

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการศึกษา ประกอบด้วย

- ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์
- ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อเบียร์
- ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การอภิปรายผลการศึกษา

ส่วนที่ 3 ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ คือการนำเสนอแนวความคิดที่ได้จากการศึกษามาวางแผนเพื่อปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด และสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 สรุป

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชายจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.0 โดยมีระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.0

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อเบียร์ โดยที่ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ลดลงตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ในระดับความสำคัญมาก ยกเว้นการเป็นเบียร์นำเข้าที่มีความสำคัญในระดับน้อย ซึ่งปัจจัยย่อยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์เป็นอันดับแรกคือ ความเข้มข้นของระดับแอลกอฮอล์ โดยระดับแอลกอฮอล์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเหมาะสมคือ 5.5% ปัจจัยย่อยที่มีผลรองลงมาคือ ยี่ห้อเบียร์ ซึ่งยี่ห้อเบียร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมดื่มมากที่สุดคือ ช้าง นอกจากนี้ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์มากที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์ที่ปิดมิดชิด สำหรับรสชาติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ นุ่มลิ้น และภาพพจน์ของตราที่ยี่ห้อที่มีผลต่อการซื้อเบียร์มากที่สุดคือ บ่งบอกถึงความเป็นไทย

ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมนั้นมีความสำคัญในระดับสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะปัจจัยย่อยทางด้านราคาควรเหมาะสมกับคุณภาพมีความสำคัญมากเป็นอันดับแรก ซึ่งราคาเบียร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อส่วนใหญ่ เมื่อจำแนกตามรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบกระป๋องและขวดคือ 24-30 บาท และ 36-45 บาท ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าระดับราคาที่มีผลต่อการเปลี่ยนยี่ห้อมากที่สุดคือ 5 บาทขึ้นไป

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสำคัญในระดับสำคัญมาก ซึ่งปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์เป็นอันดับแรกคือสินค้าจะต้องหาซื้อสะดวก รองลงมาคือ สถานที่นั้นจะต้องมีสินค้าเมื่อผู้ซื้อต้องการ นอกจากนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเบียร์ที่ร้านค้าปลีกทั่วไป เนื่องจากใกล้ที่บ้านหรือที่ทำงาน และเมื่อไม่มียี่ห้อเบียร์ที่ต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อยี่ห้ออื่นแทน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสำคัญในระดับสำคัญมาก ซึ่งปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรกคือ การส่งเสริมการขาย ประเภทกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อเบียร์มากที่สุดคือ ส่วนลด รองลงมาคือ ของแถม สำหรับปัจจัยด้านการโฆษณาพบว่า สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักเบียร์ยี่ห้อต่าง ๆ มากที่สุดคือ โทรทัศน์ โดยปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อเบียร์มากที่สุดคือ ความถี่ในการโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการชิงโชค และการส่งเสริมการขายโดยการตั้งราคาเบียร์ 3 ขวด 100 บาทนั้น มีผลต่อการซื้อเบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 70

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อและดื่มเบียร์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามดื่มเบียร์สัปดาห์ละครั้งมากที่สุด โดยยี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและเคยดื่มมากที่สุดคือ สิงห์ และเบียร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามดื่มมากที่สุดคือ ยี่ห้อช้าง ซึ่งรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์แบบขวด ขนาด 640 มิลลิลิตร โดยส่วนใหญ่จะซื้อครั้งละ 1-3 ขวด นอกจากนี้พฤติกรรมการซื้อเบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ แต่เมื่อราคาของยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำสูงขึ้นหรือไม่มียี่ห้อที่ต้องการก็จะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นแทน สำหรับพฤติกรรมการดื่มเบียร์พบว่า ลักษณะการดื่มส่วนใหญ่จะเป็นการดื่มแบบเย็นพอเหมาะ สถานที่ดื่มคือที่บ้านและดื่มเพื่อน โดยตนเองมีส่วนในการตัดสินใจมากที่สุด

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 ตารางแสดงการสรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อเบียร์จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยต่าง ๆ ด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	<5,000 บาท	5,000-10,000บาท	>10,000บาท
การให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์	เบียร์ที่ผลิตในประเทศ		ชื่อเบียร์
ปัจจัยย่อยด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ		
ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	หาซื้อสะดวก	มีสินค้าเมื่อต้องการ	หาซื้อสะดวก
ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด	การโฆษณา	การส่งเสริมการขาย	การส่งเสริมการขายและพนักงาน
ชื่อเบียร์ที่นิยมดื่ม	ช้าง		ไฮเนเก้น
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	มีวันเดือนปีที่ผลิต	ปิดมิดชิด	มีสัญลักษณ์บอกระดับความเย็น
ลักษณะภาพพจน์	บ่งบอกความเป็นไทย		บ่งบอกความเป็นกันเอง
ลักษณะรสชาติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	นุ่มลิ้น		
ระดับแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	5.0%	5.5%	
ราคาแบบกระป๋องที่ซื้อเป็นประจำ	ต่ำกว่า 25 บาท	25-30 บาท	31-37 บาท
ราคาแบบขวดที่ซื้อเป็นประจำ	36-45 บาท	36-45 บาท	36-45 บาท
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมื่อราคาสูงขึ้น	เปลี่ยนชื่อ		ไม่เปลี่ยน
เหตุผลที่ไม่เปลี่ยนชื่อเมื่อราคาสูงขึ้น	ถูกใจในรสชาติเดิม		
ระดับราคาที่มีผลต่อการเปลี่ยนชื่อ	5 บาทขึ้นไป		4 บาทขึ้นไป
สถานที่ที่ซื้อเบียร์เป็นประจำ	ร้านค้าปลีกทั่วไป		ดิสเคาน์สโตร์
เหตุผลที่ซื้อเบียร์จากสถานที่นั้น	ใกล้ที่บ้านหรือที่ทำงาน		
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมื่อไม่มีชื่อที่ต้องการ	ซื้อชื่ออื่น		
ประเภทสื่อโฆษณาที่รู้จักเบียร์มากที่สุด	โทรทัศน์		
ประเภทกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุด	ส่วนลด		
องค์ประกอบด้านโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	โฆษณาย่อย	โฆษณาย่อยและเนื้อหาของโฆษณา	
พฤติกรรมการร่วมกิจกรรมชิงโชค	ไม่เคยเข้าร่วมการชิงโชค		
พฤติกรรมการซื้อต่อการตั้งราคาเบียร์ 3 ขวด 100 บาท	มีผลต่อการซื้อ		

ส่วนที่ 2 อภิปรายผล

จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผลของการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” สอดคล้องกับแนวคิดนี้ โดยความหมายของส่วนประสมทางการตลาดคือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแต่ละปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อหรือการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไป โดยผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ทุกปัจจัยมีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชาย โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอให้กับผู้ซื้อเพื่อสนองความต้องการและให้เกิดความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่าสอดคล้องกับแนวคิด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ คือ ระดับแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ เป็นเบียร์ที่ผลิตในประเทศ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และภาพพจน์ของตรายี่ห้อตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา

ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับค่าเงินที่ต้องเสียไป เมื่อทำการศึกษปัจจัยด้านราคา พบว่า ไม่สอดคล้องกับแนวคิดนี้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภคจะพิจารณาราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากกว่าราคาของยี่ห้อที่ถูกกว่า แต่เมื่อราคาของยี่ห้อเดิมมีการเปลี่ยนแปลงสูงขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะเกิดการอ่อนไหวต่อราคา และเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านสินค้าหาซื้อสะดวก ดังนั้นจึงสอดคล้องกับแนวคิดในส่วนของ การกระจายสินค้าให้ทั่วถึง นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านมีสินค้าเมื่อต้องการ ที่จอดรถสะดวก การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หาได้ง่าย และมีหลายยี่ห้อให้เลือก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อทำการศึกษาถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ พบว่า สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการขายประเภทส่วนลด นอกจากนี้ตั้งราคาเบียร์ 3 ขวด 100 บาท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยของ แบริน เอจ รีเสิร์ช เซนเตอร์ ในการสำรวจความรู้สึกรู้สึกต่อสินค้าของผู้บริโภคด้วยการให้คะแนนตามความน่าเชื่อถือ ความน่าซื้อ และนำไปใช้ในตัวสินค้ากับสินค้า 20 กลุ่ม พบว่ากลุ่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ยี่ห้อสิงห์ยังคงได้รับความน่าเชื่อถือเป็นอันดับหนึ่ง สำหรับยี่ห้อที่ได้รับความนิยมรองลงมาคือ ไฮเนเก้น ทีโและช้าง และเมื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาพบว่าไม่สอดคล้อง โดยผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า เบียร์ยี่ห้อช้างเป็นเบียร์ที่คนนิยมดื่มมากที่สุด รองลงมาคือ สิงห์และไฮเนเก้น

ส่วนที่ 3 ข้อค้นพบ

ข้อค้นพบจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะให้ความสำคัญมากกับการเป็นเบียร์ที่ผลิตในประเทศเป็นอันดับแรก ยี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามดื่มมากที่สุดคือช้าง โดยเฉพาะผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ลักษณะภาพพจน์ของตราที่ยี่ห้อที่บ่งบอกถึงความเป็นไทยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์มากที่สุด สำหรับระดับแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ 5.5% รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเป็นประจำคือ แบบขวด ขนาด 640 มิลลิลิตร

ปัจจัยด้านราคา

สำหรับปัจจัยด้านราคาพบว่า ระดับราคาเบียร์ในรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบขวดที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเป็นประจำ คือ 36-45 บาท และราคาของเบียร์บรรจุภัณฑ์รูปแบบกระป๋องที่ซื้อเป็นประจำ 24-30 บาท ในกรณีที่ราคาของยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำสูงขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 54.5 ซึ่งเป็นอัตราที่ใกล้เคียงกับกลุ่มที่ไม่เปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นเมื่อราคาสูงขึ้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการตลาดเบียร์นั้นผู้บริโภคยังมีการอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทจะซื้อเบียร์ที่ร้านค้าปลีกทั่วไป แต่ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท จะซื้อที่คิสเคาน์สโตร์ ซึ่งเหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ดังกล่าวเนื่องจากใกล้ที่บ้านหรือสถานที่ทำงาน และเมื่อไม่มียี่ห้อที่ต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า สิ่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักเบียร์ยี่ห้อต่าง ๆ มากที่สุดคือ โทรทัศน์ นอกจากนี้ความถี่ในการโฆษณาซึ่งเป็นปัจจัยย่อยด้านการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด สำหรับกิจกรรมส่งเสริมการขายประเภทส่วนลด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์มากที่สุด

ข้อค้นพบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อและดื่มเบียร์

จากการศึกษาพบว่า เบียร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและดื่มส่วนมากเป็นเบียร์ที่ผลิตในประเทศ ซึ่งผู้บริโภคนิยมซื้อเบียร์แบบขวด ขนาด 640 มิลลิลิตรและมีพฤติกรรมการซื้อเบียร์แบบซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาหัวข้อ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด ดังนั้นจึงต้องมีการบริหารสินค้าคงคลังที่ดีเพื่อไม่ให้สินค้าขาดสต็อก เพราะถ้าไม่มียี่ห้อที่ต้องการ ผู้บริโภคชายจะเปลี่ยนยี่ห้อ ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การเปลี่ยนแปลงราคาในระดับราคามากกว่า 5 บาทนั้นจะมีผลมากที่สุดต่อการเปลี่ยนยี่ห้อ ดังนั้นหากจะมีการเปลี่ยนแปลงราคาจะต้องมีกลยุทธ์เสริม สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์มากที่สุดคือ ส่วนลด ในด้านของการโฆษณาควรใช้สื่อทางด้านโทรทัศน์ และเนื้อหาในการโฆษณาควรเน้นภาพพจน์ของตรายี่ห้อที่บ่งบอกถึงความเป็นไทยและความเป็นกันเอง โดยตลาดเบียร์ได้มีการแบ่งเบียร์ออกเป็น 3 ระดับ คือ เบียร์ระดับสูงหรือพรีเมียมเบียร์ (Premium Beer) เบียร์ระดับสแตนดาร์ด (Standard Beer) และเบียร์ระดับล่างหรืออีโคโนมีเบียร์ (Economy Beer) ซึ่งแต่ละระดับจะมีราคาและกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะ

ในการพัฒนาและปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของเบียร์แต่ละระดับเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

รสชาติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้มากที่สุดคือ นุ่มลิ้น ดังนั้นจะจึงควรมีการควบคุมคุณภาพการหมักให้มีมาตรฐานก่อนที่จะบรรจุในบรรจุภัณฑ์ เพราะเมื่อรสชาติเป็นที่ถูกอกของนักดื่มแล้ว ก็จะเกิดการภักดีต่อตราห้อย สำหรับกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทนั้น บรรจุนั้นควรมีวันเดือนปีที่ผลิต และมีการควบคุมให้บรรจุภัณฑ์นั้น ๆ อยู่ในสภาพที่ดีจนถึงมือผู้บริโภค เพื่อสร้างความเชื่อถือในคุณภาพเบียร์ แต่สำหรับผู้ที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาทนั้น การสร้างความแตกต่างและความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์ด้วยสัญลักษณ์บอกระดับความเย็นที่เหมาะสมนั้นจะสามารถช่วยเพิ่มคุณค่าในผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่ทำให้เบียร์มีรสชาติที่ดียิ่งขึ้นเมื่อดื่มในระดับความเย็นที่เหมาะสม

ด้านราคา

จากการศึกษาปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อเบียร์นั้น พบว่าทุกระดับรายได้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรที่จะตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และมีการแบ่งราคาของเบียร์ระดับต่าง ๆ อย่างชัดเจน เพื่อให้เห็นถึงคุณภาพเบียร์ที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตาม ราคาที่ตั้งในระดับเดียวกันควรใกล้เคียงกัน เพราะถ้าราคาต่างกันมากเกินไปจะทำให้เกิดการเปลี่ยนไปซื้อห้อยอื่นที่มีราคาถูกกว่า ดังนั้นการตั้งราคาครั้งแรกจึงสำคัญ เนื่องจากถ้ามีการขึ้นราคาในภายหลังจะทำให้การเลือกห้อยของผู้ซื้อเปลี่ยนไป แต่อย่างไรก็ตามสำหรับกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ซึ่งนิยมดื่มเบียร์ระดับล่างปัจจัยทางด้านราคายังเป็นกลยุทธ์สำคัญซึ่งจะเห็นได้ว่าจากการศึกษาผู้ที่มีรายได้ระดับนี้จะให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านราคาถูกกว่าห้อยอื่นด้วย และกลุ่มนี้จะมีการอ่อนไหวของราคามากกว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะซื้อเบียร์จากร้านค้าปลีกทั่วไปมากที่สุด ดังนั้นการจัดช่องทางการกระจายสินค้าให้กับเบียร์ระดับล่าง (Economy Beer) ควรมีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะร้านค้าปลีกทั่วไป สำหรับช่องทางการกระจายสินค้าสำหรับกลุ่มเบียร์ระดับสูง (Premium Beer) ควรเป็นดิสเคาน์สโตร์ เพราะจากการศึกษาพบว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท นิยมซื้อเบียร์ที่ดิสเคาน์สโตร์ อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่าถ้าไม่มีห้อยที่ต้องการผู้ตอบแบบสอบถามจะเปลี่ยนไปซื้อห้อยอื่น ดังนั้นจึงต้องมีการบริหารสินค้าคงคลังที่ดีเพื่อไม่ให้สินค้าขาดสต็อก เพราะถ้าสินค้าขาดแล้วผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนไปซื้อห้อยอื่น โดยเฉพาะกรณี

ที่ยี่ห้อที่ชื่อแทนมีรสชาติใกล้เคียงของเดิมหรือราคาถูกกว่าของเดิมอาจจะมีการเปลี่ยนยี่ห้ออย่างถาวรได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นมีผลในการช่วยสร้างพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ โดยจะเห็นได้จากการศึกษา ซึ่งการตั้งราคาเบียร์ 3 ขวด 100 บาทนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่การใช้การส่งเสริมการขายเช่นนี้เหมาะสำหรับเบียร์ระดับล่าง ซึ่งต้องใช้กลยุทธ์ด้านราคาเข้ามาช่วยผลักดัน แต่สำหรับเบียร์ระดับบนนั้นการตั้งราคาเช่นนี้จะทำให้ภาพพจน์ของความเป็นเบียร์ระดับสูงเสียได้ อย่างไรก็ตามประเภทการส่งเสริมการขายที่ได้ผลมากที่สุดในทุกระดับรายได้ก็ยังคงเป็นส่วนลด แต่ไม่ควรใช้บ่อยจนเกินไป สำหรับด้านของการโฆษณา นั้น สื่อที่ควรใช้มากที่สุดคือ โทรทัศน์ โดยเนื้อหาที่ใช้ในการโฆษณานั้นสำหรับเบียร์ระดับสแตนดาร์ดและระดับล่าง คือนั้นถึงความ เป็นไทย แต่สำหรับเบียร์ระดับสูงนั้นควรเน้นถึงความ เป็นกันเอง