

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของสินค้าประเภทเบียร์
กรณีศึกษา ผู้บริโภคเบียร์อาซาฮีในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญานิพนธ์
ของ
นิชาพัฒน์ จิรธรพัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2559

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของสินค้าประเภทเบียร์
กรณีศึกษา ผู้บริโภคเบียร์อาซาฮีในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญานิพนธ์
ของ
นิชาพัฒน์ จิรธรพัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของสินค้าประเภทเบียร์
กรณีศึกษา ผู้บริโภคเบียร์อาซาฮีในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นิชาพัฒน์ จิรรพพัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2559

นิชาพัฒน์ จิรธรพิพัฒน์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของสินค้าประเภท เบียร์กรณีศึกษาผู้บริโภคเบียร์อาซาฮีในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาปรินญาณิพนธ์: อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กิริติอังกูร และ อาจารย์ ดร.ภาวัต อุปถัมภ์เชื้อ.

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของสินค้าประเภทเบียร์ กรณีศึกษา ผู้บริโภคเบียร์อาซาฮีในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ ทักษะจิต ความจงรักภักดี ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคเบียร์อาซาฮี โดยการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า หน่วยตัวอย่างเป็นเพศชาย และเพศหญิง อายุ ระหว่าง 20-35 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ไม่เกิน 60,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบเบียร์สิงห์มากที่สุด รองลงมาคือ เบียร์อาซาฮี โดย ภาพรวมของทักษะจิต ความจงรักภักดี และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ของ กลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเบียร์อาซาฮีอยู่ในระดับมาก แต่ความพึงพอใจในปัจจัยด้านการสื่อสารทาง การตลาดอยู่ในระดับน้อย ทั้งนี้เนื่องจากกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมสื่อทำให้เบียร์อาซาฮี ไม่สามารถทำการตลาดได้อย่างเต็มที่

ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์อาซาฮี ด้วยสถิติ Independent t-test, One-way ANOVA และ Multiple Linear Regression พบว่า การรับรู้คุณค่า ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้าด้านคุณสมบัติ และด้านคุณประโยชน์ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการบริโภค เบียร์อาซาฮี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันความการบริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าความภักดี การเชื่อมโยง และความพึงพอใจมากขึ้น จะทำให้ความถี่ และค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์อาซาฮีเพิ่มขึ้นด้วย

FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR OF ASAHI BEER,
CASE STUDY IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
NICHAPAT JIRATORNPIPAT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2016

Nichapat Jiratornpiat. (2016). **Factors influencing consumer behavior of Asahi beer, case study in Bangkok.** Thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University. Thesis Advisor: Dr.Kanyakit Keerati-angkoon and Dr.Pawat Ouppathumchua.

This case study aims to study demographics, attitudes, loyalty and satisfaction in the marketing mix, including factors that affect consumer behavior. The research is quantitative. Data were collected using 400 questionnaires. The results showed that the sample is both male and female in the same proportion, aged between 20-35 years, with bachelor degrees, occupations in private companies and income less than 60,000 baht per month. The favorite beer is Singha followed by Asahi. Overall loyalty and marketing mix satisfaction of respondents to Asahi Beer was high. The satisfaction factor of IMC is low, because many of the laws relating to the control of media in Thailand.

The analysis of influences on customer behavior, using Independent t-test, One-way ANOVA and Multiple Linear Regression, found that brand awareness, loyalty, brand associations, product satisfaction and price satisfaction all influence purchasing behavior at 0.05 significance level. The effect of brand awareness, loyalty, brand associations, product satisfaction and price satisfaction are positive, which means increasing these will increase frequency and expenditure.

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณา ช่วยเหลือ แนะนำ และให้คำปรึกษาอย่างดียิ่งของ อาจารย์ ดร. กัลยกิจต์ กิระติงกูร อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ และ อาจารย์ ดร. ภาวัต อุปลัมภะเชื้อ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ร่วม ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา แนะนำ ที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และได้กรุณาปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่อง และให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งบุคคลที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงทางวิชาการตามที่ปรากฏในบรรณานุกรม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้ความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ พ่อ แม่ ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และเป็นแรงบันดาลใจให้มีวันนี้ คอยให้กำลังใจ มอบโอกาสในการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว

คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา บรรพบุรุษ ญาติพี่น้อง บุรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนหนุนนำ และแนวทางที่ดี และมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

นิชาพัฒน์ จิรธรพิพัฒน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายในการศึกษาค้นคว้า.....	6
ความสำคัญของการวิจัย.....	7
ขอบเขตการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	11
สมมติฐานในการวิจัย.....	12
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
Error! Bookmark not defined.	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล (Personal Factors).....	27
ปัจจัยด้านการรู้.....	28
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Factors).....	35
แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค.....	38
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า.....	44
ประวัติและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความเป็นมาของเบียร์อาซาฮีในประเทศไทย.....	47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	56
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	56
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	58
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	63
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64

การทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม.....	70
---------------------------------------	----

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์อาซาฮี.....	115
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	116
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	118
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย.....	118
สรุปผลวิจัย.....	120
การอภิปรายผลการศึกษา.....	125
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย.....	127
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	129
บรรณานุกรม.....	131
ภาคผนวก.....	134
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	135
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือการวิจัย.....	143
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	145

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 โมเดล 6W's 1Hs เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่เป้าหมาย.....	58
3 แสดงเกณฑ์การให้คะแนนการรับรู้คุณค่าตราสินค้า.....	60
4 แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า.....	60
5 แสดงเกณฑ์การให้คะแนนระดับความพึงพอใจ.....	61
6 แสดงเกณฑ์เฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจ.....	61
7 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA).....	67
8 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นในกลุ่มคำถามปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า.....	70
9 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของกลุ่มคำถามด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	70
10 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	73
11 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ และสถานภาพ.....	75
12 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเบียร์อาซาฮี.....	76
13 คุณภาพที่รับรู้ของเบียร์อาซาฮี.....	77
14 การเชื่อมโยงกับตราสินค้าด้านคุณสมบัติ.....	78
15 การเชื่อมโยงกับตราสินค้าด้านคุณประโยชน์.....	78
16 การเชื่อมโยงกับตราสินค้าด้านทัศนคติ.....	79
17 ความภักดีต่อตราสินค้าเบียร์อาซาฮี.....	80
18 ความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดของเบียร์อาซาฮี.....	81
19 ความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดของเบียร์อาซาฮี ด้านผลิตภัณฑ์.....	81
20 ความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดของเบียร์อาซาฮี ด้านราคา.....	82
21 ความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดของเบียร์อาซาฮี ด้านช่องทางการจำหน่าย.....	83
22 ความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดของเบียร์อาซาฮี ด้านสื่อสารทางการตลาด.....	83
23 พฤติกรรมในการบริโภคเบียร์อาซาฮี.....	85
24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของความถี่ในการบริโภคกับเพศ.....	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเพศที่มีต่อความถี่ในการดื่มเบียร์อาซาฮี (ครั้งต่อเดือน)....	86
26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์อาซาฮี กับเพศ.....	87
27 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเพศที่มีต่อค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์อาซาฮี (ครั้งต่อเดือน)..	88
28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของความถี่ในการบริโภคกับอายุ....	89
29 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอายุที่มีต่อความถี่ในการดื่มเบียร์อาซาฮี (ครั้งต่อเดือน)....	89
30 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์อาซาฮี กับอายุ.....	90
31 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอายุที่มีต่อค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์อาซาฮี.....	90
32 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของความถี่ในการบริโภคกับอาชีพ..	91
33 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอาชีพที่มีต่อความถี่ในการดื่มเบียร์อาซาฮี (ครั้งต่อเดือน)..	92
34 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความถี่ในการดื่มเบียร์อาซาฮี (ครั้งต่อเดือน) แยกตาม รายอาชีพ.....	92
35 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของค่าใช้จ่ายในการบริโภคกับอาชีพ	93
36 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอาชีพที่มีต่อค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์อาซาฮี.....	94
37 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของความถี่ในการบริโภคกับ การศึกษา.....	95
38 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยระดับการศึกษาที่มีต่อความถี่ในการดื่มเบียร์อาซาฮี (ครั้ง ต่อเดือน).....	95
39 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์อาซาฮี กับระดับการศึกษา.....	96
40 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยระดับการศึกษาที่มีต่อค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์อาซาฮี (ครั้งต่อเดือน).....	97
41 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของความถี่ในการบริโภคกับรายได้	!
42 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยระดับรายได้ที่มีต่อความถี่ในการดื่มเบียร์อาซาฮี (ครั้งต่อ เดือน).....	98

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
43 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความถี่ในการบริโภคของระดับรายได้ต่างๆ.....	99

44	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของค่าใช้จ่ายในการบริโภคกับรายได้.....	99
45	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยระดับรายได้ที่มีต่อค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์อาซาฮี.....	100
46	ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการบริโภคของระดับรายได้ต่างๆ.....	100
47	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของความถี่ในการบริโภคกับสถานภาพ.....	101
48	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสถานภาพที่มีต่อความถี่ในการดื่มเบียร์อาซาฮี(ครั้งต่อเดือน).....	102
49	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์อาซาฮีกับสถานภาพ.....	103
50	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสถานภาพที่มีต่อค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์อาซาฮี (ครั้งต่อเดือน).....	103
51	ผลการวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวนปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภค.....	104
52	ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภค.....	106
53	ผลการวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวน ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์อาซาฮี.....	107
54	ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์อาซาฮี.....	109
55	ผลการวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวน ปัจจัยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคเบียร์อาซาฮี.....	111
56	ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงพหุคูณ ปัจจัยความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคเบียร์อาซาฮี.....	112

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
57	ผลการวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวนปัจจัยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์อาซาฮี.....	113
58	ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยความพึงพอใจส่วนประสมทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์อาซาฮี.....	114
59	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	116
60	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	117
61	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.....	117

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 มูลค่าตลาดเบียร์ไทย.....	1
2 การแบ่งส่วนตลาดเบียร์ไทย.....	4
3 การแบ่งส่วนตลาดเบียร์ฟรีเมียม.....	5
4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	11
5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
6 Buying decision process.....	18
7 Factor influencing consumer behavior.....	20
8 กรอบแนวคิดของ Kotler ที่ผู้วิจัยนำมาศึกษา.....	26
9 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix).....	37
10 องค์ประกอบของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Delivered Value).....	40
11 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)....	42
12 การเปรียบเทียบความคาดหวังในใจกับผลลัพธ์ที่นำไปสู่ความพอใจหรือไม่พอใจ....	43
13 โมเดลความภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความภักดีในตราสินค้า.....	45
14 ส่วนแบ่งการตลาดเบียร์ฟรีเมียมในประเทศไทย ปี 2557.....	49

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปี 2557 ตลาดเบียร์โดยรวมของไทยในแง่มูลค่าตลาดรวมมีประมาณ 136,600 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2556 ที่มีมูลค่า 126,874 ล้านบาท แต่หากมองในแง่ของปริมาณแล้วพบว่าปี 2557 มีปริมาณ 2,012 ล้านลิตร ลดลงจากปี 2556 ที่มี 2,046 ล้านลิตร และคาดการณ์กันว่าในปี 2558 มูลค่าตลาดรวมจะเพิ่มเป็น 137,317 ล้านบาท และในแง่ปริมาณจะเพิ่มเป็น 2,020 ล้านลิตร (ภัททภาณี เอกะหิตานนท์. 2558, 28 ตุลาคม สัมภาษณ์โดย ผู้จัดการออนไลน์.) โดยในปี 2558 คาดว่าตลาดเบียร์โดยรวมจะมีมูลค่าประมาณ 137,317 ล้านบาท และมีปริมาณ 2,020 ล้านลิตร ขณะที่ตลาดเบียร์โดยรวมหดตัวลงประมาณ 1.6% โดยในแง่ของปริมาณนั้นเมื่อเทียบกับปี 2556 แสดงดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 มูลค่าตลาดเบียร์ไทย

ที่มา: ภัททภาณี เอกะหิตานนท์. (2558, 28 ตุลาคม). สัมภาษณ์โดย ผู้จัดการออนไลน์.

ทั้งนี้ในอุตสาหกรรมคาดการณ์ว่า มูลค่าตลาดที่ลดลงนั้นเกิดจากปัจจัยลบหลายประการ ทั้งสภาวะทางเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลง รวมถึงความเข้มงวดของมาตรการภาครัฐในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างไรก็ตามคาดการณ์ว่าใน 2559 ตลาดเบียร์ภายในประเทศจะมีทิศทางที่ดีขึ้น โดยแนวโน้มการบริโภคเบียร์ ผู้บริโภคจะหันมาดื่มเบียร์พรีเมียมมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในเมืองหลวงได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ผู้บริโภคหันมานิยมดื่มเบียร์พรีเมียมนำเข้าจากต่างประเทศมากขึ้น แต่กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ของประเทศก็ยังนิยมดื่มเบียร์ในกลุ่มอีโคโนมีอยู่ เนื่องจากงบประมาณที่จำกัด

เบียร์ เป็นเครื่องดื่มที่คนไทยรู้จักมาเป็นเวลามากกว่า 80 ปี โดยเริ่มต้นจากประวัติศาสตร์อันยาวนานของ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ซึ่งเป็นเบียร์ยี่ห้อแรก ที่ผลิตโดยคนไทย นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2477 เป็นต้นมา และดำเนินธุรกิจมาจนปัจจุบัน โดยสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาด (ในกลุ่มบริษัท) ได้ถึง 73% ของตลาดเบียร์รวมทั้งหมด (ข้อมูล เมื่อปี พ.ศ. 2557) ซึ่งถือว่าเป็นบริษัทในธุรกิจเบียร์ที่แข็งแกร่งที่สุดในประเทศไทย

บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2473 พระยาภิรมย์ภักดี ก่อตั้งโรงต้มกลั่นเบียร์แห่งแรกของประเทศไทย ในช่วงแรกของบริษัทฯ ได้เปิดตัวเบียร์ยี่ห้อโกลเดนโคห์ และ สิงห์ หลังก่อตั้งบริษัทได้หนึ่งปีครึ่งบริษัทบุญรอดฯ สามารถครองตลาดเบียร์ได้ถึงร้อยละ 40 ในปี 2511 บุญรอดซื้อที่ดินเพิ่มเพื่อขยายอาณาเขต และสร้างโรงเบียร์ขึ้นอีกโรงหนึ่งโดยใช้เทคโนโลยีใหม่ล่าสุด รวมถึงเพิ่มไซโลเก็บข้าวบาร์เลย์ ระบบทำความสะอาดน้ำเสียที่ล้ำยุค และแท้งค์เก็บเบียร์ 83 แท้งค์ ทำให้บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด จัดเป็นโรงเบียร์ที่ทันสมัยมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก และในปี 2556 บริษัทบุญรอดฯ ฉลองความสำเร็จตั้งแต่ก่อตั้งมาเป็นระยะเวลา 80 ปี

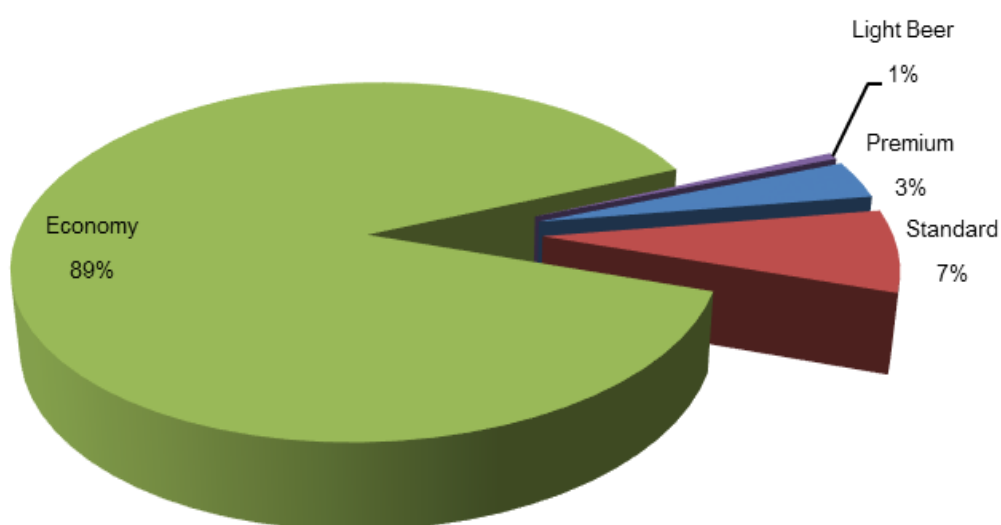
เบียร์อาซาฮี นั้นเริ่มมาจากการเป็นบริษัทผลิตเบียร์เล็กๆ ชื่อว่า Osaka Beer Brewing Company ก่อตั้งขึ้น ตั้งแต่ปี พ.ศ.2432 ก่อนจะถูกพัฒนามาเป็นบริษัทผู้ผลิตเบียร์รายใหญ่ของญี่ปุ่น ภายใต้ชื่อว่า Asahi Breweries, Ltd. จนถึงในปัจจุบัน บริษัทมีรากฐานที่แข็งแกร่ง สามารถผลิตเบียร์ส่งออก และขายดีอันดับ 1 ในประเทศญี่ปุ่น และเพื่อที่จะได้มาซึ่งรสชาติ ที่นุ่ม ลึก ละเมียด ละมุน เบียร์จึงเต็มไปด้วยประสบการณ์ในการปรุงเบียร์ จนนำมาซึ่งการพัฒนา รสชาติที่เรียกว่า Super Dry อาซาฮีให้ความใส่ใจในทุกๆ ขั้นตอนการผลิต เพื่อที่จะได้รสชาติ เป็นมาตรฐานและ อร่อยถูกปากผู้บริโภคทุกคน ยิ่งไปกว่านั้น อาซาฮี ได้นำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ รวมไปถึงการใช้ระบบสายพานลำเลียงที่ไม่ส่งผลเสียต่อมอลต์ และเครื่องที่ไม่ทำให้เมล็ดพันธุ์เสียหายเกินไป จึงทำให้กลิ่นและรสชาติที่ไม่ต้องการไม่เกิดการขึ้นในกระบวนการผลิต เทคโนโลยีหนึ่งที่ทางอาซาฮีใช้ในการป้องกันรสชาติจะถูกทำลายจากกระบวนการผลิตก็คือ “เทคโนโลยีในฝัน” ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยรักษารสชาติและความสดใหม่ของเบียร์อาซาฮี ใช้เทคโนโลยีนี้โดยไม่ใช้วัตถุกันเสียเลย แต่ใช้พลังของธรรมชาติซึ่งมีอยู่แล้วในส่วนผสม ซึ่งเป็นที่ พิสูจน์แล้วว่า รสชาติของเบียร์ยังคงความสดใหม่ไม่เปลี่ยนแปลง เทคโนโลยีในการผลิตเบียร์ ของอาซาฮี มีการพัฒนาเพิ่มขึ้นทุกๆ วัน เป้าหมายก็เพื่อทำให้รสชาติที่น่าเสนอแก่ลูกค้าทั่วโลกที่เรียกว่า “KARAKUCHI” ยังคงชาติเดิมที่นุ่ม ลึก ใส ละเมียด ละมุน เหมือนอำพันไปตราบนานเท่านาน โดยรสชาตินี้ที่เรียกว่า Asahi Super Dry

เบียร์อาซาฮี มองเห็นความเป็นไปได้ในการเข้ามาเจาะตลาดในเมืองไทย โดยบริษัทฯ มองว่าการร่วมมือกับบริษัท บุญรอดฯ เป็นแนวทางที่ดีในการทำธุรกิจในเมืองไทย เพราะความเชี่ยวชาญในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงภูมิศาสตร์ของประเทศไทย อีกทั้งบริษัท บุญรอดฯ มีความเปรียบในการทำธุรกิจ เนื่องจากมีเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายที่แข็งแกร่งทั่วประเทศไทย ASAHI มีความแข็งแกร่ง และมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่ติดปาก ติดใจคนญี่ปุ่นมานานกว่า 100 ปี (อาซาฮีได้รับรางวัลการันตีคุณภาพ จากองค์กรต่างๆ ในการยกย่องคุณภาพเบียร์ดีเด่นมาแล้วทั่วโลก เช่น Beer World Cup เป็นต้น) ดังนั้นการดำเนินธุรกิจร่วมกันจึงจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และส่งผลดีต่อทั้งสองบริษัท และเมื่อความร่วมมือกันทางธุรกิจเกิดขึ้น ASAHI จึงเริ่มต้นผลิตในประเทศไทยนับตั้งแต่ปี พ.ศ.2545 เป็นต้นมา โดยเริ่มจากการใช้โรงงานขอนแก่น บริวเวอรี่ ของบุญรอด ในการเริ่มผลิตอาซาฮีในช่วงแรกๆ และจนปัจจุบันได้ย้ายฐานการผลิตมาที่โรงงาน ปทุมธานี บริวเวอรี่ ของบริษัทบุญรอด

ด้านศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558) ระบุว่า ในปี 2557 ตลาดเบียร์มีมูลค่าประมาณ 125,285 ล้านบาท เพิ่มจากปี 2556 ที่มีมูลค่า 120,467 ล้านบาท ปริมาณรวม 1,948 ล้านลิตร ลดลงจากปี 2556 ที่มีประมาณ 2,045 ล้านลิตร ซึ่งมูลค่าที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากการจัดเก็บภาษีใหม่ เมื่อปลายปีที่แล้วทำให้เบียร์มีราคาสูงขึ้นต่อหน่วย

ตลาดเบียร์ของประเทศไทยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ กลุ่มพรีเมียม (Premium Beer) กลุ่มมาตรฐาน (Standard Beer) กลุ่มราคาถูก (Economy Beer) และกลุ่มไลท์ (Light Beer) ทั้งนี้กลุ่มเบียร์ราคาถูกเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในอุตสาหกรรม มีสัดส่วนการขายวัดจากปริมาณคิดเป็นร้อยละ 89 ของตลาดทั้งหมด รองลงมาคือ กลุ่มมาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 7 กลุ่มพรีเมียมคิดเป็นร้อยละ 3 และกลุ่มไลท์มีปริมาณการขายน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1 แสดงดังภาพประกอบ 2

การแบ่งส่วนตลาดเบียร์ไทย



ภาพประกอบ 2 การแบ่งส่วนตลาดเบียร์ไทย

ที่มา: ฐานข้อมูลการจำหน่ายเบียร์ กรมสรรพสามิต. (2557).

จากข้อมูลของกรมสรรพสามิต (ปี 2557) แสดงให้เห็นว่า เบียร์ราคาถูก (Economy Beer) เป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด มีมูลค่าตลาดประมาณ 102,077 ล้านบาท มี ลีโอ (LEO) เป็นผู้นำตลาด มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 74.09 รองลงมาคือ ช้าง มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 22.67 ราคากลุ่มนี้เฉลี่ย 57 บาทต่อหนึ่งขวดใหญ่

ด้านเบียร์พรีเมียมมีมูลค่าประมาณ 15,408 ล้านบาท มี ไฮเนเก้น (Heineken) เป็นผู้นำตลาด มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ คาร์ลเบอร์ก (Carlsberg) และอาซาฮี (ASAHI) มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 4.66 และ 4.42 ตามลำดับ ราคาเบียร์เฉลี่ย 75 บาทต่อหนึ่งขวดใหญ่ (กรมสรรพสามิต. 2558)



ภาพประกอบ 3 การแบ่งส่วนตลาดเบียร์พรีเมียม

ที่มา: Marketeer. (2557).

การแข่งขันในตลาดเบียร์ของประเทศไทยมีความรุนแรงสูง แม้ว่าตลาดเบียร์ไทยจะมีผู้ประกอบการน้อยรายที่ผลิตและจำหน่ายในประเทศ แต่การแข่งขันในตลาดช่วงที่ผ่านมากลับมีแนวโน้มที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดต่างก็เป็นบริษัทที่มีความแข็งแกร่งทางด้านฐานเงินทุน ช่องทางการกระจายสินค้า รวมถึงการมีตราสินค้าหลากหลายที่สามารถจับกลุ่มลูกค้าในแต่ละระดับซึ่งมีกำลังซื้อที่แตกต่างกัน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งจุดยืนทางธุรกิจของคู่แข่งในตลาดที่ต้องการแย่งชิงความเป็นเจ้าตลาดในประเทศไทย ทำให้ตลาดเบียร์ในประเทศไทยมีการแข่งขันที่รุนแรง

กลยุทธ์หลักที่คู่แข่งในตลาดเบียร์ใช้ในการแข่งขันปัจจุบันได้แก่ การปรับปรุงสินค้า การตลาด และการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการปรับปรุงสินค้าจะเน้นในเรื่องของการสร้างสินค้าใหม่ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าอิลโคโนมี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ตลาดมีแนวโน้มขยายตัวสูง รวมถึงแตกไลน์สินค้าเพื่อจับกลุ่มลูกค้าในตลาดส่งออก ตลอดจนการปรับปรุงภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในระดับโลก

ด้านการตลาด เนื่องจากกฎระเบียบและข้อบังคับมีความเข้มงวดในการโฆษณาของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ทำให้ธุรกิจเบียร์ห้ามโฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อเกือบทุกชนิด ทำให้ทุกบริษัท ต่างเน้นทำโฆษณา และเป็นผู้สนับสนุนในการแข่งกีฬาเม็ตซ์สำคัญๆ ระดับโลก รวมถึงการเป็นผู้สนับสนุนทีมฟุตบอลระดับโลกในหลายๆ สโมสร เพื่อสร้างการรับรู้และความคุ้นเคยให้กับกลุ่มผู้บริโภค ตลอดจนการทำการโฆษณาหรือทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น การทำสปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง มิวสิคมาร์เก็ตติ้ง เพื่อเจาะตลาดกลุ่มวัยเริ่มทำงานและวัยกลางคน

สำหรับทิศทางการแข่งขันของตลาดเบียร์ในอนาคต คาดว่ายังคงต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากผู้ประกอบการในประเทศ และเบียร์นำเข้าที่เริ่มกลับมานำเข้าเพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับแรงกดดันจากมาตรการกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศที่มีความเข้มงวดมากขึ้น โดยในปัจจุบันมาตรการดังกล่าวครอบคลุมตั้งแต่เรื่องของการควบคุมการจำหน่าย (กำหนดช่วงเวลาขาย กำหนดสถานที่ห้ามจำหน่าย กำหนดระยะเวลาในการเปิดให้บริการสถานบริการ/สถานบันเทิงที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์) การจำกัดกลุ่มผู้บริโภค (ห้ามเด็กซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทางสาธารณะขณะขับขี่ หรือขณะโดยสารในรถ) การควบคุมการโฆษณา (กำหนดช่วงเวลาในการโฆษณา เงื่อนไขในการโฆษณาผ่านป้ายกลางแจ้ง) ตลอดจนการควบคุมข้อความบนฉลากสินค้า (ระบุห้ามจำหน่ายเด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี ระบุคำเตือนเรื่องความสามารถในการขับขี่ในขณะเมาสุรา)

จากสาเหตุที่ได้กล่าวไปข้างต้นนั้นจึงเป็นที่มาของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคของสินค้าประเภทเบียร์ กรณีศึกษา ผู้บริโภคเบียร์อาซาฮีในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อให้เบียร์ อาซาฮีเป็นที่รู้จัก และขึ้นชอบของผู้บริโภค ซึ่งจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนต่อไปได้ในอนาคต

ความมุ่งหมายในการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของสินค้าประเภทเบียร์ กรณีศึกษา ผู้บริโภคเบียร์อาซาฮีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของสินค้าประเภทเบียร์ กรณีศึกษา ผู้บริโภคเบียร์อาซาฮีในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในแง่ของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของสินค้าประเภทเบียร์ กรณีศึกษา ผู้บริโภคเบียร์อาซาฮีในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้กับเบียร์อาซาฮีในประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางได้ดังนี้

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคเบียร์อาซาฮีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคเบียร์อาซาฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อนำไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางด้านการตลาดสำหรับการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มเบียร์อาซาฮี ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ที่จะสามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างถูกต้องตามกฎหมายจะต้องมีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มเบียร์อาซาฮี อายุตั้งแต่ 20 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2549: 26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามวิจารณญาณ (Judgment Sampling) เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรของการวิจัยในครั้งนี้ และกลุ่มลูกค้าหลักมากกว่า 80% ของเบียร์อาซาฮี อยู่ในเขตพื้นที่เฉพาะที่จะกล่าวถึงในบทที่ 3 ทำให้สามารถเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการวิจารณญาณในกลุ่มพื้นที่ดังกล่าวเพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรได้

3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

- 1) เพศ แบ่งเป็น
 - (1) ชาย
 - (2) หญิง

- 2) อายุ
 - (1) 20 – 27 ปี
 - (2) 28 – 35 ปี
 - (3) 36 – 43 ปี
 - (4) ตั้งแต่ 43 ปีขึ้นไป
- 3) สถานภาพ
 - (1) โสด
 - (2) สมรส
 - (3) หม้าย/หย่า
- 4) ระดับการศึกษา
 - (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - (2) ปริญญาตรี
 - (3) สูงกว่าปริญญาตรี
- 5) อาชีพ
 - (1) กำลังศึกษา
 - (2) พนักงานเอกชน
 - (3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - (4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - (5) อาชีพอื่นๆ โปรดระบุ.....
- 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - (1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - (2) 15,001 – 30,000 บาท
 - (3) 30,001 – 50,000 บาท
 - (4) 50,001 – 100,000 บาท
 - (5) มากกว่า 100,001 บาท

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่

- 1) ด้านการรู้จักตราสินค้า
- 2) ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า
- 3) ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า
- 4) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) ด้านส่งเสริมการตลาด

**3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเบียร์
อาซาฮีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่**

- 1) ความถี่ในการดื่มเบียร์อาซาฮี
- 2) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์อาซาฮี

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของผู้บริโภคที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

2. เบียร์อาซาฮี หมายถึง เครื่องดื่มประเภทเบียร์ ที่มีแอลกอฮอล์ 5% ซึ่งเป็นที่มี ยอดขายอันดับ 1 ของญี่ปุ่น และตั้งแต่ปี 2545 เป็นต้นมา โดยเบียร์อาซาฮี ได้มีการร่วมมือทำ ธุรกิจกับ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ในประเทศไทย

3. คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ประโยชน์ คุณสมบัติ และเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่นของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์อาซาฮีที่ผู้บริโภคตระหนักได้ ได้แก่

3.1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการจำข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าได้ ซึ่งได้แก่ การจดจำได้ และการระลึกได้ เกี่ยวกับเบียร์อาซาฮี

3.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติของเบียร์อาซาฮี จากการบริโภคเบียร์อาซาฮี

3.3 การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associated) หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้าเข้ากับความทรงจำบนพื้นฐานประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยลักษณะการเชื่อมโยง แบ่งเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ และด้านทัศนคติ

3.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความผูกพันที่ผู้บริโภคที่มีต่อเบียร์ อาซาฮี และส่งผลเกี่ยวเนื่องให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยวัดจากความพอใจต่อตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้า

4. ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภค ระดับความยินดีของผู้บริโภคเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการจากการดื่มเบียร์อาซาฮี 4 ด้าน ได้แก่

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณลักษณะ หรือ รูปร่าง และประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อดื่มเบียร์อาซาฮี

4.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าที่ผู้บริโภคยอมรับได้ เพราะเห็นว่าคุ้มค่า

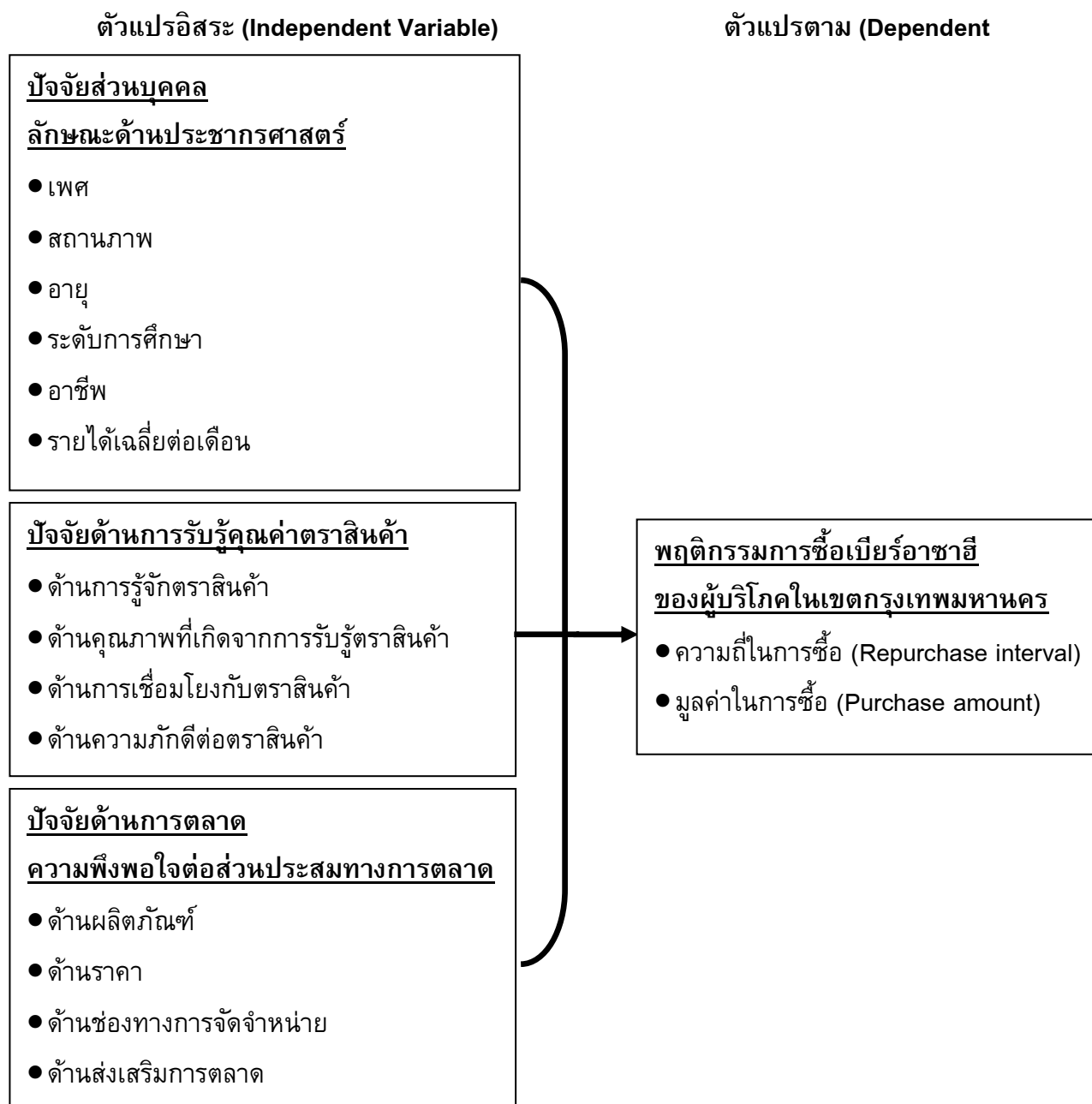
4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการหาซื้อ หรือทำเลที่ตั้งของสถานที่ขายเบียร์อาซาฮี

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และกิจกรรมต่างๆ เพื่อกระตุ้นการตอบสนองของผู้บริโภค

5. พฤติกรรมการซื้อเบียร์อาซาฮี หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการบริโภคเบียร์อาซาฮี ได้แก่ ความถี่ในการดื่มเบียร์อาซาฮี และ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์อาซาฮี

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของสินค้าประเภทเบียร์ กรณีศึกษาผู้บริโภคเบียร์อาซาฮีในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
เบียร์อาซาฮีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
เบียร์อาซาฮีในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์
อาซาฮี ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในโลกของการแข่งขันที่มีความรุนแรงมากขึ้น องค์กรต้องเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่เพียงแต่จะรักษาลูกค้าที่มีอยู่เพียงเท่านั้น แต่เพื่อที่จะดึงดูดลูกค้ารายใหม่เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและต้องการที่จะช่วยให้องค์กรสามารถตรวจสอบผลิตภัณฑ์ การบริการ รวมถึงวิธีการที่จะให้บริการลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง แนวคิดการตลาดสมัยใหม่ได้ระบุไว้ว่า องค์กรควรจะให้ลูกค้าเพื่อนำเป็นหลักในการสร้างมูลค่าเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา และรวบรวมแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และจะได้นำเสนอเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล (Personal Factors)
4. ปัจจัยด้านการรับรู้
5. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Factors)
6. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า
8. ประวัติและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความเป็นมาของเบียร์อาซาฮีในประเทศไทย
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) มีนักวิชาการได้ให้ความหมายต่าง ๆ กันไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 9) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2007: G-3)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 31) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่เป็นการศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค โดยเน้นที่ตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำหน้าที่เป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544: 54) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวกับโดยตรงกับการจัดการและการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนนั้น หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่ง ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติ และค่านิยม

จากความหมายของ พฤติกรรม ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ดังนี้ พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ หรือการแสดงออกของบุคคลต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั้งที่สามารถสังเกตได้ และสังเกตไม่ได้ เช่น การเดิน ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น ในงานวิจัยนี้ได้แก่ การแสดงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อเบียร์อาซาฮี ในเรื่องของความถี่ หรือ สถานที่ในการซื้อหรือดื่มเบียร์อาซาฮี รวมถึงระยะเวลาในการดื่มเบียร์ ตลอดจนเหตุจูงใจในการเลือกซื้อเบียร์อาซาฮี เป็นต้น

1.1 องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)

องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรม หรือความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หรือผลของความรู้สึกที่มีต่อวัตถุ ทำให้เกิดการวางแผนว่า จะทำอะไรต่อวัตถุนั้นๆ ในแง่ของนักการตลาด องค์ประกอบนี้ก็คือ ความตั้งใจ หรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบ คือ ความคิด ความรู้สึก และ พฤติกรรม จะเกิดขึ้นในลักษณะที่ว่า บุคคลวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในตราสินค้า เพราะว่าบุคคลนั้น มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งความรู้สึกที่ดีเกิดขึ้น เพราะข้อมูลที่บุคคลนั้นมีต่อตราสินค้า แต่แต่ละองค์ประกอบจะมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ถ้าองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนไปจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบอื่นๆ ด้วย ดังนั้น นักการตลาดที่ต้องการจะมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภค มีการใช้สิ่งเร้าอื่นๆ เข้าไปในตัวผู้บริโภคเพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลให้มีความเชื่อ และความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้า เพื่อก่อให้เกิดแนวโน้มที่จะซื้อ มา แต่อย่างไรก็ตามอาจมีบางเวลา บางสถานการณ์ที่ความสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์ประกอบ มิได้เกิดขึ้นในลักษณะดังขั้นตอนที่ว่ามันไหลไป หรือบางครั้งไม่มีความสอดคล้องกันเกิดขึ้น เนื่องจากมีตัวแปรบางตัวเข้ามา

เกี่ยวข้องที่ทำให้ความคงที่ หรือความสอดคล้องเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ไม่เกิดขึ้นตอนที่เป็นลักษณะจากความคิด ความรู้สึกมาจบที่พฤติกรรม เช่น ผู้บริโภคขาดความต้องการในตัวสินค้า ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าได้ เพราะไม่มีเวลา ไม่มีเงินมากพอ เป็นต้น ทำให้เมื่อเกิดความชอบแล้ว แต่ไม่ได้ซื้อสินค้าตราอื่นๆ มาใช้

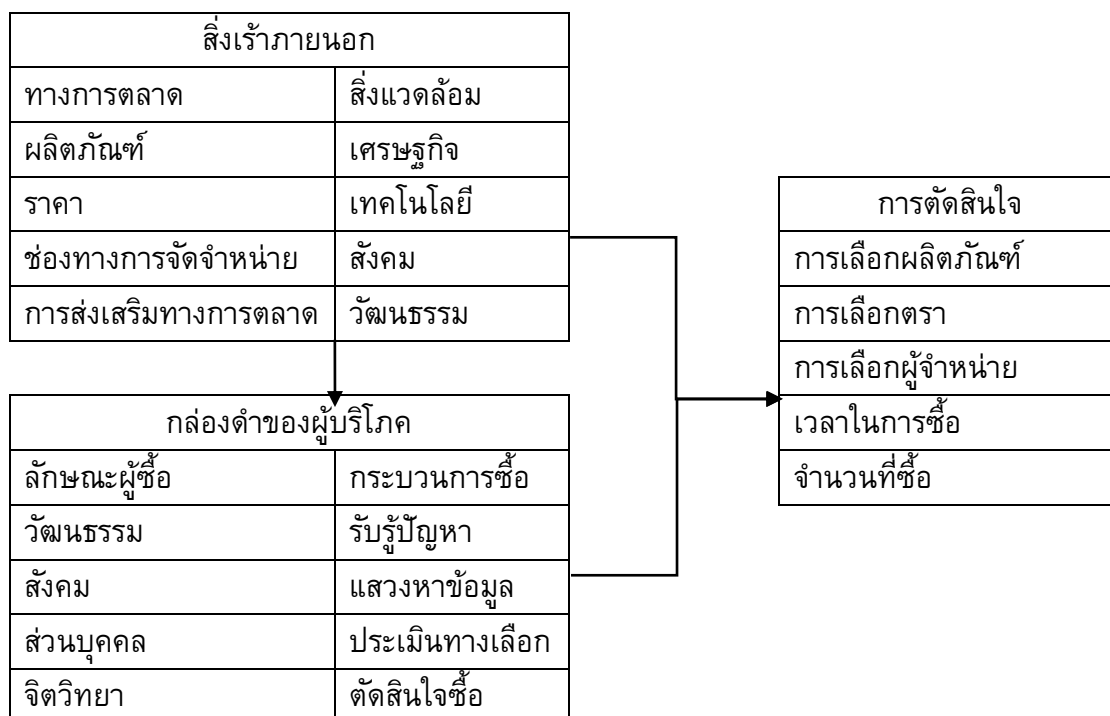
1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ คณะ. 2541: 125-130) คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? , What? , Who? , When? , Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องใช้โมเดลที่เรียกว่า โมเดล 6W's 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; คณะ. 2547)

ตาราง 1 โมเดล 6W's 1Hs เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบ
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
Who constitutes the market?	Occupants
ผู้บริโภคซื้ออะไร	สิ่งที่ลูกค้าซื้อ
What does the market buy?	Objects
ทำไมลูกค้าจึงซื้อสินค้านั้น	วัตถุประสงค์ในการซื้อ
Why does the market buy?	Objectives
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ผู้ที่เกี่ยวข้องในการซื้อ
Who participates in the buying?	Organization
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	กระบวนการตัดสินใจซื้อ
How does the market buy?	Operations
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อ
When does the market buy?	Occasions
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	สถานที่จำหน่ายสินค้า
Where does the market buy?	Outlets

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 108.



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 110.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจจะเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจจะใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่น (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีด้านการฝากถอน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีอิทธิพลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าให้เทศกาลนั้น

3. กล่องดำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เสมือนกล่อง (Black box) ซึ่งเป็นผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546)



ภาพประกอบ 6 Buying decision process

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Awareness) ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้นอาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นต้องซื้อใหม่ ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนา หรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนั้น อาจจะทำให้เพิ่มจินตภาพแห่งตน (Self-image)

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง มีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่เขาจะซื้อจะกระทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูลอาจจะกระทำได้ โดยรวบรวมรายการสินค้า และบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง การค้นหาข้อมูลนี้อาจจะได้รับมาจากตัวผู้บริโภคเอง หรือจากแหล่งภายนอกผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อหลายๆ ก็จะอาศัยความจำเป็น เป็นเครื่องมือช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์น้อยก็รวบรวมข้อมูลโดยอาศัยจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจจะถามผู้มีประสบการณ์หรืออาจจะค้นคว้าจากหนังสือ หรือเอกสารการพิมพ์

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ภายหลังจากผู้บริโภค ได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือก เพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการที่เลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจจะกระทำได้อย่างง่ายดายเมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้เลือกนั้น

มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้ การตัดสินใจเลือกก็กระทำได้ที่โดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่ายๆ เช่นนั้น ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ เช่น อาจจะมีผลิตภัณฑ์ 2 อย่าง หรือมากกว่า มีลักษณะน่าสนใจพอๆ กัน ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคก็จะกำหนดเกณฑ์การเลือกขึ้นมาเกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน คุณภาพ เกณฑ์เหล่านี้ จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือก เพื่อตัดสินใจในขั้นต่อไป ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 192) กล่าวว่า สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ คือ ความต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ภายหลังจากผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากทางเลือกหลายๆ ทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงิน หรือ สัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจ ตกลงการตัดสินใจซื้อ ก็จะเกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่เป็นที่พอใจ หรือไม่อาจระบุได้ ผู้บริโภคจะไม่ซื้อแม้จะพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภค ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากซื้อบางอย่างจะตามมา คือ อาจจะซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจจะประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นใช้หมดไป และบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อไป ในทางบวก ในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจก็จะหันไปใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่นและจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ในทางลบ

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

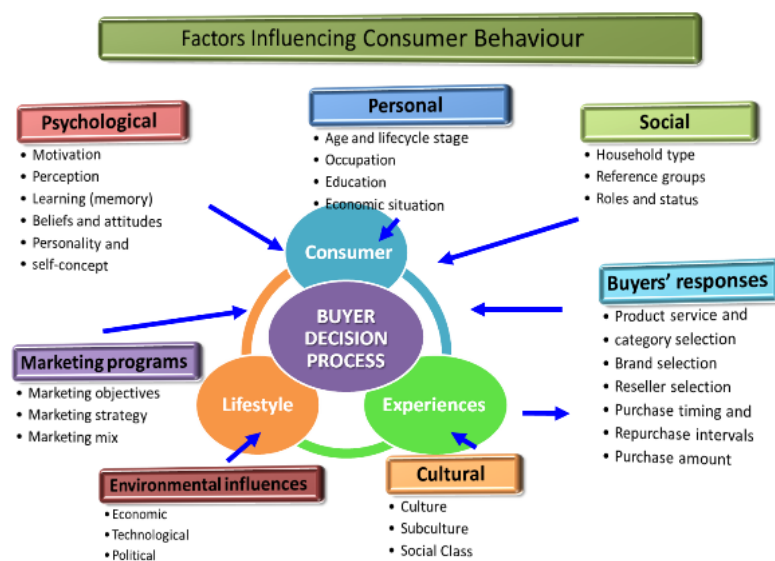
การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบสาเหตุที่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เนื่องจากหากเราไม่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ก็ทำให้องค์กรไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ดังนั้นงานของผู้ขายและนักการตลาด จึงจำเป็นต้องค้นหาว่าลักษณะ

ของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิด ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง โดยพฤติกรรมกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค Kotler (2003) ได้แก่

1. การเลือกสินค้า การบริการ (Product service and category selection)
2. การเลือกแบรนด์ และการเลือกผู้ขาย (Brands and Reseller selection)
3. ระยะเวลาในการซื้อ และความถี่ในการซื้อซ้ำ (Purchase timing and repurchase interval)
4. ปริมาณและมูลค่าในการซื้อ (Purchase amount)

ทั้งนี้ผู้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคจำนวนมาก โดยทฤษฎีที่เป็นที่ยอมรับมากที่สุดคือ โมเดลของ Kotler (2003) ซึ่งแสดงในภาพที่ 2.2 ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถจำแนกได้เป็นปัจจัยสำคัญดังนี้

1. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)
2. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)
3. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)
4. สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Factors)
5. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)
6. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors)



ภาพประกอบ 7 Factor influencing consumer behavior

ที่มา: **Marketing Management.** Kotler. (2003)

2.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยประกอบด้วย

1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งทีกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายชัดเจน และ ฟิวทรัล (Station; & Futrell. 1987: 649) นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมากคือ “ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์” ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามลำดับ 5 ระดับ จากต่ำไปสูง

2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคล ได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ และยังขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการรู้สึกรู้อากาศ

3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด และเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus response theory) นั่นเอง

4) ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5) ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

6) บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนลักษณะบุคคลต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต

1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 204) กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดสอบสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย

2) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle State) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่ต่างกัน

3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการ สินค้าและบริการที่ต่างกัน อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 413) ที่กล่าวว่า บทบาทที่บุคคลเกี่ยวข้องมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิชาการพบว่าผู้ที่อยู่ในอาชีพเดียวกันมักเลือกซื้อสินค้าที่คล้ายๆ กัน

4) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546: 204) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านการศึกษา

5) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ได้แก่ รายได้ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค เสรี วงษ์มณฑา (2540: 9) กล่าวว่า รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิด ผู้ที่มีรายได้สูงย่อมมีเงิน มีอำนาจซื้อ มากกว่าผู้มีรายได้ต่ำ และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546: 205) กล่าวว่า โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

6) รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม – Activities (2) ความสนใจ – Interests (3) ความคิดเห็น – Opinions รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นกับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

2.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอก และเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

1) กลุ่มครอบครัว (Household) ว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อน

2) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) คือ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนต่างอาชีพ และบุคคลต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

3) บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ โดยที่บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.4 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factors)

คอตเลอร์ ฟิลลิป (2546) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเกิดการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาด แบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่า คือ “4Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวในเรื่อง ตัวแปร หรือ องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้น หรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่ และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้ว ในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อ และป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อ

กระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูง หรือ สินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2) ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาด้อย ลดต้นทุนการซื้อ หรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลาย และง่ายที่จะซื้อก็ทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอ ก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่า เขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้ และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

2.5 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นสู่รุ่น เป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในการกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ วัฒนธรรมทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดปัจจัยทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก จึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทาง

ภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยตามอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

3) ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปแล้วถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ แต่ละชั้นสังคมจะมีบทบาทและหน้าที่ที่ต่างกัน ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคม มีดังนี้

(1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกัน จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน

(2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

(3) ชั้นของสังคมจะแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่ง

(4) ชั้นสังคมเป็นลำดับชั้นที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2.6 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environmental Factors)

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม เป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่

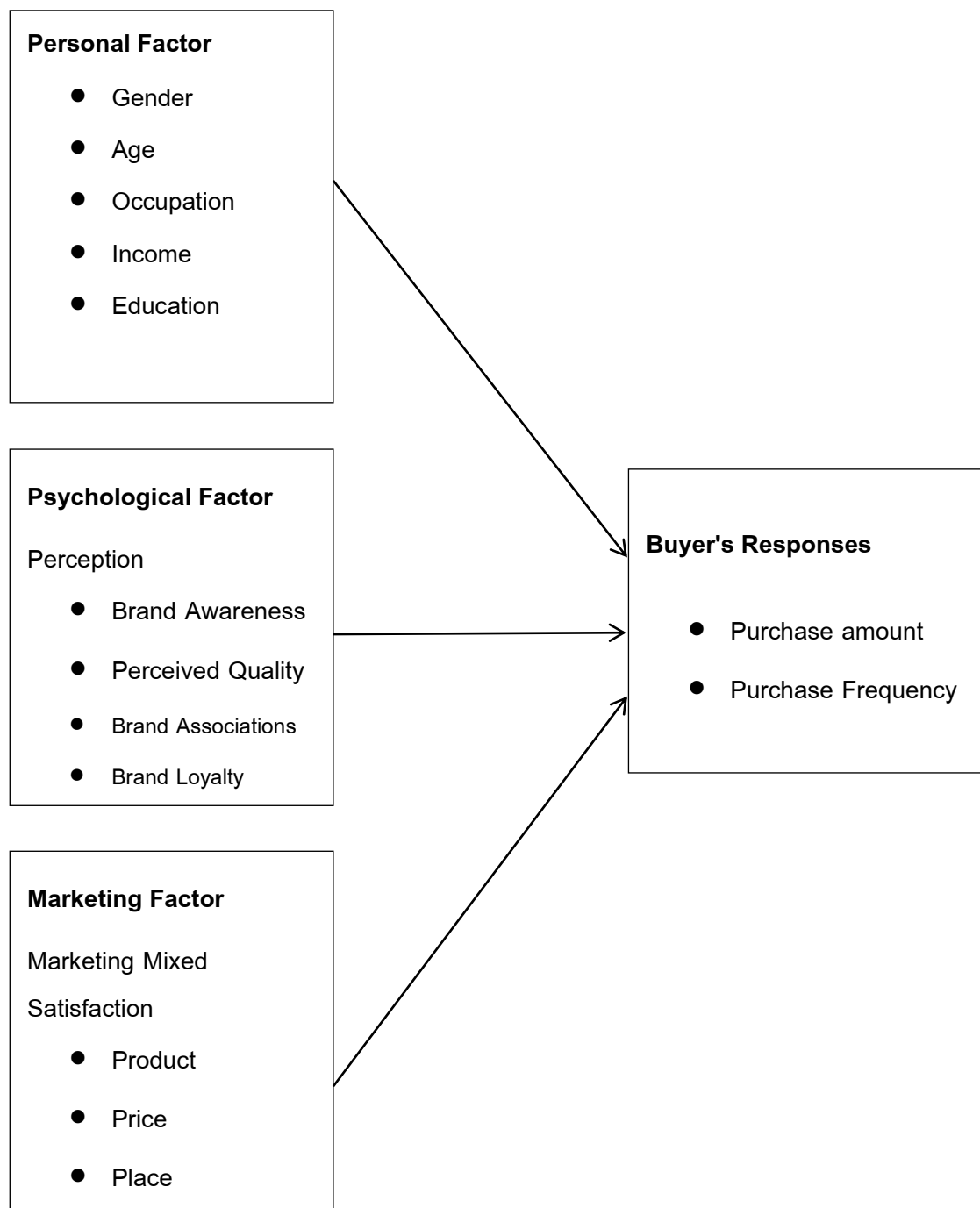
1) ปัจจัยเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2) ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีด้านการฝากถอน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

3) ปัจจัยทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

ทั้งนี้งานวิจัยนี้มุ่งเน้นจะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์อาซาฮีของผู้บริโภค โดยจะนำปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมาศึกษา เพื่อทำการพัฒนาทางการตลาด และวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้กับเบียร์อาซาฮีในประเทศไทย โดยปัจจัยที่ผู้วิจัยเลือกนำมาศึกษาได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล หรือ ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์
2. ปัจจัยด้านการรับรู้
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด



ภาพประกอบ 8 กรอบแนวคิดของ Kotler ที่ผู้วิจัยนำมาศึกษา

โดยผู้ศึกษาจะกล่าวถึงปัจจัยเหล่านี้ในหัวข้อถัดไป

3. ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล (Personal Factors)

ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ในบางครั้งถูกเรียกว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา โดยเกณฑ์เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรเป็นตัวช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรอื่น โดยลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม จะช่วยอธิบายถึงความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น

โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1) อายุ (Age) เนื่องจาก ผลกระทบสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด

2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศ มีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น และสตรีเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจในการซื้อมากกว่าเพศชาย

3) ลักษณะครอบครัว (Marital status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยบริโภค โดยนักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4) รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้ดี มีอำนาจซื้อสูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลาง และมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจจะมีความสามารถในการซื้อ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้ากลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจจะเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจากปัจจุบันด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและเชิงผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่หางานระดับสูงก็ยาก จึงทำให้มีรายได้ที่ต่ำ เป็นต้น

5) รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) เป็นปัจจัยที่กำลังได้รับความนิยมในการวิเคราะห์มูลเหตุแห่งพฤติกรรมของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ วิธีที่คนมีชีวิตอยู่ (How One Lives) ซึ่งหมายถึง รูปแบบซึ่งคนเราใช้ชีวิต ใช้เวลา และใช้จ่ายเงิน (Engle; & et al. 1995) รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเรามีความหลากหลายวิธีทาง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ

ประสบการณ์ในอดีต ลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคน และสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากกลไกการผสมผสานของลักษณะเฉพาะตัวและประสบการณ์ ในอดีตของผู้บริโภค แต่ละรายมาปฏิสัมพันธ์กับสภาวะแวดล้อมทางสังคม ซึ่งส่งผลสู่วิถีการปฏิบัติ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตในที่สุด (Allen, Karen; & Susan. 1992) การทำการตลาดโดยให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต(Lifestyle) ของกลุ่มเป้าหมายโดยมุ่งเน้นว่าการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ต้องให้สอดคล้องเหมาะสมลงตัวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของพวกเขา ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบสินค้าหรือบริการ การสื่อสารการตลาด การจัดกิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segmentation) ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคนั้นมีเกณฑ์ หรือตัวแปรในการแบ่งได้หลายเกณฑ์ ได้แก่

- (1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ รายได้ สถานภาพสมรส รวมถึงสถานะหรือระดับชั้นในสังคม เป็นต้น
- (2) เกณฑ์พฤติกรรมการใช้สินค้า ประโยชน์ที่ต้องการจากสินค้า ตลอดจนความภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านการรับรู้

เบิร์นสเตรน กล่าวว่า การรับรู้คือ ขบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่สิ่งเร้ากระตุ้นการรู้สึกและถูกตีความเป็นสิ่งที่มีความหมายโดยใช้ความรู้ ประสบการณ์และความเข้าใจของบุคคล โดยพฤติกรรมกรรับรู้ เป็นกระบวนการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่ต่อเนื่องจากการรู้สึกสัมผัสรับรู้ เป็นกระบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาในกระบวนการรู้สึก เมื่อเครื่องรับหรืออวัยวะรับสัมผัส สัมผัสสิ่งเร้า เราจะเกิดความรู้สึกแล้วส่งความรู้สึกนั้นไปตีความ หรือแปลความหมายกลายเป็นการรับรู้ (Bernstein. 1999: 72)

โมเวน และ ไมเนอร์ (Mowen; & Minor. 1998: 63) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจความหมาย” และได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ในขั้นเปิดรับ (exposure stage) ผู้บริโภคจะรับข้อมูลโดยผ่านทางประสาทสัมผัส ในขั้นตั้งใจรับ (attention stage) ผู้บริโภคจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้านั้น และขั้นสุดท้ายคือ ขั้นเข้าใจความหมาย (comprehension stage) ผู้บริโภคจะจัดองค์ประกอบข้อมูลและแปลความหมายออกมาเพื่อให้เข้าใจได้

แอสแซล (Assael. 1998: 84) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภคเลือกรับ จัดองค์ประกอบ และแปลความหมายสิ่งเร้าต่างๆ ออกมาเพื่อให้มีความหมายเข้าใจได้” และได้อธิบายเพิ่มเติมว่า สิ่งเร้าจะมีความเป็นไปได้ที่จะได้รับการรับรู้มากขึ้น หากสิ่งเร้า เหล่านั้นมีลักษณะดังนี้ คือ

1. สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค
2. สอดคล้องกับความเชื่อในปัจจุบันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า
3. ไม่มีความสลับซับซ้อนมากเกินไป
4. เชื่อถือได้
5. มีความสัมพันธ์กับความจำเป็นหรือความต้องการในปัจจุบัน
6. ไม่ก่อให้เกิดความกลัวและความกังวลใจมากเกินไป

แอสแซลกล่าวเสริมว่า ผู้บริโภคเลือกเปิดรับต่อสิ่งเร้า และเลือกการรับรู้ โฆษณาที่สอดคล้องสนับสนุนกับความเชื่อและประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค จะได้รับความสนใจและจดจำมากเป็นพิเศษ และมีแนวโน้มค่อนข้างมากที่จะไม่ให้ความสนใจต่อโฆษณาที่ขัดแย้งกับประสบการณ์ และความเชื่อเดิมของเขาที่มีอยู่กับผลิตภัณฑ์ตรา นั้น และเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกรับรู้สิ่งเร้า ไม่รับรู้สิ่งเร้าที่เข้ามากระทบทุกอย่าง ก็เพราะว่าผู้บริโภคพยายามที่จะรักษา “สภาวะสมดุลทางจิตวิทยา” (Psychological equilibrium) ของเขาให้เป็นปกตินั่นเอง นั่นคือสภาวะที่ไม่ต้องรับข้อมูลที่มีความขัดแย้ง (Conflict information) และจะหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ตรงกันข้ามกับความคิดของตน (Assael. 1998: 84-85)

สรุปความหมายที่กล่าวข้างต้นได้ว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับ และแปลความหมายของข่าวสารของแต่ละบุคคล แต่ละบุคคลเลือกรับและตีความหมายสิ่งที่ได้พบ โดยผ่านทางการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และทางร่างกาย และใช้ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งการตอบสนองของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันไป

4.1 ความสำคัญของการรับรู้

ความสำคัญของการรับรู้ แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ (สิทธิโชค วรานุสันติกุล. 2546)

1. การรับรู้มีความสำคัญต่อการเรียนรู้ โดยที่การรับรู้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้จะเกิดการเรียนรู้ไม่ได้ ในทำนองเดียวกัน การเรียนรู้ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ครั้งใหม่ เนื่องจากความรู้ประสบการณ์เดิม จะแปลความหมายให้ทราบว่าเป็นอะไร
2. การรับรู้มีความสำคัญต่อเจตคติ อารมณ์และแนวโน้มพฤติกรรม เมื่อรับรู้แล้วย่อมเกิดความรู้สึกและมีอารมณ์ พัฒนาเป็นเจตคติ แล้วเกิดพฤติกรรมตามมาในที่สุด

จุฑามาศ สิทธิขวา กล่าวถึงประโยชน์ของการรับรู้ (จุฑามาศ สิทธิขวา. 2542) ได้แก่

1. การสร้างความประทับใจแก่ผู้อื่น (Impression) เมื่อเรารู้จักใครเป็นครั้งแรกเราควรสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้น ความประทับใจระหว่างบุคคลเมื่อพบกันครั้งแรกจะตรึงอยู่ในความรู้สึกเป็นเวลานาน และยากที่จะลบไปง่ายๆ เมื่อเรารู้จักใครเป็นครั้งแรกจะเกิดการรับรู้และความประทับใจกับบุคคลนั้นไม่ว่าจะเป็นแง่บวกหรือแง่ลบ ดังนั้นการสร้างความประทับใจครั้ง

แรกจึงมีความสำคัญต่อบุคคลค่อนข้างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเราคาดหวังถึงคุณสมบัติของเขาและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในอนาคต

2. การสร้างสื่อต่างๆ ทราบกันดีว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มี 2 ปัจจัยด้วยกัน ซึ่งก็คือคุณสมบัติของสิ่งเร้าและคุณสมบัติของผู้รับรู้เราสามารถนำปัจจัยเหล่านี้มาช่วยให้ผู้ใช้บริการหรือกลุ่มเป้าหมาย ทราบถึงวิธีการ/ขั้นตอนของบริการที่ให้รวมทั้งประโยชน์ของบริการที่ได้รับ มีความอยากทดลองใช้และเกิดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในช่องทางดังกล่าว

3. ใช้เป็นตัวสนับสนุนในการตัดสินใจข้อมูลบางอย่างที่ได้จากการรับรู้ สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการสนับสนุนการตัดสินใจได้ โดยเฉพาะเมื่อมีเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อย และข้อมูลที่ได้รับมา มีไม่มากพอ

4.2 กระบวนการการรับรู้ของผู้บริโภค

Hawkins, Best and Coney กล่าวถึง การรับรู้เป็นผลอันเกิดจากกระบวนการข้อมูล (Information processing) กระบวนการข้อมูล เป็นกิจกรรมของผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่ผู้บริโภคเปิดรับต่อสิ่งเร้า แปลความหมายออกมาและนำไปเก็บไว้ในหน่วยความจำ (Hawkins, Best; & Coney. 1998: 290) กระบวนการข้อมูลจะประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) ในแต่ละวันลูกค้าจะเปิดรับข้อมูลจากการโฆษณาเข้ามาสู่ตัวเอง ตั้งแต่เข้าจนคำไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ หรืออื่นๆ แต่จะมีโฆษณาใดบ้างที่ลูกค้าเปิดรับข้อมูลอย่างเลือกสรร นักการตลาดต้องใช้ความสามารถทั้งหมดเพื่อให้สินค้าและบริการของตนอยู่ในรายการเลือกสรรนั้น การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้า เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) เข้ามาสู่ประสาทสัมผัสการรับรู้ (Sensory Receptor Nerves) ของผู้บริโภค คือการเห็น (Vision) เป็นต้น การตั้งใจรับ (Attention) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสผ่านความรู้สึกไปยังสมองเพื่อพิจารณา การแปลความหมาย (Interpretation) เป็นการนำความรู้สึกที่ได้รับแปลความหมายออกมา โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์เป็นเครื่องมือ ส่วนการเก็บข้อมูลไว้ในหน่วยความจำ (Memory) เป็นการนำข้อมูลที่ได้รับเข้ามาใหม่ ที่สามารถเรียกนำมาใช้เพื่อการตัดสินใจได้ทันที โดยมีข้อมูลหรือประสบการณ์เดิมรวมอยู่ด้วย ซึ่งข้อมูลในหน่วยความจำหรือคลังสมองเหล่านี้ จะถูกเรียกนำมาใช้ในโอกาสต่างๆ ต่อไป

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) หมายถึงผู้บริโภคตั้งใจรับการกระตุ้นอย่างหนึ่งเมื่อเลือกสรรการเปิดรับข้อมูลและให้ความสนใจมาแล้ว

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Comprehension) คือความเข้าใจและการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับมาให้ถูกต้องและตรงกัน แต่บางครั้งลูกค้าอาจแย้งข้อมูล มีความลำเอียงในการรับรู้ (Perceptual Biases) อันเนื่องมาจากความเชื่อถือทัศนคติ และประสบการณ์ ซึ่งเป็นความต้องการภายในของตนเอง

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับการเลือกสรร (Selective Retention) คือความสามารถในการจัดเก็บความทรงจำหรือข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ ซึ่งจะนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในโอกาสต่อไป เช่น บัตรเครดิต American Express ใช้คำพูดว่า “ Don't leave home without it ” สายการบิน United Airline ใช้คำพูดเน้นชื่อบริษัทว่า “ Fly the Friendly Sky of United ” ซึ่งนับเป็นสิ่งที่กระตุ้นสิ่งหนึ่งนอกเหนือจากสีสนซึ่ง 3 ขั้นตอนแรกจะเป็นกระบวนการรับรู้ (perception)

4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

จุฑามาศ สิทธิขวา (2542) ระบุถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบ่งออกเป็น 2 ประการคือ

1. ลักษณะของสิ่งเร้าโดยสิ่งเร้าเป็นปัจจัยภายนอกที่ทำให้เกิดความสนใจที่จะรับรู้หรือทำให้การรับรู้คลื่อนไปจากความเป็นจริง ซึ่งลักษณะของสิ่งเร้าที่ก่อให้เกิดการรับรู้ได้นั้นต้องเป็นสิ่งเร้าที่น่าสนใจ มีขนาดใหญ่มีการเคลื่อนไหว มีการเร้าซ้ำบ่อยๆ และสิ่งเร้าที่มีความแตกต่างจากสิ่งเร้าอื่น ๆ จะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ได้ดีและรวดเร็วเช่น การประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้น้ำชำระเงินผ่านสื่อ ป้ายประกาศ เจ้าหน้าที่ของการประปานครหลวง เป็นต้น

2. ลักษณะของผู้รับรู้ซึ่งมีปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1) ด้านกายภาพ ได้แก่ สมรรถภาพของอวัยวะสัมผัส เช่น ตา หู จมูก ลิ้น ผิว ภาย ต้องสมบูรณ์ หากลักษณะของผู้รับรู้ผิดปกติจะทำให้การรับรู้ต่อสิ่งเร้าที่มาสัมผัสผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง นอกจากนั้น เป็นเรื่อง เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้วย

2) ด้านจิตวิทยา เป็นสิ่งที่ผู้รับเลือกที่จะสัมผัสเฉพาะที่ต้องการ และแปลความหมายให้กับตัวเองโดยมีอิทธิพลจากความรู้เดิม หรือประสบการณ์ในอดีตความจำ ความต้องการ อารมณ์ เจตคติค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณีความตั้งใจความคาดหวัง เป็นต้น

4.4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้า ที่มีชื่อเสียง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในการวางสินค้าที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ และในด้านของการส่งเสริมการขายจะมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ดังนั้น นักการตลาดจะต้องสร้างความเข้มแข็ง ให้กับตราสินค้าเพื่อเพิ่มคุณค่า และกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัท มีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้า จะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 93)

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้า ว่าหมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee, C. Houston; & M & Thil. J. 1995: 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และมีอิทธิพลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้คุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ฟาร์คูฮาร์ (Farquhar. 1989: 24) ได้ให้ความหมายของ คุณค่าตราสินค้า ไว้ว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์สรุปโดยรวมคุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า และเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคเป็นหลัก

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือเป็นทุน หรือคุณค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค แม้ว่าตราสินค้าจะมีคุณสมบัติเหมือนกันหรือเมื่อสินค้าขาดตลาด ผู้บริโภคก็จะยังรอซื้อตราสินค้านั้น เป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากการความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสาขาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาในเรื่องของคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่มักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะเน้น และให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker D.A. (1991) อธิบายว่า คุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การรู้จักตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังศึกษาถึงสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจคุณภาพที่รับรู้ของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดี และเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักและผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านมูลค่าตราสินค้า (Brand Value) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักตราสินค้า จนกระทั่งผู้ขายทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จัก และเมื่อได้ยืมซื้อตราสินค้าบ่อยๆ ก็จะจำได้ และจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุด

2) **คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality)** หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าตราอื่นตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย ความเข้าใจถึงคุณภาพไม่จำเป็น ต้องเกิดขึ้นบนพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยตรงอาจเป็นเพียงแค่ความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้าอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือ ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้น ความเข้าใจถึงคุณภาพจึงแตกต่างจากความพึงพอใจ ประโยชน์ของการสร้างการรับรู้ในคุณภาพ

(1) เป็นเหตุผลที่ทำให้ซื้อสินค้า (Reason to Buy) เช่น คนไข้ที่เข้ารับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลที่พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือ แพทย์ และพยาบาลให้การดูแลรักษาอย่างดี โรงพยาบาลสะอาด และอุปกรณ์การแพทย์ที่ทันสมัย มีจำนวนที่จอดรถเพียงพอ และตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะเป็นเหตุให้คนไข้รายนั้น เมื่อมีความจำเป็นที่จะต้องไปโรงพยาบาลก็จะแน่วแน่ไปโรงพยาบาลนั้น และก็ยังแนะนำญาติหรือคนรู้จักให้เลือกโรงพยาบาลนั้นหากต้องการใช้บริการ

(2) ทำให้สินค้ามีตำแหน่งที่มั่นคง (Strong Positioning) “คุณภาพ” เป็นตำแหน่งที่มีความมั่นคงสำหรับสินค้าและบริการ เพราะหมายถึงความเป็นที่หนึ่งของสินค้าหรือบริการนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นที่อยู่ในประเภทเดียวกัน ซึ่งนับว่าเป็นทรัพย์สินที่สำคัญของตราสินค้า

(3) ราคาสินค้าจะอยู่ในระดับสูง (A Price Premium) เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าย่อมยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการนั้นในราคาสูงกว่าสินค้าหรือบริการอื่น

(4) ช่องทางการจัดจำหน่ายน่าสนใจ (Channel Member Interest) การที่สินค้ามีคุณภาพทำให้ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าสูง ผลที่ตามมาก็คือ ตราสินค้านั้นขายได้อย่างสม่ำเสมอ

(5) ทำให้สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ (Brand Extension) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้านั้นย่อมเปรียบเสมือนทรัพย์สินที่มีค่าของบริษัท เพราะบริษัทสามารถนำตราสินค้านั้นไปใช้กับสินค้าใหม่ๆ ของบริษัทที่จะนำออกสู่ตลาดได้

ทั้งนี้ปัจจัยที่เป็นข้อบ่งชี้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการเป็น ปัจจัยที่เป็นข้อบ่งชี้คุณภาพของสินค้า (Product Quality) ได้แก่

(1) **คุณภาพ (Performance)** หมายถึง สินค้านั้นต้องทำงานได้ตามคุณสมบัติของสินค้า

(2) คุณสมบัติพิเศษ (Feature) หมายถึงการออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้ หรือคุณสมบัติที่เพิ่มขึ้นเป็นพิเศษเพื่อสร้างจุดเด่นให้สินค้า

(3) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า โดยสินค้านั้นใช้ได้ดีทุกครั้งสามารถใช้ได้อย่างสม่ำเสมอ

(4) ความคงทน (Durability) สะท้อนถึงความประหยัดจากการใช้สินค้าโดยสินค้าไม่แตกหักหรือเสียหาย มีอายุการใช้งานยาวนาน

(5) ความสามารถในการบริการ (Service Ability) สินค้าที่ต้องการการบริการก่อนหรือหลังการขายนั้น ผู้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการ และอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดีเยี่ยม ซึ่งสามารถช่วยสร้างความมั่นใจระยะยาวให้กับผู้บริโภค

(6) ภาพลักษณ์โดยรวมดูดี (Fit and Finish) สินค้าที่ดีมีคุณภาพเมื่อพิจารณาทุกปัจจัยโดยรวม ของสินค้านั้นจะต้องดูว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี เช่น รูปร่าง ลักษณะสวยงาม ขนาดเหมาะสม

3) **ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)** หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทย ก็จะนึกถึงความประณีตพิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้นตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า การสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ดังต่อไปนี้ (กิตติ สิริพลลภ และ ศุภวรรณ จิระอร. 2541.)

(1) ความโดดเด่นของสินค้า (Differentiation) เป็นประโยชน์เมื่อสินค้ามีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง แต่ถ้าผู้บริโภคไม่รับรู้หรือไม่เข้าใจ ความโดดเด่นจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนั้นการเชื่อมโยงความโดดเด่นกับสินค้าทำให้ความโดดเด่นกลายเป็นข้อได้เปรียบของคู่แข่ง

(2) เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason to Buy) สิ่งนี้นักการตลาดใช้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักจะเป็นคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

(3) ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitude/Feeling) การระบุอย่างที่ดีของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคประทับใจ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และจะเป็นผลทำให้ซื้อสินค้านั้น

4) **ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)** ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งแสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญเพราะจะสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของสินค้านั้น

5) **สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)** สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่าซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการภายในตัวบุคคลในการให้ความหมายข้อมูลที่ได้รับ จากการสัมผัสสิ่งเร้าของประสาทสัมผัสต่างๆ โดยใช้สมอง ประสพการณ์และสภาพจิตใจของบุคคลให้ความหมาย สิ่งที่ได้รับรู้และเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตามการรับรู้โดยแสดงออกเป็นการกระทำความนึกคิดและแนวคิด

เมื่อมนุษย์มีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้เพราะการรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทศนคติและความหวังของผู้สื่อสารเป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองสิ่งเร้าที่ได้รับเป็นกระบวนการเลือกรับสารการสื่อสารเข้าด้วยกัน และการตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยในแต่ละวันสื่อต่าง ๆ ได้นำเสนอข่าวสารมากมาย ผู้รับสารจะเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารตามความสนใจหรือเกี่ยวข้องกับตนเองโดยทั่วไป

การรับรู้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจและมักเกิดตามประสพการณ์และการสังสมทางสังคมคนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้หมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น ตามความสนใจของแต่ละคน ซึ่งต่างคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวต่างกัน โดยทั่วไป การรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพล ได้แก่ แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motive) ประสพการณ์เดิม (Past Experience) สภาพแวดล้อม (Environment) สภาพจิตใจ และอารมณ์ โดยผู้วิจัยจะนำปัจจัยเรื่องการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าของเบียร์อาซาฮี มาทดสอบว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งจะถูกกำหนดเป็นกรอบในการวิจัยในหัวข้อต่อไป

5. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Factors)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ (4P's) นั้น ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีอิทธิพลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. ราคา (Price) จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้า หรือบริการ หรือมีสิ่งที่มีค่าอื่นๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับ จากการมี หรือได้ใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler; & Armstrong. 1996) หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ และราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วย (1) การขนส่ง – Transportation (2) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการคลังสินค้า (Warehouse) และ (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือ ความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ดี การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations : PR) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546.)



ภาพประกอบ 9 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์: และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริการการตลาด. หน้า 34.

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าควรจะต้องให้ความสำคัญกับเครื่องมือเหล่านี้ ในการวางแผนกลยุทธ์และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในการซื้อสินค้า เพราะถ้าส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า หรือเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ อาจทำให้เสียโอกาสทางการแข่งขันทางธุรกิจได้

ทั้งนี้ การวัดว่าส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเบียร์ ของผู้บริโภคอย่างไรนั้นผู้วิจัยจะวัดผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของเบียร์อาซาฮี

6. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Kotler. 2000: 34) กล่าวว่า ในอดีตสิ่งที่บริษัทใดๆ จะต้องทำเป็นสิ่งแรกก็คือการสร้างลูกค้าแต่ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์หลายหลายตราสินค้า ราคา และผู้ขาย ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินว่าสิ่งที่จะเลือกซื้อนั้นให้คุณค่าที่สูงสุดภายใต้ขอบเขตของต้นทุน ความรู้รายได้ และการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจจากการซื้อ และการซื้อซ้ำอีกในอนาคต ดังนั้นความพึงพอใจของผู้บริโภคก็ย่อมจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่ผู้บริโภคเช่นกัน

กุณฑล ธีรณมย์ (2547: 40-46) ได้เขียนถึง ความพึงพอใจของลูกค้า ไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงเพราะความพึงพอใจของลูกค้าจะนำมาซึ่งการซื้อซ้ำจนเกิดความจงรักภักดีในที่สุดและยังอาจก่อให้เกิดลูกค้าใหม่ได้ หากลูกค้าที่มีความพอใจนั้นช่วยบอกต่อถึงความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือบริการของเราไปยังบุคคล อื่นๆ ซึ่งทั้งสองประการดังกล่าวย่อมสร้างยอดขายและกำไรในระยะยาวอันเป็นเป้าหมายสำคัญ ให้แก่ธุรกิจในขณะที่เดียวกันหากลูกค้าเกิดความไม่พอใจในสินค้าหรือบริการแล้ว ย่อมก่อให้เกิดผลกระทบ ในทางตรงกันข้ามนั้น คือ การสูญเสียลูกค้า และเสียชื่อเสียงอีกด้วย ดังนั้นการตรวจสอบความพอใจ ของลูกค้าก่อนที่จะส่งผลกระทบถึงยอดขาย จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถแก้ไขปัญหา ก่อนที่จะลุกลามได้ โดยความพอใจหรือไม่พอใจในความรู้สึกของลูกค้า เป็นการตอบสนองทางอารมณ์เมื่อ ลูกค้าได้ประเมินสินค้าหรือบริการนั้นโดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังในใจ

6.1 ความหมายของความพึงพอใจ

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ ดังนี้

โวล์แมน (Wolman. 1973: 334) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง มีความรู้สึก (Feeling) ที่มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

คอทเลอร์ (Kotler. 2000: 36) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความหวังในผลลัพธ์ ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542: 19) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจหรือ ผิดหวังอันเกิดจาก การเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของเขา

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 189) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกนิยมชมชอบในผลิตภัณฑ์ มากกว่าผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ แล้วนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ดารา ที่ปะปาล (2542: 33) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ผลที่ผู้ซื้อได้รับความพึงพอใจจากการซื้อสินค้า ทำให้เกิดผลตามที่ต้องการไว้

วรูม (นวลฉวี รัตตาศุ. 2543: 52; อ้างอิงจาก Vroom. 1953: 328) กล่าวว่า ทศนะและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้รับจากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และ ทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 44-48) ได้รวบรวมความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีอิทธิพลจากการเปรียบเทียบระหว่าง ผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับระดับความคาดหวังของลูกค้า

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2539 : 19) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ภาวการณ์ที่แสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า

จากความหมายของความพึงพอใจ ที่กล่าวมานี้ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกต่อสินค้า หรือบริการที่ได้รับ หลังเปรียบเทียบกับความรู้สึกของตนเองก่อนใช้สินค้าหรือบริการนั้น

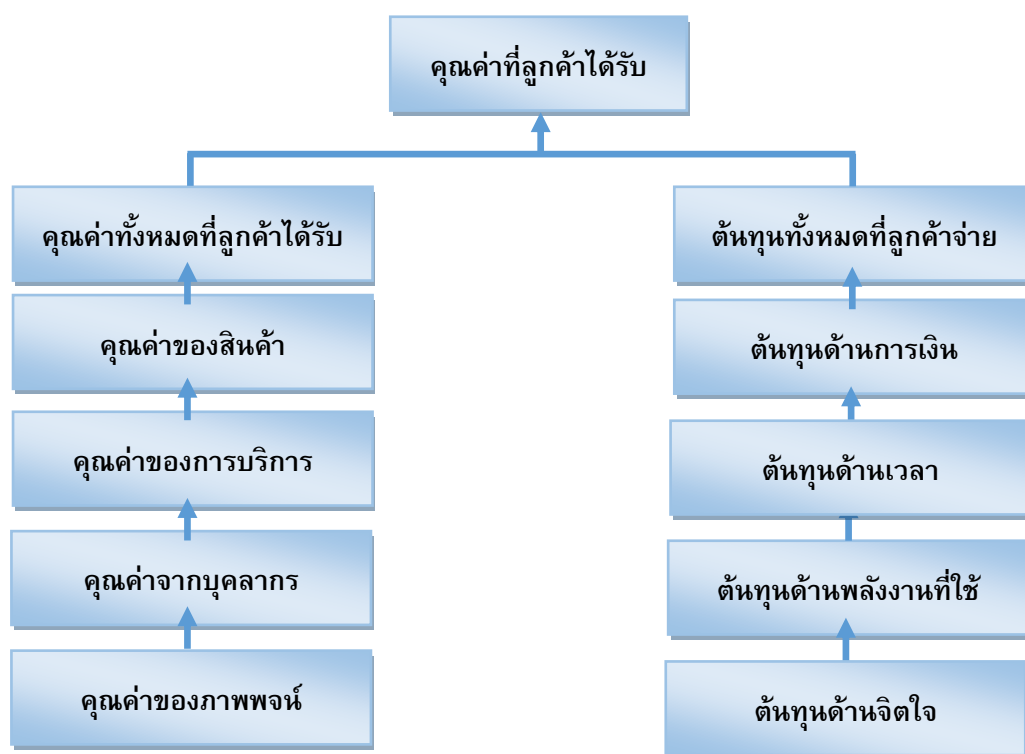
6.2 การสร้างความพึงพอใจและการรักษาลูกค้า

Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ ความรู้สึกของลูกค้าที่ยินดี หรือผิดหวัง เป็นผลมาจากการที่ได้เปรียบเทียบคุณสมบัติในการใช้สินค้าที่ลูกค้ารับรู้กับความคาดหวังไว้ ซึ่งคำนิยามของความพึงพอใจข้างต้น ขึ้นอยู่ระหว่างคุณสมบัติในการใช้งานของสินค้าหรือบริการโดยลูกค้ายินดีเมื่อสินค้าหรือบริการมีคุณสมบัติที่สูงกว่า หรือเทียบเท่ากับที่คาดหวังไว้ และผิดหวังเมื่อสินค้าหรือบริการมีคุณสมบัติที่ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ หลายบริษัทมุ่งหมายที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุด เนื่องจากลูกค้าที่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัทอาจจะเปลี่ยนไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่ให้ความพึงพอใจที่สูงกว่าได้ง่าย ดังนั้นสินค้าหรือบริการที่สร้างความพึงพอใจที่สูงจึงมีความเสี่ยงที่ลูกค้าจะหันไปใช้สินค้าหรือบริการอื่นได้น้อยลง นอกจากนี้ความพึงพอใจยังเป็นการสร้างพันธมิตรทางอารมณ์ที่เกิดกับตราสินค้า (Brand) นอกเหนือจากความชอบด้วยเหตุผลซึ่งผลของมันได้พัฒนาเป็นความภักดีของลูกค้า อย่างไรก็ตามหากบริษัท สร้างความคาดหวังที่สูงให้กับลูกค้าจะทำให้มีโอกาสเกิดความผิดหวังที่สูงด้วยเช่นกัน ในขณะที่บริษัท ที่สร้างความคาดหวังที่ต่ำให้กับลูกค้า ก็ไม่สามารถดึงดูดจำนวนลูกค้าที่เพียงพอกับเป้าหมายที่ต้องการได้หลายบริษัท ที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบันจึงเพิ่มความคาดหวังของลูกค้าในขณะที่มีการปรับให้คุณภาพของสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องไปในเวลาเดียวกันโดยมุ่งความพึงพอใจทั้งหมดของลูกค้า (Total Customer Satisfaction : TCS)

คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Delivered Value) เป็นผลต่างระหว่างคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับ (Total Customer Value) ซึ่งเป็นผลรวมของผลประโยชน์ที่ลูกค้าคาดหวังจากสินค้าหรือบริการที่ได้รับเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่าย (Total Customer Cost) ซึ่งเป็นผลรวม

ของต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะเกิดขึ้นทั้งในทางเลือกซื้อ การซื้อ และการใช้ตลอดจนการเลิกใช้สินค้าหรือบริการนั้น คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจะแสดงอยู่ในรูปสัดส่วนระหว่างคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่าย โดยอาจแสดงในรูปอัตราส่วนระหว่างคุณค่าต่อราคา (Value/Price Ratios) ทั้งนี้หากต้องการให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จในด้านยอดขายจะต้องนำเสนอคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับ หรือการลดต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่าย ได้แก่ ด้านการเงินหรือด้านอื่นๆ เช่น การกำหนดราคาให้ต่ำลง จะเป็นการกระตุ้นในการซื้อของลูกค้าแต่อย่างไรก็ตามลูกค้าอาจจะไม่เลือกซื้อสินค้า หรือบริการที่มีคุณค่าที่ลูกค้าได้รับสูงสุดก็ได้ อันเนื่องมาจาก

1. ลูกค้าอาจมีข้อจำกัดที่ต้องซื้อในราคาที่ต่ำสุด
2. ลูกค้าอาจพิจารณาผลประโยชน์ที่ได้รับในระยะสั้น
3. ลูกค้าอาจพิจารณาจากความพอใจในด้านอื่นๆ เช่น การใส่ใจ และความสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้า



ภาพประกอบ 10 องค์ประกอบของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Delivered Value)

ที่มา: Philip Kotler. (2000). **Marketing Management**. P.35

อย่างไรก็ตาม ผู้ขายก็ควรจะมีการประเมินคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับและต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายนำมาเปรียบเทียบกับคู่แข่งในแต่ละราย เพื่อให้รู้สัดส่วนระหว่างค่าทั้งสองของแต่ละตราสินค้าในใจของลูกค้า และเพื่อที่จะเพิ่มคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับและลดต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการเสริมสร้าง หรือขยายผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านสินค้าบริการ บุคลากร และภาพพจน์ ซึ่งเป็นผลประโยชน์ต่อลูกค้า และลดต้นทุนของลูกค้า เช่น การรับประกันผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 90) ได้กล่าวถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าดังนี้

ความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับของความรู้สึกของลูกค้าที่มีอิทธิพลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า

ความคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาด และฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และการพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากการความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือ ราคาสินค้า (Price)

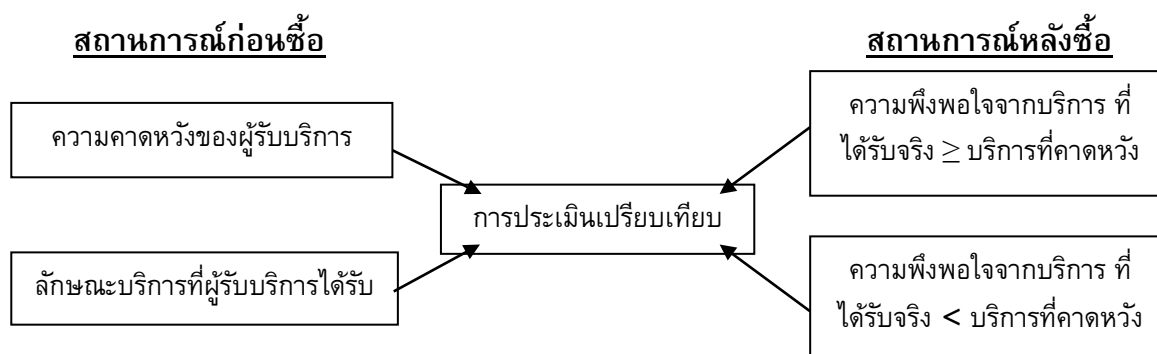
คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจหน้าที่และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากการตลาด



ภาพประกอบ 11 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 90.

สาวิกา อุณหนันท์ (2542: 40) กล่าวถึง การตรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Tracking) คือ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง เพราะความพอใจของลูกค้าจะนำมาซึ่งการซื้อซ้ำจนเกิดความจงรักภักดีในที่สุด และยังสามารถก่อให้เกิดลูกค้าใหม่ได้หากลูกค้าที่มีความพอใจนั้นช่วยบอกต่อถึงความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการของเราไปยังบุคคลอื่นๆ ซึ่งทั้งสองประการดังกล่าว ย่อมสร้างยอดขายและกำไรในระยะยาวอันเป็นเป้าหมายสำคัญให้แก่ธุรกิจ ขณะเดียวกันหากลูกค้าเกิดความไม่พอใจในสินค้าหรือบริการแล้วย่อม ก่อให้เกิดผลกระทบในทางตรงกันข้าม นั่นคือการสูญเสียลูกค้า และเสียชื่อเสียงอีกด้วย ความพอใจหรือไม่พอใจในความรู้สึกของลูกค้าเป็นการตอบสนองทางอารมณ์เมื่อลูกค้าได้ประเมินสินค้า หรือบริการโดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังในใจ



ภาพประกอบ 12 การเปรียบเทียบความคาดหวังในใจกับผลลัพธ์ที่นำไปสู่ความพอใจหรือไม่พอใจ

ที่มา: สาวิกา อุณหนันท์. (2542). การควบคุมทางการตลาด. หน้า 40.

6.3 การวัดความพึงพอใจของลูกค้า

สรชัย พิศาลบุตร (2549: 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึงการที่ผู้ให้บริการได้รับในสิ่งที่ต้องการ แต่ต้องอยู่ในขอบเขตที่ผู้ให้บริการสามารถจัดหาหรือทำได้ โดย ไม่ขัดต่อวัตถุประสงค์หรือความถูกต้องในการให้บริการ การวัดความพึงพอใจของลูกค้าก็เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างคุณภาพของสินค้า และบริการที่ผู้ให้บริการได้รับจริงกับคุณภาพของ สินค้าและบริการที่ผู้ให้บริการคาดว่าจะได้รับ สำหรับนำไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้สินค้า และบริการมากยิ่งขึ้น สรชัย พิศาลบุตร (2549) กล่าวว่า สามารถวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ 2 วิธี คือ

1. วิธีวัดความพึงพอใจจากความคิดเห็นของลูกค้า โดยวัดจากการสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่เลือกมาเป็นตัวอย่างจำนวนหนึ่ง เกี่ยวกับบริการแต่ละด้าน และบริการรวม ทุกด้านที่ได้รับจากผู้ให้บริการ โดยที่ผู้ให้บริการจะต้องมีประสบการณ์ในการให้บริการมาเป็นระยะ เวลานานมากพอที่จะประเมินคุณภาพของบริการที่ได้รับในแต่ละด้านได้

2. วิธีวัดความพึงพอใจจากข้อมูลที่สามารถสะท้อนระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยวัดจากเกณฑ์ที่ตั้งขึ้นสำหรับวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการ แต่ละด้าน และ บริการรวมทุกด้านของสินค้าหรือบริการนั้นๆ การวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสินค้าหรือบริการใดๆ นิยมใช้มาตราการประเมิน (Rating scale) ซึ่งแสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระดับต่างๆ จำนวนระดับที่ใช้นิยม ใช้เป็นจำนวนคี่ เช่น จำนวน 3 ระดับ (พอใจ, เฉยๆ, ไม่พอใจ) 5 ระดับ (พอใจมากที่สุด, พอใจมาก, พอใจปานกลาง, พอใจน้อย, พอใจน้อยที่สุด) หรือ 7 ระดับ (พอใจมากที่สุด, พอใจมาก, พอใจ ก่อนข้างมาก, พอใจปานกลาง, พอใจ ก่อนข้างน้อย, พอใจน้อย, พอใจน้อยที่สุด)

การวัดความพึงพอใจของลูกค้าใด ๆ ควรใช้ระดับความพึงพอใจ 3 ระดับสำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาน้อย เช่น ประถมศึกษาลงมา ควรใช้ระดับความพึงพอใจ 5 ระดับสำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปานกลาง เช่น มัธยมศึกษาหรืออาชีวศึกษา และควรใช้ระดับความพึงพอใจ 7 ระดับ สำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูง เช่น ปริญญาตรีขึ้นไป ในกรณีที่ผู้ใช้บริการประกอบด้วยกลุ่มที่มีการศึกษาดำสุด สำหรับการกำหนดระดับความพึงพอใจในแต่ละระดับควรกำหนดด้วยข้อความมากกว่าตัวเลข เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเข้าใจในความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของแต่ละระดับที่อยู่ในรูปข้อความ มากกว่าการใช้ตัวเลขแสดง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาน้อย แต่เพื่อที่จะเสริมให้ผู้ใช้บริการเข้าใจความแตกต่าง ระหว่างระดับความพึงพอใจที่กำหนดเป็นข้อความมากยิ่งขึ้น อาจกำกับตัวเลขควบคู่กันไปกับระดับ ความพึงพอใจที่อยู่ในรูปข้อความด้วยก็ได้ เช่น พอใจมากที่สุด (5) พอใจมาก (4) พอใจปานกลาง (3) พอใจน้อย (2) พอใจน้อยที่สุด (1)

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

7.1 ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า

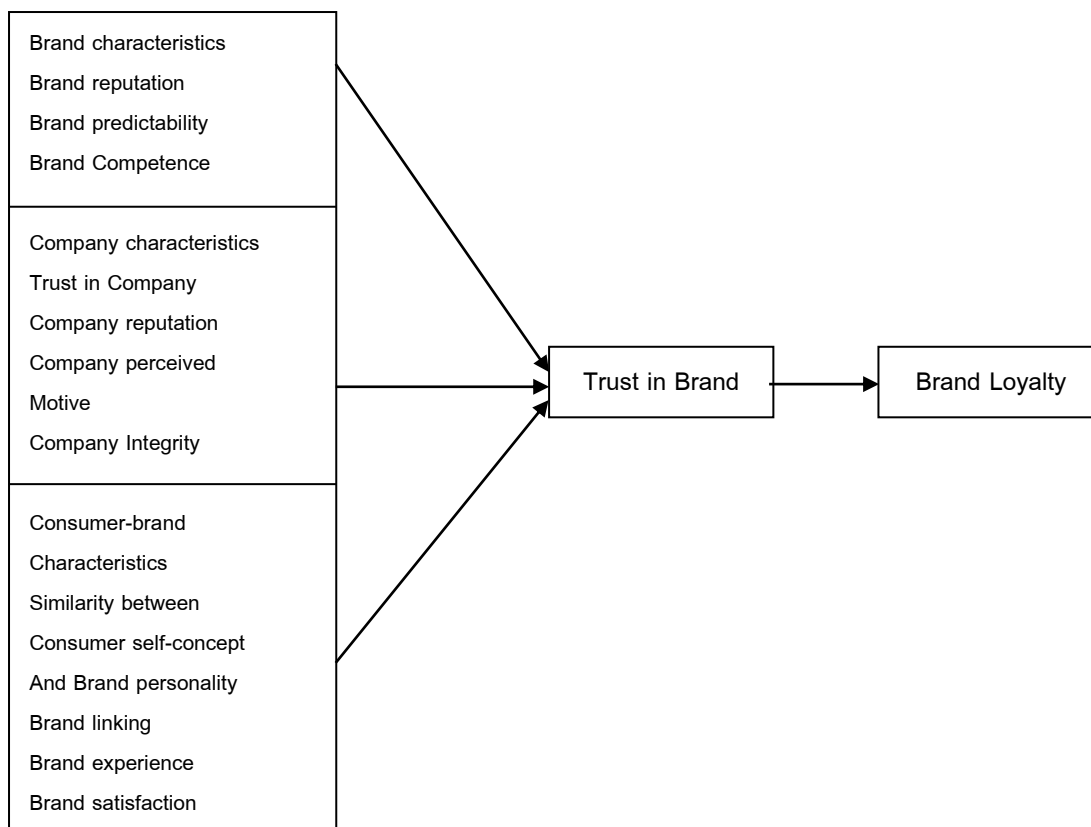
“ความภักดี” เป็นคำที่ใช้อธิบายความผูกพันลึกซึ้งที่มีต่อประเทศ ครอบครัว หรือเพื่อน คำดังกล่าวเข้าสู่แวดวงการตลาดพร้อมกับคำว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (คอตเลอร์. 2548: 147) นักการตลาด และนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า ความภักดีต่อสินค้าไว้ ดังนี้

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2543: 106-107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ คงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตราสินค้าหนึ่งซ้ำๆ กันอยู่เป็นประจำ ความภักดีในตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความภักดีให้แก่สินค้าของตนกันแทบทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องยากและต้องใช้เวลาและเงินลงทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้ว ก็จะเป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือ ผู้บริโภคจะบอกต่อๆ กันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

จีออค (Geok Theng Lau. 1999) นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความภักดี เพราะความภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้า และนำไปปฏิบัติงานได้ จากโมเดลความภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความภักดีในตราสินค้า มีดังนี้

CONSUMER'S TRUST A BRAND AND THE LINK TO BRAND LOYALTY



ภาพประกอบ 13 โมเดลความภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความภักดีในตราสินค้า

ที่มา: Lau Geok Theng; Lee Sook Han. (1999) Consumer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. **Journal of Marketing-Focused Management**. 4(4).

7.2 ประโยชน์ของความภักดีต่อตราสินค้า

นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความภักดี เพราะความภักดีในตราสินค้า เป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อ หรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้ ดังนั้นความหมายของการเลือกหัวข้อในรอบ ดังนี้

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจในขณะ Trust in brand ที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้า หรือตราอื่นๆ ก็

เหมือนกับการตัดสินใจของบุคคลไปยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่าสิ่งที่เป็นเพื่อนได้ ผู้บริโภคก็เช่นกัน ตัดสินตราสินค้าก่อนที่จะซื้อ หรือการสร้างความคุ้นเคยกับมันก่อนนั่นเอง รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจระหว่างบุคคลนั้น จะมีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียงและความสามารถของตราสินค้านั้นๆ

1) Brand reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่า สินค้านั้นดี และสามารถเชื่อถือได้ หรือไม่เสียง่าย ตามสินค้าที่มีชื่อเสียงนอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือใช้บริการ พบว่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตัวสินค้า

2) Brand competence คือ ความสามารถ หรืออำนาจแห่งตราสินค้า เป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้า ความสามารถเป็นทักษะ และคุณสมบัติ ที่จะนำไปสู่เป้าหมาย และมีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมาย หรือเป็นความต้องการ

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company characteristics) สามารถหยั่งถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตราสินค้านั้นๆ เหมือนว่าจะเป็นกุญแจเพื่อไขเข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้นคุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค นั่นคือความไว้วางใจในตัวบริษัท หรือความมีชื่อเสียงในบริษัทเป็นแรงจูงใจที่ยอมรับบริษัทและเป็นการยอมรับด้านบูรณการของบริษัท

1) Trust in company ภายใต้บริษัทบาล ที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้นองค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ และความซื่อสัตย์ของบริษัทนั้น

3. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Brand) กล่าวคือ ไม่เพียงแต่ความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภค และบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น ความชอบในตราสินค้าประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

1) Brand satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้าซึ่งกล่าวว่าเป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในธุรกิจนั้นๆ เมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจจะเป็นการตอกย้ำ ทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจตราสินค้ามากขึ้น

2) Peer Support การบอกต่อเป็นทางที่ให้บุคคลอื่น เกิดความไว้วางใจ โดยจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวจากบุคคลไปยังบุคคลอื่น (เช่น เพื่อน บุคคลที่ติดต่อด้วย หรือสมาชิก) หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังกลุ่มผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไว้วางใจตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้เร็ว

4. การไว้วางใจตราสินค้า (Trust in Brand) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า จะทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการต่อไป

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง ความภักดีในตราสินค้าดึงดูดลูกค้าซื้อสินค้า และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาถึงความภักดีต่อตราสินค้า เบียร์อาซาฮี ว่ามีการซื้อเบียร์อาซาฮี ซ้ำหรือไม่ แม้ว่าจะมีการปรับราคาขึ้น ตามสภาวะการณ์ เนื่องจากรัฐบาลประกาศปรับราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการบอกต่อ หรือ ชักชวน แนะนำให้บุคคลอื่นดื่มเบียร์อาซาฮี และยังศึกษาถึงความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์อาซาฮี ว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในรสชาติ และรวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ และอื่นๆ มากน้อยเพียงใด

8. ประวัติและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความเป็นมาของเบียร์อาซาฮีในประเทศไทย

Asahi Breweries, Ltd. (JAPAN) เริ่มก่อตั้งจาก Osaka Beer Brewing Company ในจังหวัดโอซาก้า ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2432 (หรือเมื่อ 127 ปีที่แล้ว) โดยเริ่มต้นจากธุรกิจเบียร์ และได้มีการพัฒนาบริษัท และขยายประเภทธุรกิจรวมถึงขยายสายผลิตภัณฑ์ที่อาซาฮีผลิต และจัดจำหน่ายโดยอาซาฮี โดยแยกเป็นสายผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้



- Alcohol Beverage Businesses คือ
 - เบียร์ ASAHI SUPER DRY
 - Happosyu (Low malt beer) คือ ASAHI STYLE FREE
 - New Genre คือ ASAHI CLEAR
 - SHOCHU
 - RTD Beverage คือ SLAT
 - Wine
 - Whisky & Spirits (NIKKA)

- Soft Drinks Businesses คือ
 - กาแฟ ยี่ห้อ WONDA
 - Carbonated Beverages ยี่ห้อ Mitsuya Cider
 - ชาเขียว ยี่ห้อ ASAHI (JU ROKU CHA คือ ชาต่างๆ รวม 16 ชนิด)
 - น้ำดื่มบริสุทธิ์ ยี่ห้อ ASAHI น้ำแร่ธรรมชาติจากเทือกเขาฟูจิซัง
 - น้ำผลไม้ และน้ำผักผลไม้ ยี่ห้อ ไบเล่
 - Chilled Beverages
- Food Businesses คือ
 - Confectioneries
 - Pharmaceuticals, Supplements
 - Baby Products
 - Freeze-Dried Foods, Seasonings, Retort-Pouch Foods

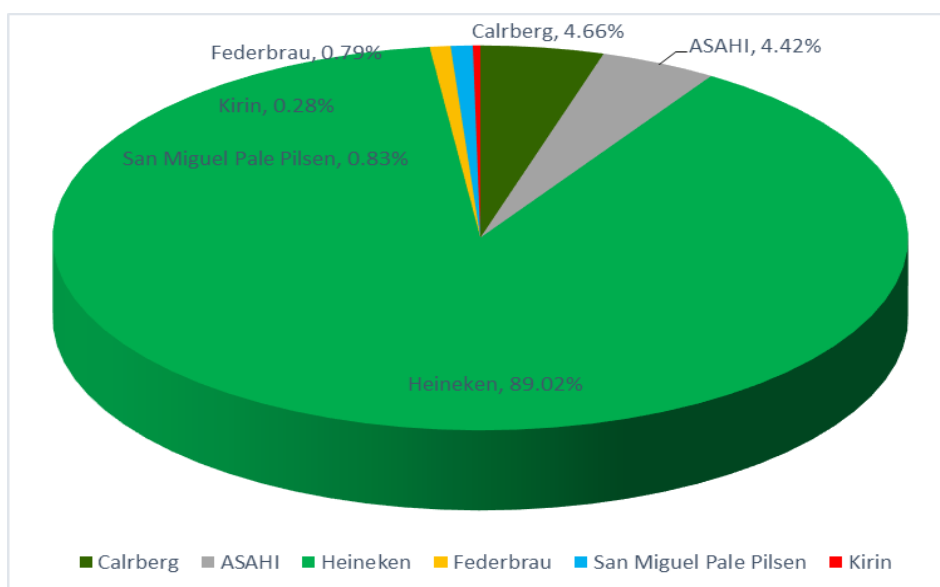
Asahi Super Dry (アサヒ スーパードライ) ดรายเบียร์ที่วางจำหน่ายมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 แล้วก็สร้างความคึกคักให้กับตลาดเบียร์ในประเทศญี่ปุ่นอย่างที่สุด โดยแต่เดิมเบียร์ในประเทศญี่ปุ่นจะนิยมดื่มเบียร์ที่ความหวาน หอม และความเข้มข้น แต่ Dry Beer เป็นเบียร์ที่ลดความขม ด้วยการลดปริมาณข้าวมอลต์ลง แล้วใช้ข้าว หรือแป้งข้าวโพด เป็นส่วนผสมทำให้ดื่มง่าย แล้วก็ลดความหวานด้วยการเพิ่มปริมาณแอลกอฮอล์มากกว่าเบียร์ทั่วไปอีก 0.5% (4.5% ==> 5.0%) ทำให้ตอบสนอง กลุ่มคนที่ต้องการลดน้ำตาล เช่น อยากดื่มเบียร์แต่กลัวอ้วนได้ด้วย ด้วยรสนุ่มๆ หอมนิดๆ รสชาติละมุน สามารถดื่มได้ง่าย คล่องคอ ของ Asahi Super Dry ทำให้ Dry Beer เป็นที่นิยมแพร่หลายในญี่ปุ่น และจากแนวทางการทำตลาดที่แตกต่างทำให้คำว่า Super Dry ติดอยู่ในใจนักดื่มทั่วประเทศญี่ปุ่นนับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

Asahi Breweries, Ltd. - Bangkok Representative Office ก่อตั้งขึ้นในประเทศไทย ในปี พ.ศ.2545 เพื่อดำเนินธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายเบียร์ Asahi Super Dry (เฉพาะเบียร์ Asahi Super Dry เท่านั้น) โดยความร่วมมือกับ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย โดยใช้กลยุทธ์ธุรกิจการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยแบบ License Business โดย บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด นั้นรับหน้าที่ในการผลิต และจัดจำหน่าย ให้กับเบียร์อาซาฮีทั้งหมด โดยภายใต้การควบคุมการทำงานโดย Asahi Breweries, Ltd. Head Quarter และดำเนินการโดย Asahi Breweries, Ltd. – Bangkok Representative Office

Asahi Breweries, Ltd. - อาซาฮี ได้ใช้เครือข่ายที่แข็งแกร่งในการทำธุรกิจในเมืองไทย ผ่าน บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ซึ่งถือว่าเป็นบริษัทเบียร์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดอันดับหนึ่งของประเทศไทย โดยที่ อาซาฮี มีความเชื่อมั่นในศักยภาพของบุญรอดในการทำธุรกิจใน

เมืองไทย อาซาฮีเป็นเบียร์ญี่ปุ่น อันดับ 1 (ส่วนแบ่งการตลาดเบียร์ในประเทศญี่ปุ่น = 37% ในปี พ.ศ.2557) และตลอดระยะเวลา 18 ปีที่ผ่านมา ถึงแม้ว่าการแข่งขันในตลาดประเทศญี่ปุ่นจะดุเดือด และเสรีมากแค่ไหน อาซาฮี ก็ยังสามารถครองอันดับ 1 ได้ติดต่อกันตลอดมา และวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลของอาซาฮี ที่ต้องการเป็น International Beer (โดยปัจจุบัน เบียร์อาซาฮี มีขายมากกว่า 50 ประเทศทั่วโลก) และบวกกับปัจจัยภายในประเทศที่ประชากรมีแนวโน้มกลายเป็นสังคมแห่งคนชรา เนื่องจากประชากรลดจำนวนน้อยลง เนื่องจากอัตราการเกิดลดลงอย่างมากในสภาพปัจจุบัน ซึ่งบริษัทอาซาฮี เข้าใจดีถึงสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน โดยเบียร์อาซาฮี ไม่ได้หยุดการเจริญเติบโตเพียงแต่แค่ในประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น และเล็งเห็นศักยภาพในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะประเทศไทยที่มีศักยภาพในหลายด้านๆ ทั้งประชากรที่มีอัตราการศึกษามากขึ้น รูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป มีความเป็นสากลมากขึ้น รวมถึงการเดินทางติดต่อไปยังภูมิภาคอื่น และการเป็นจุดศูนย์กลางของประเทศต่างๆ รวมถึงเป็นศูนย์กลางของกลุ่มประเทศ AEC จึงได้ตัดสินใจลงทุนทำธุรกิจในประเทศไทย เมื่อ 13 ปีที่ผ่านมา และอาซาฮีเอง ยังมองเห็นศักยภาพในการใช้เมืองไทยเป็นฐานการผลิตเพื่อส่งออก ไปยังประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อีกด้วย เช่น เวียดนาม, กัมพูชา, พม่า เป็นต้น

Asahi Super Dry ในประเทศไทยนั้น จัดอยู่ในประเภทพรีเมียมเบียร์ ซึ่งตลาดพรีเมียมเบียร์นั้นมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 3.44% ของตลาดเบียร์ทั้งหมด (ข้อมูล: กรมสรรพสามิต ปี 2557) โดยผู้นำตลาดของเบียร์พรีเมียม คือ ไฮเนเก้น โดยมีส่วนแบ่งการตลาด 89.02% และตามมาด้วย Carlsberg 4.66% และ Asahi 4.42% รายละเอียดตามรูปภาพประกอบ



ภาพประกอบ 14 ส่วนแบ่งการตลาดเบียร์พรีเมียมในประเทศไทย ปี พ.ศ.2557.

ที่มา: กรมสรรพสามิต. (2557, เดือนมกราคม – ธันวาคม).

โดย Asahi Super Dry คาดหวังว่าจะเป็นส่วนหนึ่ง และเข้าแข่งขันในตลาดเบียร์พรีเมียมในประเทศไทย หากแต่ผู้บริโภคในประเทศไทยส่วนใหญ่มีการรับรู้ที่เบียร์พรีเมียมเป็นไฮเนเก้น เท่านั้น เนื่องจากการอยู่ในตลาดอย่างยาวนาน และต่อเนื่องของไฮเนเก้น จึงเป็นการยากที่จะทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ และเข้าใจถึงเบียร์อาซาฮี ว่าเป็นเบียร์พรีเมียมเช่นกัน เนื่องจาก ในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา นับตั้งแต่ พ.ร.บ.สุรา พ.ศ. 2543 มีการพิจารณาเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการปรับเพดานภาษี และการเรียกเก็บภาษีมากขึ้น รวมถึงการรณรงค์อย่างเข้มงวดของ สสส. (สำนักงานกองทุนการสร้างเสริมสุขภาพ) เกี่ยวกับแอลกอฮอล์และบุหรี่ จึงทำให้สื่อปิดกั้นการรับรู้และการเข้าถึงผู้บริโภค รวมทั้งการห้ามโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ใดๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ จึงเป็นการยากที่ผู้บริโภคจะเข้าใจและรับรู้ถึงแบรนด์อาซาฮีได้

ดังนั้น การศึกษาวิจัยนี้ จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาถึง **“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของสินค้า ประเภทเบียร์ กรณีศึกษาผู้บริโภคเบียร์อาซาฮีในเขตกรุงเทพมหานคร”**

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Nazan Gunay (2011) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกไวน์ในประเทศตุรกี โดยได้อ้างอิงทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (2003) โดยมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความคิดเห็นในการเลือกบริโภคไวน์ โดยศึกษาเชิงปริมาณ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บข้อมูลจำนวน 431 ตัวอย่าง พบการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ โดยระดับการศึกษาที่สูงขึ้นจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากกว่า และรายได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคไวน์โดยผู้ที่มีรายได้สูงจะให้ความสำคัญกับด้านราคาต่ำกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ และปัจจัยอายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อไวน์ โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยในช่วง 18-24 ปี จะให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีราคาต่ำมากกว่า การศึกษาของ Nazan Gunay ได้ให้ข้อสรุปว่าปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไวน์

John Dawes (2007) ได้ศึกษาลักษณะของพฤติกรรมรวมถึงประสิทธิภาพของแบรนด์ กรณีศึกษา สินค้าประเภทเบียร์ในประเทศออสเตรเลีย โดยมุ่งเน้นทฤษฎีด้านความจงรักภักดีต่อสินค้าที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคเบียร์ออสเตรเลีย การศึกษาของ John Dawes เป็นการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยการสัมภาษณ์เก็บตัวอย่างจากผู้เข้าชม กีฬาฟุตบอลจำนวน 620 คน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคเบียร์ออสเตรเลียมีการซื้อเบียร์ประมาณ 2-3 ยี่ห้อ อย่างไรก็ตามลูกค้าแต่ละคนจะมีเพียงแบรนด์เดียวที่จงรักภักดี ซึ่งความ

จงรักภักดีมีอิทธิพลต่อการเลือกเบียร์ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามผู้บริโภคก็มีการซื้อเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ เนื่องจากโอกาสพิเศษ หรือ ความสะดวกในการซื้อ ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ของ John ยังพบว่า แม้แต่ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าก็ยังสามารถซื้อเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ ได้ ดังนั้นการทำการตลาดจึงต้องใช้กิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และสร้างให้แบรนด์สามารถเข้าถึงได้ง่าย John Dawes ได้สรุปในตอนท้ายของการวิจัยว่า ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้แบรนด์อื่นๆ ได้ตลอดเวลา ดังนั้นการแข่งขันในตลาดเบียร์ของประเทศออสเตรเลียจึงมีความจำเป็นจำต้องรักษาความต่อเนื่องของกิจกรรมทางการตลาด และกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อสร้างลูกค้าที่จงรักภักดีต่อไป

Art Thomas (2000) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกไวน์ในประเทศนิวซีแลนด์ ซึ่งตลาดไวน์ในประเทศนิวซีแลนด์มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลักอยู่ในร้านค้าปลีก การศึกษาของ Art Thomas ได้อ้างอิงทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคตามทฤษฎีของ Kotler โดยกระบวนการศึกษาของ Art Thomas ใช้วิธีรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาสรุปผล โดยเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นหลัก อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะแพ็คเกจของสินค้า ที่ Kotler (1996) ได้กล่าวไว้ว่าเป็น P ที่ 5 ของส่วนประสมทางการตลาด โดยผลของการศึกษาพบว่า แพ็คเกจของไวน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ฉลากสินค้า นอกจากนี้ส่วนประกอบอื่นๆ ก็ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ จุกคอork ขนาดและรูปร่างของขวดไวน์ โดย Art Thomas ได้กล่าวอีกว่า ฉลากของไวน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ทั้งด้านการรับรู้ในตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และสำคัญที่สุดคือการรับรู้ด้านราคา Art Thomas ได้ระบุถึงความสำคัญในการออกแบบฉลากไวน์ว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค และยังไม่แนะนำอีกว่าในฉลากควรมีคุณสมบัติที่ครบถ้วนของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจของผู้บริโภค รวมถึงการออกแบบต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์อีกด้วย

Alison K. Murray (2010) ศึกษาปัจจัยที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเบียร์คราฟในนอร์ทแคโรไลนา โดย Alison K. Murray ได้ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีในตราสินค้า และกำหนดกรอบของการวิจัยโดยมีตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีไว้ 6 ปัจจัยได้แก่

1. การเข้าถึงในตัวสินค้าหรือบริษัท (Access)
2. การรักษาสภาพแวดล้อมของแบรนด์ในการผลิต (Environment)
3. ความเป็นท้องถิ่นของสินค้า (Connection with the local community)
4. ต้องการความเป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากสินค้าตัวอื่นๆ (Uniqueness)

5. คุณภาพและความพึงพอใจ (Quality and Satisfaction)

6. ความเกี่ยวข้อง/เกี่ยวเนื่องกับผลิตภัณฑ์ (Involvement)

ในขณะที่การวัดความจงรักภักดีของ Alison K. Murray จะใช้ตัวแปรระดับความคิดเห็นว่าจะซื้อซ้ำแบรนด์นั้นๆ แม้แต่แบรนด์อื่นๆ ลดราคา การเก็บข้อมูลของ Alison K. Murray ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวและบุคคลท้องถิ่นในเมือง Kinston และ Fuquay-Varina โดยจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อแบรนด์ Mother Earth Brewery และ Aviator Brewery จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 113 และ 153 คนตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regression พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในแบรนด์มากที่สุดคือ การเข้าถึงความเป็นท้องถิ่นของสินค้า (Connection with the local community) รองลงมาคือ ต้องการความเป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากสินค้าตัวอื่นๆ (Uniqueness) และคุณภาพและความพึงพอใจ (Quality and Satisfaction) โดยปัจจัยด้านการเข้าถึง การรักษาสิ่งแวดล้อม และความเกี่ยวเนื่องไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีทั้งนี้เนื่องจากผลการวิเคราะห์ของ Alison K. Murray มุ่งเน้นจะนำไปใช้ในระดับท้องถิ่นซึ่งเมือง Kinston และ Fuquay-Varina เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงด้านการผลิตเบียร์คราฟ ผลการวิจัยของ Alison K. Murray ได้นำเสนอให้ผู้ผลิตท้องถิ่นสร้างเอกลักษณ์เฉพาะรวมถึงใส่ความเป็นสินค้าประจำท้องถิ่นลงไปในตัวผลิตภัณฑ์ให้มาก เพราะเป็นสิ่งที่สร้างความจงรักภักดีให้กับผู้บริโภคได้ดีที่สุด

ศรัณย์ ปุราภา (2556) ศึกษาคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจ ด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มเบียร์สิงห์ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณ และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-27 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท นับถือศาสนาพุทธ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ภาพรวม และด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความ

เชื่อมโยงในตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า สามารถร่วมทำนายแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคตได้ร้อยละ 34.4 คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า สามารถร่วมทำนายแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ได้ร้อยละ 37.3 และคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้าและด้านความภักดี ต่อตราสินค้า สามารถร่วมทำนายแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง ได้ร้อยละ 34.8 ส่วนความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา สามารถร่วมทำนายแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต ได้ร้อยละ 33.3 ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาสามารถร่วมทำนายแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ได้ร้อยละ 34.4 และ ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา สามารถร่วมทำนายแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่องได้ร้อยละ 35.4 และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาทิตย์ สายบัวทอง (2548) ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคชายที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ทราบถึงทัศนคติต่อเบียร์ตราสิงห์ในด้านตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ฉลาก ตำแหน่งทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชายที่บริโภคเบียร์ตราสิงห์ โดยเป็นผู้บริโภคชายที่บริโภคเบียร์ตราสิงห์ ณ บริเวณเบียร์การ์เด็น 3 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หากผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) นอกจากนั้น ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อยู่ในสถานภาพโสด มีอายุอยู่ในช่วง 24-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 5,000-15,000 บาท/เดือน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตราสิงห์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านฉลากสินค้า ผลิตภัณฑ์ตราสิงห์ และคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ โดยรวมอยู่ระดับดี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ตราสิงห์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักชื่อเบียร์ตราสิงห์มากที่สุด รู้จักชื่อเบียร์ต่างๆ จากโทรทัศน์

ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเบียร์สิงห์ และได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับเบียร์สิงห์ทุกวัน ได้รับทราบข่าวสารของเบียร์สิงห์ทางโทรทัศน์ ระบุว่าเบียร์สิงห์ใช้สัญลักษณ์รูปสิงห์เดินเป็นตราหยั้ห่อจดทะเบียนการค้า ถ้าผู้บริโภคนึกถึงเบียร์สิงห์ สิ่งแรกที่นึกถึงมากที่สุด คือ ตรา “สิงห์” ผู้บริโภคคิดว่าข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาเมื่อมีอิทธิพลมากในการช่วยตัดสินใจซื้อเบียร์สิงห์ ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อเบียร์สิงห์ส่วนใหญ่ของผู้บริโภค คือ การโฆษณาศิลปวัฒนธรรมไทย กิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ มีประโยชน์มาก ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเคยเข้าร่วมกิจกรรม ที่เบียร์สิงห์จัดขึ้นเป็นบางครั้ง มีความพึงพอใจกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์/เบียร์สิงห์ ในระดับปานกลาง จะดื่มเบียร์สัปดาห์ละ 1 ครั้ง และซื้อเบียร์เพื่อบริโภคครั้งละ 400-600 บาท

ณัฐวรรณ พุนจรรุณ (2547) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเปรียบเทียบจากปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการตลาด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครที่ดื่มหรือเคยดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant Different (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 27-35 ปี โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และสถานภาพโสด ด้านอาชีพส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท/เดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบดื่มเบียร์ประเภทเบียร์สดมากที่สุด และรองลงมาเป็นลาเกอร์เบียร์ และโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกดื่มเบียร์มากที่สุดคือ โอกาสการสังสรรค์กับเพื่อน และค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ต่อครั้งเฉลี่ย 391 บาท/คน และผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มเบียร์โดยเฉลี่ย 5 ครั้งต่อเดือน และปริมาณของเบียร์ที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ขวด ส่วนยี่ห้อของเบียร์ที่ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ชอบดื่มมากที่สุด คือ ไฮเนเก้น รองลงมาคือ เบียร์สิงห์ และหลักสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคเลือกดื่มเบียร์ คือ รสชาติ ถึงร้อยละ 80.25

สรวรัฐ สุดสงวน (2544) คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ และดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง จำนวน 400 คน

โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 10,000 บาท ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า เครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงในภาพรวม อยู่ในระดับดีเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้า อยู่ในระดับดี และด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภคมีปริมาณในการดื่มประมาณ 3 ขวด/สัปดาห์ มีมูลค่าในการดื่ม ประมาณ 26 บาท/สัปดาห์ ดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงในช่วงเวลาบ่าย (13.00-16.00 น.) ซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงที่ร้านสะดวกซื้อ และตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภค เครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง ผู้บริโภคมีระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค ด้านปริมาณในการบริโภค และ ด้านมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ เครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อกระทิงแดง ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของสินค้าประเภทเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์อาซาฮีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
6. การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มเบียร์อาซาฮี ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ที่จะสามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างถูกต้องตามกฎหมายจะต้องมีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มเบียร์อาซาฮี อายุตั้งแต่ 20 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

จำนวนตัวอย่าง

ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549: 26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดค่าความคาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

B แทน ระดับความคลาดเคลื่อน

Z แทน Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p แทน ความน่าจะเป็นของประชากรที่ศึกษา

q แทน $1 - p$

โดยกำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่นที่ 95% Z จะเท่ากับ 1.96 และกำหนดให้ $P = 0.5$ และ $D =$ ค่าความคลาดเคลื่อนที่อนุโลมได้ 5% จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.5)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 385 คน และเพิ่มตัวอย่างไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามวิจารณญาณ (Judgment Sampling) เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรของการวิจัยในครั้งนี้ และกลุ่มลูกค้าหลักมากกว่า 80% ของเบียร์อาซาฮี อยู่ในเขตพื้นที่เฉพาะ ทำให้สามารถเลือกตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณในกลุ่มพื้นที่ดังกล่าวเพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรได้ โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจะเลือกประชากรจากพื้นที่เป้าหมายดังตาราง 2

ตาราง 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่เป้าหมาย

เขตพื้นที่	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1. เขตสาทร	50
2. เขตปทุมวัน	50
3. เขตราชเทวี	50
4. เขตพญาไท	50
5. เขตพระโขนง	50
6. เขตบางรัก	50
7. เขตวัฒนา	50
8. เขตคลองเตย	50
รวม	400

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

แบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จากการศึกษา ทฤษฎีเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อ คำถามในแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. 20 – 27 ปี
2. 28 – 35 ปี
3. 36 – 43 ปี
4. 43 – 50 ปี
5. ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3. สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

1. โสด
2. สมรส
3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4. ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

1. กำลังศึกษา
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
5. เกษียณ/ไม่ได้ทำงาน
6. อื่นๆ.....

ข้อที่ 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 – 30,000 บาท
3. 30,001 – 50,000 บาท
4. 50,001 – 100,000 บาท
5. มากกว่า 100,001 บาท

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อ และดื่มเบียร์อาซาฮี ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า
2. ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า
3. ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ซึ่งเป็นแบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 4 ระดับ ซึ่งข้อความในแบบสอบถามมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ตาราง 2 แสดงเกณฑ์การให้คะแนนการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

คะแนน	ระดับความการรับรู้คุณค่า
4	มากที่สุด
3	มาก
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผลโดยใช้เกณฑ์การประเมิน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{4 - 1}{4} \\
 &= 0.75
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแสดงดังนี้

ตาราง 4 แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ค่าเฉลี่ยคะแนน	การแปลผลระดับการรับรู้คุณค่า
3.26 – 4.00	การรับรู้คุณค่าในระดับมากที่สุด
2.51 – 3.25	การรับรู้คุณค่าในระดับมาก
1.76 – 2.50	การรับรู้คุณค่าในระดับน้อย
1.00 – 1.75	การรับรู้คุณค่าในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มเบียร์อาซาฮี ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านส่งเสริมการตลาด

ซึ่งเป็นแบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ท (Likert's Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 4 ระดับ ซึ่งข้อความในแบบสอบถามมีเกณฑ์การให้คะแนนลำดับความสำคัญ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงเกณฑ์การให้คะแนนระดับความพึงพอใจ

คะแนน	ระดับความพึงพอใจ
4	พึงพอใจมากที่สุด
3	พึงพอใจมาก
2	พึงพอใจน้อย
1	ไม่พึงพอใจ

เกณฑ์การประเมินผลโดยใช้เกณฑ์การประเมิน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542: 110)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{4 - 1}{4} \\
 &= 0.75
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มเบียร์อาซาฮีแสดงได้ดังนี้

ตาราง 6 แสดงเกณฑ์เฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจ

ค่าเฉลี่ยคะแนน	การแปลผลระดับความสำคัญ
3.26 – 4.00	พึงพอใจมากที่สุด
2.51 – 3.25	พึงพอใจมาก
1.76 – 2.50	พึงพอใจน้อย
1.00 – 1.75	ไม่พึงพอใจ

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อเบียร์อาซาฮีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อเบียร์อาซาฮีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1. ท่านมีความถี่ในการดื่มเบียร์กี่ครั้งต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท Ratio Scale

ข้อ 2. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์อาซาฮี เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท Ratio Scale

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากเอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัย ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขต และเนื้อหาแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น

3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มเบียร์อาซาฮี

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มเบียร์อาซาฮี

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเบียร์อาซาฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหาจากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Pilot test) กับผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มเบียร์อาซาฮี แต่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อนำไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach alpha Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544: 98-99) เพื่อหาค่าความ

เชื่อมั่นของชุดคำถาม ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของชุดคำถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ค่า α ที่ยอมรับได้ที่ 0.70 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 449) ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการวิจัย โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มเบียร์อาซาฮีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการวิจัยดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1) หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ
- 2) ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
- 3) หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 4) เอกสารภายในองค์กร

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้คือ ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวม โดยผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนแจกแบบสอบถาม และรอเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองจำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-ended)
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกเข้า File โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

(Statistic Package for Social Sciences (SPSS)) และการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร แล้วคำนวณร้อยละ (Percentage)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้

4.1 นำข้อมูลตอนที่ 1 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มเบียร์อาซาฮีในเขตกรุงเทพมหานคร มาแจกแจงความถี่ และร้อยละ

4.2 นำข้อมูลตอนที่ 2 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อ และดื่มเบียร์อาซาฮีของผู้บริโภคที่ซื้อ และดื่มเบียร์อาซาฮีในเขตกรุงเทพมหานคร มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.3 นำข้อมูลตอนที่ 3 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับชาฮิของผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มเบียร์อาซาฮีในเขตกรุงเทพมหานคร มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.4 นำข้อมูลตอนที่ 4 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเบียร์อาซาฮีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมาแจกแจงความถี่ และร้อยละ

4.5 เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันโดยใช้ Independent t-test ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เฉพาะตัวแปรเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ในสมมติฐานข้อที่ 1 ยกเว้น ด้านเพศ ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ Least-Significant Different (LSD) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกชั้นหนึ่ง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 258)

4.6 ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) โดยสามารถใช้ทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้นเชิงปริมาณที่มีต่อตัวแปรตามเชิงปริมาณ ได้แก่ ความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์อาซาฮีของผู้บริโภค (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 302)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยข้อมูลใช้สถิติ และอักษรย่อดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ใช้ในการอธิบาย ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 สูตรค่าเฉลี่ย/มัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic mean) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 40)

สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ยหรือค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนข้อมูล
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 สูตรส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 65)

สูตร

$$S.D = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดด้วยยกกำลังสอง
 n แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา ใช้สำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 ราย โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 34-36)

สูตร $\alpha = \frac{k \overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (k-1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบโดยใช้ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544: 178) ซึ่งใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลในส่วนของเพศ โดยใช้สูตรดังนี้

3.1.1 กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน

สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$DF = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

3.1.2 กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันหรือเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{x}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน องศาอิสระ (Degree of freedom)

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 142) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สูตรดังนี้

3.2.1 ใช้สถิติ F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

ตาราง 7 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งแปรปรวนหรือ แหล่งความผันแปร	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (SS)	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย $ms = \frac{SS}{df}$	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SS _b	MS _b	MS _b /MS _w
ภายในกลุ่ม	n-k	SS _w	MS _w	
รวม (Total)	n-1	SS _t		

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). 142.

สถิติทดสอบ $F = \frac{MS_b}{MS_w}$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
	MS _b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่าง
	MS _w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่มตัวอย่าง
	MS _b	=	SS _b /(k-1)
	MS _w	=	SS _w /(n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	SS _b	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่มตัวอย่าง
	SS _w	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่มตัวอย่าง
	k-1	แทน	Degree of freedom สำหรับความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	n-k	แทน	Degree of freedom สำหรับความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

สูตร

$$LSD = t_{\alpha/2, N-1} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ $t_{\alpha/2, N-1}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.2.2 ใช้สถิติ Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\text{สูตร } \beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$\text{โดย } MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N} \right) S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between group)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square with group) สำหรับ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dennett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square with group) สำหรับ Brown-Forsythe $\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i $\bar{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 อิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อ และดื่มเบียร์อาซาฮีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์อาซาฮีของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression analysis) โดยสามารถใช้ทดสอบความอิทธิพลเชิงเส้นของตัวแปรเชิงปริมาณที่มีต่อตัวแปรเชิงปริมาณ โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 302)

สูตร

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + \epsilon$$

เมื่อ Y_i แทน ตัวแปรตาม X แทน ตัวแปรอิสระ β_0 แทน ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย จะใช้สัญลักษณ์ β_0 สำหรับสมการตัวอย่าง ϵ แทน ความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากตัวอย่างระหว่างค่าจริง y และค่าที่ได้จากสมการ $\hat{y}$ (y hat) β_1 แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระที่ $i(x)$ และใช้สัญลักษณ์ β_1 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยคงที่ในรูปของสมการตัวอย่าง

6. การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

หลังการกระบวนการทบทวนทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้ออกแบบแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งประกอบไปด้วยเนื้อหาทั้งสิ้น 4 ส่วน จากนั้นได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเหมาะสมจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เมื่อแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ Pilot test เพื่อวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (reliability) ด้วย Cronbach's Alpha สามารถสรุปได้ดังนี้ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยสถิติ Cronbach's Alpha แสดงดังตาราง 8 และ 9

ตาราง 8 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของกลุ่มคำถามด้านปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

กลุ่มคำถาม	จำนวน คำถาม	Cronbach's Alpha
1. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	3	.713
2. คุณภาพที่รับรู้	3	.851
3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ	3	.713
4. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์	3	.715
5. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านทัศนคติ	3	.721
6. ความภักดีต่อตราสินค้าเบียร์อาซาฮี	5	.828

ตาราง 9 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของกลุ่มคำถามด้านส่วนประสมทางการตลาด

กลุ่มคำถามความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน คำถาม	Cronbach's Alpha
1. กลุ่มคำถามด้านผลิตภัณฑ์	4	.718
2. กลุ่มคำถามด้านราคา	3	.888
3. กลุ่มคำถามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3	.715
4. กลุ่มคำถามการสื่อสารทางการตลาด	5	.864

จากตาราง 8 และ 9 พบว่าค่า Cronbach's Alpha ของทุกกลุ่มคำถามมีค่ามากกว่า 0.700 แสดงให้เห็นว่าทุกกลุ่มคำถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดี ผู้วิจัยสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในงานวิจัยได้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของสินค้าประเภทเบียร์ กรณีศึกษา ผู้บริโภคเบียร์อาซาฮีในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
p.และ P-Value	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
y1	แทน	ความถี่ในการบริโภคเบียร์อาซาฮี (ครั้ง/เดือน)
y2	แทน	ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์อาซาฮี (บาท/ครั้ง)
x1	แทน	การรับรู้คุณค่าตราสินค้า
x2	แทน	คุณภาพที่รับรู้
x3	แทน	การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ
x4	แทน	การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์
x5	แทน	การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านทัศนคติ
x6	แทน	ความภักดีต่อตราสินค้าเบียร์อาซาฮี
x7	แทน	ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์
x8	แทน	ความพึงพอใจด้านราคา
x9	แทน	ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
x10	แทน	ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด

2. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มเบียร์อาซาฮี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อ และดื่มเบียร์อาซาฮี

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบียร์อาซาฮีในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์อาซาฮีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์อาซาฮีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์อาซาฮีในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามวิจาร์ณญาณ (Judgment Sampling) เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรของการวิจัยในครั้งนี้ และกลุ่มลูกค้าหลักมากกว่า 80% ของเบียร์อาซาฮี อยู่ในเขตพื้นที่เฉพาะ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่ม

ตัวอย่างดังกล่าวเพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรได้ ทั้งนี้การเก็บข้อมูลเป็นไปตามที่ออกแบบการวิจัยที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 3 โดยผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามไปยังร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เบียร์อาซาฮี และเก็บรวบรวมข้อมูลบางส่วนในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ไปยังฐานข้อมูลลูกค้าของเบียร์อาซาฮี ผลการเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้จำนวน 413 ฉบับ ผู้วิจัยได้คัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 400 ฉบับเพื่อมาวิเคราะห์ เพื่อแสดงผลการวิจัยในหัวข้อถัดไป

ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างแสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

1. เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	204	51.00
หญิง	196	49.00
รวม	400	100.00
2. อายุ	ความถี่	ร้อยละ
20-27 ปี	168	42.00
28-35 ปี	139	34.75
36-43 ปี	77	19.25
44 – 50	13	3.25
มากกว่า 50 ปี	3	0.75
รวม	400	100.00
3. อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	97	24.25
นิสิต / นักศึกษา	52	13.00
พนักงานบริษัทเอกชน	211	52.75
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	21	5.25
อื่นๆ	19	4.75
รวม	400	100.00

ตาราง 10 (ต่อ)

4. สถานภาพ	ความถี่	ร้อยละ
สมรส / อยู่ด้วยกัน	70	17.50
โสด	324	81.00
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	6	1.50
รวม	400	100.00
5. การศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	9.00
ปริญญาตรี	248	62.00
สูงกว่าปริญญาตรี	116	29.00
รวม	400	100.00
6. รายได้	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30,000 บาท	162	40.50
30,001 – 60,000 บาท	124	31.00
60,001 – 90,000 บาท	54	13.50
90,001 – 120,000 บาท	36	9.00
มากกว่า 120,000 บาท	24	6.00
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 10 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของหน่วยตัวอย่างที่ดื่มเบียร์ อาสาสมัครในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย และเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยเป็นเพศชายร้อยละ 51.00 และเพศหญิงร้อยละ 49.00

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุอยู่ระหว่าง 20-27 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคืออายุ 28-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.75 อายุ 36-43 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.25 อายุ 44-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.25 และ อายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.75

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็น ร้อยละ 52.75 ดำเนินธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 24.25 และนิสิตนักเรียนนักศึกษาร้อยละ 13.00 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.25 และอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.75

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส โสด คิดเป็นร้อยละ 81.00 สถานภาพสมรสอยู่ด้วยกันร้อยละ 17.50 และหย่าร้างร้อยละ 1.50

ด้านการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 29.00 และมีเพียงร้อยละ 9.00 ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ต่ำกว่า 30,000 บาท คิดเป็นสัดส่วนมากที่สุดคือร้อยละ 40.50 รองลงมาคือรายได้ 30,001-60,000 บาท และ 60,001-90,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.00 และ 13.00 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และสถานภาพ มีความถี่ของการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่ที่น้อยเกินไป จึงได้ทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อกระจายข้อมูลให้มีความสม่ำเสมอ และเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้

ตาราง 11 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุและสถานภาพ

2. อายุ	ความถี่	ร้อยละ
20-27 ปี	168	42.00
28-35 ปี	139	34.75
36-43 ปี	77	19.25
ตั้งแต่ 44 ปีขึ้นไป	16	4.00
รวม	400	100.00
4. สถานภาพ	ความถี่	ร้อยละ
สมรส / อยู่ด้วยกัน	70	17.50
โสด	330	82.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20-27 ปี คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคืออายุ 28-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.75 อายุ 36-43 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.25 และอายุตั้งแต่ 44 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4

ด้านสถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมีจำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 และสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อ และดื่มเบียร์อาซาฮี

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มเบียร์อาซาฮี

การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ของผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มเบียร์อาซาฮี ประกอบด้วยคำถามย่อย 4 ส่วนได้แก่

1. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า
2. คุณภาพที่รับรู้
3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า
4. ความภักดีต่อตราสินค้าเบียร์อาซาฮี

1. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเบียร์อาซาฮี แสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเบียร์อาซาฮี

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ด้านการจดจำตราสัญลักษณ์ที่เห็นได้เป็นอย่างดี	3.40	0.62	ระดับมากที่สุด
ด้านความมีชื่อเสียงของสินค้าอาซาฮี	3.17	0.61	ระดับมาก
การนึกถึงยี่ห้ออาซาฮีเป็นลำดับแรก	2.33	0.84	ระดับน้อย
รวม	2.97	0.69	ระดับมาก

จากตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการจดจำตราสัญลักษณ์ที่เห็นได้เป็นอย่างดีอยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ย 3.26 – 4.00 คะแนน และกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความมีชื่อเสียงของเบียร์อาซาฮีในระดับมากคือมีค่าเฉลี่ยคะแนน 2.51 - 3.25 คะแนน ในขณะที่การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการนึกถึงเบียร์อาซาฮี เป็นลำดับแรกอยู่ในระดับน้อยคือมีค่าเฉลี่ยคะแนน 1.76 – 2.50 คะแนน

2. คุณภาพที่รับรู้

ผลการวิเคราะห์ด้านคุณภาพที่รับรู้ของเบียร์อาซาฮีแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 คุณภาพที่รับรู้ของเบียร์อาซาฮี

คุณภาพที่รับรู้	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
วัตถุดิบใช้ผลิตเบียร์อาซาฮีมีคุณภาพสูง	3.59	0.88	ระดับมากที่สุด
เทคโนโลยีที่ใช้ผลิตเบียร์อาซาฮีมีความทันสมัย	3.50	0.93	ระดับมากที่สุด
เบียร์อาซาฮีได้รับเกียรติบัตรและรางวัลจากทั้งในและต่างประเทศ	3.28	1.04	ระดับมากที่สุด
รวม	3.46	0.95	ระดับมากที่สุด

จากตาราง 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนด้านคุณภาพที่รับรู้ของเบียร์อาซาฮีในทุกกลุ่มคำถามอยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยคะแนน 2.51 - 3.25 คะแนน โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้คุณภาพในด้านวัตถุดิบใช้ผลิตเบียร์อาซาฮีมีคุณภาพสูงมาเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือ ด้านเทคโนโลยีที่ใช้ผลิตเบียร์อาซาฮีมีความทันสมัย และเบียร์อาซาฮีได้รับเกียรติบัตรและรางวัลจากทั้งในและต่างประเทศ ตามลำดับ

3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า

การเชื่อมโยงกับตราสินค้าประกอบไปด้วย 3 กลุ่มคำถามย่อย ดังนี้

1. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ แสดงดังตาราง 14
2. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ แสดงดังตาราง 15
3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านทัศนคติ แสดงดังตาราง 16

ตาราง 14 การเชื่อมโยงกับตราสินค้าด้านคุณสมบัติ

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
เบียร์อาซาฮีมีรสชาติดี ถูกปากท่าน	2.91	0.73	ระดับมาก
ความคุ้มค่าจากการดื่มเบียร์อาซาฮีมี มากกว่าการดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ	2.73	0.68	ระดับมาก
เบียร์อาซาฮีมีเทคโนโลยีที่ใช้ผลิตทันสมัย แตกต่างจากเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ	2.71	0.72	ระดับมาก
รวม	2.78	0.71	ระดับมาก

จากตาราง 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนการเชื่อมโยงกับตราสินค้าด้านคุณสมบัติของเบียร์อาซาฮีในทุกกลุ่มคำถามอยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยคะแนน 2.51-3.25 คะแนน โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเชื่อมโยงกับสินค้าด้านรสชาติดี ถูกปากท่านเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือความคุ้มค่าจากการดื่มเบียร์อาซาฮีมีมากกว่าการดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ และเบียร์อาซาฮีมีเทคโนโลยีที่ใช้ผลิตทันสมัย แตกต่างจากเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ ตามลำดับ

ตาราง 15 การเชื่อมโยงกับตราสินค้าด้านคุณประโยชน์

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
การดื่มเบียร์อาซาฮีสามารถสะท้อนรสนิยม ของผู้ดื่ม	2.94	0.72	ระดับมาก
การดื่มเบียร์อาซาฮีทำให้ท่านมีความสุขขึ้น	2.86	0.71	ระดับมาก
การดื่มเบียร์อาซาฮีทำให้รู้สึกเป็นบุคคลที่ โดดเด่นแตกต่าง	2.72	0.77	ระดับมาก
รวม	2.84	0.73	ระดับมาก

จากตาราง 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ของเบียร์อาซาฮีในทุกกลุ่มคำถามอยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยคะแนน 2.51-3.25 คะแนน โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเชื่อมโยงกับสินค้าด้านคุณประโยชน์มากที่สุดคือ การดื่มเบียร์อาซาฮี สามารถสะท้อนรสนิยมของผู้ดื่ม เป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือ การดื่มเบียร์อาซาฮี ทำให้ท่านมีความสุขขึ้น และการดื่มเบียร์อาซาฮีทำให้รู้สึกเป็นบุคคลที่โดดเด่น แตกต่างตามลำดับ

ตาราง 16 การเชื่อมโยงกับตราสินค้าด้านทัศนคติ

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ตราสินค้าเบียร์อาซาฮีมีภาพลักษณ์ที่ดี	3.17	0.64	ระดับมาก
ท่านไม่เคยผิดหวังเมื่อดื่มเบียร์อาซาฮี	2.94	0.71	ระดับมาก
ท่านมีความสุขชอบในเบียร์อาซาฮี	2.88	0.74	ระดับมาก
รวม	3.00	0.70	ระดับมาก

จากตาราง 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านทัศนคติที่มีต่อเบียร์อาซาฮีในทุกกลุ่มคำถามอยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยคะแนน 2.51-3.25 คะแนน โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเชื่อมโยงกับสินค้าด้านทัศนคติมากที่สุดคือ ตราสินค้าเบียร์อาซาฮีมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือ ท่านไม่เคยผิดหวังเมื่อดื่มเบียร์อาซาฮี และท่านมีความสุขชอบในเบียร์อาซาฮี ตามลำดับ

4. ความภักดีต่อตราสินค้าเบียร์อาซาฮี

ตาราง 17 ความภักดีต่อตราสินค้าเบียร์อาซาฮี

ความภักดีต่อตราสินค้า เบียร์อาซาฮี	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
เบียร์อาซาฮีมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ	3.09	0.62	ระดับมาก
จะแนะนำให้ผู้อื่นดื่มเบียร์อาซาฮี	2.97	0.74	ระดับมาก
เบียร์อาซาฮีดีกว่าเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ	2.68	0.74	ระดับมาก
เบียร์อาซาฮีมีความเหมาะสมกับท่าน	2.67	0.77	ระดับมาก
ถ้าเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ ลดราคา ท่านก็ยังคงซื้อเบียร์อาซาฮี	2.59	0.83	ระดับมาก
รวม	2.80	0.74	ระดับมาก

จากตาราง 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความภักดีต่อตราสินค้าเบียร์อาซาฮีในทุกกลุ่มคำถามอยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยคะแนน 2.51-3.25 คะแนน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความภักดีต่อ อาซาฮีในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้าเบียร์อาซาฮีมากที่สุดคือ เบียร์อาซาฮีมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ เป็นลำดับที่ 1 รองลงมา คือ จะแนะนำให้ผู้อื่นดื่มเบียร์อาซาฮี, เบียร์อาซาฮี ดีกว่าเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ เบียร์อาซาฮี มีความเหมาะสมกับท่าน และถ้าเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ ลดราคา ท่านก็ยังคงซื้อเบียร์อาซาฮี ตามลำดับ

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง
การตลาด ของผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มเบียร์อาซาฮี**

ความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาดของเบียร์อาซาฮี

ความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาดของเบียร์อาซาฮี แสดงตาราง 18

ตาราง 18 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเบียร์อาซาฮี

ความพึงพอใจส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.09	0.51	พึงพอใจระดับมาก
ด้านราคา	3.01	0.54	พึงพอใจระดับมาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย	2.83	0.65	พึงพอใจระดับมาก
ด้านการสื่อสารทางการตลาด	2.44	0.64	พึงพอใจระดับน้อย
รวม	2.84	0.59	ระดับมาก

จากตาราง 18 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเบียร์อาซาฮี อยู่ในระดับในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51 – 3.25 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย คือ มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.76 – 2.50 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยข้อจำกัดในการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ทำให้เบียร์อาซาฮีไม่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าได้อย่างเต็มที่ โดยรายละเอียดของความพึงพอใจรายด้านแสดงในหัวข้อย่อยต่อไป

1. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเบียร์อาซาฮี ด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.13	0.62	พึงพอใจระดับมาก
กระบวนการผลิตมีมาตรฐาน	3.09	0.66	พึงพอใจระดับมาก
วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพดี	3.07	0.63	พึงพอใจระดับมาก
รสชาติ	3.04	0.68	พึงพอใจระดับมาก
รวม	3.08	0.65	ระดับมาก

จากตาราง 19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51 – 3.25 โดยกลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ บรรจุภัณฑ์สวยงาม มากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือ กระบวนการผลิตมีมาตรฐาน วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพดี และรสชาติ ตามลำดับ

2. ความพึงพอใจด้านราคา

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาแสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเบียร์อาซาฮี ด้านราคา

ความพึงพอใจด้านราคา	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ราคาที่จัดจำหน่ายมีมาตรฐานไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยเกินไป	3.07	0.63	พึงพอใจระดับมาก
ความเหมาะสมของราคาเบียร์	3.03	0.59	พึงพอใจระดับมาก
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ	2.93	0.67	พึงพอใจระดับมาก
รวม	3.01	0.63	ระดับมาก

จากตาราง 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจด้านราคาในทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51 – 3.25 โดยกลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ ราคาที่จัดจำหน่ายมีมาตรฐานไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยเกินไปมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคาเบียร์ และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ ตามลำดับ

3. ความพึงพอใจด้านช่องทางการจำหน่าย

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย แสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเบียร์อาซาฮี ด้านช่องทางการจำหน่าย

ความพึงพอใจ ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
ร้านค้าที่จำหน่ายมีภาพลักษณ์ที่ สอดคล้องกับคุณภาพของแบรนด์	3.03	0.70	พึงพอใจระดับมาก
การจัดวางสินค้าทำให้หาสินค้าได้ง่าย และสะดวก	2.75	0.75	พึงพอใจระดับมาก
ความสะดวกในการหาซื้อ/ดื่ม	2.72	0.80	พึงพอใจระดับมาก
รวม	2.83	0.75	ระดับมาก

จากตาราง 21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจด้านช่องทางการจำหน่ายในทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51 – 3.25 โดยกลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ ร้านค้าที่จำหน่ายมีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับคุณภาพของแบรนด์มากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือ การจัดวางสินค้าทำให้หาสินค้าได้ง่ายและสะดวก และความสะดวกในการหาซื้อ/ดื่ม ตามลำดับ

4. ความพึงพอใจด้านการสื่อสารทางการตลาด

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด แสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเปียร์อาซาฮี ด้านการสื่อสารทางการตลาด

ความพึงพอใจ ด้านการสื่อสารทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
พนักงานขายมีการบริการที่ดี	2.81	0.80	พึงพอใจระดับมาก
การเป็นผู้สนับสนุนการจัด กิจกรรมดนตรีอย่างสม่ำเสมอ	2.41	0.75	พึงพอใจระดับน้อย
การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)	2.35	0.81	พึงพอใจระดับน้อย
การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ	2.32	0.77	พึงพอใจระดับน้อย
การประชาสัมพันธ์ผ่านข่าวสาร บทความ ทางนิตยสาร	2.29	0.73	พึงพอใจระดับน้อย
รวม	2.52	0.79	ระดับมาก

จากตาราง 22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจด้านการสื่อสารทางการตลาดมีเพียง 1 ปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51 – 3.25 คะแนน ได้แก่ พนักงานขายมีการบริการที่ดี และปัจจัยอื่นๆ มีความพึงพอใจระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 1.76 – 2.50 คะแนน โดยปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจตามลำดับดังนี้ การเป็นผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมดนตรีอย่างสม่ำเสมอ การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) และด้านการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านข่าวสาร บทความ ทางนิตยสาร เป็นลำดับสุดท้าย

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเปียร์อาซาฮีใน เขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมในการบริโภคเปียร์อาซาฮี

ตาราง 23 พฤติกรรมในการบริโภคเบียร์อาซาฮี

พฤติกรรมในการบริโภค	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความถี่ในการดื่มเบียร์อาซาฮี (ครั้งต่อเดือน)	3.76	5.32
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์อาซาฮี (บาท)	403.78	358.03

จากตาราง 23 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างดื่มเบียร์อาซาฮีเฉลี่ย 3.76 ครั้งต่อเดือน โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5.32 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์อาซาฮีเฉลี่ย 403.78 บาทต่อครั้ง โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 358.03 บาทต่อครั้ง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

นำข้อมูลมาวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ Independent t-test, One-way ANOVA, Pearson Correlation และ Multiple Regression เลือกสถิติวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตามลักษณะของข้อมูล ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์อาซาฮีในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์อาซาฮี

ความแตกต่างของปัจจัยเพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคเบียร์อาซาฮีแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการดื่มเบียร์อาซาฮีไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการดื่มเบียร์อาซาฮีแตกต่างกัน

การทดสอบอิทธิพลของปัจจัยเพศว่ามีความแตกต่างด้านพฤติกรรมความแตกต่างด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการดื่มเบียร์อาซาฮี เลือกใช้สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ขั้นแรกนั้น จะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของประชากร 2 กลุ่ม หากความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน (ค่า P-Value มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะเลือกใช้ค่า Equal Variance Assume และถ้าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกัน (ค่า P-Value น้อยกว่า 0.05) จะเลือกใช้ค่า Equal Variance Not Assume โดยการทดสอบความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มเลือกใช้สถิติ Levene's Test แสดงดังนี้

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของความถี่ในการบริโภคกับเพศ

พฤติกรรมบริโภค	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p.
ความถี่ในการดื่มเบียร์อาซาฮี	6.258	0.013

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบด้วย Levene's Test พบว่ามีค่า P-Value = 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เลือกใช้ตาราง Equal variances not assumed แสดงผลดังตาราง 25

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเพศที่มีต่อความถี่ในการดื่มเบียร์อาซาฮี(ครั้งต่อเดือน)

เพศ	ค่าเฉลี่ย	t-test for Equality of Means				
		n	S.D.	t.	df	p.
ชาย	4.082	204	6.185	1.237	359.97	0.217
หญิง	3.429	196	4.231			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 25 ค่า P-Value ของการทดสอบ Independent t-test มีค่า 0.217 ซึ่งมากกว่า α 0.05 จึงยอมรับ H_0 จริง สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการดื่มเบียร์อาซาฮีไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์อาซาฮีแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการดื่มเบียร์อาซาฮีไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการดื่มเบียร์อาซาฮีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ขั้นแรกนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของประชากร 2 กลุ่ม หากความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน (ค่า P-Value มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะเลือกใช้ค่า Equal Variance Assume และถ้าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกัน (ค่า P-Value น้อยกว่า 0.05) จะเลือกใช้ค่า Equal Variance Not Assume โดยการทดสอบความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มเลือกใช้สถิติ Levene's Test แสดงดังนี้

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์อาซาฮีกับเพศ

พฤติกรรมการบริโภค	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p.
ค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์อาซาฮี	0.082	0.774

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบด้วย Levene's Test พบว่ามีค่า P-Value = 0.774 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าเท่ากันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เลือกใช้ตาราง Equal variances assumed แสดงผลดังตาราง 27

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเพศที่มีต่อค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์อาซาฮี(ครั้งต่อเดือน)

เพศ	ค่าเฉลี่ย	t-test for Equality of Means				
		n	S.D.	t.	df	p.
ชาย	402.44	204	385.8	-.076	398	0.939
หญิง	405.17	196	327.5			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 27 ค่า P-Value ของการทดสอบ Independent t-test มีค่า 0.939 ซึ่งมากกว่า α 0.05 จึงยอมรับ H_0 จริง สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการดื่มเบียร์อาซาฮีไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความแตกต่างของปัจจัยอายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคเบียร์อาซาฮีแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการดื่มเบียร์อาซาฮีไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการดื่มเบียร์อาซาฮีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ขั้นแรกนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของประชากร หากความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน (ค่า P-Value มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะเลือกใช้ค่า F-test และถ้าความแปรปรวนทุกกลุ่มมีความแตกต่างกัน (ค่า P-Value น้อยกว่า 0.05) จะเลือกใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe โดยการทดสอบความแปรปรวนของประชากรทุกกลุ่มเลือกใช้สถิติ Levene's Test แสดงดังนี้

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของความถี่ในการบริโภคกับอายุ

พฤติกรรมบริโภค	Levene's Test	df1	df2	p.
ความถี่ในการบริโภคเบียร์อาซาฮี	1.607	3	396	0.187

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบด้วย Levene's Test พบว่ามีค่า P-Value = 0.187 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของทุกกลุ่ม มีค่าเท่ากันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เลือกใช้ตาราง F-test แสดงผลดังตาราง 29

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอายุที่มีต่อความถี่ในการดื่มเบียร์อาซาฮี (ครั้งต่อเดือน)

ความถี่ในการดื่มเบียร์อาซาฮี (ครั้งต่อเดือน)	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p.
	ระหว่างกลุ่ม	3	76.262	25.421	0.897	0.443
	ภายในกลุ่ม	396	11221.952	28.338		
	รวม	399	11298.214			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 29 ค่า P-Value ของการทดสอบ One-way ANOVA มีค่า 0.443 ซึ่งมากกว่า α 0.05 จึงยอมรับ H_0 จริง สรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการดื่มเบียร์อาซาฮี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์อาซาฮีแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์อาซาฮีไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์อาซาฮีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ขั้นแรกนั้น จะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของประชากร หากความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน (ค่า P-Value มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะเลือกใช้ค่า F-test และถ้าความแปรปรวนทุกกลุ่มมีความแตกต่างกัน (ค่า P-Value น้อยกว่า 0.05) จะเลือกใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe โดยการทดสอบความแปรปรวนของประชากรทุกกลุ่มเลือกใช้สถิติ Levene's Test แสดงดังนี้

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์อาซาฮีกับอายุ

พฤติกรรมการบริโภค	Levene's Test	df1	df2	p.
ค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์อาซาฮี	1.049	3	396	0.371

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 30 ผลการทดสอบด้วย Levene's Test พบว่ามีค่า P-Value = 0.371 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของทุกกลุ่ม มีค่าเท่ากันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เลือกใช้ตาราง F-test แสดงผลดังตาราง 31

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอายุที่มีต่อค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์อาซาฮี

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการซื้อ เบียร์อาซาฮี	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p.
	ระหว่างกลุ่ม	3	200373.1	66791.042	0.519	0.669
	ภายในกลุ่ม	396	50946331.	128652.35		
	รวม	399	51146704.			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 31 ค่า P-Value ของการทดสอบ One-way ANOVA มีค่า 0.669 ซึ่งมากกว่า α 0.05 จึงยอมรับ H_0 จึงสรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์อาซาฮีไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความแตกต่างของปัจจัยอาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคเบียร์อาซาฮีแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการดื่มเบียร์อาซาฮีไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการดื่มเบียร์อาซาฮีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ขั้นแรกนั้น จะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของประชากร หากความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน (ค่า P-Value มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะเลือกใช้ค่า F-test และถ้าความแปรปรวนทุกกลุ่มมีความแตกต่างกัน (ค่า P-Value น้อยกว่า 0.05) จะเลือกใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe โดยการทดสอบความแปรปรวนของประชากรทุกกลุ่มเลือกใช้สถิติ Levene's Test แสดงดังนี้

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของความถี่ในการบริโภคกับอาชีพ

พฤติกรรมการบริโภค	Levene's Test	df1	df2	p.
ความถี่ในการบริโภคเบียร์อาซาฮี	1.518	4	395	0.226

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 32 ผลการทดสอบด้วย Levene's Test พบว่ามีค่า P-Value = 0.226 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของทุกกลุ่ม มีค่าเท่ากันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เลือกใช้ตาราง F-test แสดงผลดังตาราง 33

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอาชีพที่มีต่อความถี่ในการดื่มเบียร์อาซาฮี (ครั้งต่อเดือน)

ความถี่ในการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p.
ดื่มเบียร์อาซาฮี (ครั้งต่อเดือน)	ระหว่างกลุ่ม	4	709.183	177.296	6.614	0.000**
	ภายในกลุ่ม	395	10589.031	26.808		
	รวม	399	11298.214			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 33 ค่า P-Value ของการทดสอบ One-way ANOVA มีค่า 0.000 ซึ่งมากกว่า α 0.01 จึงยอมรับ H1 จริง สรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการดื่มเบียร์อาซาฮีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยสามารถวิเคราะห์ความแตกต่างของอาชีพได้โดยใช้ค่าเฉลี่ยแสดงดังตาราง 34

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความถี่ในการดื่มเบียร์อาซาฮี (ครั้งต่อเดือน) แยกตามรายอาชีพ

	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ความถี่ในการดื่มเบียร์อาซาฮี (ครั้งต่อเดือน)	ธุรกิจส่วนตัว	6.09	7.80
	นิสิต / นักศึกษา	2.75	3.10
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.14	4.24
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.38	2.73
	อื่นๆ	3.11	4.29

จากตาราง 34 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความถี่ในการดื่มเบียร์อาซาฮีมากกว่าอาชีพอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 6.09 ครั้ง/เดือน ในขณะที่กลุ่มอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความถี่ในการดื่มเบียร์อาซาฮีน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.38 ครั้ง/เดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์อาซาฮีแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการดื่มเบียร์อาซาฮีไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการดื่มเบียร์อาซาฮีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ขั้นแรกนั้น จะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของประชากร หากความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน (ค่า P-Value มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะเลือกใช้ค่า F-test และถ้าความแปรปรวนทุกกลุ่มมีความแตกต่างกัน (ค่า P-Value น้อยกว่า 0.05) จะเลือกใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe โดยการทดสอบความแปรปรวนของประชากรทุกกลุ่มเลือกใช้สถิติ Levene's Test แสดงดังนี้

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์อาซาฮีกับอาชีพ

พฤติกรรมผู้บริโภค	Levene's Test	df1	df2	p.
ค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์อาซาฮี	1.208	4	395	0.307

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 35 ผลการทดสอบด้วย Levene's Test พบว่ามีค่า P-Value = 0.307 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของทุกกลุ่ม มีค่าเท่ากันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เลือกใช้ตาราง F-test แสดงผลดังตาราง 36

ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอาชีพที่มีต่อค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์อาซาฮี

ค่าใช้จ่าย ต่อครั้งใน การซื้อ เบียร์อาซาฮี	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p.
	ระหว่างกลุ่ม	4	800193.79	200048.447	1.570	0.182
	ภายในกลุ่ม	395	50346510.29	127459.520		
	รวม	399	51146704.08			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 36 ค่า P-Value ของการทดสอบ One-way ANOVA มีค่า 0.182 ซึ่งมากกว่า α 0.05 จึงยอมรับ H_0 จริง สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการดื่มเบียร์อาซาฮีไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อิทธิพลของปัจจัยระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคเบียร์อาซาฮีแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ในการดื่มเบียร์อาซาฮีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ในการดื่มเบียร์อาซาฮีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ขั้นแรกนั้น จะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของประชากร หากความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน (ค่า P-Value มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะเลือกใช้ค่า F-test และถ้าความแปรปรวนทุกกลุ่มมีความแตกต่างกัน (ค่า P-Value น้อยกว่า 0.05) จะเลือกใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe โดยการทดสอบความแปรปรวนของประชากรทุกกลุ่มเลือกใช้สถิติ Levene's Test แสดงดังนี้

ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของความถี่ในการบริโภคกับระดับการศึกษา

พฤติกรรมบริโภค	Levene's Test	df1	df2	p.
ความถี่ในการบริโภคเบียร์อาซาฮี	0.180	2	397	0.835

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 37 ผลการทดสอบด้วย Levene's Test พบว่ามีค่า P-Value = 0.835 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของทุกกลุ่ม มีค่าเท่ากันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เลือกใช้ตาราง F-test แสดงผลดังตาราง 38

ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยระดับการศึกษาที่มีต่อความถี่ในการดื่มเบียร์อาซาฮี (ครั้งต่อเดือน)

ความถี่ในการดื่มเบียร์อาซาฮี (ครั้งต่อเดือน)	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p.
	ระหว่างกลุ่ม	2	12.819	6.409	.225	.798
	ภายในกลุ่ม	397	11285.395	28.427		
	รวม	399	11298.214			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 37 ค่า P-Value ของการทดสอบ One-way ANOVA มีค่า 0.798 ซึ่งมากกว่า α 0.05 จึงยอมรับ H_0 จริง สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ในการดื่มเบียร์อาซาฮีไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์อาซาฮีแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการดื่มเบียร์อาซาฮีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการดื่มเบียร์อาซาฮีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ขั้นแรกนั้น จะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของประชากร หากความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน (ค่า P-Value มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะเลือกใช้ค่า F-test และถ้าความแปรปรวนทุกกลุ่มมีความแตกต่างกัน (ค่า P-Value น้อยกว่า 0.05) จะเลือกใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe โดยการทดสอบความแปรปรวนของประชากรทุกกลุ่มเลือกใช้สถิติ Levene's Test แสดงดังนี้

ตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์อาซาฮีกับระดับการศึกษา

พฤติกรรมผู้บริโภค	Levene's Test	df1	df2	p.
ค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์อาซาฮี	2.010	2	397	0.135

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 39 ผลการทดสอบด้วย Levene's Test พบว่ามีค่า P-Value = 0.135 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของทุกกลุ่ม มีค่าเท่ากันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เลือกใช้ตาราง F-test แสดงผลดังตาราง 40

ตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยระดับการศึกษาที่มีต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการดื่มเบียร์อาซาฮี (ครั้งต่อเดือน)

ค่าใช้จ่ายต่อ ครั้งในการซื้อ เบียร์อาซาฮี	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p.
	ระหว่างกลุ่ม	2	130186.657	65093.329	.507	.603
	ภายในกลุ่ม	397	51016517.420	128505.082		
	รวม	399	51146704.078			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 40 ค่า P-Value ของการทดสอบ One-way ANOVA มีค่า 0.603 ซึ่งมากกว่า α 0.05 จึงยอมรับ H_0 จึงสรุปได้ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการดื่มเบียร์อาซาฮีไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อิทธิพลของปัจจัยรายได้

สมมติฐานข้อที่ 1.9 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคเบียร์อาซาฮีแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีความถี่ในการดื่มเบียร์อาซาฮีไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีความถี่ในการดื่มเบียร์อาซาฮีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ขั้นแรกนั้น จะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของประชากร หากความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน (ค่า P-Value มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะเลือกใช้ค่า F-test และถ้าความแปรปรวนทุกกลุ่มมีความแตกต่างกัน (ค่า P-Value น้อยกว่า 0.05) จะเลือกใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe โดยการทดสอบความแปรปรวนของประชากรทุกกลุ่มเลือกใช้สถิติ Levene's Test แสดงดังนี้

ตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของความถี่ในการบริโภคกับรายได้

พฤติกรรมบริโภค	Levene's Test	df1	df2	p.
ความถี่ในการบริโภคเบียร์อาซาฮี	6.007	4	395	0.000***

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 41 ผลการทดสอบด้วย Levene's Test พบว่ามีค่า P-Value = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของทุกกลุ่มมีค่าไม่เท่ากันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เลือกใช้ตาราง Brown-Forsythe แสดงผลดังตาราง 42

ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยระดับรายได้ ที่มีต่อความถี่ในการดื่มเบียร์อาซาฮี (ครั้งต่อเดือน)

พฤติกรรมบริโภค	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	p.
ความถี่ในการบริโภคเบียร์อาซาฮี	ระหว่างกลุ่ม	4.401	4	144.193	0.002***

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 42 ค่า P-Value ของการทดสอบ Brown-Forsythe มีค่า 0.002 ซึ่งมากกว่า α 0.01 จึงยอมรับ H1 จริง สรุปได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความถี่ในการดื่มเบียร์อาซาฮีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยสามารถวิเคราะห์ความแตกต่างของรายได้กับความถี่ในการบริโภคด้วยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยแสดงดังตาราง 43

ตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความถี่ในการบริโภคของระดับรายได้ต่างๆ

	รายได้	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ความถี่ในการดื่มเบียร์อาซาฮี (ครั้งต่อเดือน)	ต่ำกว่า 30,000 บาท	2.64	5.40
	30,001 – 60,000 บาท	3.90	8.70
	60,001 – 90,000 บาท	5.16	3.82
	90,001 – 120,000 บาท	4.00	3.43
	มากกว่า 120,000 บาท	7.17	5.56

จากตาราง 43 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 120,000 บาท มีความถี่ในการดื่มเบียร์อาซาฮีมากกว่ารายได้อื่นๆ คิดเป็น 7.17 ครั้ง/เดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.10 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์อาซาฮีแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการดื่มเบียร์อาซาฮีไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการดื่มเบียร์อาซาฮีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ขั้นแรกนั้น จะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของประชากร หากความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน (ค่า P-Value มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะเลือกใช้ค่า F-test และถ้าความแปรปรวนทุกกลุ่มมีความแตกต่างกัน (ค่า P-Value น้อยกว่า 0.05) จะเลือกใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe โดยการทดสอบความแปรปรวนของประชากรทุกกลุ่มเลือกใช้สถิติ Levene's Test แสดงดังนี้

ตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์อาซาฮีกับรายได้

พฤติกรรมการบริโภค	Levene's Test	df1	df2	p.
ค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์อาซาฮี	7.615	4	395	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 44 ผลการทดสอบด้วย Levene's Test พบว่ามีค่า P-Value = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของทุกกลุ่มมีค่าไม่เท่ากันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เลือกใช้ตาราง Brown-Forsythe แสดงผลดังตาราง 45

ตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยระดับรายได้ที่มีต่อค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์อาซาฮี

พฤติกรรมบริโภค	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	p.
ค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์อาซาฮี	ระหว่างกลุ่ม	3.166	4	95.880	0.017***

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 45 ค่า P-Value ของการทดสอบ Brown-Forsythe มีค่า 0.017 ซึ่งมากกว่า α 0.05 จึงยอมรับ H1 จริง สรุปได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์อาซาฮีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยสามารถวิเคราะห์ความแตกต่างของรายได้กับความถี่ในการบริโภคด้วยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยแสดงดังตาราง 46

ตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการบริโภคของระดับรายได้ต่างๆ

	รายได้	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการซื้อ เบียร์อาซาฮี	ต่ำกว่า 30,000 บาท	380.08	296.25
	30,001 – 60,000 บาท	382.57	211.51
	60,001 – 90,000 บาท	388.35	620.51
	90,001 – 120,000 บาท	625.83	354.93
	มากกว่า 120,000 บาท	375.00	314.04

จากตาราง 46 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่ากลุ่มรายได้ 90,001–120,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์อาซาฮีในการดื่มเบียร์อาซาฮีมากกว่าช่วงรายได้อื่นๆ

อิทธิพลของปัจจัยสถานภาพ

สมมติฐานข้อที่ 1.11 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคเบียร์อาซาฮีแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการดื่มเบียร์อาซาฮีไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการดื่มเบียร์อาซาฮีแตกต่างกัน

การทดสอบอิทธิพลของปัจจัยสถานภาพว่ามีความแตกต่างด้านพฤติกรรมความแตกต่างด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการดื่มเบียร์อาซาฮี เลือกใช้สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ขั้นแรกนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของประชากร 2 กลุ่ม หากความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน (ค่า P-Value มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะเลือกใช้ค่า Equal Variance Assume และถ้าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกัน (ค่า P-Value น้อยกว่า 0.05) จะเลือกใช้ค่า Equal Variance Not Assume โดยการทดสอบความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มเลือกใช้สถิติ Levene's Test แสดงดังนี้

ตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของความถี่ในการบริโภคกับสถานภาพ

พฤติกรรมการบริโภค	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p.
ความถี่ในการดื่มเบียร์อาซาฮี	2.442	0.119

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 47 ผลการทดสอบด้วย Levene's Test พบว่ามีค่า P-Value = 0.119 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เลือกใช้ตาราง Equal variances assumed แสดงผลดังตาราง 48

ตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสถานภาพที่มีต่อความถี่ในการดื่มเบียร์อาซาฮี(ครั้งต่อเดือน)

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	t-test for Equality of Means				
		n	S.D.	t.	df	p.
สมรส	4.61	69	5.61	1.456	398	0.146
โสด	3.59	331	5.25			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 48 ค่า P-Value ของการทดสอบ Independent t-test มีค่า 0.146 ซึ่งมากกว่า α 0.05 จึงยอมรับ H_0 จึงสรุปได้ว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการดื่มเบียร์อาซาฮีไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.12 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์อาซาฮีแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการดื่มเบียร์อาซาฮีไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการดื่มเบียร์อาซาฮีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ขั้นแรกนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของประชากร 2 กลุ่ม หากความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน (ค่า P-Value มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะเลือกใช้ค่า Equal Variance Assume และถ้าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกัน (ค่า P-Value น้อยกว่า 0.05) จะเลือกใช้ค่า Equal Variance Not Assume โดยการทดสอบความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มเลือกใช้สถิติ Levene's Test แสดงดังนี้

ตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์อาซาฮีกับสถานภาพ

พฤติกรรมการบริโภค	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p.
ค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์อาซาฮี	1.083	0.299

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 49 ผลการทดสอบด้วย Levene's Test พบว่ามีค่า P-Value = 0.299 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าเท่ากันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เลือกใช้ตาราง Equal variances assumed แสดงผลดังตาราง 50

ตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ห้ปัจจัยสถานภาพที่มีต่อค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์อาซาฮี (ครั้งต่อเดือน)

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	t-test for Equality of Means				
		n	S.D.	t.	df	p.
สมรส	350.51	69	330.4	-1.36	398	0.175
โสด	414.89	331	363.0			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 50 ค่า P-Value ของการทดสอบ Independent t-test มีค่า 0.175 ซึ่งมากกว่า α 0.05 จึงยอมรับ H_0 จริง สรุปได้ว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการดื่มเบียร์อาซาฮีไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐาน ที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภคเบียร์อาซาฮีในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์อาซาฮี

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ประกอบด้วยตัวแปรดังนี้

1. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า
2. คุณภาพที่รับรู้
3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ
4. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์
5. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านทัศนคติ
6. ความภักดีต่อตราสินค้าเบียร์อาซาฮี

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ในขั้นแรกเลือกตัวแปรอิสระทั้งหมด ทำการทดสอบแหล่งความแปรปรวน (One-way ANOVA) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ แสดงผลดังตาราง 51 ถึง 58

สมมติฐาน ที่ 2.1 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความถี่ ในการบริโภค

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคเบียร์อาซาฮี

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอย่างน้อย 1 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคเบียร์อาซาฮี

ผลการวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวน (One-way ANOVA) แสดงดังตาราง 51

ตาราง 51 ผลการวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวนปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภค

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	1101.808	6	183.635	7.078	.000**
Residual	10196.406	393	25.945		
Total	11298.214	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 พบว่า ค่า Sig ของการทดสอบแหล่งความแปรปรวนมีค่า 0.000 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอย่างน้อย 1 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคเบียร์อาซาฮีที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

เมื่อผ่านการทดสอบแหล่งความแปรปรวนจึงนำตัวแปรต้นทั้งหมดเพื่อวิเคราะห์สมการความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 52 โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติรายปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

H_0 : ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคเบียร์อาซาฮี

H_1 : ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคเบียร์อาซาฮี

ปัจจัยคุณภาพที่รับรู้

H_0 : ปัจจัยคุณภาพที่รับรู้ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคเบียร์อาซาฮี

H_1 : ปัจจัยคุณภาพที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคเบียร์อาซาฮี

ปัจจัยการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ

H_0 : ปัจจัยการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคเบียร์อาซาฮี

H_1 : ปัจจัยการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคเบียร์อาซาฮี

ปัจจัยการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์

H_0 : ปัจจัยการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคเบียร์อาซาฮี

H_1 : ปัจจัยการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคเบียร์อาซาฮี

ปัจจัยการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านทัศนคติ

H_0 : ปัจจัยการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านทัศนคติไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคเบียร์อาซาฮี

H_1 : ปัจจัยการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคเบียร์อาซาฮี

ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าเบียร์อาซาฮี

H_0 : ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าเบียร์อาซาฮีไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคเบียร์อาซาฮี

H_1 : ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าเบียร์อาซาฮีมีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคเบียร์อาซาฮี

ผลของการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารายปัจจัย ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) แสดงดังตาราง 52

ตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภค

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	-5.212	1.703	-3.061	0.002		
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	2.602	0.636	4.093	0.000**	0.575	1.739
คุณภาพที่รับรู้	-0.447	0.373	-1.2	0.231	0.739	1.354
การเชื่อมโยงกับตราสินค้าด้านคุณสมบัติ	0.261	0.68	0.385	0.701	0.414	2.416
การเชื่อมโยงกับตราสินค้าด้านคุณประโยชน์	0.472	0.596	0.793	0.428	0.512	1.955
การเชื่อมโยงกับตราสินค้าด้านทัศนคติ	-0.489	0.681	-0.718	0.473	0.396	2.523
ความภักดีต่อตราสินค้าเบียร์อาซาฮี	1.977	0.708	2.792	0.005**	0.346	2.894
R = 0.312			Adjust R ² = 0.098			
R ² = 0.098			SE = 5.093			

หมายเหตุ : ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00 ; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า 0.200

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 พบว่าค่า Sig. ของปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยความจงรักภักดี มีค่า Sig = 0.000 และ 0.005 จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยความจงรักภักดีมีความสามารถในการทำนายความถี่ในการบริโภคเบียร์อาซาฮีที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความจงรักภักดี (Unstandardized Coefficients B) พบว่ามีค่า 2.602 และ 1.977 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเป็นบวก (+) แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความจงรักภักดีส่งผลต่อความถี่ใน

การบริโภคเบียร์อาซาฮีมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความจงรักภักดีเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้มีความถี่ในการบริโภคเบียร์อาซาฮีเพิ่มขึ้น 2.602 หน่วย และเมื่อความจงรักภักดีเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้มีความถี่ในการบริโภคเบียร์อาซาฮีเพิ่มขึ้น 1.977 หน่วย

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการเพื่อพยากรณ์ความถี่ในการบริโภคเบียร์อาซาฮี (y_1) โดยเขียนสมการได้ดังนี้

$$y_1 = 2.602x_1 + 1.977x_6$$

สมมติฐาน ที่ 2.2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์อาซาฮี

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ในขั้นแรกเลือกตัวแปรอิสระทั้งหมด ทำการทดสอบแหล่งความแปรปรวน (One-way ANOVA) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์อาซาฮีสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการซื้อเบียร์อาซาฮี

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอย่างน้อย 1 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์อาซาฮี

ผลการวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวน (One-way ANOVA) แสดงดังตาราง 53

ตาราง 53 ผลการวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวนปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์อาซาฮี

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	1101.808	6	680280.17	5.680	.000**
Residual	10196.406	393	119758.33		
Total	11298.214	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 พบว่า ค่า Sig ของการทดสอบแหล่งความแปรปรวนมีค่า 0.000 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอย่างน้อย 1 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์อาซาฮีที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

เมื่อผ่านการทดสอบ แหล่งความแปรปรวนจึงนำตัวแปรต้น ทั้งหมดเพื่อวิเคราะห์สมการความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 51 โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติรายปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

H_0 : ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์อาซาฮี

H_1 : ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์อาซาฮี

ปัจจัยคุณภาพที่รับรู้

H_0 : ปัจจัยคุณภาพที่รับรู้ไม่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์อาซาฮี

H_1 : ปัจจัยคุณภาพที่รับรู้มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์อาซาฮี

ปัจจัยการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ

H_0 : ปัจจัยการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติไม่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์อาซาฮี

H_1 : ปัจจัยการเชื่อมโยงกับตราสินค้าด้านคุณสมบัติมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์อาซาฮี

ปัจจัยการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์

H_0 : ปัจจัยการเชื่อมโยงกับตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ไม่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์อาซาฮี

H_1 : ปัจจัยการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์อาซาฮี

ปัจจัยการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านทัศนคติ

H_0 : ปัจจัยการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านทัศนคติ ไม่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์อาซาฮี

H_1 : ปัจจัยการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์อาซาฮี

ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าเบียร์อาซาฮี

H_0 : ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าเบียร์อาซาฮี ไม่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์อาซาฮี

H₁: ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าเบียร์อาซาฮี มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์อาซาฮี

ผลของการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า รายปัจจัยด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ แสดงดังตาราง 54

ตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์อาซาฮี

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	33.011	115.68	0.285	0.776		
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	71.756	43.19	1.662	0.097	0.575	1.739
คุณภาพที่รับรู้	-18.183	25.32	-0.718	0.473	0.739	1.354
การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	92.241	46.19	1.997	0.047*	0.414	2.416
ด้านคุณสมบัติ						
การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	110.461	40.48	-2.729	0.007**	0.512	1.955
ด้านคุณสมบัติ						
การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	-18.915	46.27	-0.409	0.683	0.396	2.523
ด้านทัศนคติ						
ความภักดีต่อตราสินค้า	119.452	48.30	2.473	0.014*	0.346	2.894
เบียร์อาซาฮี						
R = 0.282			Adjust R ² = 0.066			
R ² = 0.080			SE = 346.061			

หมายเหตุ: ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00 ; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า 0.200

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 พบว่าค่า Sig. ของปัจจัยการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณสมบัติ และปัจจัยความจงรักภักดีมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์อาซาฮีที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และปัจจัยการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ และปัจจัยความจงรักภักดีมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์อาซาฮีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ และปัจจัยความจงรักภักดี (Unstandardized Coefficients B) พบว่ามีค่าเป็นบวก (+) แสดงให้เห็นว่าการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ และปัจจัยความจงรักภักดีส่งผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์อาซาฮีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์อาซาฮีเพิ่มขึ้น 92.241 หน่วย เมื่อการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์อาซาฮีเพิ่มขึ้น 110.461 หน่วย และเมื่อความภักดีต่อตราสินค้าเบียร์อาซาฮีเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์อาซาฮีเพิ่มขึ้น 119.452 หน่วย

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการเพื่อพยากรณ์ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์อาซาฮี (y_2) โดยเขียนสมการได้ดังนี้

$$y_2 = 92.241x_3 + 110.461x_4 + 119.452x_6$$

สมมติฐาน ที่ 3 ปัจจัยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์อาซาฮีในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่

1. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์
2. ความพึงพอใจด้านราคา
3. ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ความพึงพอใจด้านการสื่อสารทางการตลาด

สมมติฐาน ที่ 3.1 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคเบียร์อาซาฮี

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ในขั้นแรกเลือกตัวแปรอิสระทั้งหมดทำการทดสอบแหล่งความแปรปรวน (One-way ANOVA) ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคเบียร์อาซาฮีสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคเบียร์อาซาฮี

H_1 : มีปัจจัยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคเบียร์อาซาฮี

ผลการวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวน (One-way ANOVA) แสดงดังตาราง 55

ตาราง 55 ผลการวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวนปัจจัยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคเบียร์อาซาฮี

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	325.464	4	81.366	2.929	.021*
Residual	10972.750	395	27.779		
Total	11298.214	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 55 พบว่า ค่า Sig ของการทดสอบแหล่งความแปรปรวนมีค่า 0.021 จึงสรุปได้ว่ามีปัจจัยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคเบียร์อาซาฮีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อผ่านการทดสอบแหล่งความแปรปรวนจึงนำตัวแปรต้นทั้งหมดเพื่อวิเคราะห์สมการความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 56 โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติรายปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

H_0 : ปัจจัยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคเบียร์อาซาฮี

H_1 : ปัจจัยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคเบียร์อาซาฮี

ปัจจัยความพึงพอใจด้านราคา

H_0 : ปัจจัยความพึงพอใจด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคเบียร์อาซาฮี

H_1 : ปัจจัยความพึงพอใจด้านราคามีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคเบียร์อาซาฮี

ปัจจัยความพึงพอใจด้านช่องทางการจำหน่าย

H_0 : ปัจจัยความพึงพอใจด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ ในการบริโภคเบียร์อาซาฮี

H_1 : ปัจจัยความพึงพอใจด้านช่องทางการจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคเบียร์อาซาฮี

ปัจจัยความพึงพอใจด้านการสื่อสารทางการตลาด

H_0 : ปัจจัยความพึงพอใจด้านการสื่อสารทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคเบียร์อาซาฮี

H_1 : ปัจจัยความพึงพอใจด้านการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคเบียร์อาซาฮี

ตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงพหุคูณ ปัจจัยความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคเบียร์อาซาฮี

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	-1.158	1.731	-0.669	0.504		
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	1.305	0.579	2.251	0.025*	0.790	1.266
ความพึงพอใจด้านราคา	-0.426	0.710	-0.600	0.549	0.215	4.643
ความพึงพอใจด้านช่องทางจำหน่าย	0.020	0.943	0.021	0.983	0.387	2.587
ความพึงพอใจด้านการสื่อสารทางการตลาด	0.819	0.482	1.699	0.090	0.742	1.347
R = 0.170			Adjust R ² = 0.019			
R ² = 0.029			SE = 5.271			

หมายเหตุ: ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00 ; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า 0.200

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 พบว่าค่า Sig. ของปัจจัยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig น้อยกว่า $\alpha = 0.05$ จึงสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคเบียร์ อาซาฮีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Unstandardized Coefficients B) พบว่ามีค่าเป็น +1.305 สามารถสรุปได้ว่า เมื่อความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้ความถี่ในการบริโภคเบียร์อาซาฮีเพิ่มขึ้น 1.305 หน่วย

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการเพื่อพยากรณ์ความถี่ในการบริโภคเบียร์อาซาฮี (y_1) โดยเขียนสมการได้ดังนี้

$$y_1 = 1.305x_7$$

สมมติฐาน ที่ 3.2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์อาซาฮี

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์สมการความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ในขั้นแรกเลือกตัวแปรอิสระทั้งหมดทำการทดสอบแหล่งความแปรปรวน

(One-way ANOVA) ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์อาซาฮีสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์อาซาฮี

H_1 : มีปัจจัยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์อาซาฮี

ผลการวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวน (One-way ANOVA) แสดงดังตาราง 57

ตาราง 57 ผลการวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวน ปัจจัยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์อาซาฮี

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	2613189.53	4	653297.382	5.317	.000*
Residual	48533514.55	395	122869.657		
Total	51146704.078	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 พบว่า ค่า Sig ของการทดสอบแหล่งความแปรปรวนมีค่า 0.000 จึงสรุปได้ว่า มีปัจจัยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์อาซาฮีที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

เมื่อผ่านการทดสอบแหล่งความแปรปรวนจึงนำตัวแปรต้นทั้งหมดเพื่อวิเคราะห์สมการความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 58 โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติรายปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

H_0 : ปัจจัยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์อาซาฮี

H_1 : ปัจจัยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์อาซาฮี

ปัจจัยความพึงพอใจด้านราคา

H₀: ปัจจัยความพึงพอใจด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์อาซาฮี

H₁: ปัจจัยความพึงพอใจด้านราคามีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์อาซาฮี

ปัจจัยความพึงพอใจด้านช่องทางการจำหน่าย

H₀: ปัจจัยความพึงพอใจด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์อาซาฮี

H₁: ปัจจัยความพึงพอใจด้านช่องทางการจำหน่าย มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์อาซาฮี

ปัจจัยความพึงพอใจด้านการสื่อสารทางการตลาด

H₀: ปัจจัยความพึงพอใจด้านการสื่อสารทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์อาซาฮี

H₁: ปัจจัยความพึงพอใจด้านการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์อาซาฮี

ตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์อาซาฮี

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	90.610	115.126	0.787	0.432		
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	52.211	38.540	1.355	0.176	0.79	1.266
ความพึงพอใจด้านราคา	150.263	47.250	3.180	0.002**	0.215	4.643
ความพึงพอใจด้านช่องทางการจำหน่าย	-99.116	62.727	-1.580	0.115	0.387	2.587
ความพึงพอใจด้านการสื่อสารทางการตลาด	10.213	32.064	0.319	0.750	0.742	1.347
R = 0.226			Adjust R ² = 0.041			
R ² = 0.051			SE = 350.528			

หมายเหตุ: ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00 ; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า 0.200

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 พบว่าค่า Sig. ของปัจจัยความพึงพอใจด้านราคามีค่า Sig น้อยกว่า $\alpha = 0.01$ จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยความพึงพอใจด้านราคามีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์อาซาฮีที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยความพึงพอใจด้านราคา (Unstandardized Coefficients B) พบว่ามีค่าเป็น +150.263 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า เมื่อปัจจัยความพึงพอใจด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์อาซาฮีเพิ่มขึ้น 150.263 หน่วย

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการเพื่อพยากรณ์ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์อาซาฮี (y_2) โดยเขียนสมการได้ดังนี้

$$y_2 = 150.263x_8$$

4. สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์อาซาฮี

จากการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์อาซาฮี ในหัวข้อที่ผ่านมาสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. สรุปผลปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมได้แก่

- 1) อาชีพมีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคเบียร์อาซาฮี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01
- 2) รายได้มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคเบียร์อาซาฮี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01
- 3) รายได้มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคเบียร์อาซาฮี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

2. สรุปผลปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมได้แก่

- 1) การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคเบียร์อาซาฮี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยเมื่อมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามากขึ้นจะมีความถี่ในการบริโภคเพิ่มขึ้น
- 2) ความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคเบียร์อาซาฮี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยเมื่อมีความภักดีมากขึ้นจะมีความถี่ในการบริโภคเพิ่มขึ้น
- 3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้าด้านคุณสมบัติ มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์อาซาฮีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเมื่อมีการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติมากขึ้นจะมีความถี่ในการบริโภคเพิ่มขึ้น

4) การเชื่อมโยงกับตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์อาซาฮีที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยเมื่อมีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าด้านคุณประโยชน์มากขึ้นจะมีความถี่ในการบริโภคเพิ่มขึ้น

5) ความภักดีต่อตราสินค้าอาซาฮี มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์อาซาฮี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเมื่อมีความภักดีมากขึ้นจะมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์อาซาฮีเพิ่มขึ้น

3. สรุปผลปัจจัยความพึงพอใจ ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

จากการวิเคราะห์ ปัจจัยความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมได้แก่

1) ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคเบียร์อาซาฮี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเมื่อมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้นจะมีความถี่ในการบริโภคเพิ่มขึ้น

2) ความพึงพอใจด้านราคา มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์อาซาฮี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยเมื่อมีความพึงพอใจด้านราคามากขึ้นจะมีความถี่ในการบริโภคเพิ่มขึ้น

5. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 59 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

พฤติกรรมในการบริโภค เบียร์อาซาฮี	ลักษณะทางประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	อาชีพ	ระดับการศึกษา	รายได้	สถานภาพ
1. ความถี่ในการบริโภคเบียร์อาซาฮี (ครั้ง/เดือน)	X	X	√	X	√	X
2. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์อาซาฮี (บาท/ครั้ง)	X	X	X	X	√	X

ตาราง 60 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

พฤติกรรมในการบริโภค เบียร์อาซาฮี	ปัจจัยด้านการรับรู้					
	การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	คุณภาพที่รับรู้	การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ	การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ	การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านทัศนคติ	ความภักดีต่อตราสินค้าเบียร์อาซาฮี
1. ความถี่ในการบริโภคเบียร์อาซาฮี (ครั้ง/เดือน)	√	X	X	X	X	√
2. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์อาซาฮี (บาท/ครั้ง)	X	X	√	√	X	√

ตาราง 61 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

พฤติกรรมในการบริโภคเบียร์อาซาฮี	ปัจจัยความพึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการสื่อสารทางการตลาด
1. ความถี่ในการบริโภคเบียร์อาซาฮี (ครั้ง/เดือน)	√	X	X	
2. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์อาซาฮี (บาท/ครั้ง)	X	√	X	X

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของสินค้าประเภทเบียร์ กรณีศึกษา ผู้บริโภคเบียร์อาซาฮีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของสินค้าประเภทเบียร์ กรณีศึกษา ผู้บริโภคเบียร์อาซาฮีในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของสินค้าประเภทเบียร์ กรณีศึกษา ผู้บริโภคเบียร์อาซาฮีในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในแง่ของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของสินค้าประเภทเบียร์ กรณีศึกษา ผู้บริโภคเบียร์อาซาฮีในเขตกรุงเทพมหานคร และนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้กับ อาซาฮี บริวเวอรี่ส์ แอลทีดี ต่อไปในอนาคต โดยมีกระบวนการทางสถิติ และผลการศึกษาที่ได้กล่าวไว้ในบทก่อนหน้านี้ ในบทนี้จะกล่าวถึงการสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะในการวิจัย โดยมีหัวข้อต่อไปนี้

1. สังเกตความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของสินค้าประเภทเบียร์ กรณีศึกษา ผู้บริโภคเบียร์อาซาฮีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ในด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของสินค้าประเภทเบียร์ กรณีศึกษา ผู้บริโภคเบียร์อาซาฮีในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในแง่ของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของสินค้าประเภทเบียร์ กรณีศึกษา ผู้บริโภคเบียร์อาซาฮีในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการทำแผนกลยุทธ์การตลาดให้กับ อาซาฮี บริวเวอรี่ส์ แอลทีดี

สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของสินค้าประเภทเบียร์กรณีศึกษา ผู้บริโภคเบียร์อาซาฮีในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านลักษณะประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์อาซาฮีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์อาซาฮีในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์อาซาฮีในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นการศึกษาโดยมีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative research) เป็นหลัก โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของสินค้าประเภทเบียร์ กรณีศึกษา ผู้บริโภคเบียร์ อาซาฮีในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

การกำหนดขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มเบียร์อาซาฮี ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ที่จะสามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างถูกต้องตามกฎหมายจะต้องมีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป

หน่วยตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ และดื่มเบียร์อาซาฮี อายุตั้งแต่ 20 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขนาดตัวอย่าง กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดค่าความคาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

เทคนิคการเลือกตัวอย่าง เลือกใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามวิจรรณญาณ (Judgment Sampling) เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรของการวิจัยในครั้งนี้ และกลุ่มลูกค้าหลักมากกว่า 80% ของเบียร์อาซาฮี อยู่ในเขตพื้นที่เฉพาะ ทำให้สามารถเลือกตัวอย่างโดยใช้วิจรรณญาณในกลุ่มพื้นที่ดังกล่าวเพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรได้

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคจากแบบสอบถาม (Questionnaire)

ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมผู้บริโภคลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด ข้อมูลตลาดเบียร์ในประเทศไทย รวมถึงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยเก็บรวบรวมจาก เอกสารทางวิชาการ สารสนเทศ อิเล็กทรอนิกส์ ในระบบอินเทอร์เน็ต นิตยสาร และหนังสือต่างๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะประชากร ทศนคติ ความจงรักภักดี ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรม ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นต้น

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของสินค้าประเภทเบียร์กรณีศึกษา ผู้บริโภคเบียร์อาซาฮีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) ได้แก่ Independent t-test, One-way ANOVA, Pearson Chi-Square และ Multiple Regression

2. สรุปผลการวิจัย

2.1 สถิติพรรณนาที่อธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างด้านลักษณะประชากรศาสตร์

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย และเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยเป็นเพศชายร้อยละ 51.00 และเพศหญิงร้อยละ 49.00

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุอยู่ระหว่าง 20-27 ปี คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคืออายุ 28-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.75 อายุ 36-43 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.25 และอายุตั้งแต่ 44 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 52.75 ดำเนินธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 24.25 และนิสิตนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.00 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 5.25 และอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.75

สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมีจำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 และสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

ด้านการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 29.00 และมีเพียงร้อยละ 9.00 ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ต่ำกว่า 30,000 บาทคิดเป็นสัดส่วนมากที่สุดคือร้อยละ 40.50 รองลงมาคือรายได้ 30,001-60,000 บาท และ 60,001-90,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.00 และ 13.00 ตามลำดับ

2.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มเบียร์อาซาฮี

ผลการวิจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการจดจำตราสัญลักษณ์ที่เห็นได้เป็นอย่างดีอยู่ในระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความมีชื่อเสียงของสินค้าอาซาฮีในระดับมาก ในขณะที่การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการนึกถึงเบียร์อาซาฮีเป็นลำดับแรกอยู่ในระดับน้อย

ผลการวิจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ของเบียร์อาซาฮีในทุกกลุ่มคำถามอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้คุณภาพในด้านวัตถุดิบใช้ผลิตเบียร์อาซาฮีมีคุณภาพสูงมาเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือ ด้านเทคโนโลยีที่ใช้ผลิตเบียร์อาซาฮีมีความทันสมัย และเบียร์อาซาฮีได้รับเกียรติบัตรและรางวัลจากทั้งใน และต่างประเทศ ตามลำดับ

ผลการวิจัยด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าด้านคุณสมบัติกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติของเบียร์อาซาฮีในทุกกลุ่มคำถามอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเชื่อมโยงกับสินค้าด้านรสชาติดี ถูกปากท่านเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือ ความคุ้มค่าจากการดื่มเบียร์อาซาฮีมีมากกว่าการดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ และเบียร์อาซาฮีมีเทคโนโลยีที่ใช้ผลิตทันสมัย แตกต่างจากเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ ตามลำดับ

ผลการวิจัยด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ของเบียร์อาซาฮีในทุกกลุ่มคำถามอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเชื่อมโยงกับสินค้าด้านคุณประโยชน์มากที่สุดคือ การดื่มเบียร์อาซาฮีสามารถสะท้อนรสนิยมของผู้ดื่ม เป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือ การดื่มเบียร์อาซาฮีทำให้ท่านมีความสุขสดชื่น และการดื่มเบียร์อาซาฮีทำให้รู้สึกเป็นบุคคลที่โดดเด่น แตกต่าง ตามลำดับ

ผลการวิจัยด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านทัศนคติที่มีต่อเบียร์อาซาฮีในทุกกลุ่มคำถามอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเชื่อมโยงกับสินค้าด้านทัศนคติมากที่สุดคือ ตราสินค้าเบียร์อาซาฮีมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือ ท่านไม่เคยผิดหวังเมื่อดื่มเบียร์อาซาฮี และท่านมีความชื่นชอบในเบียร์อาซาฮี ตามลำดับ

ผลการวิจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าเบียร์อาซาฮี กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความภักดีต่อตราสินค้าเบียร์อาซาฮีในทุกกลุ่มคำถามอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความภักดีต่ออาซาฮีในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้าเบียร์อาซาฮีมากที่สุดคือ เบียร์อาซาฮีมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ เป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือ จะแนะนำให้ผู้อื่นดื่มเบียร์อาซาฮี เบียร์อาซาฮีดีกว่าเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ เบียร์อาซาฮีมีความเหมาะสมกับท่าน และถ้าเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ ลดราคา ท่านก็ยังคงซื้อเบียร์อาซาฮี ตามลำดับ

2.3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของเบียร์อาซาฮี

ภาพรวมของการวิเคราะห์ ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเบียร์อาซาฮี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเบียร์ อาซาฮี อยู่ในระดับในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากปัจจัยข้อจำกัดในการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ทำให้เบียร์อาซาฮีไม่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าได้อย่างเต็มที่

การวิเคราะห์แยกรายด้านในด้านความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ บรรจุภัณฑ์สวยงาม มากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือ กระบวนการผลิตมีมาตรฐาน วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพดี และรสชาติ ตามลำดับ

ด้านความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจด้านราคาในทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ ราคาที่จัดจำหน่ายมีมาตรฐานไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยเกินไปมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคาเบียร์ และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ ตามลำดับ

ความพึงพอใจด้านช่องทางการจำหน่ายพบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจด้านช่องทางการจำหน่ายในทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ ร้านค้าที่จำหน่ายมีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับคุณภาพของแบรนด์มากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือ การจัดวางสินค้าทำให้หาสินค้าได้ง่ายและสะดวก และความสะดวกในการหาซื้อ/ดื่ม ตามลำดับ

ความพึงพอใจด้านการสื่อสารทางการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจด้านการสื่อสารทางการตลาดมีเพียง 1 ปัจจัยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายมีการบริการที่ดี และปัจจัยอื่นๆ มีความพึงพอใจระดับน้อย โดยปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจตามลำดับดังนี้ การเป็นผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมดนตรีอย่างสม่ำเสมอ การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) และด้านการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านข่าวสาร บทความทางนิตยสาร เป็นลำดับสุดท้าย

2.4 พฤติกรรมในการบริโภคเบียร์อาซาฮี

กลุ่มตัวอย่างดื่มเบียร์อาซาฮี เฉลี่ย 3.76 ครั้งต่อเดือน โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5.32 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์อาซาฮีเฉลี่ย 403.78 บาทต่อครั้ง โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 358.03 บาทต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการวิจัยนี้ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านลักษณะประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์อาซาฮีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์อาซาฮีในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์อาซาฮีในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติอนุมานได้แก่ Independent t-test, One-way Anova และ Multiple Regression ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ข้อสรุปดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์อาซาฮี

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า ปัจจัยเพศไม่มีความแตกต่างในแง่ของความถี่และค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์อาซาฮีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าเพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการดื่มเบียร์อาซาฮีไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการดื่มเบียร์อาซาฮีที่ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยอายุที่แตกต่างกันมีความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์อาซาฮีไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยสามารถสรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันมีการเลือกแบรนด์ ความถี่ในการดื่มเบียร์อาซาฮี และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการดื่มเบียร์อาซาฮีที่ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยอาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคเบียร์อาซาฮีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความถี่ในการดื่มเบียร์อาซาฮีมากกว่าอาชีพอื่นๆ ในขณะที่ปัจจัยอาชีพที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการดื่มเบียร์อาซาฮีไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าทุกกลุ่มอาชีพมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการดื่มเบียร์อาซาฮีไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ในการดื่มเบียร์อาซาฮี และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการดื่มเบียร์อาซาฮีที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยรายได้ที่แตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคเบียร์อาซาฮีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มรายได้มากกว่า 120,000 บาท มีความถี่ในการดื่มเบียร์อาซาฮีมากกว่ารายได้อื่นๆ นอกจากนี้ปัจจัยรายได้ที่แตกต่างกันยังมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคเบียร์อาซาฮีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มรายได้ 90,001–120,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์อาซาฮีในการดื่มเบียร์อาซาฮีมากกว่าช่วงรายได้อื่นๆ

ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการดื่มเบียร์อาซาฮี และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการดื่มเบียร์อาซาฮีที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์อาซาฮี

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมได้แก่

1. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสินค้า มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคเบียร์อาซาฮีที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยเมื่อมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามากขึ้นจะมีความถี่ในการบริโภคเพิ่มขึ้น
2. ความภักดีต่อตราสินค้าอาซาฮีมี อิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคเบียร์อาซาฮี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยเมื่อมีความภักดีมากขึ้นจะมีความถี่ในการบริโภคเพิ่มขึ้น
3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ อาซาฮีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเมื่อมีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าด้านคุณสมบัติมากขึ้นจะมีความถี่ในการบริโภคเพิ่มขึ้น
4. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์อาซาฮีที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยเมื่อมีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าด้านคุณสมบัติมากขึ้นจะมีความถี่ในการบริโภคเพิ่มขึ้น
5. ความภักดีต่อตราสินค้าอาซาฮีมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์อาซาฮี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเมื่อมีความภักดีมากขึ้นจะมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์อาซาฮีเพิ่มขึ้น

ปัจจัยความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์อาซาฮี

จากการวิเคราะห์ ปัจจัยความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมได้แก่

1. ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความถี่ ในการบริโภคเบียร์อาซาฮีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเมื่อมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้นจะมีความถี่ในการบริโภคเพิ่มขึ้น
2. ความพึงพอใจด้านราคามีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์อาซาฮี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยเมื่อมีความพึงพอใจด้านราคามากขึ้นจะมีความถี่ในการบริโภคเพิ่มขึ้น

3. การอภิปรายผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของสินค้าประเภทเบียร์ กรณีศึกษา ผู้บริโภคเบียร์อาซาฮีในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์อาซาฮีแตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความถี่ในการดื่มเบียร์อาซาฮีมากกว่าอาชีพอื่นๆ อีกด้วย และปัจจัยรายได้มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคเบียร์อาซาฮีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มรายได้มากกว่า 120,000 บาท มีความถี่ในการดื่มเบียร์อาซาฮีมากกว่ารายได้อื่นๆ และปัจจัยรายได้ยังมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายต่อการบริโภคเบียร์อาซาฮี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มรายได้ 90,001-120,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อการบริโภคเบียร์อาซาฮีในการดื่มเบียร์อาซาฮีมากกว่าช่วงรายได้อื่นๆ ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Nazan Gunay (2011) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกไวน์ในประเทศตุรกี โดยได้อ้างอิงทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (2003) รายได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคไวน์โดยผู้ที่มีรายได้สูงจะให้ความสำคัญกับด้านราคาต่ำกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ และปัจจัยอายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อไวน์ โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยในช่วง 18-24 ปี จะให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีราคาต่ำกว่า การศึกษาของ Nazan Gunay ได้ให้ข้อสรุปว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไวน์

2. คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์อาซาฮีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์อาซาฮีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ว่า เมื่อมีความการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามากขึ้นจะมีความถี่ในการบริโภคเพิ่มขึ้น เมื่อมีความภักดีมากขึ้นจะมีความถี่ในการบริโภคเพิ่มขึ้น เมื่อมีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าด้านคุณสมบัติมากขึ้นจะมีความถี่ในการบริโภคเพิ่มขึ้น เมื่อมีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าด้านคุณสมบัติมากขึ้นจะมีความถี่ในการบริโภคเพิ่มขึ้น ที่เป็นเช่นนี้ อาจจะเนื่องจากผู้บริโภคที่มีความเห็นต่อด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อตราสินค้าเกี่ยวกับชื่อเสียงของตราสินค้าเบียร์อาซาฮีสามารถจดจำสัญลักษณ์ที่เห็นได้เป็นอย่างดี และเมื่อพูดถึงเครื่องดื่มเบียร์อาซาฮี ผู้บริโภคก็นึกถึงยี่ห้ออาซาฮีเป็นอันดับแรกจึงส่งผลต่อการมีพฤติกรรมการบริโภคเบียร์อาซาฮีที่สูงขึ้น ทั้งในด้านความถี่ในการบริโภค และค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อการบริโภค และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า อาจจะเนื่องจากผู้บริโภคที่มีความเห็นต่อการรับรู้ความเชื่อมโยงตราสินค้าว่ามีคุณสมบัติที่มีความคุ้มค่าจากการดื่มเบียร์อาซาฮีที่แตกต่างจากตราสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย แตกต่างจากตราสินค้ายี่ห้ออื่นๆ ทำให้

รู้สึกมีความโดดเด่น และรวมทั้งมีทัศนคติชื่นชอบในเครื่องดื่มเบียร์อาซาฮี จดจำภาพลักษณ์ของตราสินค้าเบียร์อาซาฮีมากขึ้น และไม่ผิดหวังเมื่อเมื่อดื่มเบียร์อาซาฮี จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์อาซาฮีทั้งในด้านความถี่ในการบริโภค และค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ซึ่งผลการศึกษามีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2003) ที่ได้แบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคเป็น 3 ส่วน โดยองค์ประกอบแรก คือ การตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งจะสะท้อนออกมาในลักษณะของการรับรู้ (Perception) ความชอบมากกว่า องค์ประกอบที่สอง คือ พฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดทุกรูปแบบ ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อตราสินค้าแต่ละตราแตกต่างกันออกไป ซึ่งถ้าไม่มีความแตกต่างกันแล้ว ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็จะกลายเป็นสินค้าทั่วไป (Generic Product) ในสายตาของผู้บริโภค และองค์ประกอบสุดท้าย ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าคือ สิ่งต่างๆ ที่แสดงถึงเกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในใจของผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งในแบบจำลองของ Aaker (1991) ได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบไปด้วยตัวแปรที่สามารถทำนายแนวโน้ม

3. พฤติกรรมการซื้อประกอบกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า, ชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์อาซาฮีได้ และมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สรรฐ์ สุดสงวน (2544) ที่สรุปว่าคุณค่าตราสินค้าด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง นอกจากนี้การสนับสนุนของแนวคิดของ Keller (1994) กล่าวว่า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้าเข้ากับความทรงจำพื้นฐานประสบการณ์ของผู้บริโภค หรือการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค และมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman; & Kanuk (1994: 658) ที่กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ จนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบียร์อาซาฮีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยความภักดีต่อตราสินค้าอาซาฮีมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์อาซาฮีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเมื่อมีความภักดีมากขึ้นจะมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์อาซาฮีเพิ่มขึ้น ซึ่ง Lau Geok Theng; & Lee Sook Han. (1999) อธิบายถึงความภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญต่อความภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้า และนำไปปฏิบัติงานได้ จากโมเดลความภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความภักดีในตราสินค้า โดยแบ่งความภักดีออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนา

ของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้า หรือบริการ โดยบริษัทได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้า ทัศนคติ และความเชื่อของลูกค้าเอง เมื่อมองให้ลึกลงไป ในผลของความภักดีนั้น พบว่าขึ้นอยู่กับ การชำระไว้ซึ่งความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า โดยบริษัทควรแสดงให้เห็นว่าความ ภักดีของลูกค้าจำเป็นต้องได้รับการตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ดีอย่างเต็มประสิทธิภาพจากการ บริการ และความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากการทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกัน ไม่ให้ลูกค้าไปภักดีต่อบริษัทอื่นถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่ง อาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้า หรือบริการ หรือมากกว่าหนึ่งบริษัทก็ตาม อย่างไรก็ตามผลการศึกษาของ John Dawes (2007) ที่ได้ศึกษามุ่งเน้นทฤษฎีด้านความจงรักภักดีต่อสินค้า ที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของ ผู้บริโภคเบียร์ออสเตอร์เลียที่พบว่า ลูกค้าแต่ละคนจะมีเพียงแบรนด์เดียวจงรักภักดี ซึ่งความ จงรักภักดีมีอิทธิพลต่อการเลือกเบียร์ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามผู้บริโภคก็มีการซื้อเบียร์ยี่ห้อ อื่นๆ เนื่องจากโอกาสพิเศษ หรือ ความสะดวกในการซื้อ ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ของ John ยัง พบว่า แม้แต่ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าก็ยังสามารถซื้อเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ ได้

5. ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ อาซาฮีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะมีความถี่ในการบริโภคเพิ่มขึ้น และเมื่อมีความพึงพอใจด้านราคามากขึ้นจะมีความถี่ในการบริโภค เพิ่มขึ้นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งในด้านผลิตภัณฑ์ ที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความพึง พอใจด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรสชาติ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เบียร์อาซาฮีเพิ่มมากขึ้น ทำให้มี พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์อาซาฮีมากขึ้นและความพึงพอใจด้านราคา เนื่องจาก ผู้บริโภค ที่มีความพึงพอใจด้านราคาเกี่ยวกับความคุ้มค่าของราคาเบียร์มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับ ยี่ห้ออื่น ทำให้มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์อาซาฮีเพิ่มขึ้นอีกด้วย ทั้งนี้ผลการศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีณย์ ปุราภา (2556) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

4. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลจากการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของสินค้าประเภท เบียร์ กรณีศึกษา ผู้บริโภคเบียร์อาซาฮีในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและ ข้อเสนอแนะ ซึ่งบางส่วนได้จากแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

1. บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เบียร์อาซาฮีควรสร้างความเชื่อมโยงถึงผลิตภัณฑ์เบียร์อา ซาฮีแก่ผู้บริโภค โดยการสื่อสารด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงภาพลักษณ์ ตัวตนของ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเบียร์เกรดพรีเมียมสำหรับผู้มีรสนิยม เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความ

สอดคล้องกับความเป็นภาพลักษณ์ของแบรนด์ และควรมีการประชาสัมพันธ์ถึงเทคโนโลยีการผลิตของทางเบียร์อาซาฮีว่ามีความทันสมัย มีนวัตกรรมใดที่ทำให้รู้ว่าเบียร์อาซาฮี นั้นมีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่น เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าที่มีคุณสมบัติที่แตกต่างและคำนึงถึงประโยชน์จากการบริโภคผลิตภัณฑ์เบียร์อาซาฮี รวมทั้งมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เบียร์อาซาฮีมากขึ้น เนื่องจากผลวิจัยพบว่าความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์อาซาฮีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้

2. บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เบียร์อาซาฮีควรสร้างความภักดีต่อตราสินค้า โดยการจัดกิจกรรมเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า นำระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) มาใช้อย่างเต็มรูปแบบ รวมถึงทำการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยดื่มมาทดลองดื่ม เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าให้บริโภคผลิตภัณฑ์เบียร์อาซาฮีอย่างต่อเนื่อง และเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ตลอดจนมีการแนะนำผู้อื่นให้บริโภคผลิตภัณฑ์เบียร์อาซาฮีเนื่องจากผลวิจัยพบว่าความภักดีต่อตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์อาซาฮีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคได้

3. บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เบียร์อาซาฮีควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางด้านรสชาติเพื่อสร้างความแตกต่าง และให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า และตราสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น นอกจากนั้นควรมีการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปลักษณะที่เด่นสะดุดตา และให้ความสำคัญกับวัตถุดิบในการผลิตโดยมีการเลือกสรรวัตถุดิบที่ดีที่สุดจากธรรมชาติ ใช้กระบวนการผลิตที่ทันสมัยและมีการตรวจสอบคุณภาพที่เข้มงวดมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลวิจัยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์อาซาฮีเพื่อเพิ่มความถี่ในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เบียร์อาซาฮีอย่างต่อเนื่อง

4. บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เบียร์อาซาฮีควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เบียร์ให้มีคุณลักษณะของรสชาติเฉพาะของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการปรับปรุงราคาผลิตภัณฑ์ให้มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้จัดจำหน่ายควรมีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้หาง่าย สะดวกต่อการเข้าถึงมากยิ่งขึ้น ด้านส่งเสริมการตลาดบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เบียร์ ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการจัดงานอีเวนต์ตามเครื่องการสื่อสารการตลาดที่ถูกต้องตามกฎหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์อาซาฮีมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับรสชาติ ด้านราคาเกี่ยวกับความคุ้มค่าของราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ

5. บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เบียร์อาซาฮี ควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น โดยการพัฒนาช่องทางควรสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจร้านค้าที่จำหน่ายมีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับคุณภาพของแบรนด์มากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 เนื่องจาก

กลุ่มลูกค้าหลักของเบียร์อาซาฮีเป็นเบียร์พรีเมียมและลูกค้ามีความเป็นเอกลักษณ์สูง ดังนั้น บริษัทควรมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ที่เหนือกว่าคู่แข่ง และเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ทั้งในด้านภาพลักษณ์และยอดขาย

6. บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เบียร์อาซาฮี ควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดในด้านการบริการที่ดี เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจด้านพนักงานขายมีการบริการที่ดีมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 ดังนั้นเบียร์อาซาฮีควรมุ่งเน้นสร้างรายได้เปรียบด้านการบริการ เนื่องจากในปัจจุบันภาครัฐได้มีข้อกำหนดที่เคร่งครัดในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ดังนั้น การบริการจึงเป็นช่องทางหนึ่งที่จะสามารถช่วยให้เบียร์อาซาฮีเป็นหนึ่งในใจผู้บริโภคได้ ดังนั้นการเพิ่มจำนวนพนักงานขาย รวมถึงการประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย จึงเป็นสิ่งสำคัญที่เบียร์อาซาฮีควรมุ่งเน้นต่อไป

7. ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยทัศนคติ ความจงรักภักดี ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับน้อย เนื่องจากมาตรการกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศที่มีความเข้มงวด โดยในปัจจุบันมาตรการดังกล่าวครอบคลุม ตั้งแต่เรื่องของการควบคุมการจัดจำหน่าย การจำกัดกลุ่มผู้บริโภค การควบคุมการโฆษณา ตลอดจนการควบคุมข้อความบนฉลากสินค้า ทำให้สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดรวมถึงเครื่องดื่มประเภทเบียร์ไม่สามารถทำการตลาดได้อย่างจริงจัง อย่างไรก็ตามผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อให้เห็นว่า ความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์จะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่มากขึ้นด้วย ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของแบรนด์คือ ควรมุ่งเน้นการสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ให้มากขึ้น ผ่านการทำการตลาดแบบองค์รวม สร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การบริการ ภาพลักษณ์ของสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าให้เพิ่มขึ้น และจะสามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนได้ต่อไป

5. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของสินค้าประเภทเบียร์กรณีศึกษา ผู้บริโภคเบียร์อาซาฮีในเขตกรุงเทพมหานครอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป ดังนั้นหากต้องการศึกษาต่อในอนาคต จึงควรมีการศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่ไม่เคยดื่มเบียร์อาซาฮี หรือดื่มในสัดส่วนที่น้อย ว่าเกิดจากสาเหตุอะไร และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะเพิ่มจำนวนกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ให้เพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ควรศึกษาเปรียบเทียบเจาะจงเฉพาะกับยี่ห้อคู่แข่ง และสอบถามความคิดเห็นเชิงเปรียบเทียบ กับคู่แข่งที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มเดียวกันเพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคเหล่านั้น นำมาวิเคราะห์ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคมีการเพิ่มจำนวนครั้งในการบริโภคให้เพิ่มมากขึ้น

สำหรับการศึกษาในอนาคตสำหรับช่วงเวลาที่เปลี่ยนไปอาจจะส่งผลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ที่สนใจสามารถนำการศึกษานี้มาทำซ้ำเพื่อให้สอดคล้องกับเหตุการณ์ในปัจจุบันได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรมสรรพสามิต. (2558). ส่วนแบ่งการตลาดเบียร์พรีเมียมในประเทศไทย พ.ศ.2557

ข้อมูล: เดือนมกราคม - ธันวาคม 2557. กรุงเทพฯ: กรมสรรพสามิต.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.

กิตติ สิริพัลลภ; และ ศุภวรรณ จิระอร. (2541). การบริหารและการตลาดเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: อักษราพิพัฒน์.

กฤษณ์ ธีรธรรมย์. (2549). การศึกษาการตลาด. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2).

นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า. กรุงเทพฯ: ทองพรีนติ้งกรุ๊ป.

ณัฐวรรณ พุนजारรัตน์. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ดารา ทีปะปาล. (2542). การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด. (2558). ประวัติเบียร์ในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2558, จาก www.boonrawd.co.th/th/boonrawd-brewery-home.php

ปราณี จิตกรณกิจศิลป์. (2539). การบริหารเชิงกลยุทธ์ระดับโลก. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์.

พิบูลย์ ทีปะปาล. (2545). หลักการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. (2541). พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศรัณย์ ปูราภา (2556) คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม การซื้อที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินทิพนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 1).
กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซินเนสเพรส.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). ธุรกิจเบียร์ไทย: มองหาโอกาสขยายการลงทุนมุ่งสู่ตลาดอาเซียน. สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2558, จาก <https://www.kasikornresearch.com>
- สรชัย พิศาลบุตร. (2549). สำนวความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ทำได้ง่ายนิดเดียว.
กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.
- สพฐ สุตสงวน (2554) คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สาวิกา อุณหนันท์. (2542). การควบคุมทางการตลาด. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2546). จิตวิทยาสังคม: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โฮลิสติกพับลิชชิง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาทิตย์ สายบัวทอง. (2548). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคชายที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Aaker D.A. (1991). **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York: Free Press.
- Assael, H. (1998). **Consumer behavior and marketing action**. (6th ed.). Bernstein: OH: South Westen College Publishing.

- DuBrin, A. J. (1992). **Human relations: A job oriented approach. (5th ed.)**. Englewood Cliffs, N.J., Prentice - Hall.
- Geok T.; & Lee S. H. (1999). Consumer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. **Journal of Marketing-Focused Management**. 4(4).
- Farquhar. (1989). Managing brand equity. **Journal of Advertising Research**. 30, 4.
- Hawkins, Best; & Coney. (1998). **Consumer Behavior: building. Marketinf strategy Dell**. Boston, Mass. McGraw-Hill.
- Kotler; & Armstrong. (1996). **Principles of Marketing. (7th ed)**. New Jersey: Prentice Hall College.
- Kotler, P.; & Keller. K. L. (2000). **Marketing Management (13rd ed.)**. New Jersey: Prentice Hall.
- Mowen; & Minor. (1998). **Consumer Behavior. (5th ed.)**. New Jersey: Prentice-Hall. Pender
- Schiffman; & Leslie L. Kanuk. (1994). **Consumer Behavior**. United Kingdom: Prentice Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของสินค้าประเภทเบียร์ กรณีศึกษา ผู้บริโภคเบียร์อาซาฮีในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำปริญญานิพนธ์ ในการศึกษาตามหลักสูตรระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของสินค้าประเภทเบียร์ กรณีศึกษาผู้บริโภคเบียร์อาซาฮี ในเขตกรุงเทพมหานคร” แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อ และดื่มเบียร์อาซาฮี
- ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มเบียร์อาซาฮี
- ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบียร์อาซาฮีในเขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้การทำแบบสอบถามจะใช้เวลาประมาณ 10-15 นาที ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่าน ซึ่งผู้วิจัยจะนำผลของการวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษา และพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเบียร์อาซาฮีให้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยขอรับรองว่าจะเป็นข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ และจะนำเสนอในภาพรวมของการวิจัยเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูง และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่าน หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20-27 ปี

☐ 28-35 ปี

☐ 36-43 ปี

☐ 43 – 50

☐ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นิสิต / นักศึกษา

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ เกษียณ / ไม่ได้ทำงาน

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

☐ ต่ำกว่า 30,000 บาท

☐ 30,001 – 60,000 บาท

☐ 60,001 – 90,000 บาท

☐ 90,001–120,000 บาท

☐ มากกว่า 120,000 บาท

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มเบียร์อาซาฮี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า



1.1 ชื่อเสียงของตราสินค้าอาซาฮี

มากที่สุด _____ น้อยที่สุด _____
4 3 2 1

1.2 ท่านจดจำตราสัญลักษณ์ที่เห็นได้เป็นอย่างดี

จำได้ดีมาก _____ จำไม่ได้ _____
4 3 2 1

1.3 เมื่อพูดถึงเครื่องดื่มเบียร์ ท่านนึกถึงยี่ห้ออาซาฮี เป็นลำดับแรก

เห็นด้วยอย่างยิ่ง _____ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง _____
4 3 2 1

2. คุณภาพที่รับรู้

คำชี้แจง ท่านคิดว่าเบียร์อาซาฮี มีลักษณะดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด กำหนดให้ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 4 หมายถึงมากที่สุด

คุณภาพที่รับรู้	ระดับการรับรู้			
	4	3	2	1
ด้านความน่าเชื่อถือ				
2.1 วัตถุดิบใช้ผลิตเบียร์อาซาฮีมีคุณภาพสูง				
2.2 เทคโนโลยีที่ใช้ผลิตเบียร์อาซาฮีมีความทันสมัย				
2.3 เบียร์อาซาฮีได้รับเกียรติบัตรและรางวัลจากทั้งในและต่างประเทศ				

3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า

คำชี้แจง ท่านคิดว่าเบียร์อาซาฮี มีลักษณะดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด กำหนดให้ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 4 หมายถึงมากที่สุด

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	ระดับการรับรู้			
	4	3	2	1
ด้านคุณสมบัติ				
3.1 ความคุ้มค่าจากการดื่มเบียร์อาซาฮีมีมากกว่าการดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ				
3.2 ท่านคิดว่าเบียร์อาซาฮีมีเทคโนโลยีที่ใช้ผลิตทันสมัยแตกต่างจากเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ				
3.3 ท่านคิดว่าเบียร์อาซาฮีมีรสชาติดี ถูกปากท่าน				
ด้านคุณประโยชน์				
3.4 การดื่มเบียร์อาซาฮีสามารถสะท้อนรสนิยมของผู้ดื่ม				
3.5 การดื่มเบียร์อาซาฮีทำให้รู้สึกเป็นบุคคลที่โดดเด่น แตกต่าง				
3.6 การดื่มเบียร์อาซาฮีทำให้ท่านมีความสุขขึ้น				
ด้านทัศนคติ				
3.7 ท่านมีความชื่นชอบในเบียร์อาซาฮี				
3.8 ตราสินค้าเบียร์อาซาฮีมีภาพลักษณ์ที่ดี				
3.9 ท่านไม่เคยผิดหวังเมื่อดื่มเบียร์อาซาฮี				

4. ความภักดีต่อตราสินค้าเบียร์อาซาฮี

คำชี้แจง ท่านมีความเห็นต่อเบียร์อาซาฮี มีลักษณะดังต่อไปนี้มาน้อยเพียงใด กำหนดให้ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 4 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความภักดีต่อตราสินค้าเบียร์อาซาฮี	ระดับความคิดเห็น			
	4	3	2	1
4.1 ท่านคิดว่าเบียร์อาซาฮีมีความเหมาะสมกับท่านมากที่สุด				
4.2 ท่านคิดว่าเบียร์อาซาฮีดีกว่าเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ				
4.3 ท่านคิดว่าเบียร์อาซาฮีมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ				
4.4 ท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นดื่มเบียร์อาซาฮี				
4.5 ถ้าเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ ลดราคา ท่านก็ยังคงซื้อเบียร์อาซาฮี				

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มเบียร์อาซาฮี

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ และใส่เครื่องหมาย ✓ ลงบนหมายเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยพิจารณาจากความพึงพอใจของท่านที่มีต่อเบียร์อาซาฮี โดย 1 หมายถึง ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง และ 4 หมายถึง พึงพอใจอย่างยิ่ง

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ			
	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์				
1.1 รสชาติ				
1.2 วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพดี				
1.3 กระบวนการผลิตมีมาตรฐาน				
1.4 บรรจุภัณฑ์สวยงาม				
ด้านราคา				
2.1 ความเหมาะสมของราคาเบียร์อาซาฮีเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ				
2.2 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ				
2.3 ราคาที่จัดจำหน่ายมีมาตรฐานไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยเกินไป				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
3.1 ความสะดวกในการหาซื้อ/ดื่ม				
3.2 การจัดวางสินค้าทำให้หาสินค้าได้ง่ายและสะดวก				
3.3 ร้านค้าที่จำหน่ายมีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับคุณภาพของแบรนด์				
การสื่อสารทางการตลาด				
4.1 การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ				
4.2 การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)				
4.3 การประชาสัมพันธ์ผ่านข่าวสาร บทความ ทางนิตยสาร				
4.5 การเป็นผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมดนตรีอย่างสม่ำเสมอ				
4.6 พนักงานขายมีการบริการที่ดี				

ตอนที่ 4 พฤติกรรมของผู้บริโภคเบียร์อาซาฮีในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ และใส่เครื่องหมาย ✓ ลงบนหมายเลขที่ตรงกับคำตอบของท่าน หรือระบุคำตอบของท่านลงในช่องว่าง

1. ท่านชื่นชอบเบียร์ยี่ห้อใดมากที่สุด

- ☐ อาซาฮี ☐ สิงห์ ☐ ช้าง
☐ ไฮเนเก้น ☐ ลีโอ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ความถี่ในการดื่มเบียร์อาซาฮี _____ ครั้ง/เดือน

3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์อาซาฮี _____ บาท/ครั้ง

4. โอกาสในการดื่มเบียร์อาซาฮี (เลือกตอบได้หลายข้อ)

- ☐ สังสรรค์กับเพื่อนฝูง ☐ ดื่มในงานเลี้ยง งานฉลอง โอกาสพิเศษ
☐ ดื่มเพื่อเลี้ยงลูกค้า/ทำงาน ☐ ดื่มในมื้ออาหาร
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์อาซาฮีมากน้อยแค่ไหน

มากที่สุด _____ น้อยที่สุด
4 3 2 1

6. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์อาซาฮีมากน้อยแค่ไหน

มากที่สุด _____ น้อยที่สุด
4 3 2 1

7. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์อาซาฮีอย่างต่อเนื่องมากน้อยแค่ไหน

มากที่สุด _____ น้อยที่สุด
4 3 2 1

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาวร

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. ผศ.ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อักษรกุล

กรรมการบริหารหลักสูตร
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อ.ดร.อัจริยา ศักดิ์ณรงค์

กรรมการบริหารหลักสูตร
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นิชาพัฒน์ จิรธรพิพัฒน์
วันเดือนปีเกิด	18 เมษายน 2518
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	9/744 หมู่ 5 หมู่บ้านल्ली วิลล์ ซอย 14/3 ซอยมังกร-นาคดี ถ.พุทธรักษา ต.แพรกษา อ.เมืองสมุทรปราการ จ.สมุทรปราการ
ประวัติการศึกษา	
2541	บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ