

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws 1H)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภค พึงพอใจ (ปณิศา ลัญจนนท์, 2548) โดยสามารถใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H) ที่จะช่วยในการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os) ได้แก่

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบ ตลาดเป้าหมาย (target market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบสิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) โดยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) โดยต้องทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจนปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ ต้องการทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบ โอกาสในการซื้อ (occasions) ของผู้บริโภค เช่น ช่วงฤดูกาลใด ช่วงเดือนใด ตลอดจนเทศกาลใด เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบ ช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลอดจนร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ (operation)

2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix theory)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย/ สถานที่ (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) (เอก บุญเจือ และคณะ, 2548) โดยมีความหมายและรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งนำเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการ เป็นกรรมสิทธิ์ การใช้ การบริโภค หรือสามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) และมีมูลค่า (value) ในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. ราคา (price) หมายถึง สิ่งกำหนดมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ซึ่งต้องมีการกำหนดให้เหมาะสม เพราะราคาเป็นกลไกตัวหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ ราคามีความสำคัญต่อกิจการ เพราะมีผลต่อรายได้ (revenue) และผลกำไร (profit) จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกิจการนั้นๆ

การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์และมีทิศทางที่สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดด้านอื่นๆ เพื่อส่งเสริมส่วนประสมการตลาดทั้งหมด ให้ทำงานประสานกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ในการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

(1) ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และราคา ต้องพิจารณาเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์และคุณภาพว่าส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร นอกจากนี้การกำหนดราคายังต้องคำนึงถึงการกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ ที่ต้องใช้ประกอบกันและทดแทนกันอีกด้วย (2) ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายและราคา การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับราคาอย่างมาก เพราะการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละช่องทางแตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในช่องทางดังกล่าวด้วย (3) ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดและราคา การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และในบางกรณี ราคามีบทบาทมากกว่าการเป็นตัวสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด โดยราคาจะทำหน้าที่เป็นการส่งเสริมการตลาดโดยตรง

การเลือกวิธีตั้งราคา อาจเลือกวิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีร่วมกันจากวิธีต่างๆมี 3 หลักเกณฑ์ต่อไปนี้เป็น (1) วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน เป็นวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน เป็นวิธีการตั้งราคา โดยยึดถือต้นทุนเป็นหลักแล้วบวกส่วนเพิ่มหรือกำไร (2) วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ความต้องการสินค้า (demand) เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือความต้องการของผู้ซื้อต่อราคาสินค้า (3) วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน เป็นการตั้งราคาเพื่อเอาชนะคู่แข่ง ปัจจัยธุรกิจจะต้องคำนึงถึงใน “การกำหนดราคาขั้นสุดท้าย” คือ (1) การตั้งราคาตามจิตวิทยา (2) อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดอื่นๆที่มีต่อราคา (3) นโยบายการตั้งราคาของกลุ่มธุรกิจ (4) ผลกระทบของราคาฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้อง

3. การจัดจำหน่าย / สถานที่ (place) หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย การจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง สถานที่จัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายสินค้า บริการ ความคิด บุคคล องค์การรวมถึงวิธีการเคลื่อนย้ายสินค้า โดยที่การจัดจำหน่ายประกอบไปด้วยกิจกรรมหลัก 2 กิจกรรม คือ ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (distribution mix) ซึ่งประกอบด้วย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางต่างๆ ไปยังผู้บริโภค รวมทั้งกลุ่มบุคคลหรือองค์การซึ่งดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยเน้นที่กิจกรรมการเจรจาตกลงซื้อและขายเป็นหลัก การกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องพิจารณางานต่อไปนี้เป็น การวางแผนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมไปถึงการออกแบบโครงสร้างการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม การพิจารณาจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย การพิจารณาคนกลาง การพิจารณาแหล่งทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และการจูงใจสมาชิกช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (personel selling) และการขายที่ไม่ใช้คน (nonpersonel selling) โดยพิจารณาตามความเหมาะสม มีเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด 4 ประเภท รวมด้วยกันเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (communication mix) ประกอบด้วย

1. โฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคล ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความคิด สินค้า หรือบริการ โดยผู้อุปถัมภ์รายการ โดยลักษณะการโฆษณาจึงประกอบด้วย (1) การติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อ ส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก (mass selling) ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเพิ่มยอดขาย (2) เป็นการเสนอขายความคิด สินค้า หรือ

บริการซึ่งอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจให้เกิดความต้องการหรือเป็นการเตือนความทรงจำ (3) สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณา (4) ผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personel selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล การขายโดยใช้พนักงานขายมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) แสวงหาลูกค้า (2) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า (3) เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อและตัดสินใจซื้อในที่สุด (4) เพื่อให้บริการก่อนและหลังการขายแก่ลูกค้า

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้นส่วนใหญ่เป็นเครื่องมือระยะสั้นสามารถแยกออกได้เป็น 3 รูปแบบ คือ

ส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยทำการส่งเสริมการขายเพื่อ (1) กระตุ้นให้มีการใช้สินค้าเดิมมากขึ้น (2) เพิ่มปริมาณการซื้อให้มากขึ้น (3) ให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ (4) ดึงดูดผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อคู่แข่งให้หันมาใช้สินค้าของเรา (5) รักษาความภักดีของตราสินค้าของลูกค้า (6) ใช้กลยุทธ์ดึง เป็นการดึงผู้บริโภคถามหาซื้อสินค้าที่ร้าน

การส่งการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย เป็นการทำการส่งเสริมการขายเพื่อ (1) เพิ่มความพยายามในการขายของคนกลาง (2) กระตุ้นให้คนกลางรับผลิตภัณฑ์ใหม่ไว้ขาย (3) ใช้กลยุทธ์หลักคือ ให้คนกลางผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค (4) กระตุ้นให้คนกลางซื้อและเก็บสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น (5) สร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับลูกค้า (6) เพื่อหาลูกค้ารายใหม่ (7) เพื่อให้รางวัลและกำลังใจแก่คนกลาง

การส่งการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย เป็นการทำการส่งเสริมการขายเพื่อ (1) กระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามแสวงหาลูกค้ารายใหม่ (2) กระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามขายผลิตภัณฑ์ใหม่ (3) ใช้กลยุทธ์หลัก ให้พนักงานขายผลักดันสินค้าไปยังลูกค้า

4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว (Publicity) เป็นการประชาสัมพันธ์วิธีหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์หรือนโยบายของบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องเสียเงินหรือเสียเงินก็ได้ ส่วนประชาสัมพันธ์ (public relation) เป็นความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี สร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ คือ (1) สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับประชาชนทั่วไป (2) เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่างๆ (3) การติดต่อสื่อสาร

เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท (4) คุ้มครองประชาชนต่อต้านสิ่งผิดกฎหมาย ส่งเสริมกฎหมาย และส่งเสริมการอยู่ดีกินดีของประชาชน (5) ให้คำแนะนำทั่วไปแก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (6) การทำประโยชน์ให้กับสังคม

2.2 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายและบริโภคสุรา

สุราโรงงาน คือ สุรากลั่นที่ผลิตโดยโรงงานที่ใช้เครื่องจักรที่มีกำลังรวมตั้งแต่ 5 แรงม้าขึ้นไป หรือใช้คนงานตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป หรือกรณีที่ใช้ทั้งเครื่องจักรและคนงาน ใช้เครื่องจักรมีกำลังรวมตั้งแต่ 5 แรงม้าขึ้นไปและมีคนงานตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป มีการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติโรงงานในทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ส่วนสุรากลั่นชุมชน คือ สุรากลั่นที่ผลิตโดยกลุ่มเกษตรกร กลุ่มวิสาหกิจชุมชน หรือผู้ผลิตขนาดเล็ก ซึ่งผู้ที่ขออนุญาตทำสุรากลั่นชุมชนนั้น ต้องไม่เป็นผู้ได้รับอนุญาตทำสุราที่มีใช้ระดับชุมชน คือ ผู้ที่ได้รับอนุญาตทำสุราที่เป็นโรงงาน และต้องไม่ใช่ตัวแทนโดยตรงหรือโดยอ้อมของผู้ที่ได้รับอนุญาตทำสุราที่เป็นโรงงาน โดยสถานที่ทำสุรากลั่นชุมชนต้องแยกออกจากส่วนที่ใช้อาศัยอย่างชัดเจน มีบริเวณและพื้นที่เพียงพอที่จะทำสุราโดยไม่ก่อให้เกิดอันตราย เหตุเดือดร้อนรำคาญ หรือความเสียหายต่อบุคคลหรือทรัพย์สินของผู้อื่น ตั้งอยู่ห่างจากแหล่งน้ำสาธารณะไม่น้อยกว่า 100 เมตร มีระบบบำบัดน้ำเสียที่ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งการขออนุญาตก่อตั้งสถานที่ผลิตและการขายสุรากลั่นชุมชนนั้น ต้องยื่นคำขอและผ่านการอนุญาตจากกรมสรรพสามิตก่อน (กรมสรรพสามิต, 2546)

เนื่องจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นสาเหตุหนึ่งที่เกิดปัญหาด้านสุขภาพ ครอบครัว อุบัติเหตุ และอาชญากรรม มีผลกระทบต่อสังคม และเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ทางราชการได้กำหนดมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อช่วยลดปัญหาและผลกระทบทั้งด้านสังคมและเศรษฐกิจ ช่วยสร้างเสริมสุขภาพของประชาชน และให้ตระหนักถึงพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนช่วยป้องกันเด็กและเยาวชนมิให้เข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย ดังนี้

1. การกำหนดเวลาขายปลีกสุรา เฉพาะภายในเวลาตั้งแต่ 11.00 นาฬิกา ถึง 14.00 นาฬิกา และตั้งแต่ 17.00 นาฬิกา ถึง 24.00 นาฬิกา (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2548)

2. การห้ามขายและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในวัด หรือสถานที่ปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา สถานบริการสาธารณสุขของรัฐ สถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล และร้านขายยาตามกฎหมายว่าด้วยยา สถานี่ราชการ หอพัก สถานี่ศึกษาตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ สถานี่บริการน้ำมันเชื้อเพลิงกับสวนสาธารณะของทางราชการ สถานที่อื่นที่รัฐมนตรี

ประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการควบคุมเครื่องดืมที่มีแอลกอฮอล์ การห้ามขายเครื่องดืมแอลกอฮอล์ในวัน หรือเวลาที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด โดยคำแนะนำของคณะกรรมการควบคุมเครื่องดืมที่มีแอลกอฮอล์ การห้ามขายเครื่องดืมแอลกอฮอล์แก่บุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี บริบูรณ์ หรือบุคคลที่มีอาการมีเมฆาจนครองสติไม่ได้ และห้ามขายเครื่องดืมแอลกอฮอล์โดยใช้เครื่องขายอัตโนมัติ หรือการเร่งขาย ตลอดจนการลดราคาเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย การห้ามโฆษณาเครื่องดืมแอลกอฮอล์ แสดงชื่อ หรือเครื่องหมายของเครื่องดืมแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดืมโดยตรงหรือโดยอ้อม (คณะกรรมการควบคุมเครื่องดืมที่มีแอลกอฮอล์, 2551)

3. การห้ามจำหน่ายกระเช้าของขวัญที่มีเครื่องดืมแอลกอฮอล์รวมอยู่ด้วย เนื่องจากเข้าลักษณะ เป็นการกำหนดเงื่อนไข การขาย ที่เป็นการบังคับซื้อเครื่องดืมแอลกอฮอล์ โดยทางตรงหรือโดยทางอ้อม ซึ่งแนวทางการจัดกระเช้าของขวัญนั้น ผู้ประกอบการต้องไม่จัดกระเช้าของขวัญสำเร็จรูปที่มีเครื่องดืมแอลกอฮอล์รวมอยู่ด้วยตั้งแต่แรก แต่อาจจัดเป็นกระเช้าของขวัญที่มีแต่สินค้าอื่นๆ โดยที่ผู้ซื้อสามารถที่จะเลือกซื้อเครื่องดืมแอลกอฮอล์ และนำมาให้พนักงานบรรจรวมในกระเช้าภายหลังได้ และต้องไม่จัดทำใบปลิว รายการ โบรชัวร์ ใบแนะนำสินค้า หรือการกระทำใดๆ ที่เป็นการสื่อสารการตลาดกระเช้าของขวัญที่มีเครื่องดืมแอลกอฮอล์ (คณะกรรมการควบคุมเครื่องดืมที่มีแอลกอฮอล์, 2552)

2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ตั้งแต่เริ่มเปิดเสรีในการผลิตและจัดจำหน่ายสุรากลั่นชุมชน มีงานวิจัยจำนวนมากที่ได้ทำการศึกษาในเรื่องการบริโภคสุราขาวหรือสุรากลั่นชุมชน โดยนำแนวคิดและทฤษฎีเดียวกับที่ใช้ในการศึกษานี้มาใช้ ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้เคยทำการวิจัยผ่านมาแล้วนั้น เป็นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อื่น หรือเป็นคนละกลุ่มตัวอย่างกับที่ทำการศึกษา แต่ผู้ศึกษาเห็นว่ามิจำบายประการที่เหมือนกันและสามารถนำมาใช้ประกอบการศึกษานี้ได้

ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสุราของผู้บริโภค เช่นงานวิจัยของ เทพินทร์ พัทธานุกรม (2541) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสุราของประชาชนในเขตพื้นที่ภาคเหนือ พบว่า ส่วนมากนิยมบริโภคสุราในสถานการณ์ทั่วไปทางสังคมและธุรกิจ หรือพิธีกรรมต่างๆ ตลอดจนเพื่อตนเอง เป็นพฤติกรรมการบริโภคเพื่อหวังผล สื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีทางสังคม ก่อให้เกิดผลตอบแทนทางธุรกิจและหน้าที่การงาน หรือเพื่อสร้างความสบายใจต่อตัวผู้บริโภคเอง นอกจากนั้นยังบริโภคสุราเพื่อผลต่อสุขภาพ โดยดืมเพื่อลดอาการปวดเมื่อยตามร่างกาย ทำให้กระปรี้กระเปร่า หรือเจริญอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

สุริยา อังโฆรัมย์ (2547) ที่พบว่า ประชาชนในเขตอำเภอลำปลายมาศ จังหวัดบุรีรัมย์ ที่บริโภคสุรากลั่นส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีอายุระหว่าง 31 – 45 ปี มีความเชื่อว่าการดื่มสุราสามารถช่วยผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ทำให้เจริญอาหาร ช่วยลดความเครียดได้ และงานวิจัยของ สุวัฒน์ ไตวิจักษณ์ชัยกุล และคณะ (2550) พบว่า ผู้ซื้อสุราที่บ้านในจังหวัดลำปางและลำพูน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุไม่เกิน 40 ปี มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพเกษตรกรและรับจ้าง จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ คือ มีราคาถูกและดีใจในรสชาติ การตัดสินใจซื้อสุรากลั่นส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง โดยซื้อจากร้านค้าประจำเป็นส่วนใหญ่ การซื้อแต่ละครั้งจะซื้อไม่เกินครั้งละ 1 ขวด นอกจากนั้นแล้ว จากงานวิจัยของ สุธีวรรณ ณ เชียงใหม่ (2551) ยังพบว่า ผู้บริโภคสุรากลั่นชุมชนในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20 - 30 ปี จบการศึกษาระดับ ม.3 มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีรายได้ต่อวัน 101 - 300 บาท โดยมีเหตุผลในการซื้อ คือ เพื่อสังสรรค์ เข้าสังคม โดยมีเพื่อนเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจ และช่วงเวลาเย็นเป็นช่วงเวลาของผู้บริโภคสุรากลั่นชุมชนบ่อยที่สุด โดยซื้อเป็นประจำ วันละ 1 ครั้งและครั้งละ 1 ขวด และร้านขายสุราเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคสุรากลั่นชุมชนบ่อยที่สุด

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค เช่น งานวิจัยของ สุริยา อังโฆรัมย์ (2547) พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสุรากลั่นชุมชนในเขตอำเภอลำปลายมาศ จังหวัดบุรีรัมย์ มีอยู่ 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคา โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับรายได้ของตนเองเป็นหลัก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ จากงานวิจัยพบว่า มีความสำคัญใกล้เคียงกัน และงานวิจัยของ ชนิดา พันธุ์มณี (2548) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสุราที่บ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านตัวสินค้า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ สุธีวรรณ ณ เชียงใหม่ (2551) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับมากทั้งหมด