

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีมาปรับใช้ ซึ่งประกอบด้วย แนวคิด การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดเรื่องส่วนประสมการตลาด รวมถึงการทบทวนวรรณกรรม เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2003 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 193-194) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler (2003 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, 2546 : 194)

แนวคิดเรื่องส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เจริญรัตน์และคณะ (2546 : 53-55) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

(2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่ 2 ที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

- (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)
- (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

- (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)
- (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง สามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
- (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้น กับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และ การตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการ ตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

- (1) การขายทางโทรศัพท์
- (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม การตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการ กระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัด จำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภครหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม (ฉานนท์ ปิ่นเสมอ, 2547)

เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

2.3.1 แบ่งตามกรรมวิธีการผลิต ได้แก่

2.3.1.1 สุราแช่หรือสุราหมัก (Fermentation) คือ สุราที่ได้จากการหมักวัตถุดิบ กับราและ/หรือยีสต์ ไม่ได้กลั่นและรวมถึงสุราแช่ที่ได้ผสมกับสุรากลั่นแล้ว แต่ยังมีแรงแอลกอฮอล์ไม่เกิน 15 ดีกรี เช่น ไวน์ แชมเปญ สาโท อุ กระแช่ น้ำตาลเมา สาเก ไวน์คูลเลอร์ สปาร์คกลิงไวน์ เบียร์ เป็นต้น

2.3.1.2 สุรากลั่น (Distillation) คือ การนำเอาสุราแช่มากลั่น เพื่อให้ได้แอลกอฮอล์ที่สูงขึ้น และรวมถึงสุรากลั่นที่ผสมกับสุราแช่แล้ว แต่มีแรงแอลกอฮอล์เกินกว่า 15 ดีกรี เช่น วิสกี้ บรั่นดี คอนยัค วอดก้า ยิน รัม เตกีล่า เหล้าขาว ลิเคียว เป็นต้น

2.3.2 แบ่งด้วยขั้นตอนในการเตรียมการก่อนดื่ม

2.3.2.1 เครื่องดื่มที่สามารถดื่มได้ทันที (Ready-to-Drink Alcoholic Beverage : RTD) ไม่ต้องมีขั้นตอนในการปรุง หรือผสมอีก ได้แก่ ไวน์ บรั่นดี คอนยัค เบียร์ เครื่องดื่ม RTD (เช่น บาคารดี สพาย)

2.3.2.2 เครื่องดื่มที่มีการเตรียมการก่อนดื่ม (Prepared Beverage) คือเครื่องดื่มที่ต้องมีการปรุงหรือผสมก่อนดื่ม เช่น วิสกี้ ค็อกเทล

ชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้เป็นส่วนผสมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม (Ready-to-Drink Alcoholic Beverage : RTD) (চারিณี ঢংজেম, 2548)

1. เหล้าวอดก้า (Vodka) เป็นเหล้าที่มีการผลิตครั้งแรกในประเทศรัสเซีย และถือว่าเป็นเครื่องดื่มประจำชาติของประเทศรัสเซีย เหล้าวอดก้าเป็นเหล้าที่ผลิตได้จากการกลั่นของการหมักมันฝรั่ง (Potatoes) และอาจมีพวกเมล็ดข้าว (Gain) เป็นส่วนผสมอยู่บ้าง เช่น เมล็ดข้าวโพด และเมล็ดข้าวสาลี ในการผลิตเหล้าวอดก้าจะไม่มีการบ่ม และจะมีขั้นตอนที่พิเศษกว่าการผลิตเหล้าชนิดอื่นคือ การผลิตเหล้าวอดก้าจะมีการผสมและมีการกรองผ่านถ่านไม้ชนิดหนึ่งที่เรียกว่าชาโคล (Charcoal) ดังนั้นเหล้าวอดก้าจึงเป็นเหล้าที่ไม่มีกลิ่น แต่จะมีรสชาติอยู่บ้างเนื่องจากในการผลิตมีการใช้ตัวยารากไม้พวกเฮิบ (Herb) ผสมลงไปด้วย ปริมาณของแอลกอฮอล์ของเหล้าวอดก้าจะอยู่ที่ประมาณ 80-110 พูฟ (Proof) สำหรับวิธีการดื่มนั้นมีอยู่หลายวิธี เช่น ดื่มโดยไม่ผสม หรือผสมกับโค้ก โซดาใช้เป็นส่วนผสมของค็อกเทล ใช้เป็นเครื่องดื่มเรียกน้ำย่อย และใช้ปรุงอาหาร

2. เหล้ารัม (Rum) เป็นเหล้าชนิดนี้มีการผลิตกันหลายพื้นที่ด้วยกันในพื้นที่ที่ปลูกพืชชนิดที่ให้น้ำตาล เช่น อ้อย (Cane) ได้แก่ ประเทศคิวบา อเมริกา ฝรั่งเศส เป็นต้น เหล้ารัมเป็นเหล้าที่ผลิตได้มาจากการกลั่นของการหมักของน้ำตาลจากอ้อยและกากน้ำตาล (Molasses) ปริมาณแอลกอฮอล์จะมีไม่น้อยกว่า 80 พูฟ (Proof) เหล้ารัมสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

2.1 เวิร์ ทราย รัม (Very-Dry-Rum) เป็นเหล้ารัมที่มีรสชาติอ่อน ไม่หวานและมีสีค่อนข้างใส ซึ่งเหล้ารัมประเภทนี้ปัจจุบันใช้กันอย่างแพร่หลาย

2.2 ไลท์ บอดี้ รัม (Light-Bodied-Rum) หรือบางครั้งเรียกว่า ไลท์ รัม (Light Rum) เป็นเหล้าที่มีรสชาติอ่อนแต่มีสีออกสีเหลืองอ่อนๆ

2.3 บรันดี ไลค์ รัม (Brandy-Like-Rum) หรืออาจจัดเป็นเหล้ารัมประเภทฟูล บอดี้ รัม (Full-Bodied-Rum) เป็นเหล้ารัมที่มีรสเข้มข้น และมีสีเหลืองทอง ซึ่งจะนิยมดื่มในลักษณะเย็นจัด ซึ่งจะทำให้รสชาติดี และนิยมใช้เหล้ารัมชนิดนี้ในการทำค็อกเทล

ความเป็นมาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม (Ready-to-Drink Alcoholic Beverage : RTD) (চারিณี ঢংজেম, 2548)

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม (Ready-to-Drink Alcoholic Beverage) หรือที่รู้จักกันในนาม RTD เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งมีส่วนผสมหลักมาจากเหล้ารัมหรือวอดก้า กับส่วนผสมที่เป็นกลิ่น หรือรสชาติของน้ำผลไม้ ซึ่งมีปริมาณแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 5-6 โดยเริ่มจากในปี พ.ศ. 2536 (ค.ศ. 1993) บริษัท คอลด์เบคค์ แมคเกรเกอร์ จำกัด ได้นำบาคาร์ดี บริชเชอร์ (Bacardi Breezer) มาเสนอเป็นครั้งแรกในประเทศอังกฤษ หลังจากได้รับความสำเร็จจากประเทศอังกฤษแล้ว จึงได้กระจายสินค้าไปยังประเทศต่างๆ ทั้งทวีปยุโรปและเอเชีย เช่น เดนมาร์ก อิตาลี

เนเชอร์แลนด์ อเมริกา จากการประสบความสำเร็จของ บริษัท คอลด์เบคค์ แมคเกรเกอร์ จำกัด ทำให้บริษัทอื่นให้ความสนใจในเครื่องดื่มชนิดนี้มากขึ้น จึงทำให้ Diageo Plc. ได้หันมาผลิตเครื่องดื่มชนิดนี้ภายใต้ชื่อว่า Smirnoff Ice เป็นเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของวอดก้ากับ Citrus Flavors วางขายครั้งแรกในประเทศอังกฤษ ปี พ.ศ. 2542 (ค.ศ. 1999) และยังสามารถส่งออกไปยังประเทศอื่นได้อย่างมากมาย เช่น แคนาดาโปรตุเกส ไอร์แลนด์ เบลเยียม ฯลฯ จนกระทั่ง ในปี พ.ศ. 2545 (ค.ศ. 2002) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มขยายตัวมากขึ้นทั้งในทวีปยุโรปและอเมริกา

สำหรับประเทศไทย เริ่มต้นนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มโดยบริษัท ทิสเวลด์ไวด์ มาร์เก็ตติ้ง (1997) จำกัด มีนายเทพอาจ กวินอนันต์ กรรมการผู้จัดการได้นำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มชื่อว่า “ดร.ธีร์สตี (Dr.Thirsty’s)” จากประเทศอังกฤษมาวางขายในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2542 ซึ่งลักษณะการออกแบบผลิตภัณฑ์ได้มาจากการวิจัยจากต่างประเทศ รูปแบบของสินค้ามีอยู่ 2 รูปแบบคือ ลักษณะพลาสติกหุ้มทั้งขวด และขวดใสที่มีสติ๊กเกอร์ข้างขวด เครื่องดื่มนี้ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคเป็นอย่างดีแม้จะมีราคาค่อนข้างสูงและเพื่อเพิ่มยอดขาย บริษัทฯจึงได้นำเข้าเครื่องดื่มชื่อ “วอดก้า ครูซเซอร์ (Vodka Cruiser)” จากประเทศออสเตรเลียเข้าสู่ตลาดภายในประเทศและตามด้วยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มอีกหลายตราสินค้า เช่น คิว (Qube) ฯลฯ

เมื่อผู้บริโภคชาวไทยเริ่มที่จะรู้จักกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มดีแล้ว บริษัท คอลด์เบคค์ แมคเกรเกอร์ (ประเทศไทย) จึงเริ่มนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มภายใต้ชื่อ “บาคาร์ดี บริชเซอร์ (Bacardi Breezer)” โดยนายสมพงษ์ โชคพิบูลการ ผู้จัดการตราผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเห็นว่าสินค้าชนิดนี้เป็นสินค้าที่มีการปรับปรุงตลอดเวลา เพื่อให้ทันสมัยและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เป็นสินค้าที่เน้นความทันสมัยมากนัก เนื่องจากเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ วัยหนุ่มสาว ที่ทันสมัยและนิยมความแปลกใหม่ การดีไซน์หีบห่อต้องมีความละเอียดอ่อน ความใสของขวดทำให้เห็นสีสันของน้ำที่จะดึงดูดใจผู้บริโภค จุดเด่นของบาคาร์ดี บริชเซอร์อยู่ที่รูปแบบการดื่มแบบใหม่ และเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ รสชาติของตัวสินค้าและตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักดี ซึ่งสามารถเป็นผู้นำในตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

เนื่องจากการนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจากต่างประเทศมีความเสี่ยงในเรื่องของการยอมรับจากผู้บริโภคภายในประเทศ จึงทำให้บริษัท ทิสเวลด์ไวด์ มาร์เก็ตติ้ง (1997) จำกัด ได้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มขึ้น โดยใช้ชื่อ “ไนท์ (Nite)” มีโรงงานผลิตเองภายในประเทศ มีมูลค่ากว่า 500 ล้านบาท ที่จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีกำลังการผลิตเต็มที่ 16.2 ล้านลิตรต่อปี ซึ่งโรงงานแห่งนี้จะทำให้เกิดความคล่องตัวในการพัฒนาสินค้า เพื่อรับมือกับการแข่งขัน

กับตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่มีลักษณะการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว เช่น การเพิ่มรสชาติใหม่ ซึ่งหากใช้การนำเข้าอาจต้องใช้เวลาทำให้ไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลง โดยในที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่คนรุ่นใหม่ที่อยู่ในเขตเมือง และนิยมการหาความสุขยามค่ำคืนที่บรรยากาศเหล่านี้จะเกิดขึ้นในเมืองมากกว่าในชนบท มีการเปิดตัวและวางจำหน่ายเมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2546 และบริษัทมีโครงการที่จะส่งเครื่องดื่มไนท์ไปผู้ต่างประเทศ เช่น อังกฤษ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ซึ่งเป็นประเทศที่มีการเติบโตของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มสูง ไม่เพียงแต่ไนท์เท่านั้นที่ผลิตภายในประเทศยังมี กูลอฟ แฟนซีไวน์คือกเทล วาย ฯลฯ และยังได้มีการใช้งบประมาณเป็นจำนวนมากในการนำเสนอสินค้าสู่ผู้บริโภคเพื่อให้หันมานิยมบริโภคสินค้าของตน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตุ๊กต ก้อนทอง (2546) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รวมถึงปัจจัยด้านการตลาดในการพิจารณาเลือกบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่รู้จักและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และเก็บตัวอย่างภายในร้านอาหารและสถานบันเทิงที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจำหน่าย

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด อายุระหว่าง 25-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ทำงานในบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือน 10,000-19,999 บาท ในขณะที่พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมีดังนี้ ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ บริโภคที่สถานบันเทิงกลางคืน บริโภคในงานเลี้ยงสังสรรค์ทั่วไป บริโภค 1-2 ขวดต่อครั้ง ความถี่คือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ นิยมบริโภคตราสินค้า Bacardi Breezer มากที่สุด เวลาส่วนใหญ่ที่บริโภคคือ 20.01-24.00 น. และนิยมบริโภคช่วงวันหยุดปลายสัปดาห์ มักบริโภคกับเพื่อน ส่วนสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่ทำให้รู้จักเครื่องดื่มนี้มากที่สุด คือ โทรทัศน์ และการลดราคา ตามลำดับ เหตุผลที่บริโภคเพราะอยากทดลองความคิดเห็นที่มีต่อราคาขาย คือมีความเห็นว่าราคาสูงเกินไป และต้องการให้ราคาขายต่อขวดจำหน่ายในราคา 50-80 บาทต่อขวด

ฉานนท์ ปิ่นเสมอ (2547) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ทัศนคติของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคและเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภค

จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล โดยเก็บข้อมูลจากประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในเขต กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด ช่วงอายุ 18-24 ปี วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้หลักการตัดสินใจเลือกซื้อเพราะชอบรสชาติ สี กลิ่น คิมในงานเลี้ยงสังสรรค์ในเทศกาลต่าง ๆ คิมกับเพื่อน ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ คิมที่สถานบันเทิง ในช่วงเวลา ระหว่าง 20.01-24.00 น. ความถี่ในการคิมน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิมครั้งละ 1 ขวด คิมยี่ห้อ Bacardi Breezer รสคิม (Orange) รู้จักจากสื่อโทรทัศน์ และซื้อจากการลดราคา

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมคิมจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญมากเรียงตามลำดับคือ 5 อันดับแรก รสชาติมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ราคาไม่ผลต่อการตัดสินใจซื้อ การลดราคา คุ้มครองส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมคิมหาซื้อได้ง่าย ข้อเสนอแนะทั่วไปควรเพิ่มรสชาติให้หลากหลายมากขึ้น

ณัฐวิษณ จันทร์เขียว (2549) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแอลกอฮอล์ของนักศึกษาอาชีวศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ 1) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการบริโภคแอลกอฮอล์ของนักศึกษาอาชีวศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ของนักศึกษาอาชีวศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และ 3) เสนอแนะแนวทางปรับปรุงพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคแอลกอฮอล์ของนักศึกษาอาชีวศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากนักศึกษาอาชีวศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 317 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 19-20 ปี กำลังศึกษาในสถานศึกษาของรัฐบาล โดยเรียนอยู่ในระดับ ปวส. ชั้นปีที่ 2 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 2,500 บาท และพักอาศัยอยู่กับบิดามารดา โดยมีพฤติกรรมในการบริโภคแอลกอฮอล์ดังนี้ ส่วนใหญ่เลือกบริโภคเบียร์เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือเลือกบริโภคสุรา มีแหล่งในการซื้อคือจากร้านค้าปลีกทั่วไป และร้านสะดวกซื้อ เสียค่าใช้จ่ายไม่เกิน 100 บาทต่อครั้ง โดยมักจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีวัตถุประสงค์คิมคือเพื่อสังสรรค์กับเพื่อน มีความถี่ในการคิมไม่เกินสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง มีสถานที่ในการคิมคือร้านอาหาร สื่อที่ทำให้รู้จักเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้แก่ หนังสือพิมพ์/วิทยุ/โทรทัศน์ และเพื่อน และมีการระบุนิยมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อีกทั้งยังเห็นว่าราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องราคาและตราห้อยพอ ๆ กัน