

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร มีทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง มาประกอบการศึกษาดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### 1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws 1H เป็นคำถามที่ใช้ถามเพื่อการค้นหาพฤติกรรมการดื่มของผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 193-195)

1.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) โดยมีคำตอบที่ต้องการทราบคือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

1.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คำตอบที่ต้องการทราบคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

1.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) คำตอบที่ต้องการทราบคือวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

1.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) คำตอบที่ต้องการทราบคือบทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และ ผู้ใช้

1.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) คำตอบที่ต้องการทราบคือโอกาสในการซื้อ เช่นช่วงใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ช่วงวันที่มีโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

1.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ คำตอบที่ต้องการทราบคือช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อสินค้า เช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย

1.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) คำตอบที่ต้องการทราบคือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

**2. ทฤษฎีสวนประสมการตลาด** (พิบูล ทิปะปาล, 2543:13) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งใดๆที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้มีความต้องการ และความจำเป็นของผู้ซื้อ ได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพอใจ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน หรือเป็นสินค้าซึ่งสามารถจับต้องได้แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างเป็นสิ่งไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ แต่มีลักษณะเป็นบริการ ผลิตภัณฑ์ยังหมายถึงตัวบุคคลอย่างเช่น นักร้อง นักแสดงทางโทรทัศน์ เป็นผลิตภัณฑ์ เพราะสามารถนำเสนอขายให้กับตลาดได้ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังหมายรวมถึง สถานที่ องค์กร และความคิดด้วยโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ เป็นองค์ประกอบหลักสำคัญ และเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาส่วนประสมการตลาด นักการตลาดแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ คือ ประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ที่ควบ และผลิตภัณฑ์ในอนาคต

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือแบ่งตามคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยยึดถือความคงทนถาวร ได้แก่ สินค้าไม่คงทน สินค้าคงทน และบริการ และแบ่งตาม

ลักษณะการใช้และรูปแบบการซื้อ ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ สินค้าเพื่อการบริโภค ได้แก่สินค้าสะดวกซื้อ เปรียบเทียบซื้อ เจาะจงซื้อ และไม่ได้แสวงซื้อ สินค้าเพื่อการอุตสาหกรรม ได้แก่ วัสดุและชิ้นส่วนประกอบ สินค้าประเภททุน วัสดุสิ้นเปลืองและบริการ

บริษัทส่วนใหญ่มีผลิตภัณฑ์หลายรายการ เพื่อความสะดวกในการบริหาร จึงจัดเป็นกลุ่มตามสายผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์หลายสายรวมกันเรียกว่า ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดองค์ประกอบส่วนประสมผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม จะต้องพิจารณา 4 ด้าน คือ ด้านความกว้าง ความยาว ความลึก และความสอดคล้องกัน การจัดส่วนประสมดังกล่าวช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมเช่น สายผลิตภัณฑ์ใดควรขยายเพิ่มขึ้น รักษาระดับเดิม เก็บเกี่ยวผลกำไร หรือถอนตัวออกไป สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละรายการ การตัดสินใจที่สำคัญจะประกอบด้วย การตัดสินใจ กำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การบรรจุผลิตภัณฑ์ และการดัดป้ายฉลาก เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน และเป็นปัจจัยตัวเดียวที่ทำให้เกิดรายได้ ในการวางแผนกำหนดราคา จำเป็นต้องนำทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเข้ามาพิจารณา ปัจจัยภายใน ได้แก่ วัตถุประสงค์ทางการตลาด และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ต้นทุนและข้อพิจารณาทางด้านองค์การ ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ ตลาดและอุปสงค์ ราคาและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน รวมทั้งปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจกำหนดราคา เช่นภาวะเศรษฐกิจเงินเฟ้อ เงินเพื่อ อัตราดอกเบี้ยและอัตราการลงทุน เป็นต้น

การกำหนดราคาโดยทั่วไปยึดหลัก 3 วิธี คือ การกำหนดราคาโดยยึดถือต้นทุนเป็นหลัก ยึดถืออุปสงค์เป็นหลัก และยึดถือคู่แข่งเป็นหลัก การกำหนดราคาที่เหมาะสมยังจำเป็นต้องพิจารณาถึงโครงสร้างของการกำหนดราคาเพื่อให้ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ทุกรายการในสายผลิตภัณฑ์ แต่ละขั้นตอนอีกด้วย กลยุทธ์ในการกำหนดราคาโดยทั่วไปจะเปลี่ยนแปลง เมื่อผลิตภัณฑ์ผ่านไปแต่ละวัฏจักรของมัน เมื่อบริษัทนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดเป็นครั้งแรก ควรใช้นโยบายดักดวงกำไร คือตั้งราคาสูงเพื่อทำรายได้มากที่สุดจากส่วนตลาดต่างๆ หรืออาจใช้วิธีกำหนดราคาเพื่อเจาะตลาด โดยกำหนดราคาต่ำเพื่อขยายส่วนครองตลาด การกำหนดราคายังต้องคำนึงถึงผลิตภัณฑ์อย่างอื่น ๆ ด้วย เพราะว่าผลิตภัณฑ์แต่ละรายการมีส่วนสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์อื่น ในด้านอุปสงค์ ต้นทุนการผลิต หรือการแข่งขัน โดยคำนึงถึงการทำให้ผลกำไรรวมสูงสุดเป็นประการสำคัญ เมื่อกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ต่างๆแล้ว ยังจำเป็นต้องคอยปรับปรุงเปลี่ยนแปลงราคาพื้นฐานให้สอดคล้องกับความแตกต่างของลูกค้านี้และสถานการณ์ต่างๆด้วย สำหรับกลยุทธ์การปรับราคาโดยทั่วไปที่นิยมใช้ได้แก่ การให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ การกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา การกำหนดราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคาโดยยึดถือเขตทางภูมิศาสตร์เป็นหลัก เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด เพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ซึ่งรวมถึงการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจ เนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสถานที่ตั้งจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และจำเป็นต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย อย่างไรก็ตามทำเลที่ตั้งอาจมีความสำคัญมากขึ้นแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จึงเกี่ยวข้องกับสถานที่จำหน่ายสินค้าและกิจกรรมต่างๆที่ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายไม่ว่าจะซื้อเมื่อใดหรือที่ใดก็ตาม ในการจำหน่ายสินค้านอกจากเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แล้ว ยังเกี่ยวกับบรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคโดยตรง

ความสำเร็จของการจัดจำหน่ายไม่ได้ขึ้นกับการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเพียงอย่างเดียวแต่ยังขึ้นอยู่กับนโยบายในการบริหารของบริษัทด้วย ซึ่งที่นิยมใช้ทั่วไปมี 3 อย่างคือนโยบายปล่อย นโยบายดึง และนโยบายดัน การให้ความช่วยเหลือคนกลางเพื่อส่งเสริมเพิ่มพูนประสิทธิภาพในการจัดจำหน่ายที่ดีขึ้น รวมทั้งการประเมินช่องทางการจำหน่ายอยู่เสมอ เพื่อปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมตามสภาวะแวดล้อมทางด้านธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ มีหน้าที่หลัก 3 ประการคือ ประการแรก เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร (information) แก่ลูกค้าที่คาดหวังให้เกิดความรู้เป็นการแนะนำให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์ของบริษัทซึ่งวางจำหน่ายในท้องตลาด และทั้งเป็นการแจ้งบอกให้ทราบว่า ลูกค้าสามารถหาซื้อไปเพื่อสนองความต้องการของเขา ณ ที่ใดได้บ้าง ประการที่สอง เพื่อเป็นการชักชวน (persuading) หรือโน้มน้าวจิตใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ด้วยการบอกส่วนดีส่วนเด่นของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ และประการที่สาม เพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลเหนือจิตใจ (influencing) ให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารหลัก 5 อย่างคือ

4.1 การโฆษณา (advertising) หมายถึงข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนกลางอย่างโดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น การโฆษณเป็นการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการเชิญชวน มีลักษณะไม่เป็นกลาง และค่อนข้างมีอคติ เช่นสิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ป้ายโฆษณา เป็นต้น

4.2 การส่งเสริมการขาย ( sale promotion) หมายถึงกิจกรรมต่างๆทางการตลาดที่จัดทำขึ้น เพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ ( extra value or incentive) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น

4.3 การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (public relations and publicity) การประชาสัมพันธ์ (public relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มชนต่างๆที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ชุมชนเหล่านี้ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไป และสังคมซึ่งองค์การนั้นดำเนินงานอยู่ ส่วนการเผยแพร่ข่าว ( publicity) หมายถึงข่าวสารที่เผยแพร่ต่อสาธารณชนเกี่ยวกับบริษัท สินค้าหรือบริการที่ปรากฏในสื่อมวลชนต่างๆในรูปของข่าว โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

4.4 การขายโดยบุคคล (personal selling) หมายถึงการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือ หรือเชิญชวนผู้ซื้อที่มุ่งหวัง ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท หรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง

4.5 การตลาดเจาะจง (direct marketing) หมายถึงระบบการตลาด ซึ่งองค์การใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆติดต่อกับลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง และหรือเกิดรายการซื้อขายขึ้น

### บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ศุภนิษฐ์ โรจน์โอพารัตน์ (2539) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริหารในองค์กรธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในเรื่องของพฤติกรรมดื่มไวน์ของผู้ดื่มไวน์นั้นผู้ดื่มไวน์ส่วนมากดื่มไวน์นานกว่าเดือนละหนึ่งครั้งคิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาดื่มประมาณเดือนละหนึ่งครั้งและสัปดาห์ละหนึ่งครั้งใกล้เคียงกันคือคิดเป็นร้อยละ 24.1 และ 23.2 ตามลำดับ ผู้ดื่มไวน์สัปดาห์ละ 2-6 ครั้งมีจำนวนร้อยละ 16.5 ส่วนผู้ที่ดื่มไวน์ทุกวันมีน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 4.1 ในเรื่องของปริมาณในการดื่มไวน์นั้นผู้ดื่มไวน์ส่วนใหญ่จะดื่มไวน์ในปริมาณครั้งละ 1-2 แก้วคิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือดื่ม 3-4 แก้วคิดเป็นร้อยละ 28.1 ดื่ม 5-6 แก้วคิดเป็นร้อยละ 15.9 ดื่ม 7-8 แก้วคิดเป็นร้อยละ 5.1 และดื่มมากกว่า 8 แก้วคิดเป็นร้อยละ 7.8 สำหรับสถานที่ในการดื่มไวน์นั้นพบว่าผู้ดื่มไวน์ส่วนใหญ่ดื่มไวน์ที่ร้านอาหารคิดเป็นร้อยละ 68.1 รองลงมาคือมีจำนวนเท่ากันคือบ้านและโรงแรมคิดเป็นร้อยละ 51.1 นอกจากนั้นยังมีการดื่มในผับ ดิสโกเธคคิดเป็นร้อยละ 23.2 และดื่มที่ร้านไวน์คิดเป็นร้อยละ 20.00 โอกาสในการดื่มไวน์นั้นผู้ดื่มไวน์ส่วนมากจะดื่มไวน์ในโอกาสเข้าร่วมในงานเลี้ยงสังสรรค์คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาจะดื่มไวน์ร่วมกับการรับประทานอาหารคิดเป็นร้อยละ 44.3 ดื่มเฉพาะในโอกาสพิเศษคิดเป็นร้อยละ 43.0

โอกาสไม่แน่นอนคิดเป็นร้อยละ 36.5 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องไวน์จากสื่อมวลชนรวมทั้งสื่อบุคคลเช่นสามี ภริยา เพื่อน มีความสัมพันธ์กับการยอมรับของผู้บริโภค และพบว่าทัศนคติต่อคุณลักษณะของไวน์อันได้แก่ ความมีรสนิยม การเข้าสังคม สุขภาพ การทำตามแฟชั่น รสชาติ ราคา และบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่าสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม อันได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา ตำแหน่ง และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีการยอมรับการดื่มไวน์ที่แตกต่างกัน

**ณัฐพล มั่นนาค (2543)** ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการดื่มไวน์ โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตที่อยู่ระหว่างการศึกษาระดับปริญญาโทในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสนพบว่าผู้ที่เคยดื่มไวน์ส่วนใหญ่รับราชการและทำงานรัฐวิสาหกิจ ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มไวน์ในเวลานานกว่า 4 วันต่อครั้งแต่ละครั้งดื่มมากกว่า 2 แก้ว โดยจะดื่มตามงานเลี้ยงรับรองมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 63.70 ดื่มไวน์ที่ร้านอาหารคิดเป็นร้อยละ 18.50 ดื่มไวน์ที่บ้านคิดเป็นร้อยละ 15.90 ส่วนสาเหตุที่ดื่มไวน์ เพราะชอบในรสชาติคิดเป็นร้อยละ 31.80 เพื่อเพิ่มรสชาติของอาหารคิดเป็นร้อยละ 19.10 และเพื่อสุขภาพร่างกายที่ดีคิดเป็นร้อยละ 17.20 ในการเลือกดื่มส่วนใหญ่จะมีผู้อื่นตัดสินใจเลือกให้คิดเป็นร้อยละ 44.60 และนิยมซื้อไวน์ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมาได้แก่ร้านจำหน่ายไวน์คิดเป็นร้อยละ 35.00 สำหรับความถี่ในการซื้อไวน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือเกิน 2 สัปดาห์ต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 86.00 สำหรับการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไวน์นั้นส่วนใหญ่รับทราบจากการที่เพื่อนบอกมากที่สุด

**จิรพรรณ กุลฉิลก และคณะ (2546)** ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการบริโภคไวน์พื้นบ้านและสุราพื้นบ้านในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 รายพบว่าจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคไวน์พื้นบ้านและสุราพื้นบ้านพบว่าพฤติกรรม ที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือเบียร์คิดเป็นร้อยละ 35.70 รองลงมาได้แก่ไวน์/สุราพื้นบ้านคิดเป็นร้อยละ 23.00 วิสกี้และบรันดีคิดเป็นร้อยละ 22.80 และเพื่อนบ้าน สำหรับโอกาสนั้นมักจะเป็ในงานเลี้ยงสังสรรค์คิดเป็นร้อยละ 70.00 สำหรับสถานที่ดื่มนั้นจะดื่มที่บ้านมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาได้แก่งานเลี้ยงสังสรรค์คิดเป็นร้อยละ 26.00 และอันดับถัดมาจะเป็นการดื่มที่บ้านเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 23.00 ดื่มที่ร้านอาหารคิดเป็นร้อยละ 11.50 ซึ่งลักษณะการดื่มจะเป็นประเภทยานาครั้ง ส่วนความถี่ในการดื่มนั้นอยู่ระหว่าง 1-3 ครั้งต่อเดือน สำหรับยี่ห้อของไวน์หรือสุราที่ดื่มนั้นไม่เจาะจงยี่ห้อ สำหรับประเภทของสุราพื้นบ้านหรือไวน์ที่ชอบดื่มนั้นได้แก่ไวน์ผลไม้ สาเหตุที่ดื่มนั้นเนื่องมาจากเป็นการชอบโดยส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาได้แก่เพราะเพื่อน/ญาติแนะนำคิดเป็นร้อยละ 42.00 โฆษณาประชาสัมพันธ์คิด

เป็นร้อยละ 8.00 และลองชิม/ราคาถูกคิดเป็นร้อยละ 6.00 สำหรับสถานที่ในการซื้อไวน์/สุรา  
ที่บ้านนั้นพบว่าซื้อในห้างสรรพสินค้ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาได้แก่ซื้อจากร้าน  
สะดวกซื้อคิดเป็นร้อยละ 21.50



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved