



ผลกระทบของการปรับขึ้นภาษีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ กรณีศึกษา: อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

โดย

นายทิพาพรรณ รัตนพงษ์ชัย

งานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผลกระทบบของการปรับขึ้นภาษีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ กรณีศึกษา: อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

โดย

นายทิพาพรรณ ธนัตถ์พงษ์ชัย



งานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



THE EFFECT OF INCREASING ALCOHOL TAX RATE TO CUSTOMER
BEHAVIOR: A CASE STUDY OF MUANG NONTHABURI

BY

MR. DIBADHORN DHANATBONGJAYA



A CASE STUDY RESEARCH SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER DEGREE OF ARTS

BUSSINESS ECONOMICS

FACULTY OF ECONOMICS

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2015

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะเศรษฐศาสตร์

งานวิจัยเฉพาะเรื่อง

ของ

นายทิพาธรรม รัตน์พงษ์ชัย

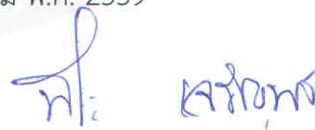
เรื่อง

ผลกระทบของการปรับขึ้นภาษีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
กรณีศึกษา: อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

เมื่อ วันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2559

อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเฉพาะเรื่อง



(รองศาสตราจารย์ ดร. พีระ เจริญพร)

กรรมการสอบงานวิจัยเฉพาะเรื่อง



(อาจารย์ ดร. อนัน อรุณเรืองสวัสดิ์)

คณบดี



(ศาสตราจารย์ ดร. สกนธ์ วรรณวัฒน์)

หัวข้องานวิจัยเฉพาะเรื่อง	ผลกระทบของการปรับขึ้นภาษีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรณีศึกษา: อำเภอเมือง จังหวัด นนทบุรี
ชื่อผู้เขียน	นายทิพาธรณ์ ธนัตถ์พงษ์ชัย
ชื่อปริญญา	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเฉพาะเรื่อง	รองศาสตราจารย์ ดร. พีระ เจริญพร
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการปรับขึ้นภาษีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ สถานประกอบการที่ตั้งบริเวณแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงตั้งแต่สถานีวงศ์สว่างถึงสถานีบางรักน้อยท่าอิฐ ซึ่งแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มร้านอาหารทั่วไป (2) กลุ่มร้านอาหารกึ่งผับ (3) กลุ่มผับ บาร์ ดิสโก้เทค และ (4) กลุ่มร้านคาราโอเกะเลาจน์ ซึ่งพิจารณาจากแนวคิดโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาด (SCP paradigm) และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมื่ออัตราภาษีเพิ่มขึ้น โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่มีอายุมากกว่า 20 ปี ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีการประยุกต์แนวคิดผลกระทบภายนอกเกี่ยวกับภาษีมาใช้ในการศึกษานี้ โดยใช้สถิติ Independent Sample T-Test, F-test (One-Way ANOVA) และ Chi-Square ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาสภาพการณ์ของสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า โครงสร้างตลาดของธุรกิจร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เนื่องจากมีธุรกิจร้านค้าจำนวนมาก โดยมีลักษณะเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่แตกต่างกัน และไม่มีการกีดกันการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ โดยที่กลุ่มร้านอาหารทั่วไปมีจุดแข็งคือ ราคาถูก และเปิดให้บริการในช่วงกลางวัน จุดอ่อนคือ ตั้งอยู่บนพุดบาทริมถนน ไม่มีที่สำหรับจอดรถ และไม่มีห้องน้ำไว้บริการ ส่วนกลุ่มร้านอาหารกึ่งผับมีจุดแข็งคือ บรรยากาศของร้านสวยงาม มีดนตรีฟัง และมีพริตตี้สาวเชียร์ เปียร์ จุดอ่อนคือ ราคาแพงกว่าร้านอาหารทั่วไป ส่วนกลุ่มผับ บาร์ และดิสโก้เทคมีจุดแข็งคือ มีดนตรีสดฟัง และมีพื้นที่สำหรับการเต้นรำ จุดอ่อนคือ มีการจำกัดอายุของลูกค้า ในขณะที่กลุ่มคาราโอเกะและเลาจน์ มีจุดแข็งคือ การมีห้องส่วนตัว และมีเด็กนักร้อง จุดอ่อนคือ มีการจำกัดอายุและเพศของลูกค้าที่จะใช้บริการ โดยปัจจัยที่ส่งเสริมการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ การขยายตัวของอสังหาริมทรัพย์ และการขยายเส้นทางเดินรถไฟฟ้ามอเตอร์ทำให้มีผู้ที่ย้ายถิ่นฐานมาอยู่เพิ่มขึ้น ส่วนอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ

ได้แก่มาตรการควบคุมการบริโภคแอลกอฮอล์ของภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มอัตราภาษี นโยบาย
รณรงค์การเมาไม่ขับ และการเข้มงวดเรื่องเวลาการเปิด-ปิดสถานบันเทิง

สำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์เมื่ออัตราภาษีเพิ่มขึ้น กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นชายโสด อายุ
ระหว่าง 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน
20,000 - 25,000 บาท ซึ่งผลการศึกษาพบว่า เพศหญิง, ผู้ที่มีสถานภาพโสด, ผู้ที่จบการศึกษาต่ำกว่า
ปริญญาตรี ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว, ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาท, ผู้ที่นิยมดื่มเครื่องดื่ม
RTD และผู้ที่มีความถี่ในการดื่มน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จะมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสูง
กว่ากลุ่มอื่นๆ จึงส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มากกว่า
กลุ่มอื่นๆ ในทางตรงกันข้ามผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี, ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ, ผู้ที่ดื่ม
คนเดียว, ผู้ที่นิยมดื่มเบียร์ เลเบิ้ล และผู้ที่มีความถี่ในการดื่ม 6 - 7 ครั้งต่อสัปดาห์ จะเป็นกลุ่มที่มี
ความยืดหยุ่นต่อราคาน้อย ซึ่งจะส่งผลให้การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อย
กว่ากลุ่มอื่นๆ

คำสำคัญ: ภาษี, พฤติกรรมของผู้บริโภค, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

Case Study Research Title	THE EFFECT OF INCREASING ALCOHOL TAX RATE TO CUSTOMER BEHAVIOR: A CASE STUDY OF MUANG NONTHABURI
Author	Mr. Dibadhorn Dhanatbongjaya
Degree	Master of Arts (Business Economics)
Department/Faculty/University	Business Economics Economics Thammasat University
Case Study Research Advisor	Associate Professor Peera Charoenporn, Ph.D.
Academic Year	2015

ABSTRACT

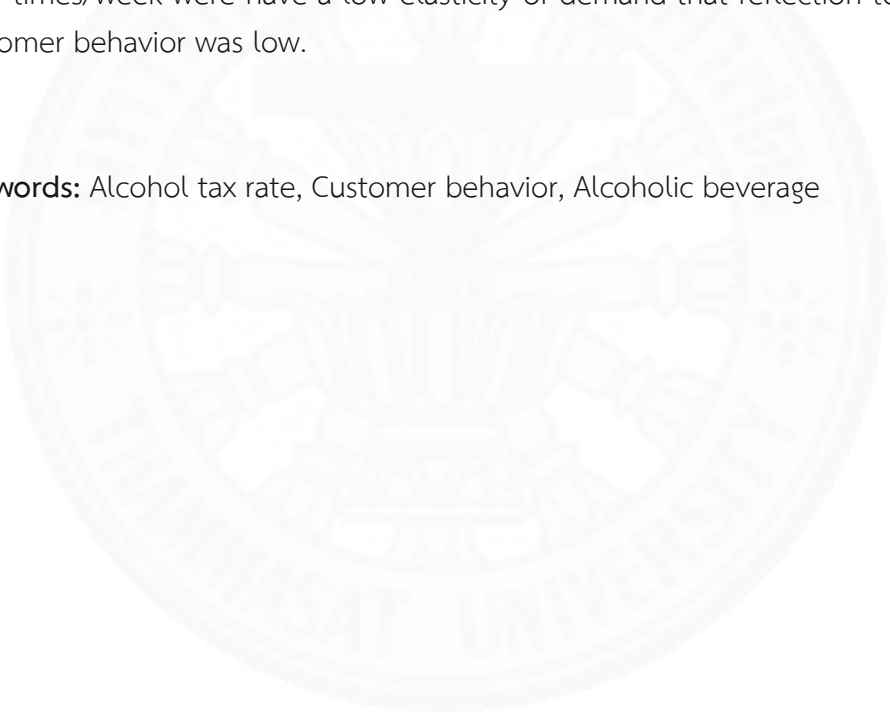
The objective of this study was to explore the effect of increasing alcohol tax rate to customer behavior. The sample group comprised public houses located in the area of MRT purple line from Wongsawang station to Bangrak Noi-Tha It station. It was categorized to four groups: (1) restaurants (2) pub and restaurants (3) pubs bars discotheques and (4) karaoke lounges. The market structure, conduct and performance (SCP paradigm) and SWOT analysis were applied for the study. This study examined factors influencing consumption behavior of alcohol consumers when the tax rate is increased. The sample group consisted of 400 cases which have aged 20 years or older in Muang Nonthaburi, Nonthaburi province who consumed alcohol. Independent Sample T-Test, F-test (One-Way ANOVA) and Chi-square were employed for hypothesis test.

The study found that the market structure of public houses was monopolistic competition market since there were a large number of stores with similar alcoholic beverage and low barrier against new entrants. The strengths of restaurants were inexpensive and open during daytime while their weaknesses were location at footpath, no car park and no restroom service. The strengths of pub and restaurants were nice atmosphere, music and beer promotion girl while their weakness was more expensive than restaurant. The strengths of pubs bars and discotheques were live music and space for dancing while weakness was age limit of clients. The strengths of karaoke and lounge were private room and hostess while weakness was limitation of age and gender of clients. Moreover, the business opportunities were property expansion and light rail expansion inducing more dwellers in the area. The business threats were government measures on alcohol

consumption including tax increase, no drunk-driving campaign and intensive measure on public houses opening hours.

The study about effect of increasing alcohol tax rate to customer behavior. The samples of this study were consists of 400 observations which majority are male, aged between 31 and 40 years, education level was Bachelor's degree, occupation was private company employees and incomes between 20,000 and 25,000 Baht. The results found female, single, education level under Bachelor's degree, self-employed, incomes under 25,000 Baht, people who drinking RTD and drinking under 2 times/week were have a high elasticity of demand that reflection to changes of customer behavior was high. In other hands, aged over 50 years, government officer, people who drinking alone and drinking Black Label and drinking 6 - 7 times/week were have a low elasticity of demand that reflection to changes of customer behavior was low.

Keywords: Alcohol tax rate, Customer behavior, Alcoholic beverage



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้อย่างเรียบร้อยดี เนื่องด้วยความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเฉพาะเรื่อง ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณท่าน รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ เจริญพร ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าเพื่อเป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้ ซึ่งท่านได้คอยให้คำปรึกษาและข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.อนิณ อรุณเรืองสวัสดิ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าเพื่อมาเป็นกรรมการงานวิจัยเฉพาะเรื่อง โดยท่านได้ให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงงานวิจัยให้สมบูรณ์ และเป็นไปด้วยความเรียบร้อย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะเศรษฐศาสตร์และวิทยาการทุกท่าน ซึ่งท่านทั้งหลายได้สั่งสอนและให้ความรู้ที่มีประโยชน์ต่อการศึกษาและการดำเนินชีวิตของผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่และบุคลากรโครงการเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ให้ความช่วยเหลือในระหว่างการศึกษา และการดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา พี่ชาย และน้องสาว ของผู้วิจัย รวมถึงเพื่อนๆ ในโครงการเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ รุ่นที่ 13 ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัย จนกระทั่งงานวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้สำเร็จลุล่วง

คุณค่าและประโยชน์จากงานวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่บิดา มารดา พี่ชาย และน้องสาว ที่ได้ให้กำลังใจผู้วิจัยมาโดยตลอด ถ้าหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว พร้อมทั้งกราบขออภัย ไว้ ณ ที่นี้

นายทิพาพรรณ รัตนพงษ์ชัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ปัญหาและความสำคัญของการศึกษา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	5
1.4 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 วิธีการศึกษา และกรอบการวิเคราะห์	6
1.7 นิยามศัพท์	8
1.8 คำโครงการวิจัยเฉพาะเรื่อง	8
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และวรรณกรรมปริทัศน์	9
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	9
2.1.1 แนวคิดผลกระทบภายนอก (Externality)	9
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเก็บภาษีของภาครัฐ (Taxes)	12
2.1.3 แนวคิดความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (Elasticity of Demand)	14
2.2 วรรณกรรมปริทัศน์	17
2.2.1 งานศึกษาด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	17
2.2.2 งานศึกษาด้านผลกระทบของการขึ้นภาษีต่อผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	19

บทที่ 3 ระเบียบวิจัย	21
3.1 ศึกษาสภาพการณ์ของสถานที่จำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี	21
3.1.1 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง	21
3.1.2 วิธีการศึกษา	22
3.1.3 คำถามสำหรับการสัมภาษณ์ผู้บริโภค	23
3.1.4 คำถามสำหรับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ	23
3.2 ศึกษาผลกระทบของการเพิ่มขึ้นของอัตราภาษีต่อพฤติกรรมการบริโภค ของผู้บริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี	24
3.2.1 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง	24
3.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.2.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	25
3.2.4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	26
3.2.5 การกำหนดค่าตัวแปร	31
3.2.6 สมมติฐานของงานศึกษา	34
บทที่ 4 สภาพการณ์ของสถานที่จำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี	35
4.1 ลักษณะโครงสร้างตลาดของสถานที่จำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์	35
4.2 กลยุทธ์ในการแข่งขันในด้านราคาและด้านที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคา	40
4.3 การวิเคราะห์สภาพการณ์ของสถานที่จำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์	43
4.4 การปรับตัวของผู้บริโภคและผู้ประกอบการที่จำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ต่อการปรับเพิ่มภาษีแอลกอฮอล์ของภาครัฐ	49
บทที่ 5 ผลการศึกษาผลกระทบของการเพิ่มขึ้นของอัตราภาษีต่อพฤติกรรมการบริโภค ของผู้บริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี	50
5.1 วิเคราะห์ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)	50
5.2 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	51
5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการบริโภค เครื่องตี้มแอลกอฮอล์	52
5.4 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของทัศนคติด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เปลี่ยนไปต่อการปรับขึ้นราคาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์	58
5.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของ ผู้บริโภคต่อการปรับขึ้นราคาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์	59

	(8)
5.6 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแอลกอฮอล์ที่ลดลง ของผู้บริโภคเนื่องจากการปรับขึ้นราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	68
บทที่ 6 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	72
6.1 สรุปผลการศึกษา	72
6.2 ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ	74
6.3 ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ	74
6.4 ข้อเสนอแนะต่อการศึกษาในอนาคต	75
รายการอ้างอิง	76
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	78
ภาคผนวก ข ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์	80
ภาคผนวก ค ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแอลกอฮอล์ ที่ลดลงของผู้บริโภค	95
ประวัติผู้เขียน	99

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	3
1.2	4
3.1	27
3.2	29
3.3	30
3.4	31
3.5	34
4.1	40
4.2	42
4.3	43
4.4	45
4.5	46
4.6	47
5.1	50
5.2	51
5.3	52
5.4	54
5.5	57
5.6	58
5.7	66
5.8	70
ข.1	80
ข.2	81

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรไทยในปี 2544 – 2554	2
1.2	สัดส่วนการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรไทยในปี 2544 - 2554	2
1.3	กรอบการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	7
2.1	ความล้มเหลวของตลาดจากการเกิดผลกระทบภายนอกเชิงลบ	11
2.2	กลไกการเก็บภาษีจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	13
4.1	ที่ตั้งของกลุ่มตัวอย่างประเภทร้านอาหารทั่วไป	36
4.2	ที่ตั้งของกลุ่มตัวอย่างประเภทร้านอาหารกึ่งผับ	37
4.3	ที่ตั้งของกลุ่มตัวอย่างประเภทผับ, บาร์, ดิสโก้เทค	38
4.4	ที่ตั้งของกลุ่มตัวอย่างประเภทคาราโอเกะ, เลาจน์	39

บทที่ 1

บทนำ

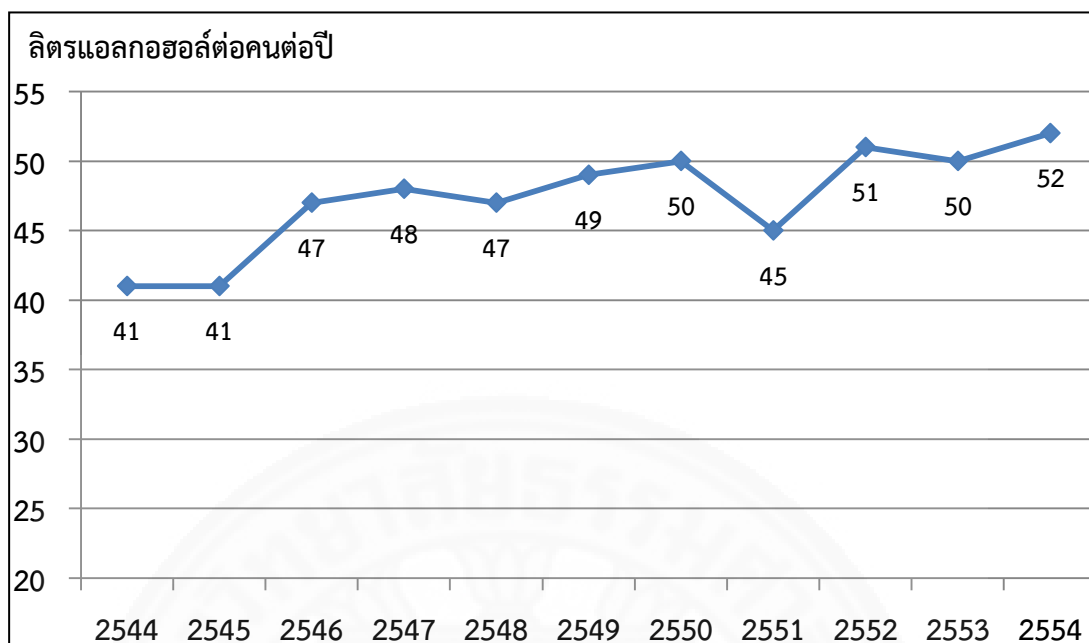
1.1 ปัญหาและความสำคัญของการศึกษา

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัจจัยเสี่ยงที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมเป็นอย่างมาก ตั้งแต่ระดับบุคคล ครอบครัว ชุมชน และสังคมโดยรวม และยังนำไปสู่ภาวะการเกิดโรคและความสูญเสียต่างๆ ด้านสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจ จนอาจก่อให้เกิดอุบัติเหตุและความรุนแรงในสังคม ซึ่งจากการสำรวจในประเทศไทยในปี 2556¹ พบว่าการดื่มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุของการเสียชีวิต 20,842 ราย หรือร้อยละ 8.6, เป็นสาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุจราจรร้อยละ 13.3, เป็นสาเหตุของการก่ออาชญากรรมร้อยละ 23.6 และเป็นสาเหตุให้เกิดโรคตับแข็งในเพศชายร้อยละ 73 และในเพศหญิงร้อยละ 50 นอกจากนี้ยังส่งผลให้มีประชากรที่มีปัญหาสุขภาพจิต 5 ล้านคน หรือร้อยละ 11.7 และเป็นสาเหตุของการเกิดความรุนแรงในครอบครัว ไม่ว่าจะผ่านทางกาย ทางเพศ และทางอารมณ์ร้อยละ 36.6 เมื่อประเมินความสูญเสียทางเศรษฐกิจมีมูลค่าสูงถึง 1.56 แสนล้านบาท หรือร้อยละ 1.97 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) โดยเป็นต้นทุนทางตรง เช่น ค่ารักษาพยาบาล ค่าทรัพย์สินที่เสียหาย 6.5 พันล้านบาท และเป็นต้นทุนทางอ้อม ได้แก่ ต้นทุนการสูญเสียผลิตภาพจากการเสียชีวิตก่อนวัยอันควร และสูญเสียประสิทธิภาพในการทำงาน 1.5 แสนล้านบาท และในแต่ละปีจะมีผู้บริโภคแอลกอฮอล์หน้าใหม่เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.6 หรือ 2.5 แสนคน จะเห็นได้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อให้เกิดผลกระทบด้านลบภายนอก (Negative Externality) ต่อสังคมไทยเป็นอย่างมาก

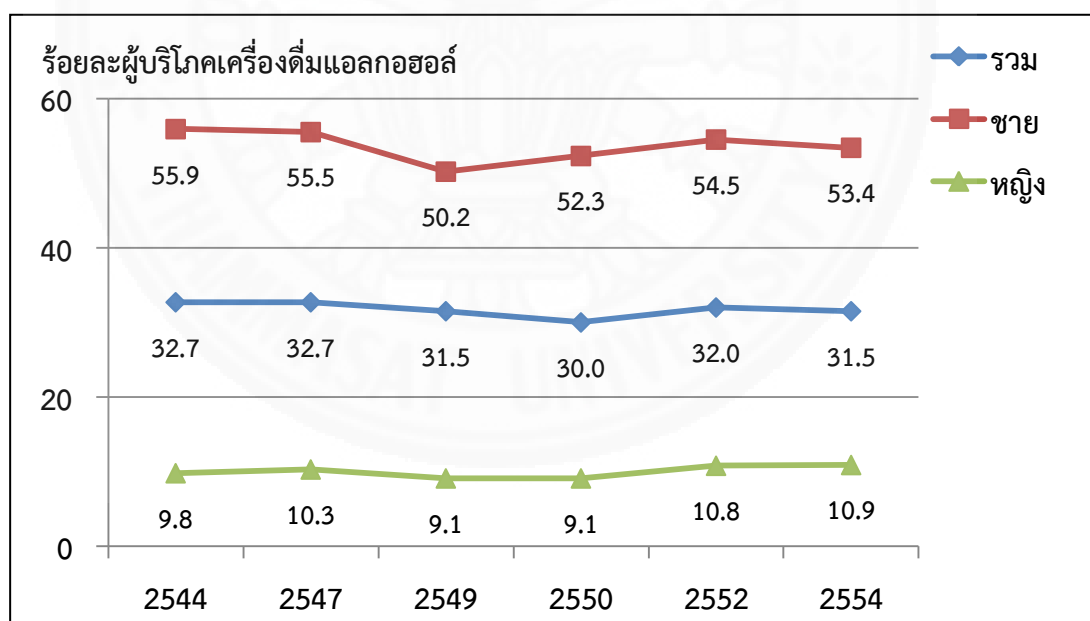
จากข้อมูลขององค์การอนามัยโลก (WHO) ระบุว่าปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยสูงเป็นอันดับ 40 ของโลก และเป็นระดับต้นๆ ของเอเชีย โดยเป็นรองเพียงประเทศเกาหลีใต้ และญี่ปุ่นเท่านั้น หากนับเฉพาะการบริโภคสุราเพียงอย่างเดียวแล้ว ประเทศไทยมีการบริโภคสูงเป็นอันดับ 4 ของโลก ซึ่งจากการสำรวจในปี 2554 พบว่ามีปริมาณการบริโภคเฉลี่ย 52 ลิตรต่อคนต่อปี ซึ่งเท่ากับการดื่มสุราสี่ 74 ขวดต่อปี หรือเดือนละ 6 ขวด และสามารถเทียบได้กับการดื่มเบียร์ 83 ขวดต่อปี หรือเดือนละ 7 ขวด ซึ่งเพิ่มขึ้นจากการบริโภคแอลกอฮอล์ในปี 2544 ที่มีการบริโภคเฉลี่ย 41 ลิตรต่อคนต่อปี ร้อยละ 2.1 ต่อปี ดังภาพที่ 1.1

เมื่อพิจารณาแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ย้อนหลังในช่วงปี 2544 - 2554 พบว่ามีทิศทางการลดลงเล็กน้อยจากร้อยละ 32.7 ในปี 2544 เป็นร้อยละ 31.5 ในปี 2554 ซึ่งลดลงเฉลี่ยร้อยละ 0.37 ต่อปี โดยเพศชายมีแนวโน้มที่ลดลงจากร้อยละ 55.9 ในปี 2544 เป็นร้อยละ 53.4 ในปี 2554 หรือลดลงเฉลี่ยร้อยละ 0.45 ต่อปี ในขณะที่เพศหญิงกลับมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 9.8 ในปี 2544 เป็นร้อยละ 10.9 ในปี 2554 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 11.2 ต่อปี ดังภาพที่ 1.2

¹ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, สถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และผลกระทบในประเทศไทย ปี 2556 (นนทบุรี: กระทรวงสาธารณสุข, 2556).



ภาพที่ 1.1 ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรไทยในปี 2544 - 2554, โดย ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2556.



ภาพที่ 1.2 สัดส่วนการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรไทยในปี 2544 - 2554, โดย ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2556.

จากสถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และผลกระทบของความสูญเสียที่ตามมานั้นมีมูลค่ามหาศาล ภาครัฐจึงจำเป็นต้องควบคุมปัญหาดังกล่าว ซึ่งแนวคิดนโยบายควบคุมปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีหลักการสำคัญคือ การควบคุมปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มของสังคมโดยรวม ซึ่งหนึ่งในนโยบายที่มีประสิทธิผลที่สุดคือ มาตรการทางภาษี โดยการเพิ่มอัตราภาษีสุราให้สูงขึ้น ซึ่งมีผลต่อราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง เพื่อเป็นการควบคุมและจำกัดการบริโภคแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ภาครัฐอีกด้วย ซึ่งการกำหนดอัตราภาษีสุรายังเป็นคำถามอยู่ว่าเท่าไรจึงจะเหมาะสม เพราะหากจัดเก็บในอัตราที่ต่ำเกินไป ปริมาณการบริโภคก็ยังคงเหมือนเดิม เพราะสุราถือเป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ค่อนข้างต่ำ แต่ถ้าหากจัดเก็บภาษีในอัตราที่สูงมากเกินไป ก็อาจจะทำให้มีการลักลอบผลิตสุราเถื่อน ไม่ได้มาตรฐาน การลักลอบนำเข้าจากประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งนอกจากจะไม่ได้ทำให้การบริโภคลดลง แต่ยังสูญเสียรายได้ของภาครัฐในการเก็บภาษีอีกด้วย ซึ่งในอดีตมีการปรับอัตราภาษีสุราอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจุบันใช้อัตราภาษีตาม “กฎกระทรวง กำหนดชนิดสุราและอัตราภาษีสุรา พ.ศ. ๒๕๕๖” ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1

อัตราการจัดเก็บภาษีสุรา พ.ศ. 2556

ชนิดสุรา	อัตราภาษี				
	ตามมูลค่า	ตามปริมาณ		ตามดีกรีที่สูง	
		บาทต่อลิตรต่อ 100 ดีกรี	บาทต่อลิตร	เงื่อนไซ	บาทต่อลิตรต่อดีกรี
ประเภทสุราแช่					
1. เบียร์	48	155	8	> 7 ดีกรี	3
2. ไวน์ และสปาร์กลิงไวน์ที่ทำจากองุ่น					
- ราคาขายส่งช่วงสุดท้าย ≤ 600 บาท	0	1000	225	> 15 ดีกรี	3
- ราคาขายส่งช่วงสุดท้าย > 600 บาท	36				
3. สุราแช่อื่นๆ	5	70	10	> 15 ดีกรี	3
4. สุราแช่พื้นเมือง (ราคาตามประกาศ 140 บาท/ลิตร)	5	70	10	> 15 ดีกรี	3
5. อุ สาโทหรือน้ำข้าว กระแช่หรือน้ำตาเมา (ราคาตามประกาศ 70 บาท/ลิตร)	5	70	10	> 15 ดีกรี	3
6. สุราแช่ชนิดเบียร์โรงเล็ก (Brewpub) (ราคาตามประกาศ 85 บาท/ลิตร)	48	15	8	> 7 ดีกรี	3
ประเภทสุรากลั่น					
1. สุรากลั่นชนิด สุราขาว	4	145	40	> 40 ดีกรี	3
2. สุรากลั่นชนิดอื่นๆ (สุราผสม สุราปรุงพิเศษ สุราพิเศษ)	25	250	50	> 45 ดีกรี	3
3. สุรากลั่นชุมชน	4	145	40	> 40 ดีกรี	3

หมายเหตุ. จากกฎกระทรวง กำหนดชนิดสุราและอัตราภาษีสุรา พ.ศ. ๒๕๕๖.

ซึ่งหลังจากที่ “พระราชบัญญัติการกีฬาแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๕๘” มีการกำหนด อัตราการจัดเก็บเงินภาษีจากสินค้าบาป (Demerit good) หรือสินค้าที่ทำให้สุขภาพไม่ดี หรือที่สร้างความเสียหายในทางใดทางหนึ่ง ได้แก่ สุรา เบียร์ และยาสูบ เพื่อนำภาษีดังกล่าวเข้าสู่กองทุนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ จำนวนร้อยละ 2.0 จากฐานภาษีสรรพสามิตของสินค้าทั้ง 3 ชนิด ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 27 มีนาคม 2558 จึงอาจส่งผลให้ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการปรับราคาเพิ่มขึ้น โดยราคาขายส่งเบียร์มีราคาปรับสูงขึ้น 4 - 8 บาทต่อขวด และสุรามีราคาสูงขึ้น 10 - 50 บาทต่อขวด ดังแสดงในตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2

ราคาขายส่งสุราและเบียร์ ก่อนและหลังการปรับภาษีเข้าสู่กองทุนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ

ยี่ห้อ	ราคา (บาท/ขวด)		อัตราการเปลี่ยนแปลง	
	ก่อนปรับภาษี	หลังปรับภาษี	บาท	ร้อยละ
เบียร์				
1. ช้าง (630 มล.)	46	54	8	17.4
2. ลีโอ (630 มล.)	48	55	7	14.6
3. สิงห์ (630 มล.)	56	60	6	10.7
4. ไฮเนเก้น (630 มล.)	70	75	5	7.1
สุรา				
1. หงส์ทอง (700 มล.)	230	248	18	7.8
2. เบลนด์ 285 (700 มล.)	250	263	13	5.2
3. แสงโสม (700 มล.)	260	278	18	6.9
4. 100 ไพเพอร์ (700 มล.)	389	399	10	2.6
5. เรด เลเบิล (1 ล.)	849	899	50	5.9
6. แบล็ค เลเบิล (1 ล.)	1,665	1,719	54	3.2

หมายเหตุ. จากการสำรวจโดยผู้วิจัย

จากการเก็บภาษีบาปเพื่อเข้าสู่กองทุนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติดังกล่าว เป็นผลทำให้ราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาผลกระทบของการเพิ่มขึ้นของอัตราภาษีดังกล่าวต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร และการปรับตัวของผู้ประกอบการที่มีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการปรับตัวอย่างไร โดยจะศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เนื่องจากมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจค่อนข้างสูง โดยเฉพาะอสังหาริมทรัพย์ริมแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง (บางซื่อ - บางใหญ่) ทำให้มีประชากรพักอาศัยอยู่อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน รวมทั้งแรงงานก่อสร้าง ซึ่งการขยายตัวของเมืองดังกล่าว ทำให้มีร้านอาหาร ร้านค้า และสถานบันเทิง ที่มีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เป็นตัวอย่างกรณีศึกษา

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาสภาพการณ์ของสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เมื่ออัตราภาษีเพิ่มขึ้น

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ศึกษาเฉพาะมาตรการของภาครัฐในด้านภาษีอากรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1.3.2 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เนื่องจากมีแนวโน้มจำนวนประชากรที่ย้ายเข้ามาพักอาศัยที่เพิ่มขึ้นสูง สังเกตได้จากการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ไม่ว่าจะเป็นบ้านจัดสรรที่เพิ่มขึ้นในปี 2558 จำนวน 4,400 หน่วย คอนโดมีเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงจำนวน 26 โครงการ รวมแล้ว 28,000 หน่วย ซึ่งอาจทำให้เกิดธุรกิจร้านอาหาร ร้านค้า และสถานบันเทิง ที่มีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

1.3.3 ทำการเก็บแบบสอบถาม และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตั้งแต่เดือนมีนาคม - เมษายน 2559

1.4 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ข้อมูลปฐมภูมิที่ใช้เป็นข้อมูลจากการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจคือ ประชาชนที่อายุ 20 ปีขึ้นไปที่มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นประจำ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง

1.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

ข้อมูลทุติยภูมิที่ใช้เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลทางบทความ หนังสือ และงานวิจัยต่างๆ ทั้งจากสื่อสิ่งพิมพ์ และข้อมูลออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.5.1 ทำให้ทราบถึงสภาพการณ์ของสถานที่จำหน่ายเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์
- 1.5.2 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์
- 1.5.3 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ผลต่อการบริโภคเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์ เมื่อราคาเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์สูงขึ้น
- 1.5.4 เป็นแนวทางให้ภาครัฐได้ดำเนินนโยบายในการลดการบริโภคเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์ที่เหมาะสม

1.6 วิธีการศึกษา และกรอบการวิเคราะห์

1.6.1 วิธีศึกษา

จะใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในการนำเสนอ โดยแบ่งกระบวนการศึกษาหลักเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

1.6.1.1 การศึกษาสภาพการณ์ของธุรกิจจำหน่ายเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์ โดยจะประยุกต์ใช้แนวความคิดโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาด (SCP Paradigm) และ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ (SWOT Analysis)

1.6.1.2 การศึกษาผลกระทบทางด้านภาษีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี โดยมีขั้นตอนดังนี้

(1) จัดทำและเก็บรวบรวมแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากประชาชนที่มีการตัดเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง

(2) ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์ โดยการใช้สถิติทดสอบ Independent sample T-test, F-Test (One-Way ANOVA) และ Chi-Square ได้แก่ ปัจจัยด้านต่างๆ คือ

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์

1.6.2 กรอบการวิเคราะห์

ในงานศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของการปรับขึ้นภาษีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรณีศึกษา: อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี” สามารถสรุปกรอบการวิเคราะห์ ได้ ดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 กรอบการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. จากการสรุปของผู้วิจัย.

1.7 นิยามศัพท์

ภาษีสุรา คือ ภาษีที่ภาครัฐจัดเก็บจากผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ ภาษีสรรพสามิต ภาษีศุลกากร (อากรนำเข้า) ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีท้องถิ่น ภาษีเพื่อกองทุนสุขภาพ นอกจากนี้ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยังต้องเสียภาษีเพิ่มอีกร้อยละ 2.0 จากฐานภาษีสรรพสามิตเพื่อเข้ากองทุนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ตาม พรบ. การกีฬาแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๕๘

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของเอทิลแอลกอฮอล์มีฤทธิ์กดระบบประสาทส่วนกลาง ในงานศึกษานี้ ประกอบด้วย เหล้า เหล้าขาว เหล้าปั่น เบียร์ ไวน์ วอดก้า สเปย์ และสุราพื้นเมือง

สถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ ร้านอาหาร หรือสถานบันเทิงที่มีการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยไม่รวมถึงร้านขายปลีก ขายส่งต่างๆ แบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่

- (1) ร้านอาหารทั่วไป (Restaurant) เช่น ร้านอาหารอีสาน ร้านข้าวต้ม เป็นต้น
- (2) ร้านอาหารกึ่งผับ (Pub and Restaurant) ได้แก่ ร้านที่จำหน่ายอาหาร และมีการเปิดเพลง หรือเล่นดนตรีสดด้วย
- (3) ผับ, บาร์, ดิสโก้เทค (Pub, Bar, Discotheque) ได้แก่ สถานบันเทิงที่มีดนตรี และมีพื้นที่ให้เต้นรำได้
- (4) คาราโอเกะ, เลาจัน (Karaoke, Lounge) ได้แก่ สถานบันเทิงที่มีผู้หญิงไว้บริการ เสิร์ฟเครื่องดื่มด้วย

1.8 คำโครงการวิจัยเฉพาะเรื่อง

บทที่ 1: บทนำ ประกอบด้วย ที่มาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ของการศึกษา แหล่งข้อมูล ขอบเขตของการศึกษา ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ กรอบการวิเคราะห์ นิยามศัพท์ และคำโครงการวิจัยเฉพาะเรื่อง

บทที่ 2: แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและวรรณกรรมปริทัศน์ ประกอบด้วย (1) ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดความยืดหยุ่นของอุปสงค์, แนวคิดผลกระทบด้านลบภายนอก (Negative Externality) และแนวคิดเกี่ยวกับการเก็บภาษีของรัฐ (2) การทบทวนงานวิจัยในอดีตด้านผลกระทบของภาษีสรรพสามิตต่อผู้บริโภค และงานวิจัยเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสถานบันเทิง

บทที่ 3: ระเบียบวิธีวิจัย ประกอบด้วย วิธีการศึกษาสภาพการณ์ของสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และวิธีการศึกษาผลกระทบทางด้านภาษีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

บทที่ 4: ผลการศึกษาสภาพการณ์ของสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

บทที่ 5: ผลการศึกษาผลกระทบของการเพิ่มขึ้นของอัตราภาษีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

บทที่ 6: สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ ประกอบด้วย การสรุปผลการศึกษา, ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ, ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ และข้อเสนอแนะการศึกษาต่อในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และวรรณกรรมปริทัศน์

ในบทที่ 2 นี้จะกล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีเชิงเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานศึกษาผลกระทบของการปรับขึ้นภาษีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเรื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการทบทวนงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับงานศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ในงานศึกษาผลกระทบของการปรับขึ้นภาษีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเรื่องดื่มแอลกอฮอล์ วรรณศึกษา: อำเภอมือง จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารต่างๆ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางเศรษฐศาสตร์ มาประกอบใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่

- แนวคิดผลกระทบภายนอก (Externality)
- แนวคิดเกี่ยวกับการเก็บภาษีของภาครัฐ (Taxes)
- แนวคิดความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (Elasticity of Demand)

2.1.1 แนวคิดผลกระทบภายนอก (Externality)

ผลกระทบภายนอก¹ หมายถึง ต้นทุน (Cost) หรือผลประโยชน์ (Benefit) ทั้งที่อยู่ในรูปตัวเงิน และไม่ใช้ตัวเงิน จากการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจของหน่วยเศรษฐกิจหนึ่ง ที่ตกกระทบไปยังหน่วยเศรษฐกิจอื่นๆ หรือบุคคลที่สาม (Third Parties) ที่มีได้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจนั้น ซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์นั้นเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดความล้มเหลวของตลาด เนื่องจากผู้ดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจหนึ่งๆ มิได้แบกรับภาระต้นทุน หรือผลประโยชน์ทั้งหมดจากการดำเนินกิจกรรมนั้น ทำให้กลไกของราคาตลาดไม่ได้สะท้อนผลกระทบภายนอกนี้ ทำให้ไม่เกิดผลประโยชน์สุทธิของสังคมอย่างสูงสุด (Social Optimal)

ประเภทของผลกระทบภายนอก

จากสมมติฐานที่ว่า การตัดสินใจกระทำใดๆ ของบุคคลมีเป้าหมายที่แสวงหาผลประโยชน์สุทธิส่วนตนสูงสุดแล้ว เราจะสามารถทำนายพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ว่า ไม่ว่าจะตัดสินใจผลิตหรือบริโภค เขาย่อมนึกถึงต้นทุน และผลประโยชน์ที่ตัวเองได้รับเท่านั้น โดยไม่ได้คำนึงว่าต้นทุนและผลประโยชน์นั้นจะกระทบต่อบุคคลอื่นหรือไม่ ดังนั้น ต้นทุนหรือผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับบุคคลอื่นจึงอยู่นอกกระบวนการตัดสินใจของเขา ผลกระทบภายนอกจำแนกได้เป็น 2 ประเภทคือ

¹ ภาดร ปรีดาศักดิ์, ความล้มเหลวของตลาดอันเนื่องมาจากผลกระทบภายนอก และสินค้าสาธารณะ, เอกสารประกอบคำบรรยาย วิชา ศ. 311 ทฤษฎีราคา และวิภาคกรรม (กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547).

(1) ผลกระทบภายนอกเชิงบวก (Positive Externality)

หมายถึง ผลประโยชน์ (Benefit) ที่เกิดขึ้นเพิ่มเติมนอกเหนือจากประโยชน์ทางตรงที่การขึ้นจากการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจนั้น ซึ่งผลประโยชน์ดังกล่าวจะตกอยู่กับบุคคลที่สามที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรม ซึ่งผลกระทบภายนอกเชิงบวกนี้อาจจะเกิดขึ้นได้ทั้งจากการผลิต และการบริโภค

ถ้าเกิดจากกิจกรรมการผลิต เรียกว่า “ผลกระทบภายนอกเชิงบวกจากการผลิต (Positive Production Externality)” เช่น ฟาร์มเลี้ยงผึ้งที่ตั้งอยู่ใกล้กับสวนส้มได้รับประโยชน์จากเจ้าของสวนส้ม เพราะผึ้งได้ดูดน้ำหวานจากเกสรของดอกส้ม ในขณะที่เดียวกันเจ้าของสวนส้มก็ได้ประโยชน์จากการเลี้ยงผึ้ง เพราะผึ้งจะช่วยผสมเกสรทำให้ส้มติดผลดี ได้ปริมาณมากขึ้น ถ้าเกิดจากกิจกรรมการบริโภค เรียกว่า “ผลกระทบภายนอกเชิงบวกจากการบริโภค (Positive Consumption Externality)” เช่น การที่เพื่อนบ้านข้างเคียงปลูกต้นไม้ไว้บริเวณบ้าน และช่วยให้บ้านของเราเองร่มรื่นไปด้วย

ในกรณีที่กิจกรรมนั้นก่อผลกระทบภายนอกเชิงบวก ผลประโยชน์ที่ผู้ดำเนินกิจกรรมนั้นได้รับ เรียกว่า *ผลประโยชน์เอกชน (Private Benefit: PB)* ส่วนผลประโยชน์ที่ผู้ดำเนินกิจกรรมได้รับจากการบริโภคเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย เรียกว่า *ผลประโยชน์เอกชนหน่วยสุดท้าย (Marginal Private Benefit: MPB)* ซึ่งวัดด้วยราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย ณ ปริมาณต่างๆ ซึ่งก็คือเส้นอุปสงค์ของสินค้า (Demand: D) นั่นเอง ส่วนผลประโยชน์อื่นที่ได้รับเพิ่มเติมจากกิจกรรมนั้น เรียกว่า *ผลประโยชน์ภายนอก (External Benefit)* ส่วนผลประโยชน์ภายนอกที่ได้รับจากการบริโภคเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย เรียกว่า *ผลประโยชน์ภายนอกหน่วยสุดท้าย (Marginal External Benefit: MEB)* และเมื่อรวมผลประโยชน์เอกชน และผลประโยชน์ภายนอกเข้าด้วยกัน เรียกว่า *ผลประโยชน์ของสังคม (Social Benefit)* และผลประโยชน์ของสังคมที่ได้รับจากการบริโภคเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยนั้น เรียกว่า *ผลประโยชน์ของสังคมหน่วยสุดท้าย (Marginal Social Benefit: MSB)*

(2) ผลกระทบภายนอกเชิงลบ (Negative Externality)

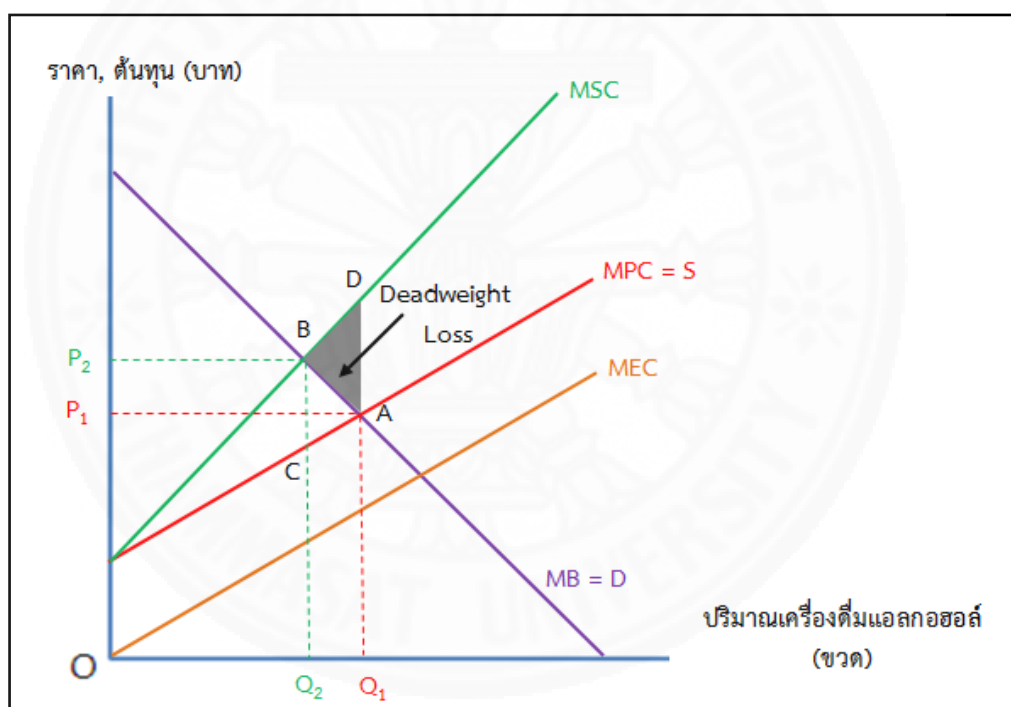
หมายถึง ต้นทุน (Cost) ที่เกิดขึ้นเพิ่มเติมนอกเหนือจากต้นทุนทางตรงที่การขึ้นจากการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจนั้น ซึ่งต้นทุนดังกล่าวจะตกอยู่กับบุคคลที่สามที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรม ซึ่งผลกระทบภายนอกเชิงลบนี้อาจจะเกิดขึ้นได้ทั้งจากการผลิต และการบริโภค

ถ้าเกิดจากกิจกรรมการผลิต เรียกว่า “ผลกระทบภายนอกเชิงลบจากการผลิต (Negative Production Externality)” เช่น โรงงานอุตสาหกรรมปล่อยน้ำเสียลงสู่แม่น้ำ ทำให้น้ำเน่าเสีย ชาวบ้านที่อาศัยริมฝั่งแม่น้ำได้รับความเสียหายเนื่องจากความสกปรกของน้ำ ต้องทนกลิ่นเหม็นของน้ำเน่า อีกทั้งปลาหรือสัตว์น้ำต่างๆ อาจจะตายได้ ถ้าเกิดจากกิจกรรมการบริโภค เรียกว่า “ผลกระทบภายนอกเชิงลบจากการบริโภค (Negative Consumption Externality)” เช่น การที่เราบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จนเมาควบคุมสติไม่ได้ แล้วขับรถจนเกิดอุบัติเหตุต่อผู้ใช้งานท่านอื่น ซึ่งต้นทุนที่เราซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เรียกว่า *ต้นทุนเอกชน (Private Cost: PC)* ส่วนต้นทุนที่เราซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อบริโภคเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย เรียกว่า *ต้นทุนเอกชนหน่วยสุดท้าย*

(Marginal Private Cost: MPC) ซึ่งก็คือ เส้นอุปทาน (Supply: S) นั้นเอง ส่วนต้นทุนที่เกิดจากการเผาแล้วเกิดอุบัติเหตุ เรียกว่า ต้นทุนภายนอก (External Cost) ส่วนต้นทุนภายนอกที่เกิดขึ้นจากการบริโภคเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย เรียกว่า ต้นทุนภายนอกหน่วยสุดท้าย (Marginal External Cost: MEC) และเมื่อรวมต้นทุนเอกชน และต้นทุนภายนอกเข้าด้วยกัน เรียกว่า ต้นทุนของสังคม (Social Cost) และต้นทุนของสังคมที่เกิดขึ้นจากการบริโภคเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยนั้น เรียกว่า ต้นทุนของสังคมหน่วยสุดท้าย (Marginal Social Cost: MSC) ดังสมการ

$$MSC = MPC + MEC$$

ซึ่งการเกิดผลกระทบภายนอกเชิงลบจากการบริโภคแอลกอฮอล์ดังกล่าว นำไปสู่ความล้มเหลวของตลาด ซึ่งอธิบายได้ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ความล้มเหลวของตลาดจากการเกิดผลกระทบภายนอกเชิงลบ. จากการสรุปโดยผู้วิจัย.

จากภาพที่ 2.1 สามารถอธิบายการเกิดความล้มเหลวของตลาดจากการเกิดผลกระทบภายนอกเชิงลบได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาเส้น $MB = D$ ซึ่งคือ เส้นอุปสงค์ของตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สะท้อนถึงผลประโยชน์หน่วยสุดท้าย (Marginal Benefit) ของสังคมด้วย ซึ่งหากผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คำนึงถึงต้นทุนเอกชน (Private Cost) เพียงอย่างเดียว โดยไม่ได้พิจารณาต้นทุนภายนอก (External Cost) เส้นอุปทานของตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือ เส้นที่สะท้อนถึงต้นทุนส่วนเพิ่มหรือต้นทุนหน่วยสุดท้ายของเอกชน หรือเส้น $MPC = S$ ดังนั้นดุลยภาพของตลาดจะอยู่ที่จุด A มีราคาดุลยภาพเท่ากับ P_1 และปริมาณดุลยภาพเท่ากับ Q_1

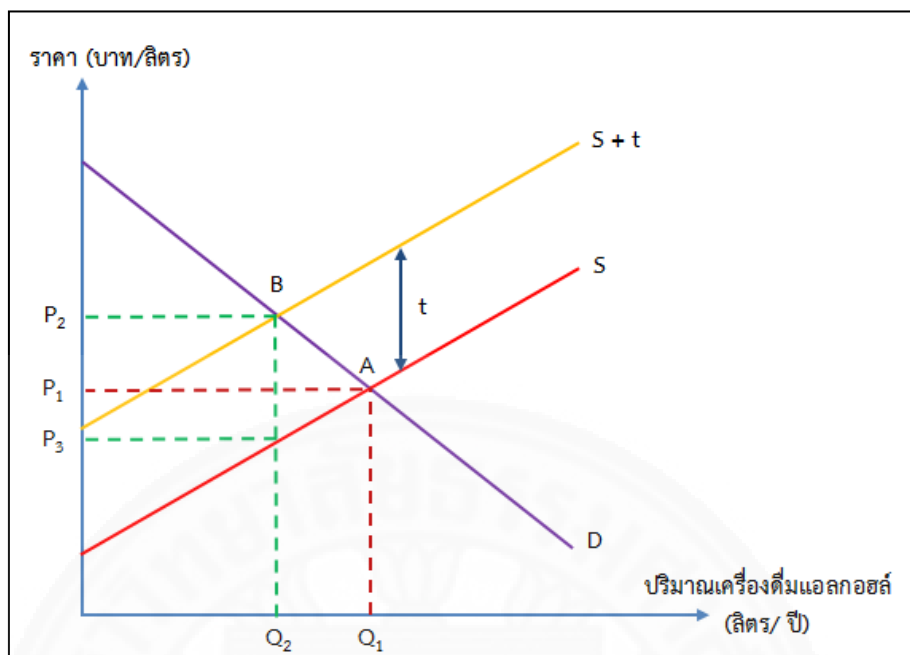
หากคำนึงผลกระทบภายนอกเชิงลบที่ตามมาจากการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ เช่น การเกิดอุบัติเหตุทางถนน การก่ออาชญากรรม ซึ่งแทนด้วยเส้น MEC หรือต้นทุนภายนอกหน่วยสุดท้าย ทำให้เส้นอุปทานใหม่ แทนด้วยเส้นต้นทุนของสังคมหน่วยสุดท้าย (Marginal Social Cost: MSC) ซึ่งเป็นต้นทุนรวมทั้งต้นทุนหน่วยสุดท้ายเอกชน (MPC) และต้นทุนหน่วยสุดท้ายภายนอก (MEC) เกิดดุลยภาพใหม่ของตลาดที่จุด B ซึ่งเป็นดุลยภาพที่แท้จริง ซึ่งมีราคาดุลยภาพเพิ่มขึ้นจาก P_1 เป็น P_2 และปริมาณดุลยภาพลดลงจาก Q_1 เป็น Q_2 นั้นแสดงว่าการบริโภคแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคโดยทั่วไปทำให้สูญเสียสวัสดิการสังคม (Deadweight Loss) เท่ากับ พื้นที่สามเหลี่ยม ABD ดังนั้นหากต้องการลดการสูญเสียสวัสดิการสังคม ภาครัฐต้องดำเนินนโยบาย เพื่อให้ราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น และเป็นการลดปริมาณการบริโภคลง เพื่อไม่ให้สวัสดิการการสังคมลดลง ซึ่งหนึ่งในนโยบายนั้นคือ การเก็บภาษีของภาครัฐ

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเก็บภาษีของภาครัฐ (Taxes)

การเก็บภาษีของรัฐมีวัตถุประสงค์หลายประการ² ดังนี้

1. เพื่อหารายได้ รัฐบาลจำเป็นต้องหารายได้เพื่อใช้ในกิจการส่วนรวม เช่น การสร้างถนน การใช้จ่ายด้านความมั่นคง ด้านการศึกษา เป็นต้น
 2. เพื่อเป็นเครื่องมือส่งเสริมความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ซึ่งรัฐบาลจะนำเงินมากระตุ้นความเจริญเติบโต เช่น การลดอัตราภาษีอากรเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายของประชาชน การยกเว้นการจัดเก็บภาษีของธุรกิจเอกชนที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน เป็นต้น
 3. เพื่อเป็นเครื่องมือในการควบคุมการบริโภคของประชาชน ซึ่งรัฐบาลสามารถนำระบบ การจัดเก็บภาษีอากรเพื่อควบคุมการบริโภคของประชาชน เช่น การเรียกเก็บภาษีจากสินค้าประเภทฟุ่มเฟือยซึ่งมีได้จำเป็นต้องการครองชีพให้สูงทำให้มีราคาแพง เพื่อป้องกันมิให้ประชาชนจับจ่ายใช้สอยเงินฟุ่มเฟือยจนเกินไป เช่น น้ำมัน เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สุรา ยาสูบ เป็นต้น
 4. เพื่อเป็นเครื่องมือรักษาเสถียรภาพในทางเศรษฐกิจ ในกรณีที่ภาวะเศรษฐกิจไม่ปกติ รัฐบาลจำเป็นต้องมีการรักษาเสถียรภาพของเศรษฐกิจเช่นการกระตุ้นการจ้างงานในยามที่เศรษฐกิจตกต่ำ การป้องกันภาวะเงินเฟ้อด้วยมาตรการทางภาษี เป็นต้น
 5. เพื่อเป็นเครื่องมือในการกระจายรายได้แก่ประชาชน ซึ่งเป็นการกระจายความมั่งคั่งของกลุ่มคนร่ำรวยมาสู่คนยากจน เพื่อเป็นการลดช่องว่างระหว่างกลุ่มคนทั้ง 2 กลุ่มให้น้อยลง
 6. เพื่อเป็นเครื่องมือสนองต่อนโยบายของรัฐบาล โดยปกติเมื่อรัฐบาลต้องการเงินเพื่อใช้ในโครงการใหญ่ (Mega Project) ซึ่งต้องใช้เงินเป็นจำนวนมากรัฐบาลอาจใช้การจัดเก็บภาษีอากรบางชนิดให้มากขึ้นเพื่อนำเงินที่ได้มาทำโครงการให้ได้ตามนโยบายของรัฐ
- ซึ่งในที่นี้จะอธิบายถึงกลไกการเก็บภาษีจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อลดปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค ดังภาพที่ 2.2

² ลำไย เทียมมล. “วิชาการภาษีอากร.” <http://krulumyai.weebly.com> (สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2558).



ภาพที่ 2.2 กลไกการเก็บภาษีจากเครื่องตี้อแอลกอฮอล์. จากการสรุปโดยผู้วิจัย.

จากภาพที่ 2.2 คุณภาพของตลาดเครื่องตี้อแอลกอฮอล์ คือจุด A ซึ่งเกิดจากจุดตัดของเส้นอุปสงค์ (D) และเส้นอุปทาน (S) ของเครื่องตี้อแอลกอฮอล์ โดยมีราคาคุณภาพเท่ากับ P_1 และมีปริมาณคุณภาพเท่ากับ Q_1 หากรัฐบาลประกาศเก็บภาษีกับผู้ผลิตเครื่องตี้อแอลกอฮอล์ในอัตรา t บาทต่อลิตร ทำให้ต้นทุนการเสนอขายเครื่องตี้อแอลกอฮอล์แต่ละหน่วยเพิ่มสูงขึ้นเท่ากับอัตราราคาที่ถูเก็บ มีผลให้เส้นอุปทานขยับสูงขึ้นจากเดิม t บาท เกิดเป็นเส้นอุปทานใหม่หรือเส้น $S+t$ ทำให้เกิดคุณภาพใหม่ที่จุด B มีผลให้ปริมาณคุณภาพลดลงจาก Q_1 เป็น Q_2 และราคาคุณภาพปรับสูงขึ้นจาก P_1 เป็น P_2 แสดงว่าผู้บริโภคต้องจ่ายเพิ่มสูงขึ้นเท่ากับ $P_2 - P_1$ ในขณะที่ผู้ผลิตจะได้รับราคาขายสุทธิเพียงราคา P_3 ซึ่งเท่ากับ $P_2 - t$

จากการวิเคราะห์ข้างต้นจะเห็นได้ว่า เมื่อมีการเก็บภาษีเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ราคาเครื่องตี้อแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็จะเกิดการแปลงแปลงการบริโภค โดยอาจจะบริโภคลดน้อยลง ซึ่งจะลดลงมากน้อยเพียงใดขึ้นกับความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาของผู้บริโภคแต่ละคนด้วย หากผู้บริโภคมียืดหยุ่นต่อราคาสูง ก็จะลดปริมาณการบริโภคลงได้ ทำให้การดำเนินนโยบายของภาครัฐเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ แต่หากผู้บริโภคมียืดหยุ่นต่อราคาต่ำ ก็จะทำให้ลดปริมาณการบริโภคเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ทำให้การดำเนินนโยบายไม่มีประสิทธิภาพอย่างที่ควรจะเป็น

2.1.3 แนวคิดความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (Elasticity of Demand)

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์³ เป็นการบ่งบอกถึงการเปลี่ยนแปลงของปริมาณของความต้องการซื้อ (Demand) เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยอื่นๆ ที่กำหนด เช่น ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price Elasticity), ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ (Income Elasticity) และ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าอื่น หรือความยืดหยุ่นไขว้ (Cross Elasticity)

2.1.3.1 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price Elasticity: E_d)

หมายถึง ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของปริมาณสินค้าชนิดหนึ่งที่มีผู้ต้องการซื้อในขณะใดขณะหนึ่ง เมื่อราคาสินค้าชนิดนั้นเปลี่ยนแปลงไปร้อยละหนึ่ง โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ สามารถเขียนรูปสมการได้ว่า

$$E_d = \frac{\text{ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของปริมาณเสนอซื้อ}}{\text{ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า}}$$

โดยปกติค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาจะมีค่าเป็นลบ เพราะราคากับปริมาณซื้อจะแปรผกผันกันตามกฎของอุปสงค์ ดังนั้นการจะพิจารณาว่ามีความยืดหยุ่นมากหรือน้อยเพียงใดจะพิจารณาจากค่าสัมบูรณ์ (Absolute Value) เท่านั้น สำหรับปัจจัยในการกำหนดค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา ได้แก่

(1) ลักษณะของสินค้า

หากเป็นสินค้าจำเป็นแก่การครองชีพ เช่น อาหาร ยา รักษาโรค เครื่องนุ่งห่มที่จำเป็น แม้สิ่งเหล่านี้จะราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคยังจำเป็นต้องบริโภค ปริมาณซื้อจึงยังไม่เปลี่ยนแปลงจากเดิม แสดงว่าเป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นน้อย ตรงกันข้ามหากเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า แบรินด์เนม หากราคาสูงขึ้นผู้บริโภคยังไม่จำเป็นต้องซื้อ กล่าวคือ ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อจะมีมากกว่าร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคา เพราะการเปลี่ยนแปลงของราคาเพียงเล็กน้อยย่อมกระทบกระเทือนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สินค้าประเภทนี้จึงเป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นมาก

(2) ความยากง่ายของการหาสินค้าทดแทน

สินค้าใดที่สามารถหาสินค้าอื่นทดแทนได้ง่าย การเปลี่ยนแปลงราคาเพียงเล็กน้อยจะทำให้ปริมาณเสนอซื้อเปลี่ยนแปลงไปมาก เพราะเมื่อราคาสินค้าเพิ่มขึ้นผู้บริโภคจะหันไปบริโภคสินค้าทดแทนชนิดอื่น แสดงว่าสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นมาก ตรงกันข้ามกับสินค้าที่หาสินค้าอื่นทดแทนได้ยาก จะเป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นน้อย เพราะผู้บริโภคยังจำเป็นต้องใช้งานสินค้าชนิดนั้นอยู่

³ วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค* (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548).

(3) ความคงทนถาวรของสินค้า (Durable Goods)

สินค้าใดที่มีความคงทนถาวรมักจะปรากฏว่าร้อยละการเปลี่ยนแปลงของปริมาณเสนอซื้อจะมากกว่าร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคา เหตุผลคือ ถ้าราคาสินค้าสูงขึ้น ผู้บริโภคส่วนมากจะพยายามซ่อมแซมของเก่าให้ใช้งานได้ แต่หากราคาถูกลง ผู้บริโภคก็อยากที่จะซื้อเปลี่ยนเป็นของใหม่เร็วขึ้น สินค้าประเภทนี้จึงเป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นมาก

(4) สินค้าที่มีราคาถูก

ตัวอย่างเช่น ไม้ขีดไฟกลักละ 1 บาท แม้ว่าจะขึ้นราคา 100% เป็น 2 บาท ร้อยละของราคาที่เพิ่มขึ้นยังเป็นจำนวนเพียงเล็กน้อย แทบจะไม่กระทบต่อปริมาณเสนอซื้อของผู้บริโภค สินค้าดังกล่าวจึงเป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นน้อย

ซึ่งความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคแต่ละคนย่อมแตกต่างกันขึ้นกับปัจจัยดังที่กล่าวไว้ข้างต้น ทั้งนี้เมื่อภาครัฐกำหนดนโยบายการเพิ่มภาษี ซึ่งมีผลกระทบต่อราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อมุ่งหวังให้ผู้บริโภคลดการบริโภคลง ซึ่งนโยบายของภาครัฐจะได้ผลหรือไม่ขึ้นขึ้นกับความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา ซึ่งหากผู้บริโภคมองว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าจำเป็น และหาสินค้าทดแทนได้ยาก ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาจะน้อย ทำให้ปริมาณการบริโภคแทบจะไม่ลดลง แต่ถ้าหากผู้บริโภคมองว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย และสามารถหาสินค้าอื่นมาบริโภคแทนได้ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาจะสูง อาจจะทำให้ลดปริมาณการบริโภคแอลกอฮอล์ลงได้ แสดงว่าเมื่อมีการปรับเพิ่มขึ้นของภาษี ทำให้ราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปรับเพิ่มขึ้น จะส่งผลกระทบต่อปริมาณการบริโภคของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย

2.1.3.2 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ (Income Elasticity: E_i)

หมายถึง ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของปริมาณสินค้าชนิดหนึ่งที่มีผู้ต้องการซื้อในขณะใดขณะหนึ่ง เมื่อรายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปร้อยละหนึ่ง โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ สามารถเขียนรูปสมการได้ว่า

$$E_i = \frac{\text{ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของปริมาณเสนอซื้อ}}{\text{ร้อยละการเปลี่ยนแปลงในรายได้}}$$

รายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์สำหรับสินค้าหรือบริการ เมื่อรายได้เปลี่ยนแปลง อาจส่งผลให้ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดนั้นเปลี่ยนแปลงไปด้วย แต่ปริมาณเสนอซื้อต่อสินค้าจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ก็ขึ้นกับความอ่อนไหวของอุปสงค์สำหรับสินค้าหรือบริการชนิดนั้น หรือที่เรียกว่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ ซึ่งอาจจะมีค่าเป็นบวกหรือลบก็ได้ หากความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้อาจมีค่าเป็นบวก แสดงว่าเมื่อรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้นจะบริโภคสินค้าชนิดนั้นมากขึ้น แต่หากรายได้ลดลงก็จะบริโภคลดลงด้วย ซึ่งสินค้าที่มีลักษณะความยืดหยุ่นเป็นบวกนี้จะเป็นสินค้าปกติ (Normal Goods) ไม่ว่าจะเป็นสินค้าจำเป็น หรือสินค้าฟุ่มเฟือย แต่ถ้าหากความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้อาจมีค่าเป็นลบ แสดงว่าเมื่อรายได้ของ

ผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะบริโภคสินค้าชนิดนั้นลดลง แต่หากรายได้ลดลงจะบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งสินค้าที่มีลักษณะความยืดหยุ่นเป็นลบนี้จะเป็นสินค้าด้อย (Inferior Goods)

สำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมีหลากหลายประเภท หลากหลายยี่ห้อ ซึ่งหากเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท ไวน์ วอดก้า สุรา ที่ค่อนข้างมีราคาสูง ก็จะมีคามยืดหยุ่นต่อรายได้มีค่าเป็นลบ แต่หากเป็น เหล้าขาว ยาตอง ก็อาจจะมีคามยืดหยุ่นต่อรายได้มีค่าเป็นลบ แต่ก็เป็นกรยากที่จะระบุอย่างแน่ชัดเลยว่าสินค้าชนิดนั้นๆ มีความยืดหยุ่นต่อรายได้เป็นบวกหรือลบ เพราะรสนิยมในการดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยเมื่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เขบริโภคมีราคาลดลงผู้บริโภคจะรู้สึกว่ามีรายได้อาจจะเพิ่มขึ้น เพราะรายได้จำนวนเดิมจะมีอำนาจซื้อมากขึ้น ดังนั้นจึงซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้าราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดนั้นสูงขึ้น ผู้บริโภคจะรู้สึกว่ามีรายได้น้อยลง ดังนั้นจึงซื้อสินค้าน้อยลง ผลของการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในอำนาจซื้อของรายได้ว่า **ผลของรายได้ (Income effect)**

2.1.3.3 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าอื่น (Cross Elasticity)

หมายถึง ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของปริมาณสินค้าชนิดหนึ่งที่มีผู้ต้องการซื้อในขณะใดขณะหนึ่ง เมื่อราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องเปลี่ยนแปลงไปร้อยละหนึ่ง โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ซึ่งสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องอาจจะเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน หรือเป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกัน หรือเรียกความยืดหยุ่นชนิดนี้ว่า **ความยืดหยุ่นไขว้** สามารถเขียนรูปสมการได้ว่า

$$E_i = \frac{\text{ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของปริมาณเสนอซื้อของสินค้าที่พิจารณา}}{\text{ร้อยละการเปลี่ยนแปลงในราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง}}$$

ความยืดหยุ่นไขว้อาจจะเป็นบวกหรือเป็นลบก็ได้ ขึ้นอยู่กับว่าการเปลี่ยนแปลงของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องนั้นเป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน หากเป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกัน ค่าความยืดหยุ่นไขว้จะเป็นลบ กล่าวคือ เมื่อราคาสินค้าที่ใช้ประกอบกันเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่พิจารณาในปริมาณที่ลดลง แต่หากเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน ค่าความยืดหยุ่นไขว้จะเป็นบวก กล่าวคือ เมื่อราคาสินค้าที่ใช้ทดแทนกันเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่พิจารณาในปริมาณที่เพิ่มขึ้นด้วย ในกรณีของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หากพิจารณาเครื่องดื่มประเภทสุราเป็นหลัก ความยืดหยุ่นไขว้ของสุรากับราคาของเบียร์ซึ่งเป็นสินค้าทดแทน จะมีค่าเป็นบวก คือหากเบียร์ราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจะเลือกดื่มสุราเพิ่มขึ้น แต่หากเบียร์ราคาลดลง ผู้บริโภคจะบริโภคสุราลดลงโดยจะหันไปดื่มเบียร์แทน ซึ่งผลของการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในราคาเปรียบเทียบ (Relative Price) เรียกว่า **ผลของการใช้แทนกัน (Substitution Effect)** โดยผลรวมของผลของรายได้ (Income effect) และ ผลของการใช้แทนกัน (Substitution Effect) เรียกว่า **ผลของราคา (Price Effect)** ซึ่งเป็นไปตามกฎอุปสงค์ที่กล่าวว่า "ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในขณะใดขณะหนึ่งจะมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับราคาสินค้าชนิดนั้น" โดยมีข้อสมมติให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่

2.2 วรรณกรรมปริทัศน์

งานศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวกับผลกระทบของการขึ้นภาษีต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีอยู่ค่อนข้างมาก ซึ่งหลังจากที่ “พระราชบัญญัติการกีฬาแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๕๘” มีการกำหนดอัตราการจัดเก็บเงินภาษีจากสินค้าบาป (Demerit good) เพิ่มเติมร้อยละ 2.0 เพื่อเข้าสู่กองทุนพัฒนาการกีฬาแห่งชาตินั้น ยังไม่พบงานวิจัยขึ้นใหม่ที่ศึกษาเรื่องนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งหวังที่จะศึกษางานวิจัยในอดีตเพื่อให้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้างานศึกษาในอดีตที่ผ่านมาได้ศึกษาในประเด็นใดบ้าง และมีส่วนสนับสนุนงานศึกษาระดับนี้ได้อย่างไร ซึ่งแบ่งการทบทวนงานศึกษาได้เป็น 2 ประเด็น ดังนี้

- งานศึกษาด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- งานศึกษาด้านผลกระทบของการขึ้นภาษีต่อผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2.2.1 งานศึกษาด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

งานศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีอยู่อย่างแพร่หลาย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำทบทวนงานศึกษาในอดีต อาทิเช่น งานศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” (ศิรินทิพย์ มีสุขอำไพรัมย์, 2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่ประกอบด้วย ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแหล่งข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษา คือข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการจัดเก็บแบบสอบถาม ของกลุ่มตัวอย่างสตรีที่อายุ 20 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติของเครื่องดื่ม, ด้านราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า, ด้านสถานที่จัดจำหน่ายควรหาซื้อได้ง่ายในสถานที่ทั่วไป และด้านส่งเสริมการตลาด คือ เครื่องดื่มที่อยู่ในช่วงลดราคา ส่วนการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านราคาและสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทางลบกับปริมาณการดื่มแต่ละครั้ง, ปัจจัยด้านคู่สมรส/คนรัก เพื่อนสนิท และเพื่อนในที่ทำงาน มีความสัมพันธ์ทางลบกับความถี่ และปริมาณการดื่มแต่ละครั้ง ในขณะที่การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการดื่ม คือ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการดื่ม คือ อายุที่เริ่มดื่มครั้งแรก ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสถานที่ในการดื่ม คือ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และเหตุผลของการดื่ม

ส่วนงานศึกษา “พฤติกรรมกรรมการดื่มสุราของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ปีการศึกษา 2551” (สุทธิรักษ์ ไชยรักษ์ และคณะ, 2553) ได้มุ่งศึกษามูลเหตุแรงจูงใจในการดื่มสุรา พฤติกรรมการดื่มสุรา และศึกษาความเป็นอิสระในการจำแนกพฤติกรรมกรรมการดื่มสุราของนักศึกษาแต่ละสาขาวิชา โดยแหล่งข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษาคือ ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการจัดเก็บแบบสอบถามของ กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า มูลเหตุแรงจูงใจในการดื่มสุรา คือ (1) ต้องการเข้าสังคม (2) เพื่อนชวนดื่ม และ (3) คลายเครียด ส่วนพฤติกรรมกรรมการดื่มสุรา ได้แก่ ประเภทสุราที่ดื่มครั้งแรก คือ เบียร์, ความถี่ในการดื่ม คือ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน, สถานที่ดื่มสุรา คือ สถานบันเทิง, ปริมาณการดื่มแต่ละครั้งคือ 1 ขวด, ค่าใช้จ่ายในการดื่ม คือ 100 - 200 บาทต่อครั้ง ในขณะที่ผลการศึกษาคือ ความเป็นอิสระของพฤติกรรมกรรมการดื่มสุราของนักศึกษาแต่ละสาขาวิชา ซึ่งทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยที่มีความแตกต่างกันระหว่างสาขาวิชา ได้แก่ ความถี่ในการดื่ม สถานที่ดื่ม ส่วนปัจจัยที่ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างสาขาวิชา ได้แก่ ชนิดของสุราที่ดื่มครั้งแรก ความรู้สึกในการดื่มสุราครั้งแรก บุคคลผู้ร่วมดื่ม โอกาสในการดื่ม ชนิดของสุราที่ดื่มปัจจุบัน เหตุผลของการดื่มสุรา ช่วงเวลาในการดื่ม สถานที่จำหน่าย กิจกรรมที่ทำระหว่างการดื่ม ปริมาณการดื่ม ค่าใช้จ่ายในการดื่ม พฤติกรรมหลังการดื่ม ระยะเวลาในการดื่ม และผลการเรียน

ในขณะที่งานศึกษา “พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่” (ภาณุพงศ์ นาคจุ, 2555) ได้ศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยแหล่งข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษา คือ ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการจัดเก็บแบบสอบถาม ของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ และร้อยละ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกเมื่ออายุ 15 - 17 ปี โดยสาเหตุที่ดื่มในครั้งแรกเพราะความอยากลอง ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมดื่ม คือ เหล้า มีค่าใช้จ่ายในการดื่ม 500 บาทต่อเดือน โดยมีความถี่ในการดื่ม 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์โดยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ เพศ คณะที่ศึกษา และรายได้ต่อเดือน ส่วนการศึกษาความสำคัญของปัจจัยการสนับสนุนทางสังคม และปัจจัยทางการตลาด โดยการวิเคราะห์โดยใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) พบว่า ผู้บริโภคแอลกอฮอล์เชื่อว่าการดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ได้รับการยอมรับจากเพื่อน ส่วนปัจจัยการการตลาดคือที่มีอิทธิพลคือ การลด แลก แจก แถม มีส่วนสนับสนุนการบริโภคแอลกอฮอล์

2.2.2 งานศึกษาด้านผลกระทบของการขึ้นภาษีต่อผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

งานศึกษาในอดีตด้านผลกระทบของการขึ้นภาษีต่อผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาทิเช่น งานศึกษา “โครงการวิเคราะห์ผลกระทบการขึ้นภาษีสุราและพรบ. ควบคุมการบริโภคสุรา” (นิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ, 2552) ได้ทำการประมาณค่าความยืดหยุ่นต่อราคา โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิประเภทอนุกรมเวลา ได้แก่ อัตราภาษี, โครงสร้างภาษีและการจัดเก็บภาษี และนโยบายอื่นๆ ที่มีใช้ทางภาษี โดยใช้วิธีการประมาณค่าแบบกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS) สำหรับสุรา 5 ประเภท คือ วิสกี้ในประเทศ วิสกี้นำเข้า สุราขาว เบียร์ และไวน์นำเข้า ซึ่งผลการศึกษาพบว่า สุราในประเทศมีความยืดหยุ่นต่อราคาสูงกว่าสุรานำเข้า โดยสุราขาวมีความยืดหยุ่นต่อราคาไม่ต่างจากศูนย์มากนัก และความยืดหยุ่นไขว้ต่อราคาของ สุราขาว วิสกี้ในประเทศ และเบียร์ มีค่าสูง แสดงว่าสามารถทดแทนกันได้ดี นอกจากนี้ยังศึกษาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงอัตราภาษี และนโยบายสาธารณะที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุรา ซึ่งมีวิธีการศึกษา 2 วิธี คือ (1) จากการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 44.5 ยังคงบริโภคในปริมาณเท่าเดิม ส่วนร้อยละ 43.1 ที่ดื่มสุราลดลง เพราะปัญหาทางเศรษฐกิจและสุขภาพ และ (2) ศึกษาโดยแบบจำลองอุปสงค์ต่อสุรา พบว่า นโยบายในการขึ้นภาษีสุราโดยส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อการบริโภคสุรา

ในขณะที่งานศึกษา “ผลกระทบของการขึ้นภาษีสรรพสามิตเบียร์ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเบียร์” (สิทธิพงษ์ บัวผัน, 2553) ซึ่งได้ทำการหาค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์เบียร์หลังการขึ้นภาษีเบียร์จากร้อยละ 50 เป็นร้อยละ 60 โดยใช้วิธีการประมาณค่าแบบ Log-Linear Regression Model โดยจะศึกษาเปรียบเทียบระหว่างคนกรุงเทพฯ และคนต่างจังหวัด พบว่า ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาเบียร์ของคนกรุงเทพฯ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนของคนต่างจังหวัดมีค่าเท่ากับ -1.45 ซึ่งค่อนข้างสูง ความยืดหยุ่นไขว้ของอุปสงค์เบียร์ พบว่าคนต่างจังหวัด มีค่าความยืดหยุ่นไขว้มากกว่าคนกรุงเทพฯ ในขณะที่ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ พบว่า คนกรุงเทพฯ มีค่าความยืดหยุ่นต่อรายได้สูงกว่าคนต่างจังหวัด นอกจากนี้ยังศึกษาผลกระทบของการขึ้นภาษีเบียร์ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Paired Samples t-test เปรียบเทียบพฤติกรรม ก่อนและหลังการขึ้นภาษีเบียร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาพบว่าการเพิ่มภาษีมียผลต่อปริมาณการบริโภคเบียร์ และมีผลต่อการให้ความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านยี่ห้อ และชนิดของเบียร์

และงานศึกษา “ผลกระทบของภาษีสรรพสามิตที่สูงขึ้นต่อการบริโภคสินค้าประเภทสุราของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่” (สุรชาติ ใจรุ่งเรือง, 2555) ได้ศึกษาพฤติกรรม, ผลกระทบของภาษีสรรพสามิตที่สูงขึ้น และทัศนคติต่อการขึ้นภาษีสรรพสามิต ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยแหล่งข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษา คือข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการจัดเก็บแบบสอบถาม ของกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่ม 5 - 7 ครั้งต่อเดือน ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมดื่ม คือ เบียร์ มีค่าใช้จ่ายในการดื่ม 1,000 - 2,000 บาทต่อเดือน โดยมักจะดื่มกับเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ ส่วน

การศึกษาผลกระทบของภาษีสรรพสามิตที่สูงขึ้น โดยการวิเคราะห์โดยใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) พบว่า ผู้บริโภคแอลกอฮอล์ยังคงบริโภคในปริมาณที่เท่าเดิมเป็นส่วนใหญ่ และยังคงบริโภคเบียร์ในปริมาณที่มากที่สุดเช่นเดิม ส่วนในด้านทัศนคติ ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยต่อการขึ้นภาษีสรรพสามิต เนื่องจากไม่ได้มีผลกระทบต่อปริมาณการบริโภคแอลกอฮอล์

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตของผู้วิจัยนั้น พบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และผลกระทบของการเพิ่มภาษีต่อพฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ อยู่อย่างหลากหลาย แต่เนื่องจากการปรับภาษีครั้งล่าสุด ในปี 2558 ซึ่งเป็นการเก็บภาษีแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 2 เพื่อเข้ากองทุนพัฒนาการกีฬาแห่งชาตินั้น ยังไม่มีผู้ใดทำการศึกษาถึงผลกระทบดังกล่าว เป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจในการศึกษาประเด็นนี้ ซึ่งจากการทบทวนงานวิจัยในอดีต ทำให้ทราบแนวทางที่จะเป็นตัวกำหนดตัวแปรอิสระในด้านต่างๆ ในด้านประชากรศาสตร์, พฤติกรรมการบริโภค และทัศนคติต่อการขึ้นภาษี เพื่อประยุกต์ใช้ในการศึกษาผลของการขึ้นภาษีแอลกอฮอล์ต่อพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังทำการศึกษาสภาพการณ์ของสถานบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ใช้ประโยชน์ทั้งต่อภาครัฐในการดำเนินนโยบายเพื่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเป็นประโยชน์ต่อสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

บทที่ 3 ระเบียบวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการณ์ของสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และศึกษาผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เปลี่ยนแปลงไปจากการเพิ่มขึ้นของอัตราภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี โดยมีการกำหนดวิธีการศึกษาเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

3.1 ศึกษาสภาพการณ์ของสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

3.1.1 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจประเภทสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี โดยจะกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาเฉพาะ สถานที่จำหน่ายแอลกอฮอล์ที่อยู่ในแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง (บางซื่อ - บางใหญ่) ตั้งแต่สถานีวงศะสว่างถึงสถานีบางรักน้อย-ท่าอิฐ จำนวนทั้งหมด 29 ร้าน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาเป็น 4 กลุ่ม คือ

(1) ร้านอาหารทั่วไป (Restaurant) จำนวน 11 ร้าน ได้แก่

- ร้านครัวคุณหญิง ตั้งอยู่ระหว่างสถานีแยกติวานนท์ และสถานีกระทรวงสาธารณสุข
- ร้านข้าวต้มอ้วนผอม ตั้งอยู่บริเวณสถานีกระทรวงสาธารณสุข
- ร้านลาบเปิดเมืองยศ ตั้งอยู่บริเวณสถานีกระทรวงสาธารณสุข
- ร้านต้มยำหัวปลานายอ้วน ตั้งอยู่บริเวณสถานีกระทรวงสาธารณสุข
- ร้านซิกโก้ข้าวต้มสุโขทัย ตั้งอยู่บริเวณสถานีกระทรวงสาธารณสุข
- ร้านบ้านเพลง ตั้งอยู่บริเวณสถานีกระทรวงสาธารณสุข
- ร้านต้นหยงข้าวต้มทะเล ตั้งอยู่บริเวณสถานีบางกระสอ
- ร้านข้าวต้มมอเกษตรซูปเปอร์ ตั้งอยู่บริเวณสถานีแยกนนทบุรี 1
- ร้านทะเลริมทาง ตั้งอยู่บริเวณสถานีแยกนนทบุรี 1
- ร้านลาบลุงเอก ตั้งอยู่บริเวณสถานีไทรมา
- ร้านแพรชา ตั้งอยู่บริเวณสถานีไทรมา

(2) ร้านอาหารกึ่งผับ (Pub and Restaurant) จำนวน 4 ร้าน ได้แก่

- ร้านสุกัญญาคาเฟ่ ตั้งอยู่บริเวณสถานีศูนย์ราชการนนทบุรี
- ร้านเพลินเพลงอนุรักษ์เพลงเก่า ตั้งอยู่บริเวณสถานีบางกระสอ
- ร้านสวนอาหารเมืองชาละวัน ตั้งอยู่บริเวณสถานีบางกระสอ
- ร้านเอนทรี 3 ตั้งอยู่บริเวณสถานีสะพานพระนั่งเกล้า

(3) ผับ, บาร์, ดิสโก้เทค (Pub, Bar, Discotheque) จำนวน 3 ร้าน ได้แก่

- ร้านคนติดดิน ตั้งอยู่บริเวณสถานีกระทรวงสาธารณสุข
- ร้าน ป. รัตนาธิเบศร์ ตั้งอยู่บริเวณสถานีแยกถนนพุรี 1
- ร้านหอมปากหอมคอ ตั้งอยู่บริเวณสถานีสถานีแยกถนนพุรี 1

(4) คาราโอเกะ, เลาจัน (Karaoke, Lounge) จำนวน 11 ร้าน ได้แก่

- ร้านแดงคาเฟ่ ตั้งอยู่บริเวณสถานีวงศ์สว่าง
- ร้านแพรวาคาราโอเกะ ตั้งอยู่บริเวณสถานีแยกติวานนท์
- ร้านจ๊ะเอ๋คาเฟ่ ตั้งอยู่บริเวณสถานีแยกติวานนท์
- ร้านหนุ่มคาราโอเกะ ตั้งอยู่บริเวณสถานีแยกติวานนท์
- ร้าน 9A คาเฟ่ ตั้งอยู่บริเวณสถานีแยกติวานนท์
- ร้านกึ่งนางคาราโอเกะ ตั้งอยู่บริเวณสถานีแยกติวานนท์
- ร้านเอ็นจอยคาราโอเกะ ตั้งอยู่บริเวณสถานีแยกติวานนท์
- ร้านฮาวาน่า เลาจัน แอนด์ คาราโอเกะ ตั้งอยู่บริเวณสถานีแยกติวานนท์
- ร้านคิวปิด ตั้งอยู่บริเวณสถานีกระทรวงสาธารณสุข
- ร้านติวานนท์คาราโอเกะ ตั้งอยู่ระหว่างสถานีกระทรวงสาธารณสุข และ สถานีศูนย์ราชการนนทบุรี
- ร้านยอดดอยคาราโอเกะ ตั้งอยู่บริเวณสถานีสะพานพระนั่งเกล้า

3.1.2 วิธีการศึกษา

ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ด้วยวิธีการเชิงสำรวจ ซึ่งจะใช้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มาใช้บริการ และผู้ประกอบการ โดยมีกระบวนการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด กลยุทธ์การแข่งขันทั้งด้านราคา และไม่ใช้ราคา รวมทั้งการใช้แนวคิด SWOT Analysis ในการวิเคราะห์ โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ

(1) **วิเคราะห์สภาพการณ์ภายใน:** วิเคราะห์หน่วยธุรกิจของสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของแต่ละกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม ในด้าน

- **Strength:** จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบของธุรกิจ
- **Weakness:** จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบของธุรกิจ

(2) **วิเคราะห์สภาพการณ์ภายนอก:** วิเคราะห์อุตสาหกรรมของสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในด้าน

- **Opportunity:** โอกาสในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ
- **Threat:** อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานของธุรกิจ

3.1.3 คำถามสำหรับการสัมภาษณ์ผู้บริโภค

- ทราบถึงนโยบายการเพิ่มภาษีแอลกอฮอล์ของภาครัฐหรือไม่ อย่างไร
- ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ อย่างไร
- ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์/ยี่ห้อ ที่ดื่มเปลี่ยนแปลงหรือไม่ อย่างไร
- ความถี่ในการดื่มเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ อย่างไร
- ช่วงเวลาและระยะเวลาที่ดื่มเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ อย่างไร
- บุคคลที่ท่านมักจะมาดื่มด้วย
- ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการดื่มแต่ละครั้งเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ อย่างไร
- เหตุผลหลักที่ท่านเลือกดื่มแอลกอฮอล์
- เหตุผลในเลือกร้านที่บริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- นโยบายใดของภาครัฐที่คิดว่าสามารถลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของท่าน

3.1.4 คำถามสำหรับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

- ปริมาณลูกค้าก่อน และหลังมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร
- ลักษณะการดื่มของลูกค้าเปลี่ยนแปลงอย่างไร (ดื่มยี่ห้อที่ราคาถูกลง)
- การปรับตัวด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย กระตุ้นยอดขายอย่างไร
- การบริหารพนักงาน จำนวนพนักงานมีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่
- วิธีการลดต้นทุน
- รายได้เฉลี่ยต่อโต๊ะ
- ช่วงเวลา และระยะเวลาที่ใช้บริการที่ร้านมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร

3.2 ศึกษาผลกระทบของการเพิ่มขึ้นของอัตราภาษีต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยการสำรวจ และอธิบายข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการจัดเก็บแบบสอบถาม โดยการใช้สถิติความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ด้วยสถิติทดสอบ 3 ชนิด คือ สถิติ Independent sample T-Test, สถิติ F-test (One-Way ANOVA) และสถิติ Chi-Square

3.2.1 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อายุ 20 ปีขึ้นไปที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ซึ่งคำนวณจาก ร้อยละความชุกของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี¹ ซึ่งเท่ากับร้อยละ 28.0 โดยจำนวนประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เท่ากับ 359,882 คน² ดังนั้นจำนวนประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เท่ากับ 100,676 คน

สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (N) ของ Taro Yamamae ดังสมการ

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

โดยกำหนดค่าความคาดเคลื่อน (e) เท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น} \quad n &= \frac{100676}{1 + 100676(0.05)^2} \\ &= 398.42 \text{ ตัวอย่าง} \\ &\sim 400 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

จากการคำนวณจะได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 398 ตัวอย่าง จึงกำหนดให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยในการสุ่มเลือกตัวอย่าง จะเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งจะเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เพียงเท่านั้น

¹ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, รายงานสถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายจังหวัด พ.ศ. 2554 (นนทบุรี: บริษัท เดอะ กราฟิโก ซิสเต็มส์ จำกัด, 2556).

² วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. “จังหวัดนนทบุรี.” <http://th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดนนทบุรี> (สืบค้นเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2558).

3.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง สำหรับลักษณะของแบบสอบถาม³ (Questionnaire) ที่ใช้ในส่วนประกอบด้วยโครงคำถาม 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1: คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ ประเภทเครื่องดื่ม ยี่ห้อเครื่องดื่ม ความถี่ในการดื่ม ปริมาณที่ดื่ม สถานที่ดื่ม บุคคลร่วมดื่ม ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ระยะเวลาที่ดื่ม และเหตุผลในการดื่ม โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Checklist) และคำถามปลายเปิด (Open Ended Question)

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการขึ้นราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มว่าเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval Scale) ได้แก่ ด้านประเภทเครื่องดื่ม ด้านยี่ห้อเครื่องดื่ม ด้านความถี่ในการดื่ม ด้านปริมาณที่ดื่ม ด้านสถานที่ดื่ม ด้านบุคคลร่วมดื่ม ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ด้านระยะเวลาที่ดื่ม และด้านโปรโมชันของร้าน ซึ่งข้อมูลที่ได้จะแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- **ระดับคะแนน 5:** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด
- **ระดับคะแนน 4:** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก
- **ระดับคะแนน 3:** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
- **ระดับคะแนน 2:** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย
- **ระดับคะแนน 1:** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

3.2.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม จากนั้นทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก และนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส (Coding) เพื่อนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ต้องมีค่ามากกว่า 0.7 จึงจะเหมาะสมสำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ

ส่วนที่ 2 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficients) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.8 จึงจะไม่เกิดภาวะ Multicollinearity หรือภาวะที่ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีค่าสูงเกินไป

³ โปรดดูรายละเอียดเพิ่มเติมในภาคผนวก ก

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, ยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, ความถี่ในการบริโภค, ปริมาณที่บริโภคต่อครั้ง, สถานที่ดื่ม, บุคคลร่วมดื่ม, ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง, ระยะเวลาในการบริโภค และเหตุผลในการบริโภค โดยคำนวณเป็นค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของทัศนคติด้านพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคต่อการปรับขึ้นราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้การคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคต่อการปรับขึ้นราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้สถิติ Independent sample T-Test สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้สถิติ F-test (One-Way ANOVA) สำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.10

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ลดลงของผู้บริโภคเนื่องจากการปรับขึ้นราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้สถิติ Chi-Square สำหรับทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และใช้สถิติ Independent sample T-Test ในการทดสอบปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.10

3.2.4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษารั้จะทดสอบสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งจะใช้สถิติทดสอบคือ สถิติ Independent sample T-Test สถิติ F-Test (One-Way ANOVA) และสถิติ Chi-Square

3.2.4.1 การทดสอบสถิติ Independent sample T-Test

ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่อิสระกัน ว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยมีสูตรคำนวณ ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}, d_f = n_1 + n_2 - 2$$

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

เมื่อ \bar{X}_1 , \bar{X}_2 คือ ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

n_1 , n_2 คือ จำนวนตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

s_1^2 , s_2^2 คือ ความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

S_p^2 คือ ความแปรปรวนรวมของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.4.2 การทดสอบสถิติ F-Test (One-Way ANOVA)

ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยมีเงื่อนไข ดังนี้

1. ตัวแปรตามต้องมีระดับการวัดตั้งแต่มาตราอันตรภาคขึ้นไป
 2. กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมาจากประชากรที่มีการแจกแจงปกติ
 3. กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มต้องเป็นอิสระจากกัน
 4. กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมาจากประชากรที่มีความแปรปรวนเท่ากัน
- ซึ่งค่า F-Test นั้นสามารถคำนวณได้ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

การคำนวณค่า F-Test (One-Way ANOVA)

Source of variations	SS	df	MS	F-Test
Between groups	SS_B	$K - 1$	$SS_B / K - 1$	MS_B / MS_W
Within groups	SS_W	$N - K$	$SS_W / N - K$	
Total	$SS_T = SS_B + SS_W$	$N - 1$		

หมายเหตุ. จากการสรุปโดยผู้วิจัย

จากตารางที่ 3.1 ความหมายค่าตัวแปรต่างๆ คือ

1. SS หมายถึง ผลรวมของความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (The sum of square) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- Total sum of squares (SS_T) คำนวณได้จาก

$$SS_T = \sum_{j=1}^K \sum_{i=1}^{n_j} (X_{ij} - \bar{X})^2$$

- Between groups sum of squares (SS_B) คำนวณได้จาก

$$SS_B = \sum_{j=1}^K n_j (\bar{X}_j - \bar{X})^2$$

- Within group sum of squares (SS_W) คำนวณได้จาก

$$SS_W = \sum_{j=1}^K \sum_{i=1}^{n_j} (X_{ij} - \bar{X}_j)^2$$

โดย n_j คือ จำนวนข้อมูลในแต่ละกลุ่ม

X_{ij} คือ ข้อมูลตัวที่ i ในกลุ่ม j

\bar{X}_j คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่ม

\bar{X} คือ ค่าเฉลี่ยรวม

ดังนี้

2. df หมายถึง ค่าองศาอิสระ (Degree of freedom) ซึ่งมีรายละเอียด

- df of Total = $N - 1$
 - df of Between groups = $K - 1$
 - df of Within group = $N - K$
- โดย N คือ จำนวนข้อมูล
K คือ จำนวนกลุ่ม

รายละเอียดดังนี้

3. MS หมายถึง ค่าความแปรปรวน (Mean of square) ซึ่งมี

- Between groups mean of square (MS_B) คำนวณได้จาก
 $MS_B = SS_B / K - 1$
- Within group mean of square (MS_W) คำนวณได้จาก
 $MS_W = SS_W / N - K$

4. F-Test หมายถึง ค่าสถิติทดสอบ F ซึ่งคำนวณได้จาก

$$F = MS_B / MS_W$$

3.2.4.3 การทดสอบสถิติ Chi-Square

ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยมีสูตรคำนวณ ดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O - E)^2}{E}, \text{ df} = (r - 1)(c - 1)$$

เมื่อ O คือ ความถี่ที่สังเกตได้

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

R คือ ผลรวมของความถี่ในกลุ่มตัวอย่างนั้นๆ

C คือ ผลรวมของความถี่ในระดับทัศนคตินั้นๆ

r คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

c คือ จำนวนกลุ่มของปัจจัย

โดยการเลือกสถิติทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เมื่อราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น (ส่วนที่ 5) เป็นไปดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2

การเลือกสถิติทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ข้อมูลปัจจัย	สถิติทดสอบ
<u>ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์</u>	
1. เพศ	Independent Sample T-Test
2. อายุ	One-Way ANOVA
3. สถานภาพสมรส	Independent Sample T-Test
4. ระดับการศึกษาสูงสุด	One-Way ANOVA
5. อาชีพ	One-Way ANOVA
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	One-Way ANOVA
<u>ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์</u>	
7. ประเภทเครื่องดื่ม	One-Way ANOVA
8. ยี่ห้อเครื่องดื่ม	One-Way ANOVA
9. ความถี่ในการบริโภค	One-Way ANOVA
10. ปริมาณการบริโภคต่อครั้ง	One-Way ANOVA
11. สถานที่บริโภคแอลกอฮอล์	One-Way ANOVA
12. บุคคลที่ร่วมบริโภคแอลกอฮอล์	One-Way ANOVA
13. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	One-Way ANOVA
14. ระยะเวลาในการบริโภคแต่ละครั้ง	One-Way ANOVA
15. เหตุผลในการบริโภค	Independent Sample T-Test

หมายเหตุ. จากการสรุปโดยผู้วิจัย

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้านต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป ได้แก่ (1) ประเภทเครื่องดื่ม (2) ยี่ห้อเครื่องดื่ม (3) ความถี่ในการดื่ม (4) ปริมาณการบริโภคต่อครั้ง (5) สถานที่ดื่ม (6) การสังสรรค์กับเพื่อน (7) ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง (8) ระยะเวลาในการดื่ม และ (9) การพิจารณาโปรโมชัน

โดยการเลือกสถิติทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแอลกอฮอล์ที่ลดลงของผู้บริโภคเนื่องจากการปรับขึ้นราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ส่วนที่ 6) เป็นไปดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3

การเลือกสถิติทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแอลกอฮอล์ที่ลดลงของผู้บริโภค

ข้อมูลปัจจัย	สถิติทดสอบ
1. เพศ	Chi-Square
2. อายุ	Chi-Square
3. สถานภาพสมรส	Chi-Square
4. ระดับการศึกษาสูงสุด	Chi-Square
5. อาชีพ	Chi-Square
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Chi-Square
7. ประเภทเครื่องดื่ม	Chi-Square
8. ยี่ห้อเครื่องดื่ม	Chi-Square
9. ความถี่ในการบริโภค	Chi-Square
10. ปริมาณการบริโภคต่อครั้ง	Chi-Square
11. สถานที่บริโภคแอลกอฮอล์	Chi-Square
12. บุคคลที่ร่วมบริโภคแอลกอฮอล์	Chi-Square
13. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	Chi-Square
14. ระยะเวลาในการบริโภคแต่ละครั้ง	Chi-Square
15. เหตุผลในการบริโภค	Chi-Square
16. ทักษะคติต่อประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	Independent Sample T-Test
17. ทักษะคติต่อยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	Independent Sample T-Test
18. ทักษะคติต่อความถี่ในการดื่มแอลกอฮอล์	Independent Sample T-Test
19. ทักษะคติต่อปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง	Independent Sample T-Test
20. ทักษะคติต่อสถานที่ดื่มแอลกอฮอล์	Independent Sample T-Test
21. ทักษะคติต่อการสังสรรค์กับเพื่อน	Independent Sample T-Test
22. ทักษะคติต่อค่าใช้จ่ายในการดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง	Independent Sample T-Test
23. ทักษะคติต่อระยะเวลาในการดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง	Independent Sample T-Test
24. ทักษะคติต่อการพิจารณาโปรโมชั่น	Independent Sample T-Test

หมายเหตุ. จากการสรุปโดยผู้วิจัย

3.2.5 การกำหนดค่าตัวแปร

การกำหนดค่าตัวแปร และสัญลักษณ์ สำหรับตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม แต่ละตัวเป็นดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4

การกำหนดค่าตัวแปรในงานศึกษา

ตัวแปร	การกำหนดค่าตัวแปร	สัญลักษณ์	รูปแบบตัวแปร
ตัวแปรอิสระ			
1. เพศ	1 = ชาย 2 = หญิง	Sex	Nominal
2. อายุ	1 = 21 - 30 ปี 2 = 31 - 40 ปี 3 = 41 - 50 ปี 4 = มากกว่า 50 ปี	Age	Nominal
3. สถานภาพสมรส	1 = โสด 2 = สมรส	Status	Nominal
4. ระดับการศึกษา	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี	Edu	Nominal
5. อาชีพ	1 = นักศึกษา 2 = พนักงานเอกชน 3 = ข้าราชการ/พนักงานรัฐ 4 = ธุรกิจส่วนตัว	Occu	Nominal
6. รายได้ต่อเดือน	1 = ไม่เกิน 20,000 บาท 2 = 20,001 - 25,000 บาท 3 = 25,001 - 30,000 บาท 4 = มากกว่า 30,000 บาท	Inc	Nominal
7. ประเภทเครื่องดื่ม	1 = เปียร์ 2 = สุรา 3 = เครื่องดื่ม RTD (Ready to Drink)	Type	Nominal

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

การกำหนดค่าตัวแปรในงานศึกษา

ตัวแปร	การกำหนดค่าตัวแปร	สัญลักษณ์	รูปแบบตัวแปร
8. ยี่ห้อเครื่องดื่ม	1 = ติโ 2 = ซ้าง 3 = สิงห์ 4 = ไฮนาเกิน 5 = หงส์ทอง 6 = เบลนด์ 285 7 = 100 ไฟเพอร์ส 8 = เร็ด เลเบิล 9 = แบล็ค เลเบิล 10 = สพาย	Brand	Nominal
9. ความถี่ในการบริโภค	1 = 1 - 2 ครั้ง/เดือน 2 = 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ 3 = 3 - 5 ครั้ง/สัปดาห์ 4 = 6 - 7 ครั้ง/สัปดาห์	Freq	Nominal
10. ปริมาณการบริโภคต่อครั้ง	1 = 1 - 2 ขวด 2 = 3 - 4 ขวด 3 = 5 - 6 ขวด 4 = มากกว่า 6 ขวด	Quan	Nominal
11. สถานที่บริโภคแอลกอฮอล์	1 = ที่พักอาศัย 2 = ร้านอาหารทั่วไป 3 = Pub & Restaurant 4 = Pub & Bar 5 = ร้านคาราโอเกะ/ เลานจ์	Place	Nominal
12. บุคคลที่ร่วมบริโภคแอลกอฮอล์	1 = คนเดียว 2 = ญาติพี่น้อง 3 = เพื่อนสมัยเรียน 4 = เพื่อนที่ทำงาน	Peo	Nominal
13. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	1 = ต่ำกว่า 250 บาท 2 = 251 - 500 บาท 3 = 501 - 1,000 บาท 4 = มากกว่า 1,000 บาท	Exp	Nominal

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

การกำหนดค่าตัวแปรในงานศึกษา

ตัวแปรอิสระ	การกำหนดค่าตัวแปร	สัญลักษณ์	รูปแบบตัวแปร
14. ระยะเวลาในการบริโภค แต่ละครั้ง	1 = ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง 2 = 1 - 2 ชั่วโมง 3 = 3 - 4 ชั่วโมง 4 = มากกว่า 4 ชั่วโมง	Time	Nominal
15. เหตุผลในการบริโภค	1 = ชื่นชอบรสชาติและ บรรยากาศ 2 = สังสรรค์กับเพื่อนๆ	Reason	Nominal
ตัวแปรตาม (ทัศนคติต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมต่างๆ)			
1. การเปลี่ยนประเภทเครื่องดื่ม	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด	Y1	Interval
2. การเปลี่ยนยี่ห้อเครื่องดื่ม		Y2	
3. การลดความถี่ในการดื่ม		Y3	
4. การลดปริมาณในการดื่ม		Y4	
5. การเปลี่ยนสถานที่ดื่ม		Y5	
6. การลดการสังสรรค์กับเพื่อน		Y6	
7. การลดค่าใช้จ่ายต่อครั้ง		Y7	
8. การลดระยะเวลาในการดื่ม		Y8	
9. การพิจารณาโปรโมชั่น		Y9	
10. การลดการบริโภค แอลกอฮอล์	1 = ไม่ลดลง 2 = ลดลง	Y10	Nominal

หมายเหตุ. จากการกำหนดของผู้วิจัย

3.2.6 สมมติฐานของงานศึกษา

ในงานศึกษาผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจากการเพิ่มขึ้นของอัตราภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรีนั้น มีสมมติฐานดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5

สมมติฐานของงานศึกษา

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
Sex	-	-	-	-	-	+	+	+	-	+
Age	-	-	-	-	+	+	+	+	+	-
Status	-	-	-	-	-	+	-	+	-	-
Edu	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Occ	-	-	-	-	+	+	-	-	-	-
Inc	-	+	+	-	-	-	+	-	-	+
Type	+	-	-	-	-	-	-	-	+	+
Brand	-	+	-	-	-	-	-	-	+	-
Freq	-	-	+	-	-	-	-	-	+	-
Quan	-	-	-	+	-	-	-	-	+	-
Place	-	+	-	-	+	-	-	-	+	-
Peo	-	-	+	+	+	+	-	-	+	-
Exp	-	+	-	-	-	-	+	-	+	+
Time	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-

หมายเหตุ. จากการสรุปโดยผู้วิจัย

- + หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวส่งผลพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่างๆ
 - หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวไม่ส่งผลพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่างๆ
- โดยความหมายของตัวแปรต่างๆ เป็นดังตารางที่ 3.3

บทที่ 4

สภาพการณ์ของสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ในบทนี้จะกล่าวถึงข้อมูลเบื้องต้นของหน่วยธุรกิจที่มีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี โดยนำเสนอในหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1. ลักษณะโครงสร้างตลาดของสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
2. กลยุทธ์ในการแข่งขันในด้านราคาและด้านที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคา
3. การวิเคราะห์สภาพการณ์ของสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
4. การปรับตัวของผู้บริโภคและผู้ประกอบการ

4.1 ลักษณะโครงสร้างตลาดของสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากการสำรวจเบื้องต้นภาพรวมของธุรกิจร้านที่ให้บริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตพื้นที่ อ. เมือง จ. นนทบุรี พบว่ามีอยู่มากมาย โดยเฉพาะแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง (บางซื่อ - บางใหญ่) ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา คือ กลุ่มร้านที่ให้บริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บริเวณแนวรถไฟฟ้าเพียงเท่านั้น โดยครอบคลุมตั้งแต่สถานีวงศ์สว่าง - สถานีบางรักน้อยท่าอิฐ รวมทั้งสิ้น 9 สถานี ซึ่งตั้งอยู่บนถนน 3 สาย ได้แก่

- ถนนกรุงเทพ-นนทบุรี ได้แก่ สถานีวงศ์สว่าง และสถานีแยกติวานนท์
- ถนนติวานนท์ ได้แก่ สถานีกระทรวงสาธารณสุข
- ถนนรัตนาธิเบศร์ ได้แก่ สถานีศูนย์ราชการนนทบุรี สถานีบางกระสอบ

สถานีแยกติวานนท์ 1 สถานีสะพานพระนั่งเกล้า สถานีไทรมา สถานีบางรักน้อยท่าอิฐ

ซึ่งมีร้านที่ให้บริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 29 ร้าน สามารถจัดตามกลุ่มประเภทของธุรกิจร้านที่ให้บริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

(1) กลุ่มร้านอาหารทั่วไป (Restaurant): ซึ่งจะมีลักษณะเป็นร้านที่จำหน่ายอาหารเป็นหลัก แต่ก็มีการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบด้วย โดยจะเน้นที่รสชาติของอาหารเป็นหลัก ไม่เน้นบรรยากาศของร้าน เช่น ร้านข้าวต้ม ร้านอาหารอีสาน เป็นต้น ซึ่งมี จำนวน 11 ร้าน ได้แก่

- ร้านครัวคุณหญิง (1A) ตั้งอยู่ระหว่างสถานีแยกติวานนท์ และสถานีกระทรวงสาธารณสุข
- ร้านข้าวต้มอ้วนผอม (1B) ตั้งอยู่บริเวณสถานีกระทรวงสาธารณสุข
- ร้านลาบเปิดเมืองยศ (1C) ตั้งอยู่บริเวณสถานีกระทรวงสาธารณสุข
- ร้านต้มยำหัวปลานายอ้วน (1D) ตั้งอยู่บริเวณสถานีกระทรวงสาธารณสุข
- ร้านซีกไก่ข้าวต้มสุโขทัย (1E) ตั้งอยู่บริเวณสถานีกระทรวงสาธารณสุข
- ร้านบ้านเพลง (1F) ตั้งอยู่บริเวณสถานีกระทรวงสาธารณสุข
- ร้านต้นหยงข้าวต้มทะเล (1G) ตั้งอยู่บริเวณสถานีบางกระสอ
- ร้านข้าวต้มมอเกษตรซูเปอร์ (1H) ตั้งอยู่บริเวณสถานีแยกถนนทพบุรี 1
- ร้านทะเลริมทาง (1I) ตั้งอยู่บริเวณสถานีแยกถนนทพบุรี 1
- ร้านลาบลุงเอก (1J) ตั้งอยู่บริเวณสถานีไทรมา
- ร้านแพรชา (1K) ตั้งอยู่บริเวณสถานีไทรมา



ภาพที่ 4.1 ที่ตั้งของกลุ่มตัวอย่างประเภทร้านอาหารทั่วไป. จากการสำรวจโดยผู้วิจัย.

(2) กลุ่มร้านอาหารกึ่งผับ (Pub and Restaurant): ซึ่งจะมีลักษณะเป็นร้านที่เน้นการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พ่วงๆ กับการจำหน่ายอาหารหรือกับแกล้ม โดยที่ร้านจะมีบรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง โดยจะมีการบรรเลงเพลงไปด้วย ไม่ว่าจะจากการเล่นดนตรีสด หรือการเปิดเพลงจากเครื่องเสียง โดยกลุ่มลูกค้าที่มาร้านกลุ่มนี้จะเน้นที่บรรยากาศของร้าน เพื่อมานั่งพูดคุยสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อนๆ ประกอบการฟังเพลง เพื่อความไพเราะและความสนุกสนานจากวงดนตรีสด หรือการเปิดเพลงจากดีเจของทางร้าน ซึ่งมีจำนวน 4 ร้าน ได้แก่

- ร้านสุกัญญาคาเฟ่ (2A) ตั้งอยู่บริเวณสถานีศูนย์ราชการนนทบุรี
- ร้านเพลินเพลงอนุรักษ์เพลงเก่า (2B) ตั้งอยู่บริเวณสถานีบางกระสอ
- ร้านสวนอาหารเมืองชาละวัน (2C) ตั้งอยู่บริเวณสถานีบางกระสอ
- ร้านเอนทรี 3 (2D) ตั้งอยู่บริเวณสถานีสะพานพระนั่งเกล้า



ภาพที่ 4.2 ที่ตั้งของกลุ่มตัวอย่างประเภทร้านอาหารกึ่งผับ. จากการสำรวจโดยผู้วิจัย.

(3) กลุ่มร้านประเภท ผับ, บาร์, ดิสโก้เทค (Pub, Bar, Discotheque): ซึ่งจะมีลักษณะเป็นร้านที่จำหน่ายแอลกอฮอล์เป็นหลัก โดยมีอาหารหรือกับแกล้มไว้บริการเพียงเล็กน้อย โดยจะเน้นบรรยากาศของร้าน และการเล่นดนตรีสดสลับกับการเปิดเพลงจากดีเจของร้าน เพื่อให้ลูกค้าได้เต้นรำและปลดปล่อยอารมณ์ออกมาอย่างเต็มที่ ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่มาร้านกลุ่มนี้จะเน้นที่ความไพเราะ และความสนุกสนานของวงดนตรีเป็นหลัก โดยที่บรรยากาศของร้านประเภทนี้ต้องดูแล้วสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวมาดื่มกินได้ด้วย ซึ่งมีจำนวน 3 ร้าน ได้แก่

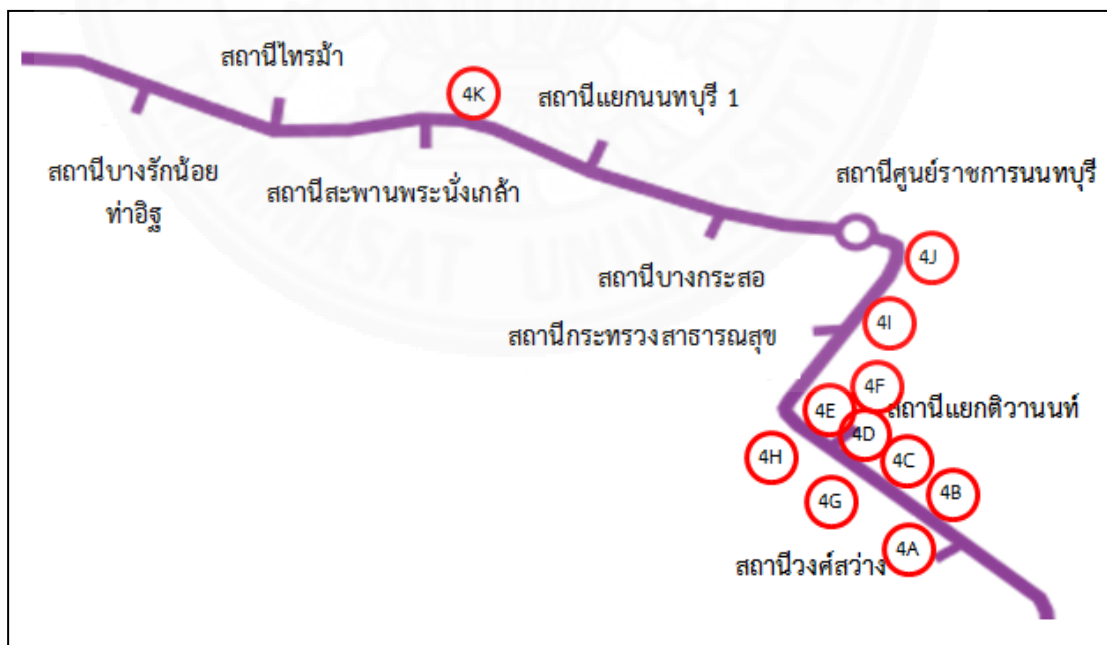
- ร้านคนติดดิน (3A) ตั้งอยู่บริเวณสถานีกระทรวงสาธารณสุข
- ร้าน ป. รัตนธิเบศร์ (3B) ตั้งอยู่บริเวณสถานีแยกถนนพสุธา 1
- ร้านหอมปากหอมคอ (3C) ตั้งอยู่บริเวณสถานีสถานีแยกถนนพสุธา 1



ภาพที่ 4.3 ที่ตั้งของกลุ่มตัวอย่างประเภทผับ, บาร์, ดิสโก้เทค. จากการสำรวจโดยผู้วิจัย.

(4) กลุ่มร้านประเภทคาราโอเกะ, เลาจัน (Karaoke, Lounge): ซึ่งจะมีมีลักษณะเป็นร้านที่เน้นการให้บริการคาราโอเกะแก่ลูกค้าเป็นหลัก พร้อมกับการจำหน่ายแอลกอฮอล์ไปด้วย โดยร้านกลุ่มนี้จะมีลูกค้าเฉพาะผู้ชายเท่านั้น เนื่องจากร้านจะมีพนักงานผู้หญิงให้บริการส่วนตัว (เด็กนั้ดริงค์) ให้เลือกมาบริการแก่ลูกค้าโดยเฉพาะ ซึ่งบางร้านอาจจะมีการเต้นโชว์บนเวทีของสาว ๆ (โคโยตี้) ด้วย ซึ่งมีจำนวน 11 ร้าน ได้แก่

- ร้านแดงคาเฟ่ (4A) ตั้งอยู่บริเวณสถานีวงศ์สว่าง
- ร้านแพรวาคาราโอเกะ (4B) ตั้งอยู่บริเวณสถานีแยกติวานนท์
- ร้านจ๊ะเอ๋คาเฟ่ (4C) ตั้งอยู่บริเวณสถานีแยกติวานนท์
- ร้านหนุ่มคาราโอเกะ (4D) ตั้งอยู่บริเวณสถานีแยกติวานนท์
- ร้าน 9A คาเฟ่ (4E) ตั้งอยู่บริเวณสถานีแยกติวานนท์
- ร้านกึ่งนางคาราโอเกะ (4F) ตั้งอยู่บริเวณสถานีแยกติวานนท์
- ร้านเอ็นจอยคาราโอเกะ (4G) ตั้งอยู่บริเวณสถานีแยกติวานนท์
- ร้านฮาวน่า เลาจัน แอนด์ คาราโอเกะ (4H) ตั้งอยู่บริเวณสถานีแยกติวานนท์
- ร้านคิวปิด (4I) ตั้งอยู่บริเวณสถานีกระทรวงสาธารณสุข
- ร้านติวานนท์นวด แอนด์ คาราโอเกะ (4J) ตั้งอยู่ระหว่างสถานีกระทรวงสาธารณสุข และสถานีศูนย์ราชการนนทบุรี
- ร้านยอดดอยคาราโอเกะ (4K) ตั้งอยู่บริเวณสถานีสะพานพระนั่งเกล้า



ภาพที่ 4.4 ที่ตั้งของกลุ่มตัวอย่างประเภทคาราโอเกะ, เลาจัน. จากการสำรวจโดยผู้วิจัย.

เมื่อพิจารณาลักษณะโครงสร้างตลาดของสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตพื้นที่ อ.เมือง จ.นนทบุรี หลังจากการปรับเปลี่ยนภาษีแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น พบว่า สถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังคงมีอยู่จำนวนมากเช่นเดิม มีลักษณะสินค้าซึ่งก็คือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นสุราหรือเบียร์ โดยจะแตกต่างกันเพียงยี่ห้อเครื่องดื่มที่แต่ละร้านนำมาจำหน่ายซึ่งสามารถทดแทนกันได้ดี นอกจากนี้ยังแตกต่างในด้านของลักษณะของร้านที่จำหน่ายซึ่งสามารถแบ่งเป็น 4 กลุ่มดังที่กล่าวไว้ข้างต้น โดยที่ในการทำธุรกิจนี้มีการกีดกันการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ในระดับต่ำ ซึ่งเกิดจากข้อบังคับกฎหมายการจัดตั้งสถานบันเทิงเท่านั้น โดยที่ไม่ได้ถูกกีดกันจากผู้ประกอบการรายเดิม ในขณะที่อำนาจในการตั้งราคานั้นขึ้นกับรูปแบบลักษณะของร้านนั้นๆ ว่ามีการให้บริการอื่นๆ แก่ลูกค้าเพิ่มเติมอย่างไร ซึ่งหลังจากการปรับเปลี่ยนภาษีแอลกอฮอล์นั้น ผู้ประกอบการเลือกที่จะผลัดภาระให้ผู้บริโภคโดยการขึ้นราคาเครื่องดื่มตามไปด้วย ซึ่งจากลักษณะเบื้องต้นดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าโครงสร้างตลาดของธุรกิจร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตพื้นที่ อ.เมือง จ.นนทบุรี มีลักษณะโครงสร้างตลาดแบบตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

4.2 กลยุทธ์ในการแข่งขันในด้านราคาและด้านที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคา

กลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละกลุ่มนั้นแตกต่างกัน ทั้งกลยุทธ์ด้านราคา และกลยุทธ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคา เพราะลักษณะรูปแบบในการให้บริการที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งกลยุทธ์ด้านราคาสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาของธุรกิจร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(1) กลุ่มร้านอาหารทั่วไป	(2) กลุ่มร้านอาหารกึ่งผับ
กำหนดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนี้	กำหนดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนี้
สปาย ขวดละ 50-60 บาท	เบียร์ช้าง 630 มล. ขวดละ 90-100 บาท
เบียร์ช้าง 630 มล. ขวดละ 60-65 บาท	เบียร์ลีโอ 630 มล. ขวดละ 90-100 บาท
เบียร์ลีโอ 630 มล. ขวดละ 60-65 บาท	เบียร์สิงห์ 630 มล. ขวดละ 100-110 บาท
เบียร์สิงห์ 630 มล. ขวดละ 70-75 บาท	เบียร์ไฮนาเกิน 630 มล. ขวดละ 110-125 บาท
เบียร์ไฮนาเกิน 630 มล. ขวดละ 85-90 บาท	เบียร์สด เหี่ยวกละ 185-280 บาท
สุราแม่โขง ขวดละ 250 บาท	ทาวเวอร์ละ 535-720 บาท
สุรา Blend 285 ขวดละ 250-300 บาท	เหล้าปับ เหี่ยวกละ 70-140 บาท
สุราแสงโสม ขวดละ 260-300 บาท	สุรา Blend 285 ขวดละ 290-340 บาท
สุรา 100 Pipers ขวดละ 380-400 บาท	สุรา 100 Pipers ขวดละ 450-520 บาท
สุรารี่เจนซี่ ขวดละ 520-580 บาท	สุรารี่เจนซี่ ขวดละ 650-690 บาท
	สุรา Red Label ขวดละ 790-850 บาท
	สุรา Black Label ขวดละ 900-1,000 บาท

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาของธุรกิจร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(3) กลุ่มผับ บาร์ ดิสโก้เธค	(4) กลุ่มคาราโอเกะ เลาจัน
กำหนดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนี้ เบียร์ช้าง 330 มล. ขวดละ 130-150 บาท เบียร์ลีโอ 330 มล. ขวดละ 130-150 บาท เบียร์สิงห์ 330 มล. ขวดละ 130-150 บาท เบียร์ไฮนาเกิน 330 มล. ขวดละ 130-150 บาท เบียร์สด เขียวกละ 280-320 บาท ทาวเวอร์ละ 650-750 บาท สุรา Blend 285 ขวดละ 300-400 บาท สุรา 100 Pipers ขวดละ 690-750 บาท สุรารีเจนซี่ ขวดละ 550-950 บาท สุรา Red Label 900-1,300 บาท สุรา Black Label 1,350-1,800 บาท	กำหนดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนี้ เบียร์ช้าง 630 มล.ขวดละ 90-100 บาท เบียร์ลีโอ 630 มล.ขวดละ 90-100 บาท เบียร์สิงห์ 630 มล.ขวดละ 110-120 บาท เบียร์ไฮนาเกิน 630 มล. ขวดละ 120-140 บาท สุรา Blend 285 ขวดละ 300-350 บาท สุรา 100 Pipers ขวดละ 550-650 บาท สุรารีเจนซี่ ขวดละ 650-750 บาท สุรา Red Label ขวดละ 800-900 บาท สุรา Black Label ขวดละ 1,000-1,300 บาท

หมายเหตุ. จากการสรุปโดยผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.1 จะเห็นได้ว่าการตั้งราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มธุรกิจประเภทผับ บาร์ ดิสโก้เธค สามารถตั้งราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สูง เพราะมีบริการให้ความบันเทิงเพิ่มเติมทั้งการเล่นดนตรีสดแบบเต็มวง และการเปิดเพลงของดีเจ โดยจะตั้งราคาเครื่องดื่มประเภทสุราสูงกว่าราคาปลีกร้อยละ 40 - 50 ในขณะที่จะตั้งราคาเครื่องดื่มประเภทเบียร์ไว้สูงกว่าราคาขายปลีก 2-3 เท่า ทั้งนี้เพื่อต้องการให้นักเที่ยวเลือกดื่มสุรามากกว่าเบียร์ เพื่อสามารถจำหน่ายมิกเซอร์ เช่น โซดา น้ำเปล่า น้ำแข็ง ได้เพิ่มมากขึ้น

ส่วนกลุ่มธุรกิจประเภทคาราโอเกะ เลาจัน จะสามารถตั้งราคาได้สูงรองลงมา เพราะมีการให้บริการพิเศษเพิ่มเติมนอกเหนือจากการดื่มแอลกอฮอล์ไม่ว่าจะเป็นบริการร้องเพลงคาราโอเกะ บริการพนักงานหญิงเพื่อบริการส่วนตัว (เด็กนั้ดริงค์) หรือการโชว์เต้นวาบหวิวของโคโยตี้ เช่นเดียวกันกับธุรกิจประเภทร้านอาหารกึ่งผับ ที่สามารถตั้งราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ใกล้เคียงกับกลุ่มธุรกิจประเภทคาราโอเกะ เลาจัน เพราะมีบรรยากาศของร้านที่ดึงดูดให้ลูกค้ามาเข้าร้าน และยังมีการเล่นดนตรีสดอีกด้วย โดยจะตั้งราคาเครื่องดื่มทั้งเบียร์และสุราสูงกว่าราคาปลีกร้อยละ 30 - 40

ในขณะที่ธุรกิจประเภทร้านอาหารทั่วไปนั้นตั้งราคาได้ต่ำที่สุด โดยมีราคาที่สูงกว่าร้านค้าปลีกทั่วไปไม่มากนัก เพราะร้านประเภทนี้จะเน้นการขายอาหารเป็นหลัก ไม่ได้เน้นการบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจะตั้งราคาเครื่องดื่มทั้งเบียร์และสุราสูงกว่าราคาปลีกร้อยละ 5 - 10

ซึ่งนอกเหนือกลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาแล้วกลยุทธ์ที่ธุรกิจจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นิยมใช้คือกลยุทธ์ด้านที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคา ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2

กลยุทธ์การแข่งขันด้านที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคาของธุรกิจร้านอาหารจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(1) กลุ่มร้านอาหารทั่วไป	(2) กลุ่มร้านอาหารกึ่งผับ
<ul style="list-style-type: none"> - ให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหารเป็นหลัก - จัดโปรโมชั่นขายควบสุรากับมิกเซอร์ - จัดโปรโมชั่นขายเบียร์ 3 ขวด ในราคาพิเศษ - รับชมถ่ายทอดสดฟุตบอลต่างประเทศ - เปิดบริการตั้งแต่ช่วงบ่าย 	<ul style="list-style-type: none"> - จัดโปรโมชั่นขายควบสุรากับมิกเซอร์ - จัดโปรโมชั่นขายเบียร์ 3 ขวด ในราคาพิเศษ - มีฟรีตี้เชียร์เปียร์ไว้บริการลูกค้า - มีการจ้างศิลปินชื่อดังมาเล่นดนตรีสด - ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ในการประชาสัมพันธ์ - โปรโมชั่นวันเกิดลูกค้า ลดราคา 10% - ไม่คิดค่าเปิดขวดกรณีนำสุรามาเอง - ไม่คิดค่ามิกเซอร์ หากมาก่อนช่วงเวลาที่กำหนด
(3) กลุ่มผับ บาร์ ดิสโก้เทค	(4) กลุ่มคาราโอเกะ เลาจน์
<ul style="list-style-type: none"> - จัดโปรโมชั่น Lady Night - มีการจ้างศิลปินชื่อดังมาเล่นดนตรีสด - ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ในการประชาสัมพันธ์ - ไม่คิดค่ามิกเซอร์ หากมาก่อนช่วงเวลาที่กำหนด - จัดโปรโมชั่นขายควบสุรากับมิกเซอร์ - โปรโมชั่นวันเกิดลูกค้า ลดราคา 10% - ไม่คิดค่าเปิดขวดกรณีนำสุรามาเอง 	<ul style="list-style-type: none"> - จัดโปรโมชั่นขายควบสุรากับมิกเซอร์ - จัดโปรโมชั่นขายเบียร์ 3 ขวด ในราคาพิเศษ - มีโชว์แสดงการเต้นของโคโยตี้ - มีการสมัครสมาชิกเพื่อได้รับส่วนลดค่าห้อยค่าอาหาร

หมายเหตุ. จากการสรุปโดยผู้วิจัย

4.3 การวิเคราะห์สภาพการณ์ของสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในการวิเคราะห์สภาพการณ์ของสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ อ.เมือง จ.นนทบุรี จะใช้หลัก SWOT ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths), จุดอ่อน (Weaknesses), โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ซึ่งผลการศึกษาก็จะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์สภาพการณ์ภายใน และการวิเคราะห์สภาพการณ์ภายนอกของสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

4.3.1 ผลวิเคราะห์สภาพการณ์ภายใน

การวิเคราะห์สภาพการณ์ภายในของสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งจะทำการวิเคราะห์จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ (Strengths) และจุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ (Weaknesses) ของร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละแห่ง โดยแบ่งกลุ่มศึกษาเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

(1) กลุ่มร้านอาหารทั่วไป (Restaurant)

จุดแข็งและจุดอ่อนของสถานที่จำหน่ายแอลกอฮอล์ในกลุ่มร้านอาหารทั่วไป แสดงดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3

จุดแข็งและจุดอ่อนของสถานที่จำหน่ายแอลกอฮอล์ในกลุ่มร้านอาหารทั่วไป

ชื่อร้าน	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1A: ครีวคุณหญิง	- ราคาอาหารและเครื่องดื่มไม่แพง - มีห้องแอร์ไว้ให้บริการ - เปิดบริการตั้งแต่ช่วงกลางวัน	- ไม่มีที่จอดรถ - ไม่มีพนักงานบริการชงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
1B: ข้าวต้มอ้วนผอม	- ราคาอาหารและเครื่องดื่มไม่แพง - รสชาติอาหารอร่อย - มีโทรทัศน์ให้ลูกค้ารับชมฟุตบอล	- ไม่มีที่จอดรถ - ไม่มีพนักงานบริการชงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
1C: ลาบเป็ดเมืองยศ	- ราคาอาหารและเครื่องดื่มไม่แพง - รสชาติอาหารอร่อย	- ไม่มีที่จอดรถ - ไม่มีพนักงานบริการชงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ - ไม่ถูกสุขอนามัย และไม่ปลอดภัย - ไม่มีห้องน้ำ
1D: ต้มยำหัวปลา นายอ้วน	- ราคาอาหารและเครื่องดื่มไม่แพง - รสชาติอาหารอร่อย	- ไม่มีที่จอดรถ - ไม่มีพนักงานบริการชงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ - ไม่ถูกสุขอนามัย และไม่ปลอดภัย - ไม่มีห้องน้ำ

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

จุดแข็งและจุดอ่อนของสถานที่จำหน่ายแอลกอฮอล์ในกลุ่มร้านอาหารทั่วไป

ชื่อร้าน	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1E: ซิกโก้ข้าวต้มสุโขทัย	- ราคาอาหารและเครื่องดื่มไม่แพง - รสชาติอาหารอร่อย - มีโทรทัศน์ให้ลูกค้ารับชมฟุตบอล	- ไม่มีที่จอดรถ - ไม่มีพนักงานบริการชงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
1F: บ้านเพลง	- ราคาอาหารและเครื่องดื่มไม่แพง - มีห้องแอร์ไว้ให้บริการ - มีดนตรีฟัง - เปิดบริการตั้งแต่ช่วงกลางวัน	- ไม่มีพนักงานบริการชงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
1G: ต้นหยงข้าวต้มทะเล	- ราคาอาหารและเครื่องดื่มไม่แพง - รสชาติอาหารอร่อย - มีโทรทัศน์ให้ลูกค้ารับชมฟุตบอล	- ไม่มีที่จอดรถ - ไม่มีพนักงานบริการชงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
1H: ข้าวต้มมอเกษตร ซูปเปอร์	- ราคาอาหารและเครื่องดื่มไม่แพง - รสชาติอาหารอร่อย	- ไม่มีที่จอดรถ - ไม่มีพนักงานบริการชงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
1I: ทะเลริมทาง	- รสชาติอาหารอร่อย - มีที่จอดรถ - เปิดบริการตั้งแต่ช่วงกลางวัน	- ไม่มีพนักงานบริการชงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ - ราคาอาหารและเครื่องดื่มสูงกว่าร้านอาหารทั่วไป
1J: ลาบลุงเอก	- ราคาอาหารและเครื่องดื่มไม่แพง - รสชาติอาหารอร่อย - เปิดบริการตั้งแต่ช่วงกลางวัน	- ไม่มีที่จอดรถ - ไม่มีพนักงานบริการชงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
1K: แพรชา	- ราคาอาหารและเครื่องดื่มไม่แพง - รสชาติอาหารอร่อย - บรรยากาศดี - มีที่จอดรถ - เปิดบริการตั้งแต่ช่วงกลางวัน	- ไม่มีพนักงานบริการชงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

หมายเหตุ. จากการสรุปโดยผู้วิจัย

โดยสรุปแล้วจุดแข็งของร้านอาหารทั่วไป คือ อาหารและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีราคาถูก รสชาติของอาหารที่อร่อย มีเมนูให้เลือกหลากหลาย สามารถเปิดให้บริการได้ตั้งแต่ช่วงกลางวัน และบางแห่งมีโทรทัศน์ให้ลูกค้าได้รับชม ละคร ฟุตบอล ในขณะที่จุดอ่อนของร้านอาหารทั่วไป คือ บรรยากาศไม่ดีและไม่มีที่จอดรถ ไม่มีห้องน้ำไว้บริการ เนื่องจากร้านส่วนใหญ่ตั้งอยู่ริมถนนได้รับมลพิษทางอากาศและทางเสียง ไม่มีวงดนตรีหรือเปิดเพลงเพื่อดึงดูดลูกค้า มีลูกค้าเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนใหญ่จะเน้นการรับประทานอาหารเป็นหลัก ไม่มีการห้ามสูบบุหรี่เพราะเป็นสถานที่เปิด ซึ่งลูกค้าบางรายอาจจะไม่ชอบ

(2) กลุ่มร้านอาหารกึ่งผับ (Pub and Restaurant)

จุดแข็งและจุดอ่อนของสถานที่จำหน่ายแอลกอฮอล์ในกลุ่มร้านอาหารกึ่งผับ
แสดงดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4

จุดแข็งและจุดอ่อนของสถานที่จำหน่ายแอลกอฮอล์ในกลุ่มร้านอาหารกึ่งผับ

ชื่อร้าน	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
2A: สุกัญญาคาเฟ่	- บรรยากาศดี - มีที่จอดรถ - มีดนตรีฟังทั้งแบบเล่นสด และเปิดแผ่น - มีพนักงานบริการชงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	- ราคาอาหารและเครื่องดื่มแพง
2B: เพลินเพลงอนุรักษ์ เพลงเก่า	- มีดนตรีฟัง - ราคาอาหารและเครื่องดื่มไม่แพง	- ไม่มีที่จอดรถ - ไม่มีพนักงานบริการชงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
2C: สวนอาหารเมือง ชาละวัน	- มีดนตรีฟังทั้งแบบเล่นสด และเปิดแผ่น - รสชาติอาหารอร่อย - มีที่จอดรถ - มีพนักงานบริการชงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	- ห้องน้ำไม่สะอาด
2D: เอนทรี 3	- มีดนตรีฟัง - มีที่จอดรถ	- ไม่มีพนักงานบริการชงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

หมายเหตุ. จากการสรุปโดยผู้วิจัย

โดยสรุปแล้วจุดแข็งของร้านอาหารกึ่งผับ คือ บรรยากาศของร้านสวยงาม และการตกแต่งอาหารได้อย่างสวยงามน่ารับประทาน มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ มีการบรรเลงดนตรีสด และมีพริตตี้สาวเซียร์เปียร์ที่คอยบริการเสิร์ฟเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะ ในขณะที่จุดอ่อนของร้านอาหารกึ่งผับ คือ ราคาอาหาร และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แพงกว่าร้านอาหารทั่วไป อาหารได้ช้า และไม่มีพื้นที่สำหรับการเต้นรำซึ่งแตกต่างจากผับ บาร์ หรือดิสโก้เทค

(3) กลุ่มร้านประเภท ผับ บาร์ ดิสโก้เทค (Pub Bar Discotheque)

จุดแข็งและจุดอ่อนของสถานที่จำหน่ายแอลกอฮอล์ในกลุ่มร้านประเภท ผับ บาร์ และดิสโก้เทค แสดงดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5

จุดแข็งและจุดอ่อนของสถานที่จำหน่ายแอลกอฮอล์ในกลุ่มร้านประเภท ผับ, บาร์, ดิสโก้เทค

ชื่อร้าน	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
3A: คนติดดิน	<ul style="list-style-type: none"> - มีดนตรีฟังทั้งแบบเล่นสด และเปิดแผ่น - มีที่จอดรถ - มีพนักงานบริการชงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ห้องน้ำไม่สะอาด - ราคาอาหารและเครื่องดื่มแพง - มีการจำกัดอายุของลูกค้า
3B: ป. รัตนธิเบศร์	<ul style="list-style-type: none"> - มีดนตรีฟังทั้งแบบเล่นสด และเปิดแผ่น - มีที่จอดรถ - มีพนักงานบริการชงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาอาหารและเครื่องดื่มแพง - มีการจำกัดอายุของลูกค้า
3C: หอมปากหอมคอ	<ul style="list-style-type: none"> - มีดนตรีฟังทั้งแบบเล่นสด และเปิดแผ่น - มีที่จอดรถ - มีพนักงานบริการชงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ - บรรยากาศดี 	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาอาหารและเครื่องดื่มแพง - มีการจำกัดอายุของลูกค้า

หมายเหตุ. จากการสรุปโดยผู้วิจัย

โดยสรุปแล้วจุดแข็งของร้านประเภท ผับ บาร์ และดิสโก้เทค คือ บรรยากาศ ตกแต่งอย่างสวยงาม มีการบรรเลงดนตรีสด มีพื้นที่สำหรับการเต้นรำ มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ และสามารถตั้งราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และมิกเซอร์ได้สูงกว่าราคาตลาดได้มาก ในขณะที่จุดอ่อนของร้านประเภท ผับ บาร์ และดิสโก้เทค มีการจำกัดอายุของลูกค้า คือ ต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปี ไม่เปิดบริการในช่วงกลางวัน ห้องน้ำไม่เพียงพอและไม่สะอาด

(4) กลุ่มร้านประเภทคาราโอเกะ เลาจัน (Karaoke Lounge)

จุดแข็งและจุดอ่อนของสถานที่จำหน่ายแอลกอฮอล์ในกลุ่มร้านประเภทคาราโอเกะ เลาจัน แสดงดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6

จุดแข็งและจุดอ่อนของสถานที่จำหน่ายแอลกอฮอล์ในกลุ่มร้านประเภทคาราโอเกะ เลาจัน

ชื่อร้าน	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
4A: แดงคาเฟ่	- มีพนักงานบริการชงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เด็กดริงค์) - มีดนตรีฟัง	- ราคาเครื่องดื่มแพง - ห้องน้ำไม่สะอาด - ไม่มีที่จอดรถ
4B: เพรวาคาราโอเกะ	- มีพนักงานบริการชงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เด็กดริงค์) - มีดนตรีฟัง	- ราคาเครื่องดื่มแพง - ห้องน้ำไม่สะอาด - ไม่มีที่จอดรถ
4C: จ๊ะเอ๋คาเฟ่	- มีพนักงานบริการชงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เด็กดริงค์) - มีดนตรีฟัง	- ราคาเครื่องดื่มแพง - ห้องน้ำไม่สะอาด - ไม่มีที่จอดรถ
4D: หมุ่มคาราโอเกะ	- มีพนักงานบริการชงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เด็กดริงค์) - มีดนตรีฟัง	- ราคาเครื่องดื่มแพง - ห้องน้ำไม่สะอาด - ไม่มีที่จอดรถ
4E: 9A คาเฟ่	- มีพนักงานบริการชงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เด็กดริงค์) - มีดนตรีฟัง	- ราคาเครื่องดื่มแพง - ห้องน้ำไม่สะอาด - ไม่มีที่จอดรถ
4F: กุ้งนางคาราโอเกะ	- มีพนักงานบริการชงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เด็กดริงค์) - มีดนตรีฟัง	- ราคาเครื่องดื่มแพง - ห้องน้ำไม่สะอาด - ไม่มีที่จอดรถ
4G: เอ็นจอยคาราโอเกะ	- มีพนักงานบริการชงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เด็กดริงค์) - มีดนตรีฟัง	- ราคาเครื่องดื่มแพง - ห้องน้ำไม่สะอาด - ไม่มีที่จอดรถ
4H: ฮาวาน่า เลาจัน แอนด์ คาราโอเกะ	- มีพนักงานบริการชงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เด็กดริงค์) - มีโคโยตี้โชว์เต้น - มีดนตรีฟัง - มีห้องคาราโอเกะแบบส่วนตัว	- ราคาเครื่องดื่มแพง - ไม่มีที่จอดรถยนต์
4I: คิวปิด	- มีพนักงานบริการชงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เด็กดริงค์) - มีโคโยตี้โชว์เต้น - มีดนตรีฟัง - มีห้องคาราโอเกะแบบส่วนตัว	- ราคาเครื่องดื่มแพง - ไม่มีที่จอดรถยนต์

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

จุดแข็งและจุดอ่อนของสถานที่จำหน่ายแอลกอฮอล์ในกลุ่มร้านประเภทคาราโอเกะ เลาจัน

ชื่อร้าน	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
4J: ติวานนท์ นวด แอนด์ คาราโอเกะ	- มีห้องคาราโอเกะแบบส่วนตัว - มีบริการนวด - มีที่จอดรถยนต์ - เปิดบริการตั้งแต่ช่วงกลางวัน	- ราคาอาหารและเครื่องดื่มแพง
4K: ยอดดอย คาราโอเกะ	- มีพนักงานบริการชงเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ (เด็กดริงค์) - มีดนตรีฟัง	- ราคาเครื่องดื่มแพง

หมายเหตุ. จากการสรุปโดยผู้วิจัย

โดยสรุปแล้วจุดแข็งของร้านประเภทคาราโอเกะ เลาจัน คือ มีห้องส่วนตัวสำหรับร้องเพลงคาราโอเกะส่วนตัว สำหรับลูกค้าที่ชอบความเป็นส่วนตัว มีโชว์แสดงของโคโยตี้ มีหญิงสาวไว้คอยบริการเสิร์ฟเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบส่วนตัว (เด็กนังดริงค์) และมีระบบสมาชิกเพื่อให้ลูกค้าได้รับส่วนลดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ในขณะที่จุดอ่อนของร้านประเภทคาราโอเกะ เลาจัน คือ มีการจำกัดอายุของลูกค้า คือต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปี และจำกัดเพศของลูกค้า คือให้บริการเฉพาะลูกค้าเพศชายเท่านั้น

4.3.2 ผลวิเคราะห์สภาพการณ์ภายนอก

การวิเคราะห์สภาพการณ์ภายนอก ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในพื้นที่ อ.เมือง จ.นนทบุรี โดยผลการวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) ในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ประสบความสำเร็จ ได้แก่

1. การขยายเส้นทางเดินรถไฟฟ้า (สายสีม่วง) ทำให้พื้นที่ริมแนวรถไฟฟ้าสามารถถูกพัฒนาเป็นร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขึ้นได้ง่าย
2. การเติบโตของอสังหาริมทรัพย์ ทำให้มีแหล่งที่อยู่อาศัยทั้งบ้าน และคอนโดถูกสร้างขึ้นตามแนวรถไฟฟ้าปริมาณมาก ส่งผลให้มีผู้ที่ย้ายที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ ขยายตัวมาอยู่ในพื้นที่ อ. เมือง จ. นนทบุรี เพิ่มขึ้น อาจส่งผลให้มีกลุ่มลูกค้าที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น
3. ปัจจุบันริมแนวรถไฟฟ้ามีสถานศึกษาเพียงแห่งเดียว ทำให้ไม่ค่อยมีข้อจำกัดในการตั้งสถานบันเทิง
4. การเดินทางที่สะดวกเนื่องจากมีรถไฟฟ้าให้บริการ และอยู่ติดกับถนนสายหลัก
5. มีแอปพลิเคชันสำหรับเรียกใช้บริการแท็กซี่ทำให้นักดื่มสามารถดื่มได้อย่างเต็มที่ ไม่ต้องกังวลเรื่องการขับรถ

สำหรับผลการวิเคราะห์อุปสรรค (Threat) ที่ขัดขวางการดำเนินธุรกิจจำหน่าย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ อ.เมือง จ.นนทบุรี ได้แก่

1. มาตรการเพิ่มภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของภาครัฐ ทำให้ผู้จำหน่ายมีต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น
2. นโยบายรณรงค์การเมาไม่ขับ และการตั้งด่านตรวจวัดระดับแอลกอฮอล์ของผู้ขับขี่พาหนะ ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะดื่มแอลกอฮอล์ในที่ปกอภัยมากกว่า
3. การที่ภาครัฐเข้มงวดเรื่องเวลาการเปิด-ปิด สถานบันเทิง
4. มีคู่แข่งในธุรกิจจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวนมาก ทำให้หน่วยธุรกิจต้องสร้างจุดเด่น และเอกลักษณ์ของตัวเอง เพื่อดึงดูดลูกค้า

4.4 การปรับตัวของผู้บริโภคและผู้ประกอบการที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อการปรับเปลี่ยนภาษีแอลกอฮอล์ของภาครัฐ

เมื่อภาครัฐมีนโยบายปรับเปลี่ยนภาษีแอลกอฮอล์ส่งผลให้ต้นทุนของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ผลิตผลักภาระมายังผู้บริโภค ซึ่งทำให้ราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 2 - 4 โดยเครื่องดื่มประเภทเบียร์ มีการปรับราคาสูงขึ้น 2 - 4 บาทต่อขวด ส่วนเครื่องดื่มประเภทสุราปรับราคาสูงขึ้น 10 - 25 บาทต่อขวด ซึ่งผลกระทบนี้ตกกับผู้ประกอบการที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอย่างมาก เพราะต้องซื้อจำนวนมาก เพื่อมาจำหน่ายต่อให้กับผู้บริโภครายย่อย แต่เนื่องจากราคาที่สูงขึ้นมีผลทำให้ลูกค้าลดลง ทำให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้น้อยลงด้วยนั่นเอง ผู้ประกอบการจึงมีการปรับตัวต่อสถานการณ์ดังกล่าว โดยเน้นการปรับราคาขายมิกเซอร์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เช่น โซดา น้ำเปล่า น้ำแข็ง น้ำอัดลม นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น การมีพริตตี้สาวเชียร์เบียร์เพื่อการส่งเสริมการขาย การจัดแสดงคอนเสิร์ตหรือดนตรีสดเพื่อดึงดูดลูกค้า การกระตุ้นยอดขายโดยตรงโดยการจัดโปรโมชั่นขายควบคู่กับมิกเซอร์ การขายเบียร์ในราคาเหมาจ่าย ในขณะที่บางร้านเน้นการสร้างภาพลักษณ์และบรรยากาศของร้านให้มีเอกลักษณ์ โดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการทำรีวิวกและประชาสัมพันธ์ร้านของตัวเอง เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ

ในขณะที่การปรับตัวของผู้บริโภครายย่อยนั้นมีผลกระทบไม่มากนัก เพราะราคาที่ปรับเพิ่มขึ้นต่อขวดไม่ได้สูงมากนัก จนทำให้ผู้ที่ดื่มเป็นประจำยังคงเลือกที่จะบริโภคเครื่องดื่มชนิดและยี่ห้อเดิม ไม่เปลี่ยนมาบริโภคเครื่องดื่มชนิดหรือยี่ห้อที่ถูกลงกว่า ส่วนความถี่ในการบริโภคยังคงเหมือนเช่นกัน แต่ที่เปลี่ยนแปลงไปเล็กน้อยคือ ปริมาณในการบริโภคแต่ละครั้ง และเปลี่ยนจากการดื่มที่ร้านมาเป็นซื้อตามร้านค้าปลีกเพื่อนำมาบริโภคที่บ้านแทน ในขณะที่ผู้ที่บริโภคเป็นครั้งคราวนั้นถึงแม้จะรับรู้ถึงการเพิ่มขึ้นของราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะมูลค่าที่เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น และไม่ได้บริโภคเป็นประจำ

บทที่ 5

ผลการศึกษาผลกระทบของการเพิ่มขึ้นของอัตราภาษีต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ในการศึกษาผลกระทบของการเพิ่มขึ้นของอัตราภาษีต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ได้ทำการออกแบบสอบถามและทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม จำนวน 30 ตัวอย่าง จากนั้นได้ทำแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มผู้ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมาได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล พร้อมลงรหัสข้อมูล (Coding) จนได้ข้อมูลครบจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งขั้นตอนการวิเคราะห์ และนำเสนอผลการศึกษาเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของทัศนคติด้านพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคต่อการปรับขึ้นราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคต่อการปรับขึ้นราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแอลกอฮอล์ที่ลดลงของผู้บริโภค เนื่องจากการปรับขึ้นราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

5.1 วิเคราะห์ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้ตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเหมาะสมของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งจะวิเคราะห์เฉพาะข้อคำถามที่มีลักษณะสเกลแบบอันตรภาคชั้นโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	9

หมายเหตุ. จากการประมวลผลในแบบสอบถามด้วยโปรแกรม SPSS

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.770 โดยมีเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ¹ ควรจะมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่า แบบสอบถามฉบับนี้มีความเชื่อมั่นที่สูง และเหมาะสมสำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ

5.2 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficients) โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2

ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9
Y1	1	.453**	-.072	.083	-.131*	-.007	-.134*	-.136*	.042
Y2		1	-.101	.167*	-.101	-.079	.002	-.055	.083
Y3			1	-.027	-.047	.427**	.092	.019	-.037
Y4				1	.112	.019	.663**	.066	.040
Y5					1	.069	-.054	.039	.109
Y6						1	-.220**	.129*	.047
Y7							1	.184**	-.026
Y8								1	-.019
Y9									1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

หมายเหตุ. จากการประมวลผลในแบบสอบถามด้วยโปรแกรม SPSS

¹ เกียรติสุตา ศรีสุข, ระเบียบวิธีวิจัย (เชียงใหม่: โรงพิมพ์ครองช้าง, 2552).

สำหรับการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ถ้ามีค่ามากกว่า 0.80 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่สูงมากเกินไป หรือเกิดภาวะที่เรียกว่า Multicollinearity โดยเมื่อพิจารณาตารางที่ 5.2 ซึ่งแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficients) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าสูงสุดคือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการเปลี่ยนแปลงปริมาณในการดื่มแอลกอฮอล์ (Y4) กับตัวแปรการเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายในการดื่มต่อครั้ง (Y7) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.663 รองลงมาคือ ตัวแปรการเปลี่ยนแปลงประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Y1) กับตัวแปรการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Y2) และตัวแปรการเปลี่ยนแปลงความถี่ในการดื่มแอลกอฮอล์ (Y4) กับตัวแปรการลดการสังสรรค์กับเพื่อน (Y7) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.453 และ 0.427 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.8 แสดงว่าตัวแปรเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังกล่าวมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กันที่สูงเกินไปจนก่อให้เกิดภาวะ Multicollinearity

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงค่าความถี่ และค่าร้อยละของตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษาสูงสุด, อาชีพ, และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน แสดงดังตารางที่ 5.3 ส่วนข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้แก่ ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, ยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, ความถี่ในการบริโภค, ปริมาณที่บริโภคต่อครั้ง, สถานที่ดื่ม, บุคคลร่วมดื่ม, ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง, ระยะเวลาในการบริโภค และเหตุผลในการบริโภค แสดงดังตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.3

จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	259	64.8
หญิง	141	35.2
2. อายุ		
21 - 30 ปี	150	37.5
31 - 40 ปี	189	47.2
41 - 50 ปี	35	8.8
มากกว่า 50 ปี	26	6.5

ตารางที่ 5.3 (ต่อ)

จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพสมรส		
โสด	300	75.0
สมรส	100	25.0
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	16.2
ปริญญาตรี	266	66.5
สูงกว่าปริญญาตรี	69	17.2
5. อาชีพ		
นักศึกษา	92	23.0
พนักงานบริษัทเอกชน	245	61.2
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ	42	10.5
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	21	5.2
6. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 20,000 บาท	106	26.5
20,001 - 25,000 บาท	198	49.5
25,001 - 30,000 บาท	56	14.0
มากกว่า 30,000 บาท	40	10.0

หมายเหตุ. จากการสรุปโดยผู้วิจัย

จากตารางที่ 5.3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 64.8 และเพศหญิงร้อยละ 35.2

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 47.2 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี, 41 - 50 ปี และมากกว่า 50 ปี ร้อยละ 37.5, 8.8 และ 6.5 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดร้อยละ 75 และสมรสแล้วร้อยละ 25

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่างศึกษาหรือสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 17.2 และ 16.2 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 61.2 รองลงมา คือ นักศึกษา ข้าราชการ และธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 23.0, 10.5 และ 5.2 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ รายได้ไม่เกิน 20,000, 25,001 - 30,000 และมากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 24.5, 14.0 และ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.4

จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		
สุรา	193	48.2
เบียร์	168	42.0
เครื่องดื่ม RTD (Ready to Drink)	39	9.8
2. ยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		
ลิโอ	49	12.2
ช้าง	70	17.5
สิงห์	38	9.5
ไฮนาเกิน	36	9.0
หงส์ทอง	26	6.5
เบลนด์ 285	45	11.2
100 ไพเพอร์ส	26	6.5
เร้ด เลเบิล	34	8.5
แบล็ค เลเบิล	30	7.5
สปาย	26	6.5
อื่นๆ	20	5.0
3. ความถี่ในการบริโภคแอลกอฮอล์		
1 - 2 ครั้ง/เดือน	147	36.8
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	187	46.8
3 - 5 ครั้ง/สัปดาห์	48	12.0
6 - 7 ครั้ง/สัปดาห์	18	4.5

ตารางที่ 5.4 (ต่อ)

จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ปริมาณการบริโภคต่อครั้ง*		
1 - 2 ขวด	124	31.0
3 - 4 ขวด	216	54.0
5 - 6 ขวด	32	8.0
มากกว่า 6 ขวด	28	7.0
* เทียบเท่าเปียร์ขวดขนาด 630 มล. (ปริมาณแอลกอฮอล์ 1 ขวดสุรา = 8 ขวดเปียร์)		
5. สถานที่บริโภคแอลกอฮอล์		
ที่พิกอ้าย	69	17.3
ร้านอาหารทั่วไป	84	21.0
Pub & Restaurant	124	31.0
Pub & Bar	74	18.5
ร้านคาราโอเกะ/ เลานจ์	49	12.2
6. บุคคลที่ร่วมบริโภคแอลกอฮอล์		
คนเดียว	21	5.2
ญาติพี่น้อง	42	10.5
เพื่อนสมัยเรียน	207	51.8
เพื่อนที่ทำงาน	130	32.5
7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 250 บาท	152	38.0
251 - 500 บาท	171	42.8
501 - 1,000 บาท	63	15.8
มากกว่า 1,000 บาท	14	3.5
8. ระยะเวลาในการบริโภคแต่ละครั้ง		
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	19	4.8
1 - 2 ชั่วโมง	130	32.5
3 - 4 ชั่วโมง	181	45.2
มากกว่า 4 ชั่วโมง	70	17.5

ตารางที่ 5.4 (ต่อ)

จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9. เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		
ชื่นชอบรสชาติและบรรยากาศ	125	31.2
สังสรรค์กับเพื่อนๆ	275	68.8

หมายเหตุ. จากการสรุปโดยผู้วิจัย

จากตารางที่ 5.4 แสดงจำนวนและร้อยละของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมดื่มสุราร้อยละ 48.2 รองลงมาคือ เบียร์ และเครื่องดื่ม RTD (Ready to Drink) ร้อยละ 42.0 และ 9.8 ตามลำดับ

ยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มเบียร์ส่วนใหญ่นิยมดื่มเบียร์ช้าง ร้อยละ 17.5 รองลงมาคือ ลีโอร้อยละ 12.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มสุราส่วนใหญ่นิยมดื่มยี่ห้อเบลนด์ 285 ร้อยละ 11.2 รองลงมา คือ เร็ด เลเบิล ร้อยละ 8.5 กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่ม RTD ส่วนใหญ่นิยมดื่มสพายร้อยละ 6.5

ความถี่ในการบริโภคแอลกอฮอล์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการบริโภค 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน, 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 6-7 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 36.8, 12.0 และ 4.5 ตามลำดับ

ปริมาณการบริโภคต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะบริโภคแอลกอฮอล์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 3-4 ขวด ร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ 1-2 ขวด, 5-6 ขวด และมากกว่า 6 ขวดร้อยละ 31.0, 8.0 และ 7.0 ตามลำดับ (เทียบกับปริมาณแอลกอฮอล์ในเบียร์ 1 ขวดใหญ่ ขนาด 630 มล.)

สถานที่บริโภคแอลกอฮอล์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะบริโภคที่ร้านในกลุ่ม Pub & Restaurant ร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ ร้านอาหารทั่วไป, Pub & Bar, ที่พิกออาศัย และร้านอาหารไอเกะ/ลานจ์ ร้อยละ 21.0 18.5 17.3 และ 12.2 ตามลำดับ

บุคคลที่ร่วมบริโภคแอลกอฮอล์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะดื่มกับเพื่อนสมัยเรียน ร้อยละ 51.8 รองลงมาคือ เพื่อนที่ทำงาน, ญาติพี่น้อง และดื่มคนเดียว ร้อยละ 32.5, 10.5 และ 5.2 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายในการบริโภค 251 - 500 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 250 บาท, 501 - 1,000 บาท และมากกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 38.0, 15.8 และ 3.5 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการบริโภคแต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการดื่มแอลกอฮอล์นาน 3-4 ชั่วโมงต่อครั้ง ร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ 1-2 ชั่วโมง, มากกว่า 4 ชั่วโมง และต่ำกว่า 1 ชั่วโมง ร้อยละ 32.5, 17.5 และ 4.8 ตามลำดับ

เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะต้องการสังสรรค์กับเพื่อนๆ ร้อยละ 68.8 และขึ้นขอพรสุขภาพและบรรยากาศ ร้อยละ 31.2

โดยสรุปแล้วในด้านประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชายโสด อายุระหว่าง 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท ส่วนในด้านพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมดื่มสุรา ยี่ห้อเบลนด์ 285 มีความถี่ในการดื่ม 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ครั้งละ 3 - 4 ขวด โดยมักจะดื่มสังสรรค์กับเพื่อนสมัยเรียน ที่ร้านประเภท Pub & Restaurant ใช้เวลาดื่ม 3 - 4 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 251 - 500 บาทต่อครั้ง ดังแสดงในตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5

ข้อมูลประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

ข้อมูล	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	64.8
2. อายุ	31 - 40 ปี	47.2
3. สถานภาพสมรส	โสด	75.0
4. ระดับการศึกษาสูงสุด	ปริญญาตรี	66.5
5. อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	61.2
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	20,001 - 25,000 บาท	49.5
7. ประเภทเครื่องดื่ม	สุรา	48.2
8. ยี่ห้อเครื่องดื่ม		
8.1 เปียร์	ช้าง	17.5
8.2 สุรา	เบลนด์ 285	11.2
8.3 เครื่องดื่ม RTD	สปาย	6.5
9. ความถี่ในการบริโภค	1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์	46.8
10. ปริมาณการบริโภคต่อครั้ง	3 - 4 ขวด	54.0
11. สถานที่บริโภคแอลกอฮอล์	Pub & Restaurant	31.0
12. บุคคลที่ร่วมบริโภคแอลกอฮอล์	เพื่อนสมัยเรียน	51.8
13. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	251 - 500 บาท	42.8
14. ระยะเวลาในการบริโภคแต่ละครั้ง	3 - 4 ชั่วโมง	45.2
15. เหตุผลในการบริโภค	สังสรรค์กับเพื่อนๆ	68.8

หมายเหตุ. จากการสรุปโดยผู้วิจัย

5.4 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของทัศนคติด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปต่อการปรับขึ้นราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของทัศนคติด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการปรับขึ้นราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถวิเคราะห์ได้โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.6

ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญต่อทัศนคติพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคต่อการปรับขึ้นราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พฤติกรรมของผู้บริโภค	X	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. พิจารณาโปรโมชั่นของร้าน	3.00	1.43	ปานกลาง	1
2. ลดความถี่ในการบริโภค	2.56	1.06	น้อย	2
3. ลดค่าใช้จ่ายในการดื่มแต่ละครั้ง	2.51	1.08	น้อย	3
4. เปลี่ยนประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	2.39	0.91	น้อย	4
5. เปลี่ยนยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	2.36	1.04	น้อย	5
6. ลดปริมาณการบริโภค	2.31	0.94	น้อย	6
7. ลดระยะเวลาในการดื่มแต่ละครั้ง	2.29	0.86	น้อย	7
8. ลดการดื่มสังสรรค์กับเพื่อน	2.25	1.01	น้อย	8
9. เปลี่ยนสถานที่ดื่ม	2.23	1.12	น้อย	9

หมายเหตุ. จากการสรุปโดยผู้วิจัย

จากตารางที่ 5.6 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคต่อการปรับขึ้นราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าในภาพรวมแล้ว การขึ้นราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่งผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคในระดับที่ต่ำ โดยพฤติกรรมการเปลี่ยนประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การเปลี่ยนยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การลดความถี่ในการบริโภค การลดปริมาณการบริโภค การเปลี่ยนสถานที่ดื่ม การลดการดื่มสังสรรค์กับเพื่อน การลดค่าใช้จ่ายในการดื่มแต่ละครั้ง และการลดระยะเวลาในการดื่มแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับน้อย ยกเว้นพฤติกรรมพิจารณาโปรโมชั่นของร้านที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมองถึงการขึ้นราคาเครื่องดื่มว่าขึ้นมาเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เมื่อเทียบกับรายได้ อีกทั้งไม่ได้ดื่มเป็นประจำ จึงทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคในระดับน้อย

5.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคต่อการปรับขึ้นราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคต่อการปรับขึ้นราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เปลี่ยนแปลงไปในด้านต่างๆ ได้แก่

- (1) พฤติกรรมด้านประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เปลี่ยนแปลงไป
- (2) พฤติกรรมด้านยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เปลี่ยนแปลงไป
- (3) พฤติกรรมด้านความถี่ในการดื่มแอลกอฮอล์ที่เปลี่ยนแปลงไป
- (4) พฤติกรรมด้านปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้งที่เปลี่ยนแปลงไป
- (5) พฤติกรรมด้านสถานที่ดื่มแอลกอฮอล์ที่เปลี่ยนแปลงไป
- (6) พฤติกรรมด้านการสังสรรค์กับเพื่อนที่เปลี่ยนแปลงไป
- (7) พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้งที่เปลี่ยนแปลงไป
- (8) พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้งที่เปลี่ยนแปลงไป
- (9) พฤติกรรมด้านการพิจารณาโปรโมชั่นที่เปลี่ยนแปลงไป

5.5.1 การทดสอบสมมติฐานด้านเพศ

การทดสอบสมมติฐานด้านเพศที่มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคต่อการปรับขึ้นราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent sample T-Test ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ในด้านความถี่ในการดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.074 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.10 (ตารางภาคผนวกที่ ข.1) แสดงว่าเมื่อมีการปรับภาษีแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นส่งผลให้เพศที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกันในด้านความถี่ในการดื่มแอลกอฮอล์

โดยหากราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น เพศหญิงจะเปลี่ยนแปลงความถี่ในการดื่มแอลกอฮอล์ หรือมีความยืดหยุ่นต่อราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสัดส่วนในการดื่มแอลกอฮอล์ของเพศชายที่สูงกว่าเพศหญิง อีกทั้งเหตุผลในการดื่มของเพศชายที่ชื่นชอบในรสชาติและบรรยากาศในการดื่มสุรามากกว่าเพศหญิง หรือมีการเสพติดแอลกอฮอล์มากกว่าดังนั้นราคาที่เพิ่มขึ้นจึงส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความถี่ในการดื่มของเพศหญิงมากกว่าเพศชายนั่นเอง

5.5.2 การทดสอบสมมติฐานด้านอายุ

การทดสอบสมมติฐานด้านอายุที่มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคต่อการปรับขึ้นราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้สถิติทดสอบ F-Test (One-way ANOVA) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ในด้านความถี่ในการดื่มแอลกอฮอล์, ปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง, สถานที่ดื่มแอลกอฮอล์, ค่าใช้จ่ายในการดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง, ระยะเวลาในการดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง และการพิจารณาโปรโมชั่นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.026, 0.045, 0.006, 0.023, 0.035 และ 0.027 ตามลำดับ ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนในด้านการสังสรรค์กับเพื่อน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.067 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.10 (ตารางภาคผนวกที่ ข.2) เมื่อมีการปรับภาษีแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกันในด้านความถี่ในการดื่มแอลกอฮอล์, ปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง, สถานที่ดื่มแอลกอฮอล์, ค่าใช้จ่ายในการดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง, ระยะเวลาในการดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง, การพิจารณาโปรโมชั่น และการสังสรรค์กับเพื่อน

โดยหากราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น ผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านต่างๆ ดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมโดยทั่วไปของแต่ละช่วงอายุ โดยผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี จัดอยู่ในกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งส่วนใหญ่มักมีพฤติกรรมในการตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงโดยรวมต่ำกว่ากลุ่มคนในช่วงอายุที่น้อยกว่า อีกทั้งผู้สูงอายุส่วนมากมักมีความจงรักภักดีต่อยี่ห้อและสถานที่ เมื่อเทียบกับกลุ่มคนอายุน้อยที่ส่วนมากมีนิสัยชอบลองสิ่งใหม่ๆ อีกทั้งกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี เป็นผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างที่จะสูง ดังนั้นการเพิ่มขึ้นของราคาแอลกอฮอล์จึงมีผลกระทบต่อกลุ่มนี้ค่อนข้างน้อย หรือมีความยืดหยุ่นต่อราคาที่ต่ำ

5.5.3 การทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพสมรส

การทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพสมรสที่มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคต่อการปรับขึ้นราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent sample T-Test ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ในด้านสถานที่ดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางภาคผนวกที่ ข.3) แสดงว่าเมื่อมีการปรับภาษีแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกันในด้านสถานที่ดื่มแอลกอฮอล์

โดยหากราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น ผู้ที่แต่งงานแล้วจะเปลี่ยนแปลงสถานที่ดื่มแอลกอฮอล์น้อยกว่าคนโสด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเวลาที่ใช้ในการดื่มแอลกอฮอล์สำหรับผู้แต่งงานแล้วมักมีเวลาจำกัดในการดื่มแอลกอฮอล์ การที่ต้องเปลี่ยนสถานที่ไปหาร้านที่ราคาถูกกว่าจึงเป็นการเสียเวลา เมื่อเทียบกับคนโสดที่มีเวลาไม่จำกัดจึงมีโอกาสในการเปลี่ยนสถานที่ได้มากกว่า นอกจากนี้การหาเพื่อนใหม่ก็อาจเป็นอีกปัจจัยในการเปลี่ยนสถานที่ดื่มแอลกอฮอล์ โดยผู้ที่แต่งงานแล้วมักไม่ค่อยหาเพื่อนใหม่ ในขณะที่คนโสดชอบที่จะหาเพื่อนใหม่ๆ จึงมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนสถานที่ดื่มแอลกอฮอล์ได้ง่ายกว่า ดังนั้นผู้ที่แต่งงานจึงมีความยืดหยุ่นต่อราคาที่ต่ำกว่าคนโสด

5.5.4 การทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษา

การทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคต่อการปรับขึ้นราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้สถิติทดสอบ F-Test (One-way ANOVA) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ในด้านปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และ 0.011 ตามลำดับ ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนในด้านความถี่ในการดื่มแอลกอฮอล์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.097 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.10 (ตารางภาคผนวกที่ ข.4) แสดงว่าเมื่อมีการปรับภาษีแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกันในด้านปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง, ค่าใช้จ่ายในการดื่มแอลกอฮอล์ และความถี่ในการดื่มแอลกอฮอล์

โดยหากราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น ผู้ที่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้งมากกว่ากลุ่มที่จบการศึกษาระดับอื่นๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกระตือรือร้นในการศึกษาเป็นตัวแปรที่สอดคล้องกับรายได้ โดยกลุ่มที่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีรายได้น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ เมื่อราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นจึงส่งผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ทั้งการลดปริมาณการดื่ม การลดความถี่ในการดื่ม และส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการดื่มที่ลดลงด้วย สืบเนื่องจากความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาของกลุ่มที่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งเป็นไปตามกฎของอุปสงค์

5.5.5 การทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพ

การทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพที่มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคต่อการปรับขึ้นราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้สถิติทดสอบ F-test (One-way ANOVA) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ในด้านสถานที่ดื่มแอลกอฮอล์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนในด้านค่าใช้จ่ายในการดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.081 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.10 (ตารางภาคผนวกที่ ข.5) แสดงว่าเมื่อมีการปรับภาษีแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น อาชีพที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกันในด้านสถานที่ดื่มแอลกอฮอล์ และด้านค่าใช้จ่ายในการดื่มแอลกอฮอล์

โดยหากราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐบาลจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสถานที่ดื่มแอลกอฮอล์น้อยกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ทั้งนี้อาจเนื่องจากพฤติกรรมการเข้าสังคม โดยข้าราชการหรือพนักงานของรัฐมักชอบเข้าสังคมกับเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้า ซึ่งอาจส่งผลต่อตำแหน่งหน้าที่ในอนาคต และองค์กรของรัฐส่วนมาก มักมีสโมสรประจำในองค์กร หรือมีร้านอาหารประจำที่คนในองค์กรใช้เป็นสถานที่ในการสังสรรค์ซึ่งอาจจะได้รับสิทธิพิเศษบางประการ จึงทำให้ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ มีความยืดหยุ่นต่อราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในด้านสถานที่ดื่มต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ

ส่วนผู้ที่ดำเนินธุรกิจส่วนตัวจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายในการดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้งมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมีรายได้ไม่แน่นอน เช่น คนขับแท็กซี่, สามล้อ เป็นต้น ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ซึ่งทำให้ผู้ที่ดำเนินธุรกิจส่วนตัวมีความยืดหยุ่นต่อราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในด้านค่าใช้จ่ายในการดื่มสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

5.5.6 การทดสอบสมมติฐานด้านรายได้

การทดสอบสมมติฐานด้านรายได้ที่มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคต่อการปรับขึ้นราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้สถิติทดสอบ F-Test (One-way ANOVA) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ในด้านปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.069 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.10 (ตารางภาคผนวกที่ ข.6) แสดงว่าเมื่อมีการปรับภาษีแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น รายได้ที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกันในด้านปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง

โดยหากราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผลของรายได้ ทำให้ราคาโดยเปรียบเทียบของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีมูลค่าถูกลง การเพิ่มราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจึงต่ำกว่าการเพิ่มราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย ซึ่งทำให้ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีความยืดหยุ่นต่อราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในด้านปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้งต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ

5.5.7 การทดสอบสมมติฐานด้านประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การทดสอบสมมติฐานด้านประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคต่อการปรับขึ้นราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้สถิติทดสอบ F-Test (One-way ANOVA) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ในด้านประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และความถี่ในการดื่มแอลกอฮอล์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 และ 0.005 ตามลำดับ ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางภาคผนวกที่ ข.7) แสดงว่าเมื่อมีการปรับภาษีแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ต่างกันจะมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกันในด้านประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และความถี่ในการดื่มแอลกอฮอล์

โดยหากราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น ผู้ที่ดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเครื่องดื่ม RTD (Ready to Drink) จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยกว่าผู้ที่ดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเครื่องดื่มประเภท RTD มีลักษณะรสชาติที่เฉพาะเจาะจงมากกว่าสุรา หรือเบียร์ เช่น สเปย์ ฟูลมูน และหาสินค้าทดแทนได้ค่อนข้างยาก เมื่อเทียบกับสุราและเบียร์ที่สามารถทดแทนกันได้ง่ายกว่า ดังนั้นผู้ที่ดื่มเครื่องดื่ม RTD จะมีความยืดหยุ่นต่อราคาด้านประเภทเครื่องดื่มที่ต่ำกว่ากลุ่มที่ดื่มสุราและเบียร์

ส่วนในด้านความถี่ในการดื่มแอลกอฮอล์ผู้ที่ดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเครื่องดื่ม RTD จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านความถี่ในการดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าผู้ที่ดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเครื่องดื่มประเภท RTD ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งหากวิเคราะห์ตามปัจจัยด้านเพศแล้ว เมื่อราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น เพศหญิงจะมีความยืดหยุ่นต่อราคาด้านความถี่ในการดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าเพศชายนั่นเอง

5.5.8 การทดสอบสมมติฐานด้านประเภที่ยี่ห้อแอลกอฮอล์

การทดสอบสมมติฐานด้านยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคต่อการปรับขึ้นราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้สถิติทดสอบ F-Test (One-way ANOVA) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ในด้านประเภที่ยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 และ 0.037 ตามลำดับ ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางภาคผนวกที่ ข.8) แสดงว่าเมื่อมีการปรับภาษีแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น ยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรบริโภคแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกันในด้านประเภที่ยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

โดยหากราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น ผู้ที่ดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อ แบล็ค เลเบิล จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านประเภที่ยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยกว่าผู้ที่ดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความชื่นชอบในรสชาติ กลุ่มผู้บริโภคแอลกอฮอล์ที่ชอบบริโภค แบล็ค เลเบิล มองว่ามีลักษณะเฉพาะ หายี่ห้ออื่นๆ ทดแทนได้ยาก ดังนั้นการเพิ่มราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้ที่ดื่มดื่ม แบล็ค เลเบิล จะมีความยืดหยุ่นต่อราคาด้านประเภที่ยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่ดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่นๆ

5.5.9 การทดสอบสมมติฐานด้านความถี่ในการดื่มแอลกอฮอล์

การทดสอบสมมติฐานด้านความถี่ในการดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคต่อการปรับขึ้นราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้สถิติทดสอบ F-Test (One-way ANOVA) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ในด้านประเภที่ยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, ยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และระยะเวลาในการดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.038, 0.037 และ 0.013 ตามลำดับ ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนในด้านความถี่ในการดื่มแอลกอฮอล์ และการสังสรรค์กับเพื่อน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.084 และ 0.078 ตามลำดับ ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.10 (ตารางภาคผนวกที่ ข.9) แสดงว่าเมื่อมีการปรับภาษีแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น ความถี่ในการดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรบริโภคแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกันในด้านประเภที่ยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, ยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, ระยะเวลาในการดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง, ความถี่ในการดื่มแอลกอฮอล์ และการสังสรรค์กับเพื่อน

โดยหากราคาเครื่องตีมแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น ผู้ที่มีความถี่ในการตีม 6 - 7 ครั้งต่อสัปดาห์จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านประเภทเครื่องตีมแอลกอฮอล์, ยี่ห้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์, ระยะเวลาในการตีมแอลกอฮอล์ต่อครั้ง, ความถี่ในการตีมแอลกอฮอล์ และการสังสรรค์กับเพื่อน น้อยกว่ากลุ่มที่มีความถี่ในการตีมน้อยกว่า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเหตุผลในการตีมแอลกอฮอล์ โดยผู้ที่มีความถี่ในการตีม 6 - 7 ครั้งต่อสัปดาห์หรืออีกนัยหนึ่งคือ ตีมทุกวัน มีเหตุผลหลักคือตีมเพราะชื่นชอบในรสชาติของแอลกอฮอล์ หรือเรียกว่า เสพติดแอลกอฮอล์ ดังนั้นราคาที่สูงขึ้นจึงส่งผลต่อพฤติกรรมในการตีมแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคกลุ่มผู้ที่มีความถี่ในการตีม 6 - 7 ครั้งต่อสัปดาห์น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่มอื่นหรือมีความยืดหยุ่นต่อราคาที่น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ นั่นเอง

5.5.10 การทดสอบสมมติฐานด้านปริมาณการตีมแอลกอฮอล์ต่อครั้ง

การทดสอบสมมติฐานด้านปริมาณการตีมแอลกอฮอล์ต่อครั้งที่มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคต่อการปรับขึ้นราคาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ โดยใช้สถิติทดสอบ F-Test (One-way ANOVA) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ในด้านต่างๆ มีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.10 ทั้งหมด (ตารางภาคผนวกที่ ข.10) แสดงว่าเมื่อมีการปรับภาษีแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น ปริมาณการตีมแอลกอฮอล์ต่อครั้งที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ที่ไม่แตกต่างกัน

5.5.11 การทดสอบสมมติฐานด้านสถานที่ตีมแอลกอฮอล์

การทดสอบสมมติฐานด้านสถานที่ตีมแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคต่อการปรับขึ้นราคาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ โดยใช้สถิติทดสอบ F-Test (One-way ANOVA) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ในด้านต่างๆ มีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.10 ทั้งหมด (ตารางภาคผนวกที่ ข.11) แสดงว่าเมื่อมีการปรับภาษีแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น สถานที่ตีมแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ที่ไม่แตกต่างกัน

5.5.12 การทดสอบสมมติฐานด้านบุคคลร่วมตีมแอลกอฮอล์

การทดสอบสมมติฐานด้านบุคคลร่วมตีมแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคต่อการปรับขึ้นราคาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ โดยใช้สถิติทดสอบ F-Test (One-way ANOVA) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ในด้านการพิจารณาโปรโมชั่น ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางภาคผนวกที่ ข.12) แสดงว่าเมื่อมีการปรับภาษีแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น บุคคลร่วมตีมแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกันในด้านการพิจารณาโปรโมชั่น

โดยหากราคาเครื่องตีมแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น ผู้ที่ตีมแอลกอฮอล์คนเดียวจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านการพิจารณาโปรโมชั่นน้อยกว่ากลุ่มที่ตีมกับญาติพี่น้องหรือเพื่อนๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากโดยส่วนใหญ่ผู้ที่ตีมแอลกอฮอล์คนเดียวมักจะตีมในที่พักอาศัยซึ่งจะไม่มีพิจารณาโปรโมชั่นของร้านมาเกี่ยวข้อง หรือหากไปตีมที่ร้านโปรโมชั่นของทางร้าน เช่น ตีมเบียร์ 4 ขวด แกรมฟรี 1 ขวด ผู้ตีมก็จะไม่สนใจโปรโมชั่นเพราะไม่สามารถตีมคนเดียว 5 ขวดได้ จึงมักจะไม่ค่อยพิจารณาโปรโมชั่นของทางร้าน ในขณะที่การตีมกับคนอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นญาติพี่น้องหรือเพื่อนๆ

ซึ่งมักมีโอกาสดูที่ร้านมากกว่า จึงมีการพิจารณาโปรโมชั่นของร้านมากกว่าตามไปด้วย ดังนั้นผู้ที่ดื่มแอลกอฮอล์คนเดียวจะมีความยืดหยุ่นต่อราคาด้านพิจารณาโปรโมชั่นที่ต่ำกว่าผู้ที่ดื่มสังสรรค์หลายๆ คน

5.5.13 การทดสอบสมมติฐานด้านค่าใช้จ่ายในการดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง

การทดสอบสมมติฐานด้านค่าใช้จ่ายในการดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้งที่มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคต่อการปรับขึ้นราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้สถิติทดสอบ F-Test (One-way ANOVA) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ในด้านต่างๆ มีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.10 ทั้งหมด (ตารางภาคผนวกที่ ข.13) แสดงว่าเมื่อมีการปรับภาษีแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายในการดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้งที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ที่ไม่แตกต่างกัน

5.5.14 การทดสอบสมมติฐานด้านระยะเวลาในการดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง

การทดสอบสมมติฐานด้านระยะเวลาในการดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้งที่มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคต่อการปรับขึ้นราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้สถิติทดสอบ F-Test (One-way ANOVA) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ในด้านต่างๆ มีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.10 ทั้งหมด (ตารางภาคผนวกที่ ข.14) แสดงว่าเมื่อมีการปรับภาษีแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น ระยะเวลาในการดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้งที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ที่ไม่แตกต่างกัน

5.5.15 การทดสอบสมมติฐานด้านเหตุผลในการดื่มแอลกอฮอล์

การทดสอบสมมติฐานด้านเหตุผลในการดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคต่อการปรับขึ้นราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent sample T-Test ซึ่งผลการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ในด้านต่างๆ มีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.10 ทั้งหมด (ตารางภาคผนวกที่ ข.15) แสดงว่าเมื่อมีการปรับภาษีแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น เหตุผลในการดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ที่ไม่แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด สามารถสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ที่เปลี่ยนแปลงไปในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคต่อการปรับขึ้นราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้ดังตารางที่ 5.7

ตารางที่ 5.7

สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค

พฤติกรรมการดื่ม แอลกอฮอล์ที่ เปลี่ยนแปลง	ปัจจัยที่มีอิทธิพล			
	นัยสำคัญ 0.05		นัยสำคัญ 0.10	
	ปัจจัย	ตัวแปร	ปัจจัย	ตัวแปร
1. ประเภทเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	ประเภทเครื่องดื่ม ยี่ห้อเครื่องดื่ม ความถี่ในการดื่ม	เครื่องดื่ม RTD* แบล็ค เลเบิ้ล* 6-7 ครั้ง/สัปดาห์*	-	-
2. ยี่ห้อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	ยี่ห้อเครื่องดื่ม ความถี่ในการดื่ม	แบล็ค เลเบิ้ล* 6-7 ครั้ง/สัปดาห์*	-	-
3. ความถี่ในการดื่ม แอลกอฮอล์	อายุ ประเภทเครื่องดื่ม	มากกว่า 50 ปี* เครื่องดื่ม RTD	เพศ ระดับการศึกษา ความถี่ในการดื่ม	หญิง ต่ำกว่าปริญญาตรี 6-7 ครั้ง/สัปดาห์*
4. ปริมาณการดื่ม แอลกอฮอล์ต่อครั้ง	อายุ ระดับการศึกษา	มากกว่า 50 ปี*	รายได้	มากกว่า 30,000 บาท
5. สถานที่ดื่ม แอลกอฮอล์	อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ	มากกว่า 50 ปี* โสด ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ	-	-
6. การสังสรรค์กับ เพื่อน	-	-	อายุ ความถี่ในการดื่ม	มากกว่า 50 ปี* 6-7 ครั้ง/สัปดาห์*
7. ค่าใช้จ่ายในการดื่ม แอลกอฮอล์ต่อครั้ง	อายุ ระดับการศึกษา	มากกว่า 50 ปี* ต่ำกว่าปริญญาตรี	อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว (ซ้บรถรับจ้าง)
8. ระยะเวลาในการ ดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง	อายุ ความถี่ในการดื่ม	มากกว่า 50 ปี* 6-7 ครั้ง/สัปดาห์*	-	-
9. การพิจารณา โปรโมชั่น	อายุ บุคคลร่วมดื่ม	มากกว่า 50 ปี* คนเดียว	-	-

หมายเหตุ. จากการสรุปโดยผู้วิจัย

* เปลี่ยนแปลงน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ

จากตารางที่ 5.7 สามารถสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ได้ดังนี้

1. ทัศนคติการเปลี่ยนแปลงประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับต่ำ โดยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ คือ กลุ่มที่ดื่ม RTD, กลุ่มที่ดื่มยี่ห้อแบล็ค เลเบิล และกลุ่มที่ดื่ม 6-7 ครั้ง/สัปดาห์

2. ทัศนคติการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับต่ำ โดยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ คือ กลุ่มที่ดื่มยี่ห้อแบล็ค เลเบิล และความถี่ในการดื่ม 6-7 ครั้ง/สัปดาห์

3. ทัศนคติการเปลี่ยนแปลงความถี่ในการดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับต่ำ โดยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ คือ กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี และกลุ่มที่ดื่ม RTD และที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงมากกว่ากลุ่มอื่นๆ คือ กลุ่มที่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ คือ เพศชาย และกลุ่มที่ดื่ม 6-7 ครั้ง/สัปดาห์

4. ทัศนคติการเปลี่ยนแปลงปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้งอยู่ในระดับต่ำ โดยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงมากกว่ากลุ่มอื่นๆ คือ กลุ่มที่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินทิพย์ มีสุขอำไพรัมย์, 2545) ส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ คือ กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี และที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ คือ กลุ่มผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท

5. ทัศนคติการเปลี่ยนแปลงสถานที่ดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับต่ำ โดยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงมากกว่ากลุ่มอื่นๆ คือ กลุ่มคนโสด ส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ คือ กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี และกลุ่มข้าราชการ/พนักงานของรัฐ

6. ทัศนคติการเปลี่ยนแปลงการสังสรรค์กับเพื่อนอยู่ในระดับต่ำ โดยที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ คือ กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี และกลุ่มที่ดื่ม 6-7 ครั้ง/สัปดาห์

7. ทัศนคติการเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายในการดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้งอยู่ในระดับต่ำ โดยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงมากกว่ากลุ่มอื่นๆ คือ กลุ่มที่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ คือ กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี และที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงมากกว่ากลุ่มอื่นๆ คือ กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ขับรถรับจ้าง)

8. ทัศนคติการเปลี่ยนแปลงระยะเวลาในการดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้งอยู่ในระดับต่ำ โดยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ คือ ได้แก่ กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี และกลุ่มที่ดื่ม 6-7 ครั้ง/สัปดาห์

9. ทัศนคติการเปลี่ยนแปลงการพิจารณาโปรโมชันอยู่ในระดับปานกลาง โดยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ คือ ได้แก่ กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี และผู้ที่ดื่มแอลกอฮอล์เพียงลำพัง

5.6 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแอลกอฮอล์ที่ลดลงของผู้บริโภคเนื่องจากการปรับขึ้นราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแอลกอฮอล์ที่ลดลงของผู้บริโภคเนื่องจากการปรับขึ้นราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เนื่องจากการเพิ่มอัตราภาษีนั้น ใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคแอลกอฮอล์ที่ลดลงหรือไม่ โดยปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย

5.6.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการบริโภคแอลกอฮอล์ที่ลดลงของผู้บริโภค เมื่อมีการปรับขึ้นราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้วยสถิติทดสอบ Chi-Square ซึ่งผลการทดสอบพบว่า เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 และ 0.023 ตามลำดับ ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางภาคผนวกที่ ค.1) แสดงว่าเมื่อมีการปรับภาษีแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะส่งผลต่อการบริโภคแอลกอฮอล์ที่ลดลงแตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

เพศ: โดยหากราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น เพศหญิงจะลดการดื่มแอลกอฮอล์ หรือมีความยืดหยุ่นต่อราคาเครื่องดื่มมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสัดส่วนในการดื่มแอลกอฮอล์ของเพศชายที่สูงกว่าเพศหญิง อีกทั้งยังเหตุผลในการดื่มของเพศชายที่ชื่นชอบในรสชาติและบรรยากาศในการดื่มสุราที่มากกว่าเพศหญิง หรือเสพติดแอลกอฮอล์มากกว่าดังนั้นราคาที่เพิ่มขึ้นจึงส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความถี่ในการดื่มในเพศหญิงมากกว่าเพศชายนั่นเอง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน: โดยหากราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาท จะลดการดื่มแอลกอฮอล์หรือมีความยืดหยุ่นมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผลของรายได้ ทำให้ราคาโดยเปรียบเทียบของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีมูลค่าแพงขึ้นมาก กล่าวคือการเพิ่มราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจะสูงกว่าในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีรายได้สูง

5.6.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีผลต่อการบริโภคแอลกอฮอล์ที่ลดลงของผู้บริโภค เมื่อมีการปรับขึ้นราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้วยสถิติทดสอบ Chi-Square ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ประเภทเครื่องดื่ม และความถี่ในการดื่ม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 และ 0.005 ตามลำดับ ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางภาคผนวกที่ ค.2) แสดงว่าเมื่อมีการปรับภาษีแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น ประเภทเครื่องดื่ม และความถี่ในการดื่มที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการบริโภคแอลกอฮอล์ที่ลดลงแตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ประเภทเครื่องดื่ม: โดยหาราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น ผู้ที่ดื่มเครื่องดื่ม RTD (Ready to Drink) จะลดการดื่มแอลกอฮอล์หรือมีความยึดหยุ่นมากกว่าผู้ที่ดื่มสุราหรือเบียร์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเครื่องดื่มประเภท RTD มีลักษณะรสชาติที่เฉพาะเจาะจงมากกว่าสุรา หรือเบียร์ เช่น สปาย ฟูลมูน และหาสินค้าทดแทนได้ค่อนข้างยาก เมื่อเทียบกับสุราและเบียร์ที่สามารถทดแทนกันได้ง่ายกว่า อีกทั้งเครื่องดื่ม RTD ยังเป็นที่นิยมดื่มกันในเทศหญิงซึ่งมีความยึดหยุ่นต่อราคาเครื่องดื่มมากกว่าเพศชายอีกด้วย

ความถี่ในการดื่ม: โดยหาราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น ผู้ที่ดื่มเป็นครั้งคราว (ไม่เกิน 2 ครั้งต่อสัปดาห์) จะลดการดื่มแอลกอฮอล์หรือมีความยึดหยุ่นมากกว่าผู้ที่ดื่มเป็นประจำ (มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเหตุผลในการดื่มแอลกอฮอล์ โดยผู้ที่ดื่มทุกวันเป็นประจำจะมีเหตุผลหลักคือ ดื่มเพราะชื่นชอบในรสชาติของแอลกอฮอล์ หรือเรียกว่า เสพติด แอลกอฮอล์ทำให้แม้ว่าราคาจะเพิ่มขึ้นเพียงใด ก็ยังคงบริโภคอยู่เป็นประจำ

5.6.3 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการบริโภคแอลกอฮอล์ที่ลดลง เมื่อมีการปรับขึ้นราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้วยสถิติทดสอบ Independent sample T-test ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงความถี่ในการดื่มแอลกอฮอล์ และทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายในการดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 และ 0.033 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางภาคผนวกที่ ค.3) แสดงว่าเมื่อมีการปรับภาษีแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น ผู้ที่มีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงความถี่ในการดื่มแอลกอฮอล์ และทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายในการดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้งที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการบริโภคแอลกอฮอล์ที่ลดลงแตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงความถี่ในการดื่มแอลกอฮอล์: เมื่อราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น กลุ่มที่ลดการบริโภคจะมีความถี่ในการเปลี่ยนแปลงความถี่ในการดื่มที่สูงกว่ากลุ่มที่ไม่ลดการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจากกลุ่มที่ลดการบริโภค มีความยึดหยุ่นต่อราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สูงกว่ากลุ่มที่ไม่ลดการบริโภค ทำให้ลดความถี่ในการดื่มลงมากกว่ากลุ่มที่ไม่ลดการบริโภค

ทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายในการดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง: เมื่อราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น กลุ่มที่ลดการบริโภคจะมีความถี่ในการเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายในการดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้งที่สูงกว่ากลุ่มที่ไม่ลดการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจากกลุ่มที่ลดการบริโภค มีความยึดหยุ่นต่อราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สูงกว่ากลุ่มที่ไม่ลดการบริโภค ทำให้กลุ่มที่ลดการบริโภคต้องการที่จะลดค่าใช้จ่ายในดื่มแอลกอฮอล์ลงมากกว่ากลุ่มที่ไม่ลดการบริโภค

โดยสรุปแล้ว ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 การปรับขึ้นภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะมีผลกระทบต่อผู้บริโภคเพศหญิง และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาท เช่นเดียวกับผู้ที่มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่ม RTD และผู้ที่มีความถี่ในการดื่มเป็นครั้งคราว (น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์) จะลดการบริโภคแอลกอฮอล์ลง หรือเป็นผู้ที่มีความยืดหยุ่นต่อราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูง ในขณะที่กลุ่มผู้ที่ลดการบริโภคและไม่ลดการบริโภค จะมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงความถี่ในการดื่มแอลกอฮอล์ และทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายในการดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้งที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้ที่ลดการบริโภคจะให้ลดความถี่ และลดค่าใช้จ่ายในการดื่มลงมากกว่ากลุ่มที่ไม่ลดการบริโภค ดังสรุปในตารางที่ 5.8

ตารางที่ 5.8

สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ลดลง

ปัจจัย	ตัวแปร
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	
1. เพศ	หญิง
2. อายุ	-
3. สถานภาพสมรส	-
4. ระดับการศึกษา	-
5. อาชีพ	-
6. รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 25,000
ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	
7. ประเภทเครื่องดื่ม	เครื่องดื่ม RTD
8. ยี่ห้อเครื่องดื่ม	-
9. ความถี่ในการบริโภค	ไม่เกิน 2 ครั้งต่อสัปดาห์
10. ปริมาณการบริโภคต่อครั้ง	-
11. สถานที่บริโภคแอลกอฮอล์	-
12. บุคคลที่ร่วมบริโภคแอลกอฮอล์	-
13. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	-
14. ระยะเวลาในการบริโภคแต่ละครั้ง	-
15. เหตุผลในการบริโภค	-
ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	การลดความถี่ในการดื่ม การลดค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

หมายเหตุ. จากการสรุปโดยผู้วิจัย

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาจส่งผลกระทบต่อภายนอกเชิงลบ (Negative Externalities) ทำให้สูญเสียสวัสดิการสังคม (Deadweight Loss) ภาครัฐต้องดำเนินนโยบายเพื่อไม่ให้สวัสดิการการสังคมลดลง ซึ่งหนึ่งในนโยบายนั้นคือ การเก็บภาษีของภาครัฐ เพื่อให้ราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น ซึ่งอาจจะส่งผลให้พฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป โดยนโยบายการขึ้นภาษีจะได้ผลหรือไม่ขึ้นกับความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาของผู้บริโภค

ซึ่งผลการศึกษาพบว่า เพศหญิง, ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาท, ผู้ที่นิยมดื่มเครื่องดื่ม RTD และผู้ที่มีความถี่ในการดื่มน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ จึงส่งผลให้มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง นอกจากนี้เพศหญิงจะมีทัศนคติด้านความถี่ในการดื่มแอลกอฮอล์ที่ลดลง ส่วนผู้ที่มีสถานภาพโสดจะมีทัศนคติในด้านการเปลี่ยนสถานที่ดื่มแอลกอฮอล์ที่บ่อยกว่าคนที่สมรสแล้ว ส่วนผู้ที่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีทัศนคติในด้านปริมาณ, ความถี่ และค่าใช้จ่ายในการดื่มแอลกอฮอล์ที่ลดลง ส่วนผู้ที่มีอาชีพขับรถรับจ้างจะมีทัศนคติในด้านค่าใช้จ่ายในการดื่มแอลกอฮอล์ที่ลดลง และผู้ที่นิยมดื่มเครื่องดื่ม RTD จะมีทัศนคติในด้านความถี่ในการดื่มแอลกอฮอล์ที่ลดลง

ในทางตรงกันข้ามกลุ่มที่มีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อย ซึ่งจะส่งผลให้การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคแอลกอฮอล์ด้านต่างๆ น้อยกว่ากลุ่มอื่น ได้แก่ ผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี จะมีทัศนคติในการเปลี่ยนแปลงด้านความถี่, ปริมาณ, ค่าใช้จ่าย, ระยะเวลา และสถานที่ดื่มในการดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งการพิจารณาโปรโมชั่น และการสังสรรค์กับเพื่อน น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วนผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐจะมีทัศนคติในการเปลี่ยนแปลงด้านสถานที่ดื่มน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วนผู้ที่นิยมดื่มเครื่องดื่ม RTD จะมีทัศนคติในการเปลี่ยนแปลงประเภทเครื่องดื่ม น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วนผู้ที่นิยมดื่มเบียร์ เลเบิล จะมีทัศนคติในการเปลี่ยนแปลงประเภทและยี่ห้อเครื่องดื่ม น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วนผู้ที่มีความถี่ในการดื่มเป็นประจำ 6 - 7 ครั้งต่อสัปดาห์จะมีทัศนคติในการเปลี่ยนแปลงประเภท, ยี่ห้อ, ระยะเวลา, ความถี่และการสังสรรค์กับเพื่อน น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ และผู้ที่ดื่มคนเดียวจะมีทัศนคติในการเปลี่ยนแปลงการพิจารณาโปรโมชั่น น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ เช่นเดียวกัน

บทที่ 6

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ สรุปผลการศึกษา ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ และข้อเสนอแนะต่อการศึกษาในอนาคต

6.1 สรุปผลการศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในหัวข้อเรื่อง “ผลกระทบของการปรับขึ้นภาษีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรณีศึกษา: อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการณ์ของสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เมื่ออัตราภาษีเพิ่มขึ้น โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีการประยุกต์นำเอาหลักการทางเศรษฐศาสตร์ คือ แนวคิดผลกระทบภายนอก แนวคิดเกี่ยวกับการเก็บภาษีของภาครัฐ และแนวคิดความยืดหยุ่นของอุปสงค์ มาใช้ในงานศึกษา

โดยการศึกษาสภาพการณ์ของสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง เฉพาะร้านที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง ตั้งแต่สถานีวงศ์สว่างถึงสถานีบางรักน้อย-ท่าอิฐ โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มร้านอาหารทั่วไป (Restaurant), กลุ่มร้านอาหารกึ่งผับ (Pub and Restaurant), กลุ่มผับ, บาร์, ดิสโก้เทค (Pub, Bar, Discotheque) และกลุ่มคาราโอเกะ, เลาจัน (Karaoke, Lounge) ซึ่งจะใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ลักษณะโครงสร้างตลาดของสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตพื้นที่ อ.เมือง จ.นนทบุรี เป็นแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เนื่องจากมีธุรกิจร้านค้าจำนวนมาก โดยมีลักษณะสินค้าซึ่งก็คือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่แตกต่างกัน และไม่มีกีดกันการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ โดยที่กลุ่มร้านอาหารทั่วไปมีจุดแข็งคือ อาหารและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีราคาถูก และเปิดให้บริการตั้งแต่ช่วงกลางวัน จุดอ่อนคือ ร้านส่วนใหญ่ตั้งอยู่บนพุดบาทริมถนน ไม่มีที่สำหรับจอดรถ และไม่มีห้องน้ำไว้บริการ ส่วนกลุ่มร้านอาหารกึ่งผับมีจุดแข็งคือ บรรยากาศของร้านสวยงาม มีดนตรีฟัง และมีพริตตี้สาวเชียร์เปียร์ จุดอ่อนคือ ราคาแพงกว่าร้านอาหารทั่วไป ส่วนกลุ่มร้านประเภท ผับ บาร์ และดิสโก้เทคมีจุดแข็งคือ มีดนตรีสดฟัง และมีพื้นที่สำหรับการเต้นรำ จุดอ่อนคือ มีการจำกัดอายุของลูกค้า ในขณะที่กลุ่มร้านประเภทคาราโอเกะและเลาจัน มีจุดแข็งคือ การมีห้องส่วนตัว และมีเด็กนักร้อง จุดอ่อนคือ มีการจำกัดอายุและเพศของลูกค้าที่จะใช้บริการ โดยในส่วนของการวิจัยที่ส่งเสริมการค้าเนินธุรกิจ ได้แก่ การขยายตัวของอสังหาริมทรัพย์ และการขยายเส้นทางเดินรถไฟฟ้า (สายสีม่วง) ทำให้มีผู้ที่ย้ายถิ่นฐานมาอยู่เพิ่มขึ้น อาจส่งผลให้มีลูกค้าที่ดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น ส่วนอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ มาตรการควบคุมการบริโภคของภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มอัตราภาษี นโยบายรณรงค์การเมาไม่ขับ และการเข้มงวดเรื่องเวลาการเปิด-ปิดสถานบันเทิง

โดยสรุปแล้วเมื่อภาครัฐมีนโยบายปรับเพิ่มภาษีแอลกอฮอล์ส่งผลให้ต้นทุนของผู้ผลิต เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น ผู้ผลิตจึงผลักภาระมายังผู้บริโภค โดยการเพิ่มราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลทำให้ราคาในท้องตลาดสูงขึ้น ผู้ประกอบการที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงต้องปรับกลยุทธ์ ต่อสถานการณ์ดังกล่าว โดยการปรับกลยุทธ์นั้นจะแตกต่างกันตามรูปแบบของสถานที่จำหน่าย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ เมื่อมีการปรับเพิ่มอัตราภาษี เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ในเขตพื้นที่ อ. เมือง จ. นนทบุรี โดยลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะเป็น เพศชายอายุตั้งแต่ 31 - 40 ปี วุฒิการศึกษาปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 20,000 - 25,000 บาท โดยมีพฤติกรรมการบริโภคส่วนใหญ่ ดังนี้ ประเภทเครื่องดื่มที่นิยม คือ สุรายี่ห้อเบลนด์ 285 และเบียร์ยี่ห้อช้าง โดยดื่ม 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ดื่มเฉลี่ยครั้งละ 3 - 4 ขวด โดยมักจะดื่มสังสรรค์กับเพื่อนที่เรียนมาด้วยกันที่ร้านอาหารกึ่งผับครั้งละ 3 - 4 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่าย เฉลี่ย 251 - 500 บาทต่อครั้ง โดยทัศนคติต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคต่อการปรับขึ้นราคา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าในภาพรวมมีการเปลี่ยนแปลงน้อย โดยพฤติกรรมการเปลี่ยนประเภท เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การเปลี่ยนยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การลดความถี่ในการบริโภค การลด ปริมาณการบริโภค การเปลี่ยนสถานที่ดื่ม การลดการดื่มสังสรรค์กับเพื่อน การลดค่าใช้จ่ายในการดื่ม แต่ละครั้ง และการลดระยะเวลาในการดื่มแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับต่ำ ยกเว้น พฤติกรรมการพิจารณาโปรโมชั่นของร้านที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ซึ่งผลการศึกษาพบว่า เพศหญิง, ผู้ที่มีสถานภาพโสด, ผู้ที่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว, ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาท, ผู้ที่นิยมดื่มเครื่องดื่ม RTD และผู้ที่ มีความถี่ในการดื่มน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จะมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ จึงส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ในทาง ตรงกันข้ามผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี, ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ, ผู้ที่นิยมดื่มเบียร์, ผู้ที่ดื่มคนเดียว และผู้ที่มีความถี่ในการดื่ม 6 - 7 ครั้งต่อสัปดาห์ จะเป็นกลุ่มที่มีความยืดหยุ่นต่อราคา น้อย ซึ่งจะส่งผลให้การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ

จากผลการศึกษาข้างต้นมุ่งหวังเพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกอันเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ รายเดิม และผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจในธุรกิจประเภทนี้ ทราบถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในการ ดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค เมื่อราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น และทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปดังกล่าว เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางสำหรับการวางกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้ภาครัฐทบทวนการใช้นโยบายในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้มี ประสิทธิภาพมากขึ้น

6.2 ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ

การศึกษาผลกระทบของการปรับขึ้นภาษีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เมื่อพิจารณาจากผลการศึกษาพบว่าถึงแม้ภาครัฐมีการปรับขึ้นภาษี ซึ่งส่งผลให้ราคาต้นทุนของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีการจำหน่ายแอลกอฮอล์ต้องปรับราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขึ้นไปด้วยนั้น ผลการศึกษาพบว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้านต่างๆ ของผู้บริโภคนั้นมีการเปลี่ยนแปลงในระดับต่ำ ยกเว้น ด้านการพิจารณาโปรโมชั่นของทางร้านที่นักดื่มให้ความสำคัญในระดับปานกลาง อีกทั้งปัจจัยที่ส่งผลต่อการลดการบริโภค ได้แก่ เพศหญิง ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท ผู้ที่ดื่มเครื่องดื่ม RTD และผู้ที่ดื่มเป็นครั้งคราวไม่เกิน 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ดังนั้นเพื่อประโยชน์ของผู้ประกอบการธุรกิจที่มีการจำหน่ายแอลกอฮอล์ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะกลยุทธ์การปรับตัวของทางร้าน เพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ และดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ ดังนี้

1. ควรมีการส่งเสริมการขายที่เน้นดึงดูดลูกค้าเพศหญิงมากขึ้น เช่น การมีบริการเพศชายที่รูปร่างหน้าตึมาคอยบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่พร้อมดื่ม (Ready to Drink) เช่น เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์ (Cocktail) โดยเฉพาะ
2. สร้างกลยุทธ์ในการลดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลง เพื่อให้ลูกค้ายังคงใช้บริการ แต่เปลี่ยนมาเป็นเพิ่มราคามิกเซอร์แทนเล็กน้อย
3. กระตุ้นยอดขายด้วยการจำหน่ายเป็นเซต เครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมกับแกล้มในราคาพิเศษ
4. เน้นการสร้างภาพลักษณ์และบรรยากาศของร้านให้น่าสนใจ โดยการใช้อีสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) รวมทั้งการจัดคอนเสิร์ตเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น

6.3 ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

จากการศึกษาพบว่า นโยบายการเพิ่มภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของภาครัฐ เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคต่างๆ ในระดับต่ำ หรือกล่าวได้ว่า นโยบายการเพิ่มภาษีนั้นโดยรวมแล้วไม่สามารถลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ สืบเนื่องจากราคาที่ปรับเพิ่มขึ้นต่อขวดไม่ได้สูงมากนัก ผู้บริโภทยังคงมีอำนาจในการชำระเงินได้ในทางกลับกันราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สูงขึ้นจะส่งผลต่อผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก เพราะซื้อในปริมาณมาก เสียต้นทุนมากขึ้น จนอาจล้นมือซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปลอดภาษีจากประเทศเพื่อนบ้านซึ่งมีราคาต่ำกว่า ทำให้นอกจากจะไม่สามารถเก็บภาษีได้แล้ว การลดปริมาณการบริโภคของผู้ดื่มก็ไม่ได้ลดลงได้ด้วย ดังนั้นภาครัฐควรรณรงค์นโยบายอื่นๆ ที่อาจจะช่วยลดการบริโภคได้ ซึ่งนอกเหนือจากนโยบายที่ภาครัฐปฏิบัติในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการตรวจวัดแอลกอฮอล์ของผู้ขับขี่ ยานพาหนะ การควบคุมเวลาเปิด-ปิด สถานบันเทิง การห้ามโฆษณาทางโทรทัศน์ การกำหนดเวลาการจำหน่าย และการห้ามจำหน่ายแก่เยาวชนที่อายุต่ำกว่า 20 ปี ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะนโยบายเพิ่มเติมต่อภาครัฐ ได้แก่

1. การเพิ่มกฎระเบียบข้อบังคับสำหรับการจัดตั้งสถานบันเทิงที่จำหน่ายแอลกอฮอล์ให้เข้มงวดมากขึ้น เช่น การกำหนดเวลาเปิด-ปิด ที่แคบลง การกำหนดให้เก็บภาษีพิเศษอื่นๆ เป็นต้น
2. ทรนรงค์การสร้างค่านิยมในวัยรุ่นเพื่อสนับสนุนการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งอาจจะใช้ นักกีฬา นักร้อง หรือนักแสดง ที่วัยรุ่นชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์ในการรณรงค์
3. มีการประชาสัมพันธ์ให้เห็นโทษของการดื่มแอลกอฮอล์ทั้งต่อตนเอง ต่อครอบครัว และต่อสังคมโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นทางด้านวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ

6.4 ข้อเสนอแนะต่อการศึกษาในอนาคต

ผู้วิจัยขอเสนอข้อแนะนำสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาต่อเกี่ยวกับการปรับขึ้นภาษีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ที่ศึกษา และภาคธุรกิจมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะประเด็นที่ควรศึกษาในอนาคต คือ การศึกษาเปรียบเทียบผลของนโยบายการลดการบริโภคแอลกอฮอล์ด้านอื่นๆ เทียบกับนโยบายการเพิ่มภาษี ทั้งนี้เพื่อให้ภาครัฐทราบถึงผลการดำเนินงานของนโยบายการลดการบริโภคแอลกอฮอล์

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- นิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ. (2552). *โครงการวิเคราะห์ผลกระทบการขึ้นภาษีสุราและพรบ. ควบคุมการบริโภคสุรา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2547). *ความล้มเหลวของตลาดอันเนื่องมาจากผลกระทบภายนอก และสินค้าสาธารณะ*, เอกสารประกอบคำบรรยาย วิชา ศ. 311 ทฤษฎีราคา และวิภาคกรรม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคน. (2548). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (2556). *รายงานสถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายจังหวัด พ.ศ. 2554*. นนทบุรี: บริษัท เดอะ กราฟิโก ซิสเต็มส์ จำกัด.
- ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (2556). *สถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และผลกระทบในประเทศไทย ปี 2556*. นนทบุรี: บริษัท เดอะ กราฟิโก ซิสเต็มส์ จำกัด.
- สุทธิรักษ์ ไชยรักษ์ และคณะ. (2553). *พฤติกรรมการดื่มสุราของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ปีการศึกษา 2551*, รายงานวิจัยสถาบัน. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

วิทยานิพนธ์

- ภาณุพงศ์ นาคจุ. (2555). *พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. (รายงานวิจัยอิสระเศรษฐศาสตร์บัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.
- ศรินทิพย์ มีสุขอำไพรัมย์. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการตลาด.
- สิทธิพงษ์ บัวผัน. (2553). *ผลกระทบของการขึ้นภาษีสรรพสามิตเบียร์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์*. (งานวิจัยเฉพาะเรื่องเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.
- สุรชาติ ใจรุ่งเรือง. (2555). *ผลกระทบของภาษีสรรพสามิตที่สูงขึ้นต่อการบริโภคสินค้าประเภทสุราของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. (รายงานวิจัยอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ลำไย เทียมมล. (2557). *วิชาการภาษาอากร*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2558, จาก
<http://krulumyai.weebly.com>

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2557). *จังหวัดนนทบุรี*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2558, จาก
<http://th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดนนทบุรี>





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง ผลกระทบของการปรับขึ้นภาษีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์

กรณีศึกษา: อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

เนื่องจากการปรับเพิ่มอัตราภาษีของภาครัฐ มีส่วนทำให้ราคาเครื่องตีมแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 2 - 4 เปอร์เซ็นต์ แบบสอบถามนี้จึงจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาผลกระทบของผู้ตีมแอลกอฮอล์ต่อการขึ้นราคาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ดังกล่าว

คำชี้แจง: โปรดท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล

1. ท่านตีมหรือเคยตีมเครื่องแอลกอฮอล์ในระยะ 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่
 เคย ไม่เคย
2. เพศ
 ชาย หญิง
3. อายุ
 21 - 25 ปี 26 - 30 ปี 31 - 35 ปี 36 - 40 ปี
 41 - 45 ปี 46 - 50 ปี 51 - 55 ปี มากกว่า 55 ปี
4. สถานภาพสมรส
 โสด สมรส หม้าย
5. ระดับการศึกษาสูงสุดหรือเทียบเท่า
 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
6. อาชีพ
 นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ อื่น โปรดระบุ _____
7. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน
 ไม่เกิน 15,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท
 20,001 - 25,000 บาท 25,001 - 30,000 บาท
 30,001 - 35,000 บาท มากกว่า 35,000 บาท

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์

8. การเพิ่มภาษีเครื่องตีมแอลกอฮอล์ (หลังเมษายน 2558) ทำให้ท่านตีมแอลกอฮอล์ลดลงหรือไม่
 ไม่ลดลง ลดลง _____ เปอร์เซ็นต์
9. ประเภทและยี่ห้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่ตีมมากที่สุด
 สุรา ยี่ห้อ _____ เบียร์ ยี่ห้อ _____ เครื่องตีมชนิดอื่นระบุ _____
10. ความถี่ในการตีมแอลกอฮอล์โดยเฉลี่ย
 1 - 2 ครั้ง/เดือน 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์
 3 - 5 ครั้ง/สัปดาห์ 6 - 7 ครั้ง/สัปดาห์

11. ปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง (นับโดยเฉลี่ยเฉพาะตัวท่านเอง)
- 11.1 สุรา
 1/4 ขวด 1/2 ขวด 3/4 ขวด
 1 ขวด มากกว่า 1 ขวด
- 11.2 เบียร์
 1/2 ขวด (1 กระป๋อง) 1 ขวด 2 ขวด
 3 ขวด 4 ขวด มากกว่า 4 ขวด
- 11.3 อื่นๆ โปรดระบุ _____ จำนวน _____
12. สถานที่ดื่มแอลกอฮอล์เป็นประจำ
 ที่พักอาศัย ที่ทำงาน ร้านอาหารทั่วไป
 Pub & Restaurant Pub & Bar ร้านคาราโอเกะ
13. บุคคลที่ร่วมดื่มแอลกอฮอล์กับท่านเป็นประจำ
 คนเดียว ญาติพี่น้อง เพื่อนสมัยเรียน เพื่อนที่ทำงาน
14. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการดื่มแอลกอฮอล์แต่ละครั้ง
 ต่ำกว่า 100 บาท 101 - 250 บาท 251 - 500 บาท
 501 - 750 บาท 751 - 1,000 บาท มากกว่า 1,000 บาท
15. ระยะเวลาในการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง
 ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง 1 - 2 ชั่วโมง 3 - 4 ชั่วโมง
 5 - 6 ชั่วโมง มากกว่า 6 ชั่วโมง
16. เหตุผลที่ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
 ชื่นชอบรสชาติและบรรยากาศในการดื่ม สังสรรค์กับเพื่อนๆ
 รับรองคู่ค้าทางธุรกิจ (เอนเตอร์เทน) ดื่มเพื่อเข้าสังคม

ส่วนที่ 3: ทศนคติต่อการปรับขึ้นราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อท่านอย่างไร

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
17. ท่านเปลี่ยนประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์					
18. ท่านเปลี่ยนมาดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์					
19. ท่านลดความถี่ในการดื่มแอลกอฮอล์ลง					
20. ท่านลดปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง					
21. ท่านเปลี่ยนสถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์					
22. ท่านลดการดื่มสังสรรค์กับเพื่อน					
23. ท่านลดค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการดื่มแอลกอฮอล์					
24. ท่านลดระยะเวลาในการดื่มแต่ละครั้งลง					
25. ท่านพิจารณาโปรโมชั่นของร้านมากขึ้น					

----- ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาร่วมตอบแบบสอบถามนี้ -----

ภาคผนวก ข
ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการเปลี่ยนแปลง
พฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์

ตารางผนวกที่ ข.1

ผลทดสอบสมมติฐานด้านเพศที่มีต่อทัศนคติการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์

พฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ ที่เปลี่ยนแปลงไป	ชาย	หญิง	Sig.
	N = 259	N = 141	
	X (S.D.)	X (S.D.)	
1. ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	2.37 (0.97)	2.45 (0.86)	.872
2. ยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	2.39 (1.13)	2.32 (0.95)	.725
3. ความถี่ในการดื่มแอลกอฮอล์	2.45 (1.03)	2.73 (1.12)	.074**
4. ปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ ต่อครั้ง	2.34 (0.97)	2.23 (0.92)	.211
5. สถานที่ดื่มแอลกอฮอล์	2.13 (1.12)	2.41 (1.14)	.291
6. การสังสรรค์กับเพื่อน	2.18 (1.09)	2.36 (0.90)	.463
7. ค่าใช้จ่ายในการดื่มแอลกอฮอล์ ต่อครั้ง	2.53 (1.18)	2.45 (0.91)	.630
8. ระยะเวลาในการดื่มแอลกอฮอล์ ต่อครั้ง	2.24 (0.85)	2.36 (0.90)	.667
9. การพิจารณาโปรโมชั่น	2.92 (1.55)	3.18 (1.26)	.104

หมายเหตุ. จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ระดับนัยสำคัญ 0.10

ตารางผนวกที่ ข.2

ผลทดสอบสมมติฐานด้านอายุที่มีต่อทัศนคติการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์

พฤติกรรมการบริโภค แอลกอฮอล์ที่เปลี่ยนแปลงไป	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	> 50 ปี	Sig.
	N = 150	N = 189	N = 35	N = 26	
	X (S.D.)	X (S.D.)	X (S.D.)	X (S.D.)	
1. ประเภทเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	2.22 (0.75)	2.50 (1.02)	2.20 (0.45)	2.41 (1.04)	.574
2. ยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	2.17 (0.85)	2.51 (1.12)	2.40 (0.89)	2.35 (1.89)	.736
3. ความถี่ในการดื่มแอลกอฮอล์	2.63 (1.05)	2.61 (1.09)	3.04 (0.71)	1.27 (0.45)	.026*
4. ปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ ต่อครั้ง	2.35 (1.03)	2.33 (0.84)	2.62 (0.81)	1.54 (0.90)	.045*
5. สถานที่ดื่มแอลกอฮอล์	2.57 (1.31)	2.14 (0.89)	2.24 (0.99)	1.31 (0.57)	.006*
6. การสังสรรค์กับเพื่อน	2.04 (0.83)	2.49 (1.14)	2.41 (0.50)	1.54 (0.90)	.067**
7. ค่าใช้จ่ายในการดื่ม แอลกอฮอล์ต่อครั้ง	2.36 (0.94)	2.67 (1.06)	3.00 (1.28)	1.54 (0.90)	.023*
8. ระยะเวลาในการดื่ม แอลกอฮอล์ต่อครั้ง	2.67 (0.92)	2.35 (0.80)	2.62 (0.50)	1.54 (0.90)	.035*
9. การพิจารณาโปรโมชั่น	3.05 (1.31)	3.09 (1.40)	2.70 (0.81)	1.92 (1.81)	.027*

หมายเหตุ. จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ระดับนัยสำคัญ 0.10

ตารางผนวกที่ ข.3

ผลทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพสมรสที่มีต่อทัศนคติการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์

พฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ ที่เปลี่ยนแปลงไป	โสด	แต่งงาน	Sig.
	N = 300	N = 100	
	X (S.D.)	X (S.D.)	
1. ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	2.31 (0.81)	2.60 (1.15)	.368
2. ยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	2.32 (0.91)	2.49 (1.35)	.221
3. ความถี่ในการดื่มแอลกอฮอล์	2.67 (0.99)	2.24 (1.18)	.102
4. ปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ ต่อครั้ง	2.33 (0.85)	2.23 (1.18)	.225
5. สถานที่ดื่มแอลกอฮอล์	2.39 (1.12)	1.75 (0.94)	.046*
6. การสังสรรค์กับเพื่อน	2.33 (1.05)	2.02 (0.82)	.276
7. ค่าใช้จ่ายในการดื่มแอลกอฮอล์ ต่อครั้ง	2.53 (0.96)	2.44 (1.37)	.683
8. ระยะเวลาในการดื่มแอลกอฮอล์ ต่อครั้ง	2.36 (0.82)	2.09 (0.93)	.266
9. การพิจารณาโปรโมชั่น	3.15 (1.34)	2.54 (1.61)	.199

หมายเหตุ. จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ระดับนัยสำคัญ 0.10

ตารางผนวกที่ ข.4

ผลทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษาที่มีต่อทัศนคติการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์

พฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ ที่เปลี่ยนแปลงไป	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี	Sig.
	N = 65	N = 266	N = 69	
	X (S.D.)	X (S.D.)	X (S.D.)	
1. ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	2.92 (0.97)	2.30 (0.82)	2.20 (0.99)	.161
2. ยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	3.06 (1.01)	2.23 (0.97)	2.22 (1.08)	.114
3. ความถี่ในการดื่มแอลกอฮอล์	3.23 (1.00)	2.46 (1.04)	2.32 (0.90)	.097**
4. ปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ ต่อครั้ง	3.24 (0.98)	2.13 (0.85)	2.11 (0.70)	.003*
5. สถานที่ดื่มแอลกอฮอล์	2.43 (1.29)	2.67 (1.12)	1.91 (0.84)	.493
6. การสังสรรค์กับเพื่อน	2.62 (0.49)	2.09 (0.98)	2.52 (1.29)	.270
7. ค่าใช้จ่ายในการดื่มแอลกอฮอล์ ต่อครั้ง	3.45 (1.03)	2.28 (0.97)	2.52 (1.02)	.011*
8. ระยะเวลาในการดื่ม แอลกอฮอล์ต่อครั้ง	2.81 (0.61)	2.18 (0.89)	2.22 (0.74)	.117
9. การพิจารณาโปรโมชัน	2.37 (0.93)	3.16 (1.43)	2.97 (1.68)	.321

หมายเหตุ. จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ระดับนัยสำคัญ 0.10

ตารางผนวกที่ ข.5

ผลทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพที่มีต่อทัศนคติการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริการภาคแอลกอฮอล์

พฤติกรรมบริการภาคแอลกอฮอล์ที่เปลี่ยนแปลงไป	นักศึกษา	พนักงานเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	ธุรกิจส่วนตัว	Sig.
	N = 92	N = 245	N = 42	N = 21	
	X (S.D.)	X (S.D.)	X (S.D.)	X (S.D.)	
1. ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	2.53 (0.62)	2.35 (0.93)	2.33 (1.39)	2.33 (0.48)	.939
2. ยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	2.61 (0.71)	2.25 (1.07)	2.33 (1.39)	2.67 (0.97)	.712
3. ความถี่ในการดื่มแอลกอฮอล์	2.80 (0.90)	2.47 (1.14)	2.17 (0.70)	3.33 (0.48)	.316
4. ปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง	2.34 (0.70)	2.18 (1.01)	2.50 (0.77)	3.33 (0.48)	.205
5. สถานที่ดื่มแอลกอฮอล์	2.96 (1.08)	2.28 (1.03)	1.67 (0.75)	2.40 (1.45)	.035*
6. การสังสรรค์กับเพื่อน	2.39 (1.08)	2.24 (1.03)	2.17 (0.91)	2.05 (0.35)	.908
7. ค่าใช้จ่ายในการดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง	2.60 (0.88)	2.38 (1.11)	2.38 (0.75)	4.03 (0.84)	.081**
8. ระยะเวลาในการดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง	2.40 (0.71)	2.15 (0.92)	2.67 (0.75)	2.67 (0.48)	.393
9. การพิจารณาโปรโมชั่น	3.26 (1.13)	3.01 (1.57)	2.50 (1.40)	2.67 (1.48)	.717

หมายเหตุ. จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ระดับนัยสำคัญ 0.10

ตารางผนวกที่ ข.6

ผลทดสอบสมมติฐานด้านรายได้ที่มีต่อทัศนคติการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริการลูกค้าแอลกอฮอล์

พฤติกรรมบริการลูกค้า แอลกอฮอล์ที่ เปลี่ยนแปลงไป	< 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	> 30,000 บาท	Sig.
	N = 106	N = 198	N = 56	N = 40	
	X (S.D.)	X (S.D.)	X (S.D.)	X (S.D.)	
1. ประเภทเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	2.53 (0.90)	2.16 (0.96)	2.25 (0.67)	2.37 (1.00)	.596
2. ยี่ห้อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	2.59 (1.06)	2.09 (1.00)	2.00 (1.01)	2.37 (0.86)	.368
3. ความถี่ในการดื่ม แอลกอฮอล์	2.70 (1.12)	2.48 (0.84)	2.20 (0.12)	2.75 (0.84)	.407
4. ปริมาณการดื่ม แอลกอฮอล์ต่อครั้ง	2.52 (1.02)	2.32 (0.72)	2.37 (0.71)	1.50 (0.70)	.069**
5. สถานที่ดื่ม แอลกอฮอล์	2.32 (1.18)	2.09 (0.73)	2.25 (1.40)	2.12 (1.06)	.918
6. การสังสรรค์กับเพื่อน	2.22 (0.97)	2.17 (0.86)	2.25 (1.40)	2.50 (0.87)	.898
7. ค่าใช้จ่ายในการดื่ม แอลกอฮอล์ต่อครั้ง	2.71 (1.16)	2.17 (0.52)	2.00 (1.12)	2.87 (1.06)	.184
8. ระยะเวลาในการดื่ม แอลกอฮอล์ต่อครั้ง	2.44 (0.87)	2.24 (0.69)	1.62 (0.86)	2.50 (0.71)	.112
9. การพิจารณาโปรโมชั่น	3.25 (1.29)	3.36 (1.43)	2.75 (1.49)	3.37 (1.22)	.218

หมายเหตุ. จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ระดับนัยสำคัญ 0.10

ตารางผนวกที่ ข.7

ผลทดสอบสมมติฐานด้านประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อทัศนคติการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
บริโภคแอลกอฮอล์

พฤติกรรมบริโภคแอลกอฮอล์ ที่เปลี่ยนแปลงไป	เปียร์	สุรา	RTD	Sig.
	N = 193	N = 168	N = 39	
	X (S.D.)	X (S.D.)	X (S.D.)	
1. ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	2.42 (0.97)	2.45 (0.89)	1.97 (0.58)	.011*
2. ยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	2.42 (1.10)	2.30 (1.01)	2.31 (0.77)	.513
3. ความถี่ในการดื่มแอลกอฮอล์	2.51 (0.98)	2.46 (1.08)	3.23 (1.06)	.005*
4. ปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ ต่อครั้ง	2.32 (0.89)	2.20 (0.93)	2.72 (1.12)	.124
5. สถานที่ดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	2.04 (1.09)	2.40 (1.05)	2.46 (1.37)	.493
6. การสังสรรค์กับเพื่อน	2.36 (1.05)	2.22 (0.96)	1.85 (0.90)	.240
7. ค่าใช้จ่ายในการดื่มแอลกอฮอล์ ต่อครั้ง	2.58 (1.09)	2.42 (1.09)	2.54 (0.97)	.376
8. ระยะเวลาในการดื่ม แอลกอฮอล์ต่อครั้ง	2.29 (0.80)	2.19 (0.88)	2.42 (0.94)	.147
9. การพิจารณาโปรโมชัน	3.00 (1.41)	2.83 (1.45)	3.17 (1.26)	.328

หมายเหตุ. จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ระดับนัยสำคัญ 0.10

ตารางผนวกที่ ข.8

ผลทดสอบสมมติฐานด้านยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อทัศนคติการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
บริโภคแอลกอฮอล์

พฤติกรรม บริโภคแอลกอฮอล์ ที่เปลี่ยนแปลงไป	ลิโอ	ช้าง	สิงห์	ไฮนาเกิน	หงส์ทอง	100	เร้ด	แบล็ก ค	สพาย	อื่นๆ	Sig.
	N=49	N=70	N=38	N=36	N=26	N=26	N=34	N=30	N=26	N=20	
	X (S.D.)	X (S.D.)	X (S.D.)	X (S.D.)	X (S.D.)	X (S.D.)	X (S.D.)	X (S.D.)	X (S.D.)	X (S.D.)	
1. ประเภท เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	2.14 (0.84)	2.60 (1.03)	2.00 (0.72)	2.69 (1.01)	2.57 (0.91)	2.27 (0.45)	2.38 (0.83)	1.76 (0.42)	2.16 (0.72)	2.25 (0.91)	.019*
2. ยี่ห้อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	2.00 (1.08)	2.70 (1.20)	2.75 (0.44)	2.26 (1.12)	2.87 (0.98)	2.77 (0.43)	2.16 (0.99)	1.74 (0.49)	2.12 (0.72)	2.36 (0.87)	.037*
3. ความถี่ในการดื่ม แอลกอฮอล์	2.29 (1.17)	2.50 (1.03)	3.05 (0.56)	2.48 (0.91)	2.76 (1.30)	3.00 (0.69)	2.56 (1.05)	2.67 (0.83)	3.07 (1.23)	2.56 (0.76)	.662
4. ปริมาณการดื่ม แอลกอฮอล์ต่อ ครั้ง	2.08 (0.76)	2.55 (1.13)	2.75 (0.44)	2.15 (0.63)	2.45 (1.20)	2.26 (0.45)	2.16 (0.77)	2.52 (0.83)	2.84 (1.32)	2.31 (0.97)	.743
5. สถานที่ดื่ม แอลกอฮอล์	2.04 (0.94)	2.43 (0.88)	2.50 (1.69)	2.17 (0.99)	2.30 (0.69)	2.53 (0.90)	2.75 (1.01)	2.02 (1.22)	2.19 (1.42)	2.08 (1.11)	.434
6. การสังสรรค์กับ เพื่อน	2.29 (1.40)	2.30 (0.79)	2.48 (1.14)	2.47 (0.91)	2.04 (0.76)	2.23 (0.86)	2.56 (1.37)	2.47 (0.50)	1.93 (0.83)	2.02 (0.76)	.621
7. ค่าใช้จ่ายในการ ดื่มแอลกอฮอล์ ต่อครั้ง	2.43 (1.19)	2.60 (1.20)	2.97 (0.72)	2.46 (0.91)	2.63 (1.32)	2.73 (0.83)	2.75 (1.19)	2.24 (1.22)	2.27 (0.83)	2.51 (1.07)	.929
8. ระยะเวลาใน การดื่มแอลกอฮอล์ ต่อครั้ง	2.14 (0.84)	2.20 (0.88)	2.73 (0.44)	2.30 (0.70)	2.45 (1.07)	2.73 (0.83)	2.15 (0.77)	2.32 (0.83)	2.54 (0.86)	2.29 (0.86)	.745
9. การพิจารณา โปรโมชั่น	3.23 (1.36)	2.80 (1.34)	3.25 (0.84)	2.23 (1.37)	3.41 (1.18)	3.46 (1.14)	2.50 (1.52)	3.18 (1.00)	3.23 (1.30)	3.05 (1.16)	.372

หมายเหตุ. จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ระดับนัยสำคัญ 0.10

ตารางผนวกที่ ข.9

ผลทดสอบสมมติฐานด้านความถี่ในการดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อทัศนคติการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
บริโภคแอลกอฮอล์

พฤติกรรมบริโภค แอลกอฮอล์ที่ เปลี่ยนแปลงไป	1-2	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์	3-5 ครั้ง/ สัปดาห์	6-7 ครั้ง/ สัปดาห์	Sig.
	ครั้ง/เดือน				
	N = 147	N = 187	N = 48	N = 18	
	X (S.D.)	X (S.D.)	X (S.D.)	X (S.D.)	
1. ประเภทเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	2.53 (0.68)	2.38 (0.80)	2.63 (1.09)	1.71 (0.49)	.038*
2. ยี่ห้อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	2.31 (0.79)	2.22 (0.84)	2.77 (1.19)	1.75 (1.11)	.037*
3. ความถี่ในการดื่ม แอลกอฮอล์	2.23 (1.21)	2.34 (1.09)	2.50 (0.91)	1.85 (1.21)	.084**
4. ปริมาณการดื่ม แอลกอฮอล์ต่อครั้ง	2.34 (0.98)	2.41 (1.02)	2.31 (0.72)	2.33 (1.11)	.204
5. สถานที่ดื่ม แอลกอฮอล์	2.26 (0.87)	2.35 (1.01)	2.32 (1.29)	2.42 (0.79)	.131
6. การสังสรรค์กับเพื่อน	2.39 (1.00)	2.19 (1.01)	2.34 (1.28)	1.77 (0.78)	.078**
7. ค่าใช้จ่ายในการดื่ม แอลกอฮอล์ต่อครั้ง	2.60 (1.08)	2.54 (1.02)	2.63 (1.00)	2.18 (1.23)	.240
8. ระยะเวลาในการดื่ม แอลกอฮอล์ต่อครั้ง	2.34 (0.95)	2.32 (0.93)	2.50 (0.80)	1.42 (0.78)	.013*
9. การพิจารณาโปรโมชั่น	3.26 (1.23)	3.06 (1.17)	3.00 (1.40)	2.85 (1.04)	.943

หมายเหตุ. จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ระดับนัยสำคัญ 0.10

ตารางผนวกที่ ข.10

ผลทดสอบสมมติฐานด้านปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้งที่มึต่อทัศนคติการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
การบริโภคแอลกอฮอล์

พฤติกรรมการบริโภค แอลกอฮอล์ที่ เปลี่ยนแปลงไป	1-2 ขวด	3-4 ขวด	5-6 ขวด	> 6 ขวด	Sig.
	N = 124	N = 216	N = 32	N = 28	
	X (S.D.)	X (S.D.)	X (S.D.)	X (S.D.)	
1. ประเภทเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	2.45 (0.99)	2.36 (0.89)	2.20 (0.44)	2.81 (0.78)	.390
2. ยี่ห้อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	2.26 (1.10)	2.40 (0.99)	2.67 (0.84)	3.00 (0.92)	.343
3. ความถี่ในการดื่ม แอลกอฮอล์	2.67 (1.27)	2.51 (0.97)	2.00 (0.72)	2.96 (0.50)	.554
4. ปริมาณการดื่ม แอลกอฮอล์ต่อครั้ง	2.34 (1.08)	2.29 (0.92)	2.00 (0.72)	2.56 (0.50)	.827
5. สถานที่ดื่มแอลกอฮอล์	1.96 (1.07)	2.31 (1.18)	2.25 (0.84)	2.75 (0.76)	.458
6. การสังสรรค์กับเพื่อน	2.17 (0.99)	2.34 (0.96)	2.50 (0.51)	2.60 (1.34)	.371
7. ค่าใช้จ่ายในการดื่ม แอลกอฮอล์ต่อครั้ง	2.35 (1.04)	2.67 (1.11)	2.53 (0.87)	2.75 (0.98)	.323
8. ระยะเวลาในการดื่ม แอลกอฮอล์ต่อครั้ง	2.29 (0.92)	2.34 (0.85)	2.14 (0.51)	2.59 (0.50)	.253
9. การพิจารณาโปรโมชั่น	2.99 (1.45)	3.04 (1.37)	2.75 (1.81)	2.90 (1.44)	.983

หมายเหตุ. จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ระดับนัยสำคัญ 0.10

ตารางผนวกที่ ข.11

ผลทดสอบสมมติฐานด้านสถานที่ดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อทัศนคติการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์

พฤติกรรมการบริโภค แอลกอฮอล์ที่ เปลี่ยนแปลงไป	ที่พัก	ร้านอาหาร ทั่วไป	Pub & Restaurant	Pub & Bar	คาราโอเกะ /เลานจ์	Sig.
	N = 69	N = 84	N = 124	N = 74	N = 49	
	X (S.D.)	X (S.D.)	X (S.D.)	X (S.D.)	X (S.D.)	
1. ประเภทเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	2.64 (1.34)	2.38 (0.96)	2.47 (0.90)	2.18 (0.60)	2.28 (0.76)	.868
2. ยี่ห้อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	2.72 (1.49)	2.30 (1.18)	2.47 (0.96)	2.01 (0.74)	2.42 (0.98)	.519
3. ความถี่ในการดื่ม แอลกอฮอล์	2.24 (1.13)	2.38 (0.96)	2.53 (0.96)	2.73 (0.90)	2.94 (1.57)	.432
4. ปริมาณการดื่ม แอลกอฮอล์ต่อครั้ง	2.32 (1.16)	2.15 (0.69)	2.32 (0.88)	2.36 (0.92)	2.42 (1.40)	.976
5. สถานที่ดื่ม แอลกอฮอล์	1.96 (0.95)	2.23 (1.17)	2.47 (1.27)	2.45 (1.13)	2.02 (0.82)	.439
6. การสังสรรค์กับ เพื่อน	2.04 (0.82)	2.31 (1.25)	2.21 (0.91)	2.09 (0.70)	2.86 (1.46)	.501
7. ค่าใช้จ่ายในการดื่ม แอลกอฮอล์ต่อครั้ง	2.40 (1.34)	2.31 (0.85)	2.42 (0.96)	2.72 (1.00)	2.86 (1.57)	.776
8. ระยะเวลาในการดื่ม แอลกอฮอล์ต่อครั้ง	1.98 (0.86)	2.23 (0.73)	2.37 (0.83)	2.45 (0.93)	2.43 (0.86)	.602
9. การพิจารณา โปรโมชั่น	2.74 (1.57)	3.00 (1.63)	3.21 (1.35)	3.27 (1.10)	3.00 (1.73)	.655

หมายเหตุ. จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ระดับนัยสำคัญ 0.10

ตารางผนวกที่ ข.12

ผลทดสอบสมมติฐานด้านบุคคลร่วมทีมแอลกอฮอล์ที่มีต่อทัศนคติการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
บริโภคแอลกอฮอล์

พฤติกรรมบริโภค แอลกอฮอล์ที่ เปลี่ยนแปลงไป	คนเดียว	ญาติพี่น้อง	เพื่อนสมัย เรียน	เพื่อนที่ ทำงาน	Sig.
	N = 21	N = 42	N = 207	N = 130	
	X (S.D.)	X (S.D.)	X (S.D.)	X (S.D.)	
1. ประเภทเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	2.04 (0.75)	2.33 (0.81)	2.44 (0.84)	2.42 (1.17)	.889
2. ยี่ห้อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	2.67 (1.15)	2.37 (0.52)	2.38 (1.01)	2.32 (1.29)	.963
3. ความถี่ในการดื่ม แอลกอฮอล์	3.04 (1.00)	3.08 (1.10)	2.47 (1.01)	2.47 (1.17)	.606
4. ปริมาณการดื่ม แอลกอฮอล์ต่อครั้ง	2.67 (1.15)	2.50 (0.84)	2.22 (0.79)	2.32 (1.20)	.818
5. สถานที่ดื่มแอลกอฮอล์	1.67 (0.87)	2.02 (1.26)	2.34 (1.11)	1.94 (1.13)	.261
6. การสังสรรค์กับเพื่อน	2.33 (0.78)	2.67 (1.21)	2.22 (1.07)	2.16 (0.96)	.760
7. ค่าใช้จ่ายในการดื่ม แอลกอฮอล์ต่อครั้ง	3.02 (1.73)	3.17 (1.16)	2.40 (0.98)	2.37 (1.12)	.334
8. ระยะเวลาในการดื่ม แอลกอฮอล์ต่อครั้ง	2.33 (0.58)	2.52 (0.84)	2.28 (0.85)	2.21 (0.98)	.919
9. การพิจารณาโปรโมชัน	1.33 (0.58)	3.50 (1.05)	3.40 (1.32)	2.90 (1.54)	.017*

หมายเหตุ. จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ระดับนัยสำคัญ 0.10

ตารางผนวกที่ ข.13

ผลทดสอบสมมติฐานด้านค่าใช้จ่ายในการตีพิมพ์แอลกอฮอล์ต่อครั้งที่มิต่อทัศนคติการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์

พฤติกรรมกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ที่เปลี่ยนแปลงไป	<250 บาท	251-500 บาท	501-1,000 บาท	>1,000 บาท	Sig.
	N = 152	N = 171	N = 63	N = 14	
	X (S.D.)	X (S.D.)	X (S.D.)	X (S.D.)	
1. ประเภทเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์	2.81 (1.07)	2.64 (0.57)	2.58 (0.78)	2.50 (0.87)	.120
2. ยี่ห้อเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์	2.81 (1.21)	2.52 (0.71)	2.34 (0.60)	2.94 (1.41)	.182
3. ความถี่ในการตีพิมพ์แอลกอฮอล์	2.59 (1.04)	2.27 (1.20)	2.89 (0.65)	3.06 (0.72)	.261
4. ปริมาณการตีพิมพ์แอลกอฮอล์ต่อครั้ง	2.41 (0.88)	2.12 (1.02)	2.56 (0.88)	2.82 (0.72)	.230
5. สถานที่ตีพิมพ์แอลกอฮอล์	2.37 (1.24)	2.04 (1.02)	2.44 (1.01)	2.02 (1.26)	.637
6. การสังสรรค์กับเพื่อน	2.30 (0.99)	2.05 (0.95)	2.33 (1.00)	2.80 (1.07)	.264
7. ค่าใช้จ่ายในการตีพิมพ์แอลกอฮอล์ต่อครั้ง	2.67 (1.10)	2.14 (1.08)	2.67 (0.86)	2.87 (0.70)	.168
8. ระยะเวลาในการตีพิมพ์แอลกอฮอล์ต่อครั้ง	2.33 (0.78)	2.10 (1.01)	2.44 (0.72)	2.86 (0.71)	.422
9. การพิจารณาโปรโมชั่น	2.89 (1.39)	3.13 (1.64)	2.88 (1.16)	3.24 (1.41)	.725

หมายเหตุ. จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ระดับนัยสำคัญ 0.10

ตารางผนวกที่ ข.14

ผลทดสอบสมมติฐานด้านระยะเวลาในการดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้งที่มีต่อทัศนคติการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์

พฤติกรรมการบริโภค แอลกอฮอล์ที่ เปลี่ยนแปลงไป	< 1 ชม.	1 - 2 ชม.	3 - 4 ชม.	> 4 ชม.	Sig.
	N = 19	N = 130	N = 181	N = 70	
	X (S.D.)	X (S.D.)	X (S.D.)	X (S.D.)	
1. ประเภทเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	2.89 (1.00)	2.25 (0.89)	2.48 (0.98)	2.40 (0.84)	.502
2. ยี่ห้อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	3.03 (1.15)	2.82 (1.05)	2.44 (1.01)	2.20 (1.13)	.340
3. ความถี่ในการดื่ม แอลกอฮอล์	2.78 (1.15)	2.40 (1.23)	2.62 (0.88)	2.46 (1.17)	.509
4. ปริมาณการดื่ม แอลกอฮอล์ต่อครั้ง	2.64 (1.00)	2.20 (1.10)	2.37 (0.84)	2.18 (0.88)	.490
5. สถานที่ดื่มแอลกอฮอล์	2.20 (1.03)	2.14 (1.08)	2.48 (1.18)	2.10 (1.10)	.496
6. การสังสรรค์กับเพื่อน	2.80 (1.52)	2.10 (1.02)	2.29 (0.77)	2.14 (1.37)	.254
7. ค่าใช้จ่ายในการดื่ม แอลกอฮอล์ต่อครั้ง	3.21 (1.15)	2.55 (1.39)	2.44 (0.76)	2.30 (1.16)	.535
8. ระยะเวลาในการดื่ม แอลกอฮอล์ต่อครั้ง	2.67 (0.58)	2.15 (0.99)	2.48 (0.75)	2.02 (0.88)	.219
9. การพิจารณาโปรโมชั่น	3.04 (1.23)	3.05 (1.24)	2.82 (1.06)	3.42 (1.11)	.657

หมายเหตุ. จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ระดับนัยสำคัญ 0.10

ตารางผนวกที่ ข.15

ผลทดสอบสมมติฐานด้านเหตุผลในการดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อทัศนคติการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
บริโภคแอลกอฮอล์

พฤติกรรมบริโภคแอลกอฮอล์ที่เปลี่ยนแปลงไป	รสนชาติและ บรรยากาศ	สังสรรค์กับ เพื่อนๆ	Sig.
	N = 125	N = 275	
	X (S.D.)	X (S.D.)	
1. ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	2.21 (0.79)	2.48 (0.98)	.667
2. ยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	2.42 (1.02)	2.34 (1.09)	.226
3. ความถี่ในการดื่มแอลกอฮอล์	2.47 (1.02)	2.59 (1.09)	.775
4. ปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ ต่อครั้ง	2.21 (0.85)	2.34 (0.99)	.925
5. สถานที่ดื่มแอลกอฮอล์	2.37 (1.34)	2.17 (1.02)	.601
6. การสังสรรค์กับเพื่อน	2.16 (1.12)	2.29 (0.98)	.798
7. ค่าใช้จ่ายในการดื่มแอลกอฮอล์ ต่อครั้ง	2.58 (1.22)	2.46 (1.02)	.892
8. ระยะเวลาในการดื่มแอลกอฮอล์ ต่อครั้ง	2.21 (0.85)	2.31 (0.89)	.767
9. การพิจารณาโปรโมชั่น	3.10 (1.41)	2.98 (1.47)	.766

หมายเหตุ. จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ระดับนัยสำคัญ 0.10

ภาคผนวก ค
ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแอลกอฮอล์
ที่ลดลงของผู้บริโภค

ตารางผนวกที่ ค.1

ผลทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อการบริโภคแอลกอฮอล์ที่ลดลงของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านต่างๆ		ไม่ลดลง	ลดลง	Sig.
		N = 323	N = 77	
		จำนวน	จำนวน	
1. เพศ	ชาย	233	26	.025*
	หญิง	90	51	
2. อายุ	21 - 30 ปี	122	28	.226
	31 - 40 ปี	154	35	
	41 - 50 ปี	26	9	
	มากกว่า 50 ปี	21	5	
3. สถานภาพสมรส	โสด	244	56	.575
	สมรส	79	21	
4. ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	15	.264
	ปริญญาตรี	214	52	
	สูงกว่าปริญญาตรี	59	10	
5. อาชีพ	นักศึกษา	73	19	.601
	พนักงานเอกชน	198	47	
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	35	5	
	ธุรกิจส่วนตัว	17	4	
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 20,000 บาท	75	31	.023*
	20,001 - 25,000 บาท	158	40	
	25,001 - 30,000 บาท	52	4	
	มากกว่า 30,000 บาท	38	2	

หมายเหตุ. จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางผนวกที่ ค.2

ผลทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการบริโภคแอลกอฮอล์ที่ลดลงของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านต่างๆ		ไม่ลดลง	ลดลง	Sig.
		N = 323	N = 77	
		จำนวน	จำนวน	
1. ประเภทเครื่องดื่ม	สุรา	160	33	.038*
	เบียร์	138	30	
	เครื่องดื่ม RTD	25	14	
2. ยี่ห้อเครื่องดื่ม	ลิโอ	39	10	.667
	ช้าง	58	12	
	สิงห์	32	6	
	ไฮนาเกิน	30	6	
	หงส์ทอง	19	7	
	เบลนด์ 285	37	8	
	100 ไพเพอร์ส	19	7	
	เร็ด เลเบิล	29	5	
	แบล็ค เลเบิล	27	3	
	สปาย	19	7	
	อื่นๆ	14	6	
3. ความถี่ในการดื่ม	1 - 2 ครั้ง/เดือน	103	34	.005*
	1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	156	41	
	3 - 5 ครั้ง/สัปดาห์	46	2	
	6 - 7 ครั้ง/สัปดาห์	18	0	
4. ปริมาณการดื่มต่อครั้ง	1 - 2 ขวด	97	27	.356
	3 - 4 ขวด	176	40	
	5 - 6 ขวด	27	5	
	มากกว่า 6 ขวด	23	5	
5. สถานที่ดื่มแอลกอฮอล์	ที่พักอาศัย	56	13	.678
	ร้านอาหารทั่วไป	70	14	
	Pub & Restaurant	99	25	
	Pub & Bar	60	14	
	ร้านคาราโอเกะ/ เลานจ์	38	11	

ตารางผนวกที่ ค.2 (ต่อ)

ผลทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการบริโภคแอลกอฮอล์ที่ลดลงของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านต่างๆ		ไม่ลดลง	ลดลง	Sig.
		N = 323	N = 77	
		จำนวน	จำนวน	
6. บุคคลที่ร่วมดื่มแอลกอฮอล์	คนเดียว	17	4	.583
	ญาติพี่น้อง	33	9	
	เพื่อนสมัยเรียน	165	42	
	เพื่อนที่ทำงาน	104	26	
7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ต่ำกว่า 250 บาท	124	28	.456
	251 - 500 บาท	139	32	
	501 - 1,000 บาท	49	14	
	มากกว่า 1,000 บาท	11	3	
8. ระยะเวลาในการดื่มแต่ละครั้ง	ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	16	3	.546
	1 - 2 ชั่วโมง	106	24	
	3 - 4 ชั่วโมง	145	36	
	มากกว่า 4 ชั่วโมง	56	14	
9. เหตุผลในการดื่ม	ชื่นชอบรสชาติและบรรยากาศ	108	17	.732
		315	60	

หมายเหตุ. จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางผนวกที่ ค.3

ผลทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการบริโภคแอลกอฮอล์ที่ลดลงของผู้บริโภค

พฤติกรรมกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ ที่เปลี่ยนแปลงไป	ไม่ลดลง	ลดลง	Sig.
	N = 323	N = 77	
	X (S.D.)	X (S.D.)	
1. ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	2.37 (0.81)	2.48 (1.15)	.368
2. ยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	2.34 (0.81)	2.46 (0.85)	.421
3. ความถี่ในการดื่มแอลกอฮอล์	2.46 (0.99)	2.96 (0.78)	.012*
4. ปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ ต่อครั้ง	2.28 (0.85)	2.43 (1.18)	.225
5. สถานที่ดื่มแอลกอฮอล์	2.21 (1.12)	2.30 (0.94)	.386
6. การสังสรรค์กับเพื่อน	2.23 (1.05)	2.31 (0.82)	.276
7. ค่าใช้จ่ายในการดื่มแอลกอฮอล์ ต่อครั้ง	2.40 (0.96)	2.98 (1.37)	.033*
8. ระยะเวลาในการดื่มแอลกอฮอล์ ต่อครั้ง	2.26 (0.82)	2.43 (0.93)	.266
9. การพิจารณาโปรโมชั่น	2.98 (1.34)	3.06 (1.61)	.199

หมายเหตุ. จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายทิพาธรณ์ ธนัตถ์พงษ์ชัย
วันเดือนปีเกิด	16 พฤษภาคม 2526
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2549: เศรษฐศาสตรบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
ประสบการณ์ทำงาน	2551 - ปัจจุบัน: เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

