

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวอุทัยรัตน์ รงค์สยามานนท์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น ประธานกรรมการ
อาจารย์เรณัส เสริมบุญสร้าง กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18-22 ปี ซึ่งรู้จักและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจำนวนทั้งสิ้น 374 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นจึงนำมาประมวลผลโดยใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 19 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และนอกจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแล้ว เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มคือเบียร์

ด้านพฤติกรรมการบริโภค จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Spy Cocktail บ่อยที่สุด เนื่องจากชอบรสชาติ สี กลิ่น และรสชาติของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่ชอบมากที่สุดคือ รสมะนาว (เลมอน) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดื่มครั้งแรกมากกว่า 1 ปีขึ้นไป โดยผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ เพื่อน/คนรู้จัก ส่วนราคาต่อขวดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมที่สุดคือ 40-70 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในโอกาสที่เป็นงานเลี้ยงสังสรรค์ในเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ คริสต์มาส วาเลนไทน์ มีความถี่ในการดื่มน้อยกว่าเดือนละครั้งในช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. โดยส่วนใหญ่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น และดื่มที่สถานบันเทิงยามราตรี เช่น ผับ ดิสโก้เธค คาราโอเกะ บ่อยที่สุด โดยดื่ม 1 ขวดต่อครั้ง และไม่มีการเปลี่ยนยี่ห้อในการดื่ม (ในกรณีที่ปริมาณการดื่มโดยเฉลี่ยมากกว่า 1 ขวดต่อครั้ง) ลักษณะการดื่มคือ การเทใส่แก้วเพื่อดื่ม และการยกขวดขึ้นดื่ม โดยส่วนใหญ่มักดื่มกับเพื่อน และไม่ได้คำนึงถึงประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นำมาผสม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในระดับปานกลาง

ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีรสชาติดี/อร่อย ดื่มง่าย ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย คือ สามารถหาซื้อได้ง่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ เช่น 3 ขวด 100 บาท

Independent Study Title Consumption Behavior of Teenagers Towards Ready-to-Drink Alcoholic Beverages in Mueang Chiang Mai District

Author Miss Rutairut Rongsayamanon

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Piyaphan Klunklin Chairperson

Lecturer Renu Sermboonsang Member

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study the consumption behavior of teenagers towards Ready-to-Drink alcoholic beverage in Mueang Chiang Mai District. The data was collected from questionnaires distributed to 374 teenagers (18-22 years old) who known and consumed Ready-to-Drink alcoholic beverage. Then, the data was analyzed and evaluated by descriptive statistics such as frequency, percentage and mean.

The study revealed that most of respondents were female, 19 years old, students, holding senior high school or advanced professional training certificates, their revenue was not more than 5,000 Baht a month, beside drinking Ready-to-Drink alcoholic beverage they usually drink beer.

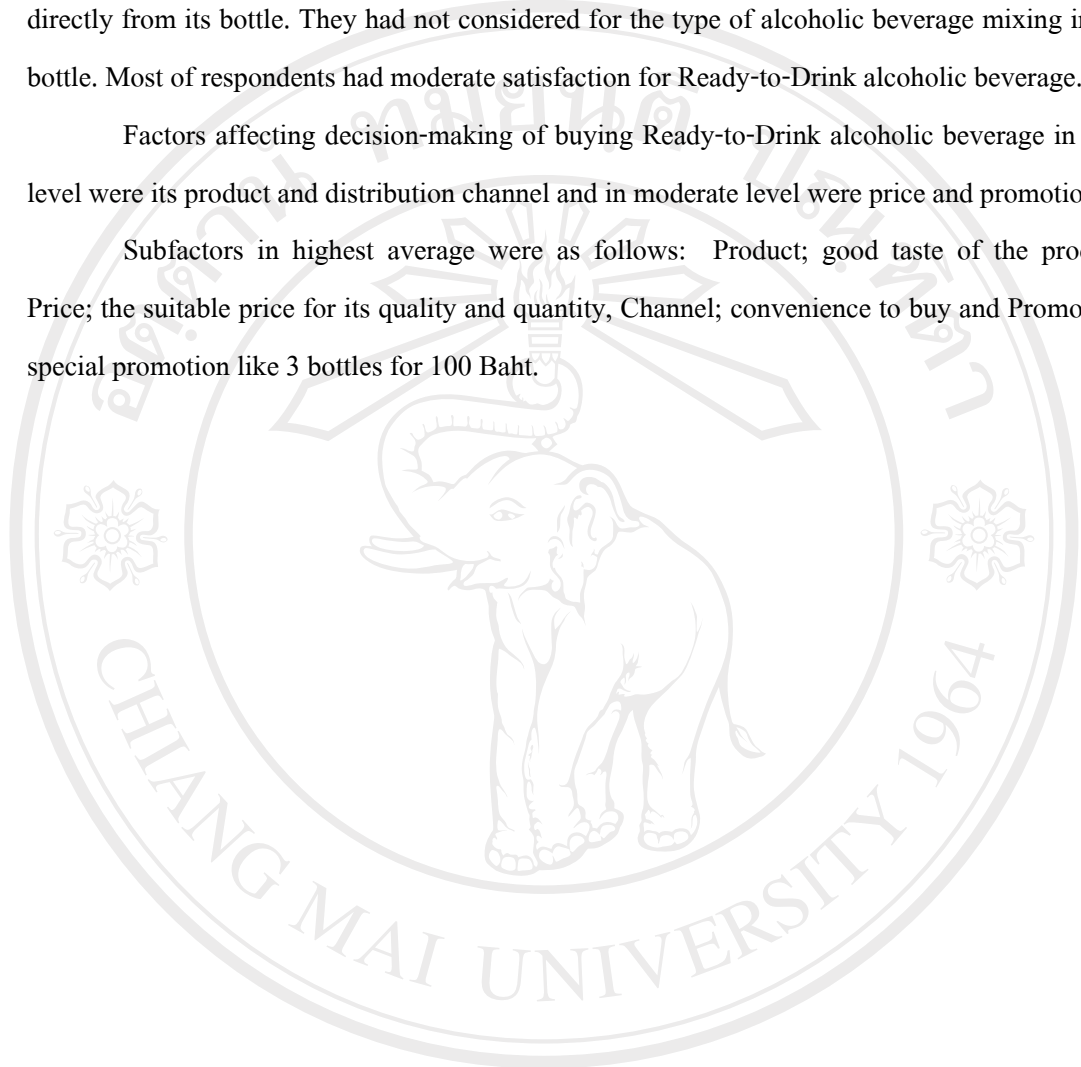
Consumption behavior, the study revealed that most of respondents drank Ready-to-Drink alcoholic beverage in brand of "Spy Cocktail" frequently because of its taste, color and smell. The most favorite flavor was lemon flavor and most of respondents have drunk Ready-to-Drink alcoholic beverage more than 1 year from the first time. The influenced group was friends. The suitable price per bottle would be 40-70 Baht.

The most of respondents were buying Ready-to-Drink alcoholic beverage from convenience store such as 7-eleven, drinking in the parties or festivals with friends in night entertainment places such as pub, discotheque and Karaoke, consuming 1 bottle per time and less than 1 time per month during 08.01-12.00 p.m.

Ways to drink Ready-to-Drink alcoholic beverage, the study revealed that most of respondents consumed Ready-to-Drink alcoholic beverage by pouring into a glass and consuming directly from its bottle. They had not considered for the type of alcoholic beverage mixing in the bottle. Most of respondents had moderate satisfaction for Ready-to-Drink alcoholic beverage.

Factors affecting decision-making of buying Ready-to-Drink alcoholic beverage in high level were its product and distribution channel and in moderate level were price and promotion.

Subfactors in highest average were as follows: Product; good taste of the product, Price; the suitable price for its quality and quantity, Channel; convenience to buy and Promotion; special promotion like 3 bottles for 100 Baht.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved