

การศึกษาแนวทางการปฏิบัติของร้านค้าในการทำให้ยอดขายเบียร์สด
ของบริษัท บรีวเบอรี่ จำกัด เติบโตในช่วง Low-Season



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาแนวทางการปฏิบัติของร้านค้าในการทำให้ยอดขายเบียร์สด
ของบริษัท บรีวเบอรี่ จำกัด เติบโตในช่วง Low-Season

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

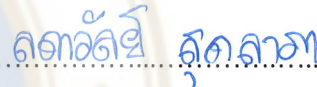
วันที่ 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2561



บุริม โอทากานนท์

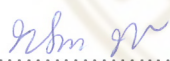
M.B.A.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมสารนิพนธ์



นางสาวตาวัลย์ สุดลาภา

ผู้วิจัย



ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลลา ปิติสันต์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



พิรุยุทธ์ พัฒน์ชนญาณนท์

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์



ดวงพร อาภาศิลป์

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



สุเทพ นิ่มสาย

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง แนวทางการปฏิบัติของร้านค้าในการทำให้ออคขายเบียร์สดของบริษัท บริวเบอรี่ จำกัด เต็มโตในช่วง low-season สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากความอนุเคราะห์และการสนับสนุนจากหลายฝ่าย ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ อาจารย์บุริม โอทกานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่สละเวลาอันมีค่ามาให้คำแนะนำในการทำการศึกษาจนเสร็จสมบูรณ์ด้วยความเอาใจใส่และทุ่มเทเป็นอย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณบริษัท บริวเบอรี่ จำกัด ที่ให้การสนับสนุนข้อมูล รวมไปถึงคำแนะนำและแนวคิดต่างๆ ในการเอามาใช้วิเคราะห์ข้อมูล ทำให้ผู้วิจัยได้เห็นถึงมุมมองใหม่ๆ ขอขอบพระคุณเหล่าคณาจารย์ผู้สอนในระดับปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้ให้กับผู้วิจัยในการนำไปประยุกต์ใช้ในเล่มวิจัยนี้ ขอขอบพระคุณครอบครัวสุคตลาภา ที่เป็นแรงผลักดันอันยิ่งใหญ่ให้ผู้วิจัยมาถึงจุดนี้ได้ โดยเฉพาะคุณป้าอภิญญา สุคตลาภา และคุณแม่อัมพร สุคตลาภา ที่คอยให้กำลังใจเคียงข้างกันเสมอมา

ท้ายที่สุดนี้ ผู้ศึกษาขอระลึกถึงพระคุณทุกท่านที่กล่าวมาในข้างต้น รวมทั้งพี่ๆ เพื่อนๆ ทุกท่านที่มีได้กล่าวถึงในที่นี้ที่มีส่วนช่วยเหลือให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ลดาวัลย์ สุคตลาภา

แนวทางการปฏิบัติของร้านค้าในการทำให้ยอดขายเบียร์สด ของบริษัท บรีวเบอรี่ จำกัด เติบโต ในช่วง Low-Season

HOW TO BUILD UP THE VOLUME OF BREWBERRY'S DRAUGHT BEER IN LOW-SEASON PERIOD

ลดาวัลย์ สุดลาภา 5950428

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : บุปผา โอทกานนท์, M.B.A., สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., พีรยุทธ์
พัฒน์ธัญญานนท์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาวิธีการปฏิบัติของร้านค้าในการทำให้ยอดขายเบียร์สด ของบริษัท บรีวเบอรี่ จำกัด เติบโตในช่วง Low-Season ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความเหมือนหรือแตกต่างของวิธีการปฏิบัติของแต่ละร้านค้าที่ทำให้ยอดขายเบียร์สด ของบริษัท บรีวเบอรี่ จำกัด เติบโตในช่วง Low-Season โดยวิเคราะห์ข้อมูลยอดขายโดยรวมของบริษัท บรีวเบอรี่ จำกัด ข้อมูลการสัมภาษณ์ฝ่ายการตลาดของร้านค้า และข้อมูลจากการสังเกตการณ์แบบเข้าร่วมในฐานะลูกค้า

ผลการศึกษาพบว่า ร้าน Happy Fish สาขาเอเชียทีก์ เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ และร้าน HOBS The Playhouse สาขา Groove at Central World มีวิธีการปฏิบัติเพื่อให้อยอดขายเบียร์สดของบริษัท บรีวเบอรี่ จำกัด เติบโตในช่วง Low-Season แตกต่างกัน เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าที่ไปใช้บริการแตกต่างกัน ความต้องการของแต่ละกลุ่มจึงแตกต่างกัน โดยทั้ง 2 ร้านค้า ให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าเหมือนกัน เห็นได้จากการทำกิจกรรมทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ โดยสลับสับเปลี่ยนกิจกรรมหมุนเวียนกันไป เพื่อสร้างความหลากหลาย ทั้งกิจกรรมที่ร้านทำเองและที่ได้รับการสนับสนุนจากลูกค้า

คำสำคัญ: เบียร์สด, เบียร์นำเข้า, Draught Beer

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานสารนิพนธ์	4
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	11
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	18
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	18
3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	19
3.3 กลุ่มตัวอย่าง	19
3.4 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	19
3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	19
บทที่ 4 ผลการวิจัย	20
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลยอดขายโดยรวมของบริษัท บริวเบอรี่ จำกัด	20
4.2 ข้อมูลการสัมภาษณ์ฝ่ายการตลาดของร้าน	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 ข้อมูลจากการสังเกตการณ์แบบเข้าร่วมในฐานะลูกค้า	29
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย	32
5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	32
5.2 การอภิปรายผล	34
5.3 ข้อเสนอแนะของผู้วิจัย	34
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	35
บรรณานุกรม	36
ภาคผนวก	37
ประวัติผู้วิจัย	39



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 ภาพรวมยอดขายเบียร์ของบริษัท บริวเบอรี่ จำกัด ย้อนหลัง 3 ปี	20
4.2 จำแนกยอดขายเบียร์ของบริษัท บริวเบอรี่ จำกัด ปี พ.ศ. 2560 รายสินค้า	21
4.3 จำแนกยอดขายเบียร์ของบริษัท บริวเบอรี่ จำกัด ปี พ.ศ. 2560 รายช่องทางการจัดจำหน่าย	21
4.4 จำแนกยอดขายเบียร์ของบริษัท บริวเบอรี่ จำกัดปี พ.ศ. 2560 ในเขตกรุงเทพมหานคร รายประเภทสินค้า	22
4.5 จำแนกยอดขายเบียร์สดของบริษัท บริวเบอรี่ จำกัด ปี พ.ศ. 2560 ในเขตกรุงเทพมหานคร รายสินค้า	22
4.6 จำแนกยอดขายเบียร์สด Hoegaarden ปี พ.ศ. 2560 ของกรุงเทพมหานคร ราชรชชาติ	23
4.7 ภาพรวมยอดขายเบียร์สด Hoegaarden ปี พ.ศ. 2560 ของ 5 ร้านค้า ในเขต กรุงเทพมหานคร	23
4.8 ภาพรวมยอดขายเบียร์สด Hoegaarden Rosée ปี พ.ศ. 2560 ของ 5 ร้านค้า ในเขต กรุงเทพมหานคร	24
4.9 ภาพรวมยอดขายเบียร์สดสินค้าอื่นๆ ปี พ.ศ. 2560 ของ 5 ร้านค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร	25
4.10 ภาพรวมยอดขายเบียร์สดทั้งหมด ปี พ.ศ. 2560 ของ 5 ร้านค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร	25

สารบัญรูปภาพ

ภาพ	หน้า
3.1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย	18
4.1 ภาพรวมเบียร์สด 5 ร้านค้า ของบริษัท บริวเบอรี่ จำกัด ปี พ.ศ. 2560	25



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การแข่งขันของตลาดเบียร์ในประเทศไทย นับวันยิ่งทวีรุนแรงมากขึ้น ทั้งเบียร์ที่ผลิตในประเทศไทย หรือเบียร์นำเข้าจากต่างประเทศ อันเนื่องมาจากผู้บริโภคมีช่องทางในการเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีการกระจายตัวมากขึ้นทั่วทั้งกรุงเทพมหานคร หรือแม้กระทั่งการเข้าไปจับจ่ายในร้านสะดวกซื้อใกล้ที่พักอาศัย เช่น 7-Eleven, Family Mart, Max Valu เป็นต้น ก็สามารถเลือกซื้อเบียร์มาดื่มได้โดยง่าย อีกทั้งยังมีหลากหลายยี่ห้อให้เลือกมากยิ่งขึ้น ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะมีข้อกฎหมายจำกัดเวลาในการซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ตาม แต่ข้อจำกัดดังกล่าวก็ไม่นับอุปสรรคต่อผู้ที่ชื่นชอบดื่มเบียร์เลย และในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา บริษัทที่เป็นเจ้าตลาดยักษ์ใหญ่ 2 เจ้า อย่าง บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเบียร์ช้าง ก็ได้ตัดสินใจปรับภาพลักษณ์เบียร์ช้างใหม่ทั้งหมด ในปีพ.ศ. 2558 โดยเป็นการปรับทั้งภายนอกและภายใน เพื่อตอบรับผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ โดยรูปลักษณ์ภายนอก ได้เปลี่ยนจากขวดสีชา เป็นขวดสีเขียวมรกต รูปทรงเพรียวยาว ให้ความรู้สึกทันสมัย และพรีเมียมยิ่งขึ้น ในขณะที่ลดเปอร์เซ็นต์แอลกอฮอล์ลง ทำให้ผู้บริโภคดื่มง่ายขึ้น นุ่มละมุนมากยิ่งขึ้น ในขณะที่บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด จึงต้องกระตุ้นตลาดด้วยการเปิดตัวแบรนด์เบียร์น้องใหม่ ที่มีชื่อว่า “U” Beer เมื่อปลายปี พ.ศ. 2559 เพื่อเดินหน้ารักษาส่วนแบ่งทางการตลาด โดยเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุ 20-25 ปี หรือ Gen Z โดย “U” Beer ได้ฉีกกรอบการออกแบบฉลากของ Beer Mainstream ในประเทศไทยและก้าวข้ามคู่แข่งอย่างเบียร์ช้างที่ใช้ขวดเขียว ด้วยไอเดีย ผ่านการใช้โลโก้ตัว “U” ที่ดูสดใหม่และทันสมัย เพื่อให้ทุกคนได้ปลดปล่อยความคิดสร้างสรรค์ของตนเองในรูปแบบ U และยังสะท้อนภาพลักษณ์ของสินค้าที่ดูดีให้ความรู้สึกแบบเบียร์นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งการออกมาของ “U” Beer ก็ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคไม่น้อย แต่บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ก็ยังคงพัฒนาสินค้าใหม่ๆออกมาเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเอาไว้ โดยปลายปี พ.ศ. 2560 ได้ออก Snowy Weizen by EST.33 โดยเบียร์ดังกล่าวพัฒนาขึ้นเพื่อเจาะตลาดเบียร์พรีเมียมที่มีเบียร์ Heineken เป็นเจ้าตลาดอยู่ ณ ปัจจุบัน และเพื่อเป็นเบียร์ทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค ที่ต้องการแสวงหาความแปลกใหม่ ทางเลือกใหม่ ไม่ยึดติดในแบรนด์ และเลือกในสิ่งที่สะท้อนความเป็นตัวเอง

ถึงแม้ว่าตลาดเบียร์ในประเทศไทยจะมีเจ้าที่ครองตลาดอยู่ไม่กี่ยี่ห้อ โดยเกือบทั้งหมดเป็นเบียร์ที่ผลิตในประเทศไทย และล้วนแล้วแต่เป็นเบียร์ประเภทลาเกอร์ (Lager) แทบทั้งสิ้น บริษัทบริวเบอร์ จำกัด เล็งเห็นถึงโอกาสในการเติบโตของตลาดเบียร์นำเข้าในประเทศไทย จึงได้นำเข้าเบียร์ Stella Artois ซึ่งจัดเป็นเบียร์ประเภท Premium Lager, เบียร์ Leffe ซึ่งจัดเป็น Abbey Beer จัดอยู่ในเบียร์ประเภทเอล (Ale) และเบียร์ Hoegaarden จัดเป็น Wheat Beer หรือ White Beer ซึ่งจัดอยู่ในเบียร์ประเภทเอล (Ale) โดยทั้ง 3 รายการ เป็นเบียร์นำเข้าจากประเทศเบลเยียม เข้ามาจัดจำหน่ายในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2550 โดยเริ่มจำหน่ายครั้งแรกที่ร้าน HOBS สาขาทองหล่อ และจำหน่ายเป็นเบียร์สด (Draught Beer) โดยกำหนดราคาขายไว้ที่ 1 pint (อ่านว่า “ไพท์” = 500 ml) 200 บาท (ปัจจุบัน 250-280 บาท) ซึ่งเป็นราคาที่ค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับเบียร์อื่นๆ ที่มีจำหน่ายในตลาด ณ ขณะนั้น ซึ่งเน้นขายเป็นเหยือก เป็นทาวเวอร์มากกว่าขายเป็นแก้ว ซึ่งถือเป็นความท้าทายให้กับบริษัทฯ เป็นอย่างมาก ในช่วงแรก บริษัทฯ ไม่ได้ทำการตลาดให้กับสินค้าแต่อย่างใด อาศัยแค่ลูกค้าที่มาลองดื่ม นำไปบอกต่อเรื่อยๆ และประจวบกับที่ร้าน HOBS แทบจะเป็นต้นแบบให้กับร้านประเภท Fine Dining ให้กับร้านอื่นๆ ในสมัยนั้น และด้วยความที่ตลาดประเทศไทยมีเพียงเบียร์ไม่กี่ยี่ห้อ การเข้ามาของในตลาดของ Stella Artois, Leffe และ Hoegaarden จึงถูกพูดถึงในหมู่นักชิมเบียร์ในวงกว้างและกระจายออกไปเรื่อยๆ เนื่องจากเป็นเบียร์ที่มีความแปลกใหม่ในตลาด ณ ขณะนั้น โดยที่บริษัทฯ ก็ยังไม่ทำการตลาดเป็นระยะเวลาเกือบ 3 ปี

เริ่มแรกบริษัทฯ มุ่งเน้นจำหน่ายในร้านค้าประเภท Fine Dining, Pub&Restaurant เป็นหลัก หลังจากเบียร์สดเริ่มติดตลาดหลังจากเริ่มขายเป็นระยะเวลา 3 ปี บริษัทฯ จึงเพิ่ม SKU ที่เป็นเบียร์ขวดเข้ามาจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าด้วย โดยจำหน่ายเฉพาะ Supermarket เท่านั้น คือ Gourmet Market, Central Foodhall, TOPS Super Market, Villa Market และ Foodland หลังจาก Supermarket มีสินค้าจำหน่ายแล้ว บริษัทฯ ก็ขยายไปยัง Hypermarket และ CVS เช่นกัน และหลังจากมีสินค้าประเภทเบียร์ขวดวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าได้สักกระยะหนึ่ง บริษัทฯ ได้ขยายตลาดทั้งเบียร์สดและเบียร์ขวดไปยังต่างจังหวัด โดยเน้นที่หัวเมืองหลักๆ ก่อน เช่น พัทยา เชียงใหม่ ภูเก็ต และขอนแก่น และในปี พ.ศ. 2558 บริษัทฯ ได้นำ Hoegaarden Rosée ทั้งเบียร์สดและเบียร์ขวดเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยและติดตลาดโดยใช้ระยะเวลาเพียงแค่ 6 เดือน และในปี พ.ศ. 2561 บริษัทฯ ได้นำ Hoegaarden Radler ประเภทขวดเข้ามาจัดจำหน่ายในประเทศไทย โดยมีการเปิดตัวครั้งแรกที่งาน “Cheeze Carbootsale Festival 2018”

ปัจจุบัน บริษัทฯ มีสินค้าจำหน่ายแยกเป็น 17 ประเภท 9 SKUs รายการดังนี้
ประเภทเบียร์สด (Draught Beer)

- Stella Artois 30 Litre
- Hoegaarden 20 Litre
- Hoegaarden Rosée 20 Litre
- Leffe Blond 20 Litre
- Leffe Brown 30 Litre

ประเภทเบียร์ขวด (Bottled Beer)

- Stella Artois 330 ml.
- Hoegaarden 330 ml.
- Hoegaarden 330 ml. pack 4+1 Glass
- Hoegaarden 750 ml.
- Hoegaarden Rosée 250 ml.
- Hoegaarden Rosée 250 ml. pack 4+1 Glass
- Hoegaarden Rosée 750 ml.
- Hoegaarden Radler 250 ml.
- Leffe Blond 330 ml.
- Leffe Brown 330 ml.
- Leffe Radieuse 330 ml.
- Leffe Vieille Cuvée 330 ml.

จะเห็นได้ว่า บริษัท บริวเบอรี่ จำกัด ได้มีการนำเข้าเบียร์ Hoegaarden รสชาติใหม่ๆ เข้ามาจัดจำหน่ายในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 จนถึงปัจจุบัน ในขณะที่ร้านค้าบางร้านที่จำหน่ายเบียร์สด Hoegaarden ในเขตกรุงเทพมหานครมีการเติบโตที่สวนทางกับร้านอื่นๆ ในบางเดือน กล่าวคือ ร้านค้ามีการเติบโตในช่วงเดือนที่ร้านค้าอื่นๆ ยอดขายลดลง (ช่วง Low-Season)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการปฏิบัติของร้านค้าในการทำให้ยอดขายเบียร์สดของ บริษัท บริวเบอรี่ จำกัด เติบโตในช่วง Low-Season

1.2 คำถามงานสารนิพนธ์

1. ร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานครมีวิธีการปฏิบัติอย่างไรในการทำให้ยอดขายเบียร์สดของบริษัท บรีวเบอรี จำกัด เติบโตในช่วง Low-Season
2. วิธีการปฏิบัติของแต่ละร้านค้าที่ทำให้ยอดขายเบียร์สด ของบริษัท บรีวเบอรี จำกัด เติบโตในช่วง Low-Season เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาวิธีการปฏิบัติของร้านค้าในการทำให้ยอดขายเบียร์สด ของบริษัท บรีวเบอรี จำกัด เติบโตในช่วง Low-Season ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความเหมือนหรือแตกต่างของวิธีการปฏิบัติของแต่ละร้านค้าที่ทำให้ยอดขายเบียร์สด ของบริษัท บรีวเบอรี จำกัด เติบโตในช่วง Low-Season

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเข้าใจวิธีการปฏิบัติของร้านค้าในการทำให้ยอดขายเบียร์สด ของบริษัท บรีวเบอรี จำกัด เติบโตในช่วง Low-Season
2. สามารถนำผลที่ได้ มาเป็นแนวทางในการวางแผนการทำกิจกรรมทางการตลาดให้กับร้านค้านั้นๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตของสารนิพนธ์

1.5.1 ประเด็นที่ศึกษา

วิธีการปฏิบัติของร้านค้าในการทำให้ยอดขายเบียร์สด ของบริษัท บรีวเบอรี จำกัด เติบโตในช่วง Low-Season ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 กลุ่มเป้าหมาย

ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษาจากเอกสารการวิจัย และการวิเคราะห์ Secondary data

1.5.3 พื้นที่

ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.4 ระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2561 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2561 (3 เดือน)

1.6 นิยามศัพท์

เบียร์สด หมายถึง เบียร์ที่ทำการเสิร์ฟจากถังเบียร์ โดยไม่ได้บรรจุลงขวดหรือกระป๋อง
ลาเกอร์ (Lager) หมายถึง เบียร์ที่หมักจากมอลต์ข้าวบาเลย์และฮอปส์ ด้วยยีสต์ประเภทหมักนอนก้น (bottom-fermentation yeast) ที่อุณหภูมิประมาณ 5-15 องศาเซลเซียส หลังจากเสร็จกระบวนการหมักแล้ว ลาเกอร์จะถูกเก็บไว้ในห้องเย็นที่อุณหภูมิประมาณ 0-32 องศาเซลเซียส เป็นเวลาหลายสัปดาห์ หรือ หลายเดือน ก่อนจะนำออกบริโภค ซึ่งจะทำให้เบียร์มีสีที่ใส และมีปริมาณคาร์บอนไดออกไซด์สูง

เอล (Ale) หมายถึง เบียร์ที่หมักโดยใช้ยีสต์ประเภท หมักลอยผิว (top-fermenting yeast) ที่อุณหภูมิปกติของห้องใต้ดินประมาณ 15-20 องศาเซลเซียส ซึ่งเป็นอุณหภูมิที่สูงกว่าที่ใช้ในการหมักลาเกอร์ และมักจะเสิร์ฟที่อุณหภูมิสูงกว่าด้วยเช่นกัน โดยปกติแล้วจะมีแอลกอฮอล์ที่สูงกว่า และน้ำเบียร์จะเข้มข้นกว่าลาเกอร์

แอบบี เบียร์ (Abbey Beer) หมายถึง หนึ่งในเบียร์ตระกูลเอล (Ale) ผลิตภายใต้ใบอนุญาตผลิตเบียร์เชิงพาณิชย์ โดยใช้ชื่อและสูตรของสำนักสงฆ์ที่ปิดโรงเบียร์ไปและขายต่อให้แก่อุ่มบริษัทเอกชนขนาดใหญ่

วิทเบียร์ และ ไวท์เบียร์ (Wheat Beer & White Beer) หมายถึง หนึ่งในเบียร์ตระกูลเอล (Ale) เป็นเบียร์ที่ทำจากข้าวสาลี เป็นรากศัพท์มาจากภาษาเบลเยียม คือ Wit ซึ่งมาจากคำว่า ไวท์ (White) แต่ถ้าเยอรมันเรียกจะเรียกว่า ไวเซน (Weizen) ซึ่งมาจากคำว่า Wheat

SKU (Stock keeping Unit) หมายถึง รายการสินค้า การจำแนกสินค้าเป็นหน่วยที่เล็กที่สุดในระบบสินค้าคงคลังในการจัดเก็บสินค้า 1 รายการ ด้วยวิธีการบันทึกและจัดเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ เพื่อให้สามารถแยกความแตกต่างของสินค้าแต่ละชิ้นได้



บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “แนวทางการปฏิบัติของร้านค้าในการทำให้ออขายเบียร์สด ของ บริษัท บรีวเบอรี จำกัด เต็มโตในช่วง Low-Season” ผู้ศึกษาได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยรายละเอียดมีดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) มีผู้ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลายและมีความคล้ายคลึงกัน ดังนี้

Schiffman & Kanuk (2000) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล รวมถึงการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ที่ผู้บริโภคคิดว่าสามารถสนองความต้องการของตนเองได้ โดยเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการอุปโภคและบริโภคของสินค้า

Solomon (2009) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

ภาวิณี กาญจนานา (2559: น.2) พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิด ความรู้สึก ประสพการณ์และพฤติกรรมหรือการกระทำที่เกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการบริโภคของบุคคล และหมายรวมถึงสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมหรือการกระทำ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่เป็นกระบวนการของบุคคลในการตัดสินใจในสิ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

2.1.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

นักยาพร เสมอใจ (2549: น. 54-60) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึก ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด ประกอบด้วย 5 ส่วนดังนี้

1. สิ่งเร้า (Stimulus) คือสิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมาและนำมาใช้ในการกระตุ้นผู้ซื้อให้เกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล และเกิดความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่เหนือการควบคุม เช่น สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง วัฒนธรรม เป็นต้น หากสิ่งเร้าดังกล่าวมีลักษณะในทางบวก จะกระตุ้นให้เกิดโอกาสในการซื้อได้

2. กล่องดำ (Black Box) เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อซึ่งเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

3. การตอบสนอง (Response) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้นๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์ไม่มีความซับซ้อนหรือราคาไม่แพง ผู้ซื้อจะพิจารณาจากความพึงพอใจในการให้บริการเป็นหลัก จากนั้นจะพิจารณาถึงช่วงเวลาที่จะซื้อ โดยอาจมีการวางแผนล่วงหน้าหรือไม่ก็ได้

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิต และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถเติมเต็มความต้องการนั้นๆ

4.2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุดเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

4.3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้ มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด

4.4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจที่จริงจัง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ ผู้ขาย เวลาและปริมาณในการซื้อ

4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หากผู้ซื้อมีความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้านั้นๆ ได้ แต่หากเกิดความไม่พอใจก็จะเลิกใช้ และอาจจะแนะนำให้ผู้ซื้อฟังต่อไป

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ มี 5 ปัจจัย ดังนี้

5.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

5.1.1 วัฒนธรรมหลัก (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคล ผู้ที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกันจะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบ ความเชื่อ รวมไปถึงพฤติกรรมที่มีความคล้ายคลึงกัน

5.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมหลักจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย ซึ่งวัฒนธรรมจะซึมซับเป็นพฤติกรรมของบุคคล

5.2 ชั้นสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งลำดับชั้นของสังคมตามลักษณะความเหมือนและต่างกันของบุคคลพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคล เมื่อเปลี่ยนสถานะทางสังคมก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามสถานะทางสังคมด้วย

5.3 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมนรอบข้าง ใน 3 กรณี ดังนี้

5.3.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อมแบ่งออกเป็น

5.3.1.1 กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary Groups) คือ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน เป็นลักษณะการติดต่อกันอย่างต่อเนื่อง แต่ไม่เป็นทางการ และมีความสัมพันธ์กันในลักษณะส่วนบุคคลอย่างใกล้ชิด

5.3.1.2 กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ ศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะการติดต่อแบบเป็นทางการมากกว่า แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า

5.3.2 ครอบครัว (Family) มีอิทธิพลที่สูงสุดในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ซึ่งมีหน้าที่หลักในการปลูกฝังอบรมนิสัยต่างๆ แก่บุคคลซึ่งจะติดตัวไปจนโต

5.3.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) แต่ละบุคคลจะแสดงออกในแต่ละกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ คนหนึ่งอาจจะมีหลายบทบาท เช่น เป็นทั้งลูก แม่ เพื่อน หัวหน้า ลูกน้อง เป็นต้น ซึ่งแต่ละบทบาทจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อและแสดงถึงสถานะทางสังคมด้วย

5.4 ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้

5.4.1 อายุและขั้นของวงจรชีวิต (Age and Life Cycle Stage) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นวงจรชีวิต

5.4.2 อาชีพ (Occupation) มีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล

5.4.3 สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

5.4.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกัน ถึงแม้ว่าจะอยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน มีสถานะทางสังคมเหมือนกันก็ตาม

5.4.5 บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept) ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเองคล้ายคลึงตามผู้อื่นมีความเป็นผู้นำส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแง่มุมที่แตกต่างกัน

5.5 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการ ดังนี้

5.5.1 การกระตุ้นเร้า (Motivation) ความต้องการของบุคคลมีความหลากหลายและอาจเกิดขึ้นพร้อมๆ กันบางครั้งก็เป็นสภาวะของความต้องการทางร่างกายที่ส่งผลให้เกิดความตึงเครียด บางครั้งก็เกิดจากสภาวะจิตใจ

5.5.2 การรับรู้ (Perception) ผู้ที่ได้รับการกระตุ้น จะแสดงออกในรูปแบบที่ต่างกันขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของแต่ละบุคคล

5.5.3 การเรียนรู้ (Learning) หากบุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แสดงว่าบุคคลนั้นเกิดการเรียนรู้แล้ว แต่หากไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใดๆเลย แสดงว่าบุคคลนั้นยังไม่เกิดการเรียนรู้

5.5.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) มาจากการเรียนรู้ของบุคคลและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคความเชื่อและทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่ยากในการที่จะเปลี่ยนทัศนคติจะส่งผลถึงพฤติกรรมที่ค่อนข้างยั่งยืนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติใดใดอาจต้องทำการปรับทัศนคติอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การกำหนดและการจัดสรรเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาดให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาดที่กำหนดของสินค้าหรือบริการ โดยประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4P's (ศรีสุภา สหชัยเสรี, 2550: น. 106)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549: น. 22-24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ 4 ประการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ โดยผลิตภัณฑ์จะมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ เช่น สินค้า (Tangible goods) การให้บริการ (Service) และความคิด (Idea) เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ต้องสร้างความพึงพอใจและสนองความต้องการให้กับผู้ซื้อหรือผู้บริโภคได้ รวมไปถึงต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เช่น รูปลักษณะ คุณสมบัติ ความคงทน ความน่าเชื่อถือ ความหลากหลาย และการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นต้น

1.2 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) คือ สิ่งที่เป็นความสามารถพิเศษของธุรกิจที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ หรือคู่แข่งต้องใช้เวลาในการปรับตัว เพื่อลอกเลียนหรือเพื่อให้ทัดเทียมความสามารถของธุรกิจเราได้ เช่น นวัตกรรม ระบบการจัดการภายในองค์กร ระบบการบริหารองค์กร รวมไปถึงภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นต้น

1.3 ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) ประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ คือ

1.3.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product หรือ Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์ขั้นพื้นฐานที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นโดยตรง

1.3.2 ผลิตภัณฑ์ในด้านรูปแบบ (Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ และสามารถจับต้องหรือรับรู้ถึงการมีอยู่ได้

1.3.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง คุณสมบัติหรือเงื่อนไขเพิ่มเติมที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับจากการซื้อ หรือเป็นข้อตกลงในการซื้อสินค้าหรือบริการ

1.3.4 ผลิตภัณฑ์ควบหรือส่วนส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับนอกเหนือจากประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ โดยจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น การขนส่ง การติดตั้ง การรับประกัน การให้สินเชื่อ เป็นต้น

1.3.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการพิเศษอื่นๆ ของผลิตภัณฑ์ควบที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

1.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) หมายถึง การสร้างลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

1.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) หมายถึง กระบวนการค้นคว้า ออกแบบ ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมของธุรกิจ ให้มีคุณสมบัติที่ดีขึ้นกว่าเดิม

1.6 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายกัน ที่บริษัทเสนอขายให้กับผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเพื่อตอบสนองต่อความต้องการในตลาดมากกว่าหนึ่งชนิดขึ้นไป โดยมีกลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการจัดจำหน่าย ตลาดเดียวกัน แต่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่มย่อยได้

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินอันเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) หรือ

ปริมาณกับราคาของผลิตภัณฑ์ ว่ามีความเหมาะสมกันหรือไม่ หากสินค้าหรือบริการมีมูลค่าสูงกว่า หรือมีปริมาณเหมาะสมกับราคา ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และศักยภาพในการซื้อของตลาด กลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงต้องสร้างกำไรให้แก่บริษัท อีกทั้งต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

2.1 คุณค่าและการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงหรือเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

2.2 ต้นทุนผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันในตลาด

2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่น กลยุทธ์การตั้งราคาของกลุ่มแข่งขัน สภาพเศรษฐกิจ และนโยบายของธุรกิจ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง การกระจายสินค้าและบริการไปยังผู้ซื้อหรือผู้บริโภค อันประกอบไปด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง โดยสามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายเป็น 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ไปยังผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตอาจใช้คนกลางเข้ามาช่วยกระจายและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เช่น ตัวแทนจำหน่าย ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง เป็นต้น

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อหรือผู้บริโภค การกระจายสินค้าจึงประกอบไปด้วย การขนส่ง (Transportation), การเก็บรักษา (Storage and Warehousing) และการคลังสินค้าและการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ สร้างทัศนคติและเพิ่มพฤติกรรมความต้องการที่จะซื้อของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาด สามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภท คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการตลาดโดยใช้กิจกรรมพิเศษ หรือที่เรียกกันว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) มีรายละเอียด ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือองค์กร เพื่อชักนำให้เกิดการรู้จัก ความประทับใจ เพิ่มโอกาสในการใช้

สินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของธุรกิจกับของกลุ่มแข่งขันได้ โดยสร้างสรรค์ผ่านงานโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเคลื่อนที่ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสาร กระตุ้นให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ รวมถึงการให้คำแนะนำและการบริการ ก่อนการขาย ขณะขาย และหลังการขายโดยใช้บุคคล โดยมีรูปแบบการเสนอขาย เช่น การขายแบบตัวต่อตัว การขายแบบกลุ่ม การขายแบบกลุ่มต่อกลุ่ม การขายแบบอภิปราย การขายแบบสัมมนา เป็นต้น

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยการส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

4.3.1 การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เช่น การลดราคา คุปอง การแจกของตัวอย่าง การคืนเงิน (Cash Back) การชิงโชค การสาธิตวิธีการใช้สินค้า การส่งเสริมการขายร่วมกับคู่ค้าอื่น เช่น ร้านอาหารกับบัตรเครดิต เป็นต้น

4.3.2 การส่งเสริมการขายมุ่งที่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นให้คนกลางช่วยทำการผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค เช่น การให้ส่วนลดทางการค้า การแถมสินค้า (Trade Deal) เมื่อทำการซื้อสินค้าตามเงื่อนไขที่กำหนด การประชุมผู้จำหน่าย เป็นต้น

4.3.3 การส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงานขาย (Salesforce Promotion) เป็นการจูงใจพนักงานขายของธุรกิจให้เกิดความพยายามในการทำงาน พัฒนาขีดความสามารถของพนักงานขาย และสร้างการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกัน เช่น การสัมมนาทางการขาย การจัดทำเครื่องมืออุปกรณ์ที่ช่วยในการขาย การให้ Incentive กับพนักงานที่ทำยอดขายได้สูงสุด เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริษัทผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งการให้ข่าวมีลักษณะที่แตกต่างจากการประชาสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ ดังนี้

4.4.1 การให้ข่าว เป็นการให้ข้อมูลความจริงหรือแก้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กร โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อ

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนในการให้ข้อมูล เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์กร ซึ่งการประชาสัมพันธ์อาจมีค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อเกิดขึ้น

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ในรูปแบบของการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ทันที เช่น การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog) การขายทางโทรทัศน์ (Direct Response TV) การขายตรงผ่านไปรษณีย์ (Direct Mail) การขายทางอินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นต้น

4.6 การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) หรือการตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึง การจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์พิเศษที่อยู่ในความสนใจของผู้คน หรือสร้างกิจกรรมทางการตลาดให้เป็นเหตุการณ์พิเศษ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจเข้าร่วมกิจกรรม และมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลและรู้จักผลิตภัณฑ์อย่างเพียงพอระดับหนึ่ง จะสามารถปิดการขาย ณ บริเวณจัดกิจกรรมได้ทันที ซึ่งเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สร้างยอดขายได้ทันที อีกทั้งสามารถดำเนินกิจกรรมได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การจัดแสดง การแข่งขัน การเฉลิมฉลอง การสัมมนา การประกวด เป็นต้น

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการปฏิบัติของร้านค้าในการทำให้ยอดขายเบียร์สดของบริษัท บริวเบอรี่ จำกัด เติบโตในช่วง Low-Season พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา, จิรวุฒิ หลอมประโคน และ ศลาภรณ์ หงส์สวัสดิ์ (2558) ศึกษาเรื่อง “องค์ประกอบของปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” โดยการศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และองค์ประกอบของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานจำนวน 400 ราย และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) และสถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่าง

ผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่ที่ให้ข้อมูลมีอายุ 25 - 29 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รวมรายได้ทุกประเภท) 10,001 - 15,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนหรือรัฐวิสาหกิจ สถานภาพโสด พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พบว่า อายุในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ครั้งแรก คือ ต่ำกว่า 20 ปี โดยเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ครั้งแรก คือ อยากลองรสชาติ เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน คือ เพื่อนชักชวนให้ดื่ม ความถี่ในดื่มเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ขวด สถานที่ในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ คือ ร้านอาหารหรือภัตตาคาร บุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ด้วย คือ เพื่อนสนิทหรือเพื่อนร่วมงาน ช่วงเวลาหรือกิจกรรมที่ทำให้มีโอกาสในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ คือ งานเลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสต่างๆ

การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. การซื้อเพราะของแถมและของรางวัลชิงโชค กล่าวคือ ให้ความสำคัญกับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ที่มีรายการชิงโชครับรางวัล, มีของแถม, การมีพนักงานแนะนำ, การแจกให้ชิมฟรีและอยู่ในช่วงลดราคา

2. การซื้อเพราะคราซีหือ เป็นยี่ห้อที่มีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ รวมไปถึงรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์และปริมาณดีกรีแอลกอฮอล์ในเครื่องดื่ม

3. การซื้อเพราะกลิ่น รสชาติและสีของเครื่องดื่ม

4. การซื้อเพราะแหล่งผลิตของสินค้านำให้ความสำคัญกับสินค้านำเข้าจากต่างประเทศและเป็นเครื่องดื่มราคาแพงเพื่อบ่งบอกสถานะทางสังคม

5. การซื้อเพราะหาซื้อง่ายและคุณภาพเหมาะสมกับราคา

ณัฐวิภา สีนสุวรรณ (2558) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในสังคมไทย” โดยการวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในสังคมไทย โดยผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในสังคมไทย ปรากฏกลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ธุรกิจเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์โดยอาศัยจุดจุดใจ 2 ด้าน ดังนี้

- 1.1 ด้านข้อมูลของผลิตภัณฑ์

- 1.1.1 รสชาติ โดยเน้นการสื่อสารไปยังรสชาติผลไม้ เพื่อสร้างการรับรู้ว่าเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มไม่ยาก

1.1.2 สูตรเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ผู้บริโภคสามารถผสมดื่มได้เอง โดยจะนำเสนอภาพขวดหรือแก้วของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบด้วย

1.1.3 ขนาด โดยใช้สื่อออนไลน์ในการแนะนำขนาดใหม่ๆ

1.1.4 บรรจุภัณฑ์ เน้นการสื่อสารรูปแบบพิเศษ (Limited Edition)

1.1.5 คุณภาพของกระบวนการและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต เพื่อป้องกันถึงรสชาติที่ดีของผลิตภัณฑ์

1.1.6 ความนิยม โดยการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความนิยมที่ได้รับจากผู้บริโภค

1.1.7 การรับประกันและความยาวนานของผลิตภัณฑ์ โดยสื่อสารถึงรางวัลต่างๆ ที่ผลิตภัณฑ์ได้รับ ซึ่งเป็นการรับประกันถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในอีกทางหนึ่ง

1.2 การสื่อสารผ่านจุดมุ่งใจด้านอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ พบว่าธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ากับ ความรู้สึกต่างๆ เช่น ความเป็นไทย ต้นกำเนิดของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เพื่อความสุข สนุกสนาน การฉลองและสังสรรค์ ผลิตภัณฑ์เพื่อมิตรภาพ ผลิตภัณฑ์ที่สร้างแรงบันดาลใจและให้ข้อคิด ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความสดชื่นและผ่อนคลายจากการทำงาน ผลิตภัณฑ์เพื่อมอบให้คนพิเศษ ผลิตภัณฑ์ดื่มคู่มีอาหารและผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบต่อสังคม

2. กลยุทธ์การสื่อสารด้านราคา โดยใช้พื้นที่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการลดราคาสินค้า โดยการสื่อสารไปยังผู้บริโภค อีกทั้งยังอาศัยศักยภาพของสื่อสังคมออนไลน์ในการให้ผู้บริโภคช่วยแบ่งปันข่าวสาร (Share) การลดราคาไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ อีกด้วย

3. กลยุทธ์การสื่อสารด้านสถานที่ โดยเป็นการสื่อสารถึงสถานที่จัดจำหน่าย

4. กลยุทธ์การสื่อสารด้านการส่งเสริมการตลาด ผ่านกิจกรรมกีฬา คอนเสิร์ต บันเทิง

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเบียร์หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากอิทธิพลต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการซื้อเพราะของแถม การลดราคา ตรีชัยห้อย กลิ่น รสชาติและสีของเครื่องดื่ม รวมไปถึงการสื่อสารทางการตลาดของเบียร์และเครื่องดื่มทั้งในช่องทางออนไลน์ใน Facebook Fan Page และช่องทางออฟไลน์ คือ หน้าร้าน ถึงเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งชักจูงให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งสิ้น

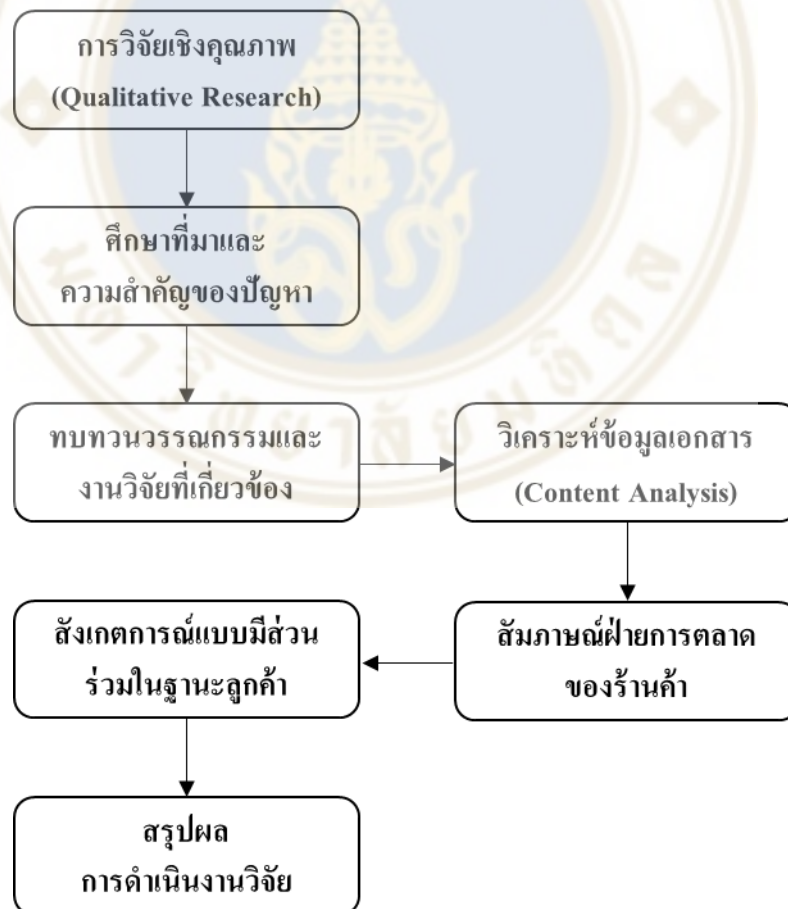
บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

การดำเนินการวิจัยเรื่อง “แนวทางการปฏิบัติของร้านค้าในการทำให้ยอดขายเบียร์สดของบริษัท บรีวเบอรี่ จำกัด เติบโตในช่วง Low-Season” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิเคราะห์ข้อมูลยอดขายเบียร์สด บริษัท บรีวเบอรี่ จำกัด ปี พ.ศ. 2560 การสัมภาษณ์ฝ่ายการตลาดของร้านค้า และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในฐานะลูกค้า

จากการทบทวนทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถนำเสนอกรอบการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 3.1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยแหล่งข้อมูลในการศึกษาประกอบด้วย แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

3.2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ จะได้มาจากการสัมภาษณ์ฝ่ายการตลาดของร้านค้า จำนวน 2 ร้าน และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในฐานะลูกค้า

3.2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ จะเป็นการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายงานยอดขายเบียร์สดของบริษัท บริวเบอรี่ จำกัด ปี พ.ศ. 2560 คำราเรียน เอกสาร หนังสือ รายงานผลการวิจัย บทความ และการสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมทางอินเทอร์เน็ต

3.3 กลุ่มตัวอย่าง

ฝ่ายการตลาดร้าน Happy Fish สาขาเอเชียทีค เดอะเว็ทฟรอนด์ และร้าน HOBS The Play House สาขา Groove at Central World จำนวน 2 ท่าน

3.4 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 รายงานยอดขายเบียร์สดของบริษัท บริวเบอรี่ จำกัด ปี พ.ศ. 2560

3.4.2 การสัมภาษณ์ฝ่ายการตลาดขอร้านค้า 2 ร้านค้า

3.4.3 การสังเกตการณ์แบบเข้าร่วมในฐานะลูกค้า

3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ ใช้เวลาดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 – เดือนเมษายน พ.ศ. 2561

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “แนวทางการปฏิบัติของร้านค้าในการทำให้ออดขายเบียร์สดของบริษัท บรีวเบอรี่ จำกัด เติบโตในช่วง Low-Season” ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลยอดขายโดยรวมของบริษัท บรีวเบอรี่ จำกัด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการสัมภาษณ์ฝ่ายการตลาดของร้านค้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลจากการสังเกตการณ์แบบเข้าร่วมในฐานะลูกค้า

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลยอดขายโดยรวมของบริษัท บรีวเบอรี่ จำกัด

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปและวิเคราะห์ข้อมูลยอดขายโดยรวมของบริษัท บรีวเบอรี่ จำกัด มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ภาพรวมยอดขายเบียร์ของบริษัท บรีวเบอรี่ จำกัด ย้อนหลัง 3 ปี

ปีพุทธศักราช	ยอดขาย (หน่วย : ล้านบาท)	อัตราการเติบโต (%)
2558	850	
2559	960	13%
2560	1,100	15%

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลยอดขายของบริษัท บรีวเบอรี่ จำกัด ย้อนหลัง 3 ปี มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยปี พ.ศ. 2560 มีอัตราการเติบโตถึง 15% หรือคิดเป็นมูลค่า 1,100 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2561 มีแนวโน้มเติบโตไม่ต่ำกว่า 10%

ตารางที่ 4.2 จำแนกยอดขายเบียร์ของบริษัท บริวเบอรี่ จำกัด ปี พ.ศ. 2560 รายสินค้า

สินค้า	ยอดขาย (หน่วย : ล้านบาท)	สัดส่วนการขาย (%)
Stella Artois	220	20%
Hoegaarden	770	70%
Leffe	110	10%
รวม	1,100	100%

จากตารางที่ 4.2 แสดงยอดขายเบียร์ของบริษัท บริวเบอรี่ จำกัด ปี พ.ศ. 2560 แยกเป็นรายสินค้า โดย Hoegaarden มีสัดส่วนมากที่สุดถึง 70% รองลงมาเป็น Stella Artois 20% และ Leffe 10% คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2561 เบียร์ Hoegaarden จะยังคงมีสัดส่วนเท่ากับปี พ.ศ. 2560 ในขณะที่เบียร์ Stella Artois จะมีสัดส่วนลดลง ประมาณ 3% เป็นผลเนื่องมาจาก Stella Artois จัดเป็นเบียร์ประเภท Premium Lager ซึ่งในตลาดประเทศไทยเบียร์ประเภท Lager มีเจ้าตลาดอย่าง ทีโอ, ซ้างสิงห์ ครอบส่วนแบ่งทางการตลาดมากถึง 89% (Euromonitor International from trade associations, 2017. Beer in Thailand) ซึ่งทั้ง 3 เจ้า ต่างก็มีช่องทางและการกระจายสินค้าที่ทั่วถึงมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเบียร์ Stella Artois

ตารางที่ 4.3 จำแนกยอดขายเบียร์ของบริษัท บริวเบอรี่ จำกัด ปี พ.ศ. 2560 รายช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ยอดขาย (หน่วย : ล้านบาท)	สัดส่วนการขาย (%)
On-Premise		
กรุงเทพมหานคร	550	50%
ต่างจังหวัด	330	30%
Off-Premise		
Hypermarket	55	5%
Supermarket	132	12%
Convenience Store (CVS)	33	3%
รวม	1,100	100%

จากตารางที่ 4.3 แสดงยอดขายเบียร์ของบริษัท บริวเบอรี จำกัด ปี พ.ศ. 2560 แยกเป็นรายช่องทางการจัดจำหน่าย จะเห็นได้ว่า ช่องทาง On-Premise ในกรุงเทพมหานครมีส่วนการขายมากที่สุดถึง 50% ถือได้ว่าเป็นช่องทางหลักที่ต้องให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก

ตารางที่ 4.4 จำแนกยอดขายเบียร์ของบริษัท บริวเบอรี จำกัดปี พ.ศ. 2560 ในเขตกรุงเทพมหานคร รายประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	ยอดขาย (หน่วย : ล้านบาท)	สัดส่วนการขาย (%)
เบียร์สด	440	80%
เบียร์ขวด	110	20%
รวม	550	100%

จากตารางที่ 4.4 แสดงยอดขายเบียร์ของบริษัท บริวเบอรี จำกัด ปี พ.ศ. 2560 ในเขตกรุงเทพมหานคร รายประเภทสินค้า โดยเบียร์สดมีส่วนการขายมากถึง 80% และเบียร์ขวดมีส่วน 20%

ตารางที่ 4.5 จำแนกยอดขายเบียร์สดของบริษัท บริวเบอรี จำกัดปี พ.ศ. 2560 ในเขตกรุงเทพมหานคร รายสินค้า

สินค้า	ยอดขาย (หน่วย : ล้านบาท)	สัดส่วนการขาย (%)
Stella Artois	110	25%
Hoegaarden	286	65%
Leffe	44	10%
รวม	440	100%

จากตารางที่ 4.5 แสดงยอดขายเบียร์สดของบริษัท บริวเบอรี จำกัดปี พ.ศ. 2560 ในเขตกรุงเทพมหานคร รายสินค้า จะเห็นได้ว่าเบียร์สด Hoegaarden มีสัดส่วนมากที่สุดถึง 65% ซึ่งสอดคล้องกับตารางที่ 2 ที่ระบุว่า เบียร์ Hoegaarden มีสัดส่วนการขายมากที่สุดในบรรดาเบียร์ทั้งหมด 3 รายการ

ตารางที่ 4.6 จำแนกยอดขายเบียร์สด Hoegaarden ปี พ.ศ. 2560 ของกรุงเทพมหานคร ราชรชชาติ

ประเภทสินค้า	ยอดขาย (หน่วย : ล้านบาท)	สัดส่วนการขาย (%)
Hoegaarden	171.6	60%
Hoegaarden Rosée	114.4	40%
รวม	286	100%

จากตารางที่ 4.6 แสดงยอดขายเบียร์สด Hoegaarden ปี พ.ศ. 2560 ของ กรุงเทพมหานคร โดยแยกเป็นราชรชชาติ เมื่อพิจารณาจากยอดขาย จะเห็นว่าเบียร์สด Hoegaarden ได้รับความนิยมมากกว่าเบียร์สด Hoegaarden Rosée

จากข้อมูลตารางที่ 4.1-4.6 ผู้วิจัยพบว่า บริษัท บริวเบอร์ จำกัด ยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้สรุปยอดขาย ราชรชชาติในเขตกรุงเทพมหานครมา 5 ราชรชชาติ ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ภาพรวมยอดขายเบียร์สด Hoegaarden ปี พ.ศ. 2560 ของ 5 ราชรชชาติ ในเขต กรุงเทพมหานคร

ภาพรวมเบียร์สด Hoegaarden ปี พ.ศ. 2560														
ราชรชชี่	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวมทั้งสิ้น	
Happy Fish	0.91	0.48	0.75	1.03	0.73	0.31	0.50	0.92	0.49	0.33	1.07	1.37	8.89	
Waterside	0.41	0.48	0.52	0.37	0.42	0.45	0.41	0.42	0.41	0.31	0.56	0.67	5.44	
HOBS Central World	0.29	0.33	0.36	0.34	0.53	0.37	0.49	0.34	0.22	0.23	0.30	0.94	4.74	
66 Station	0.70	0.85	0.42	0.51	0.32	0.65	0.26	0.43	0.46	0.29	0.36	0.67	5.91	
7th Street	0.26	0.26	0.28	0.30	0.34	0.24	0.28	0.39	0.43	0.02	0.46	0.45	3.72	
ค่าเฉลี่ย	0.51	0.48	0.47	0.51	0.47	0.40	0.39	0.50	0.40	0.24	0.55	0.82	5.74	
รวมทั้งสิ้น	2.57	2.40	2.33	2.56	2.34	2.02	1.94	2.50	2.01	1.19	2.74	4.11	28.70	

หน่วย : ล้านบาท

จากตารางที่ 4.7 แสดงภาพรวมยอดขายเบียร์สด Hoegaarden ปี พ.ศ. 2560 ของ 5 ร้านค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร มียอดรวมทั้งสิ้น 28.7 ล้านบาท โดยร้าน Happy Fish มีสัดส่วนการขายมากที่สุดถึง 8.89 ล้านบาท รองลงมาคือร้าน Waterside 5.44 ล้านบาท, HOBS Central World 4.74 ล้านบาท, 66 Station 5.91 ล้านบาท และ 7th Street 3.72 ล้านบาท ตามลำดับ และมีค่าเฉลี่ยการขาย 5.74 ล้านบาทต่อ 5 ร้านค้า

ตารางที่ 4.8 ภาพรวมยอดขายเบียร์สด Hoegaarden Rosée ปี พ.ศ. 2560 ของ 5 ร้านค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพรวมเบียร์สด Hoegaarden Rosee ปี พ.ศ. 2560													
รายชื่อร้านค้า	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวมทั้งสิ้น
Happy Fish	0.61	0.32	0.50	0.69	0.49	0.21	0.33	0.61	0.32	0.22	0.71	0.91	5.92
Waterside	0.28	0.32	0.35	0.25	0.28	0.30	0.27	0.28	0.27	0.21	0.38	0.45	3.63
66 Station	0.43	0.52	0.26	0.31	0.20	0.40	0.16	0.26	0.28	0.18	0.22	0.41	3.62
7th Street	0.23	0.23	0.24	0.26	0.30	0.20	0.24	0.34	0.37	0.02	0.40	0.39	3.23
HOBS Central World	0.19	0.22	0.24	0.23	0.36	0.25	0.33	0.23	0.15	0.16	0.20	0.64	3.21
ค่าเฉลี่ย	0.35	0.32	0.32	0.35	0.32	0.27	0.27	0.35	0.28	0.16	0.38	0.56	3.92
รวมทั้งสิ้น	1.73	1.61	1.59	1.74	1.62	1.36	1.34	1.73	1.40	0.78	1.90	2.80	19.61

หน่วย : ล้านบาท

จากตารางที่ 4.8 แสดงภาพรวมยอดขายเบียร์สด Hoegaarden Rosée ปี พ.ศ. 2560 ของ 5 ร้านค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร มียอดรวมทั้งสิ้น 19.61 ล้านบาท โดยร้าน Happy Fish มีสัดส่วนการขายมากที่สุดถึง 5.92 ล้านบาท รองลงมาคือร้าน Waterside 3.63 ล้านบาท, 66 Station 3.62 ล้านบาท, 7th Street 3.23 ล้านบาท และ HOBS Central World 3.21 ล้านบาท ตามลำดับ และมีค่าเฉลี่ยการขาย 3.92 ล้านบาทต่อ 5 ร้านค้า

ตารางที่ 4.9 ภาพรวมยอดขายเบียร์สดสินค้าอื่นๆ ปี พ.ศ. 2560 ของ 5 ร้านค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพรวมเบียร์สดอื่นๆ ปี พ.ศ. 2560													
รายชื่อร้านค้า	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวมทั้งสิ้น
Happy Fish	0.82	0.43	0.67	0.93	0.66	0.28	0.45	0.82	0.44	0.30	0.96	1.23	7.98
HOBS Central World	0.36	0.42	0.45	0.43	0.67	0.47	0.62	0.43	0.28	0.29	0.38	1.19	6.00
Waterside	0.31	0.36	0.39	0.28	0.31	0.34	0.31	0.32	0.31	0.23	0.42	0.50	4.07
7th Street	0.24	0.24	0.26	0.28	0.32	0.22	0.26	0.36	0.40	0.02	0.43	0.42	3.47
66 Station	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ค่าเฉลี่ย	0.35	0.29	0.35	0.38	0.39	0.26	0.33	0.39	0.29	0.17	0.44	0.67	4.30
รวมทั้งสิ้น	1.73	1.45	1.77	1.92	1.95	1.31	1.64	1.94	1.43	0.84	2.18	3.34	21.51

หน่วย : ล้านบาท

จากตารางที่ 4.9 แสดงภาพรวมยอดขายเบียร์สดอื่นๆ ปี พ.ศ. 2560 ของ 5 ร้านค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร มียอดรวมทั้งสิ้น 21.51 ล้านบาท โดยร้าน Happy Fish มีสัดส่วนการขายมากที่สุดถึง 7.98 ล้านบาท รองลงมาคือร้าน HOBS Central World 6 ล้านบาท, Waterside 4.07 ล้านบาท, 7th Street 3.47 ล้านบาท ตามลำดับ ส่วนร้าน 66 Station ไม่ปรากฏยอดขาย และมีค่าเฉลี่ยการขาย 4.3 ล้านบาทต่อ 5 ร้านค้า

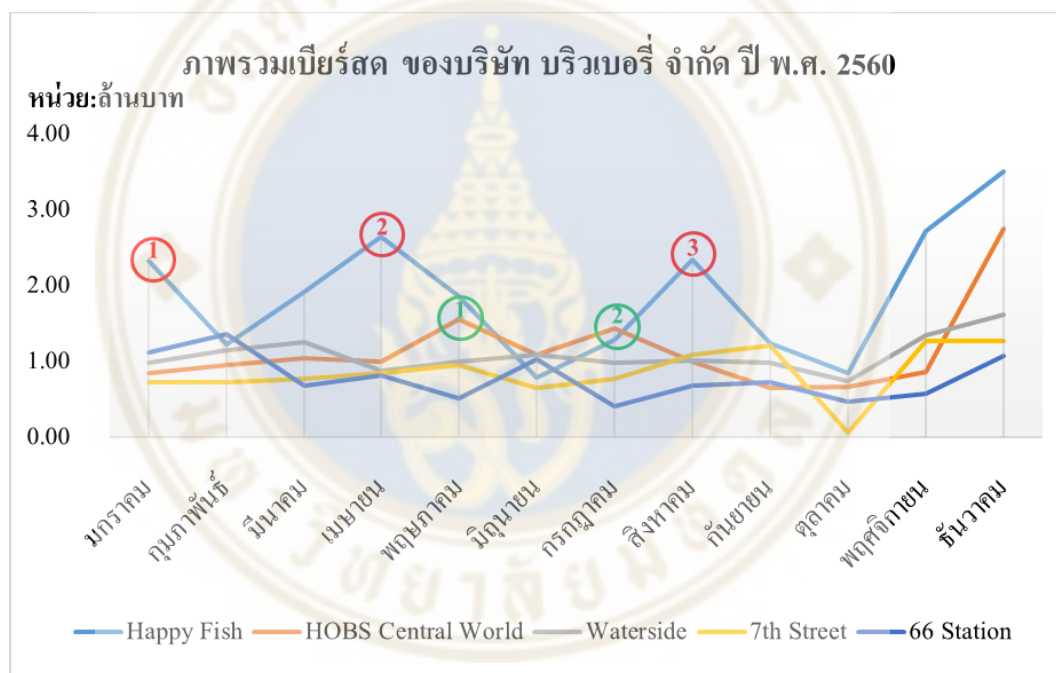
ตารางที่ 4.10 ภาพรวมยอดขายเบียร์สดทั้งหมด ปี พ.ศ. 2560 ของ 5 ร้านค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพรวมเบียร์สดปี พ.ศ. 2560													
รายชื่อร้านค้า	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวมทั้งสิ้น
Happy Fish	2.34	1.23	1.92	2.64	1.87	0.80	1.28	2.36	1.25	0.85	2.73	3.51	22.79
HOBS Central World	0.85	0.97	1.05	1.01	1.56	1.10	1.45	1.01	0.66	0.67	0.88	2.76	13.95
Waterside	1.00	1.16	1.26	0.89	1.00	1.09	1.00	1.02	0.99	0.75	1.36	1.63	13.14
7th Street	0.73	0.73	0.78	0.85	0.96	0.66	0.78	1.09	1.21	0.07	1.28	1.27	10.41
66 Station	1.13	1.37	0.68	0.82	0.52	1.04	0.41	0.69	0.73	0.47	0.58	1.08	9.53
ค่าเฉลี่ย	1.21	1.09	1.14	1.24	1.18	0.94	0.99	1.23	0.97	0.56	1.36	2.05	13.97
รวมทั้งสิ้น	6.03	5.46	5.69	6.22	5.91	4.69	4.93	6.17	4.83	2.82	6.82	10.26	69.83

หน่วย : ล้านบาท

จากตารางที่ 4.10 แสดงภาพรวมยอดขายเบียร์สดทั้งหมด ปี พ.ศ. 2560 ของ 5 ร้านค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร มียอดรวมทั้งสิ้น 69.83 ล้านบาท โดยร้าน Happy Fish มีสัดส่วนการขายมากที่สุดถึง 22.79 ล้านบาท รองลงมาคือร้าน HOBS Central World 13.95 ล้านบาท, Waterside 13.14 ล้านบาท, 7th Street 10.4 ล้านบาท และ 66 Station 9.53 ล้านบาท ตามลำดับ และมีค่าเฉลี่ยการขาย 13.97 ล้านบาท ต่อ 5 ร้านค้า

จากข้อมูลตารางที่ 4.7-4.10 จะเห็นได้ว่าร้าน Happy Fish อยู่ในอันดับที่ 1 ตั้งแต่ตารางที่ 4.7-4.10 ในขณะที่ร้านค้าอื่นๆอีก 4 ร้านค้า จะมีการสลับอันดับกันไป เมื่อพิจารณาภาพรวมแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลในตารางที่ 10 ไปแสดงเป็นแผนภูมิเส้น เพื่อดูแนวโน้มการเติบโตของสินค้า โดยจะกล่าวต่อในคำอธิบายภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 ภาพรวมเบียร์สด 5 ร้านค้า ของบริษัท บรีวเบอรี่ จำกัด ปี พ.ศ. 2560

จากภาพที่ 4.1 แสดงกราฟภาพรวมเบียร์สด 5 ร้านค้า ของบริษัท บรีวเบอรี่ จำกัด ปี พ.ศ. 2560 ได้แก่ ร้าน Happy Fish สาขาเอเชียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์, ร้าน HOBS The Playhouse สาขา Groove at Central World, ร้าน Waterside เลียบทางด่วนรามอินทรา, ร้าน 7th Street สาขาเมกะบางนา และร้าน 66 Station เลียบทางด่วนรามอินทรา โดยร้าน Happy Fish สาขาเอเชียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ มีจุดสูงสุด (peak) ที่น่าสนใจ คือ วงสีแดงที่ 1, 2 และ 3 หรือก็คือ เดือนมกราคม, เมษายน และสิงหาคม ซึ่งเป็นช่วงที่ร้านค้าอื่นๆยอดขายตก และร้าน HOBS สาขา Groove at Central

World มีจุดสูงสุด (peak) ที่น่าสนใจ คือ วงสีเขียวที่ 1 และ 2 หรือก็คือ เดือนพฤษภาคม และ กรกฎาคม

บริษัท บริวเบอร์ จำกัด ระบุว่า ช่วง Low-Season ของบริษัทฯ เริ่มตั้งแต่ไตรมาสที่ 2 จนถึงสิ้นไตรมาสที่ 3 (เมษายน-กันยายน) โดยในช่วงดังกล่าว บริษัทฯ จะทำกิจกรรมทางการตลาด เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายทั้งตลาด แต่เมื่อพิจารณาประกอบกับภาพที่ 4.1 จะเห็นว่า กราฟเส้นของ ร้านค้าแต่ละร้านมีกราฟขึ้นและลงแตกต่างกันไปในแต่ละเดือน โดยเฉพาะร้าน Happy Fish สาขา เอเชียติก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ และร้าน HOBS สาขา Groove at Central World มีกราฟการเติบโตที่สวนทางกับร้านอื่นๆ กล่าวคือ ณ เดือนที่ร้านอื่นๆ อีก 3 ร้านค้า ยอดขายตก ร้านทั้งสองข้างต้นกลับ มียอดขายเติบโตสวนทางกับภาพรวม ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม โดยจะแสดงผลในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3

4.2 ข้อมูลการสัมภาษณ์ฝ่ายการตลาดของร้าน

ร้าน Happy Fish สาขาเอเชียติก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ มียอดขายเติบโตในเดือนมกราคม, เมษายน และสิงหาคม ฝ่ายการตลาดได้ให้เหตุผลว่า ช่วงเวลาดังกล่าว จะทำกิจกรรมและการสื่อสารทางการตลาดที่แตกต่างกันไป โดยจะเน้นไปที่การสื่อสารกับลูกค้าชาวต่างชาติที่เป็นลูกค้าหลักถึง 60% โดยทำการสื่อสารผ่านในป्लิวที่แจกใน โครงการเอเชียติก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์และเรือเจ้าพระยาปรีณเซส รวมไปถึงโครงการเอเชียติก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์จะมีการไปออก roadshow เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการในต่างประเทศอยู่เสมอ อย่างน้อยไตรมาสละ 1 ครั้ง โดยประเทศที่ไปออก roadshow คือ ประเทศจีน, เกาหลี, อินเดีย และฟิลิปปินส์ เป็นต้น และโครงการเอเชียติกฯ ยังมีการร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยวในการให้โครงการเป็นหนึ่งในจุดที่ต้องพานักท่องเที่ยวมาลง ซึ่งร้าน Happy Fish ได้เปรียบร้านอื่นๆ ในโครงการ คือ อยู่ในทำเลที่ติดริมแม่น้ำเจ้าพระยา มีอาหารให้เลือกหลากหลาย รวมไปถึงเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่มีภาษาจีนรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน รวมไปถึงบรรยากาศของร้านเหมาะกับการพาครอบครัวมาที่ร้านได้ ถึงแม้ว่าจะจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และราคาบนเมนูเป็นราคาสุทธิแล้ว ซึ่งแตกต่างจากร้านอื่นๆ ในโครงการ ที่เป็นราคาไม่รวม service charge และภาษีมูลค่าเพิ่ม

สำหรับลูกค้าชาวไทย 40% จะเน้นการสื่อสารผ่านทาง Facebook, Instagram และ Line โดย 3 ช่องทางดังกล่าวจะใช้สื่อสารถึงกิจกรรมที่กำลังจะเกิดขึ้นที่ร้าน เช่น คอนเสิร์ต, โปรมโชนต่างๆ รวมไปถึงภาพบรรยากาศร้านในแต่ละช่วงเวลาเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ รวมไปถึงการจัดคอนเสิร์ต สำหรับร้าน Happy Fish เลือกที่จะจัดในวันพฤหัสบดี ซึ่งแตกต่างจากร้าน

อื่นๆที่จะจัดในวันศุกร์ ฝ่ายการตลาดได้ให้เหตุผลว่า วันพฤหัสบดีเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าชาวไทย เนื่องจากเป็นวันปลายสัปดาห์ที่ไม่ใช่วันที่ผู้คนแย่งกันไปเที่ยว แย่งกันไปดื่ม ฝ่ายการตลาดของร้านยังระบุอีกว่า ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่ตั้งใจมาใช้บริการที่ร้านอยู่แล้ว โดยลูกค้ากลุ่มนี้จะไม่สนใจโปรโมชั่นลดราคาใดๆ แม้กระทั่งโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต แต่หากมีโปรโมชั่นเกี่ยวกับของพรีเมียมจะให้ความสนใจเป็นพิเศษ โดยของพรีเมียมที่นำมาจัดกิจกรรมให้กับลูกค้า จะได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าเจ้าต่างๆ ซึ่งบริษัท บิวเวอรี จำกัด ก็เป็นหนึ่งในผู้สนับสนุน โดยช่วงเวลาที่สนับสนุน คือ เดือนเมษายน สนับสนุนหมอน Hoegaarden และเดือนสิงหาคมสนับสนุนหมอน Hoegaarden แต่ของสนับสนุนมักจะหมดก่อนภายใน 2 อาทิตย์แรก ถึงแม้ว่ากิจกรรมดังกล่าวจะกำหนดระยะเวลาในการทำกิจกรรม 2 เดือนก็ตาม สำหรับเดือนมกราคม ฝ่ายการตลาดให้เหตุผลว่าที่ยอดขายยังเติบโต ในช่วงเวลาดังกล่าว นั้นเพราะยังถือเป็นช่วง High Season ของร้าน และมีการสนับสนุน Brand Presenter ในการแนะนำสินค้าจากลูกค้า ทำให้ลูกค้าชาวไทยตัดสินใจสั่งเบียร์มาดื่มได้ไม่ยาก แต่สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติจะไม่ให้ความสนใจกับ Brand Presenter เท่าใดนัก แต่โดยมากลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มจะใช้เวลาที่นานกว่าปกติและโดยภาพรวมจะสั่งสินค้าเดิมซ้ำ

ร้าน HOBS The Playhouse สาขา Groove at Central World มียอดขายเติบโตในเดือนพฤษภาคม และกรกฎาคม ฝ่ายการตลาดให้เหตุผลว่า ปกติแล้วร้าน HOBS ทุกสาขาจะมีการทำ Happy Hour ทุกวันจันทร์-พฤหัสบดี เวลา 17.00-20.00 น. อยู่แล้ว แต่สำหรับ สาขา Groove at Central World จะได้เปรียบสาขาอื่นๆ ตรงที่ ลูกค้าหลักที่มาใช้บริการเป็นกลุ่มที่ทำงานบน The Offices ที่มีมากถึง 50% และช่วงเวลาที่ทำกิจกรรมเป็นช่วงเวลาที่เลิกงานพอดี ลูกค้ากลุ่มดังกล่าวจึงเลือกมาใช้บริการที่ร้าน HOBS เนื่องจากความคุ้มค่าของราคาที่ลูกค้าจะได้รับ รวมไปถึงโปรโมชั่นจับคู่เบียร์กับอาหาร โดยทางเซฟจะออกแบบเมนูที่ทานคู่กับเบียร์ตัวนั้นๆ แล้วรสชาติดี รสชาติส่งเสริมกัน ออกจำหน่ายคู่กันในราคาพิเศษ ที่ดูแล้วจูงใจเนื่องจากคุ้มค่า ซึ่งโปรโมชั่นนี้ทำให้ HOBS ได้เปรียบร้านค้าอื่นๆในระแวกใกล้เคียง และจุดเด่นอีกอย่างหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเข้าใช้บริการร้าน HOBS คือ เป็นร้านที่เน้นจำหน่ายเบียร์นำเข้าจากต่างประเทศเป็นสำคัญ เมื่อเทียบกับร้านค้าใน Groove at Central World ซึ่งเป็นไปตามชื่อเต็มของร้าน คือ “House of Beer” นั่นเอง ฝ่ายการตลาดอธิบายเพิ่มเติมว่า ด้วยความที่มีเบียร์ให้เลือกหลากหลาย จึงมักได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าเจ้าต่างๆ อยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็น Brand Presenter, ของพรีเมียม รวมไปถึงสินค้าที่ใช้ในการจัดกิจกรรม Happy Hour แต่สิ่งที่ดึงดูดลูกค้ามาที่สุด คือ Happy Hour และ ชี้อ 3 แก้วในราคา 2 แก้ว เนื่องจากลูกค้าสาขา Groove at Central World คำนึงถึงความคุ้มค่าในตัวเงินและปริมาณในการดื่มเป็นสำคัญ เนื่องจากมักเป็นกลุ่ม หากเป็นกิจกรรมที่สนับสนุนของพรีเมียมจะไม่ค่อยได้รับความสนใจเท่าไร

นัก ถึงแม้ว่าจะมี Brand Presenter มาแนะนำก็ตาม เพราะเมื่อได้ของมาแล้วลูกค้าส่วนมากจะแบ่งกันไม่ลงตัว

พันธมิตรที่สำคัญอีกเจ้าหนึ่งของร้าน HOBS สาขา Groove at Central World คือ ศูนย์การค้า Central World เจ้าของพื้นที่ Groove ซึ่งเป็นพันธมิตรสำคัญในการทำกิจกรรมการตลาด กล่าวคือ ศูนย์การค้าฯ มีการบริหารจัดการพื้นที่ ให้มีกิจกรรมจัดอยู่ตลอดทั้งปี โดยมุ่งสร้างความลึกซึ้งให้กับพื้นที่ นำพาลูกค้าเข้ามาตลอดเวลา อาทิ ให้เช่าพื้นที่จัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้า ให้ความร่วมมือกับค่ายเพลง หรือ business partner เพื่อทำกิจกรรมพิเศษ เช่น เปิดตัวอัลบั้ม จัดมินิคอนเสิร์ต จัด meet & greet fan club การเชิญ designer ชื่อดังของโลกมาทำงานออกแบบ installation art หรือ ภาพวาดต่างๆ แล้วจัดแสดงงานภายในห้าง และจัดงานเปิดตัว designer ในพื้นที่ Groove รวมไปถึงการจัดทำ Campaign กลาง เพื่อดึง Traffic ในบางช่วงเวลา เช่น Special Lunch Menu ที่ให้ร้านค้าพร้อมใจกันจัดชุดอาหารราคาพิเศษเพื่อจูงใจลูกค้า แล้วสร้างเป็น Campaign ใหญ่ที่ศูนย์การค้าฯ ใช้สื่อหลายช่องทางเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ให้กับร้านค้า เช่น Facebook, Instagram, LED Screen, สื่อแวนวัน ไคเลื่อน, Poster Stand หน้าลิฟท์ในศูนย์ฯ และป้าย Standee ขนาดใหญ่ เป็นต้น และ Campaign Hang Out at Groove ได้ทุกวัน ตั้งแต่ 17.00-24.00น. โดยสร้างให้ Groove เป็น Hang Out Destination สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว คนทำงาน และคนที่มาจับจ่ายใช้สอยได้ทราบชัดเจนว่า Groove คือ Hang Out Space ที่อุดมไปด้วยร้าน บาร์ ต่างสไตล์ให้ได้เลือกกัน ทั้ง Wine Bar, Beer Bar, Japanese Bar, Thai Modern Cuisine และ Bar & Bistro เป็นต้น

4.3 ข้อมูลจากการสังเกตการณ์แบบเข้าร่วมในฐานะลูกค้า

ร้าน Happy Fish สาขาเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ อยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา มีที่นั่งประมาณ 400 ที่นั่ง รวมค่านี้อาหารที่มีเครื่องปรับอากาศและนอกร้านแบบเปิด โดยมี PR ประจำร้านทำหน้าที่พาลูกค้าไปยังโต๊ะและแนะนำโปรโมชันของทางร้านให้กับลูกค้า เมื่อ PR ส่งลูกค้าที่โต๊ะพร้อมวางแผนอาหารและเครื่องดื่มเสร็จ จะมีพนักงานมารับออเดอร์พร้อมกับ Brand Presenter โดยพนักงานจะทำการรับออเดอร์ให้ ส่วน Brand Presenter จะแนะนำสินค้าแอลกอฮอล์และกิจกรรมต่างๆ เมื่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของลูกค้าใกล้หมด Brand Presenter จะเข้ามาสอบถามลูกค้าว่าจะสั่งเพิ่มหรือไม่ และ Brand Presenter จะทำหน้าที่ชง,เสิร์ฟ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้กับลูกค้า สำหรับเครื่องดื่มใช้เวลาไม่เกิน 5 นาที ส่วนอาหารใช้เวลาประมาณ 10 นาที โดยรวมแล้วมีการให้บริการที่รวดเร็ว

สื่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร้านค้ำมืออยู่ที่ภายในร้าน ตั้งแต่ทางเข้าร้าน จะมีกระดาน คำตัวใหญ่ตราสินค้า Stella Artois วางอยู่ตรงเคานเตอร์ PR โຕ้ะอาหารมีป้ายเบอร์โຕ้ะรูปทรงหก เหลี่ยมตราสินค้า Hoegaarden และมีเมนูตั้งโຕ้ะตราสินค้า Siam Winery วางควบคู่กัน อีกทั้ง เครื่องแบบของพนักงานเสิร์ฟและพนักงานบาร์จะมีโลโก้สินค้า Hoegaarden ปักบนแขนเสื้อด้วย ใน ห้องน้ำมีโโปสเตอร์แนะนำโโปรโมชั่นของร้านค้ำ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่นๆ แก้วที่ใช้เสิร์ฟ เบียร์มีหลากหลายยี่ห้อ เช่น Stella Artois, Hoegaarden, Leffe, Boddingtons, Franziskaner, Budweiser, Fruli, Kirin, Heineken, สิงห์และช้าง เป็นต้น ด้านในร้านบริเวณบาร์จะมี Cold Room ขนาดใหญ่ โดยแช่สินค้าเบียร์ขวดและแก้วเบียร์ยี่ห้อต่างๆ รวมถึงถังเบียร์สด ซึ่งเชื่อมต่อสายน้ำเบียร์ มายังหัวจ่ายเบียร์ที่เคานเตอร์บาร์และมีบาร์เมตตราสินค้า Stella Artois, Hoegaarden และLeffe วาง บนเคานเตอร์บาร์ ทุกครั้งที่เสิร์ฟเบียร์สด จะต้องเสิร์ฟพร้อมกับที่รองแก้วของแต่ละยี่ห้อเสมอ

พฤติกรรมลูกค้าชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านจะแตกต่างกับชาวต่างชาติ กล่าวคือ ลูกค้าชาวไทยมักจะมาเป็นกลุ่ม 4-10 คน เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เลือกดื่มมากที่สุด คือ เบียร์สด Hoegaarden รองลงมาคือ เบียร์สด Stella Artois ,เบียร์สด Leffe และเบียร์ขวด Budweiser ส่วนลูกค้า ต่างชาติโซนเอเชีย เช่น จีน, อินเดีย, เกาหลี เป็นต้น จะเลือกดื่มเบียร์สด Hoegaarden เป็นส่วนมาก รองลงมาคือ เบียร์ขวด Budweiser ในขณะที่ลูกค้าต่างชาติโซนยุโรป จะเลือกดื่มเบียร์ local มากที่สุด คือ เบียร์ขวดช้าง รองลงมา คือ เบียร์ขวดสิงห์ และเบียร์ขวดไทเกอร์

ร้าน HOBS The Playhouse สาขา Groove at Central World มีที่นั่งประมาณ 150 ที่นั่ง รวมด้านในร้านที่มีเครื่องปรับอากาศและนอกร้านแบบเปิด วันจันทร์ถึงวันพฤหัสบดี พนักงานเสิร์ฟ จะเป็นผู้นำลูกค้าไปที่โຕ้ะ และวันศุกร์ถึงวันอาทิตย์ จะมี PR มาทำหน้าที่ เมื่อพนักงานพาลูกค้าไปยัง โຕ้ะแล้ว จะวางแผนอาหารและเครื่องดื่มให้ลูกค้าพิจารณาก่อน โดยจะไปยืนประจำตำแหน่งเดิมของตน เมื่อลูกค้าประสงค์จะสั่งอาหารและเครื่องดื่ม พนักงานจะคอยสังเกตท่าทีของลูกค้าและเข้ามารับ ออเดอร์ สำหรับเครื่องดื่มในวันจันทร์ถึงวันพฤหัสบดีใช้เวลารอไม่เกิน 5 นาที ส่วนอาหารใช้เวลา ประมาณ 15 นาที หากเป็นวันศุกร์ถึงวันอาทิตย์ การสั่งเครื่องดื่มอาจใช้เวลา 10-15 นาที และอาหาร ใช้เวลา 20-30 นาที Brand Presenter ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมากจะลงปฏิบัติงานที่ร้านในวัน สุกร์และวันเสาร์ เฉพาะช่วงเวลาที่มิจิจกรรมทางการตลาดของแต่ละสินค้า แต่การลงปฏิบัติงาน ของ Brand Presenter ณ Groove at Central World จะเดินปฏิบัติงานในร้านค้ำอื่นๆ ของโครงการด้วย เช่น กิจกรรมสลักแก้วจาก Stella Artois ที่ส่งมอบความพิเศษให้กับลูกค้า โดยสลักชื่อของลูกค้าลง บนแก้วรูปทรง Chalice ที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้า Stella Artois เป็นต้น จะเป็นการจัดบูธเพื่อสลัก แก้วไว้ตรงส่วนกลางของโครงการ โดยกิจกรรมดังกล่าว มีร้านเข้าร่วม เช่น ร้าน HOBS The Playhouse, ร้าน Hyde&Seek Peak-A-Boo, ร้าน 1881 by Water Library, ร้าน Wine I Love You เป็นต้น

สื่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีไม่มากนัก ที่เห็นเด่นชัดที่สุด คือ Backdrop ตราสินค้า Stella Artois ที่อยู่ด้านในของร้าน โดยจะจัดเรียงทั้งเบียร์ขวดและแก้วของ Stella Artois ให้เปรียบเสมือนชั้นวางของในบ้าน แก้วที่ใช้เสิร์ฟเบียร์และไซเดอร์มีหลากหลายยี่ห้อ เช่น Stella Artois, Hoegaarden, Leffe, Boddingtons, Franziskaner, Budweiser, Fruli, Chimay, Coedo, Brewdog, Brothers เป็นต้น โดยการเสิร์ฟเบียร์และไซเดอร์ จะเสิร์ฟในแก้วของสินค้าและมาพร้อมที่รองแก้วของสินค้า ด้านในร้านอีกฝั่งมีเคาน์เตอร์บาร์สำหรับลูกค้า โดยหลังบาร์มี Cold Room ขนาดกลางแช่สินค้าเบียร์ขวดและแก้วเบียร์ยี่ห้อต่างๆ และมีบาร์เมตayangตราสินค้า Stella Artois วางอยู่บนบาร์

ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยมากจะเป็นพนักงานออฟฟิศที่ทำงานอยู่ในอาคาร The Office โดยกันเป็นกลุ่ม 2-6 คน และจะใช้เวลานานในการดื่มเบียร์และรับประทานอาหารเย็นเกือบทุกโต๊ะจะสั่ง Hoegaarden แก้วใหญ่ 500 ml มาดื่ม ส่วนลูกค้าชาวต่างชาติ จะนิยมดื่ม Leffe และ Stella Artois ปะปนกันไปโดยดื่มควบคู่กับ Belgian Fried หรือ Chicken Little (ปีกไก่ล้างทอด) ซึ่งเป็นอาหารทานเล่นยอดนิยมของร้าน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการปฏิบัติของร้านค้าในการทำให้ออชขายเบียร์สด ของบริษัท บรีวเบอรี่ จำกัด เต็บโตในช่วง Low-Season” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาวิธีการปฏิบัติของร้านค้าในการทำให้ออชขายเบียร์สด ของบริษัท บรีวเบอรี่ จำกัด เต็บโต ในช่วง Low-Season ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความเหมือนหรือแตกต่างของวิธีการปฏิบัติของแต่ละร้านค้าที่ทำให้ออชขายเบียร์สด ของบริษัท บรีวเบอรี่ จำกัด เต็บโตในช่วง Low-Season

การวิจัยครั้งนี้มีการใช้ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ การค้นคว้าหาข้อมูลจากงานวิจัยก่อนหน้า เอกสาร และสิ่งตีพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาโดยการทำ Content Analysis โดยมีการใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ฝ่ายการตลาดของร้านค้าจำนวน 2 คน ซึ่งประกอบไปด้วยฝ่ายการตลาดร้าน Happy Fish จำนวน 1 คน และฝ่ายการตลาดร้าน HOBS จำนวน 1 คน

5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการปฏิบัติของร้านค้าในการทำให้ออชขายเบียร์สด ของบริษัท บรีวเบอรี่ จำกัด เต็บโตในช่วง Low-Season” มีพื้นที่ในการศึกษาร้านค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลยอดขายโดยรวมของบริษัท บรีวเบอรี่ จำกัด ประกอบกับการสัมภาษณ์ฝ่ายการตลาดร้าน Happy Fish จำนวน 1 คน และฝ่ายการตลาดร้าน HOBS จำนวน 1 คน และการสังเกตการณ์แบบเข้าร่วมในฐานะลูกค้า ผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลโดยแยกตามคำถามการวิจัย ดังนี้

5.1.1 ร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานครมีวิธีการปฏิบัติอย่างไรในการทำให้ออชขายเบียร์สด ของบริษัท บรีวเบอรี่ จำกัด เต็บโตในช่วง Low-Season

ร้าน Happy Fish สาขาเอเชียทีก เดอะ ริเวอร์พรีออนท์ กลุ่มลูกค้าชาวไทยมาใช้บริการจะเป็นกลุ่มที่ตั้งใจมาใช้บริการที่ร้านอยู่แล้ว โดยลูกค้ากลุ่มนี้จะไม่สนใจโปรโมชันลดราคาใดๆ

แม้กระทั่งโปรโมชันร่วมกับบัตรเครดิต ดังนั้นร้านจึงใช้วิธีดึงดูดลูกค้ากลุ่มดังกล่าวด้วยโปรโมชันเกี่ยวกับของพรีเมียม ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะให้ความสนใจเป็นพิเศษ โดยมากของพรีเมียมจะได้รับการสนับสนุนจากลูกค้า โดยของพรีเมียมที่นำมาจัดกิจกรรมให้กับลูกค้า จะได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าเจ้าต่างๆ ซึ่งบริษัท บริวเบอร์ จำกัด ก็เป็นหนึ่งในผู้สนับสนุน โดยช่วงเวลาที่สนับสนุน คือ เดือน เมษายน สนับสนุนหมอน Hoegaarden และเดือนสิงหาคมสนับสนุนหมอน Hoegaarden แต่ของสนับสนุนมักจะหมดก่อนภายใน 2 อาทิตย์แรก ถึงแม้ว่ากิจกรรมดังกล่าวจะกำหนดระยะเวลาในการทำกิจกรรม 2 เดือนก็ตาม

ร้าน HOBS The Playhouse สาขา Groove at Central World กลุ่มลูกค้าหลักที่มาใช้บริการเป็นกลุ่มที่ทำงานบน The Offices ซึ่งลูกค้ากลุ่มดังกล่าวคำนึงถึงความคุ้มค่าในตัวเองและปริมาณในการดื่มเป็นสำคัญ เนื่องจากมักเป็นกลุ่ม หากเป็นกิจกรรมที่สนับสนุนของพรีเมียมจะไม่ค่อยได้รับความสนใจเท่าไรนัก ถึงแม้ว่าจะมี Brand Presenter มาแนะนำก็ตาม เพราะเมื่อได้ของมาแล้วลูกค้าส่วนมากจะแบ่งกันไม่ลงตัว รวมไปถึงช่วงเวลาและสถานที่ที่เหมาะสมในการนั่งผ่อนคลาย สังสรรค์หลังเลิกงานกับเพื่อนฝูง ร้าน HOBS The Playhouse สาขา Groove at Central World จึงตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มดังกล่าวในด้านสถานที่ และร้านยังสังเกตเห็นถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ จึงได้จัด Happy Hour ทุกวันจันทร์-พฤหัสบดี เวลา 17.00-20.00 น. โดยลูกค้าสามารถซื้อเบียร์สดได้ในราคาพิเศษ รวมไปถึงโปรโมชันจับคู่เบียร์กับอาหาร โดยทางเซฟจะออกแบบเมนูที่ทานคู่กับเบียร์ตัวนั้นๆ แล้วรสชาติดี รสชาติส่งเสริมกัน ออกจำหน่ายคู่กันในราคาพิเศษ ที่ดูแล้วจูงใจเนื่องจากคุ้มค่า ซึ่งโปรโมชันนี้ทำให้ HOBS ได้เปรียบร้านคู่แข่งในระแวกใกล้เคียง

5.1.2 วิธีการปฏิบัติของแต่ละร้านค้าที่ทำให้ยอดขายเบียร์สด ของบริษัท บริวเบอร์

จำกัด เติบโตในช่วง Low-Season เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

ร้าน Happy Fish สาขาเอเชียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ และร้าน HOBS The Playhouse สาขา Groove at Central World มีวิธีการปฏิบัติเพื่อให้ยอดขายเบียร์สดของบริษัท บริวเบอร์ จำกัด เติบโตในช่วง Low-Season แตกต่างกัน เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าที่ไปใช้บริการแตกต่างกัน ความต้องการของแต่ละกลุ่มจึงแตกต่างกัน โดยทั้ง 2 ร้านค้า ให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าเหมือนกัน เห็นได้จากการทำกิจกรรมทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ โดยสลับสับเปลี่ยนกิจกรรมหมุนเวียนกันไป เพื่อสร้างความหลากหลาย ทั้งกิจกรรมที่ร้านทำเอง และที่ได้รับการสนับสนุนจากลูกค้า

5.2 การอภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยพบว่า ร้านค้าทั้ง 2 ร้าน มีวิถีวิธีการปฏิบัติเพื่อให้ยอดขายเบียร์สดของบริษัท บรีวเบอรี จำกัด เติบโตในช่วง Low-Season แตกต่างกัน เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าที่ไปใช้บริการแตกต่างกัน ความต้องการของแต่ละกลุ่มจึงแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค นิตยาพร เสมอใจ (2549: น. 54-60) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึก ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด โดยพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าทั้ง 2 ร้านเกิดมาจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ประเภท สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) ซึ่งเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อของลูกค้าเกิดจากปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary Groups) คือ เพื่อนร่วมงาน

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ส่งผลกับพฤติกรรมลูกค้าร้าน Happy Fish สาขาเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ มากที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในด้านการส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ซึ่งเห็นได้ชัดเจนจากยอดขายในเดือนที่ทำกิจกรรมสนับสนุนของพรีเมียม ยอดขายของร้านจะสูงขึ้น และเมื่อเดือนใดที่ไม่มีกิจกรรมดังกล่าว ยอดขายก็จะตกลง สำหรับร้าน HOBS The Playhouse สาขา Groove at Central World ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ส่งผลกับพฤติกรรมลูกค้ามากที่สุด คือ ราคา (Price) เนื่องจากลูกค้ามีการเปรียบเทียบระหว่างปริมาณกับราคาของผลิตภัณฑ์ โดยทำควบคู่ไปกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในด้านการส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เช่น Happy Hour Beer & Food Pairing เป็นต้น ซึ่งผลการวิจัยทั้ง 2 ร้านค้าสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วราภรณ์ ถิมเปรมวัฒนา, จิรวิทย์ หลอมประโคน และ ศลาภนันท์ หงส์สวัสดิ์ (2558) ที่ระบุว่าองค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ มิของแถม

5.3 ข้อเสนอแนะของผู้วิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการปฏิบัติของร้านค้าในการทำให้ยอดขายเบียร์สดของบริษัท บรีวเบอรี จำกัด เติบโตในช่วง Low-Season” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพื่อผู้ที่สนใจข้อมูลจากการวิจัยฉบับนี้ไปใช้ในการศึกษา วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1. การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายใดๆ เพียง 1 กิจกรรม ไม่สามารถใช้ได้กับทุกร้านค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายได้ ดังนั้นควรจะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในบริเวณนั้นๆ และเลือกกิจกรรมให้เหมาะสมกับร้านค้าและพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ณ ร้านนั้นๆ ด้วย

2. ก่อนและหลังการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย นอกเหนือจากการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ที่อยู่หน้าร้านแล้ว ควรจะไปสังเกตการณ์เพื่อดูการตอบรับจากลูกค้าด้วยตนเอง

3. ฝ่ายการตลาดและฝ่ายขายควรออกแบบการแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) ร่วมกัน โดยแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ และจัดกลุ่มเพื่อให้ง่ายต่อการออกแบบเครื่องมือที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้ เช่น

3.1 กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการในร้านค้าประเภท Pub & Restaurant เช่น ร้าน HOBS The Playhouse สาขา Groove at Central World เป็นกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับราคามากที่สุด เครื่องมือที่ใช้ในการกระตุ้นพฤติกรรมที่เหมาะสม คือ การส่งเสริมการขายมุ่งเน้นราคาให้กับผู้บริโภค โดยอาจจะทำในรูปแบบ Special Set เพื่อเน้นการบริโภคทั้งอาหารและเบียร์ควบคู่กันไป และเพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงการทำราคาในตัวสินค้าที่จะทำให้เกิดผลกระทบต่อราคาขายปลีกในระยะยาวได้

3.2 กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการในร้านค้าประเภท Casual Chill Out เช่น ร้าน Happy Fish สาขาเอเชียติก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ เป็นกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับของพรีเมียม เครื่องมือที่ใช้ในการกระตุ้นพฤติกรรมที่เหมาะสม คือ การส่งเสริมการขายมุ่งเน้นของแถม ของแจก ให้กับผู้บริโภค โดยต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นสำคัญ ควบคู่ไปกับวิธีการเล่นกิจกรรมหน้าร้านด้วย

3.3 ทั้งนี้ ฝ่ายการตลาดและฝ่ายขาย ยังสามารถแบ่งกลุ่มได้อีกมาก เช่น Fine Dinning, Stylish Bar & Restaurant, Food Garden, Luxury Bar, Energy Zone เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการตลาด การทำความเข้าใจและมองให้เห็นภาพเดียวกัน

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการปฏิบัติของร้านค้าในการทำให้ยอดขายเบียร์สดของบริษัท บิวเบอรี่ จำกัด เติบโตในช่วง Low-Season” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวอย่างร้านค้าเพียง 2 ร้านเท่านั้น ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จึงไม่อาจเหมารวมได้ว่า ร้านค้าประเภทเดียวกันจะมีอัตราการเติบโตเหมือนกัน ในการศึกษาร้านค้าประเภทเดียวกัน ในเขตพื้นที่เดียวกัน เพื่อเป็นการเปรียบเทียบด้วย

บรรณานุกรม

- นิตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น.
- ชูชัย สมมติไกร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจเครื่องสำอางค์ในสังคมไทย. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.
- ภาวิณี กาญจนานา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา, จิรวุฒิ หลอมประโคน และ ศลาภนันท์ หงส์สวัสดิ์. (2558). องค์ประกอบของปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางค์ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น.
- ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2550). Marketing 101 : การบริหารการตลาดยุคใหม่. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอเชียน บุ๊ค มาร์ท.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2000). Consumer Behavior. (7th ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Solomon, Michael R. (2009). Consumer Behavior : Buying, Having and Being. (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.



ภาคผนวก

แนวคำถามในการสัมภาษณ์ฝ่ายการตลาดของร้าน

1. อะไรคือจุดเด่นของสาขาคุณ ที่แตกต่างจากสาขาอื่นๆ
2. Key success ของร้านคุณคืออะไร
3. กลุ่มลูกค้าหลักของร้านคุณคือใคร
4. ใครบ้างที่เป็น partner ในด้านธุรกิจ และในแง่ไหนบ้าง
5. ในด้านโปรโมชั่น มีโปรโมชั่นไหนบ้างที่ได้รับการตอบเป็นยอด และ โปรโมชั่นไหนบ้างที่ไม่ค่อยได้รับความสนใจ
6. ปกติที่ร้านทำกิจกรรมอะไรให้กับลูกค้าบ้าง
7. ในช่วง low season ทางร้านมีกิจกรรมอะไร เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาในร้านบ้าง
8. ทางร้านใช้ช่องทางใดในการสื่อสาร ไปถึงลูกค้า (เรียงลำดับตามที่ใช้มากที่สุด)
9. ช่องทางในการสื่อสารผ่าน Social Media ช่องทางไหนใช้สื่อสารอะไรบ้าง