

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของชายไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดซึ่ง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย ที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของชายไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยศึกษาจากตัวอย่างชายไทยที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำแนกตามกลุ่มอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป รวม 397 คน โดยใช้พื้นที่ศึกษาคือ ร้านจำหน่ายเบียร์ที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ใช้วิธีการแบบสำรวจด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติแบบพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย รวมทั้งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางไขว้ และวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย สามารถสรุปสาระสำคัญที่ได้จากการศึกษาและทำการอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐาน สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 40 – 49 ปี มากที่สุด ทั้งนี้เป็นผู้ที่จบศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคืออนุปริญญา/ปวส. ลักษณะอาชีพ พบว่ากลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีมากกว่าทุกกลุ่มอาชีพ โดยมีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ส่วนด้านสถานภาพสมรสพบว่าส่วนใหญ่สมรสแล้วและอยู่กับคู่สมรส

5.1.2 พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างบริโภคเบียร์มาเป็นเวลา 6 – 10 ปี มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาบริโภคเบียร์มาเป็นเวลา 1 – 5 ปี ผลิตภัณฑ์เบียร์ที่ผลิตในประเทศที่กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภค คือ เบียร์สิงห์มากที่สุด รองลงมาคือ เบียร์ลีโอ และเบียร์ช้าง ส่วนเบียร์ต่างประเทศ คือ ยี่ห้อไฮเนเก้น รองลงมาคือ เบียร์คาล์สเบอร์ก และมิทไวค์ ทั้งเป็นที่สังเกตได้ว่า ยี่ห้อเบียร์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคเป็นประจำ เป็นเบียร์ที่ผลิตในประเทศมากกว่าเบียร์จากต่างประเทศ ส่วนชนิดเบียร์ พบว่า ชอบบริโภคเบียร์ธรรมดาทั่วไป มากกว่าเบียร์สด (ดราฟท์เบียร์) หรือเบียร์ผลไม้ และส่วนใหญ่ชอบบริโภคเบียร์บรรจุขวดใหญ่มากกว่าเบียร์ใส่แก้วหรือเหยือก เบียร์กระป๋อง และเบียร์

บรรจุขวดเล็ก บริโภคเบียร์สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 4 – 5 ครั้ง ส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบราคาเบียร์ของแต่ละร้านก่อนซื้อ และซื้อเบียร์จากร้านค้า/ร้านชำต่าง ๆ ทั่วไปมากกว่าร้านอื่น นอกจากนี้ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเบียร์มากที่สุด คือสื่อจากโทรทัศน์ รองลงมา คือ รับรู้จากร้านค้า/ร้านขายของชำ

5.1.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ามีผลต่อการบริโภคเบียร์ของตนในระดับมากที่สุด ได้แก่ การที่เบียร์มีรสชาติที่ดี ส่วนที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของตนในระดับมากที่สุด ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ใหม่ และสะอาด
- ปัจจัยด้านราคา ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ามีผลต่อการบริโภคเบียร์ของตนในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาถูกกว่าเครื่องบริโภคแอลกอฮอล์ประเภทอื่น
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ามีผลต่อการบริโภคเบียร์ของตนในระดับมากที่สุด ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายโดยทั่วไป ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน มีป้ายแสดงราคาไว้ชัดเจน และอันดับสุดท้ายมีจำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ามีผลต่อการบริโภคเบียร์ของตนในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ

5.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์

ผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ชนิดเบียร์ ประเภทเบียร์ และความถี่ในการบริโภคเบียร์ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มอายุ (คือ อายุ 20 – 29 ปี 30 – 39 ปี 40 – 49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป) ทุกระดับการศึกษา (คือ การศึกษาดำรงระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. ระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. และระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า) และทุกระดับรายได้ (คือ รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท รายได้ 5,000 – 10,000 บาท รายได้ 10,001 – 15,000 บาท และรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป) พบว่า นิยมบริโภคเบียร์ธรรมดาทั่วไปมากกว่าเบียร์ชนิดอื่น ๆ (เบียร์สดหรือครีฟเบียร์ และเบียร์ผลไม้) และนิยมบริโภคเบียร์บรรจุขวดใหญ่มากที่สุด โดยบริโภคเบียร์สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง ด้วยเช่นเดียวกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง คือ อายุ การศึกษา และรายได้ กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย สรุปได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มอายุส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากที่สุดต่อการบริโภคเบียร์ของตน คือ การมีรสชาติที่ดี

- กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มอายุส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลในระดับมากที่สุดต่อการบริโภคเบียร์ของตน คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

- กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มอายุส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของตน คือ หาซื้อได้ง่าย สะดวก และมีจำหน่ายทั่วไป

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 29 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมากที่สุดต่อการบริโภคเบียร์ของตนเป็นอันดับแรก คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้สม่ำเสมอ ส่วนกลุ่มอายุ 30 – 39 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมากที่สุดต่อการบริโภคเบียร์ของตนเป็นอันดับแรกคือ ผู้ผลิตมีการจัด โครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ ขณะที่กลุ่มอายุ 40 – 49 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมากที่สุดต่อการบริโภคเบียร์ของตนเป็นอันดับแรก คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลในระดับปานกลางต่อการบริโภคเบียร์ของตนเป็นอันดับแรก คือ มีการโฆษณาโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้สม่ำเสมอ

- กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาดำรงระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากที่สุดต่อการบริโภคเบียร์ของตนเป็นอันดับแรกคือ การที่เบียร์มีรสชาติที่ดี แต่ระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากที่สุดต่อการบริโภคเบียร์ของตนเป็นอันดับแรกคือ การมีรสชาติที่ดี ขณะที่ระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากที่สุดต่อการบริโภคเบียร์ของตนเป็นอันดับแรก คือ การมีรสชาติที่ดี

- กลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษา คือ การศึกษาดำรงระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. ระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. และระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า เห็นว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลในระดับมากที่สุดต่อการบริโภคเบียร์ของตนเป็นอันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

- กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาดำรงระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. เห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลในระดับมากที่สุด ต่อการบริโภคเบียร์ของตนเป็นอันดับแรก คือ หาซื้อได้ง่าย สะดวก แต่กลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. และระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า เห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลระดับมากที่สุด ต่อการบริโภคเบียร์ของตนเป็นอันดับแรก คือ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป

- กลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษา คือ ที่มีการศึกษาดำรงระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. ระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. และปริญญาตรีหรือสูงกว่า เห็นตรงว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของตนเป็นอันดับแรก คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้สม่ำเสมอ โดย

กลุ่มที่มีการศึกษาค่ำกว่าระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. และระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า เห็นว่าปัจจัยนี้มีผลในระดับมาก แต่กลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. เห็นว่าปัจจัยนี้มีผลในระดับปานกลางต่อการบริโภคเบียร์ของตน

- กลุ่มตัวอย่างทุกระดับรายได้ (มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท รายได้ 5,000 – 10,000 บาท รายได้ 10,001 – 15,000 บาท และมากกว่า 15,000 บาท) มีความเห็นตรงกันว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของตนเองเป็นอันดับแรก คือ มีรสชาติที่ดี โดยกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท เห็นว่ามีผลในระดับมาก เห็นแก่เห็นว่ามีผลในระดับมากที่สุด

- กลุ่มตัวอย่างทุกระดับรายได้มีความเห็นตรงกันว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลในระดับมากที่สุดต่อการบริโภคเบียร์ของตนเป็นอันดับแรก คือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

- กลุ่มตัวอย่างทุกระดับรายได้มีความเห็นตรงกันว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของตนเป็นอันดับแรก คือ หาซื้อได้ง่ายสะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ทั้งนี้มีเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท เท่านั้นที่เห็นว่าปัจจัยนี้มีผลในระดับมากที่สุด แต่อีก 3 กลุ่มที่เหลือกลับเห็นว่ามีผลเพียงในระดับมาก

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมากที่สุดต่อการบริโภคเบียร์ของตน คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้สม่ำเสมอ และมีโฆษณาที่น่าสนใจ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท เห็นว่าปัจจัยนี้มีผลในระดับมากที่สุดต่อการบริโภคเบียร์ของตนเป็นอันดับแรก คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท และมากกว่า 15,000 บาท เห็นว่าปัจจัยนี้มีผลในระดับปานกลางต่อการบริโภคเบียร์ของตนเป็นอันดับแรก คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้สม่ำเสมอ

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของชายไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ในครั้งนี้สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ผลการศึกษาปัจจัยพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างชายไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ในครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่นิยมบริโภคเบียร์ส่วนใหญ่เป็นชายวัยกลางคนที่มีอายุ 40 – 49 ปีมากที่สุด มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สำหรับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ พบว่าบริโภคเบียร์สิ่งมากที่สุดและเป็นยี่ห้อที่บริโภคประจำ ส่วนความถี่ของการบริโภค พบว่าบริโภคสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้งมากที่สุด ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่าแตกต่างไปจากการสำรวจพฤติกรรมการดื่มสุราของประชากรของกองสถิติสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2544) และการศึกษาของธัญธร ลิ้มศิลา

(2544) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งต่างพบว่า ผู้ที่ดื่มสุราและเบียร์มีอัตราสูงในช่วงอายุ 20 – 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แต่อย่างไรก็ตามพบว่า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธัญธร ลิมศิลา (2544) อยู่บ้างในด้านรายได้ และระดับการศึกษา แต่มีข้อแตกต่างกันในด้านความถี่ และยี่ห้อเบียร์ที่บริโภค ซึ่งผลการศึกษาของ ธัญธร ลิมศิลา (2544) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเบียร์สัปดาห์ละครั้ง แต่เป็นยี่ห้อข้างมากที่สุด

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่างชายไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ในครั้งนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคเบียร์มานานประมาณ 6 – 10 ปี ผลิตภัณฑ์เบียร์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคคือ เบียร์สิงห์มากที่สุด และบริโภคเป็นประจำ ส่วนรองลงมาคือ เบียร์ลิโอและเบียร์ช้าง ในขณะที่เบียร์ต่างประเทศที่นิยมบริโภคมากที่สุดแต่บริโภคเป็นประจำน้อยกว่าเบียร์สิงห์คือ ยี่ห้อไฮเนเก้น และเป็นที่น่าสนใจว่าเบียร์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคเป็นประจำ เป็นเบียร์ที่ผลิตในประเทศมากกว่าเบียร์จากต่างประเทศ อีกทั้งเป็นเบียร์ธรรมดาทั่วไปมากกว่าเบียร์สด (ดราฟท์เบียร์) และเบียร์ผลไม้ ส่วนใหญ่นิยมบริโภคเบียร์บรรจุขวดใหญ่มากกว่าเบียร์ใส่แก้วหรือเหยือก เบียร์บรรจุกระป๋อง และเบียร์บรรจุขวดเล็กอีกด้วย นอกจากนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมักมีการเปรียบเทียบราคาเบียร์ของแต่ละร้านก่อนซื้อ อีกทั้งซื้อเบียร์จากร้านค้า/ร้านชำมากกว่าร้านประเภทอื่น และเกือบทั้งหมดได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเบียร์จากโทรทัศน์มากที่สุด ทั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นภาพรณต์ เต่งแก้ว (2543) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสุรา เบียร์ และบุหรี ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยสอดคล้องในประเด็นที่นักศึกษานิยมดื่มเบียร์ที่ผลิตในประเทศมากกว่าเบียร์ต่างประเทศ ซึ่งได้แก่เบียร์ช้าง ส่วนเบียร์ต่างประเทศที่นักศึกษานิยมดื่มมากที่สุดคือ เบียร์ไฮเนเก้น

เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ของชายไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย กล่าวได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับมากที่สุด ระดับมาก และระดับปานกลางต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของตนในระดับมากที่สุด ได้แก่ การที่เบียร์มีรสชาติที่ดี ซึ่งในที่นี้หมายถึงรวมถึง การที่เบียร์มีรสชาติที่นุ่มลิ้น มีระดับความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ที่พอดี ไม่แรงเกินไปจนรู้สึกบาดคอ หรืออ่อนเกินไปจนรู้สึกจืดชืด และรวมถึงมีกลิ่นหอมของฮอปส์ มอลต์ผสมผสานกันระหว่างบริโภคด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นภาพรณต์ เต่งแก้ว (2543) ที่พบว่าพฤติกรรมเลือกบริโภคเบียร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ รสชาติของเบียร์

นอกจากนี้แล้วเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในอันดับรองลงมา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็น

ว่าปัจจัยมีผลต่อการบริโภคเบียร์ของตนในระดับมาก ได้แก่ บรรจุกณ์ที่มีคุณภาพ ใหม่ และสะอาด รวมทั้งเป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานาน เนื่องจากก่อนที่ผู้บริโภคจะได้บริโภคสัมผัสถึงรสชาติของเบียร์ ผู้บริโภคย่อมมองเห็นบรรจุกณ์ภายนอก ยี่ห้อก่อนเป็นสิ่งแรก หากบรรจุกณ์ที่มีสภาพที่ไม่ดี เช่น เป็นรอยบุบ บิดเบี้ยว หรือสกปรกจากฝุ่นละอองต่าง ๆ ผู้บริโภคย่อมไม่ต้องการ แม้ว่ายี่ห้อจะเป็นที่ถูกต้องก็ตาม แต่ในตรงข้ามหากผลิตภัณฑ์เบียร์บรรจุในบรรจุกณ์ที่ใหม่ สะอาด และสวยงาม อีกทั้งเป็นยี่ห้อที่พึงพอใจแล้ว ผู้ซื้อย่อมตัดสินใจซื้อเบียร์ยี่ห้อนั้นได้ง่ายขึ้น ดังที่ Kotler (2000) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคนั้น ต้องมีการออกแบบพัฒนาให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น มีคุณภาพ รสชาติ สีสัน ความสวยงามของภาชนะที่บรรจุ ตลอดจนชื่อเสียงของยี่ห้อ ความสะดวกรวดเร็วในการบริโภค รวมถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษารุ่นนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ ธัญธร ลิ้มศิลา (2544) ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องของความเข้มข้นของระดับแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ และเป็นเบียร์ที่ผลิตในประเทศ รูปแบบบรรจุกณ์และภาพพจน์ของตรายี่ห้อของเบียร์ด้วย

ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการบริโภคเบียร์ของตนในระดับมาก ได้แก่ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เนื่องจากเป็นที่ทราบทั่วไปว่าเบียร์เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตจากมอลท์ บาร์เลย์ ซึ่งมีสารอาหารที่มีคุณประโยชน์ต่อผู้บริโภค หากดื่มในปริมาณที่พอเหมาะ ดังนั้นคุณค่าของเบียร์ที่อยู่ในรูปของตัวเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไป กับการได้รับประโยชน์จากสารอาหารที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์เบียร์ที่สูงกว่าเครื่องดื่มที่มีแต่แอลกอฮอล์อย่างเดียว นับว่าคุ้มค่ากว่า นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังเห็นว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลในระดับมากต่อการบริโภคเบียร์ของตนก็คือ การมีราคาถูกกว่าเครื่องดื่มเบียร์ประเภทอื่น เมื่อพิจารณาเหตุผลด้านราคากับปริมาณของเบียร์ต่อขวด (ใหญ่) เทียบกับเครื่องดื่มประเภทสุราหรือวิสกี้ พบว่า ราคาเบียร์หนึ่งขวด (ปริมาตรบรรจุ 730 ซีซี.) มีราคาถูกกว่าค่อนข้างมากถึง 2 – 3 เท่า ทำให้ประหยัดกว่า จึงทำให้เบียร์เป็นเครื่องดื่มเบียร์แอลกอฮอล์ที่ได้รับความนิยมกว้างขวางในปัจจุบัน

จึงเห็นได้ว่าปัจจัยด้านราคา ที่ว่าราคาเบียร์เหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเบียร์ถูกกว่าเครื่องดื่มเบียร์แอลกอฮอล์ประเภทอื่น ตลอดจนการซื้อเบียร์ในปริมาณที่ทำให้ราคาต่อหน่วยถูกลง จึงมีผลต่อการบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านราคาดังที่ได้กล่าวมานี้ เป็นสิ่งกระตุ้นและแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการตอบสนองด้วยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไปบริโภค เป็นไปตามที่ ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530) กล่าวไว้ว่า การซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยการพิจารณาอย่างรอบคอบสมเหตุสมผลถึงคุณภาพ ราคา และความประหยัด เป็นแรงจูงใจทางเหตุผลที่ชักนำให้ผู้บริโภคตอบสนองด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ประหยัดกว่านั่นเอง นอกจากนี้ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับการ

ศึกษาของ ธัญธร ลิ้มศิลา (2544) ที่พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากต่อราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และราคาที่ถูกกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของตนในระดับมาก คือ การหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายโดยทั่วไป เนื่องจากปัจจุบันผลิตภัณฑ์เบียร์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น ร้านค้าส่วนใหญ่จึงนำผลิตภัณฑ์เบียร์ยี่ห้อต่าง ๆ ทั้งประเภทบรรจุขวดและบรรจุกระป๋องมาจำหน่ายที่ร้านของตนมากขึ้น ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายเบียร์กระจายไปทุกพื้นที่ ผู้บริโภคจึงสามารถหาซื้อเบียร์ได้ง่ายจากร้านค้าทั่วไป นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญกับการที่ผลิตภัณฑ์เบียร์มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา และสามารถหาซื้อได้ตลอดเวลาด้วย อาทิ ร้านก๋วยเตี๋ยว/ร้านชา หรือมินิมาร์ทในปั้มน้ำมัน ร้านคอนวีนีเยนสโตร์ซึ่งเปิดบริการ 24 ชั่วโมง เป็นต้น นับว่าเป็นข้อค้นพบที่สอดคล้องกับแนวคิดในการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ดังที่ Kotler (2000) กล่าวไว้ว่า การที่ผู้บริโภคสามารถซื้อหาสินค้าได้โดยตรง ตลอดเวลาที่ต้องการแล้ว ย่อมเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้บริโภคโดยตรง และการศึกษาในประเด็นนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ธัญธร ลิ้มศิลา (2544) ที่พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยด้านสินค้าหาซื้อได้สะดวก และในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยด้านมีสินค้าเมื่อต้องการ ที่จอร์จสแควจ จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หาได้ง่าย และมีหลายยี่ห้อให้เลือก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของตนในระดับมาก ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ในการติดต่อสื่อสารข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไปสู่ผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภค หากผู้จำหน่ายมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของตนอย่างสม่ำเสมอตลอดเวลาแล้ว ก็จะเป็นการย้ำเตือนถึงผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลาเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคได้แก่ ผู้ผลิตมีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ และมีโฆษณาที่น่าสนใจ รวมอยู่ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดของ Kotler (2000) ที่ว่า เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย เพื่อเผยแพร่ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ตลอดจนกิจกรรมของบริษัท เป็นต้น นับว่าเป็นส่วนสำคัญในการติดต่อสื่อสารช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวสินค้าได้ดีขึ้น จึงสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วขึ้น อนึ่งผลการศึกษาในเรื่องนี้ก็ได้สอดคล้องกับการศึกษาของ ธัญธร ลิ้มศิลา (2544) เช่นเดียวกัน ที่พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการ

ตลาดที่มีผลในระดับสำคัญมาก ต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชาย ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ได้แก่ การให้ความช่วยเหลือสังคม และให้ผลประโยชน์ตอบแทนแก่สังคมของผู้ผลิตหรือ ผู้จำหน่าย รวมทั้งการ โฆษณาและการประชาสัมพันธ์

สำหรับผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ การศึกษา และรายได้ ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง กับพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ มีดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มอายุ ทุกระดับการศึกษา และทุกระดับ รายได้ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในการเลือกชนิด ประเภท และความถี่ในการบริโภคเบียร์ กล่าวคือ ทุกกลุ่มที่ได้กล่าวมาข้างต้น นิยมบริโภคเบียร์ธรรมดาทั่วไปมากกว่าชนิดอื่น ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างคุ้นเคยกับรสชาติของเบียร์ธรรมดาที่มีจำหน่ายในตลาดมานาน ขณะที่เบียร์สด (ครีฟท์เบียร์) และเบียร์ผลไม้เพิ่งเข้ามาจำหน่ายในช่วงหลังก็อปกับมีรสชาติที่จัดจ้านกว่าเบียร์ธรรมดาทั่วไป จึงไม่ได้รับความนิยมนเท่าที่ควรเหมือนเบียร์ธรรมดาทั่วไป นอกจากนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มดังกล่าวนิยม บริโภคเบียร์บรรจุขวดใหญ่ สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง ซึ่งเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะมีการคำนึงถึงว่าเบียร์บรรจุ ขวดใหญ่มีปริมาณที่พอเหมาะต่อการดื่มแต่ละครั้งต่อขวด อีกทั้งมีราคาต่อหน่วยปริมาณถูกกว่าเบียร์ บรรจุขวดเล็กและเบียร์บรรจุกระป๋อง อีกทั้งเบียร์บรรจุขวดใหญ่ยังช่วยประหยัดทรัพยากรการผลิตและ ลดปริมาณขยะ (ขวดที่บรรจุ) ได้มากกว่า จึงทำให้ผู้บริโภคนิยมบริโภคเบียร์บรรจุขวดใหญ่มากกว่า และการที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคเบียร์สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง อาจเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคนิยมบริโภคในช่วง ปลายสัปดาห์ ตั้งแต่วันศุกร์ วันเสาร์ และวันอาทิตย์ที่ไม่ต้องไปทำงาน จึงสะดวกและเหมาะแก่การ สังสรรค์ กอปรกับราคาเบียร์ต่อหน่วย (ขวดใหญ่) อยู่ในอัตราค่อนข้างสูง ทั้งเป็นสินค้าสินค้าฟุ่มเฟือย ที่ไม่จำเป็น ดังนั้นการบริโภคในความถี่ที่มากขึ้นจึงไม่เหมาะนักต่อการประหยัดรายจ่ายของครอบครัว

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การบริโภคเบียร์ พบว่า แม้ว่าผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในด้านอายุ แต่ก็มีความเห็นตรงกันต่อปัจจัย ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ว่าปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุดต่อการบริโภคเบียร์ของตน คือ การมีร สชาติที่ดี และมีความเห็นตรงกันว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลในระดับมากต่อการบริโภคเบียร์ของตน คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รวมทั้งมีความเห็นตรงกันว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการ บริโภคเบียร์ของตน คือ หาซื้อได้ง่าย สะดวก และมีจำหน่ายทั่วไป แต่มีความเห็นแตกต่างกันใน ด้านการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมาก และมีผลในระดับปาน กลาง รวมทั้งปัจจัยย่อยที่มีผลในอันดับแรก ดังที่ได้สรุปไว้แล้วในหัวข้อสรุปผลการศึกษา

นอกจากนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน มีความเห็นแตกต่างกันใน ด้านการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้าน การส่งเสริมการตลาด รวมทั้งมีความเห็นแตกต่างกันถึงปัจจัยย่อยที่มีผลในอันดับแรกด้วย

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่แม้ว่ามีความแตกต่างกันระดับรายได้ กลับมีความเห็นตรงกันว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของตนเป็นอันดับแรก คือ มีรสชาติที่ดี มีความเห็นตรงกันว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลในระดับมากต่อการบริโภคเบียร์ของตนเป็นอันดับแรก คือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีความเห็นตรงกันว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของตนเป็นอันดับแรก คือ หาซื้อได้ง่ายสะดวก มีจำหน่ายทั่วไป แต่อย่างไรก็ตาม กลับมีความเห็นที่แตกต่างกันในการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของตน รวมทั้งแตกต่างกันในด้านปัจจัยย่อยที่มีผลในอันดับแรกด้วยเช่นกัน

จากการศึกษาครั้งนี้ ดังที่ได้อภิปรายมาข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีผลต่อการบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่างในระดับที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้นนี้มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของชายไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งสอดคล้องเป็นไปตามแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2000) ดังที่ได้อภิปรายมาแล้วข้างต้น

5.3 ข้อค้นพบ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่างในระดับมากที่สุด คือ การที่เบียร์มีรสชาติที่ดี และปัจจัยที่มีผลในระดับมากได้แก่ บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพใหม่ และสะอาด กอปรกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่างก็มีความนิยมเบียร์ธรรมดาที่บรรจุขวดใหม่มากกว่าเบียร์สด และเบียร์ชนิดอื่น

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก คือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูกกว่าร้านอื่น สามารถต่อรองราคาได้ และพบว่าพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างจะมีการเปรียบเทียบเพื่อให้ได้ราคาที่พอใจที่สุดก่อนเสมอ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก คือ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายโดยทั่วไป โดยในส่วนของพฤติกรรมพบว่า การบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่างจะไม่มีร้านประจำในการซื้อเบียร์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ โดยได้รับข้อมูลจากการโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุดกว่าสื่ออันดับอื่น ๆ รองลงมา ได้แก่ จากร้านค้า หนังสือพิมพ์ ร้านที่จำหน่ายเบียร์ และสุรา ไปสเตอร์/ป้ายผ้าตามร้านค้า

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาคั้งนี้ทั้งผู้ประกอบการที่เป็นผลิตโดยตรง และร้านจำหน่ายทั้งส่งและปลีก สามารถนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และปรับปรุงการดำเนินงานการตลาดให้สอดคล้องเหมาะสมด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. แม้ผลิตภัณฑ์เบียร์บางยี่ห้อเป็นที่นิยมของผู้บริโภคก็ตาม แต่บางช่วงโอกาสที่ผลิตภัณฑ์เบียร์ดังกล่าวขาดตลาด เช่น ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ซึ่งผู้จำหน่ายทั่วไปในภาคเหนือทราบดีว่า สินค้าขายดีหากมีสินค้าไม่เพียงพอ อาจทำให้ผู้บริโภคหัน ไปบริโภคเบียร์ยี่ห้ออื่นซึ่งเป็นของคู่แข่งได้ อาจทำให้สูญเสียส่วนแบ่งตลาดไป ดังนั้น ผู้ประกอบการจำหน่ายเบียร์ควรวางแผนเตรียมความพร้อมไว้ล่วงหน้าในเรื่องปริมาณสินค้าสำรองไว้ โดยมีการประมาณการยอดขายไว้ล่วงหน้า

2. ในส่วนของผู้ผลิตควรพัฒนาและพยายามรักษามาตรฐานของรสชาติเบียร์ให้คงที่ รวมไปถึงการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ควรให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติ ต้องเป็นที่ยอมรับว่าดีในความรู้สึกของผู้บริโภค นอกจากนั้นผลการศึกษายังแสดงถึงกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพใหม่ และสะอาด ผู้ผลิตควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นกล่อง ฉลาก หรือขวด ให้มีสภาพทนทานดูใหม่อยู่เสมอ เช่น ฉลากต้องกันน้ำได้ มีสีสดใส แม้เวลาจะผ่านไปนานหรือโดนแสงมาก เป็นต้น ในขณะที่ผู้ประกอบการรายย่อยที่ทำการจำหน่ายเบียร์ทั่วไป ก็สามารถนำข้อค้นพบในส่วนนี้มาประยุกต์ใช้ได้ โดยการนำผลิตภัณฑ์เบียร์ที่เป็นที่นิยมในเรื่องรสชาติที่ดี ผลิตภัณฑ์มีความสวยงามมาจำหน่ายคละกันไป โดยเน้นที่ขวดใหญ่เป็นหลัก และไม่ว่าจะอยู่ในช่วงเทศกาลขายหรือ ไม่ก็ตาม ก็ควรมีการวางโชว์สินค้าในที่ที่ดูโดดเด่น และควรทำความสะอาดอยู่เสมอเพื่อให้สินค้าดูใหม่อยู่เสมอ เพื่อรักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ขายในเวลาเดียวกัน

ด้านราคา

ในช่วงที่ผ่านมาซึ่งอยู่นอกฤดูเทศกาลต่าง ๆ อาจใช้ข้อค้นพบเรื่องการมีราคาถูกกว่าร้านอื่น และสามารถต่อรองราคาได้มาใช้เพื่อเพิ่มยอดขาย ทั้งนี้เพื่อรักษาภาพลักษณ์สินค้าที่จำหน่ายไว้ สามารถเลือกประยุกต์ใช้แบบลดราคาทางอ้อม เช่น เมื่อลูกค้าซื้อเบียร์ 1 โหลอาจแถมเบียร์ให้อีก 1 ขวด เมื่อลูกค้าคำนวณดูแล้วจะพบว่าราคาต่อหน่วยถูกลง เป็นต้น ซึ่งกลยุทธ์นี้สามารถใช้ได้ในการขายต่างจังหวัด ซึ่งอาศัยความคุ้นเคย เป็นกันเองระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการควรกระจายสินค้าของตนอย่างต่อเนื่อง และครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายมากขึ้น

เพื่อคั้งให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเบียร์มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับข้อค้นพบที่ว่า หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายโดยทั่วไป โดยเพิ่มความสะดวกในการบริโภค ซึ่งอาจเป็นด้วยวิธีการ เช่น การกระจายสินค้าด้วยรถเงินประเภทตู้แช่ ซึ่งสามารถบรรจุทุกเบียร์หลายชนิด หลายประเภท ทั้งบรรจุขวด กระจ่อง และมีความเย็นที่พอเหมาะพร้อมดื่มได้ทันทีไปตามพื้นที่ต่าง ๆ โดยใช้หลักการเช่นเดียวกับรถเงินไอศกรีม ทั้งนี้รถเงินจะต้องมีเวลาและเส้นทางที่แน่นอน และอยู่ในช่วงเวลาที่เหมาะสมแก่การขาย แตกต่างจากรถเงินทั่วไป คือ อาจจะวิ่งขายเฉพาะตอนหลังเลิกงานไปจนถึงเที่ยงคืนเท่านั้น เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีร้านประจำในการซื้อเบียร์ ผู้ขายควรจัดแสดงสินค้าในที่ที่มองเห็นได้ง่าย สะดวกต่อการติดต่อ การจอดรถ (หาซื้อได้ง่ายสะดวก) เพื่อคั้งดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้านของตนมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ในส่วนของผู้ประกอบการทั้งค้าปลีกและค้าส่ง สามารถดำเนินการส่งเสริมการขายควบคู่ไปพร้อม ๆ กันดังนี้

1. เนื่องจากค้นพบว่าผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเบียร์จากโฆษณาจากโทรทัศน์มากที่สุด ผู้ผลิตควรทำการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งการออกแบบโฆษณาให้มีจุดที่น่าสนใจ สามารถย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภคได้ง่าย ๆ ตลอดเวลา เช่น เนื้อเพลงหรือทำนองที่จำง่าย การมีดารานำแสดงในโฆษณาที่โดดเด่นเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค เป็นต้น ในส่วนของผู้ประกอบการจำหน่ายเบียร์ทั้งส่งและปลีก เนื่องจากค้นพบว่านอกเหนือจากโฆษณาในโทรทัศน์แล้ว ผู้บริโภคก็ยังได้รับรู้ข่าวสารมาจากร้านค้า จากหนังสือพิมพ์ ไปสเตอร์/ป้ายผ้า ตามลำดับ เป็นสำคัญรองลงมา จึงสามารถทำการประชาสัมพันธ์เพื่อคั้งจุดความสนใจจากลูกค้าได้เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำสินค้าด้วยปากเปล่า การอบรมพนักงานให้สามารถนำเสนอข้อมูลเพื่อชักชวนลูกค้าให้เกิดการซื้อ การแขวนป้ายผ้า การแจกใบปลิวหน้าร้าน ตลอดจนการโฆษณา การเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม และประชาสัมพันธ์กิจกรรมดังกล่าวในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ก็เป็นเรื่องที่สามารถทำเพื่อส่งเสริมการตลาดไปพร้อม ๆ กับภาพลักษณ์ขององค์กรได้

2. ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์เบียร์จำหน่ายไม่ดี หรือในช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ผู้ประกอบการสามารถจูงใจการซื้อด้วยการทำแพ็คเกจในรูปแบบพิเศษต่าง ๆ เตรียมไว้ อาทิเช่น ถ้าเป็นช่วงเทศกาลวันพิเศษต่าง ๆ ก็อาจทำเป็นกระเช้ากระดาษสำหรับใส่ขวดเบียร์ให้แก่ลูกค้า โดยมีปริมาณเหมาะสมเพื่อสร้างยอดขายปลีก เช่น ในช่วงเทศกาลวาเลนไทน์ กระเช้ากระดาษอาจเป็นรูปหัวใจ หรือทำเป็นกระเช้าสีแดงในเทศกาลตรุษจีน โดย 1 กระเช้าอาจบรรจุเบียร์ได้ 4-6 ขวด เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการสามารถสั่งทำได้ด้วยตนเอง และแจกจ่ายให้ผู้จำหน่ายปลีกทั่วไปนำไปบรรจุได้ด้วยตนเองก่อนวางสินค้าโชว์ที่ร้าน ส่วนในช่วงนอกเทศกาลขาย ก็ควรดูแลจัดให้สินค้าอยู่ในสภาพที่ดี ใหม่ สด อยู่เสมอ เพื่อรักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ขายในเวลาเดียวกัน

3. โดยการแจ้งให้ลูกค้าได้ทราบว่าสินค้าอาจขาดตลาดเมื่อถึงใกล้เทศกาลต่าง ๆ ดังนั้นควรจัดซื้อไว้ล่วงหน้าเพื่อมิให้สินค้าขาดตลาด
4. ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ รวมถึงการเพิ่ม/ลดราคาให้ทราบล่วงหน้า
5. แจ้งให้ลูกค้าได้ทราบว่าจะได้รับประโยชน์จากการใช้บริการ การได้ส่วนลดจากซื้อเบียร์ให้ลูกค้าได้ทราบและเข้าใจอย่างชัดเจน โดยผ่านทางเอกสาร โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิวต่าง ๆ เป็นต้น
6. เพิ่มบริการส่งเบียร์ถึงบ้านลูกค้า (Home Delivery) ในลักษณะแช่เย็นพร้อมดื่ม พร้อมมีบริการกับแกล้มให้เลือก (ของแห้ง) เช่น ถั่วต่าง ๆ ข้าวเกรียบ เป็นต้น โดยคิดราคาเพิ่มเล็กน้อย ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องคิดต้นทุน ค่าขนส่ง และจัดเส้นทางในการจัดส่งในรอบหนึ่ง ๆ ให้คุ้มค่าใช้จ่ายมากที่สุดด้วยตนเอง
7. ในบางโอกาสอาจจัดรายการสมนาคุณ เพื่อเพิ่มยอดขายและคืนกำไรให้แก่ลูกค้า อาทิ เมื่อลูกค้าสั่งซื้อเบียร์ 10 โหล จะได้รับคูปองสะสมเพื่อแลกรางวัล 1 ใบ เมื่อสะสมครบตามจำนวนที่กำหนดไว้เช่น 50 โหล ลูกค้าสามารถนำคูปองมาแลกสินค้าสมนาคุณได้ฟรี โดยมีการจัดแสดงตัวอย่างสินค้าที่เตรียมสมนาคุณให้ลูกค้ามองเห็นได้ชัดเจน เช่น เสื้อยืด เบียร์กระป๋อง 1 ถาด เสื้อแจ็กเก็ต เป็นต้น