

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ทฤษฎีทัศนคติ และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ที่มีเครื่องดื่มประเภทนี้จำนวน 250 คน ทำการสุ่มแบบสะดวกจากซูเปอร์มาร์เกต ไฮเปอร์มาร์เกต ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ และร้านอาหาร จากผลการศึกษาที่ได้นำมา สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

1. ผู้บริโภคทั้งหมด 250 คน เป็นเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นผู้มีอาชีพต่าง ๆ มีรายได้ระหว่าง 7,001 - 10,000 บาทต่อเดือน และเคยดื่มเบียร์หรือเครื่องดื่มอัดลมมากที่สุด
2. ส่วนใหญ่รู้จักเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มและสถานที่จำหน่าย แต่ยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับส่วนผสมของเครื่องดื่มประเภทนี้อย่างไม่ถูกต้อง
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบตราเบียร์หรือเครื่องดื่มอัดลมมากที่สุด โดยด้านผลิตภัณฑ์พอใจในระดับมาก ด้านราคาพอใจในระดับปานกลาง ด้านการจัดจำหน่ายพอใจในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดพอใจในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกตามเพศพบว่า เพศหญิงพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย เมื่อจำแนกตามช่วงอายุพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี พึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี และเมื่อจำแนกตามช่วงรายได้พบว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 4,000 บาท พึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ผู้ที่มีรายได้ 18,000 บาทขึ้นไป พึงพอใจด้านราคาในระดับมาก และผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 4,000 บาท พึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายในระดับน้อย
4. ส่วนใหญ่ดื่มเดือนละ 1 - 2 ครั้ง ครั้งละ 2 - 3 ขวด การซื้อพิจารณาจากรสชาติราคาและชื่อเสียงของตราสินค้า ชื่อที่ ร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมงเป็นประจำ และส่วนใหญ่มีความภักดีต่อตราสินค้า โดยเหตุผลที่ไม่ซื้อตราสินค้าอื่นเนื่องจากรสชาติถูกใจ โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อแทน คือ ไนท์ สำหรับบุคคลที่ผู้บริโภคชอบดื่มด้วยมากที่สุด คือ เพื่อน ใน

โอกาสงานเลี้ยงสังสรรค์และเที่ยวกลางคืน เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าเพศชายซื้อที่สถานบันเทิงเป็นประจำและเพศชายและมีความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าเพศหญิง จำแนกตามช่วงอายุ พบว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าผู้ที่มีช่วงอายุ 20 - 29 ปี และจำแนกตามช่วงรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 7,001 - 10,000 บาท มีความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษา เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องคัมผสมแอลกอฮอล์พร้อมคัมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นำมาอภิปรายผลตามแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติได้ดังนี้

1. ด้านความรู้ ความเข้าใจ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับส่วนผสมต่าง ๆ ในตัวผลิตภัณฑ์น้อยจึงทำให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และจากการสำรวจตลาดของผู้วิจัยเองนั้นสอดคล้องกับผลการศึกษาด้านความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ฉลากของเครื่องคัมผสมแอลกอฮอล์พร้อมคัมส่วนใหญ่ไม่เน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับส่วนผสมต่าง ๆ ของเครื่องคัม ซึ่งบางตราสินค้า ไม่มีการระบุส่วนผสมและปริมาณของผลิตภัณฑ์อีกด้วย ทั้งนี้ตรงตามทฤษฎีเกี่ยวกับการเกิดทัศนคติทางด้านความรู้ความเข้าใจของประภาเพ็ญ (2526) กล่าวคือจากสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวันผู้บริโภครับสิ่งต่าง ๆ เป็นจำนวนนับไม่ถ้วน และมักจะแบ่งสิ่งที่เข้ามาจากภายนอกเพื่อให้ง่ายในการให้ความหมายหรือความคิดเกี่ยวกับเรื่องนั้น โดยรวมสิ่งที่เหมือนกันหรือคล้ายกันเข้าด้วยกัน เพราะสมองของบุคคลย่อมจะเป็นไปไม่ได้ที่รับและจำสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้หมดทุกอย่าง ขบวนการแบ่งออกเป็นหมวดหมู่นี้ เรียกว่า Categorization ซึ่งความเชื่อบางอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องคัมผสมแอลกอฮอล์พร้อมคัม เช่น เครื่องคัมผสมแอลกอฮอล์พร้อมคัมบางตราสินค้าจะมีชื่อของรสชาติเดียวกับเครื่องคัมประเภทค็อกเทล เช่น Maitai, Orange screw driver และ Margarita เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าน้ำผลไม้และโซดาเป็นส่วนประกอบเหมือนกับในเครื่องคัมประเภทค็อกเทล ดังนั้นการจัดหมวดหมู่ในด้านการรับรู้ (Perception) อย่างไม่ถูกต้องนั้น อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในทางที่ผิด โดยที่ผู้บริโภคนั้นสรุปด้วยตนเองอย่างปราศจากข้อมูลที่ถูกต้อง การรับรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้าต่าง ๆ นี้ เป็นส่วนประกอบทางด้านความรู้ของทัศนคติ แต่สำหรับข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์เช่นในด้านราคา ภาชนะบรรจุ สถานที่จำหน่าย ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจเป็นอย่างดี

2. ด้านความพึงพอใจ พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย มีรายละเอียดดังนี้

ในด้านการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีความพึงพอใจมากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ โดยมีความพอใจโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.95) มีปัจจัยย่อยในด้านหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไปและการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับธัญธร (2544) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเบียร์มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สินค้าหาซื้อสะดวก

ในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.56) มีปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก เช่น สีของผลิตภัณฑ์ ความสวยงามทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ ชื่อเสียงของผู้ผลิต ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และรสชาติ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ บริษัท เอสบิค จำกัด (2546 : ออนไลน์) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชนทั่วทุกภาคของประเทศ พบว่า ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติมากที่สุด และ เบญญาดา (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสุราแช่ผลไม้ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุราแช่ผลไม้ คือ คุณภาพของสุราแช่ผลไม้โดยที่รสชาติและกลิ่น จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งคุณลักษณะภายนอก เช่น สี สำหรับเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มที่มีจำหน่ายในท้องตลาดจะมีสีที่หลากหลาย ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ผลิตจะใช้สีที่ดึงดูดสายตา เช่น สีส้ม สีแดง และสีน้ำเงิน เป็นต้น

ในด้านราคาเป็นปัจจัยมีความพึงพอใจเป็นอันดับที่ 3 โดยมีความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (3.21) มีปัจจัยย่อยในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคาถูกกว่าสินค้าอื่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ธัญธร (2544) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น และสอดคล้องกับการวิจัยของประชาชาติธุรกิจ (2543) ที่วิจัยด้านพฤติกรรมและทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงของคนไทย ซึ่งพบว่าผู้บริโภคเริ่มหันมาใช้สินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น ส่วนราคาจะเป็นตัวต่อรองในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้ายโดยมีความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (2.94) มีปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เช่น พนักงานบริการดี สุภาพ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การแต่งกายของพนักงานแนะนำสินค้า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของธัญธร (2544) ได้ศึกษาปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชาย ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือ การส่งเสริมการขาย พนักงานขายบริการดี สุภาพ ให้ความช่วยเหลือสังคมหรือให้ผลประโยชน์ตอบแทนแก่สังคม การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ตรงตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของ Kotler (2000) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดมีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสาร และการกำหนด ตำแหน่งสินค้าทางการตลาด ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวสินค้าได้ดีขึ้นและทำให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็ว

3. ด้านพฤติกรรม พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม เดือนละ 1 - 2 ครั้ง ปริมาณการดื่ม 2 - 3 ขวดต่อครั้ง สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาซื้อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม คือ รสชาติ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของบริษัท เอสบิค จำกัด (2546 : ออนไลน์) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของประชาชนทั่วทุกภาคของประเทศ พบว่า เหตุผลในการเลือกดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม พบว่าเนื่องจากชอบในรสชาติร้อยละ 21.8 และ ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติร้อยละ 17.8 นอกจากนี้ปัจจัยด้านสีของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากแล้ว รสชาติก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ถูกตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากเช่นกัน

สำหรับสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ ร้านสะดวกซื้อ เป็นอันดับที่ 1 และ สถานที่ชอบดื่ม คือ สถานบันเทิง และส่วนใหญ่ดื่มในงานเลี้ยงสังสรรค์ โดยดื่มกับเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ กมลทิพย์ (2542) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนอาชีวศึกษาชาย ในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักเรียนอาชีวศึกษาชายในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการดื่มเพื่อการสังสรรค์ทางสังคม เช่น มีการดื่มเป็นกลุ่ม ดื่มตามคำชักชวนของเพื่อน และนิยมดื่มในโอกาสต่าง ๆ และ บริษัท เอสบิค จำกัด (2546 : ออนไลน์) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของประชาชนทั่วทุกภาคของประเทศ พบว่า เหตุผลในการเลือกดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม พบว่า เพื่อเพิ่มบรรยากาศในการสังสรรค์ร้อยละ 21.3 เพื่อผ่อนคลายร้อยละ 19 เพื่อเข้าสังคมร้อยละ 17.7

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคที่ชอบ บาคารดี บริชเชอร์ มีความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด โดยเหตุผลที่ไม่ซื้อตราสินค้าอื่น คือรสชาติเดิมถูกใจ และ ในที่เป็นตราสินค้าที่ซื้อแทนมากที่สุด ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ นุภาพพัฒน์ (2546) ที่กล่าวว่า ธุรกิจที่ดี คือ ต้องทำให้ลูกค้าประทับใจ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้ซ้ำอีก ซึ่งบางครั้งอาจจะเป็นการประทับใจเรื่องอื่น ๆ ที่ไม่จำเป็นต้องมีราคาถูกกว่าคู่แข่ง (บาคารดี บริชเชอร์ ราคาถูกกว่า

ไนท์) แต่การที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ผู้ประกอบการต้องทำการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง โดยพร้อมจะทำทุกอย่างเพื่อให้ลูกค้าพอใจ

5.3 ข้อค้นพบ

ข้อค้นพบจากการศึกษา เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมคิมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดังต่อไปนี้

ด้านความรู้ความเข้าใจ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีความรู้ความเข้าใจอย่างไม่ถูกต้อง เกี่ยวกับส่วนผสม ปริมาณ แอลกอฮอล์ และการอัดก๊าซ ของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมคิม แต่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ภาชนะบรรจุ ราคา และสถานที่จำหน่ายเป็นอย่างดี

ด้านความพึงพอใจ

ผู้บริโภคทุกเพศและทุกช่วงอายุมีความพึงพอใจในตราสินค้า บริษัทเซอร์มากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก คือ การจัดจำหน่ายและผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีความพึงพอใจในระดับแอลกอฮอล์น้อยที่สุด และผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจในความขำขันน้อยที่สุด ผู้บริโภคทุกเพศมีความพึงพอใจด้านราคา ถูกกว่าสินค้าอื่น การจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบและการส่งเสริมการขายที่เป็นการชิงโชคน้อยที่สุด ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 20 - 29 ปี มีความพึงพอใจในความขำขันน้อยที่สุด และผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 30 - 39 ปี มีความพึงพอใจในเรื่องแหล่งผลิตน้อยที่สุด ผู้บริโภคทุกช่วงอายุมีความพึงพอใจด้านราคาถูกกว่าสินค้าอื่น การจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบและการส่งเสริมการขายน้อยที่สุด ผู้บริโภคที่มีรายได้ 18,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจในด้านราคาในระดับมาก ผู้บริโภคทุกช่วงรายได้มีความพึงพอใจในด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก

ด้านพฤติกรรม

ผู้บริโภคทุกเพศดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมคิม 1 - 2 ครั้งต่อเดือน และดื่มครั้งละ 2 - 3 ขวด โดยมีรสชาติเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาซื้อ ชอบดื่มที่สถานบันเทิง และดื่มกับเพื่อน ซึ่งผู้บริโภคที่เป็นเพศชายจะมีโอกาสดื่มในการเที่ยวกลางแต่ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงจะมีโอกาสดื่มในงานเลี้ยงสังสรรค์ โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชายจะมีความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงและผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 30 - 39 ปี จะมีความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 20 - 29 ปี ผู้บริโภคที่มีรายได้ 7,001 - 10,000 บาท และผู้บริโภคที่ชอบตราสินค้า บริษัทเซอร์มีความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถเสนอแนะสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

5.4.1 สำหรับผู้ประกอบการ

ด้านผลิตภัณฑ์

- ด้านรสชาติ ควรเพิ่มความหลากหลายของรสชาติและระดับของแอลกอฮอล์เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชาย
- ด้านบรรจุภัณฑ์และฉลาก ควรจะให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับส่วนผสมต่าง ๆ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยการเพิ่มข้อมูลที่ฉลากตามที่กฎหมายกำหนด นอกจากนี้ควรมีการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามและทันสมัย น่าดึงดูดและเหมาะสมจะเป็นของสะสมได้ด้วย

ด้านราคา

- ควรจะมีการชี้แจงข้อมูลเปรียบเทียบให้เห็นถึงความสะดวกและการประหยัดจากการที่ดื่มได้ทันทีไม่ต้องผสมส่วนอื่น ๆ โดยชี้แจงผ่านทางโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์และการให้พนักงานขายแนะนำ

ด้านการจัดจำหน่าย

- ควรรักษาคุณภาพด้านความสะดวกในการหาซื้อและมีจำหน่ายทั่วไป และมีการปรับปรุงการจัดชั้นวางสินค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยให้มีความแตกต่างจากเครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ รวมถึงการมีสินค้าครบทุกรสชาติอยู่ตลอดเวลา สามารถหยิบได้ง่าย สะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ผู้จัดจำหน่ายควรทำการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่และปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มให้มากขึ้น เช่น การแจกของแถม (แก้วน้ำ ปากกา และที่รองแก้ว)

- ทำการส่งเสริมการขายร่วมกับโอกาสพิเศษของลูกค้า เช่น ผู้ที่มีวันครบรอบวันเกิด จะลดราคาให้มากกว่าปกติ โดยมีการส่งเสริมการขายร่วมกับร้านอาหารหรือสถานบันเทิง และควรเพิ่มการสร้างประสบการณ์ร่วมกับลูกค้า ณ จุดขายตามร้านอาหาร สถานบันเทิง เช่น การเล่นเกมแลกของรางวัลหรือผลิตภัณฑ์

- การขายโดยใช้พนักงานควรทำให้มากขึ้น ณ จุดขายที่เป็นร้านอาหารและสถานบันเทิง โดยจะต้องให้ความสำคัญในการบริการและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายด้วย

5.4.2 สำหรับผู้บริโภค

1. จากการศึกษาด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม โดยเฉพาะส่วนผสมและปริมาณแอลกอฮอล์ ดังนั้น ผู้บริโภคควรจะศึกษาและทำความเข้าใจถึงส่วนผสมและปริมาณแอลกอฮอล์ของเครื่องดื่มก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ว่ามีคุณค่าทางโภชนาการต่าง ๆ ที่จะได้รับหรือไม่ นอกจากนี้ผู้บริโภคควรใส่ใจในเรื่องของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ให้มากขึ้น

2. ผู้บริโภคควรพิจารณาด้านราคาว่ามีความเหมาะสมกับคุณประโยชน์หรือคุณภาพที่ได้รับหรือไม่ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ามากที่สุด

5.4.3 สำหรับเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาเพิ่มเติม

1. การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคควรมีการศึกษาอยู่เป็นระยะ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านสังคม การเมือง วัฒนธรรม และจิตวิทยา ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved