี้ยงสังสรรค์ ปริมาณการดืม 5-6 แก้วต่อครั้ง นิยมดืมเบียร์ ส่วนใหญ่เพื่อนเป็นผู้ชักชวนให้ดืม นอกจากนี้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ พบว่า เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่างกัน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ ทั้งด้านระยะเวลา สถานที่ ความถี่ ความสะดวกในการซื้อ ปริมาณในการดืม ตรายี่ห้อ สื่อโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รัตติยาพร ทองมากและคณะ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 51.7 มีอายุระหว่าง 19-21 ปี ร้อยละ 30.8 ศึกษาชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 29.2 คณะวิทยาการจัดการร้อยละ 60.8 เป็นกลุ่มที่มีบุคคลในครอบครัวดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ร้อยละ 59.2 และมีการดืมกับเพื่อนและคนในครอบครัว ร้อยละ 72.5 และ 5.0 ประเภทของเครื่องดืมแอลกอฮอล์ที่นิยมดืมมากที่สุด คือ เบียร์และสุรา ร้อยละ 60.8 และ 40.8 การดืมครั้งแรกด้วยสาเหตุเพื่อเข้าสังคม ร้อยละ 36.7 โดยมักดืมกับเพื่อนในช่วงค่ำตามสถานบันเทิงมากที่สุด และจากการประเมินสถานการณ์การดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์พบว่า การดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์แบบอันตรายพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิงร้อยละ 85.0 โดยสาเหตุการดืมเครื่องดืม

แอลกอฮอล์อยู่ในระดับปานกลางในทุกด้าน ได้แก่ ชอบไปเที่ยวสถานบันเทิง เพื่อผ่อนคลาย สนุกสนาน เพื่อนชักชวน เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหายุ่งยากที่เกิดขึ้น ต้องการเป็นที่ยอมรับจากเพื่อน งาน เลี้ยงสรรค์ ค่ำในช่วงเทศกาล และสภาพแวดล้อมทางสังคมอำนวยความสะดวก ยกระดับความเชื่อใจในเรื่องการดื่มบำรุงสุขภาพให้แข็งแรงมีผู้ไม่เห็นด้วยน้อยที่สุด ร้อยละ 1.73

วาสนา ศิลางาม และ ศิริลักษณ์ วงษ์วิจิตสุข (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อระดับการรับรู้ทางปัญญาในกลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระ เกียรติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาร้อยละ 57.2 เป็นผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีพฤติกรรมการดื่มระดับ ความเสี่ยงเล็กน้อย ปานกลาง และเสี่ยงมาก ร้อยละ 63.7, 23.3 และ 13.0 ตามลำดับ และเมื่อ ประเมินระดับการรับรู้ทางปัญญาของกลุ่มนักศึกษาที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า อยู่ในระดับ เกณฑ์ปกติร้อยละ 78.0 และเมื่อทำการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ทางปัญญาของกลุ่มที่ดื่มและไม่ ดื่มพบว่า ระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกัน

ประไพรัตน์ คาวิณวิทย์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับปริมาณการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ ไคสแควร์ และ t-test ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างชายและหญิงมีสัดส่วนเท่ากัน โดยมีอายุ 19 ปี มีผลการเรียนเฉลี่ยสะสม (GPA) ระหว่าง 2.5-3.00 พักอาศัยอยู่กับบิดามารดา และ ใช้เวลาว่างส่วนใหญ่ในการดูหนังฟังเพลงและเล่นดนตรี มีรายได้เฉลี่ย 7,476 บาทต่อเดือน เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยมดื่มมากที่สุดคือ สุรา โดยมีปริมาณการดื่ม 1 ขวด/กระป๋องต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่เริ่มดื่มตั้งแต่อายุ 16 ปี โดยมีสาเหตุที่ดื่มคือ เพื่อการสังสรรค์/สังคม ส่วนใหญ่ดื่มกับเพื่อน ในสถานบันเทิง และในงานเลี้ยงฉลองเทศกาลต่างๆ โดยการรับรู้ถึงผลกระทบของการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ว่ามีผลเสียต่อสุขภาพ ทำให้เกิดอุบัติเหตุ เกิดการทะเลาะวิวาท ผิดศีลธรรม และกระทบ ต่อค่าใช้จ่าย อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงผลกระทบของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ ต่อเดือน สาเหตุที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพชรจูน นามขันธ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลและแนวทางป้องกันพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดหนองคาย สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การ วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis) และการสัมภาษณ์ ผลการวิจัย

พบว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษาส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบเสี่ยงต่ำ ร้อยละ 85.56 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ในจังหวัดหนองคาย มี 6 ปัจจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การอบรมเลี้ยงดูจากครอบครัว รองลงมาได้แก่ครอบครัว การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การสนับสนุนจากเพื่อนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เจตคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ความคาดหวังจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบของโรงเรียน ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ ได้ร้อยละ 53.70 จึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ สมการพยากรณ์พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดหนองคาย โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y' = .413 + .272 K_3 + .140 K_7 + .140 K_2 + .181 K_1 + .062 K_9 + .094 K_5$$

สมการพยากรณ์พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดหนองคาย โดยใช้คะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$Z'y = .296 K_3 + .141 K_7 + .134 K_2 + .176 K_1 + .079 K_9 + .103 K_5$$

แนวทางป้องกันพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดหนองคาย ได้แก่ การมีส่วนร่วมของเจ้าหน้าที่ตำรวจ ผู้นำชุมชน สถานศึกษา ครู ผู้ปกครอง ผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร่วมกับการบังคับใช้กฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกฎหมายคุ้มครองเด็ก

หมายเหตุ:	$k_1$ แทน	เจตคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
	$k_2$ แทน	บุคลิกภาพ
	$k_3$ แทน	การอบรมเลี้ยงดูจากครอบครัว
	$k_4$ แทน	การสนับสนุนจากเพื่อนที่ดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์
	$k_5$ แทน	การไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบของโรงเรียน
	$k_6$ แทน	ตัวแบบการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
	$k_7$ แทน	การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
	$k_8$ แทน	การเข้าถึงแหล่งซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
	$k_9$ แทน	ความคาดหวังจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

บัญชา ศรีสมบัติ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการถดถอยพหุคูณเชิงซ้อน ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีพฤติกรรม

การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับมาก โดยมีระดับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีความเสี่ยงสูง เมื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณเชิงชั้น พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ และปัจจัยเสริม สามารถอธิบายความผันแปรของคะแนนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ร้อยละ 21.8 ด้านแนวทางป้องกันพบว่า ควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้กับนักศึกษาและร้านค้ารอบๆ มหาวิทยาลัย เพื่อเป็นประโยชน์ทั้งต่อตัวของนักศึกษาและผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ธนัญญา สมัย (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ภาวะเศรษฐกิจและสังคมความเครียด ต่อพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในชุมชนเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงบรรยายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ผลการวิจัยพบว่า ระดับความเครียดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และความถูกต้องในการทำนายของโมเดลนั้นมีค่าเท่ากับ 69.8 เพศชาย และระดับความเครียดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์สม่ำเสมออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และความถูกต้องของโมเดลการทำนายร้อยละ 75.8 และเพศชาย(ผู้ใช้แรงงาน และธุรกิจส่วนตัว) และระดับความเครียดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ที่มีความเสี่ยงต่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ความถูกต้องของโมเดลในการทำนายสูงถึงร้อยละ 81.8

ศุริยะ สะเกาคำ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเชิงขำ จังหวัดพะเยา วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยของคะแนน (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงวิเคราะห์ (Analysis Statistic) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ (Chi-square test) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร้อยละ 63.72 โดยมีระดับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับปกติมากที่สุด ร้อยละ 46.69 ส่วนปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับเพื่อนสนิท การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนในครอบครัว การยอมรับการดื่มของครอบครัว การเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และทัศนคติต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

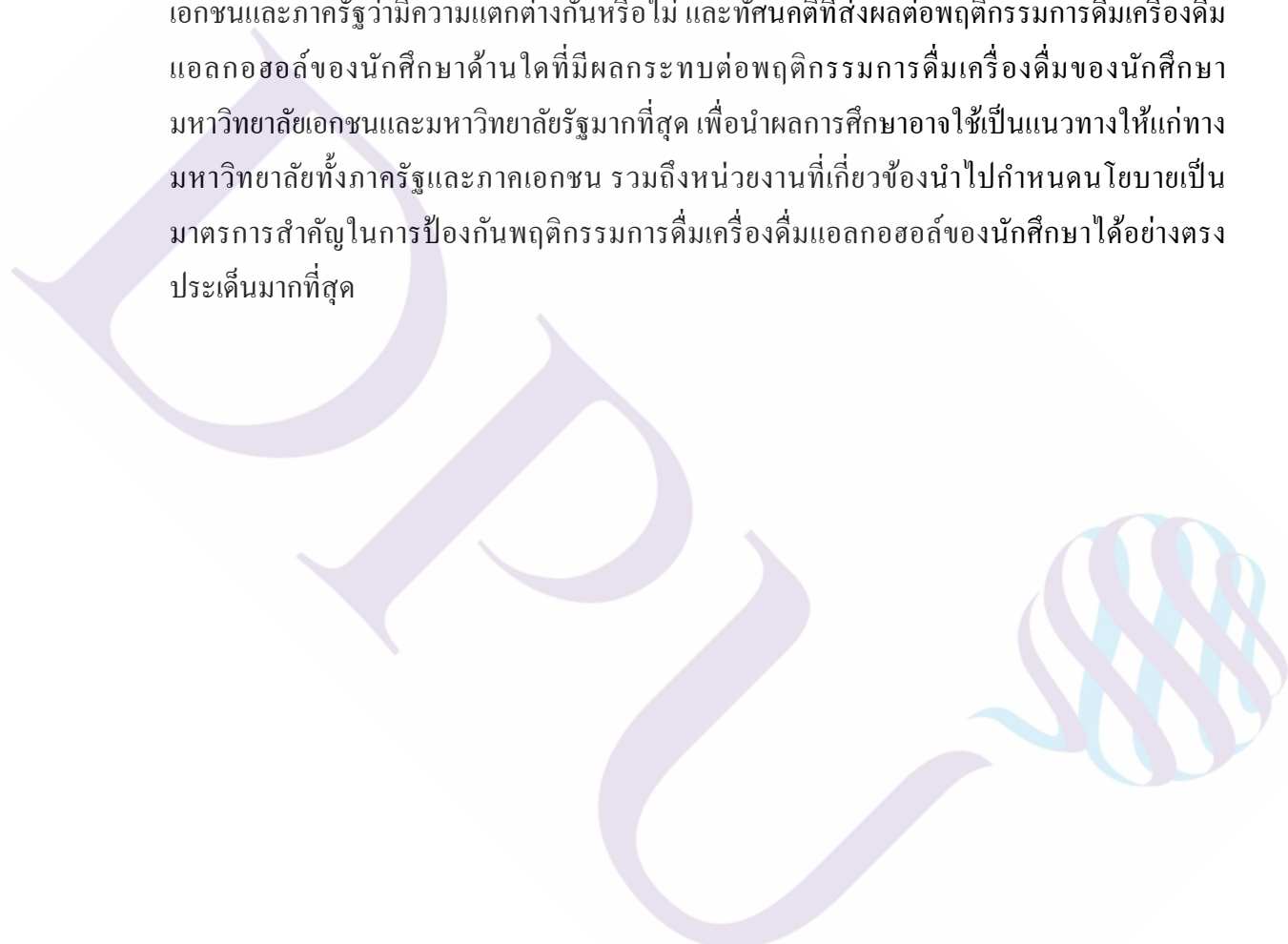
ตารางที่ 2.2 สรุปและเปรียบเทียบผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษา	พฤติกรรมการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ตัวแปรอิสระ	ข้อค้นพบที่สำคัญ
กัลยาณี ศรีบุระ (2550)	ปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขต เทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น	- ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนบุคคลที่ แตกต่างกันเป็นปัจจัย ที่มีผลต่อพฤติกรรม การดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ทั้งด้าน ระยะเวลา สถานที่ ความถี่ ความสะดวก ในการซื้อ ปริมาณ การดื่ม ตรายี่ห้อ สื่อ โฆษณาแตกต่างกัน
รัตติยาพร ทองมาก และคณะ (2551)	พฤติกรรมการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏ จันทระเกษม	- ปัจจัยส่วนบุคคล	เป็นการประเมิน พฤติกรรมการดื่ม เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของ นักศึกษา
วาสนา ศิลางามและ ศิริลักษณ์ วงษ์วิจิตสุข	พฤติกรรมการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อ ระดับการรับรู้ทาง ปัญหาของนักศึกษา มหาวิทยาลัยหัวเฉียว เฉลิมพระเกียรติ	- ปัจจัยส่วนบุคคล	ศึกษาถึงระดับการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของนักศึกษาที่มีผล ต่อการรับรู้ทาง ปัญหาระหว่างกลุ่มที่ ดื่มกับไม่ดื่ม

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ผู้ศึกษา	พฤติกรรมกรรมการดีมี เครื่องดีมีแอลกอฮอล์	ตัวแปรอิสระ	ข้อค้นพบที่สำคัญ
ประไพรัตน์ คาวินวิทย์ (2554)	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ กับปริมาณการดีมี เครื่องดีมีแอลกอฮอล์ ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ	- ปัจจัยส่วนบุคคล - พฤติกรรมการดีมี เครื่องดีมีแอลกอฮอล์ - การรับรู้ถึงผลกระทบ ของเครื่องดีมี แอลกอฮอล์	ศึกษาถึงปัจจัยส่วน บุคคลมีผลต่อปริมาณ การดีมีเครื่องดีมี แอลกอฮอล์ของนิสิต มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ
เพชรจูน นามขันธ์ (2556)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลและ แนวทางป้องกัน พฤติกรรมกรรมการดีมี เครื่องดีมีแอลกอฮอล์ ของนักเรียนระดับ มัธยมศึกษาในจังหวัด หนองคาย	- พฤติกรรมการดีมี เครื่องดีมีแอลกอฮอล์ - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การดีมีเครื่องดีมี แอลกอฮอล์	การหาแนวทาง ป้องกันพฤติกรรม การดีมีเครื่องดีมี แอลกอฮอล์ของ นักเรียนระดับ มัธยมศึกษา
บัญชาศรี สมบัติ (2557)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมกรรมการดีมี เครื่องดีมีแอลกอฮอล์ ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏ พิบูลสงคราม	- ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยนำ - ปัจจัยเอื้อ - ปัจจัยเสริม	เพื่อวิเคราะห์ปัจจัย ต่างๆ สามารถทำนาย พฤติกรรมกรรมการดีมี เครื่องดีมีแอลกอฮอล์ ของนักศึกษา
สุริยะ สะเกาคำ (2559)	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมกรรมการดีมี เครื่องดีมีแอลกอฮอล์ ของนักเรียนชั้น มัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเชียงคำ จังหวัด พะเยา	- ปัจจัยส่วนบุคคล	ศึกษาเปรียบเทียบ พฤติกรรมกรรมการดีมี เครื่องดีมีแอลกอฮอล์ ของนักเรียนจำแนก ตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากตารางที่ 2.2 แสดงให้เห็นว่า ผลงานวิจัยที่ผ่านมาต้องการศึกษาพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียน นักศึกษาสถาบันใดสถาบันหนึ่งโดยเฉพาะ โดยส่วนใหญ่เน้นที่ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกันหรือไม่ ส่วนงานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาแตกต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมา โดยผู้วิจัยต้องการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาทั้งในสถาบันการศึกษาเอกชนและภาครัฐว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ และทัศนคติที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาด้านใดที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยรัฐมากที่สุด เพื่อนำผลการศึกษาอาจใช้เป็นแนวทางให้แก่ทางมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปกำหนดนโยบายเป็นมาตรการสำคัญในการป้องกันพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาได้อย่างตรงประเด็นมากที่สุด





## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยรัฐบาล” ครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัย ได้กำหนดขั้นตอนการศึกษาภายใต้หัวข้อต่อไปนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ จะใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการใช้แบบสอบถามความคิดเห็นจากนักศึกษา 2 สถาบัน ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

#### 3.2 ประชากรและการกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 – ปีที่ 4 ที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยรัฐบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ

- 1) มหาวิทยาลัยเอกชน ทำการศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จำนวนนักศึกษาทั้งสิ้น 15,545 คน (มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2558)
- 2) มหาวิทยาลัยรัฐบาล ทำการศึกษาที่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวนนักศึกษาทั้งสิ้น 18,584 คน (มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2558)

### 3.2.1 วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 –ปีที่ 4 ทั้งเพศชาย และหญิงที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยรัฐบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดย  $n$  = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

$N$  = จำนวนรวมทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา

$e$  = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (โดยในการศึกษารุ่นนี้กำหนดให้ เท่ากับ 0.05)

เมื่อแทนค่าจากสูตร จึงสามารถสรุปกลุ่มตัวอย่างได้ดังแสดงในตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	15,545	389.98/400
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	18,584	391.57/400
รวม	34,129	800

จากข้อจำกัดในการวิจัยด้านระยะเวลา ดังนั้น ในการศึกษารุ่นนี้ ผู้วิจัยจึงขอกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ ลดลงเหลือกลุ่มละ 200 คน รวมเป็น 400 คน

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามใช้สำหรับสอบถามนักศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

### 3.3.1 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยอยู่บนพื้นฐานของวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ต้องการทราบถึงพฤติกรรมการดื่ม และแรงจูงใจในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยรัฐบาล ซึ่งประกอบด้วยชุดคำถามที่มีเนื้อครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ คือ เพศ สถาบันที่ศึกษาในปัจจุบัน ชั้นปีที่ศึกษา ที่มาของรายได้ ภูมิลำเนาเดิม สภาพการพักอาศัย ผลการเรียน และการทำกิจกรรมระหว่างเรียนภายในมหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Likert scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, น.167) ดังนี้

มากที่สุด	=	5	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
น้อยที่สุด	=	1	คะแนน

การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์สำหรับวัดระดับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัด โดยกำหนดเกณฑ์ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538, น. 8-11)

ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
4.21 – 5.00	ทัศนคติที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ทัศนคติที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ทัศนคติที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ทัศนคติที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ทัศนคติที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ คือ 1. ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ 2. สถานที่ที่ท่านมักซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด 3. สถานที่ที่ท่านนิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด 4. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทใดที่ท่านนิยมดื่มมากที่สุด 5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของท่านมากที่สุด 6. ปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง และ 7. จำนวนเงินที่ใช้ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง

### 3.3.2 การสร้างเครื่องมือการวิจัย

การสร้างเครื่องมือแบบสอบถามผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบข้อมูลเบื้องต้น แล้วกำหนดข้อคำถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหา และความเหมาะสมที่จะใช้ในการเก็บข้อมูล และพิจารณาแก้ไขปรับปรุงให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงและพิจารณารับรองจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิไปใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยต่อไป

### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประสานงานกับคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เพื่อขอหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลในพื้นที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ส่งหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลในพื้นที่มหาวิทยาลัย โดยผู้วิจัยเดินทางไปส่งหนังสือด้วยตนเอง พร้อมแนบตัวอย่างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เพื่อประกอบการพิจารณา
3. เมื่อได้รับการอนุญาตให้เก็บข้อมูลในพื้นที่แล้ว ผู้วิจัยทำการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนครบตามจำนวนที่กำหนด คือ 400 ตัวอย่าง

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลกำหนดพฤติกรรมกรรมการบริโกลเครื่องคืมแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยรัฐบาล เรียงตามลำดับ รวมทั้งศึกษาถึงทัศนคติที่มีผลกระทบต่อกรรมการบริโกลเครื่องคืมแอลกอฮอล์ของนักศึกษาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการเรียน ด้านสุขภาพ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านการมีเพื่อนในมหาวิทยาลัย และด้านการยอมรับของครอบครัว

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในส่วนที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลกำหนดพฤติกรรมการใช้จ่ายในการบริโกลเครื่องคืมแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยรัฐบาล ใช้โมเดลการวิเคราะห์การจำแนกพหุ (Multiple Classification Analysis: MCA) ซึ่งการวิเคราะห์การจำแนกพหุเป็นวิธีการทางสถิติสำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม 1 ตัว โดยอาศัยหลักของความสัมพันธ์เชิงบวกแบบเส้นตรง ซึ่งเป็นแบบที่ตัวแปรอิสระหลายตัวไม่มีผลกระทบซึ่งกันและกัน (อรพรรณ สิทธิชัย, 2549 หน้า 24)

โดยทั่วไป การวิเคราะห์การสมนัยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) การวิเคราะห์การสมนัยอย่างง่าย (Simple Correspondence Analysis) เป็นการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัวแปร เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างมหาวิทยาลัยกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (นลินี พานสายตา, 2555) หรือรูปแบบการเรียนรู้กับลักษณะแรงจูงใจ (Askell-Williams and Lawson, 2004) หรือความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มคำกับบริบทภาษาศาสตร์ (Bertin and Atanassova, 2015) หรือความสัมพันธ์ระหว่างเพศและกลุ่มอายุกับประเภทของภาพยนตร์ (Redfern, 2012)

2) การวิเคราะห์การสมนัยพหุคูณ (Multiple Correspondence Analysis) เป็นการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ ความตั้งใจที่จะไปทำบุญ กับระดับความคิดเห็นต่อการกำหนดให้วันอาทิตย์เป็นวันทำบุญ (วิยะดา ต้นวัฒนากุลและคณะ, 2548) หรือความสัมพันธ์ระหว่างประเภทรถยนต์ สภาพรถยนต์วิธีการซื้อ แหล่งข้อมูล การตรวจสภาพก่อนซื้อ และการโอนกรรมสิทธิ์ (กษิตศ แสงวิรุณและกฤษ จริน โท, 2555) เป็นต้น

ไพรินทร์ ชลไพศาล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง คำนีความอยู่ดีทางเศรษฐกิจของครัวเรือนในพื้นที่มาบตาพุด จังหวัดระยอง โดยการพิจารณาการถือครองสินทรัพย์ของครัวเรือนมี 4 กลุ่มคือ 1) กลุ่มสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยและระบบสาธารณสุขปโกล 2) กลุ่มสินทรัพย์คงทน 3) กลุ่มสินทรัพย์

เพื่อการลงทุน และ 4) กลุ่มสินทรัพย์ที่เป็นทุนมนุษย์ การใช้เทคนิค PCA และ MCA สร้างดัชนีสินทรัพย์จากข้อมูลจำนวน 253 คราวเรือนชี้ให้เห็นว่า นอกเหนือจากดัชนีสินทรัพย์ในกลุ่มทุนมนุษย์ ดัชนีสินทรัพย์ที่สร้างโดยวิธี PCA มีระดับของความสัมพันธ์กับรายได้ของครัวเรือนที่มากกว่าดัชนีที่สร้างด้วยวิธี MCA นอกจากนี้ดัชนีสินทรัพย์ที่สร้างขึ้นจากทั้งสองวิธีมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับรายได้รวมของครัวเรือน ทำให้ดัชนีสินทรัพย์ที่สร้างขึ้นสามารถเป็นตัวแปรนโยบายในลักษณะทดแทน หรือประกอบกับตัวแปรอื่นๆ ในการวัดสภาพความเป็นอยู่ทางสังคมและเศรษฐกิจของครัวเรือนในพื้นที่ดังกล่าวได้

ดังนั้น การเลือกใช้ PCA และ MCA นั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษา การสร้างดัชนีสินทรัพย์ด้วยเทคนิค PCA มีข้อดีคือข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ต้องมีลักษณะต่อเนื่อง และความสัมพันธ์ตัวแปรสินทรัพย์มีทิศทางเดียวกับดัชนี ในด้านการตีความ เช่น ในกรณีที่ตัวแปรบ่งชี้ว่า ค่าน้อยเป็นค่าที่แสดงถึงการมีตำแหน่งทางสังคมที่สูง จะไม่สอดคล้องกับการตีความค่าดัชนีตัวแปรลักษณะนี้ ต้องมีการปรับค่าให้มีทิศทางเดียวกับทิศทางของดัชนี นอกจากนี้การสร้างดัชนีด้วย PCA มีข้อสมมติเรื่องความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของตัวแปร ขณะที่วิธี MCA ไม่จำเป็นต้องมีข้อสมมติดังกล่าว และสามารถใช้วิเคราะห์แม้ข้อมูลมีลักษณะไม่ต่อเนื่อง (Abdi and Valentin, 2007)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้ Multiple Correspondence Analysis เพราะเป็นการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรม และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยภาครัฐและเอกชน ซึ่งผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนมาตรการป้องกันพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาต่อไปเช่นเดียวกับผลการศึกษาของ รังสรรค์ เกตุอ้อต (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์พื้นที่เสี่ยงต่อการบุกรุกสวนอุทยานภูลังกา จังหวัดพะเยา โดยการวิเคราะห์พื้นที่เสี่ยงต่อการบุกรุกสวนอุทยานภูลังกา จังหวัดพะเยา เป็นการประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (Geographic Information System: GIS) ร่วมกับระบบผู้เชี่ยวชาญทำการ กำหนดค่าน้ำหนักด้วยวิธีวิเคราะห์ทางเลือกแบบหลายปัจจัย (Multi Criteria Analysis: MCA) เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของ 6 ปัจจัยที่มีผลต่อการบุกรุกป่าไม้ คือ ความลาดชัน ระยะห่างจากแม่น้ำ ระยะห่างจากเส้นทางคมนาคม ระยะห่างจากแหล่งชุมชน การใช้ประโยชน์ที่ดิน และระดับความสูงของพื้นที่จากระดับน้ำทะเล โดยศึกษาทั้งในพื้นที่วนอุทยานภูลังกาและพื้นที่แนวกันชน จากขอบเขตวนอุทยานระยะ 3 กิโลเมตร ผลการศึกษาพบว่า พื้นที่เสี่ยงต่อการบุกรุกมาก มีพื้นที่ 18.25 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 20.85 ซึ่งส่วนใหญ่จะกระจายตัวอยู่ใกล้ชุมชนและเส้นทางคมนาคม พื้นที่เสี่ยงต่อการบุกรุกปานกลาง มีพื้นที่ 53.08 ตารางกิโลเมตร

คิดเป็นร้อยละ 60.64 และพื้นที่เสี่ยงต่อการบุกรุกน้อย มีพื้นที่ 16.2 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 18.51 ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนมาตรการป้องกันพื้นที่เสี่ยงต่อการบุกรุกวนอุทยานภูถ้ำกาต่อไป

ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์การจำแนกพหุ (อรพรรณ สิทธิชัย, 2549 หน้า 24-26)

1. ค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ไม่ได้ปรับค่า (Unadjusted mean) คือ ค่าเฉลี่ยของแต่ละลักษณะของตัวแปรอิสระ

2. ค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามที่ปรับค่าแล้ว (Adjusted mean) หมายถึงค่าเฉลี่ยของลักษณะตัวแปรอิสระที่ได้หลังจากควบคุมตัวแปรอิสระอื่นๆ แล้ว ค่านี้จะเท่ากับค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามที่ยังไม่ได้ปรับเมื่อตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ค่า Eta หมายถึง ความแปรปรวนของตัวแปรตาม ซึ่งมีผลมาจากตัวแปรอิสระตัวใดตัวหนึ่ง โดยไม่มีการควบคุมตัวแปรอิสระอื่นๆ ค่า Eta ยกกำลังสอง หมายถึง สัดส่วนของความแปรปรวนของตัวแปรตาม ซึ่งมีผลมาจากตัวแปรอิสระตัวใดตัวหนึ่ง โดยไม่มีการควบคุมตัวแปรอิสระอื่นๆ นั่นคือ ต้องการทราบว่าตัวแปรอิสระมีผลมากน้อยเพียงใด ต่อตัวแปรตาม Y

$$Eta = \sqrt{\frac{\sum_j \sum_k W_{ij} (X_{ij} + \bar{Y})^2}{\sum_k W_k (Y_k - \bar{Y})^2}}$$

ค่า  $\sum_j \sum_k W_{ij} (X_{ij} + \bar{Y})^2$  เป็นค่าผลรวมยกกำลังสองที่ใช้ค่าเบี่ยงเบนที่ยังไม่ได้ปรับของตัวแปรอิสระ ซึ่งหมายถึง ผลรวมยกกำลังสองของความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (Sum of Square between groups)

ค่า  $\sum_k W_k (Y_k - \bar{Y})^2$  เป็นค่าผลรวมยกกำลังสองของความแตกต่างทั้งหมด (Total Sum of Square)

ค่า  $Eta^2 = 1$  เมื่อไม่มีความแปรปรวนใดๆ ภายในแต่ละประเภท และมีความแปรปรวนระหว่างแต่ละประเภท นั่นคือ ตัวแปรอิสระนั้นสามารถอธิบายความแปรปรวนตัวแปรตามได้อย่างเต็มที่ แต่ถ้า  $Eta^2 = 0$  แสดงว่าตัวแปรอิสระตัวที่ศึกษานั้นไม่มีผลต่อตัวแปรตาม Y เลย

4. ค่า Beta เป็นค่าสถิติที่บอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเช่นเดียวกับ Eta แต่ beta จะวัดความสามารถของตัวแปรอิสระในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม Y หลังจากได้มีการควบคุมตัวแปรอิสระอื่นๆ แล้ว ค่า Beta หาได้จากสูตรต่อไปนี้

$$Beta = \sqrt{\frac{\sum_j \sum_k (W_{ijk})(a_{ijk})^2}{\sum_k W_k (Y_k - \bar{Y})^2}}$$

ค่า Beta จะอธิบายได้เช่นเดียวกับค่า Eta และค่า Beta<sup>2</sup> ก็คือ Partial Correlation Ratio ซึ่งแสดงสัดส่วนของความแปรปรวนของตัวแปรตามที่มีผลจากตัวแปรอิสระตัวใดตัวหนึ่ง เมื่อมีการควบคุมตัวแปรอิสระอื่นๆ หมายถึง การที่ถือเสมือนว่าตัวอย่างทั้งหมดมีลักษณะตามตัวแปรอิสระเหล่านั้นเหมือนกันหมด ซึ่งค่า Beta จะเป็นเครื่องชี้ความสำคัญของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ถ้าตัวแปรอิสระทั้งหลายไม่มีความสัมพันธ์กันเลย ค่า Beta<sup>2</sup> จะเท่ากับ Eta<sup>2</sup> และถ้าไม่มีตัวแปรร่วม ค่า Beta จะเป็นค่าที่ควบคุมเฉพาะผลที่เกิดจากตัวแปรหลักเท่านั้น ซึ่งการแปรผลและการอธิบายในที่นี้จะนำทั้งค่าของ  $\eta^2$ (Eta) และ  $\beta^2$ (Beta) มาอธิบายเพื่อศึกษาเปรียบเทียบกัน โดยการทำส่วนของ มาใช้ในการอธิบาย

5. R เป็นค่าสถิติที่พิจารณาว่า เมื่อตัวแปรอิสระทุกตัวรวมกันแล้วสามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรตามได้ดีเพียงใด ในการวิเคราะห์การจำแนกพหุ ก็ใช้วิธีการเดียวกันกับการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ที่จะพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

$$R = \sqrt{\frac{\sum_j \sum_k W_{ij}(a_i + b_i)^2}{\sum_k W_k (Y_k - \bar{Y})^2}}$$

โดยธรรมชาติความแปรปรวนของตัวแปรตามย่อมมีสาเหตุมาจากแหล่งต่างๆ หลายแหล่งด้วยกัน ซึ่งอาจจะมาจากแหล่งที่เราสนใจศึกษาหรือแหล่งอื่นๆ ที่เราไม่ได้ให้ความสนใจ ในทางปฏิบัติเราพยายามที่จะรู้ว่าความแปรปรวนที่เกิดขึ้นในตัวแปรตาม Y นั้นมาจากแหล่งที่เราสนใจมากน้อยเพียงใด ดังนั้นเราจึงพยายามหรือดึงเอาสาเหตุที่ผสมผสานกันดังกล่าวออกมาให้มากที่สุด

ค่า R<sup>2</sup> จะมีค่าสูงที่สุดเท่ากับ 1 ในการวิเคราะห์การจำแนกพหุค่า R<sup>2</sup> นั้นจะมีค่า R<sup>2</sup> กับ R<sup>2</sup><sub>adj</sub> ซึ่งค่า R<sup>2</sup> เป็นสัดส่วนของความแปรปรวนในตัวแปรตามของตัวแปร โดยกลุ่มตัวแปรอิสระซึ่งหาได้จากข้อมูลชุดนั้นโดยตรง แต่ R<sup>2</sup><sub>adj</sub> เป็นค่าที่แปลงมาจาก R<sup>2</sup> โดยใช้ตัวประกอบปรับค่าซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวนกลุ่มและจำนวนตัวแปรอิสระ ดังนี้



$$R_{adj}^2 = 1 - (1 - R^2) \left( \frac{N-1}{N+P-C-1} \right)$$

N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

C แทน จำนวนกลุ่ม

การวิเคราะห์การจำแนกพหุควรใช้เมื่อมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากๆ และเมื่อจำนวนกลุ่มตัวอย่างมาก ค่า  $R^2$  จะมีค่าใกล้เคียงกับค่า  $R_{adj}^2$

### รูปแบบเชิงสถิติของการวิเคราะห์การจำแนกพหุ

รูปแบบการพยากรณ์ของการวิเคราะห์การจำแนกพหุ เป็นความสัมพันธ์เชิงบวกแบบเส้นตรง ซึ่งมีความหมายสำคัญ คือ รูปแบบที่ตัวแปรอิสระทั้งหลายไม่มีผลกระทบต่อกันเหมาะสำหรับที่จะนำมาประยุกต์ใช้กับการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อมีตัวแปรตามหนึ่งตัวที่มีระดับการวัดเป็นมาตรอันตรภาพเป็นอย่างน้อย และมีตัวแปรอิสระหลายตัว ตัวที่เป็นตัวแปรคุณลักษณะซึ่งจะมีระดับการวัดได้ตั้งแต่ระดับต่ำสุด คือ มาตรฐานบัญญัติรูปแบบเชิงสถิติของการวิเคราะห์การจำแนกพหุ แบ่งเป็น 2 แบบคือ

1. ตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรคุณลักษณะเท่านั้น มีสมการดังนี้

$$Y_{ijk} = \bar{Y} + a_i A_i + b_j B_j + \dots \cdot e_{ijk}$$

หรือ

$$Y_{ijk} = \bar{Y} + a_i + b_j + \dots \cdot e_{ijk}$$

เพราะค่า  $A_i$ ,  $B_j$  จะมีค่าเป็น 0 หรือ 1 เท่านั้น เนื่องจากเวลานำมาวิเคราะห์จะต้องแปลงค่าตัวแปรให้เป็นตัวแปรหุ่นก่อน เช่น เพศ (ชาย, หญิง) ถ้าต้องการดูว่าผู้ชายมีผลอย่างไรต่อสิ่งที่ต้องการศึกษาก็ให้เป็น 1 ผู้หญิงเป็น 0 ถ้าต้องการดูว่า ผู้หญิงมีผลอย่างไรต่อสิ่งที่ต้องการศึกษาก็ให้ผู้หญิงเป็น 1 ผู้ชายเป็น 0 เป็นต้น การสร้างตัวแปรหุ่นนั้น ในการวิเคราะห์การจำแนกพหุสร้างได้ทุกค่าสำหรับตัวแปรคุณลักษณะ แต่ต้องไม่ลืมว่าลักษณะที่สนใจจะมีค่าเป็น 1 และลักษณะที่ไม่สนใจมีค่าเป็น 0

โดยที่  $Y_{ijk}$  = คะแนนของผู้ตอบในกลุ่มตัวแปรอิสระ A ลักษณะที่ i และตัวแปรอิสระ B ลักษณะที่ j เป็นต้น

$\bar{Y}$  = ค่าเฉลี่ยรวมของ Y (Grand Mean)

$a_i$  = ผลของตัวแปรอิสระ A ลักษณะที่ i

$b_j$	= ผลของตัวแปรอิสระ B ลักษณะที่ j
$e_{ijk}$	= ความคลาดเคลื่อน
$A_i$	= ค่าของตัวแปรอิสระ A ลักษณะที่ i มีค่าเป็น 1
$B_j$	= ค่าของตัวแปรอิสระ B ลักษณะที่ j มีค่าเป็น 1

2. ตัวแปรอิสระที่สนใจ เป็นตัวแปรคุณลักษณะ แต่มีตัวแปรร่วมที่อยู่ในมาตรอันตภาค (Interval) เข้าไปมีผลต่อความแปรปรวน Y ด้วย มีสมการดังต่อไปนี้

$$Y_{ijk} = \bar{Y} + a_i A_i + b_j B_j + \dots \alpha_1 Z_1 + \alpha_2 Z_2 \dots e_{ijk}$$

หรือ 
$$Y_{ijk} = \bar{Y} + a_i + b_j + \dots \alpha_1 Z_1 + \alpha_2 Z_2 \dots e_{ijk}$$

โดยที่  $\alpha_1, \alpha_2$  คือ สัมประสิทธิ์การวิเคราะห์การจำแนกหมู่ของตัวแปรอิสระที่มีการจัดระดับเป็นช่วง  $Z_1$  และ  $Z_2$  ตามลำดับ เหมือนกับค่า  $\alpha_1, \alpha_2$  ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักของตัวแปรอิสระทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตาม

ถ้ารับการศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยรัฐบาล ในการวิจัยครั้งนี้ จะเขียนในรูปแบบฟังก์ชันได้ดังนี้

$$C = f(F_q, P_L, I, A_L, P, V, P_y)$$

โดยที่	C	= พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
	$F_q$	= ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
	$P_L$	= สถานที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
	I	= สถานที่นิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
	$A_L$	= เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยมดื่ม
	P	= บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
	V	= ปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง
	$P_y$	= จำนวนเงินที่ใช้ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาจะแสดงผลการศึกษาเป็นลำดับ ดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนและนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐ

4.2 ผลการศึกษาลำดับความสำคัญของพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาโดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนกับนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐ

4.3 ผลการศึกษาลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาโดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนกับนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐ

4.4 ผลการศึกษาลำดับความสำคัญของพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้วิธีทางสถิติ คือ การวิเคราะห์การจำแนกหมู่ (Multiple classification Analysis: MCA) โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยรวมกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนและนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐ

4.5 ผลการศึกษาลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้วิธีทางสถิติ คือ การวิเคราะห์การจำแนกหมู่ (Multiple classification Analysis: MCA) โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยภาพรวมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนและนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐ

รายละเอียดของผลการศึกษาเป็น ดังนี้

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนและนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐ

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ

เพศ	นักศึกษาม.เอกชน		นักศึกษาม.รัฐ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	96	48.0	96	48.0
หญิง	104	52.0	104	52.0
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.0 และเพศชายร้อยละ 48.0 ส่วนนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.0 และเพศชาย ร้อยละ 48.0 เช่นกัน

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันการศึกษาปัจจุบัน

สถาบันการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มหาวิทยาลัยเอกชน	200	100.0
มหาวิทยาลัยรัฐ	200	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนและนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐมีจำนวน ร้อยละ 100.0 เท่ากัน

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับชั้นปีที่ศึกษา

ชั้นปีที่ศึกษา	นักศึกษาม.เอกชน		นักศึกษาม.รัฐ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 1-2	95	47.5	84	42.0
ชั้นปีที่ 3-4	105	52.5	116	58.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 3-4 ร้อยละ 52.5 และชั้นปีที่ 1-2 ร้อยละ 47.5 ส่วนนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 3-4 ร้อยละ 58.0 และชั้นปีที่ 1-2 ร้อยละ 42.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาของรายได้

ที่มาของรายได้	นักศึกษาม.เอกชน		นักศึกษาม.รัฐ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บิดามารดา/ผู้ปกครอง	175	87.5	177	88.5
ทำงานส่งตัวเองเรียน	25	12.5	23	11.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ที่มาของรายได้นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนส่วนใหญ่ได้จากบิดามารดา/ผู้ปกครองร้อยละ 87.5 และทำงานส่งตัวเองเรียนร้อยละ 12.5 ส่วนนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐได้รับจากบิดามารดา/ผู้ปกครองร้อยละ 88.5 และทำงานส่งตัวเองเรียนร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับภูมิลำเนาเดิม

ภูมิลำเนาเดิม	นักศึกษาม.เอกชน		นักศึกษาม.รัฐ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่างจังหวัด	91	45.5	91	45.5
กรุงเทพมหานคร	109	54.5	109	54.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในกรุงเทพมหานครร้อยละ 54.5 และต่างจังหวัดร้อยละ 45.5 ส่วนนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 54.5 และต่างจังหวัดร้อยละ 45.5 เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการพักอาศัย

สภาพการพักอาศัย	นักศึกษาม.เอกชน		นักศึกษาม.รัฐ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อยู่กับครอบครัว	131	65.5	146	73.0
อยู่หอพัก	69	34.5	54	27.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนมีสภาพการพักอาศัยอยู่กับครอบครัวร้อยละ 65.5 และอยู่หอพักร้อยละ 34.5 ส่วนนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐพักอยู่กับครอบครัวร้อยละ 73.0 และอยู่หอพักร้อยละ 27.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลเกี่ยวกับผลการเรียน

ผลการเรียน	นักศึกษาม.เอกชน		นักศึกษาม.รัฐ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เกรดเฉลี่ยต่ำ-ปานกลาง (ต่ำกว่า 2.50)	82	41.0	39	19.5
เกรดเฉลี่ยสูง (มากกว่า 2.50 ขึ้นไป)	118	59.0	161	80.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.7 พบว่า ส่วนใหญ่นักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐมีผลการเรียนอยู่ในระดับเกรดเฉลี่ยสูง (มากกว่า 2.50 ขึ้นไป) ร้อยละ 80.0 ซึ่งสูงกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนมีผลการเรียนอยู่ในระดับเกรดเฉลี่ยสูง (มากกว่า 2.50 ขึ้นไป) ร้อยละ 59.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลเกี่ยวกับการทำกิจกรรมในมหาวิทยาลัย

กิจกรรม	นักศึกษาม.เอกชน		นักศึกษาม.รัฐ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทำ	120	41.0	102	51.0
ไม่ทำ	80	59.0	98	49.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนทำกิจกรรมร้อยละ 41.0 และไม่ทำร้อยละ 59.0 ส่วนนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐ ทำกิจกรรมร้อยละ 51.0 และไม่ทำกิจกรรมร้อยละ 49.0

สรุปผลการวิเคราะห์สามารถนำมาเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนและนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐได้ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิง ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 3-4 รายได้ส่วนใหญ่ได้มาจากผู้ปกครอง ภูมิลำเนาเป็นนครกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่พักอยู่กับครอบครัว มีผลการเรียนอยู่ในระดับสูง และชอบทำกิจกรรม

#### 4.2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลของพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษา โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ดังนี้

ตารางที่ 4.9 ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์

ความถี่	นักศึกษาม.เอกชน		นักศึกษาม.รัฐ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 วัน	145	72.5	180	90.0
3-5 วัน	26	13.0	18	9.0
มากกว่า 5 วัน	29	14.5	2	1.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนมีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยกว่า 3 วันต่อสัปดาห์ร้อยละ 72.5 ส่วนนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐมีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยกว่า 3 วันต่อสัปดาห์ร้อยละ 90.0

ตารางที่ 4.10 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สถานที่ซื้อ	นักศึกษาม.เอกชน		นักศึกษาม.รัฐ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายของชำ	62	31.0	56	28.0
ร้านสะดวกซื้อ	105	52.5	107	53.5
ห้างสรรพสินค้า	9	4.5	8	4.0
สถานที่อื่นๆ	24	12.0	29	14.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากร้านสะดวกซื้อร้อยละ 52.5 เช่นเดียวกับนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐ ร้อยละ 53.5 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.11 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่นิยมนั่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สถานที่นิยมนั่ง	นักศึกษาม.เอกชน		นักศึกษาม.รัฐ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน/หอพัก	79	39.5	68	34.0
ผับ/คาราโอเกะ	68	34.0	73	36.5
ร้านใกล้มหาวิทยาลัย	40	20.0	49	24.5
สถานที่อื่นๆ	13	6.5	10	5.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่าสถานที่นิยมนั่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนคือบ้าน/หอพัก ร้อยละ 39.5 ขณะที่สถานที่นิยมนั่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐคือ ผับ/คาราโอเกะ ร้อยละ 36.5

ตารางที่ 4.12 ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยม

ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยมนั่ง	นักศึกษาม.เอกชน		นักศึกษาม.รัฐ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สุรา/วิสกี้/บรันดี	64	32.0	132	66.0
เบียร์	93	46.5	48	24.0
ไวน์	18	9.0	2	1.0
สปาย	19	9.5	8	4.0
อื่นๆ	6	3.0	10	5.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนนิยมนั่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ร้อยละ 46.5 ขณะที่นักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐนิยมนั่งสุรา/วิสกี้/บรันดี ร้อยละ 66.0

ตารางที่ 4.13 ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการดื่ม	นักศึกษาม.เอกชน		นักศึกษาม.รัฐ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	74	37.0	78	39.0
เพื่อน	106	53.0	94	47.0
สมาชิกในกลุ่ม	10	5.0	25	12.5
ครอบครัว	7	3.5	3	1.5
อื่นๆ	3	1.5	78	39.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนและนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐคือ เพื่อน ร้อยละ 53.0 และ 47.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง

ปริมาณการดื่มต่อครั้ง	นักศึกษาม.เอกชน		นักศึกษาม.รัฐ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ดื่ม	45	22.5	75	37.5
2-3 ดื่ม	34	17.0	36	18.0
4-6 ดื่ม	17	8.5	51	25.5
มากกว่า 6 ดื่ม	104	52.0	38	19.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนมากกว่า 6 ดื่มต่อครั้งต่อวัน ขณะที่นักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยกว่า 2 ดื่มต่อครั้งต่อวันร้อยละ 37.5

ตารางที่ 4.15 ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้ในการดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้ในการดืมต่อครั้ง	นักศึกษาม.เอกชน		นักศึกษาม.รัฐ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	22	11.0	31	15.5
101-200 บาท	37	18.5	39	19.5
201-300 บาท	47	23.5	56	28.0
301-400 บาท	31	15.5	32	16.0
401-500 บาท	18	9.0	21	10.5
มากกว่า 501 บาท	45	22.5	21	10.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนและนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการดืมน้อยกว่า 3 วันต่อสัปดาห์ ส่วนมากซื้อเครื่องดืมแอลกอฮอล์จากร้านสะดวกซื้อ สถานที่นิยมดืม ได้แก่ ที่บ้าน/หอพัก และผับ/คาราโอเกะ ประเภทของเครื่องดืมที่นิยมดืมแตกต่างกัน นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนนิยมดืมเบียร์ ร้อยละ 46.5 ส่วนนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐนิยมดืมสุรา ร้อยละ 65.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการดืมคือเพื่อน ปริมาณการดืมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนมากกว่า 6 ดืมต่อครั้ง ร้อยละ 52.0 ขณะที่นักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐ น้อยกว่า 2 ดืมต่อครั้ง ร้อยละ 37.5 ส่วนจำนวนเงินที่ใช้ในการดืมต่อครั้ง 201-300 บาท

### 4.3 ผลการศึกษาลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาโดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนกับนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐ

ตารางที่ 4.16 ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาโดยภาพรวม

ทัศนคติที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	นักศึกษาม.เอกชน			นักศึกษาม.รัฐ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านการเรียน	2.57	1.03	น้อย	2.81	1.04	ปานกลาง
2. ด้านสุขภาพ	2.63	1.24	ปานกลาง	2.49	1.11	น้อย
3. ด้านค่าใช้จ่าย	2.82	1.05	ปานกลาง	2.37	1.16	น้อย
4. ด้านการมีเพื่อนในมหาวิทยาลัย	3.49	1.12	มาก	3.65	0.90	มาก
5. ด้านการยอมรับของครอบครัว	2.45	1.07	น้อย	2.19	1.04	น้อย
ภาพรวม	2.85	0.78	ปานกลาง	2.66	0.60	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 พบว่า พบว่า ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาโดยภาพรวมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนและนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 และ 2.66 ตามลำดับ โดยให้ความสำคัญกับด้านการมีเพื่อนในมหาวิทยาลัยมีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.49 และ 3.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาจำแนกตามการเรียน

ด้านการเรียน	นักศึกษาม.เอกชน			นักศึกษาม.รัฐ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ปัญหาเกี่ยวกับเพื่อนร่วมชั้นเรียน	2.58	1.31	น้อย	2.79	1.32	ปานกลาง

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ด้านการเรียน	นักศึกษาม.เอกชน			นักศึกษาม.รัฐ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
2. ปัญหาเกี่ยวกับครูผู้สอน เช่น มีความขัดแย้งกันในระหว่างการเรียนการสอน	2.35	1.20	น้อย	2.58	1.18	น้อย
3. ผิดหวังกับผลการเรียนที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง	2.78	1.27	ปานกลาง	3.07	1.19	ปานกลาง
ภาพรวม	2.57	1.03	น้อย	2.81	1.04	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.17 ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาโดยภาพรวมของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐจำแนกตามด้านการเรียนอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 ส่วนนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 ตามลำดับ โดยให้ความสำคัญกับด้านการผิดหวังกับผลการเรียนไม่เป็นไปตามความคาดหวังของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐและนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนอยู่ในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 3.07 และ 2.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาจำแนกตามด้านสุขภาพ

ด้านสุขภาพ	นักศึกษาม.เอกชน			นักศึกษาม.รัฐ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
5. เชื่อว่าการดื่มช่วยให้สุขภาพดีขึ้น เช่น การดื่มเบียร์เพื่อแก้ไขความดันต่ำ	2.78	1.32	ปานกลาง	2.58	1.19	น้อย
6. เชื่อว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นส่วนผสมการดองยาเป็นการดื่มเพื่อสุขภาพ	2.48	1.31	น้อย	2.40	1.23	น้อย
ภาพรวม	2.63	1.24	ปานกลาง	2.49	1.11	น้อย

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาโดยภาพรวมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนจำแนกตามด้านสุขภาพอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 ส่วนนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 ตามลำดับ โดยนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนให้ความสำคัญกับความเชื่อว่าการดื่มช่วยให้สุขภาพดีขึ้นเช่น การดื่มเบียร์เพื่อแก้ไขความดันต่ำ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 ขณะที่นักศึกษามหาวิทยาลัยให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 ส่วนด้านอื่นๆ อยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 4.19 ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาจำแนกตามด้านค่าใช้จ่าย

ด้านค่าใช้จ่าย	นักศึกษาม.เอกชน			นักศึกษาม.รัฐ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
7. ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพราะว่ารสชาติดี	2.77	1.28	ปานกลาง	2.31	1.79	น้อย
8. ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพราะว่าราคาถูก	2.23	1.17	น้อย	1.84	0.98	น้อย
9. ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อคลายเครียด	3.44	1.33	มาก	2.96	1.46	ปานกลาง
ภาพรวม	2.81	1.05	ปานกลาง	2.37	1.16	น้อย

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาโดยภาพรวมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนจำแนกตามด้านค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 ส่วนนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 ตามลำดับ โดยนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนให้ความสำคัญกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อคลายเครียด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ขณะที่นักศึกษามหาวิทยาลัยให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ส่วนด้านอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง-น้อย

ตารางที่ 4.20 ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาจำแนกตามด้านการมีเพื่อนในมหาวิทยาลัย

ด้านการมีเพื่อนในมหาวิทยาลัย	นักศึกษาม.เอกชน			นักศึกษาม.รัฐ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
10. เพื่อนในกลุ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	3.78	1.23	มาก	3.88	1.09	มาก
11. ดื่มฉลองหลังสอบเสร็จกับเพื่อนๆ	3.80	1.33	มาก	3.73	1.20	มาก
12. ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามเพื่อนเพื่อการเข้าสังคม	2.89	1.38	ปานกลาง	3.34	1.21	ปานกลาง
ภาพรวม	3.49	1.12	มาก	3.65	0.90	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาโดยภาพรวมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนและนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐจำแนกตามด้านการมีเพื่อนในมหาวิทยาลัยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และ 3.65 ตามลำดับ โดยนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนและนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐให้ความสำคัญกับการเพื่อนในกลุ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และ 3.88 และให้ความสำคัญกับการดื่มฉลองหลังสอบเสร็จกับเพื่อนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ 3.73 ตามลำดับ ส่วนด้านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามเพื่อนเพื่อเข้าสังคมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 และ 3.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาจำแนกตามด้านการยอมรับของครอบครัว

ด้านการยอมรับของครอบครัว	นักศึกษาม.เอกชน			นักศึกษาม.รัฐ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
13. คนในครอบครัวดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	2.43	1.27	น้อย	2.38	1.28	น้อย
14. การร่วมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับคนในครอบครัวเสมอ	2.09	1.16	น้อย	1.91	1.03	น้อย
15. คนในครอบครัวไม่คิดว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องผิดปกติ	2.85	1.37	ปานกลาง	2.30	1.38	น้อย
ภาพรวม	2.45	1.07	ปานกลาง	2.19	1.04	น้อย

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาโดยภาพรวมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนจำแนกตามด้านการยอมรับของครอบครัวอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 ส่วนนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.19 ตามลำดับ โดยนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนให้ความสำคัญกับคนในครอบครัวไม่คิดว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องผิดปกติอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 ขณะที่นักศึกษามหาวิทยาลัยให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30 ส่วนด้านอื่นๆ อยู่ในระดับน้อย



4.4 ผลการศึกษาลำดับความสำคัญของพฤติกรรมกรรมการดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ โดยใช้วิธีทางสถิติ คือ การวิเคราะห์การจำแนกพหุ (Multiple classification Analysis: MCA) โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ โดยรวมกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนและนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐ

พฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยรัฐบาล ในการวิจัยครั้งนี้ จะเขียนในรูปฟังก์ชันการบริโภคได้ดังนี้

$$C = f(F_q, P_L, I, A_L, P, V, P_y)$$

โดยที่

C	= พฤติกรรมการดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์
F <sub>q</sub>	= ความถี่ในการดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์
P <sub>L</sub>	= สถานที่ซื้อเครื่องดืมแอลกอฮอล์
I	= สถานที่นิยมดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์
A <sub>L</sub>	= เครื่องดืมแอลกอฮอล์ที่นิยมดืม
P	= บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์
V	= ปริมาณการดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ต่อครั้ง
P <sub>y</sub>	= จำนวนเงินที่ใช้ในการดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ต่อครั้ง

ตารางที่ 4.22 ลำดับของค่าความแปรปรวนของตัวแปรตาม กรณีควบคุมตัวแปรอิสระอื่นๆ ( $\beta^2$ ) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนและนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐ

ลำดับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อ พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของนักศึกษา	นักศึกษาม.เอกชน	นักศึกษาม.รัฐ
	ค่าความแปรปรวนของตัว แปรตาม โดยควบคุมตัวแปร อิสระอื่นๆ ( $\beta^2$ )	ค่าความแปรปรวนของตัว แปรตาม โดยควบคุมตัวแปร อิสระอื่นๆ ( $\beta^2$ )
เพศ	.095	.142
ชั้นปีที่ศึกษา	.020	.123
ที่มาของรายได้	.137	.409
ภูมิลำเนาเดิม	.028	.182
สภาพการพักอาศัย	.101	.096
ผลการเรียน	.078	.066
การทำกิจกรรม	.146	.012
	R = .211	R = .423
	Adjusted R Square = .144	Adjusted R Square = .179
	R <sup>2</sup> = .110 SE = .529	R <sup>2</sup> = .149 SE = .447

ผลการวิเคราะห์การจำแนกหมู่ เมื่อพิจารณาค่าเบี่ยงเบนจากผลหลัก ปรากฏผลดังนี้

1. ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนร้อยละ 14.4 (Multiple R<sup>2</sup> = 0.144) มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.211 (R = 0.211) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01
2. ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐได้ร้อยละ 17.9 (Multiple R<sup>2</sup> = 0.179) มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.423 (R = 0.423) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01
3. ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ข้อมูลถึงลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐและนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านที่มาของรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐมากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน

ลำดับที่ 2 ด้านการทำกิจกรรมมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนมากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐ

ลำดับที่ 3 ด้านภูมิลาเนาเดิมมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐมากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน

ลำดับที่ 4 ด้านเพศมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐมากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน

ลำดับที่ 5 ด้านชั้นปีที่ศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐมากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน

ลำดับที่ 6 ด้านสภาพการพักอาศัยมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนมากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐ

ลำดับที่ 7 ด้านผลการเรียนมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนและนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐในระดับเดียวกัน

**ตารางที่ 4.23** ลำดับของค่าความแปรปรวนของตัวแปรตาม กรณีควบคุมตัวแปรอิสระอื่นๆ ( $\beta^2$ ) ปัจจัยพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนและนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐ

ลำดับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษา	นักศึกษาม.เอกชน	นักศึกษาม.รัฐ
	ค่าความแปรปรวนของตัวแปรตาม โดยควบคุมตัวแปรอิสระอื่นๆ ( $\beta^2$ )	ค่าความแปรปรวนของตัวแปรตาม โดยควบคุมตัวแปรอิสระอื่นๆ ( $\beta^2$ )
ด้านความถี่ในการดื่มต่อสัปดาห์	.142	.269
ด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่ม	.164	.259
ด้านสถานที่นิยมดื่มเครื่องดื่ม	.019	.279
ประเภทของเครื่องดื่มที่นิยมดื่ม	.046	.044
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการดื่ม	.042	.195

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ลำดับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของนักศึกษา	นักศึกษาม.เอกชน	นักศึกษาม.รัฐ
	ค่าความแปรปรวนของตัวแปรตาม โดยควบคุมตัวแปรอิสระอื่นๆ ( $\beta^1$ )	ค่าความแปรปรวนของตัวแปรตาม โดยควบคุมตัวแปรอิสระอื่นๆ ( $\beta^2$ )
ปริมาณการดื่มต่อครั้งต่อวัน	.156	.296
จำนวนที่ใช้ในการดื่มต่อครั้ง	.095	.128
	R = .339	R = .501
	Adjusted R Square = .115	Adjusted R Square = .251
	R <sup>2</sup> = .083 SE = .479	R <sup>2</sup> = .223 SE = .441

ผลการวิเคราะห์การจำแนกหมู่ เมื่อพิจารณาค่าเบี่ยงเบนจากผลหลัก ปรากฏผลดังนี้

1. ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนร้อยละ 11.5 (Multiple R<sup>2</sup> = 0.115) มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.339 (R = 0.339) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

2. ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐได้ร้อยละ 25.1 (Multiple R<sup>2</sup> = 0.25.1) มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.501 (R = 0.501) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

3. ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ข้อมูลถึงลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐและนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านปริมาณการดื่มต่อครั้งต่อวันมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐมากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน

ลำดับที่ 2 ด้านสถานที่นิยมดื่มเครื่องดื่มมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐมากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน

ลำดับที่ 3 ด้านความถี่ในการดื่มต่อสัปดาห์มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐมากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน

ลำดับที่ 4 ด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐมากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน

ลำดับที่ 5 ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการดื่มมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐมากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน

ลำดับที่ 6 จำนวนที่ใช้ในการดื่มต่อครั้งมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐมากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน

ลำดับที่ 7 ประเภทของเครื่องดื่มที่นิยมดื่มมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐและนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในระดับเดียวกัน

4.5 ผลการศึกษาลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยใช้วิธีทางสถิติ คือ การวิเคราะห์การจำแนกพหุ (Multiple classification Analysis: MCA) โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยภาพรวมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนและนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐ

ตารางที่ 4.24 ลำดับของค่าความแปรปรวนของตัวแปรตาม กรณีควบคุมตัวแปรอิสระอื่นๆ ( $\beta^2$ ) ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนและนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐ

ลำดับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อ พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของนักศึกษา	นักศึกษาม.เอกชน	นักศึกษาม.รัฐ
	ค่าความแปรปรวนของ ตัวแปรตาม โดยควบคุม ตัวแปรอิสระอื่นๆ ( $\beta^2$ )	ค่าความแปรปรวนของ ตัวแปรตาม โดยควบคุม ตัวแปรอิสระอื่นๆ ( $\beta^2$ )
ด้านการเรียน	.042	.113
ด้านสุขภาพ	.116	.012
ด้านค่าใช้จ่าย	.118	.015
ด้านการมีเพื่อนในมหาวิทยาลัย	.175	.112
ด้านการยอมรับของครอบครัว	.261	.261
	R = .247	R = .060
	Adjusted R Square = .370	Adjusted R Square = .289
	R <sup>2</sup> = .061 SE = .522	R <sup>2</sup> = .083 SE = .447

ผลการวิเคราะห์การจำแนกพหุ เมื่อพิจารณาค่าเบี่ยงเบนจากผลหลัก ปรากฏผลดังนี้

1. ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนร้อยละ 37.0 (Multiple  $R^2 = 0.370$ ) มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.247 ( $R = 0.247$ ) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

2. ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐได้ร้อยละ 28.9 (Multiple  $R^2 = 0.289$ ) มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.060 ( $R = 0.060$ ) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลถึงลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนและนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐ โดยรวมในทุกด้านของพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐและนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านการยอมรับของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนและนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐ

ลำดับที่ 2 ด้านการมีเพื่อนในมหาวิทยาลัยเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนมากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐ

ลำดับที่ 3 ด้านค่าใช้จ่ายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนมากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐ

ลำดับที่ 4 ด้านสุขภาพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนมากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐ

ลำดับที่ 5 ด้านการเรียนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐมากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนและนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐ

ปัจจัยส่วนบุคคล			ปัจจัยด้านพฤติกรรม			ปัจจัยด้านทัศนคติ		
ปัจจัย	ม.เอกชน	ม.รัฐ	ปัจจัย	ม.เอกชน	ม.รัฐ	ปัจจัย	ม.เอกชน	ม.รัฐ
เพศ	.095	.142	ความถี่	.142	.269	การเรียน	.042	.113
ชั้นปี	.020	.123	สถานที่ ซื้อ	.164	.259	สุขภาพ	.116	.012
ที่มา รายได้	.137	.409	สถานที่ ดื่ม	.019	.279	ค่าใช้จ่าย	.118	.015
ภูมิฐานะ	.028	.182	ประเภท เครื่องดื่ม	.046	.044	เพื่อน	.175	.112
การพัก อาศัย	.101	.096	บุคคลมี อิทธิพล	.042	.195	ครอบครัว	.261	.261
ผลการ เรียน	.078	.066	ปริมาณ ดื่ม	.156	.296			
การทำ กิจกรรม	.146	.012	จำนวน ดื่ม/ครั้ง	.095	.128			

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนและนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม และทัศนคติที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนและนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐ โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาทั้งสองสถาบันแตกต่างกัน เรียงตามลำดับค่ามากไปน้อย ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านที่มาของรายได้ ด้านภูมิฐานะ ด้านการทำกิจกรรม และชั้นปีที่ศึกษา โดยพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐโดยภาพรวมมีปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนยกเว้นด้านการทำกิจกรรม

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการดื่ม ได้แก่ ด้านปริมาณการดื่ม ด้านความถี่ สถานที่ดื่มและสถานที่ซื้อ โดยพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐโดยภาพรวมมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน

3. ด้านทัศนคติที่มีผลกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้แก่ ด้านเพื่อนในมหาวิทยาลัย ด้านค่าใช้จ่ายในการดื่ม ด้านสุขภาพและด้านการเรียน โดยพบว่า ปัจจัยด้านการเรียน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐมากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ส่วนด้านการมีเพื่อนในมหาวิทยาลัย ด้านค่าใช้จ่ายในการดื่ม/ครึ่งและด้านสุขภาพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน มากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐ





## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน และนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล” จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยรัฐบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ทำการศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ จำนวน 200 คน และมหาวิทยาลัยรัฐบาล ทำการศึกษาที่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 200 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน สามารถสรุป อภิปราย และให้ข้อเสนอแนะได้ตามลำดับดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

#### 5.2 อภิปรายผล

#### 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยรัฐ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิง ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 3-4 รายได้ส่วนใหญ่ได้มาจากผู้ปกครอง ภูมิลำเนาเป็นนครกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่พักอยู่กับครอบครัว มีผลการเรียนอยู่ในระดับสูง และชอบทำกิจกรรม มีความถี่ในการดื่มน้อยกว่า 3 วันต่อสัปดาห์ ส่วนมากซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากร้านสะดวกซื้อ สถานที่นิยมดื่ม ได้แก่ ที่บ้าน/หอพัก และผับ/คาราโอเกะ ประเภทของเครื่องดื่มที่นิยมดื่มแตกต่างกัน นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนนิยมดื่มเบียร์ ร้อยละ 46.5 ส่วนนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐนิยมดื่มสุรา/วิสกี้/บรันดี ร้อยละ 66.0 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการดื่มคือเพื่อน ปริมาณการดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนมากกว่า 6 ดื่มต่อครั้ง ร้อยละ 52.0 ขณะที่นักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐ น้อยกว่า 2 ดื่มต่อครั้ง ร้อยละ 37.5 ส่วนจำนวนเงินที่ใช้ในการดื่มต่อครั้ง

5.1.2 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนและนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐ พบว่า

ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาโดยภาพรวมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนและนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 และ 2.66 ตามลำดับ โดยให้ความสำคัญกับด้านการมีเพื่อนในมหาวิทยาลัยมีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ย 3.49 และ 3.65 ตามลำดับ ส่วนด้านอื่นๆ อยู่ในระดับน้อยถึงปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า

#### ด้านการเรียน

ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาโดยภาพรวมของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐจำแนกตามด้านการเรียนอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 ส่วนนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนอยู่ในระดับน้อยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 ตามลำดับ โดยให้ความสำคัญกับด้านการผิดหวังกับผลการเรียนไม่เป็นไปตามคาดหวังของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐและนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนอยู่ในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 3.07 และ 2.78 ตามลำดับ

#### ด้านสุขภาพ

ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาโดยภาพรวมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนจำแนกตามด้านสุขภาพอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 ส่วนนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐอยู่ในระดับน้อยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 ตามลำดับ โดยนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนให้ความสำคัญกับความเชื่อว่าการดื่มช่วยให้สุขภาพดีขึ้นเช่น การดื่มเบียร์เพื่อแก้ไขความดันต่ำ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 ขณะที่นักศึกษามหาวิทยาลัยให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 ส่วนด้านอื่นๆ อยู่ในระดับน้อย

#### ด้านค่าใช้จ่าย

ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาโดยภาพรวมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนจำแนกตามด้านค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 ส่วนนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐอยู่ในระดับน้อยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 ตามลำดับ โดยนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนให้ความสำคัญกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อคลายเครียด อยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ขณะที่นักศึกษามหาวิทยาลัยให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ส่วนด้านอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง-น้อย

### ด้านการมีเพื่อนในมหาวิทยาลัย

ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาโดยภาพรวมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนและนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐจำแนกตามด้านการมีเพื่อนในมหาวิทยาลัยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และ 3.65 ตามลำดับ โดยนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนและนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐให้ความสำคัญกับการเพื่อนในกลุ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และ 3.88 และให้ความสำคัญกับการดื่มฉลองหลังสอบเสร็จกับเพื่อนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ 3.73 ตามลำดับ ส่วนด้านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามเพื่อนเพื่อเข้าสังคมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 และ 3.34 ตามลำดับ

### ด้านการยอมรับของครอบครัว

ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาโดยภาพรวมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนจำแนกตามด้านการยอมรับของครอบครัวอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 ส่วนนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.19 ตามลำดับ โดยนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนให้ความสำคัญกับคนในครอบครัวไม่คิดว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องผิดปกติดูอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 ขณะที่นักศึกษามหาวิทยาลัยให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30 ส่วนด้านอื่นๆ อยู่ในระดับน้อย

5.1.3 ผลการวิเคราะห์การจำแนกพหุ (Multiple classification Analysis: MCA) โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยรวมกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนและนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐ

ผลการศึกษาข้อมูลถึงลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐและนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านที่มาของรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐมากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน

ลำดับที่ 2 ด้านการทำกิจกรรมมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนมากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐ

ลำดับที่ 3 ด้านภูมิลำเนาเดิมมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐมากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน

ลำดับที่ 4 ด้านเพศมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐมากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน

ลำดับที่ 5 ด้านชั้นปีที่ศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐมากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน

ลำดับที่ 6 ด้านสภาพการพักอาศัยมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนมากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐ

ลำดับที่ 7 ด้านผลการเรียนมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนและนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐในระดับเดียวกัน

สรุปได้ว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยรัฐ ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ชั้นปีที่ศึกษา ที่มาของรายได้ และภูมิลำเนาเดิม ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ในขณะที่ ปัจจัยด้านสภาพการพักอาศัย ผลการเรียน และการทำกิจกรรมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนมากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐ

ลำดับของค่าความแปรปรวนของตัวแปรตาม กรณีควบคุมตัวแปรอิสระอื่นๆ ( $\beta^2$ ) ปัจจัยพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนและนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐ

ผลการวิเคราะห์การจำแนกหมู่ เมื่อพิจารณาค่าเบี่ยงเบนจากผลหลัก ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 ด้านปริมาณการดื่มต่อครั้งต่อวันมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐมากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน

ลำดับที่ 2 ด้านสถานที่นิยมดื่มเครื่องดื่มมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐมากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน

ลำดับที่ 3 ด้านความถี่ในการดื่มต่อสัปดาห์มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐมากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน

ลำดับที่ 4 ด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐมากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน

ลำดับที่ 5 ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการดื่มมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐมากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน

ลำดับที่ 6 จำนวนที่ใช้ในการดื่มต่อครั้งมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐมากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน

ลำดับที่ 7 ประเภทของเครื่องดื่มที่นิยมดื่มมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐและนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในระดับเดียวกัน

สรุปได้ว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยรัฐ ดังนี้

ปัจจัยด้านความถี่ ด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านสถานที่นิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐมากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน แต่ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยมดื่มที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยรัฐเป็นประเภทเดียวกัน

5.1.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยภาพรวมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนและนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐ

ผลการศึกษาข้อมูลถึงลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนและนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐ โดยรวมในทุกด้านของพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐและนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านการยอมรับของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนและนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐ

ลำดับที่ 2 ด้านการมีเพื่อนในมหาวิทยาลัยเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนมากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐ

ลำดับที่ 3 ด้านค่าใช้จ่ายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนมากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐ

ลำดับที่ 4 ด้านสุขภาพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนมากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐ

ลำดับที่ 5 ด้านการเรียนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐมากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน

สรุปได้ว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยรัฐ ดังนี้

พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยรัฐเกี่ยวข้องกับทัศนคติทางการเรียน ด้านสุขภาพ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านการมีเพื่อนในมหาวิทยาลัย และด้านการยอมรับของครอบครัว โดยพบว่าทัศนคติทางการเรียนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐ ในขณะที่ทัศนคติด้านสุขภาพ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านการมีเพื่อนในมหาวิทยาลัยเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ส่วนทัศนคติด้านการยอมรับของครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มของนักศึกษาทั้งมหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยรัฐ

รัฐเป็นประเภทเดียวกัน

5.1.5 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนและนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม และทัศนคติที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนและนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐ โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาทั้งสองสถาบันแตกต่างกัน เรียงตามลำดับค่ามากไปน้อย ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านที่มาของรายได้ ด้านภูมิลำเนา ด้านการทำกิจกรรม และชั้นปีที่ศึกษา โดยพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐโดยภาพรวมมีปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนยกเว้นด้านการทำกิจกรรม

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการดื่ม ได้แก่ ด้านปริมาณการดื่ม ด้านความถี่ สถานที่ดื่มและสถานที่ซื้อ โดยพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐโดยภาพรวมมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน

3. ด้านทัศนคติที่มีผลกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ ด้านเพื่อนในมหาวิทยาลัย ด้านค่าใช้จ่ายในการดื่ม ด้านสุขภาพและด้านการเรียน โดยพบว่า ปัจจัยด้านการเรียนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐมากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ส่วนด้านการมีเพื่อนในมหาวิทยาลัย ด้านค่าใช้จ่ายในการดื่ม/ครั้งและด้านสุขภาพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนมากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐ

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 ความแตกต่างของพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย เอกชนและมหาวิทยาลัยรัฐ พบว่า พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาทั้งสองสถาบันมีความแตกต่างกันในด้านที่มาของรายได้ ด้านภูมิลาเนาเดิม ด้านการทำกิจกรรมและด้าน ชั้นปีที่ศึกษา ส่งผลต่อปริมาณการดื่ม ความถี่ในการดื่ม สถานที่ดื่มและสถานที่ซื้อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ นอกจากนี้ ด้านทัศนคติที่มีผลต่อการดื่ม พบว่า ด้านการเรียน นักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐ มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ส่วนด้านสุขภาพ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านการมีเพื่อนในมหาวิทยาลัยเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนมากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐ อภิปรายได้ว่า นักศึกษามหาวิทยาลัย รัฐ ส่วนใหญ่จะมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมักจะเคยชินกับสภาพแวดล้อมความเจริญ แสงสีและความบันเทิง ดังนั้น พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่จึงมาจากเหตุผล ส่วนตัว โดยเฉพาะด้านการเรียน เพราะการเรียนในมหาวิทยาลัยรัฐมีการแข่งขันกันอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้เกิดความเครียดสะสม ในขณะที่นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนส่วนใหญ่มาจากครอบครัวที่มีฐานะ เมื่อพลาดจากการสอบแข่งขันก็เข้าเรียนต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน ได้พบเพื่อนใหม่ ได้ร่วม กิจกรรมใหม่ และสัมผัสสังคมใหม่ในกลุ่มที่มีฐานะใกล้เคียงกันประกอบกับการเรียนใน มหาวิทยาลัยเอกชน ไม่ต้องประสบกับการแข่งขันกับผู้อื่นนอกจากตนเอง จึงมีช่วงเวลาในการดื่ม เพื่อการสังสรรค์ ผ่อนคลาย สนุกสนาน มากกว่าความเครียดจากการเรียน สอดคล้องกับผลงานวิจัย ของ ชนิษฐา สมัย พบว่า ระดับความเครียดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ สม่่าเสมออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และระดับความเครียดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการดื่ม แอลกอฮอล์ที่มีความเสี่ยงต่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งความเครียดจะทำให้บุคคลมี พฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่าง

5.2.2 ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยรัฐ พบว่า ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชน ได้แก่ ความถี่ในการดื่ม ปริมาณ การดื่ม สถานที่ซื้อ สถานที่ดื่ม และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะ อย่างยิ่งเพื่อนในมหาวิทยาลัย อภิปรายได้ว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชนส่วนใหญ่ อยู่ในวัยรุ่นวัยคะนอง และต้องการเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน เมื่อเพื่อนชักชวนให้ดื่มแล้วเกิดความ สนุกสนาน ลืมความทุกข์ ความเครียดลงได้ ก็ดีใจ ดังนั้น ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาทั้งสองสถาบันจึงเกิดจากปัจจัยเสริม คือ ลักษณะของ ความสัมพันธ์กับเพื่อนและปัจจัยเอื้อคือ การเข้าถึงแหล่งซื้อขายโดยง่าย ซึ่งปัจจุบันมีร้านสะดวกซื้อ

และร้านค้าอยู่โดยรอบมหาวิทยาลัย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของบัญชา ศรีสมบัติ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีพฤติกรรมการดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์อยู่ในระดับมาก โดยมีระดับพฤติกรรมการดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ที่มีความเสี่ยงสูง เมื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณเชิงชั้น พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ และปัจจัยเสริม สามารถอธิบายความผันแปรของคะแนนพฤติกรรมการดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ได้ร้อยละ 21.8

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ด้านปริมาณการดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ของนักศึกษายู่ในระดับความเสี่ยงต่ำ-ระดับอันตราย ดังนั้นสถาบันการศึกษาทั้งในส่วนของภาครัฐและเอกชนจึงการปลูกฝังค่านิยม และทัศนคติการบริโภคเครื่องดืมที่มีแอลกอฮอล์ให้แก่ักศึกษาอย่างถูกต้องและคงเป็นการดี หากรัฐบาลจะนำค่าดืมมาตรฐานรวมเข้าเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายของรัฐบาล ในการกำหนดข้อแนะนำการดืม เครื่องดืมแอลกอฮอล์

2. จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ด้านสถานที่ซื้อเครื่องดืมแอลกอฮอล์ ได้แก่ร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้านเซเว่นอีเลเว่น ร้านแฟมิลีมาร์ท ที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้นักศึกษาสามารถเข้าถึงแหล่งจำหน่ายเครื่องดืมแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย เนื่องจากมีร้านสะดวกซื้อเหล่านี้มีจำนวนมากและอยู่บริเวณ โดยรอบมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีความเข้มงวดในการจำหน่ายเครื่องดืมที่มีแอลกอฮอล์และจัดให้มีเจ้าหน้าที่ตรวจตราอยู่เสมอ โดยกำหนดเวลาขายและห้ามขายเครื่องดืมแอลกอฮอล์ใกล้บริเวณมหาวิทยาลัย เป็นต้น

3. จากการศึกษาพบว่า นักศึกษามีค่าใช้จ่ายในการดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์อยู่ในระดับสูง โดยพบว่ามีค่าใช้จ่ายในการดืม 201-300 บาทต่อครั้งต่อวัน และมีความถี่ในการดืมไม่น้อยกว่า 3 วันต่อสัปดาห์ ดังนั้นจึงมีค่าใช้จ่ายในการดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ไม่ต่ำกว่า 4,000 บาทต่อเดือน เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ได้รับ บางคนอาจได้รับค่าใช้จ่าย น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่จำเป็นอื่นๆ ค่าใช้จ่ายในการดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ก็จะมีส่วน 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด ซึ่งถือได้ว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือย ดังนั้น ผู้ปกครองจึงควรให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์และโทษของการดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมทั้งในระดับครอบครัวและระดับชาติเพื่อให้นักศึกษาลด ละ เลิกพฤติกรรมการดืม



เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์และรู้จักการนำเงินที่ใช้จ่ายเป็นค่าดื่มน้ำเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์นำมาเป็นเงินออม เพื่อการสร้างอนาคตที่ดีแทน นอกจากนี้ในภาครัฐควรรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงโทษของการดื่มน้ำเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ให้มากขึ้น เพื่อเปลี่ยนแปลงความชอบในการดื่มน้ำเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ลดลง (อุปสงค์ลดลง) และมุ่งเน้นให้เกิดอุปสงค์ในการดื่มน้ำเปล่าหรือน้ำผลไม้ทดแทนซึ่งจะมีประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่า

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณถึงพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มน้ำเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน และนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล ซึ่งอาจจะให้ข้อมูลไม่ลึกซึ้งเพียงพอต่อการวิเคราะห์ได้อย่างครบถ้วน ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรศึกษาเชิงคุณภาพเจาะลึกถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรมและปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่มน้ำเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของนักศึกษา โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการสังเกตสภาพแวดล้อม โดยรอบ เพื่อได้ข้อมูลเชิงลึกเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ศาสตร์การแก้ไขปัญหาลดอุปสรรคต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่มน้ำเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของนักศึกษา





**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กัลยาณี ศรีบุระ. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น* (รายงานการศึกษาอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต). ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เจนฉัตร สีนสายออ. (2548). *การมีส่วนร่วมของชุมชนในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศหญิง หมู่บ้านแห่งหนึ่งในจังหวัดนครราชสีมา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาสาครนสุขศาสตรมหาบัณฑิต). ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จิราภรณ์ กมลรังสรรค์. (2557). *นโยบายสร้างเสริมสุขภาพ (สวน.)*. สืบค้นวันที่ 1 มีนาคม 2559, จาก *ไทยรัฐออนไลน์*.
- รัตติยาพร ทองมากและคณะ. (2551). *พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม* (รายงานวิจัยคณะวิทยาการจัดการ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525*. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์.
- วาสนา ศีลางาม และ ศิริลักษณ์ วงษ์วิจิตสุข. (2553). *พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อระดับการรับรู้ทางปัญญาในกลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ* (งานวิจัยทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัย). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- วิชัย โปษยะจินดาและอาภา ศิริวงศ์ ณ อยุธยา. (2544). *ผลการศึกษาปัญหาเกี่ยวข้องกับกรบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อหามาตรการทางเลือกป้องกันแก้ไข*. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- ประไพรัตน์ คาวินวิทย์. (2554). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ* (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- เพชรจู นามขันธ์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลและแนวทางป้องกันพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดหนองคาย (วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต)*. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ไพรินทร์ ชลไพศาล. (2557). *ดัชนีความอยู่ดีทางเศรษฐกิจของครัวเรือนในพื้นที่มาบตาพุด จังหวัดระยอง*. วารสารสุทธิปริทัศน์, 28(86). น 2.
- บัญชา ศรีสมบัติ. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม (รายงานวิจัยทุนอุดหนุนการวิจัย คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี)*. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- ขงยุทธ ขจรธรรมและคณะ. (2547). *นโยบายและมาตรการในการควบคุมการบริโภคแอลกอฮอล์. นนทบุรี : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ*.
- ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (2556). *รายงานสถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- สาวตรี อัญฉงค์กรชัย. (2543). *ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการใช้สารเสพติด: ระบาดวิทยาของปัญหาสุขภาพจิตและโรคทางจิตวิทยาในประเทศไทย*. สงขลา : ลิมบราเดอร์การพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- สุริยะ สะเกาคำ. (2559). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาสาขารณศาสตรมหาบัณฑิต)*. พะเยา : มหาวิทยาลัยพะเยา.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *การบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมจิตร ล้วนจำเจริญ. (2532). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). *IMC in Action: สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *การสำรวจพฤติกรรมกาสูบบุหรี่ยและการดื่มสุราของประชากร พ.ศ.2557*. สืบค้นวันที่ 10 มีนาคม 2557 จาก [https://www.m-society.go.th/article\\_attach/13207/17336.pdf](https://www.m-society.go.th/article_attach/13207/17336.pdf).
- อรพรรณ สิทธิชัย. (2549). *ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมกาบริโภคเคย์สปาและต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ของการประกอบการเคย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานวิจัยทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัย)*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

## ภาษาต่างประเทศ

Abdi H. and Dominique Valentin. (2007). Multiple Correspondence Analyses. In Neil Salkind (Ed.) (2007). *Encyclopedia of Measurement and Statistics*. Thousand Oaks (CA): Sage.

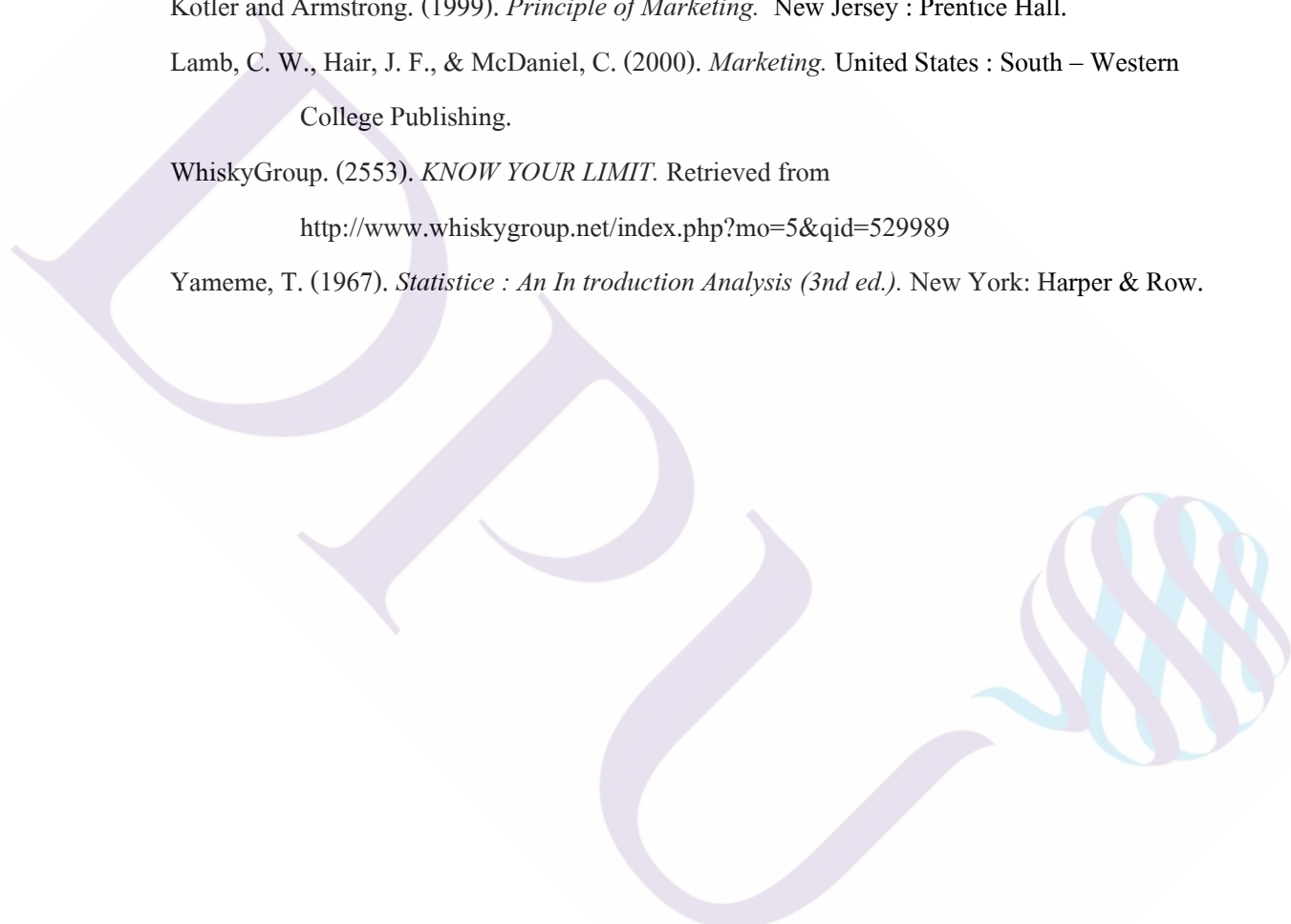
Belch, G. E., & Belch, M. A. (2001). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. (4th ed.)*. Irwin: McGraw-Hill.

Kotler and Armstrong. (1999). *Principle of Marketing*. New Jersey : Prentice Hall.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). *Marketing*. United States : South – Western College Publishing.

WhiskyGroup. (2553). *KNOW YOUR LIMIT*. Retrieved from <http://www.whiskygroup.net/index.php?mo=5&qid=529989>

Yameme, T. (1967). *Statistic : An In troduction Analysis (3nd ed.)*. New York: Harper & Row.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**  
**วิจัยเรื่อง พฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษา**  
**มหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยรัฐบาล**

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่างที่สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. สถาบันที่ศึกษาในปัจจุบัน

1. มหาวิทยาลัยเอกชน

2. มหาวิทยาลัยรัฐบาล

3. ชั้นปีที่ศึกษา

1. ชั้นปีที่ 1 -2

2. ชั้นปีที่ 3-4

4. ที่มาของรายได้

1. บิดามารดา/ผู้ปกครอง

2. ทำงานส่งตัวเองเรียน

5. ภูมิลำเนาเดิม

1. ต่างจังหวัด

2. กรุงเทพมหานคร

6. สภาพการพักอาศัย

1. อยู่กับครอบครัว

2. อยู่หอพัก



## 7. ผลการเรียนรู้

1. เกรดเฉลี่ยต่ำ-ปานกลาง (ต่ำกว่า 2.50)
2. เกรดเฉลี่ยสูง (มากกว่า 2.50 ขึ้นไป)

## 8. การทำกิจกรรมระหว่างเรียนภายในมหาวิทยาลัย

1. ทำ  2. ไม่ทำ

ส่วนที่ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  $\surd$  ลงในช่องว่างที่สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด

ทัศนคติที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	ไม่เห็นด้วย
<b>ด้านการเรียน</b>					
1. ปัญหาเกี่ยวกับเพื่อนร่วมชั้นเรียน					
2. ปัญหาเกี่ยวกับครูผู้สอน เช่น มีความขัดแย้งกัน ในระหว่างการเรียนการสอน					
3. ผิดหวังกับผลการเรียนที่ไม่เป็นไปตามความ คาดหวัง					
<b>ด้านสุขภาพ</b>					
5. เชื่อว่าการดื่มช่วยให้สุขภาพดีขึ้น เช่น การ ดื่มเบียร์เพื่อแก้ไขความดันต่ำ					
6. เชื่อว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็น ส่วนผสมการดองยาเป็นการดื่มเพื่อสุขภาพ					

ทัศนคติที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	ไม่เห็น ด้วย
<b>ด้านค่าใช้จ่าย</b>					
7. ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพราะว่ารสชาติดี					
8. ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพราะว่าราคาถูก					
9. ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อคลายเครียด					
<b>ด้านการมีเพื่อนในมหาวิทยาลัย</b>					
10. เพื่อนในกลุ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์					
11. ดื่มฉลองหลังสอบเสร็จกับเพื่อนๆ					
12. ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามเพื่อนเพื่อการเข้าสังคม					
<b>ด้านการยอมรับของครอบครัว</b>					
13. คนในครอบครัวดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์					
14. การร่วมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับคนในครอบครัวเสมอ					
15. คนในครอบครัวไม่คิดว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องผิดปกติ					

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านมีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์

1. น้อยกว่า 3 วัน  2. 3-5 วัน  
 3. มากกว่า 5 วัน

2. สถานที่ที่ท่านมักซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด

1. ร้านขายของชำ  2. ร้านสะดวกซื้อ  
 3. ห้างสรรพสินค้า  
 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. สถานที่ที่ท่านนิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด

1. ที่บ้าน/หอพัก  2. ผับ/คาราโอเกะ  
 3. ร้านใกล้มหาวิทยาลัย  
 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทใดที่ท่านนิยมดื่มมากที่สุด

1. สุรา/วิสกี้/บรันดี  2. เบียร์  
 3. ไวน์  4. สเปย์  
 5. ชาดอง  
 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของท่านมากที่สุด

1. ตนเอง  2. เพื่อน  
 3. สมาชิกในกลุ่ม  4. ครอบครัว  
 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

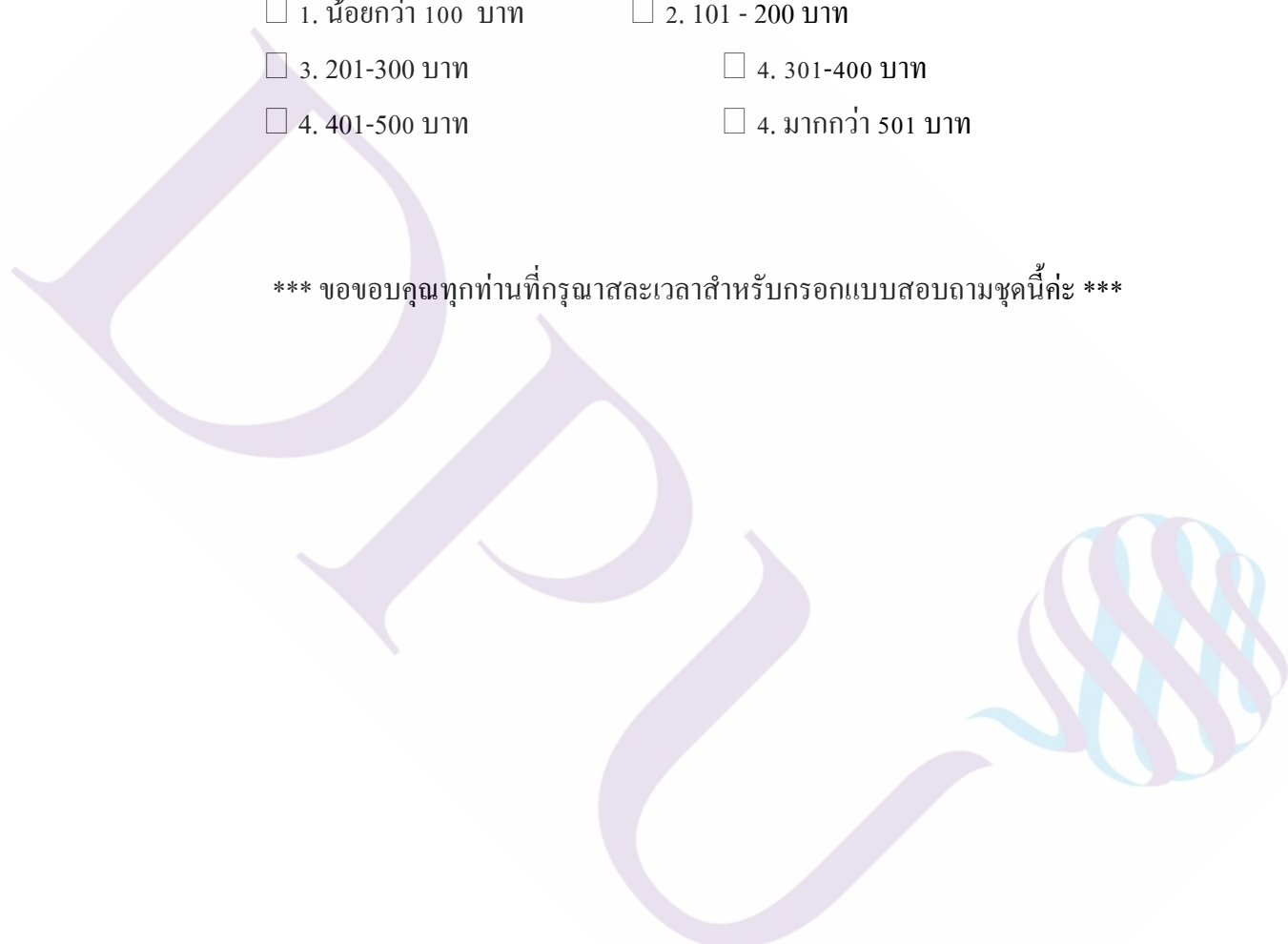
6. ปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของท่านต่อครั้ง (หนึ่งดื่มมาตรฐาน คือ เครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ ประมาณ 10 กรัม หรือประมาณ 12.5 มิลลิตร)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 2 ดื่ม | <input type="checkbox"/> 2 2-3 ดื่ม        |
| <input type="checkbox"/> 3. 4-6 ดื่ม        | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 6 ดื่ม |

7. จำนวนเงินที่ท่านใช้ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 100 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 101 - 200 บาท   |
| <input type="checkbox"/> 3. 201-300 บาท      | <input type="checkbox"/> 4. 301-400 บาท     |
| <input type="checkbox"/> 4. 401-500 บาท      | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 501 บาท |

\*\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาสำหรับกรอกแบบสอบถามชุดนี้ค่ะ \*\*\*



### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นาย เกียรติกมล ภัทรพรไพศาล

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2555 เศรษฐศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝึกอบรม/วิทยากร

บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

