

บทที่ ๖

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคครั้งนี้ ได้ออกไปสอบถามผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่คาดว่าจะเป็นตัวแทนเขตประชากร รวมทั้งหมด ๓๐๐ คน โดยผู้ตอบเป็นชายทั้งหมด เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการดื่มบรันดี ดังนั้นการสอบถามจึงมุ่งเฉพาะแต่ผู้ที่เคยดื่มแอลกอฮอล์และบรันดีเท่านั้น ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่จึงเป็นกลุ่มที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายของบรันดี

การกระจายอายุของผู้ตอบ อายุ ๒๖ - ๓๐ ปี มีผู้ตอบมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ ๒๔.๑ รองลงมาคือ อายุ ๓๑ - ๓๕ ปี คิดเป็นร้อยละ ๒๐.๔

สถานภาพในการสมรส ผู้ตอบส่วนใหญ่แต่งงานแล้ว โดยคิดเป็นร้อยละ ๖๕.๓ รองลงมาเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ ๓๔.๓

ระดับการศึกษาของผู้ตอบมากที่สุดผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ ๔๔.๒ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ ๓๔.๑ และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ ๑๖.๗

รายได้ต่อครอบครัวต่อเดือน ผู้ที่มีรายได้ ๘,๐๐๑ - ๑๒,๐๐๐ บาท ตอบมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ ๒๓.๖ รองลงมา มีรายได้ ๑๒,๐๐๑ - ๑๘,๐๐๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๑๘.๕ ใกล้เคียงกับผู้ที่มีรายได้ ๓๔,๐๐๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๑๘.๒

อาชีพ ได้มีการจัดแบ่งอาชีพของผู้ตอบเป็น ๓ ประเภทใหญ่ ๆ คือ อาชีพค้าขายและธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ ๔๐ อาชีพทำงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ ๔๐ ข้าราชการคิดเป็นร้อยละ ๒๐

การวิเคราะห์จำนวนครั้งที่ดื่มต่อเดือนของผู้บริโภค ปรากฏว่าโดยส่วนใหญ่จะเป็นพวก light user คือมีการบริโภคในช่วง < ๒, ๒ - ๕ ครั้งต่อเดือน โดยคิดเป็นร้อยละ ๘๐.๒ แต่เมื่อมีการพิจารณาถึงปริมาณการบริโภคแล้ว กลุ่ม Heavy User คือกลุ่มที่บริโภคในช่วง ๑๑ - ๑๕, > ๑๕ ครั้งต่อเดือนมีเปอร์เซ็นต์ของปริมาณการบริโภคโดยคิดเป็นร้อยละ ๔๔.๐ ซึ่งสูงกว่าพวกกลุ่ม light User โดยคิดเป็นร้อยละ ๔๐.๖๔ จึงเป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่ม Heavy User เป็นคนกลุ่มน้อย แต่เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญ เนื่องจากมีการบริโภคมาก

ยี่ห้อที่ผู้บริโภคเคยดื่ม ยี่ห้อ Hennessy เป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดโดยคิดเป็นร้อยละ ๘๒.๓ รองลงมาอันดับที่ ๒ คือ Remy martin คิดเป็นร้อยละ ๘๓.๐ อันดับที่ ๓ คือ Martell คิดเป็นร้อยละ ๗๔.๗

การได้มาของบรันดีโดยส่วนใหญ่ ปรากฏว่าผู้บริโภคตอบว่าไม่ได้ซื้อเอง แหล่งที่มาของบรันดีที่ได้มาโดยไม่ได้ซื้อเอง โดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคตอบว่า มีคนให้เป็นของขวัญ คิดเป็นร้อยละ ๔๔.๕ รองลงมาอันดับ ๒ คือ ดื่มในงานเลี้ยง คิดเป็นร้อยละ ๔๓.๓ อันดับ ๓ คือ เพื่อนเลี้ยง คิดเป็นร้อยละ ๒๕.๖ (ตอบได้มากกว่า ๑ ข้อ)

ผู้บริโภคที่ตอบว่าซื้อเอง โดยส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภครับซื้อมีราคาขวดละประมาณ ๔๐๑ - ๕๐๐ บาท รองลงมาราคาขวดละประมาณ ๓๐๑ - ๔๐๐ บาท จากการศึกษาพบว่าบรันดีราคาสูงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากกว่าบรันดีราคาต่ำ แหล่งที่ผู้บริโภคซื้อบรันดีโดยส่วนใหญ่ ซื้อจากร้านจำหน่ายสุรา คิดเป็นร้อยละ ๔๑.๖ รองลงมาอันดับ ๒ คือ ซูเปอร์มาร์เกต คิดเป็นร้อยละ ๒๐.๑ อันดับ ๓ คือ ซื้อจากต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ ๑๖.๘

วัตถุประสงค์ในการซื้อบรันตีของผู้บริโภค สำคัญอันดับที่ ๑ ผู้บริโภคซื้อบรันตีเพื่อดื่มเองเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็น ๓๓.๔% สำคัญอันดับ ๒ ผู้บริโภคซื้อบรันตีเพื่อดื่มสังสรรค์กับเพื่อนฝูงคิดเป็น ๒๓.๔% สำคัญอันดับ ๓ ผู้บริโภคซื้อบรันตีเพื่อเป็นของขวัญเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็น ๑๔.๗%

ปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อบรันตียี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เพื่อให้เป็นของขวัญ สิ่งที่สำคัญถึงอันดับ ๑ คือ ยี่ห้อ อันดับ ๒ คือ ราคา อันดับ ๓ คือ รสชาติ

ปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อบรันตียี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เพื่อใช้รับรองแขก สิ่งที่สำคัญถึงอันดับ ๑ คือ ยี่ห้อ อันดับ ๒ คือ ราคา อันดับ ๓ คือ รสชาติ

ปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อบรันตียี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เพื่อดื่มเอง สิ่งที่สำคัญถึงอันดับ ๑ คือ รสชาติ อันดับ ๒ คือ ยี่ห้อ อันดับ ๓ คือ ราคา

จะเห็นได้ว่า สำหรับการบริโภคเองแล้ว รสชาติมีความสำคัญมาก แต่สำหรับการให้เป็นของขวัญ และเลี้ยงรับรองแขก ยี่ห้อที่มีความสำคัญสูงสุด แต่ไม่ว่าการซื้อเพื่อวัตถุประสงค์ใด ยี่ห้อที่มีความสำคัญมากกว่าราคา ดังนั้น สรุปได้ว่า ความแตกต่างทางด้านยี่ห้อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากกว่าความแตกต่างทางด้านราคา

ยี่ห้อที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญ รับรองแขก และดื่มเอง คือ ยี่ห้อ Hennessy รองลงมา คือ Remy Martin อันดับ ๓ คือ Martell เนื่องจากยี่ห้อ Hennessy เป็นยี่ห้อที่สร้างความมั่นใจ ฐานะทางสังคมแก่ผู้บริโภคมากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ แต่สำหรับการบริโภคเพื่อดื่มเองแล้ว เปร้เซ็นต์การซื้อยี่ห้อ Hennessy และ Remy Martin ไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความนิยมในรสชาติของทั้ง ๒ ยี่ห้อ มีความใกล้เคียงกัน จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมักจะมีชื่อเสียงต่อยี่ห้ออื่น ๆ หมายความว่า ผู้บริโภคมักจะไม่เปลี่ยนยี่ห้อของบรันตีในการบริโภค

มูลเหตุจูงใจที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อบรันดี อันดับแรกคือ รสชาติ ของบรันดีถูกใจ อันดับสอง คือ อิทธิพลจากการโฆษณา แต่มีมูลเหตุจูงใจที่น่าสนใจ อีกอย่างหนึ่งคือ การได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น ซึ่งได้มีผู้ตอบเป็นเปอร์เซ็นต์ที่สูงพอสมควร

การศึกษาถึงลักษณะการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อบริโภคดื่มบรันดี ปรากฏว่ามีผู้ตอบว่าต้องการส่วนลดราคาตามเทศกาลพิเศษ เป็นอันดับแรก แต่เนื่องจากวิธีการดังกล่าวบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายมักจะไม่นิยมทำกัน เพราะจะทำให้ภาพพจน์ของสินค้าเสียไป รองลงมาตอบว่า การแถมของขวัญซึ่งเป็นวิธีที่ใช้กันมากในปัจจุบันนี้ เช่น การแถมพวงกุญแจ ไฟแช็ค เหล้าขวดเล็ก เป็นต้น

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความคิดเห็น ในแง่ของการซื้อบรันดี ในอนาคตเพื่อจุดประสงค์ต่าง ๆ การดื่มในปัจจุบันเมื่อเทียบกับอดีต การดื่มในปัจจุบันเมื่อเทียบกับอนาคต อิทธิพลของการโฆษณาต่อการซื้อบรันดีของผู้บริโภคและความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับยี่ห้อที่คิดว่าดีที่สุด

ปรากฏว่ามีผู้ตอบว่าในอนาคตคิดที่จะซื้อบรันดีเป็นส่วนใหญ่ เพื่อจุดประสงค์ต่าง ๆ โดยคิดว่าจะซื้อเพื่อดื่มเอง ร้อยละ ๔๔.๖ รองลงมา เพื่อให้เป็นของขวัญ ร้อยละ ๒๖.๒ อันดับ ๓ คือ เพื่อไว้รับรองแขก ร้อยละ ๒๒.๔

การดื่มในปัจจุบันเพื่อเทียบกับอดีต และอนาคต ปรากฏว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าการดื่มบรันดีจะลดลงเรื่อย ๆ กล่าวคือ ผู้บริโภคคิดว่าในปัจจุบันดื่มน้อยกว่าในอดีต และในอนาคตจะดื่มน้อยกว่าในปัจจุบัน สาเหตุที่ผู้บริโภคคิดว่า การดื่มจะลดลงเรื่อย ๆ

คือ เนื่องจากสุขภาพเป็นอันดับแรก รองลงมาเนื่องจากราคาบรันดีแพงขึ้น แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของปริมาณการบริโภคในอนาคต

อิทธิพลของการโฆษณาที่มีต่อการซื้อบรันดีของผู้บริโภค ปรากฏว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า การโฆษณามีผลต่อการซื้อบรันดีปานกลาง รองลงมาคือ มีผลน้อย แสดงว่า ผลของการโฆษณาในการดึงดูดลูกค้าให้มีการซื้อบรันดียี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ไม่มีผลมากนัก หรือไม่สามารถดึงดูดได้เท่าที่ควร ยี่ห้อที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด ปรากฏว่า มีผู้ตอบยี่ห้อ Hennessy โดยมีผู้นิยมถึง ๔๑.๐๗% รองลงมาคือ Remy Martin ๒๔.๘๔% และ Martell ๔.๑๒% รวมทั้งการโฆษณาของยี่ห้อหนึ่งๆที่ผู้บริโภคชอบ ปรากฏว่า ยี่ห้อ Hennessy เป็นยี่ห้อที่สามารถเรียกความสนใจ และจดจำได้ง่ายกว่า

สรุปผลจากการทดสอบสมมุติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น .๙๕%

จากการสำรวจทำให้ทราบว่า ในปัจจุบันนี้ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครนิยมซื้อบรันดีเพื่อจุดประสงค์หลัก ๆ ด้วยกัน ๓ ประการคือ การซื้อบรันดีเพื่อดื่มเอง การซื้อบรันดีเพื่อให้เป็นของขวัญ และการซื้อบรันดีเพื่อเลี้ยงรับรองแขกหรือดื่มสังสรรค์กับเพื่อนฝูง

ทางด้านการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการดื่มบรันดีต่อเดือนกับอายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ ปรากฏว่า ลักษณะของผู้บริโภคทั้งหมดคือ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการดื่มบรันดีของผู้บริโภคต่อเดือน

ทางด้านการเลือกยี่ห้อบรันดีเพื่อดื่มเอง เพื่อเป็นของขวัญ เพื่อรับรองแขก ยี่ห้อที่นิยมกันมากที่สุดคือ Hennessy อันดับสองคือ Remy Martin อันดับสามคือ Martell สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ กับ การเลือกยี่ห้อบรันดีเพื่อดื่มเอง เพื่อเป็นของขวัญ เพื่อเลี้ยงรับรองแขก มี อายุเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเพื่อเลี้ยงรับรองแขก นั่นคือ ยี่ห้อ Hennessy เป็นที่นิยมของกลุ่มอายุน้อยหรือต่ำกว่า ๓๐ ปี และพวกที่มีอายุสูงกว่า ๔๐ ปี สำหรับอาชีพ การศึกษา รายได้ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อบรันดีเพื่อดื่มเอง เพื่อเป็นของขวัญ เพื่อรับรองแขก และ อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเพื่อดื่มเอง และเพื่อเป็นของขวัญ

ทางด้านการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อของบรันดีในการบริโภค มีการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อของบรันดีในการบริโภค ปรากฏว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อของบรันดีในการบริโภค นั่นคือผู้บริโภคเหล่านี้มีความซื่อสัตย์ต่อยี่ห้อ

นั้น ๆ อีกด้วย คือมันจะไม่เปลี่ยนยี่ห้อของแบรนด์ที่ดื่ม

ทางการส่งเสริมการจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบการลดราคาตามเทศกาลพิเศษมากที่สุด รองลงมาคือ การให้ของแถม ส่วนการบริโภค การสะสมเพื่อแลกของ ไม่ได้ช่วยให้การส่งเสริมการจำหน่ายได้ดีขึ้น การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ รายได้ อายุ กับการส่งเสริมการจำหน่ายปรากฏว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย ไม่ว่าผู้ที่มีรายได้สูงเพียงใด หรืออาชีพไหน ชอบการส่งเสริมการจำหน่ายแบบการลดราคาตามเทศกาลพิเศษ

สถานที่การวางจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อแบรนด์จากร้านค้าจำหน่ายสุรารองลงมาคือซูเปอร์มาเก็ต และซื้อจากต่างประเทศ

ทางด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคในการคาดคะเนในอนาคตจะมีการซื้อแบรนด์อีกหรือไม่ และเพื่อวัตถุประสงค์อะไร ผู้บริโภคคาดคะเนว่าจะซื้อแบรนด์อีกในอนาคต ส่วนใหญ่จะตอบว่า จุดประสงค์เพื่อซื้อดื่มเอง มากที่สุด อันดับรองลงมาคือ เพื่อให้เป็นของขวัญ และเพื่อไว้รับรองแขก สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ อาชีพ กับ จุดประสงค์ในการซื้อแบรนด์ในอนาคต สรุปได้ว่า อายุและอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ในการซื้อแบรนด์ในอนาคต

ทางด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคในอนาคต ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า จะดื่มแบรนด์ในปริมาณที่ลดลงเรื่อย ๆ คือคาดคะเนในอนาคตจะดื่มน้อยกว่าในปัจจุบันสำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การบริโภคในอนาคต กับ อายุ อาชีพ รายได้ ปรากฏว่า อายุ อาชีพ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคในอนาคต สาเหตุเพราะว่าเป็นห่วงสุขภาพ และแบรนด์มีราคาแพงขึ้น

ทางด้านอิทธิพลของการโฆษณา ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่า มีผลปานกลาง รองลงมาคือ มีผลน้อย สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อิทธิพลของการโฆษณา กับ อายุ อาชีพ ปรากฏว่า อายุ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของการโฆษณา

มูลเหตุจูงใจในการเลือกซื้อบรันดียี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่มีผลต่อผู้บริโภครายได้ระดับต่าง ๆ กัน คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง ๔๐๐๑ - ๑๒๐๐๐ บาท มูลเหตุจูงใจที่สำคัญได้แก่ มีคนแนะนำ, ผลจากการโฆษณา, การวางจำหน่ายในร้านขายสุรา, รสชาติถูกใจ และราคา สำหรับผู้บริโภครายได้ > ๓๕๐๐๐ มูลเหตุจูงใจคือ รสชาติถูกใจ ตอบมากที่สุด รองลงมาคือ ราคา สำหรับการแสดงฐานะทางสังคมก็นับว่าเป็นมูลเหตุจูงใจที่ผู้บริโภครายได้ > ๓๕๐๐๐ ตอบมากเช่นเดียวกัน

ในการเลือกซื้อบรันดียี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเพื่อเลี้ยงรับรองแขก และสังสรรค์ มีปัจจัยต่าง ๆ มากมายที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นว่าผู้ที่เลือกซื้อยี่ห้อ Hennessy และ Remy Martin เลือกซื้อเนื่องจากยี่ห้อ (brand) เป็นสำคัญ แต่ถ้าเปรียบเทียบกันแล้ว ผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้อ Remy นอกจากเรื่องยี่ห้อแล้ว ปัจจัยรองลงมาคือรสชาติ สำหรับผู้บริโภคที่เลือกซื้อบรันดียี่ห้อ Martell ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจคือ รสชาติ รองลงมาคือยี่ห้อ แต่เมื่อกล่าวโดยรวมทุกยี่ห้อแล้ว ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกยี่ห้อเพื่อเลี้ยงรับรองแขก และสังสรรค์ คือ ยี่ห้อ รองลงมาคือ ราคา อันดับ ๓ คือ รสชาติ

ในการเลือกซื้อบรันดียี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเพื่อนำไปเป็นของขวัญ ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจแก่ผู้ที่เลือกยี่ห้อ Hennessy และ Remy Martin คือ ยี่ห้อ รองลงมาคือราคา อันดับสามคือ รสชาติ แต่สำหรับผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้อ Martell เป็นยี่ห้อเพื่อให้เป็นของขวัญ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่สำคัญ คือ ยี่ห้อ อันดับสองคือ รสชาติ อันดับสามคือราคา

ในการเลือกซื้อบรันดียี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเพื่อดื่มเอง ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจสำหรับผู้ที่ยี่ห้อ Hennessy คือ รสชาติ รองลงมาคือ ราคา อันดับ ๓ คือ ยี่ห้อ สำหรับผู้ที่ยี่ห้อ Remy Martin คือ รสชาติ รองลงมาคือ ยี่ห้อ อันดับ ๓ คือ ราคา สำหรับผู้ที่ยี่ห้อ Martell คือ รสชาติ รองลงมาคือ ราคา อันดับ ๓ คือ ยี่ห้อ เมื่อพิจารณาโดยรวมจะเห็นว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเพื่อดื่มเอง อันดับแรกคือ รสชาติ รองลงมาคือ ราคา อันดับ ๓ คือ ยี่ห้อ

ข้อเสนอแนะ

๑. บรันดี เป็นสินค้าที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสภาวะ เศรษฐกิจ ซึ่งจัดเข้าข่ายสินค้าฟุ่มเฟือย ยอดขายจะลดลงเนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ขณะที่วิสกี้ก็เป็นสินค้าในประเภทเดียวกัน แต่ยอดขายกลับสูงขึ้นทุก ๆ ปี สาเหตุเนื่องจากความแตกต่างในวิธีการบริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อวิสกี้และบรันดี ดังนั้น บริษัทผู้นำเข้าควรร่วมมือในการเปลี่ยนวิธีการบริโภคและทัศนคติในการบริโภคบรันดี โดยปกติแล้ว นิสยของคนไทยเป็นคนรักการสังสรรค์เฮฮา และอากาศในประเทศไทยค่อนข้างร้อน จึงเหมาะกับการบริโภควิสกี้ผสมโซดา หรือน้ำแข็ง มากกว่าการดื่มบรันดีเพียว ๆ นอกจากนั้น บรันดีเป็นเครื่องดื่มที่มีการดื่มแบบมีพิธีรีตรอง ในบรรยากาศสุขุม มากกว่าที่จะดื่มกันในลักษณะสังสรรค์เฮฮา ดังนั้น การเปลี่ยนวิธีการบริโภค และทัศนคติในการบริโภคให้เหมาะสมกับอุปนิสัยของคนไทย จึงมีความจำเป็นอย่างมาก เพราะเป็นปัจจัยสำคัญในการบริโภคของผู้บริโภครุ่นใหม่ ๆ

๒. ปัจจุบันบรันดีปลอมในท้องตลาดมีเป็นจำนวนมาก เนื่องจากบรันดีเป็นสินค้าที่มีราคาสูง จึงมีผู้นิยมทำปลอมขึ้น โดยเฉพาะยี่ห้อที่มีชื่อเสียงมักจะมีของปลอมจำหน่ายมาก ทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อเจอของปลอม หรือกลัวที่จะได้ของปลอม เกิดความระแวง และเบื่อหน่ายในผลิตภัณฑ์ ดังนั้น บริษัทผู้นำเข้าควรมีมาตรการในการปราบปรามผู้ผลิตบรันดีปลอมทั้งหลายอย่างจริงจัง

๓. ช่องทางการจำหน่ายไปยังร้านค้าปลีกประเภท ภัตตาคาร ในทศลับ คอกเทลเลาจ์ ดีสโกเทค บาร์ ฯลฯ บริษัทส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความสำคัญในช่องทางนี้มากนัก เนื่องจากความสามารถในการซื้อต่ำ ดังนั้น ร้านค้าประเภทนี้จึงมักจะซื้อผ่านทางยี่ปั้ว เป็นส่วนใหญ่ เป็นโอกาสสำหรับบริษัทที่ต้องการขยายส่วนแบ่งของตลาด มุ่งเจาะตลาดส่วนนี้โดยตรง โดยวิธีต่าง ๆ เช่น การจัดการส่งเสริมการขายในสถานที่ต่าง ๆ เหล่านี้ เช่น ใครเปิดบริษัท ๑ ขวด แอมของขวัญ หรือ คุปองดื่มฟรีให้มาดื่มฟรีได้ในโอกาสหน้า การส่งเสริมการจำหน่ายในสถานที่เหล่านี้ ผู้บริโภคสามารถเห็นและทดลองชิม ซึ่งเป็นการโฆษณาไปในตัว

๔. จากผลการวิจัยปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อบริษัท คือ ยี่ห้อ นั่น ดังนั้น การโฆษณาเพื่อทำให้ผู้บริโภคเห็นภาพพจน์ และจดจำในตรา ยี่ห้อ จึงมีความจำเป็นมาก สำหรับสินค้าประเภทนี้ แต่ปัจจุบันก็มีการใช้จ่ายทางด้านโฆษณาค่อนข้างจะสูงมาก ซึ่งการโฆษณามีผลทำให้ต้นทุนสินค้าสูงขึ้น ขณะที่ภาวะเศรษฐกิจไม่ดี ความสามารถในการจับจ่ายลดลง การที่ราคาสินค้าสูงขึ้นมีผลต่อปริมาณการซื้อของผู้บริโภค และสภาวะตลาดของบริษัทในระยะหลังนี้ค่อนข้างจะอยู่ตัว อัตราการเจริญเติบโตของตลาดโดยรวมต่ำ ดังนั้น บริษัทควรพิจารณาจัดส่วนผสมทางการอื่น ๆ ให้เหมาะสม ไม่ควรมุ่งเน้นการแข่งขันทางด้าน การโฆษณามากเกินไปนัก

๕. การโฆษณาควรมุ่งเน้นในลักษณะของงาน เลี้ยงสังสรรค์ เนื่องจากผลของการวิจัยเห็นได้ว่า ผู้ที่คิดว่าจะบริโภคมากขึ้นกว่าปัจจุบัน เนื่องจากมีการเข้าสังคมและงานเลี้ยงสังสรรค์มากขึ้นเป็นปัจจัยสำคัญ นอกจากนั้น ผู้ที่คิดว่า จะดื่มมากขึ้นส่วนใหญ่มีแนวโน้มไปทางพวกที่มีอายุน้อย คือ อายุต่ำกว่า ๔๐ ดังนั้น การโฆษณาควรมุ่งเน้นถึงการสังสรรค์ และผู้บริโภคอายุต่ำกว่า ๔๐ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะกลายเป็นผู้บริโภคที่จะบริโภคมากขึ้นในอนาคต (heavy user) นอกจากนั้น พวกที่มีอายุน้อยมักจะมีการเปลี่ยนแปลงในตรา ยี่ห้อ มากกว่าพวกที่มีอายุมาก ดังนั้น การโฆษณาจึงมีผลต่อคนกลุ่มนี้มาก

๖. การส่งเสริมการขายไม่ควรจัดถี่เกินไป เนื่องจากร้านค้ายังไม่สามารถระบายสินค้าเก่าออกไป ดังนั้น การส่งเสริมการขายใหม่ที่จัดถี่ก็ไม่สามารถช่วยให้ร้านค้าซื้อสินค้าได้มากขึ้น และอาจก่อให้เกิดความไม่พอใจของร้านค้าในกรณีการส่งเสริมการขายครั้งใหม่ ให้ข้อเสนอที่ดีกว่าครั้งเก่า ขณะที่เขาเพิ่งซื้อสินค้าไปเป็นจำนวนมาก

๗. บริษัทควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของแบรนด์ เช่น ประวัติ คุณภาพ วิธีการบริโภคแก่ร้านค้า และผู้บริโภค เนื่องจากแบรนด์เป็นสินค้าที่มีกรรมวิธีในการผลิตอย่างมีขั้นตอน และมีศิลปะ การที่ผู้บริโภคทราบกรรมวิธีการผลิตก็จะทำให้รู้สึกถึงคุณค่าของแบรนด์ นอกจากนี้ ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่ทราบความแตกต่างในวิสกี้กับแบรนด์

นอกจากความแตกต่างทางด้านวิธีในบริโภค จากจุดนี้บริษัทควรแสดงถึงความแตกต่างที่ไม่สามารถทดแทนกัน เพื่อแยกกลุ่มผู้บริโภคออกจากกัน นอกจากนี้ บริษัทควรแนะนำวิธีการบริโภคใหม่ ๆ เพื่อให้ขยายลักษณะของการบริโภคให้กว้างขวางออกไปยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ รูปแบบของนักดื่ม เช่น แบรนด์ผสมโซดา แบรนด์ผสมน้ำแข็ง แบรนด์ผสมน้ำผลไม้สำหรับสุขภาพสตรี หรือ สูตรผสมเหล้าแบบใหม่ที่ต้องใช้แบรนด์เป็นตัวประกอบ เพื่อขยายตลาดออกไป

๘. พยายามควบคุมร้านค้าทางด้านราคาขาย เนื่องจากร้านค้านิยมการขายตัดราคา ซึ่งทำให้กำไรที่ร้านค้าควรจะได้รับน้อยลง และมีผลกระทบต่อนโยบายราคาของบริษัท ซึ่งเป็นผลถึงภาพพจน์ของสินค้า

๙. ในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน การที่จะนำแบรนด์ยี่ห้อใหม่จากต่างประเทศเข้ามาจำหน่าย มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จน้อย สำหรับแบรนด์ราคาสูง สาเหตุเนื่องจาก :-

๑. บริษัท เป็นสินค้าที่ยืดหยุ่น เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ การที่ยืดหยุ่นจะเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคต้องอาศัยระยะเวลา และการโฆษณาเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นการใช้ทุนสูงมาก

๒. บริษัท เป็นสินค้าที่มีต้นทุนต่อหน่วยสูง เนื่องจากราคาสินค้านำเข้า และภาษีต่าง ๆ ซึ่งรัฐบาลถือว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ซึ่งไม่มีนโยบายสนับสนุน และมักจะปรับภาษีเพิ่มขึ้น ดังนั้น ต้นทุนสินค้าสูงขึ้น การนำเข้ามาจำหน่ายจึงจำเป็นต้องใช้เงินทุนจำนวนมากพอควร

๓. ขณะที่ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันขบเซา ซึ่งบริษัทมีความสัมพันธ์โดยตรงกับภาวะเศรษฐกิจ นอกจากนั้น ในระยะหลังนี้ ตลาดของบริษัทมีการเจริญเติบโตในอัตราต่ำ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค