บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 ทัศนคติ

เป็นความคิดเห็นที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก (ศิริวรรณ, 2541) ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบทางด้านความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นส่วนที่แสดงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก คือ ความรู้และการรับรู้ซึ่งได้มาจากการผสมกันระหว่างประสบการณ์ตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้นี้จะกำหนดความเชื่อถือ ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจที่สะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและการประเมินเกี่ยวกับความคิด บุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวก (Positive) หรือด้านลบ (Negative) ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจ วิธีปฏิบัติที่ใช้วัดประเมินผลอาศัยเกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือไม่ดี เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม การปฏิบัติ หรือปฏิกิริยาของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

ทัศนคติสามารถแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมได้ 3 ลักษณะ คือ

1. ทัศนคติทางบวก (Positive) สามารถแสดงพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะความพึงพอใจ เห็นด้วย ชอบ มีผลทำให้บุคคลอยากได้ อยากใกล้ อยากทำสิ่งนั้นๆ

2. ทัศนคติทางลบ (Negative) สามารถแสดงพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะความไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบ มีผลทำให้บุคคลเกิดความเบื่อหน่าย ชิงชัง ต้องการหนีให้ห่างไกลจากสิ่งนั้นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องโดยสิ้นเชิง

อดุลย์ (2543) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่สัมพันธ์กับการดำเนินการของตลาด ซึ่งมีองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึกความเข้าใจหรือความเชื่อที่ช่วยสร้างมูลค่า และทัศนคติว่าเราเชื่ออะไร (Cognitive element) ประกอบด้วยความเชื่อต่าง ๆ ซึ่งบุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ใช้เป็นวิถีทางที่เขารับรู้โลกภายนอกที่ล้อมรอบตัวเขา เช่น ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ รวมถึงความเชื่อทั้งหลายเกี่ยวกับกำลังเครื่องยนต์ ระบบห้ามล้อ ระบบพวงมาลัย ความเกะกะถนน ทำให้อากาศสกปรก การอำนวยความสะดวก และเป็นต้นเหตุให้สิ่งมีชีวิตต้องตายไป เป็นต้น อย่างไรก็ตามความเชื่อดังกล่าวนั้นไม่ได้ถูกต้องเสมอไป

2. องค์ประกอบด้านความชอบหรืออารมณ์หรือความรู้สึก (Affective element) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร เป็นความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ทั้งความรู้สึกในทางบวกและลบ เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา และร้านค้าปลีก เป็นต้น โดยปกตินักการตลาดใช้ข้อความในรูปคำพูดวัดผลองค์ประกอบชนิดนี้ องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบพอและความรู้ความเข้าใจ ได้รับการพิจารณาว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก นักวิจัยพบว่าความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคใดก็ตามโดยปกติมักจะสอดคล้องกัน

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักจากความเชื่อและความรู้สึกของเขานั่นเอง เป็นการแสดงว่าเราจะทำอย่างไร ความโน้มเอียงที่จะซื้อ เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวพันกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคแสดงความตั้งใจจะซื้อมอเตอร์ไซค์ยามาฮ่า เราก็คาดหมายได้ว่าเขาจะซื้อตรายี่ห้อดังกล่าวในคราวต่อไปที่จะซื้อมอเตอร์ไซค์ นักการตลาดจะต้องทำการวัดองค์ประกอบนี้ให้ถูกต้องและในจังหวะเวลาที่เหมาะสม เนื่องจากองค์ประกอบนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อของเขา

ทั้งสามองค์ประกอบซึ่งเป็นแนวคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับทัศนคตินี้เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เนื่องจากง่ายที่จะเข้าใจ นอกจากนั้นยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ดังกล่าวกับขั้นตอนทางการตลาดจากความไม่รู้ตัวของผู้บริโภคไปจนถึงการซื้อ โดยส่วนมากเป้าหมายของนักการตลาดคือ ทำการเปลี่ยนทัศนคติต่อตรายี่ห้ออาจจะเปลี่ยนความเชื่อในลักษณะสินค้า เปลี่ยนความสำคัญของความเชื่อ เพิ่มความเชื่อใหม่เข้าไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตามหลักแล้ว ทั้งสามองค์ประกอบดังกล่าวนี้จะต้องอยู่ในสภาพที่สมดุล หรือที่เรียกว่า "Homeostatic" เมื่อมีความสมดุลเกิดขึ้น ความรู้ความเข้าใจของบุคคลและแนวโน้มของพฤติกรรมจะสอดคล้องซึ่งกันและกัน ถ้าไม่สมดุลก็จะเกิดการขัดแย้งขึ้น

การเกิดทัศนคติ

ประภาเพ็ญ (2526) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับการเกิดทัศนคติโดยแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. การเกิดทัศนคติทางด้านความรู้ความเข้าใจ จากสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวันบุคคลรับและสัมผัสสิ่งต่างๆ เป็นจำนวนนับไม่ถ้วน บุคคลมักจะแบ่งสิ่งที่เข้ามาจากภายนอก เพื่อให้ง่ายในการให้ความหมายหรือความคิดเกี่ยวกับเรื่องนั้น โดยรวมสิ่งที่เหมือนกันหรือคล้ายกันเข้าด้วยกัน เพราะสมองของบุคคลย่อมจะเป็นไปไม่ได้ที่รับและจำสิ่งต่างๆ รอบตัวได้หมดทุกอย่าง ขบวนการแบ่งออกเป็นหมวดหมู่นี้ เรียกว่า Categorization การที่บุคคลจะมีปฏิกิริยาโต้ตอบสถานการณ์ใดๆ อย่างไรนั้น บุคคลมักจะโต้ตอบสภาวการณ์ที่คล้ายๆกัน ด้วยปฏิกิริยาที่คล้ายกัน การจัดหมวดหมู่ช่วยบุคคลในด้านการรับรู้ (Perception) แต่ในทางตรงกันข้ามอาจทำให้บุคคลเข้าใจสิ่งแวดล้อมในทางที่ผิด โดยที่บุคคลนั้นสรุปด้วยตนเองอย่างปราศจากข้อมูลที่ถูกต้อง การรับรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้าต่างๆนี้ เป็นส่วนประกอบทางด้านความรู้ของทัศนคติ

2. การเกิดทัศนคติทางด้านความชอบ ส่วนประกอบทางด้านทัศนคติทางด้านความชอบ ได้แก่ ความรู้สึกถึงอารมณ์ที่เป็นในด้านบวก (Positive) หรือลบ (Negative) ในทางสรีระวิทยาแล้ว "อารมณ์" จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับภาวภารณ์ที่มาเร้าหลังจากบุคคลนั้น "แปลความหมาย" หรือให้ความหมายสิ่งเร้านั้นแล้วก็จะทราบทิศทางทิศทางของ "อารมณ์" หรือ "ความรู้สึก" ว่าเป็นไปในทางบวกหรือลบได้ ซึ่งก็หมายถึงทัศนคติทางด้านความชอบนั่นเอง ตัวอย่างเช่น ถ้าบุคคลหนึ่งมีประสบการณ์ โดยผ่านสิ่งเร้าอย่างหนึ่ง ซึ่งมีคำอธิบายเกี่ยวกับสิ่งนั้นอย่างแจ่มแจ้ง เช่น รู้ว่าตัวเองฉีด Adrenaline บุคคลนั้นก็จะไม่มีความรู้สึกกลัว แต่ถ้าไม่ได้รับคำอธิบายที่เพียงพอ ก็อาจจะเกิดอารมณ์กลัว โดย Scott ได้กล่าวไว้ว่า การให้รางวัลจะมีผลทำให้ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนมากกว่าการทำโทษ องค์ประกอบอื่นที่มีผลทำให้เกิดอารมณ์ในทางที่ดีนั้น ได้แก่ ความคุ้นเคย (Familiarity)

3. การเกิดทัศนคติทางด้านพฤติกรรม บรรทัดฐานทางสังคม (Social norms) จะมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติทางด้านพฤติกรรมมาก บรรทัดฐานทางสังคมเป็นความคิดที่กลุ่มคนเชื่อว่า อะไรเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง เด็ก ๆ จะถูกพ่อแม่อนุญาตให้ทำในบางสิ่งและห้ามไม่ให้ทำในบางสิ่ง บางครั้งการพูดการห้ามของพ่อแม่จะชี้ให้เห็นถึงสิ่งที่สังคมคิดว่าดีหรือไม่ดี พ่อแม่อาจพูด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ว่าอย่าทำอย่างนั้นสังคมหรือชาวบ้านจะซุบซิบกัน บรรทัดฐานของสังคมนี้ขึ้นอยู่กับแต่ละประเทศ บรรทัดฐานเหล่านี้จะควบคุมความประพฤติ การปฏิบัติหรือการแสดงออกของบุคคล

2.1.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2000) ได้นิยามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ว่าหมายถึง ตัวแปรการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นส่วนประกอบของทุกหน่วยธุรกิจ เป็นส่วนที่เจ้าของธุรกิจสามารถควบคุมได้ และสามารถนำมาใช้แข่งขันเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการแข่งขันทางธุรกิจได้

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณและคณะ, 2541)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินทรัพย์ บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือนิติบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และเป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ต้องคำนึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ (Product line) ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของสินค้าหลายชนิดที่ธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งเสนอขายแก่ผู้ซื้อ บริษัทส่วนใหญ่จะต้องมีผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 รายการ เช่น ร้านสรรพาหาร (Supermarket) มีสินค้า 7,000 รายการ แต่ละกลุ่มจะประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลายสาย แต่ละสายผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลายยี่ห้อ สายผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่มี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่คล้ายคลึงกัน หรือนำออกสู่ตลาดในรูปแบบเดียวกัน เช่นสายการผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง มีรองเท้า กระเป๋า และเข็มขัด เป็นต้น

2. **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาต้องเป็นต้นทุนของลูกค้า ลูกค้าเปรียบระหว่างคุณค่า (Value) และราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived price) ในสายตาลูกค้า โดยพิจารณาจากการยอมรับของลูกค้า ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงต้นทุนทั้งสิ้นบวกด้วยกำไรที่ต้องการ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงการแข่งขันที่รุนแรง มีคู่แข่งมาก มีแนวโน้มที่จะต้องตั้งราคาต่ำเพื่อสามารถแข่งขันในตลาดได้

3. **การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้า เมื่อเขาต้องการ หรือโครงสร้างช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ลักษณะองค์ประกอบของการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด หรือหมายถึงกลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่อำนวยการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือหมายถึงกิจกรรมการขนส่ง และเก็บรักษาสินค้าของธุรกิจภายในระบบช่องทาง เพื่อให้เกิดการประสานงาน และต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสม

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย หรือไม่ใช้บุคคล โดยพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสาร เป็นการจูงใจเกี่ยวกับองค์กร สินค้าและบริการ โดยมีการจ่ายเงินซื้อสื่อโฆษณา ที่เรียกว่า สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร นอกจากนี้ยังมีสื่อกลางแจ้ง เช่น บิลบอร์ด ยานพาหนะ สื่อโฆษณาในร้านค้า เช่น ป้ายโฆษณาบนชั้นวางสินค้า

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารและจูงใจโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อโดยตรง ผู้ขายสามารถเห็นหรือได้ยินปฏิกิริยาของผู้ซื้อ และปรับปรุงเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสม ผู้ขายจะพยายามช่วยเหลือ และโน้มน้าวลูกค้าให้ซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท การใช้พนักงานขายไม่เหมือนการโฆษณาตรงที่การใช้พนักงานขายนั้น ผู้ขายสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้ซื้อได้ทันที

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นความสนใจให้ลูกค้าทดลองใช้ ซื้อสินค้า โดยการนำเสนอสิ่งจูงใจให้กับลูกค้า เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกคูปอง การลดราคา การแข่งขัน การชิงโชค เป็นต้น เครื่องมือเหล่านี้จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public relation) เป็นการวางแผนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และรักษาภาพลักษณ์องค์กร เป็นการสื่อสารที่ไม่ได้ใช้เงินซื้อสื่อ มักอยู่ในรูปข่าว หรือประกาศเกี่ยวกับองค์กร สินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังรวมถึงการจัดแถลงข่าว การเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน การจัดหาทุน การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษ หรือกิจกรรมสาธารณะเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ข้อได้เปรียบของการประชาสัมพันธ์เมื่อเปรียบเทียบกับการส่งเสริมการตลาดรูปแบบอื่น ๆ คือ ความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังมีต้นทุนที่ต่ำเนื่องจากไม่ต้องจ่ายค่าล่วงเวลา หรือพื้นที่สื่อ

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด เช่น การใช้จดหมายตรง โบรชัวร์ แผ่นพับ และแคตตาล็อกสินค้าติดต่อกับลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น

2.1.3 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สุภัค (2546) ได้นำเสนอเนื้อหาเรื่องเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยอธิบายเกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต กรรมวิธีการผลิต และประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนี้

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

โดยทั่วไป เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเกิดจากปฏิกิริยาทางเคมีโดยมียีสต์ซึ่งเป็นสิ่งมีชีวิตชนิดหนึ่ง ทำหน้าที่ในการเปลี่ยนน้ำตาลให้เป็นแอลกอฮอล์ ดังนั้นวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงต้องมีองค์ประกอบของน้ำตาลเป็นหลัก ส่วนแป้งนั้นก็สามารถเปลี่ยนเป็นน้ำตาลได้เช่นกันขึ้นอยู่กับความสะดวกในการสรรหาวัตถุดิบในท้องถิ่นที่ผลิตนั้น ทั้งนี้วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 3 ประเภทดังนี้

1. ธัญพืช เช่น ข้าวโพด ข้าวจ้าว ข้าวเหนียว ข้าวไรย์ และข้าวบาร์เลย์ เป็นต้น
2. ผลไม้ โดยมักใช้องุ่น แต่ก็มีผลไม้อื่นบ้าง เช่น สับปะรด แอปเปิ้ล และเชอร์รี่ เป็นต้น
3. พืชที่มีองค์ประกอบของแป้งและน้ำตาลอื่น ๆ เช่น อ้อย อากาเว่ มันชนิดต่าง ๆ และมะพร้าว เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กรรมวิธีการผลิตเครื่องแอลกอฮอล์

วัตถุดิบหลักที่นำมาใช้จะต้องมีการคัดคุณภาพด้วย เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพดี สำหรับสายพันธุ์ยีสต์นั้น ส่วนใหญ่จะต้องเป็นความลับของแต่ละบริษัท เพราะมีผลต่อคุณภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตด้วย แต่ละบริษัทจึงต้องพยายามรักษาความบริสุทธิ์ของสายพันธุ์ยีสต์ให้ดีที่สุด นอกจากนี้ยังมีน้ำที่นำมาใช้ในกระบวนการผลิตต่าง ๆ เช่น การเตรียมวัตถุดิบ การหมัก น้ำที่เติมเพื่อเจือจางแอลกอฮอล์ก่อนบรรจุขวด และการฆ่าเชื้อโรคด้วยวิธีต่าง ๆ หรืออาจนำไปบ่มต่อก็ได้ ก่อนที่จะบรรจุขวดขาย

สำหรับการกลั่นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น หลังจากเสร็จสิ้นขั้นตอนการหมักแล้วก็จะต้องนำไปกลั่นก่อน เพื่อแยกแอลกอฮอล์จากน้ำ ทำให้ได้แอลกอฮอล์บริสุทธิ์ก่อนที่จะนำไปบ่ม ปรุงแต่งรสชาติ หรือบรรจุขวดขาย (เครื่องแอลกอฮอล์บางชนิดไม่ต้องเก็บบ่ม)

สำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางชนิดจะต้องผ่านการบ่มก่อน การบ่มในถังไม้โอ๊ค จะทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมีรสชาติและกลิ่นที่นุ่มนวลขึ้น เพราะระหว่างการเก็บบ่มในถังนั้น จะเกิดกระบวนการหายใจ กล่าวคือ ความชื้นและอากาศจากภายนอกแทรกซึมผ่านเนื้อไม้เข้าไปในถัง ทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในถังเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพภูมิอากาศภายนอก ขณะเดียวกันเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในถังก็มีการระเหยผ่านเนื้อไม้ออกมาเช่นกัน ส่วนชนิดของถังไม้โอ๊คจะมีอิทธิพลต่อ รสและกลิ่นของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ นอกจากนี้สถานที่ตั้งโรงบ่ม (สภาพภูมิอากาศ สภาพภูมิศาสตร์) ตลอดจนระยะเวลาที่เก็บบ่ม จะมีการระเหยแอลกอฮอล์ออกไป ยิ่งเก็บบ่มนานเท่าใด เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เหลืออยู่ในถังก็ยิ่งลดน้อยลงไป ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ยิ่งบ่มนานจึงมีราคาสูง

ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

แบ่งได้ 2 ประเภท ตามกรรมวิธีการผลิต ได้แก่

1. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากการกลั่น (Distrilled spirits) ได้แก่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผ่านการกลั่น เพื่อให้ได้แอลกอฮอล์บริสุทธิ์ เช่น วิสกี้ (Whisky) ยิน (Gin) รัม (Rum) ลิเคียว (Liqueur) บรั่นดี (Brandy) วอดก้า (Vodka) เตกิล่า (Tequila) เป็นต้น

2. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากการหมัก (Fermented spirits) ได้แก่ สุราที่จบกระบวนการผลิตที่การหมัก จึงไม่ใช่แอลกอฮอล์บริสุทธิ์ มีดีกรีต่ำ เช่น ไวน์ (Wine) พอร์ท (Port) เบียร์ (Beer) เวอร์มุท (Vermouth) เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากการกลั่น

วิสกี้ (Whisky) โดยทั่วไป หมายถึง สก๊อตวิสกี้ ที่ผลิตจากประเทศสก๊อตแลนด์ ใช้พื้นที่ส่วนใหญ่ในการผลิตวิสกี้ ซึ่งแบ่งเป็นเขตใหญ่ ๆ ดังนี้

1. เขตไฮแลนด์ (Highland) เป็นเขตที่ราบสูงทางตอนเหนือของสก๊อตแลนด์ วิสกี้ที่ได้จากเขตนี้ เป็นวิสกี้ที่มีรสกลมกล่อมและเข้มข้น มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง

2. เขตสเปย์ไซด์ (Speyside) หรือลุ่มแม่น้ำสเปย์ อยู่ทางตอนเหนือเป็นบริเวณที่มีโรงกลั่นตั้งอยู่หนาแน่นที่สุด วิสกี้จากเขตนี้มีรูปแบบที่ละเอียดอ่อน หอมหวาน เหมาะมากสำหรับใช้ผสม และสามารถดื่มโดยไม่ต้องผสมก็ได้

3. เขตโลว์แลนด์ (Lowland) วิสกี้ที่ได้ในเขตนี้จะมีรสชาติบางเบา และเป็นกลาง ส่วนใหญ่จะใช้เป็นส่วนผสม เพื่อลดความรุนแรงของรสชาติของวิสกี้จากไฮแลนด์

4. เขตไอส์แลนด์ (Island) ตั้งอยู่ทางตะวันตกเฉียงเหนือของสก๊อตแลนด์ วิสกี้เขตนี้จะได้รับอิทธิพลจากลมทะเล และไอเกลือจากมหาสมุทรแอตแลนติก ทำให้มีรสชาติเข้มข้นและมีกลิ่นไอทะเล

5. เขตแคมป์เบลทาวน์และไอส์เลย์ (Cambletown and Islay) เป็นเกาะอยู่ทางตะวันตกของประเทศสก๊อตแลนด์ วิสกี้ที่ได้จากเขตนี้จะมีกลิ่นพีทที่เข้มข้น มีกลิ่นที่รุนแรงและโดดเด่น ทั้งยังมีกลิ่นไอทะเลและสมุนไพรอีกด้วย มอลท์จากเขตไอล่าจะเป็นส่วนประกอบหลัก ๆ ที่สำคัญของวิสกี้ที่ผสมแล้วเป็นส่วนใหญ่

บรั่นดี (Brandy) คือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กลั่นมาจากผลไม้หมัก บรั่นดีสามารถทำมาจากวัตถุดิบหลัก ๆ ได้ 3 ชนิด ดังนี้

1. บรั่นดีจากองุ่น คือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กลั่นจากองุ่น กระบวนการผลิตในสมัยก่อนนั้นง่ายมาก โดยผู้กลั่นจะนำเอาเหล้าองุ่นใส่ลงในหม้อที่ตั้งอยู่บนไฟเมื่อแอลกอฮอล์ระเหยและรวมกันจะได้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เรียกว่า เบิร์นไวน์ (Burnt wine) ในภาษาดัชท์เรียกว่า Brandewijn ซึ่งในที่สุดกลายเป็นคำว่า บรั่นดี (Brandy)

2. อาร์มายัค (Armagnac) เป็นบรั่นดีอีกชนิดหนึ่งที่ผลิตมาจากองุ่น อาร์มายัคจะมีการผลิตในเขตเมืองแซร์ (Gers) ประเทศฝรั่งเศส อาร์มายัคแบ่งออกเป็น 3 เขต ตามสภาพความแตกต่างทางภูมิอากาศและชนิดของดิน อาร์มายัคจะใช้หม้อกลั่น 2 ชนิด คือ หม้อกลั่นแบบเดี่ยว ซึ่งเป็นแบบเดียวกับที่ใช้ผลิตคอนยัคและยังมีการใช้หม้อกลั่นแบบต่อเนื่อง ซึ่งได้ สร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้แก่อาร์มายัค หม้อกลั่นที่ว่านี้ ชื่อ Alambic Armagnacais ซึ่งหม้อกลั่นแบบนี้จะถูกปรับให้มีประสิทธิภาพน้อยลง เพื่อให้สามารถกลั่นบรั่นดีให้ได้แอลกอฮอล์ต่ำ (ลดความร้อนแรง) และยังคงกลิ่นและรสชาติของวัตถุดิบไว้ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของอาร์มายัค (โดยปกติแล้ว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หม้อกลั่นแบบต่อเนื่องจะได้ปริมาณแอลกอฮอล์สูง) การเก็บบ่มจะให้ผลดีแก่อาร์มายัค ถ้าอยู่ในระยะเวลา 40 ปี ลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันของสุราที่กลั่น โดยใช้หม้อกลั่นสองแบบที่ต่างกันทำให้ผู้ปรุงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีทางเลือกมากขึ้น การนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้จากหม้อกลั่นแบบเดี่ยวและแบบต่อเนื่องมาปรุงเข้าด้วยกัน จะทำให้ได้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เข้มข้นกว่าคอนยัค อาร์มายัคที่มีขายอยู่ในตลาด เช่น Chabot V.S.O.P.

3. คอนยัค (Congnac) คือบรั่นดีที่ทำจากองุ่นหมัก แต่บรั่นดีทุกตัวที่ทำจากองุ่นไม่ใช่คอนยัคเสมอไป ที่เป็นเช่นนั้นเพราะตามกฎหมาย The Appellation d' Origine Controlee (กฎหมายควบคุมถิ่นที่ทำการผลิต) กำหนดไว้ว่า องุ่นที่นำมาทำเป็นวัตถุดิบในการผลิตคอนยัคนั้นจะต้องเป็นองุ่นที่ปลูกในแคว้นคอนยัคและแคว้นจาร์แสค ริมแม่น้ำชารอง ประเทศฝรั่งเศส เท่านั้น ซึ่งเป็นพื้นที่ปลูกองุ่นที่มีคุณภาพที่ดีที่สุดที่ใช้ในการผลิตคอนยัค

ยิน (Gin) เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกชนิดหนึ่งที่ได้จากการกลั่นของการหมักของน้ำตาล เมล็ดธัญพืช (เมล็ดข้าวโพด เมล็ดข้าวบาร์เลย์ เมล็ดข้าวไรย์ และเมล็ดข้าวอื่น ๆ) ยินเป็นสุราขาวที่มีความลงตัว ระหว่างความไม่หวานและกลิ่นรสสดชื่นของสมุนไพรและเครื่องเทศต่าง ๆ ซึ่งทำให้ยินแตกต่างจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั่วไป วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตยิน ถ้าเป็นกากน้ำตาลมักจะมีรสหวานเจือจางอยู่ในยิน ทำให้มีคุณภาพด้อยกว่า และราคาถูกกว่ายินที่ผลิตจากธัญพืช

รัม (Rum) เกิดขึ้นจากการผจญภัยของคริสโตเฟอร์ โคลัมบัส ภายหลังจากที่เขาได้เดินทางไปยังหมู่เกาะต่าง ๆ แล้วนำต้นอ้อยมาทดลองปลูกในหมู่เกาะเวสต์ อินดีสหรือหมู่เกาะอินเดียตะวันตกเป็นผลสำเร็จ ซึ่งในระยะต้นนี้มีจุดประสงค์หลักของการปลูกอ้อยก็คือ เพื่อนำไปผลิตน้ำตาล อย่างไรก็ตาม ผลพลอยได้จากการผลิตน้ำตาลก็คือกากน้ำตาลจากอ้อยนั้น ไม่มีการนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป แต่มีผู้สังเกตเห็นว่ากากน้ำตาลเหล่านี้เกิดการหมักตัวเองขึ้นตามธรรมชาติ จึงได้มีการทดลองนำกากน้ำตาลมาผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งได้ผลดีและเรียกว่า รัมเบลเลียน หรือรัม แหล่งผลิตรัมอยู่ในหมู่เกาะแคริบเบียน อินโดนีเซีย อินเดีย และอเมริกา แต่รัมที่มีชื่อเสียงมากส่วนใหญ่จะมาทางหมู่เกาะแคริบเบียน ซึ่งเป็นหมู่เกาะทางอเมริกาใต้ เช่น บาบาโด๊ส และจาไมก้า วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตรัม คือ น้ำตาลจากอ้อยและกากน้ำตาลจากอ้อย เสน่ห์ของรัมอยู่ที่กลิ่นหอมของน้ำตาลอ้อยที่เจือจางอยู่ในน้ำรัม ซึ่งผู้ผลิตจะต้องใช้ความละเอียดอ่อนในการผลิตเพื่อเก็บรักษาคุณสมบัตินั้นไว้ให้ดีที่สุด และปริมาณแอลกอฮอล์ของรัมจะอยู่ที่ 40 ดีกรี

วอดก้า (Vodka) มีต้นกำเนิดอยู่ในแถบยุโรปตะวันออก โดยเฉพาะรัสเซียและโปแลนด์ ซึ่งมีอากาศหนาวเย็น ผู้คนแสวงหาเครื่องดื่มที่จะช่วยให้พวกเขาต่อสู้กับความหนาวเย็นได้ วอดก้าเป็นนิวโทรล์ สปิริต (Neutral spirit) คือ เครื่องแอลกอฮอล์ที่มีความเป็นกลาง กล่าวคือ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ไม่มีกลิ่น ไม่มีสี และไม่มีรส แต่วอดก้าราคาถูกอาจมีรสขมติดปลายลิ้น หรืออาจมีกลิ่นของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตหลงเหลืออยู่ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตวอดก้านั้นมีหลากหลายชนิด ได้แก่ มันฝรั่ง เมล็ดข้าว เช่น เมล็ดข้าวโพดและข้าวสาลี แต่ส่วนมากจะใช้ธัญพืช หรือกากน้ำตาลในการผลิต การกลั่นวอดก้าจะกลั่นซ้ำ 2 หรือ 3 ครั้ง แล้วแต่วิธีการผลิตของแต่ละยี่ห้อ แต่วัตถุประสงค์หลักของการกลั่นคือ เพื่อให้ได้สุราที่มีความบริสุทธิ์มากที่สุด การผลิตวอดก้าจะมีขั้นตอนการผลิตที่พิเศษกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดอื่น คือ ขั้นตอนการกรองด้วยถ่าน เพื่อให้ได้ผลผลิตที่บริสุทธิ์ ปราศจากสี กลิ่นและรสชาติ

เตกีล่า (Tequila) เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เม็ซคัล (Mezcal) คือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พื้นเมืองของประเทศเม็กซิโก ชาวเม็กซิกันรู้จักเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตจากต้นอากาเว่ (Agava') หรือพืชตระกูลป่าน ที่มีลักษณะเกนกลางของลำต้นอวบใหญ่เต็มไปด้วยแป้ง ใบสีเขียวเข้ม มีอากาเว่บางพันธุ์เท่านั้นที่สามารถนำมาผลิตเตกิล่าคุณภาพดีได้ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตจากอากาเว่นี้ เรียกว่า อากวาร์เดนเต้ เดอ อากาเว่ (Aguardiente de agave) จนถึงสมัยศตวรรษที่ 19 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดนี้เปลี่ยนชื่อเรียกตามถิ่นกำเนิด คือ เตกีล่า ซึ่งเป็นชื่อเมืองที่ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดนี้ สำหรับต้นบลูอากาเว่นั้น เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตเตกิล่าซึ่งจะต้องใช้เวลาในการปลูกนาน 8 – 12 ปี ถึงจะนำมาผลิตเตกิล่าได้ อย่างไรก็ตาม หากมีการบำรุงไม่ดีพอจะทำให้ใช้เวลาปลูกนานกว่านั้นถึงจะใช้ผลผลิตได้ เตกีล่าไม่จำเป็นต้องเก็บบ่ม แต่ก็มีหลายยี่ห้อที่ทำการเก็บบ่มเพื่อให้ได้รสชาตินุ่มนวลขึ้น

ลิเคียว (Liqueur) หมายถึง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตได้จากการนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้บรั่นดี แล้วมีการเติมสิ่งให้กลิ่นต่าง ๆ เช่น ผลไม้ เมล็ดผลไม้ สมุนไพร รากไม้ หรือเครื่องเทศต่าง ๆ และมีการเพิ่มความหวานให้มากขึ้น โดยอาจเติมน้ำตาลหรือน้ำเชื่อม การเติมความหวานจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของลิเคียวซึ่งส่วนมากจะมีความหวานตั้งแต่ 30 องศาบริกซ์ขึ้นไป

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากการหมัก

เวอร์มุท (Vermouth) เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้จากการหมักชนิดหนึ่ง บางครั้งอาจจัดอยู่ในประเภทเจริญอาหารก็ได้ ฉะนั้น เวอร์มุทจึงเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตจากองุ่น (ไวน์) และได้ผ่านการปรุงแต่งกลิ่นรสด้วยพืชสมุนไพรและเครื่องเทศ เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า อโรมาติก ไวน์ (Aromatic wine) ไวน์ที่มีกลิ่นหอมของเครื่องเทศหรือแอปเพอร์ริทิฟ ไวน์ (Aperitif wine - ไวน์เจริญอาหาร) ก็ได้ เพราะเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ทำมาจากเหล้าองุ่นถึงร้อยละ 75 ต้นกำเนิดของเวอร์มุทมาจากประเทศอิตาลีและฝรั่งเศส โดยเวอร์มุทจากฝรั่งเศสจะ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เป็นแบบไม่หวานและสีใส และส่วนที่ผลิตในอิตาลีจะเป็นแบบหวานและสีแดง การทำเวอร์มุทค่อนข้างยุ่งยาก วัตถุดิบสำคัญ คือ เหล้าองุ่น โดยทั่วไปใช้องุ่นขาวที่ไม่มีรสชาติ

ไวน์ (Wine) คือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้จากหมักที่ใช้องุ่นเป็นวัตถุดิบในการผลิต คำว่า Wine มีรากฐานมาจากคำว่า Vine แปลว่าเถาวัลย์หรือเถาองุ่น โดยทั่วไปแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. สตีลไวน์ (Still wine) หรือไวน์ไม่มีฟอง เป็นไวน์ที่ผลิตจากองุ่นและมีปริมาณแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 9 - 14 ส่วนเทเบิ้ลไวน์ (Table wine) ก็เป็นสตีลไวน์อีกชนิดหนึ่ง ซึ่งเป็นไวน์กรดและมีคุณภาพต่ำที่สุด

2. สปาร์คลิ้งไวน์ (Sparkling wine) หรือไวน์มีฟอง เป็นไวน์ที่มีก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ปนอยู่ แชมเปญก็เป็นสปาร์คลิ้งไวน์ชนิดหนึ่ง สปาร์คลิ้งไวน์ส่วนใหญ่ใช้ดื่มฉลองชัยชนะ การประสบความสำเร็จ หรือการเริ่มสิ่งใหม่

3. แอปเพอร์ริทิฟไวน์ (Aperitif wine) คือ ไวน์เจริญอาหารหรือไวน์ปรุงแต่งกลิ่นรส ไวน์ประเภทนี้ที่นักดื่มรู้จักดี คือ เวอร์มุท ซึ่งปรุงแต่งให้มีกลิ่นหอมของเครื่องเทศและสมุนไพร ไวน์ประเภทนี้ใช้ดื่มเพื่อเรียกน้ำย่อยก่อนรับประทานอาหาร

4. ฟอร์ทิฟายด์ไวน์ (Fortified wine) เป็นไวน์ปรุงแต่งให้มีดีกรีสูงกว่าไวน์ธรรมดา โดยนำสตีลไวน์ไปเคล้าผสมกับบรั่นดีก่อนทำการบรรจุลงขวด

แชมเปญ (Champagne) เป็นชื่อแคว้นหรือเมืองเก่าแก่เมืองหนึ่งของฝรั่งเศสผลิตไวน์มานานกว่า 2,000 ปี ซึ่งแชมเปญเป็นเหล้าองุ่นมีฟองราคาแพงและมีชื่อเสียงที่สุด เนื่องจากแคว้นแชมเปญมีเนื้อที่ไร่องุ่นเพียง 35,000 เฮกเตอร์ ดังนั้นองุ่นที่นำมาทำแชมเปญจึงมีจำนวนจำกัด แชมเปญที่แท้จริงอย่างเช่น ดอม เปริญอง และ โมเอท & ชองดอง ล้วนทำมาจากองุ่นบีบครั้งที่ 1 และจากไร่องุ่นที่แบ่งโดยรัฐบาลฝรั่งเศสว่าเป็นไร่องุ่นชั้นที่หนึ่ง มีองุ่นพันธุ์ชาร์ดอนเน่ ซึ่งแพงกว่าองุ่นดำมากและมีปริมาณการผลิตน้อย ทำให้ราคาแพง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประทีป (2541) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการดื่มสก๊อตวิสกี้ ในภาวะวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน ผลการศึกษาพบว่า การแบ่งกลุ่มประเภทของสก๊อตวิสกี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก ๆ 2 ปัจจัย ด้วยกัน คือ อายุการเก็บบ่ม และราคาขายต่อขวด ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มพรีเมี่ยม กลุ่มสแตนดาร์ด และกลุ่มเซกันดารี่ สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุเฉลี่ย 20 - 25 ปี โดยเป็นกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยและผู้ที่เริ่มทำงาน ซึ่งมีระดับรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน นิยมดื่มสก๊อตวิสกี้ในกลุ่มเซกันดารี่ เนื่องจากมีระดับราคาถูก เฉลี่ยราคาขายปลีกประมาณขวดละ 200 - 300 บาท ซึ่งเป็นระดับราคาที่เหมาะสมกับรายได้ในปัจจุบัน สำหรับพฤติกรรมในการเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ มีปริมาณที่ลดน้อยลงโดยเฉลี่ยเพียง 2 ครั้ง ใน 1 เดือนเท่านั้น เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันเป็นสำคัญกมลทิพย์ (2542) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนอาชีว ศึกษาชายในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักเรียนอาชีวศึกษาชายในกรุงเทพมหานครร้อยละ 66.8 ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีระดับการดื่มค่อนข้างสูง คือดื่มระดับมากร้อยละ 2 ดื่มระดับปานกลางถึงมากร้อยละ 34.4 ดื่มระดับปานกลางร้อยละ 30.5 ดื่มระดับน้อยร้อยละ 21.5 และดื่มเป็นครั้งคราวร้อยละ11.7 นักเรียนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร้อยละ 65.1 มีแนวโน้มที่จะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น ช่วงอายุ 14 - 18 ปี มีการเริ่มต้นดื่มมากที่สุด คือร้อยละ 81.5 และจะดื่มมากขึ้นเมื่ออายุมากขึ้น ลักษณะการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการดื่มเพื่อการสังสรรค์ทางสังคม เช่น มีการดื่มเป็นกลุ่ม ดื่มตามคำชักชวนของเพื่อน และนิยมดื่มในโอกาสต่าง ๆ นอกจากนี้ พบว่าทัศนคติและการรับรู้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ธัญธร (2544) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเบียร์มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับโดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สินค้าหาซื้อสะดวก ปัจจัยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากคือ การส่งเสริมการขาย พนักงานขายบริการดี สุภาพ ให้ความช่วยเหลือสังคมหรือให้ผลประโยชน์ตอบแทนแก่สังคม การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ ความเข้มข้นของระดับแอลกอฮอล์ ตรายี่ห้อ เป็นเบียร์ที่ผลิตในประเทศ รูปแบบบรรจุภัณฑ์และภาพพจน์ของตรายี่ห้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บริษัท เอสบิค จำกัด (2546 : ออนไลน์) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของประชาชนทั่วทุกภาคของประเทศ พบว่า ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เครื่องดื่มที่ได้รับความนิยม 5 อันดับแรก ได้แก่ เบียร์ร้อยละ 33.5 สุรา/เหล้าร้อยละ 31.1 ไวน์ร้อยละ 15 น้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์ร้อยละ 12.4 สุราพื้นบ้าน (กระแช่/สาโท/อื่นๆ) ร้อยละ 6.9 เหตุผลในการเลือกดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม พบว่า เนื่องจากชอบในรสชาติร้อยละ 21.8 เพื่อเพิ่มบรรยากาศในการสังสรรค์ร้อยละ 21.3 เพื่อผ่อนคลายร้อยละ 19 เพื่อเข้าสังคมร้อยละ 17.7 และดื่มเพื่อสุขภาพร้อยละ 6.3 และ ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติร้อยละ 17.8 หาซื้อได้ง่ายร้อยละ 12.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพร้อยละ 10.7 ดีกรีต่ำร้อยละ 8.7 และมีรสชาติให้เลือกหลากหลายร้อยละ 7.6 โดยเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มที่ได้รับความนิยม 5 อันดับแรก ได้แก่ สปายไวน์คูลเลอร์ วอดก้าครุยเซอร์ จอห์นี่วอล์คเกอร์วัน คูลเลอร์คลับ บาร์คาดี้บรีซเซอร์ (ไม่ได้เรียงลำดับตามความนิยม)

สุภัค (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ บริโภคที่สถานบันเทิงกลางคืนและในงานเลี้ยงสังสรรค์ทั่วไป บริโภคน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ครั้งละ 1 - 2 ขวด นิยมบริโภคตราสินค้า Bacardi Breezer มากที่สุด เวลาส่วนใหญ่ที่บริโภค คือ 20.01 - 24.00 น. และนิยมบริโภคช่วงวันหยุดปลายสัปดาห์ มักบริโภคกับเพื่อน ส่วนสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่ทำให้รู้จักเครื่องนี้มากที่สุด คือ โทรทัศน์ และการลดราคาตามลำดับ เหตุผลที่บริโภคเพราะอยากทดลอง ความคิดเห็นที่มีต่อราคาขาย คือ มีความเห็นว่ามีราคาสูงไป และต้องการให้ราคาขายต่อขวดจำหน่ายในราคา 50 - 80 บาทต่อขวด

เบญญาดา (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสุราแช่ผลไม้ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุราแช่ผลไม้ คือ คุณภาพของสุราแช่ผลไม้โดยที่รสชาติและกลิ่นเป็นปัจจัยที่สำคัญรองลงมาคือราคาของสุราแช่ผลไม้นอกจากนั้นสถานที่จำหน่ายก็เป็นปัจจัยที่สำคัญคือความสะอาดของร้านและความหลากหลายของสินค้าในร้าน สำหรับด้านการส่งเสริมการจำหน่าย การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมของรัฐบาลเพื่อเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีส่วนในการเลือกซื้อสุราแช่ผลไม้ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved