

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแอลกอฮอล์ของ นักศึกษาอาชีวศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นายฉัฐวิวัฒน์ จันทร์เขียว
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.อนุรักษ์ ปัญญาวัฒน์

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ 1) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการบริโภคแอลกอฮอล์ของนักศึกษาอาชีวศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ของนักศึกษาอาชีวศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และ 3) เสนอแนะแนวทางปรับปรุงพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคแอลกอฮอล์ของนักศึกษาอาชีวศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักศึกษาอาชีวศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 317 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 19 – 20 ปี กำลังศึกษาในสถานศึกษาของรัฐบาล โดยเรียนอยู่ในระดับ ปวส. ชั้นปีที่ 2 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 2,500 บาท และพักอาศัยอยู่กับบิดามารดา โดยมีพฤติกรรมในการบริโภคแอลกอฮอล์ดังนี้ส่วนใหญ่เลือกบริโภคเบียร์ เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ เลือกรับประทานสุรา มีแหล่งในการซื้อคือจากร้านค้าปลีกทั่วไปและร้านสะดวกซื้อ เสียค่าใช้จ่ายไม่เกิน 100 บาทต่อครั้ง โดยมักจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีวัตถุประสงค์ดื่มคือเพื่อสังสรรค์กับเพื่อน มีความถี่ในการดื่มไม่เกินสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง มีสถานที่ในการดื่มคือร้านอาหาร สื่อที่ทำให้รู้จักเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์/วิทยุ/โทรทัศน์ และเพื่อน และมีการระบุน้ำหนักของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อีกทั้งยังเห็นว่าราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องราคาและตราห้อยพอ ๆ กัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานแอลกอฮอล์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากในประเด็นแรก คือ สินค้ามีรสชาติที่ดี ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากในประเด็นแรกคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากในประเด็นแรก คือ การจัดโปรโมชั่นของแต่ละร้าน และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากในประเด็นแรก คือ เสนอราคาสินค้าพิเศษ เช่น 3ขวด 100 บาท

ในส่วนข้อเสนอแนะผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้ผลิตเครื่องคัมนี่มีแอลกอฮอล์ควรรใช้
กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมในการเสนอขาย ควรมีการพิมพ์ข้อลงในฉลากถึงการจำกัดปริมาณใน
การคัมนี่เพื่อไม่ให้เกิดอันตรายกับผู้คัมนี่ มีการให้ความรู้กับตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้าที่จำหน่ายใน
เรื่องการไม่ควรจะจำหน่ายนอกเหนือเวลาที่กฎหมายกำหนดไว้ และไม่ควรจำหน่ายให้กับเด็ก



Title	Behaviors and Factors Influencing Alcoholic Consumption Among Vocational Students in Chiang Mai Province
Author	Mr.Nattawit Junkeaw
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Associate Professor Dr.Anurak Panyanuwat

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the following: 1) the consumption behaviors of vocational students in the city of Chiang Mai; 2) decision-making on consumption behaviors of vocational students in the city of Chiang Mai; and 3) options and solutions to the consumption behaviors of vocational students in the city of Chiang Mai. The researcher collected the information by distributing 317 questionnaires to vocational students in the city of Chiang Mai and analyzed the information obtained on the average and the standardization chi-square test.

Results of the study revealed that most of the respondents were males with an average age of 19 to 20 years and were currently studying in second year government vocational college. They had an average monthly allowance of 2,500 baht and lived with their parents. Their behaviors in the consumption of alcoholic beverages were concluded that most of them chose to buy beer as their first choice and followed by whisky from alcoholic beverage shops and convenient stores. They had an average buying power of less than 100 baht per person at one time. Their objective was to have a good time with their friends and it was found that they went to restaurants once or twice a week. Types of media that made the consumers know about the product were newspaper, radio, television and friends. They also viewed that the price and the brand of alcoholic beverages were important factors in alcoholic consumption.

Factors effecting decision-making of alcoholic beverage consumers a high degree in choosing alcoholic consumption were good taste of the product, on reasonable price, distribution channel, and promotion like three bottles of beer for 100 baht.

It was suggested that the producers of alcoholic beverage implement marketing strategies promoting the society to build awareness on the danger of alcoholic consuming such as labeling, limiting an amount of alcoholic consuming and informing owners of alcoholic beverage shop on selling time or the prohibition of selling alcoholic beverage to minors.