

นิตยา สมพงษ์ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุราแช่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง
จังหวัดชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ และจังหวัดสุรินทร์ (FACTORS AFFECTING
THE PURCHASING DECISION OF TRADITIONAL ALCOHOLIC
BEVERAGES BY CONSUMERS IN THE MUANG MUNICIPALITY OF
CHAIYAPHUM, NAKHON RATCHASIMA, BURIRAM AND SURIN)
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา, 181 หน้า.
ISBN 974-533-506-1

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุราแช่ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมือง
จังหวัดชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ และจังหวัดสุรินทร์ นั้นมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึง
สถานการณ์การผลิตและการตลาดของสุราแช่ในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต ปัจจัยส่วนบุคคล
และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสุราแช่ของผู้บริโภค และ
เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่เป็นข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรม
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทสุราแช่ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการศึกษาและสัมภาษณ์
จากกลุ่มประชากรเป้าหมายในพื้นที่ที่ทำการศึกษ และ การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วย
งานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งออกแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 250 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ตลาด
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในตลาดต่างประเทศ และประเทศไทยมีแนวโน้ม
ในการส่งออกมากขึ้น แต่ตลาดภายในประเทศมีการขยายตัวในระดับต่ำ สาเหตุเนื่องมา จากภาวะ
กำลังซื้อของประชาชนที่ลดลงจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว

ในด้านพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นพบว่า ผู้บริโภคร้อยละ
28.0 ดื่มสาโท ร้อยละ 36.0 ดื่มไวน์ และร้อยละ 36.0 ดื่มสาโทและไวน์ โดยให้เหตุผลในการดื่ม
เพราะดื่มในโอกาสพิเศษ โดยมีอัตราการบริโภค 1-2 แก้วต่อครั้งและบริโภคมากกว่า 1 สัปดาห์
ต่อครั้ง ร้อยละ 59.0 ดื่มสาโทที่ผลิตจากข้าวเหนียวขาว ร้อยละ 49.3 ชอบสาโทรสหวานปาน
กลาง ร้อยละ 58.1 ชอบสาโทสีข้าวขุ่น และร้อยละ 82.5 ชอบสาโทกลิ่นข้าว ร้อยละ 38.0
ดื่มไวน์ที่ผลิตจากองุ่น ร้อยละ 40.5 ชอบไวน์รสหวานปานกลาง ร้อยละ 66.6 ชอบไวน์สีแดง
และร้อยละ 89.4 ชอบไวน์กลิ่นผลไม้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 51.6 จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นขวด
ใหญ่ (630 ซีซี) ซึ่งร้อยละ 47.9 ให้เหตุผลเพราะเป็นปริมาณที่พอเหมาะกับการดื่ม ผู้บริโภค
ร้อยละ 39.9 ซื้อสุราแช่ที่ร้านค้าทั่วไป และร้อยละ 35.6 รู้จักผลิตภัณฑ์สุราแช่จากผู้แนะนำ
กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้คือ ส่วนประสมทางการตลาด เพราะเป็นเครื่องมือทางการ ตลาดที่
สามารถควบคุมได้ โดยสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพและความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ
ปีการศึกษา 2548

ลายมือชื่อนักศึกษา นิตยา สมพงษ์
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา ๖๕

NITTAYA SOMPONG : FACTORS AFFECTING THE PURCHASING
DECISION OF CONSUMERS OF TRADITIONAL ALCOHOLIC
BEVERAGES (WINE AND SATO) IN THE MUANG MUNICIPALITY
OF CHAIYAPHUM, NAKHON RATCHASIMA, BURIRAM AND SURIN.
THESIS ADVISOR : ASST. PROF. KWUNKAMOL DONKWA, Ph.D.
181 PP. ISBN 974-533-506-1

TRADITIONAL ALCOHOLIC BEVERAGES/ PURCHASING DECISION/
AFFECTING/ FACTORS

The objectives of this study were as follows; to ascertain the present situation and trends of production and marketing of traditional alcoholic beverages, to study the factors affecting consumer demand along with marketing mix, and to give a guide to the development of marketing strategies of a conventional product that is fermented into alcohol. The data for the analysis came from primary and secondary sources. The target group for the research was people who had a tendency towards alcoholic consumption, and whom lived within the research areas. The sample number of people for the research was two hundred and fifty and a questionnaire regarding the research topic was given to these people. Descriptive statistics were also a major tool used in the analysis. The results of the study show that there has been growth in the number of alcoholic beverages being imported by foreign countries from Thailand, however the domestic market has not been expanding due to the prevalent economic conditions which have seen a slowing down of economic growth in Thailand in recent times.

The study showed that of those surveyed the preference for alcoholic consumption between wine and sato was as follows; 28.0% drank sato, 36.0% drank wine, and 36.0% consumed both drinks. The most important reason for drinking alcohol was for special occasions, when most people drank one or two glasses of alcohol per occasion, but did so more than once a week. The favourite type of sato was that made from white sticky rice, 59.0% of the survey had a preference for this, 49.3% enjoyed sato that had a moderately sweet taste, 58.1% were partial to an opaque sato, and 82.5% stated they were fond of sato with a rice odour. Wine made from grapes was popular, with 38.0% of the sample group showing a liking, and then wine with a moderate sweet taste was also liked by 40.5% of the group. Red wine was well liked by 66.6% of those surveyed and fruity wine by 89.4%. Most consumers preferred normal sized bottles (630cc) – 51.6% because they felt it was a suitable volume of alcohol. Almost forty percent (39.9%) of purchases were made from traditional retailers, and 35.6% stated that their decision regarding by conversation. Marketing mix is an important strategy for the standard alcoholic beverage industry because it is a tool for quality control and brand loyalty.

School of Management Technology

Academic Year 2005

Student's Signature Nittaya Samporn

Advisor's Signature K. Donkha