

พฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม

Alcohol purchase behavior of consumers in Maha Sarakham Municipality

วริศรา อุ่นทะยา

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

Warisara Auntaya

Rajabhat MahaSarakhm University, Thailand

E-mail: 643162090211@rmu.ac.th

Received: February 2, 2023; Revised: February 25, 2023; Accepted: February 26, 2023

บทคัดย่อ

การบริโภคแอลกอฮอล์มีผลกระทบต่อผู้อื่นทั้งร่างกาย จิตใจ ครอบครัว และสังคมภาวะทางเศรษฐกิจ การบริโภคแอลกอฮอล์ มีผลเสียโดยตรงต่อการทำงานของตับ ทำให้เกิดการคั่งของไขมันในตับ ทำให้ตับอักเสบและตับแข็ง นอกจากนี้ทำให้บุคลิกภาพของผู้ดื่มเปลี่ยนแปลง อ่อนแอ เกลียดคร้าน ไม่มีความรับผิดชอบ ต่อตนเองและครอบครัว รวมทั้งขาดประสิทธิภาพการทำงาน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในพื้นที่ ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จำนวน 200 คน ข้อมูลเชิงปริมาณทำการวิเคราะห์โดยสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วนำเสนอเชิงพรรณนาความ พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขต เทศบาลเมืองมหาสารคาม โดยภาพรวมมีพฤติกรรมที่ต่ำในการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับคนอื่นและ ยี่ห้อที่ชอบมากที่สุด และมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสถานที่ที่ชอบมากที่สุด นอกจากนี้ พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อยครั้งเพียงใดอยู่ในระดับต่ำ และพฤติกรรมการเลือกซื้อ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละครั้งเป็นจำนวนปานกลาง

องค์ความรู้ใหม่ จากผลการศึกษาผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แสดงให้เห็นว่ามีความ หลากหลายในพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้านี้ ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ในระดับ "ปานกลาง" ถึง "สูง" โดยมีบรรทัดฐานที่สวຍงามและความปลอดภัยในการบริโภคถือว่ามีความเฉลี่ยสูงที่สุดในทางกลับกัน ราคาและสถานที่จำหน่ายไม่มีผลกระทบในการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด ดังนั้นข้อมูลสำคัญใน การทราบถึงความคิดเห็นและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสามารถช่วยในการ วางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดสินค้าเหล่านี้ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้าง ความพึงพอใจและประสบความสำเร็จในการขายสินค้าในตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

คำสำคัญ : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ; เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

Abstract

Alcohol consumption affects others physically, mentally, family, and social and economic conditions. alcohol consumption It has a direct negative effect on liver function. Causes accumulation of fat in the liver. Causes inflammation and cirrhosis of the liver. Moreover, it causes the drinker's personality to change, becoming weak, hateful, and not having responsibility for himself and his family. including a lack of work efficiency. Effects of drinking alcohol, access to alcohol, perceptions, and attitudes towards drinking alcohol, principles to solve the problem of alcohol drinking among children and youth, especially first-year university students who have adapted to changes in the new environment and have more freedom in living life. The location of entertainment venues close to many educational institutions makes it attractive and makes it easy to be influenced by friends and new surroundings. The purpose of this research is to study the alcohol purchasing behavior of consumers in Maha Sarakham Municipality. The sample group consisted of 200 people in the Maha Sarakham Municipality area. Quantitative data were analyzed using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation. Qualitative data used Content Analysis and presented descriptively. The behavior of purchasing alcoholic beverages of Consumers in Maha Sarakham Municipality as a whole has a low behavior in purchasing alcoholic beverages for other people and the brand, they like the most, and there is behavior in purchasing alcoholic beverages from places. The place I like the most. In addition, the behavior of purchasing alcoholic beverages frequently is low and the behavior of purchasing alcoholic beverages is moderate each time.

New knowledge From the study of consumer studies on the purchase of alcoholic beverages, it has been shown that there is a wide variety of behaviors and attitudes of consumers in choosing this product. The average of the comments ranged from "moderate" to "high" Therefore, it is important information to know the opinions and factors influencing the purchase of alcoholic beverages. And can help in planning and defining marketing strategies for these products to reach the target group effectively. To create satisfaction and success in selling products in the alcoholic beverage market.

Keywords: Purchasing Decision Behavior; Alcoholic Beverages

บทนำ

สำหรับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสังคมไทยนั้น พบว่า คนไทยมีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาช้านานแล้ว โดยมักดื่มในเทศกาล และวาระต่าง ๆ และมีความเชื่อเรื่องการดื่มสุราเพื่อสุขภาพ เช่น ยาตอง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ เบียร์ สุราขาว สุรายี่ห้อไทย และเหล้าองุ่น และเพศชาย มีปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าเพศหญิง โดยมีปัจจัยที่ส่งเสริม ให้มีการบริโภคมาจากความอยากรลอง กลุ่มเพื่อน สังคมและวัฒนธรรม ความเชื่อ กระแสสื่อโฆษณา และความเครียด และจากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า ในปี พ.ศ. 2550 คนไทยประมาณ 10.3 ล้านคน นิยมบริโภคเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ เป็น ประจำ 3.3 ล้านคน ต้มทุกวันหรือ เกือบทุกวันและนัดต้ม ในกลุ่มเด็กและเยาวชน นับวันมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น

เครื่องต้มแอลกอฮอล์ เป็นเครื่องต้มชนิดที่มีเอทิลแอลกอฮอล์ผสมอยู่ เกิดจากกระบวนการหมักน้ำตาล เช่น จากข้าว อกุน ข้าวโพดกับยีสต์ เมื่อบริโภคน้ำเข้าไปในร่างกายจะถูกดูดซึมอย่างรวดเร็วโดยลำไส้เล็กส่วนต้น มีฤทธิ์ต่อสมอง ก่อให้เกิดความรู้สึกกระปรี้กระเปร่า คึกคัก มีผลต่อการตัดสินใจ การพูด ความว่องไวในการทำงานของระบบประสาทและกล้ามเนื้อซึ่งมีผลต่อการขับชี่ ยานพาหนะ การดูดซึมของวิตามินบีชนิดต่าง ๆ ลดลงโดยเฉพาะอย่างยิ่งวิตามินบี 1 ซึ่งเป็นสาเหตุของโรคสมองเสื่อมมีฤทธิ์ต่อดับก่ให้เกิดโรคตับอักเสบ ไชมันสะสมในตับและโรคตับแข็งมีฤทธิ์ต่อหลอดเลือดและหัวใจก่ให้เกิด ภาวะความดันโลหิตสูงระดับคอเลสเตอรอลและไตรกลีเซอไรด์สูงขึ้นเสี่ยงต่อการเป็นโรคหัวใจขาดเลือด และเครื่องต้มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องต้มที่ก่ให้เกิดการเสพติด เป็นสาเหตุของการเกิดโรคต่าง ๆ และเป็นสาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุจราจร รวมทั้งก่ให้เกิด ปัญหาในด้านต่าง ๆ ตามมา เช่น ปัญหาอาชญากรรม ปัญหาความรุนแรงในครอบครัว และปัญหาความยากจนแล้วและยัง เป็นพิษโดยตรงต่อกล้ามเนื้อหัวใจอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม

ทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งช่วยให้นักการตลาดเข้าใจ ถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยการทำความเข้าใจวิธี ที่ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ พวกเขายังสามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและระบุผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นและ จำหน่ายได้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคยังช่วยให้นักการตลาดตัดสินใจว่าจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ของ ตนอย่างไรในลักษณะที่ส่งผลต่อผู้บริโภคให้เกิดประโยชน์สูงสุด การทำความเข้าใจพฤติกรรม การซื้อ ของผู้บริโภคเป็นกุญแจสำคัญในการเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับลูกค้าของคุณ และจงใจให้ผู้บริโภคซื้อ สินค้าและบริการ

ขั้นแรก ผู้บริโภคทั่วไปมักจะได้รับการกระตุ้นที่สามารถแบ่งออกเป็นสองส่วนหลัก ส่วนแรก **Marketing Stimuli** ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารส่งเสริมการขายหรือการตลาด ส่วนที่สองคือสิ่งเร้าอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ขั้นตอนที่สอง คือ กระบวนการทางจิตวิทยา (**Key Psychological Process**) โดยการสร้างแรงจูงใจ (**Motivation**) การรับรู้ (**Perception**) การเรียนรู้ (**Learning**) การจดจำ (**Memory**) และ ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (**Buyer's Decision Process**) และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (**Purchase Decision**) ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559)

ที่กล่าวว่าปัจจัยต่อไปในกระบวนการเดียวกันจะส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ บ่งบอกลักษณะ ผู้บริโภค (Consumer Characteristic) ประกอบด้วย ส่วนบุคคล (Personal) วัฒนธรรม (Culture) และ สังคม (Social) และผลเหล่านี้ให้ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัญหาและการตอบสนองต่อการรับรู้ในการซื้อสินค้าและบริการ จากการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของบนโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคที่ โดดเดี่ยว พบว่า การรับรู้ถึง กลยุทธ์ทางการตลาดใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้นั้น ผู้บริโภคจะกล่าวว่า ตนต้องการซื้อของบางอย่างเพราะมีปัญหาบางอย่างตามที่งานวิจัยกล่าวไว้ ขั้นที่ 2 การ ค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพื่อทำการ ตัดสินใจซื้ออย่างมีข้อมูล โดยรวบรวม ข้อมูลภายในและภายนอก ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดย ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในเครือข่าย เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ธรรมวรรณ สมพงศ์ (2564) ที่ระบุว่าไม่ ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ในช่วงล็อกดาวน์ ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ประเมินทางเลือก โดยกำหนดเกณฑ์ในการเลือกสินค้าหรือบริการที่ต้องการและเปรียบเทียบตัวเลือกที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด โดยทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตามการ ประชาสัมพันธ์ผ่าน อินฟลูเอนเซอร์ออนไลน์ โดย อรุณทัย แก้วอุบล (2556) ประเมินทางเลือกการ ตอบสนองในแง่ของ การเลือก สินค้าและบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากทางเลือกที่ประเมินได้ นำไปสู่การ ตัดสินใจซื้อต่อ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อในส่วนนี้ของกระบวนการ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากตัดสินใจซื้อเสร็จ จะมีการ ประเมินสินค้าให้ดูว่าพอใจแค่ไหน และจะส่งผลต่อการเลือกสินค้าและบริการของผู้บริโภคใน ครั้งต่อไปเช่นกัน ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อในส่วนนี้ของ กระบวนการ ว่าอาจมีการตรวจทาน หรือใช้บริการในภายหลังหรือภายหลัง

จากวิเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคจากที่กล่าวมานั้น พบว่า ขึ้นอยู่กับ ผู้บริโภคมีจำนวนเท่าไร สื่อสารอะไรออกไป สื่อสารการวิเคราะห์แล้วนำไปต่อยอดหรือ สื่อสารอะไรได้มาก ขึ้นที่จะตอบโจทย์และเข้าถึงได้โดยตรง หรือเรียกอีกอย่างได้ว่า การใช้ข้อมูลการ กระทำการรับฟังทางสังคม การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะรวบรวมข้อมูลที่มีโครงสร้างและไม่มี โครงสร้าง รวบรวมและแบ่งกลุ่ม ข้อมูลเพื่อให้คุณและทุกคนในองค์กรของคุณตรวจสอบได้อย่าง รวดเร็ว และสิ่งสำคัญคือต้องสังเกตว่าข้อมูล เชิงลึกนี้จำเป็นสำหรับทุก ๆ ส่วนของการดำเนินงานของคุณ ตั้งแต่การตลาด (ผู้ต้องสงสัยตามปกติ) ไปจนถึง

การวิจัยและพัฒนา การดูแลลูกค้า การเงิน และ การดำเนินงาน การกำหนดวิธีการเชิงกลยุทธ์ควรได้มาจากข้อมูลเชิงลึก เป็นต้น

รัตติยา บัวสอน และ เชษฐ รัชดาพรธนาธิกุล (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 73.8 รองลงมาคืออยู่ใน ระดับต่ำ ร้อยละ 14.8 และระดับสูง ร้อยละ 11.4 ตามลำดับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาอย่างมีนัย สำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศ ความสัมพันธ์ระหว่างบิดามารดา ทักษะคิด เกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ การเข้าถึงแหล่งซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การได้รับอิทธิพลจาก

สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และแรงสนับสนุนจากกลุ่มเพื่อนในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วน ปัจจัย ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ ชั้นปีที่ ศึกษา เกรดเฉลี่ย ลักษณะการอยู่อาศัย รายได้ต่อเดือน ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสัมพันธ์ภาพ ของบุคคลภายในครอบครัวจากการวิจัย ในครั้งนี้ รัฐควรกำหนดนโยบายที่ชัดเจน เกี่ยวกับหลักเกณฑ์การซื้อ ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงมาตรการเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จากสื่อต่างๆ ในการป้องกันและ ลดพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน

พัชรี ใจการุณ และคณะ (2562) ศึกษาปัญหาทางสังคมไทยกำลังเผชิญในปัจจุบัน ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยพบเห็นการดื่ม เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ร้อยละ 93.1 % และใน 1 ปีที่ผ่านมาพบ เห็นวัยรุ่นที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นนานๆครั้งเป็นส่วนใหญ่ร้อยละ36.2รวมทั้งค่าเฉลี่ยของการรับรู้ ผลกระทบต่อวัยรุ่นที่ดื่ม

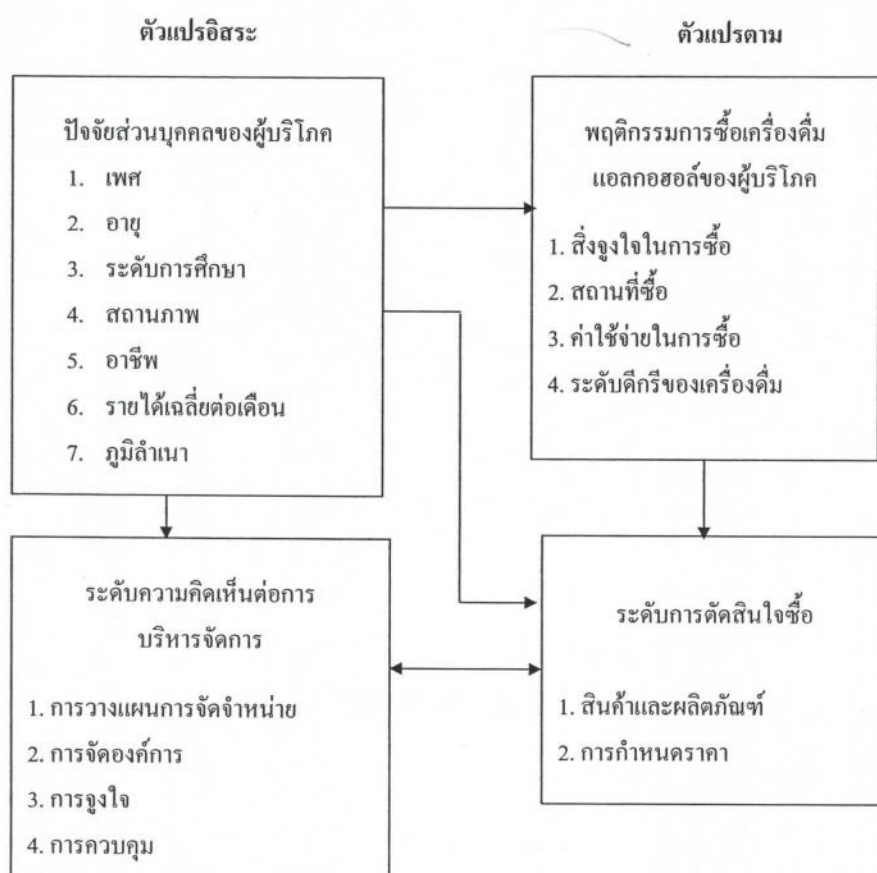
ศิริภาณี ศรีหาคาศ และ คณะ (2020) สำรวจสถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และนโยบาย ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับจังหวัด ผลการวิจัยพบว่า 1) ความชุกของการบริโภคสุรา ร้อยละ 42.9 อายุ เฉลี่ยที่เริ่มดื่มสุราคือ 17.4 ปี พบว่าเป็นนักดื่มประจำ (30.3%) มีลักษณะการดื่มหนัก ดื่มจนเมเมา และดื่ม แล้วขับ ซึ่งพบผลกระทบที่สำคัญคือการทะเลาะวิวาท (38.9%) 2) โอกาสการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็น ช่วงเทศกาลโดยช่วงเทศกาล ที่พบมีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดคือ เทศกาลปีใหม่ รองลงมาคือ เทศกาลสงกรานต์ และด้านการ เข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่า ผู้ดื่มสุราส่วนใหญ่สามารถเดินไปซื้อ เครื่องดื่มด้วยตนเอง โดยพบว่า ระยะเวลาในการเดินทางไปซื้อสุราโดยเฉลี่ย 6.6 นาที 3) การบังคับใช้ กฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่ายังมีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาที่ห้ามจำหน่าย มากที่สุด (37.5%) รองลงมาคือการ ขายให้ผู้ที่มีอาการเมเมา (34.2%) และ การขายให้เยาวชนอายุต่ำกว่า 20 ปี (27.4%) การรณรงค์เพื่อป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ยังมีความจำเป็นที่ต้องดำเนินการควบคู่กับการบังคับการ ใช้ กฎหมายที่ป้องกันไม่ให้มีการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้สะดวก และลดโอกาสการเข้าถึงสุราในช่วง

ประเพณี นโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับจังหวัด ต้องดำเนินการอย่างชัดเจนและต่อเนื่อง เพื่อลดความชุกของการดื่มสุราลงและลดผลกระทบจากการดื่มได้

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจสถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลังการดำเนินนโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับจังหวัด ได้แก่ พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการรับรู้และทัศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หลักการเพื่อแก้ปัญหาการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเด็กและเยาวชน โดยเฉพาะนักศึกษา มหาวิทยาลัยชั้นปีที่ 1 ซึ่งมีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมใหม่ และมีอิสระในการใช้ชีวิตมากขึ้น รวมถึงแหล่งที่ตั้งของสถานที่บันเทิงใกล้กับสถานบันการศึกษามากมายทำให้เป็นที่ดึงดูดและ ทำให้เกิดความเสี่ยงต่อการถูกชักจูงจากเพื่อนและสิ่งแวดล้อมใหม่ได้ง่าย ด้วยเหตุนี้จึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหา และได้จัดทำโครงการเพื่อป้องกันการดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มนักศึกษาคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ชั้นปีที่1ขึ้น เพื่อสร้างความตระหนักถึงอันตรายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเป็นประโยชน์ในการลดจำนวนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาลง รวมถึงกระตุ้นให้เกิดการตื่นรู้ในบทบาทหน้าที่ของตนโดยไม่ดื่มสุราเป็นหลัก ทั้งนี้ รูปแบบดังกล่าวจะเข้าไปเสริมสร้างให้เยาวชนห่างไกลจากสุราอย่างแท้จริง,วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาประกอบบริบท

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม ผู้วิจัยออกแบบกรอบแนวคิด การศึกษากรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการบริหารจัดการทางด้านการตลาดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ความคิดเห็นของผู้บริโภค จึงได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ศึกษาในพื้นที่ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งศึกษาระหว่างเดือน มิถุนายน-กันยายน 2566 ผู้วิจัยออกแบบระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชาชนในพื้นที่ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จำนวน 962,665 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในพื้นที่ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จำนวน 200 คน (จำนวนประชาชนที่ถูกเลือกมาให้ตอบแบบสอบถาม) การสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการแบ่งชั้นตามจำนวนชุมชนที่มีอยู่ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม

เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม มีจำนวน 3 ตอน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม เป็นลักษณะคำตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยผ่านการหาคุณภาพเครื่องมือ ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชน ในวัตถุประสงค์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์จากแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการดังนี้

1) ข้อมูลเชิงปริมาณทำการวิเคราะห์โดยสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วนำเสนอเชิงพรรณนา

ตารางที่ 1 แสดงช่วงค่าเฉลี่ยและเกณฑ์การแปลผลค่าคะแนนความคิดเห็นพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม

ช่วงค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
1.00-1.80	อยู่ในระดับต่ำที่สุด
1.81-2.60	อยู่ในระดับต่ำ
2.61-3.40	อยู่ในระดับปานกลาง
3.41-4.20	อยู่ในระดับสูง
4.21-5.00	อยู่ในระดับสูงที่สุด

ผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม
ผู้วิจัยการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็น 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 เป็นหญิง 102 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 อายุ 18-22 ปี จำนวน 115 คิดเป็นร้อยละ 54.7 อายุ 23-27 ปี จำนวน 42 คิดเป็นร้อยละ 20.7 อายุ 28-32 ปี จำนวน 17 คิดเป็นร้อยละ 8.4 อายุ 33-37 ปี จำนวน 16 คิดเป็นร้อยละ 7.9 อายุ 38-42 ปี จำนวน 7 คิดเป็นร้อยละ 3.4 อายุ 43 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คิดเป็นร้อยละ 3 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา

จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 รับราชการ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 รับจ้าง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 เกษตรกร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	99	48.77
	หญิง	104	51.23
อายุ	18-22 ปี	132	65.02
	23-27 ปี	42	20.69
	33-37 ปี	16	7.88
	38-42 ปี	7	3.45
	43 ปีขึ้นไป	6	2.96
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	129	63.55
	พนักงานบริษัทเอกชน	25	12.32
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	4.93
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	21	10.34
	รับจ้าง	12	5.91
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	1.48
	เกษตรกร	3	1.48
รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	118	58.13
	5,000-10,000 บาท	47	23.15
	20,001-30,000 บาท	22	10.84
	30,001-40,000 บาท	11	5.42
	สูงกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	5	2.46
	รวม	203	100.00

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคซ้ำแฉง

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคสามารถสรุปได้ดังนี้จากค่าเฉลี่ยของแต่ละรายการ (ลำดับจากต่ำไปสูง):

เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับใคร ($\bar{X} = 1.23$) พฤติกรรมการเลือกซื้อสำหรับคนอื่นอยู่ในระดับต่ำที่สุด ชอบซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดมากที่สุด ($\bar{X} = 1.69$) พฤติกรรมการเลือกซื้อยี่ห้อที่ชอบมากที่สุดอยู่ในระดับต่ำที่สุด เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสถานที่ใดมากที่สุด ($\bar{X} = 1.45$): พฤติกรรมการเลือกซื้อจากสถานที่ที่ชอบมากที่สุดอยู่ในระดับต่ำที่สุด เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อยครั้งเพียงใด ($\bar{X} = 2.16$) พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อยครั้งอยู่ในระดับต่ำ เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละครั้งเป็นจำนวนเท่าไร ($\bar{X} = 2.27$) พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นจำนวนปานกลาง

ข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่ต่ำในการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับคนอื่นและยี่ห้อที่ชอบมากที่สุด และมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสถานที่ที่ชอบมากที่สุด นอกจากนี้ พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อยครั้งเพียงใดอยู่ในระดับต่ำ และพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละครั้งเป็นจำนวนปานกลาง.

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคซ้ำแฉง

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคซ้ำแฉง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับใคร	1.23	0.42	ต่ำที่สุด
2. เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บ่อยครั้ง เพียงใด	2.16	1.25	ต่ำ
3. เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ละครั้ง เป็นจำนวนเท่าไร	2.27	1.35	ปานกลาง
4. ชอบซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อ ไດมากที่สุด	1.69	0.94	ต่ำที่สุด
5. เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จาก สถานที่ ไດมากที่สุด	1.45	0.55	ต่ำที่สุด

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท ($\bar{X} = 3.50$) รองลงมาคือ เลือกซื้อเพราะชอบเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ($\bar{X} = 3.46$) และสถานที่จำหน่ายมีตู้แช่เพื่อการบริโภคได้ทันที ($\bar{X} = 3.45$) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ เลือกซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า ($\bar{X} = 3.18$) รองลงมาคือ เลือกซื้อจากร้านค้าที่จัดตั้งบูธในสถานบันเทิง ($\bar{X} = 3.15$) และเลือกซื้อสินค้าเพราะมีโปรโมชั่น ($\bar{X} = 3.07$) รายละเอียดปรากฏผลตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์

ความคิดเห็นของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีรสชาติที่ถูกปาก	3.20	1.72	ปานกลาง
2. มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.35	1.69	ปานกลาง
3. ต้มได้สะดวกตามที่ตามความต้องการ	3.22	1.70	ปานกลาง
4. พกพาได้โดยสะดวก	3.37	1.62	สูง
5. สามารถเก็บรักษาได้นาน	3.23	1.65	ปานกลาง
6. เป็นยี่ห้อของคนไทย	3.22	1.67	ปานกลาง
7. ความปลอดภัยในการบริโภค	3.40	1.69	ปานกลาง
8. มีการระบุรายละเอียดที่ชัดเจนบนฉลากเช่นคำเตือนห้าม ต้มเกินวันละสอง ขวดข้อมูลวันหมดอายุข้อมูลส่วนผสม	3.30	1.66	ปานกลาง
9. พิจารณาจากสินค้าราคาสูงเพราะเชื่อว่าจะได้สินค้าที่คุณภาพ	3.42	1.66	สูง
10. เลือกซื้อเพราะชอบเครื่องต้มที่มีแอลกอฮอล์	3.46	1.65	สูง
11. เลือกซื้อที่ระดับราคาเริ่มตั้งแต่ 45บาทขึ้นไป ต่อกระป๋อง/ขวด	3.43	1.65	สูง
12. ราคามีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	3.40	1.66	ปานกลาง
13. ราคามีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่น้อยที่สุด	3.26	1.69	ปานกลาง
14. สถานที่จำหน่ายมีตู้แช่เพื่อการบริโภคได้ทันที	3.45	1.63	สูง
15. เลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	3.50	1.60	สูง
16. เลือกซื้อสินค้าจากร้านขายของชำ	3.34	1.65	ปานกลาง
17. เลือกซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า	3.18	1.67	ปานกลาง
18. เลือกซื้อจากร้านค้าที่จัดตั้งบูธในสถานบันเทิง	3.15	1.71	ปานกลาง
20. เลือกซื้อสินค้าเพราะมีโปรโมชั่น	3.07	1.73	ปานกลาง
21. เลือกซื้อสินค้าเพราะมีของแถม	3.24	1.70	ปานกลาง
22. เลือกซื้อสินค้าเพราะมีคุปองชิงโชค	3.32	1.65	ปานกลาง
23. เลือกซื้อสินค้าเนื่องจากการโฆษณาจากสื่อต่างๆ	3.40	1.63	ปานกลาง

ข้อมูลจากการสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์แสดงให้เห็นว่ามีความหลากหลายในพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้านี้ ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ในระดับ "ปานกลาง" ถึง "สูง" โดยมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและความปลอดภัยในการบริโภคถือว่ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในทางกลับกัน ความราคาและสถานที่จำหน่ายไม่มีผลกระทบในการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด

นี้เป็นข้อมูลที่สำคัญในการทราบถึงความคิดเห็นและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ และสามารถช่วยในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดสินค้าเหล่านี้ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจและประสบความสำเร็จในการขายสินค้าในตลาดของเครื่องต้มแอลกอฮอล์

นอกจากนี้ เรายังเห็นถึงความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและความปลอดภัยในการบริโภคตามความต้องการ และมีการระบุรายละเอียดที่ชัดเจนบนฉลาก ซึ่งมีความคิดเห็นสูงที่สุดในการช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า เราสามารถเห็นความสำคัญของการทำโปรโมชั่นและให้ของแถม เป็นสิ่งที่ส่งเสริมการเลือกซื้อสินค้า และการโฆษณาจากสื่อต่างๆ ยังมีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ข้อมูลเหล่านี้อาจช่วยให้กลุ่มธุรกิจในอนาคตสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการเพิ่มยอดขายและความพึงพอใจของลูกค้าในตลาดนี้.

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาข้อเสนอแนะพฤติกรรมในการซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม

จากข้อมูลแบบสอบถามแบบปลายเปิดมีผู้แสดงความคิดเห็นดังนี้

“.....นานๆที่ดื่ม..... อยากให้มียี่ห้อเปียร์หลากหลายกว่านี้ กินแล้วเมา ห้ามคิดถึงแฟนเก่า ขอเย็นๆ กินแฉะเหล้า อย่ากินข้าวหลาย ชอบดื่มมากคับ ไม่กิน ดีที่สุด ไม่เมาทั้งประหยัด ทำให้เกิดความจำเสื่อม ทำให้สมองเสื่อม อาการเมาค้างและภาวะขาดน้ำ ความเสียหายของตับ ความผิดปกติทางสมองและการรับรู้ รักการดื่ม พืชของสุราจะทำให้เยื่อบุกระเพาะอาหารถูกทำลาย เมาแล้วม่วน นานๆกินที อย่ากินบ่อยไม่ดีต่อสุขภาพ กินบางครั้งในยามสังสรรค์ หลีกเลี่ยงการดื่มขณะขับรถ

ดื่มเป็นครั้งคราวพอ เพราะไม่ดีต่อสุขภาพ ดื่มได้แต่อย่าดื่มเยอะ ดื่มช่วงตอนเย็นเพื่อผ่อนคลาย.....”

ข้อมูลจากข้อความแบบสอบถามแบบปลายเปิดเปิดอ่านเป็นข้อมูลที่สำคัญในการเข้าใจพฤติกรรมและทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องต้มแอลกอฮอล์ของผู้คนในกลุ่มนี้ พฤติกรรมบริโภคนี้มีความหลากหลายมาก และผู้คนแต่ละคนมีทัศนคติและแนวคิดที่แตกต่างกันในการพึ่งพาและการบริโภคแอลกอฮอล์ เราเห็นว่ามีคนบางคนมีพฤติกรรมการบริโภคแบบสม่ำเสมอและเป็นระเบียบ ในขณะที่ผู้คนอื่นมีพฤติกรรมการบริโภคที่มีสติและประหยัด บางคนชอบรสชาติและคุณค่าทางเรื่องของเครื่องต้มแอลกอฮอล์ แต่ก็มีผู้คนที่ระวังผลข้างเสียและความผิดปกติทางสุขภาพที่อาจเกิดขึ้น

อีกนั้นการสังเกตพฤติกรรมและทัศนคติต่อการบริโภคนี้ช่วยให้เราเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาและการแนะนำเกี่ยวกับการบริโภคแอลกอฮอล์ โดยพิจารณาความแตกต่างในการบริโภคและการเสี่ยงต่อสุขภาพ ข้อมูลเหล่านี้สามารถช่วยในการวางแผนและพัฒนาแนวทางและกิจกรรมที่เกี่ยวกับสุขภาพและการประกอบอาชีพเพื่อส่งเสริมการบริโภคที่มีสติและมีคุณค่าทางโภชนาการ นอกจากนี้ ข้อมูลนี้ยังเป็นข้อมูลที่สำคัญในการ

ส่งเสริมการแพร่หลายของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลข้างเคียงของการบริโภคแอลกอฮอล์และการเสี่ยงต่อสุขภาพที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้คนทั่วไปเข้าใจและตระหนักถึงผลที่อาจเกิดขึ้นจากการบริโภคแอลกอฮอล์อย่างมีสติและรับรู้ถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพในแง่ของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัย

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม โดยภาพรวมมีพฤติกรรมที่ต่ำในการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับคนอื่นและยี่ห้อที่ชอบมากที่สุด และมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสถานที่ที่ชอบมากที่สุด นอกจากนี้ พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อยครั้งเพียงใดอยู่ในระดับต่ำ และพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละครั้งเป็นจำนวนปานกลาง ทั้งนี้พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคามนั้นรวมๆ แล้วเสนอภาพรวมของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มคนในพื้นที่ดังนี้

1. การเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับคนอื่นและยี่ห้อที่ชอบมากที่สุดมีพฤติกรรมที่ต่ำที่สุด นี่อาจแสดงถึงความเข้มงวดในการสนับสนุนและแบ่งปันเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับผู้อื่น รวมถึงความเข้าใจในความพึงพอใจของตนเองในเรื่องของยี่ห้อและรสชาติ

2. การเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสถานที่ที่ชอบมากที่สุดอาจแสดงถึงความสำคัญของสถานที่จำหน่ายและประสบการณ์การบริโภคในการตัดสินใจซื้อ

3. พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อยครั้งเพียงใดอยู่ในระดับต่ำ นี่อาจแสดงถึงความรับรู้ของผู้บริโภคในความเสี่ยงของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณมาก

4. พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละครั้งเป็นจำนวนปานกลาง นี่อาจแสดงถึงความสมดุลในการบริโภคและความคำนึงถึงความมั่นคงของสุขภาพในการตัดสินใจซื้อ

การทราบข้อมูลเหล่านี้ อาจช่วยในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่นี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แสดงให้เห็นว่ามีความหลากหลายในพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้านี้ ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ในระดับ "ปานกลาง" ถึง "สูง" โดยมีบรรทัดฐานที่สวຍงามและความปลอดภัยในการบริโภคถือว่ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในทางกลับกัน ความราคาและสถานที่จำหน่ายไม่มีผลกระทบในการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด นี่เป็นข้อมูลที่สำคัญในการทราบถึงความคิดเห็นและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสามารถช่วยในการ

วางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดสินค้าเหล่านี้ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจและประสบความสำเร็จในการขายสินค้าในตลาดของเครื่องตัดหญ้า

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเครื่องตัดหญ้าแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายและความแตกต่างในพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในพื้นที่นี้

1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องตัดหญ้า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ "ปานกลาง" ถึง "สูง" ซึ่งแสดงถึงความหลากหลายในวิธีการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้านี้

2. ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและความปลอดภัยในการบริโภค นี่อาจแสดงถึงความสำคัญของการตกแต่งและความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์ในการสร้างความพึงพอใจและความพึงพอใจในการบริโภค

3. ส่วนใหญ่ของผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญมากกับราคาและสถานที่จำหน่ายในการตัดสินใจซื้อ นี่อาจแสดงถึงความพึงพอใจในคุณภาพและประสบการณ์การบริโภคมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

เหล่านี้สะท้อนถึงความหลากหลายและความหลากหลายของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้า ซึ่งอาจช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพในตลาดที่เป็นอยู่และกำลังขยายอย่างรวดเร็วของเครื่องตัดหญ้าในพื้นที่นี้

3. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติต่อการบริโภคนี้ช่วยให้เราเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาและการแนะนำเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องตัดหญ้า โดยพิจารณาความแตกต่างในการบริโภคและการเสี่ยงต่อสุขภาพ ข้อมูลเหล่านี้สามารถช่วยในการวางแผนและพัฒนาแนวทางและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและการประกอบอาชีพเพื่อส่งเสริมการบริโภคที่มีสติและมีคุณค่าทางโภชนาการ นอกจากนี้ ข้อมูลนี้ยังเป็นข้อมูลที่สำคัญในการส่งเสริมการแพร่หลายของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลข้างเคียงของการบริโภคเครื่องตัดหญ้าและการเสี่ยงต่อสุขภาพที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้คนทั่วไปเข้าใจและตระหนักถึงผลที่อาจเกิดขึ้นจากการบริโภคเครื่องตัดหญ้าอย่างมีสติและรับรู้ถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพในแง่ของการบริโภคเครื่องตัดหญ้า

อย่างไรก็ตามการเข้าใจพฤติกรรมและทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องตัดหญ้าของผู้คนในกลุ่มนี้เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากความหลากหลายในพฤติกรรมและทัศนคตินี้ส่งผลต่อการตลาดและกิจกรรมสุขภาพในพื้นที่นี้ ความรู้เรื่องนี้ช่วยให้เราสามารถปรับเปลี่ยนและสร้างกิจกรรมสุขภาพและการส่งเสริมสุขภาพที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคในท้องถิ่น นอกจากนี้ยังเป็นวิทยานิพนธ์สำคัญในการสร้างความเข้าใจและสร้างความตระหนักในสังคมเกี่ยวกับความสำคัญของการบริโภคที่มีสติและความรับผิดชอบต่อสุขภาพของตนเองและสังคมโดยรวม นอกจากนี้ ข้อมูลเหล่านี้ยังสามารถใช้เพื่อการแนะนำและความรับรู้ในการดูแลสุขภาพและ

การป้องกันโรคที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคแอลกอฮอล์ เพื่อช่วยให้ผู้คนรักษาสุขภาพและความพร้อมในการตัดสินใจในการบริโภคอย่างมีสติและมีคุณค่าทางโภชนาการอย่างมีข้อมูลพื้นฐานและความเข้าใจข้อเสนอแนะ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยเพื่อพัฒนาสร้างความเป็นเลิศ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แสดงให้เห็นว่ามีความหลากหลายในพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้านี้ ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ในระดับ "ปานกลาง" ถึง "สูง" โดยมีบรรทัดฐานที่สวຍงามและความปลอดภัยในการบริโภคถือว่ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในทางกลับกัน ราคาและสถานที่จำหน่ายไม่มีผลกระทบในการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด ดังนั้นข้อมูลสำคัญในการทราบถึงความคิดเห็นและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสามารถช่วยในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดสินค้าเหล่านี้ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจและประสบความสำเร็จในการขายสินค้าในตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิจัยที่พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม โดยภาพรวมมีพฤติกรรมที่ต่ำในการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับคนอื่นและยี่ห้อที่ชอบมากที่สุด และมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสถานที่ที่ชอบมากที่สุด นอกจากนี้ พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อยครั้งเพียงใดอยู่ในระดับต่ำ และพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละครั้งเป็นจำนวนปานกลาง ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้

1. กรมสุขภาพจังหวัดหรือกรมสุขภาพจังหวัดมหาสารคาม: มีหน้าที่ดูแลและสนับสนุนด้านสุขภาพของประชาชนในพื้นที่ อาจเป็นที่มีข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตที่รับผิดชอบ
2. สำนักงานสาธารณสุขท้องถิ่น: มีหน้าที่ส่งเสริมและปรับปรุงสุขภาพของประชาชนในท้องถิ่น อาจมีการดำเนินการและสนับสนุนเพื่อลดปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
3. โรงพยาบาลท้องถิ่น: มีหน้าที่ให้บริการด้านการรักษาและดูแลสุขภาพของประชาชน อาจมีการรายงานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
4. องค์กรที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพจิต: สำหรับการศึกษาพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่อาจมีผลต่อสุขภาพจิตของบุคลากร
5. องค์กรที่ทำงานในด้านนโยบาย: หน่วยงานที่มีส่วนร่วมในการสร้างนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมและลดความเสี่ยงจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

6. หน่วยงานสนับสนุนการค้นคว้าและวิจัย: หน่วยงานที่มีศักยภาพในการสนับสนุนการวิจัยเพื่อเข้าใจและแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เอกสารอ้างอิง

- พัชรี ใจการุณ และคณะ. (2562). การรับรู้พฤติกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นในจังหวัดศรีสะเกษ. *วารสารพยาบาลสหภาพวิชาชีพไทย*. 12 (2), 222-234.
- รัตติยา บัวสอน และ เชษฐ รัชดาพรรณากุล. (2555). พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและนวัตกรรมทางการแพทย์พยาบาล*. 18 (2), 259-271.
- ศิริณี ศรีหาภาค และคณะ. (2020). สถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการรับรู้นโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับจังหวัด จังหวัดขอนแก่น. *วารสารส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม*. 14 (35), 362-373.