

**ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ** การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงานกับสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่

**ผู้เขียน** นายปรัชญา ปิยะรังษี

**ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

**อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมชาย จอมดวง

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงานกับสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ดื่มสุรา 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ที่ชอบดื่มสุราโรงงานและผู้ที่ชอบดื่มสุรากลั่นชุมชนกลุ่มละ 200 คน พบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มมีลักษณะใกล้เคียงกัน กล่าวถึงคือ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 90.5 และ 87.0 ตามลำดับ) มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี (ร้อยละ 36.5 เท่ากัน) จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า (ร้อยละ 65.5 และ 60.0 ตามลำดับ) ประกอบอาชีพรับจ้างและเกษตรกร (ร้อยละ 74.0 และ 72.5 ตามลำดับ) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท (ร้อยละ 92.0 และ 87.5 ตามลำดับ) เมื่อสอบถามถึงพฤติกรรมในการบริโภคสุราพบว่า ทั้ง 2 กลุ่มมีพฤติกรรมการบริโภคใกล้เคียงกัน โดยที่เหตุผลในการดื่มสุราคือ เพื่อผ่อนคลายหรือพักผ่อนหลังเลิกงาน (ร้อยละ 44.0 และ 36.5 ตามลำดับ) ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อสุราเอง (ร้อยละ 76.0 และ 86.5 ตามลำดับ) นิยมดื่มสุราในช่วงเวลาเย็น (ร้อยละ 94.5 และ 93.0 ตามลำดับ) และกลุ่มผู้ที่ชอบดื่มสุราโรงงาน ดื่มสุรา 2 - 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 54.0) แต่กลุ่มผู้ที่ชอบดื่มสุรากลั่นชุมชนดื่มเป็นประจำทุกวัน (ร้อยละ 57.5) โดยส่วนใหญ่ดื่มจากร้านขายสุราแบ่งขาย หรือร้านเหล้าตอง (ร้อยละ 60.0 และ 59.5 ตามลำดับ) สำหรับพฤติกรรมบางประเด็นที่ต่างกัน คือ กลุ่มผู้ที่ชอบดื่มสุราโรงงานมีเหตุผลที่ดื่ม เนื่องจาก มีความเชื่อมั่นในกรรมวิธีการผลิต ว่ามีความปลอดภัยในการบริโภค (ร้อยละ 16.0) ส่วนกลุ่มผู้ที่ชอบดื่มสุรากลั่นชุมชน เพราะมีราคาถูก (ร้อยละ 41.5)

และช่วยอุดหนุนผลิตภัณฑ์ในชุมชน (ร้อยละ 14.0) กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มสุราโรงงานชอบดื่มที่ความแรงของแอลกอฮอล์ 35 ดีกรี (ร้อยละ 74.0) ส่วนกลุ่มที่ชอบดื่มสุรากลั่นชุมชนชอบดื่มที่ความแรงของแอลกอฮอล์ 28 ดีกรี (ร้อยละ 64.5) ผู้ตอบแบบสอบถาม 2 กลุ่มให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดสองลำดับแรก ที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบดื่มสุราโรงงาน ให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าด้านราคา แต่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบดื่มสุรากลั่นชุมชน ให้ความสำคัญด้านราคา มากกว่าด้านการจัดจำหน่าย

**Independent Study Title** Comparison of Consumer Behaviors on Consuming Factorial and Community Spirits in Chiang Mai Province

**Author** Mr. Pratyta Piyarungsri

**Degree** Master of Business Administration  
(Agro-Industry Management)

**Independent Study Advisor** Asst. Prof. Dr. Somchai Jomduang

#### **ABSTRACT**

The purpose of this independent study was to compare the consumer behaviors on consuming the factorial and community spirits in Chiang Mai province. The data was collected through questionnaires from two groups of respondents who preferred to consume factorial and community spirits (200 respondents per each). It was found that the majority of respondents from both groups were male (90.5% and 87.0%, respectively) with age range of 41-50 years old (36.5%, for both groups), and junior high school education or lower (65.5% and 60.0%, respectively). Their occupations were freelance for hire and farmer (74.0% and 72.5%, respectively) with the average income of no more than 10,000 baht/month (92.0% and 87.5%, respectively). The questions regarding their spirit consumption behaviors revealed that both groups had the similar behaviors, namely, for relaxation or recreation after working (44.0% and 36.5%, respectively). The majority of respondents decided to purchase the products by themselves (76.0% and 86.5%, respectively) and drinking time was during the evening (94.5% and 93.0%, respectively). Those who preferred factorial spirit drank 2-3 times/week (54.0%) but community spirit group drank regularly on a daily basis (57.5%). The majority of respondents bought spirits from local spirit stores (60.0% and 59.5%, respectively). There were also existed

some different behaviors between both groups, such as the factorial spirit preferred group trusted the production procedure would result in the safe products (16.0%) but the another group based their buying reasons on economical cost (41.5%) and supporting of community products (14.0%). The preferred degree of spirits for factorial spirit preferred group was 35 degree (74.0%) which was compared to 28 degree (64.5%) for the community spirit preferred group. Both groups rated two of the highest marketing mix factors differently on distribution venue and selling price. The factorial spirit preferred group gave precedence to distribution venue over selling price factor but its counterpart provided the opposite ranking.