

การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคารา
บาวแดงและตรากระทิงแดงของผู้บริโภค



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2560

การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคารา
ขาวแดงและตรากระทิงแดงของผู้บริโภค



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคารา
บาวแดงและตรากระทิงแดงของผู้บริโภค



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2560

เวจรีย์ ผัดแก้ว. (2560). การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดงและตรากระทิงแดงของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล

งานวิจัยชิ้นนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มตราคาราบาวแดงและตรากระทิงแดง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและดื่มเครื่องดื่มตราคาราบาวแดงและตรากระทิงแดง ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

วิจัยชิ้นนี้เกิดจากที่ผู้วิจัยสนใจมุ่งศึกษาตราสินค้าคาราบาวแดงและตรากระทิงแดง เนื่องจากทั้งสองแบรนด์นี้เป็นแบรนด์อันดับต้นๆ ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า

การศึกษาผลลัพธ์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์กับคุณค่าตราสินค้าทั้งสองแบรนด์นั้นสาเหตุในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าและด้านOther brand assets มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังของผู้บริโภค ส่วนในผลลัพธ์ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนนั้นพบว่า สาเหตุคุณค่าตราสินค้าคาราบาวแดงทั้ง 5 ด้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังของผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าตรากระทิงแดงมีเพียง 4 ด้านเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านOther brand assets

อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดงและตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อและด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันในทุกๆด้าน และเมื่อนำคุณค่าตราสินค้าของทั้งสองแบรนด์มาเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า

คุณค่าตราสินค้า ในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องดื่มคาราบาวแดง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากกว่าเครื่องดื่มกระทิงแดง ทั้งในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อและด้านความถี่ในการซื้อ อย่างเห็นได้ชัดเจน และคุณค่าตราสินค้า ในด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ และด้านOther brand asset ของเครื่องดื่มกระทิงแดง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากกว่าเครื่องดื่มคาราบาวแดง ทั้งในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อและด้านความถี่ในการซื้อ อย่างเห็นได้ชัดเจนเช่นกัน ดังนั้นจากการเปรียบเทียบของทั้งสองแบรนด์สามารถสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าคาราบาวแดงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากกว่าเครื่องดื่มกระทิงแดง

A COMPARISON OF BRAND EQUITY AFFECTING CONSUMER'S BUYING
BEHAVIOR IN RED BULL AND CARABAO DANG ENERGY DRINK



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

October 2017

Wayjuree Padkaew. (2017). *A Comparison of Brand Equity Affecting Consumer's Buying Behavior in Carabao Dang and Red Bull Energy Drink*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Intaka Piriyaikul.

The purpose of this research is to compare brand equity affecting consumer's buying behavior in Carabao Dang and Red Bull Energy Drink. The sample group of this research consisted of four hundred who had bought and drank Carabao Dang and Red Bull Energy Drink.

In this research study, the researcher focused on the Carabao Dang and Red Bull brands. The two brands are the top brands in Thailand. The research found that the expense on purchases each week 's have been influenced by brand equity in the both brands in the categories of the aspects of brand awareness, the perceived quality, brand loyalty and other brand assets. And in the item of the frequency of purchases each month, it found that the factors of brand equity in five categories have influenced the consumer's buying behavior. And the factor of brand equity of Red Bull brand has only four categories have influenced the consumer's buying behavior include the aspects of brand awareness, the perceived quality, brand loyalty and other brand assets.

The influence of brand equity have affected the consumer's buying behavior of Carabao Dang and Red Bull energy drink in the categories of the expense of purchases each week and the frequency of purchases each month differently in all factors of brand equity. And when the brand equity of both brands were compared. It found that

Brand equity in the categories of the aspects of brand awareness, the perceived quality and brand loyalty of Carabao Dang energy drink have influenced consumer's buying behavior more than Red Bull energy drink in the item of the expense of purchases each week and the frequency of purchases each month obviously. And brand equity in the category of the perceived quality and other brand assets of Red Bull energy drink have influenced consumer's buying behavior more than Carabao Dang energy drink in the categories of the expense of purchases each week and the frequency of purchases each month obviously. Therefore, can be concluded this comparison in the both brands that Carabao Dang energy drink have influenced consumer's buying behavior more than Red Bull energy drink.

สารนิพนธ์

เรื่อง

การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุง

กำลังตราคาราบาวแดงและตรากระทิงแดงของผู้บริโภค

ของ

เวจรีย์ ผัดแก้ว

ได้รับการอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์จัตตชัย เอกปัญญาสกุล)

วันที่ เดือน พ.ศ.2560

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....

.....ประธาน

(อาจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล)

(อาจารย์ ดร.วรินทร์ ไร่ รุ่งเรืองจิตต์)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ดร.อินทกะ พิริยะกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ดร.วรินทร์ไพ รุ่งเรืองจิตต์ และอาจารย์ดร.ธัญมิ อติเวทิน ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถาม แก้ไขเครื่องมือในการวิจัย และกรุณาเป็นคณะกรรมการพิจารณาโครงการสารนิพนธ์ รวมถึงการให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางในการทำสารนิพนธ์จนสำเร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่มีค่าให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจและเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้รวมทั้งขอขอบคุณเพื่อนทุกคนและบุคคลต่างๆที่มีส่วนสนับสนุนช่วยเหลือแนะนำและเป็นกำลังใจให้เสมอมา

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณบิดามารดาที่ได้สนับสนุนการศึกษาและมีอุปการคุณทุกท่าน ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เวจรีย์ ผัดแก้ว

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานทางการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องดื่มบำรุงกำลัง.....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	50
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	50
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	114
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	114
ความสำคัญของการวิจัย.....	114
สมมติฐานการวิจัย.....	115
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	115
อภิปรายผลการวิจัย.....	133
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	142
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	145
บรรณานุกรม.....	146
ภาคผนวก.....	151
ภาคผนวก ก.....	152
ภาคผนวก ข.....	161
ภาคผนวก ค.....	164
ประวัติผู้ทำสารนิพนธ์.....	166

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	33
2 แสดงบริษัทที่ผลิตเครื่องดื่มบำรุงกำลังภายในประเทศ.....	36
3 แสดงเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร.....	52
4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	68
5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ในภาพรวมและเป็นรายด้าน.....	71
6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ในด้านการรู้จักตราสินค้า.....	72
7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ในด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้.....	73
8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ในด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า.....	74
9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า.....	76
10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ในด้านOther brand asset.....	77
11 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง.....	79
12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตรา คาราบาวแดง และตรากระทิงแดง.....	80
13 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติวิเคราะห์ CHAID โดยสร้างจากวิธี DecisionTree.....	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
14	แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติวิเคราะห์CHAID โดยสร้างจากวิธี DecisionTree.....	85
15	แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติวิเคราะห์CHAID โดยสร้างจากวิธี DecisionTree.....	87
16	แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติวิเคราะห์CHAID โดยสร้างจากวิธี DecisionTree.....	89
17	แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดงด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ต่อสัปดาห์.....	91
18	แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการ ซื้อต่อสัปดาห์.....	94
19	แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อ เดือน.....	97
20	แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อ เดือน.....	100
21	แสดงค่าสัมประสิทธิ์ (Beta) ของคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายใน การซื้อต่อสัปดาห์.....	103
22	แสดงค่าสัมประสิทธิ์ (Beta) ของคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการ ซื้อต่อเดือน.....	105

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 แสดงสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	107



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลัง.....	2
2 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
3 แสดงการรู้จักตราสินค้า.....	18
4 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
5 แสดงตัวอย่างเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง.....	41
6 แสดงตัวอย่างเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตรากระทิงแดง.....	44
7 แสดงส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลัง.....	45



บทที่ 1

บทนำ

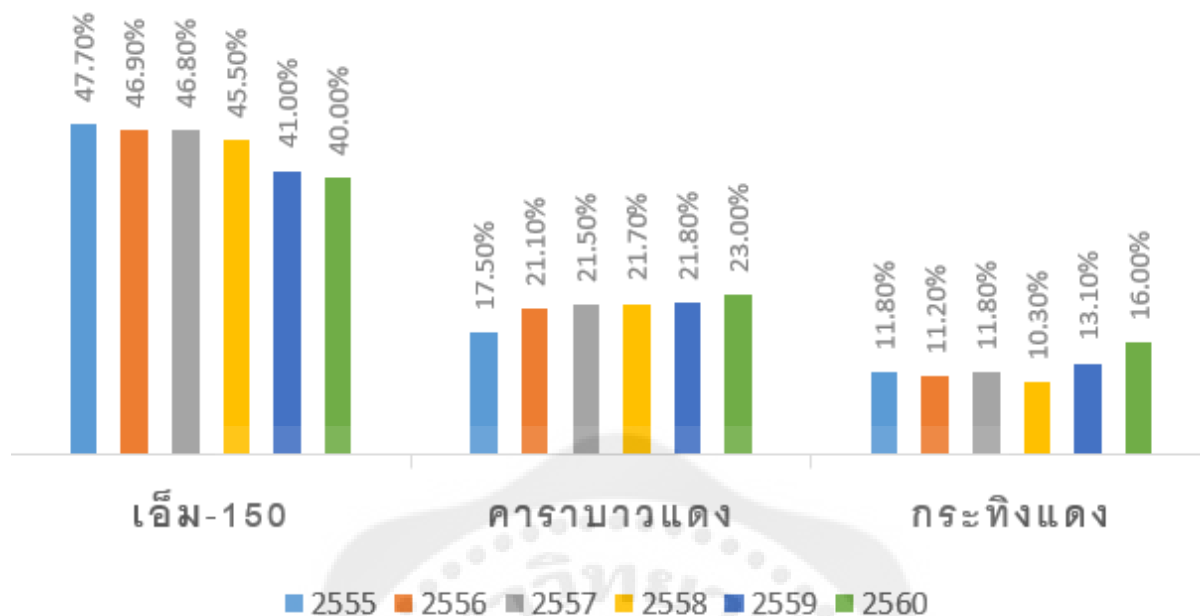
ภูมิหลัง

ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้คนส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลง ผู้คนมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบต้องทำงานแข่งขันกับเวลาอยู่เสมอ ไม่มีเวลาพักผ่อนที่เพียงพอ (อนูรี สุนทรเดชะ. 2557: 1) ส่งผลให้ร่างกายอ่อนเพลีย ผู้คนส่วนใหญ่จึงต้องสรรหาเครื่องดื่มที่สามารถชดเชยพลังงานที่สูญเสียไป เป็นการเพิ่มพลังงานให้กับร่างกายให้สามารถกลับมาทำงานได้ดีอย่างเดิม เครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้น ๆ คือ เครื่องดื่มบำรุงกำลัง เนื่องจากสามารถช่วยให้ร่างกายเกิดการตื่นตัว กระปรี้กระเปร่า ลดอาการอ่อนเพลียได้ อย่างน้อยก็สามารถช่วยได้ชั่วระยะเวลาหนึ่ง

เครื่องดื่มบำรุงกำลัง (Energy Drink) เป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่มีส่วนผสมของสารคาเฟอีนในปริมาณไม่เกิน 50 มิลลิกรัม ต่อ 1 ขวด (100 - 150 มิลลิลิตร) เครื่องดื่มชนิดนี้ส่วนใหญ่เน้นไปทางด้านพลังงาน นักวิทยาศาสตร์ได้อธิบายเกี่ยวกับเครื่องดื่มชนิดนี้ว่า เป็นเครื่องดื่มที่มีความใกล้เคียงกับเครื่องดื่มที่ไม่มีส่วนผสมของคาเฟอีน โดยส่วนใหญ่แล้วเครื่องดื่มชนิดนี้จะนิยมดื่มในหมู่ผู้ใช้แรงงาน และคนที่ทำงานหนัก เนื่องจากเมื่อทำงานเสร็จ หรือระหว่างการทำงานร่างกายจะรู้สึกอ่อนเพลีย เหนื่อยล้า จึงต้องการพลังงานมาชดเชยในส่วนที่สูญเสียไป (กรชัย ฉันทจิรธรรม. 2557, 1 ตุลาคม: ออนไลน์)

ตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลังในปัจจุบัน มีมูลค่าตลาดสูงถึง 35,000 ล้านบาท พบว่ามีหลากหลายแบรนด์ ทั้งที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดและเข้าสู่ตลาดมานานแล้ว มีเพียงไม่กี่แบรนด์ที่สามารถมีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับต้น ๆ ของตลาดเครื่องดื่มประเภทนี้ได้ นั่นก็คือแบรนด์คาราบาวแดง ที่เริ่มเข้าสู่ตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลังในปี พ.ศ.2545 ภายใต้บริษัท คาราบาว กรุ๊ป จำกัด ถือว่าเป็นแบรนด์ที่เข้าสู่ตลาดในช่วงหลัง แต่เครื่องดื่มคาราบาวแดงสามารถมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในที่สุดเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดงสามารถขึ้นเป็นผู้นำตลาดเป็นอันดับ 2 แทนที่เครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดงได้จนสำเร็จ ทำให้ปัจจุบันนี้เครื่องดื่มกระทิงแดงมีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับที่ 3 (ประชาชาติธุรกิจ. 2560, 30 เมษายน: ออนไลน์)

ส่วนแบ่งตลาดเครื่องตีมำรุงกำลัง



ภาพประกอบ 1 ส่วนแบ่งตลาดเครื่องตีมำรุงกำลัง

ที่มา : ประชาชาติธุรกิจ (2560). ออนไลน์.

เครื่องตีมำรุงกำลังตรากระทิงแดง เริ่มเข้าสู่ตลาดเครื่องตีมำรุงกำลังในปี พ.ศ. 2521 นับเป็นระยะเวลาประมาณ 39 ปี ภายใต้บริษัทที่ซีฟาร์มาชูติคอล อินดัสตรี จำกัด เป็นแบรนด์ที่เข้าสู่ตลาดเครื่องตีมำรุงกำลังในช่วงแรกของเครื่องตีประเภทนี้ แต่ในปัจจุบันเครื่องตีกระทิงแดงก็ยังคงมีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 3 ถึงแม้ว่ากระทิงแดงจะเป็นเครื่องตีมำรุงกำลังที่อยู่กับผู้บริโภคมานาน แต่ก็ไม่สามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ได้ เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องตีมำรุงกำลังตราคาราบาวแดงที่เป็นแบรนด์น้องใหม่ในตลาดเครื่องตีประเภทนี้แล้ว จะเห็นได้ว่าคาราบาวแดงสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้สูงขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งคาราบาวแดงและกระทิงแดงถือว่าเป็นเครื่องตีที่อยู่ในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน การที่จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มขึ้นได้นั้น ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญคือ การสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ เฉกเช่นเดียวกันกับคาราบาวแดง ที่มีการใช้ตราสินค้ามาดึงดูดกลุ่มผู้บริโภค โดยมีการตั้งชื่อและใช้สัญลักษณ์ของเครื่องตีที่คล้ายกับวงเพลงเพื่อชีวิต รวมถึงใช้ศิลปินเพลงเพื่อชีวิตที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักของคน

ทั่วไปที่สามารถสื่อถึงการสู้ชีวิตมาเป็นตัวแทนของสินค้า ทำให้คาราบาวแดงสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว (Positioning. 2555, กันยายน: ออนไลน์)

ในปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ทำให้หลายธุรกิจต้องวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของตน รวมถึงพัฒนาสินค้าและบริการของตนอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อสร้างความแตกต่างนั้นมีข้อจำกัด จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน และไม่สามารถแยกแยะถึงข้อแตกต่างได้ ฉะนั้นการพิจารณาเลือกสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจึงขึ้นอยู่กับตราสินค้า ตราสินค้าจึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างทัศนคติ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและองค์กรได้ ดังนั้นการสร้างตราสินค้าที่เข้มแข็งจึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในปัจจุบันนี้ (ณัฐพล อัสสระรัตน์. 2552: 84)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงอยากจะศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดงว่า คุณค่าตราสินค้าในด้านใดของทั้งสองแบรนด์นี้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านใดของทั้งสองแบรนด์นี้แตกต่างกัน

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดงและตรากระทิงแดงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์กับบริษัทผู้ผลิตสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดงและตรากระทิงแดง ในการเป็นแนวทางที่นำไปสู่การปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดงและตรากระทิงแดงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีความมุ่งหมายของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดงและตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางให้แก่ผู้บริหารของบริษัทคาราบาวกรุ๊ป จำกัด(มหาชน) และบริษัทที่ซีฟาร์มาซูติคอล อินดัสตรี จำกัด ในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ และวางแผนทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดประโยชน์สูงสุดในทุกๆ ด้าน และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม รวมถึงข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะเป็นแนวทางในการศึกษา หาข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจในธุรกิจประเภทนี้ รวมถึงนักเรียน นิสิต นักศึกษาที่กำลังหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มบำรุงกำลัง เพื่อนำไปประกอบการศึกษา และได้นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดงในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร จึงใช้สูตรคำนวณหาตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 26) ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simply Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกอย่างละ 1 เขตที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครอง ซึ่งกลุ่มการปกครองในกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 6 กลุ่ม ได้แก่ 1)กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง 2)กลุ่มกรุงเทพเหนือ 3)กลุ่มกรุงเทพใต้ 4)กลุ่มกรุงเทพตะวันออก 5)กลุ่มกรุงเทพเหนือ 6)กลุ่มกรุงเทพใต้ ดังนั้นจะได้เขตที่เป็นตัวแทนทั้งสิ้น 6 เขตจากเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขตการปกครอง (www.bangkok.go.th ปรับปรุงครั้งล่าสุด 10 มกราคม 2557) ได้แก่ เขตราชเทวี เขตจตุจักร เขตบางนา เขตคันนายาว เขตบางพลัด และเขตราชบุรีบูรณะ

ขั้นที่ 2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากขั้นที่ 1 จะได้เขตการปกครองทั้งสิ้น 6 เขตการปกครอง จึงใช้วิธีการถ่วงน้ำหนักประชากรในแต่ละเขต เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับประชากรทั้งหมด เมื่อรวมทั้ง 6 เขตการปกครองแล้วจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกสถานที่ที่เป็นตัวแทนของแต่ละเขตที่ได้มาจากขั้นที่ 1 คือ 1. เขตราชเทวี เลือกเก็บที่ห้างสรรพสินค้าซีดี บิมน้ำมัน ตลาดนัด ร้านค้าทั่วไป 2.เขตจตุจักร เลือกเก็บที่ศูนย์การค้าเจ.เจ. มอลล์ บิมน้ำมัน ตลาดนัด ร้านค้าทั่วไป 3.เขตบางนา เลือกเก็บที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา บิมน้ำมัน ตลาดนัด ร้านค้าทั่วไป 4. เขตคันนายาว เลือกเก็บที่ศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ บิมน้ำมัน ตลาดนัด ร้านค้าทั่วไป 5.เขตบางพลัด เลือกเก็บที่ห้างสรรพสินค้าพาต้าปิ่นเกล้า บิมน้ำมัน ตลาดนัด ร้านค้าทั่วไป 6.เขตราชบุรีบูรณะ เลือกเก็บที่ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี บิมน้ำมัน ตลาดนัด ร้านค้าทั่วไป เนื่องจากในแต่ละสถานที่นั้นมีจำนวนประชากรหนาแน่น ทำให้มีความหลากหลายทางลักษณะประชากรศาสตร์

ขั้นที่ 4 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในบริเวณที่กำหนดไว้ ให้ครบตามจำนวน 400 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งออกเป็น

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 อาชีพ

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

1.2.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า

1.2.2 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

1.2.3 ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

1.2.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

1.2.5 ด้าน Other Brand Assets

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องดื่มบำรุงกำลัง หมายถึง เครื่องดื่มที่มีสารกระตุ้นให้ร่างกายไม่อ่อนเพลีย ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง
2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยซื้อและดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง
3. คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้
 - 3.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า หมายถึง การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง คือการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อตราสินค้าและรูปตราสินค้าของเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดงได้ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าคาราบาวแดงและตรากระทิงแดงมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ รวมถึงสามารถรับรู้ได้ว่าตราสินค้ามีชื่อเสียง

3.2 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยซื้อและดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง มีความรู้ดีกว่ารสชาติของเครื่องดื่ม ดีกว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น และรู้สึกประทับใจกว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น เครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดงและตรากระทิงแดงมีวิตามินมากกว่ายี่ห้ออื่น รวมถึงผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพของเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราสินค้าคาราบาวแดง และตราสินค้ากระทิงแดง

3.3 ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดงมีสารอาหารและวิตามินที่ช่วยบำรุงร่างกายได้ และเหมาะสมสำหรับผู้ที่ใช้แรงงาน รวมถึงทำให้ตัวของผู้บริโภคเองรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง

3.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ผู้บริโภคมีการดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดงเป็นประจำ และจะดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดงทุกครั้ง เมื่อมีโอกาส และผู้บริโภคมีการบอกต่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง กับบุคคลอื่นในด้านดี หากไม่มีเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดงภายในร้านที่เข้าไปซื้อ ผู้บริโภคจะยังคงไปหาซื้อที่ร้านถัดไป

3.5 ด้าน Other Brand Assets หมายถึง ปัจจัยอื่นที่สามารถช่วยรักษาคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ เครื่องหมายทางการค้า ได้แก่ สัญลักษณ์ สี และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และกระบวนการกระจายสินค้า

4. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ดื่ม สถานที่ซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง

กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดงและตรากระทิงแดงของผู้บริโภค โดยมีกรอบงานวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อ ที่แตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้าตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านOther brand assets มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดงของผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีประกอบการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดงและตรากระทิงแดง
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2541: 1) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว รวมถึงสาเหตุ และผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงประชากร เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงขนาด โครงสร้าง และการกระจายตัวของประชากร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549: 123) กล่าวไว้ว่า เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มๆ โดยใช้เกณฑ์ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตของครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ เป็นต้น ตัวแปรเหล่านี้นิยมใช้กันมากในการระบุความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าทั้งหลาย เหตุผลประการหนึ่งก็คือ ความต้องการหรือความชอบของผู้บริโภค รวมทั้งอัตราการใช้ (ใช้มากหรือใช้น้อย) มักเกี่ยวพันเป็นอย่างมากกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เหตุผลอีกประการหนึ่งก็คือ ตัวแปรประชากรศาสตร์ง่ายต่อการใช้กว่าตัวแปรชนิดอื่น เมื่อใช้ตัวแปรอื่นที่ไม่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ เช่น ใช้บุคลิกภาพเป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด ก็ต้องหวนกลับมาใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ดั้งเดิม ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้ มีดังนี้

1. อายุและขั้นตอนของวงจรชีวิต ความต้องการและความสามารถของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปตามอายุ บางบริษัทใช้อายุและขั้นตอนวงจรชีวิตเสนอสินค้าที่ต่างกัน หรือใช้วิธีการทางการตลาดแตกต่างกันกับกลุ่มอายุหรือวงจรชีวิตที่แตกต่างกัน

2. เพศ การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เพศเป็นเกณฑ์ในการจำหน่ายเสื้อผ้า ทรงผม เครื่องสำอาง และนิตยสาร อาหาร เป็นต้น

3. รายได้ ใช้กันมานานในการขายสินค้าและบริการประเภทบ้านพักอาศัย เสื้อผ้า เครื่องสำอาง รถยนต์ และการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามรายได้ก็ไม่สามารถคาดคะเนลูกค้าของสินค้าใดสินค้าหนึ่งได้ดีเสมอไป

ปรมะ สตะเวทิน (2533: 112) คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียว แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ มองโลกในแง่ดีมากกว่าคนอายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อยเนื่องจากประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ และรายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่แตกต่างกัน

สมจิตร ล้วนจำเริญ (2554: 288) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์สามารถช่วยให้นักการตลาดเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการวิเคราะห์ ซึ่งจะเน้นลักษณะทางประชากรที่มีความสำคัญ หรือมีความหมายต่อการตลาด โดยลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคจะพิจารณาแยกตามกลุ่มดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคตามช่วงอายุ ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อตามกลุ่มช่วงอายุ เราสามารถวิเคราะห์แยกตามช่วงอายุได้ 4 ช่วง ดังนี้ช่วงที่ 1 กลุ่มอายุตั้งแต่แรกเกิด – 15 ปี ช่วงที่ 2 กลุ่มอายุตั้งแต่ 16 ปี – 35 ปี

ช่วงที่ 3 กลุ่มอายุตั้งแต่ 36 ปี – 55 ปี

ช่วงที่ 4 กลุ่มอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป

2. กลุ่มผู้บริโภคตามเพศ กลุ่มเพศที่นำมาศึกษาพฤติกรรมการซื้อจะวิเคราะห์ตามกลุ่มเพศ 2 กลุ่ม คือ เพศชาย เพศหญิง ซึ่งกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3. กลุ่มผู้บริโภคตามรายได้ กลุ่มผู้บริโภคที่แบ่งตามรายได้นี้ จะมีความชัดเจนในเรื่องของพฤติกรรมในการซื้อ ซึ่งจุดเด่นของผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีการตระหนักถึงปัญหาได้อย่างมาก เพราะว่าโดยธรรมชาติแล้วผู้ที่มีรายได้สูงมักจะมีพฤติกรรมในการจับจ่ายใช้สอยสูง

4. กลุ่มผู้บริโภคตามสถานะทางสังคม ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะพิจารณาแยกตามสถานะของการอยู่เป็นโสดและแต่งงาน โดยปกติแล้วสถานะของครอบครัวจะมีอำนาจการซื้อค่อนข้างสูง ส่วนผู้ที่อยู่เป็นโสดจะมีกิจกรรมในชีวิตภายในบ้านค่อนข้างน้อย ดังนั้นพฤติกรรมการซื้อจึงถูกกำหนดตามสถานะดังกล่าว

5. กลุ่มผู้บริโภคตามระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามากจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยพิจารณาถึงเหตุผล ความคุ้มค่า และสินค้าที่สามารถยกระดับมาตรฐานการครองชีพให้กับตนได้ โดยการใช้สินค้าที่เป็นประโยชน์ และสามารถสร้างความสุขให้กับตนเองได้

6. กลุ่มผู้บริโภคตามเชื้อชาติ ลักษณะเด่นของพฤติกรรมผู้บริโภคตามกลุ่มเชื้อชาติจะมีพฤติกรรมที่ผูกติดอยู่กับกลุ่มเชื้อชาติของตนเป็นส่วนใหญ่

สุวิมล แม้นจริง (2546: 118) กล่าวว่า เป็นเกณฑ์พื้นฐานที่นิยมใช้แบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค และเป็นเกณฑ์ที่นิยมถูกนำมาใช้บ่อย เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นตัวแปรที่สามารถวัดได้ง่าย ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ขนาดครอบครัว วัฏจักรชีวิตของครอบครัว อาชีพ การศึกษา ศาสนา สืบเชื้อชาติ รายได้ และชั้นทางสังคม ในที่นี้จะกล่าวถึงตัวแปรทางประชากรศาสตร์บางตัวที่น่าสนใจดังนี้คือ

1. อายุและขั้นตอนของวงจรชีวิต (Age and Life Cycle Stage) เนื่องจากความต้องการของคนเราจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ ดังนั้น การใช้อายุเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด จึงเป็นที่นิยมใช้สำหรับผลิตภัณฑ์จำนวนมาก

2. เพศ (Gender) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ทางด้านเพศนั้นนิยมใช้กับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลายประเภท เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง อาหาร เครื่องดื่มบางประเภท เป็นต้น เนื่องจากเพศที่แตกต่างกัน มีความชอบ พฤติกรรมในการซื้อ และความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3. รายได้ (Income) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ทางด้านรายได้ ธุรกิจจำนวนมากใช้เกณฑ์ด้านรายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด อาทิเช่น รถยนต์ เสื้อผ้า การให้บริการทางการเงิน การท่องเที่ยว อสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจประเภทบริการต่าง ๆ

4. ชั้นทางสังคม (Social Class) ชั้นทางสังคมเป็นวิธีการวัดโดยการรวมเอาลักษณะต่าง ๆ ทางประชากรศาสตร์เข้าด้วยกัน สิ่งที่ใช้เป็นตัววัดชั้นทางสังคม ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ ชาติกำเนิด และแหล่งที่อยู่อาศัยของแต่ละคน ชั้นทางสังคมนิยมแบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ ชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง ชนชั้นล่าง และในแต่ละกลุ่มสามารถแบ่งย่อยไปได้อีก

5. รุ่นของอายุ (Generation) ทุกวันนี้ นักการตลาดหรือนักวิจัยทางการตลาดนิยมแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามกลุ่มของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุหรือรุ่นของอายุ เนื่องจากเติบโตมาท่ามกลางความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ทั้งทางด้านสังคม การเมือง วัฒนธรรม เทคโนโลยี เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2544: 41) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญสามารถช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ คือ เพศชายและเพศหญิง ซึ่งจะมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม นั้นได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือปฏิบัติ ระมัดระวัง มากกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากแต่ละกลุ่มช่วงอายุได้ผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งตัวแปรประชากรศาสตร์สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ ดังนั้น ตัวแปรทางประชากรศาสตร์จึงได้รับความนิยมในการนำมากำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

เมอร์เลย์ และโอตริสคอลล (1996: 292) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงวิธีการออกเสียงเท่านั้น แต่จะประกอบด้วยกลุ่มสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ รวมทั้งคำมั่นสัญญาของผู้ผลิตหรือผู้ขายที่จะส่งมอบให้กับผู้บริโภคในรูปของรูปร่างผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ และ

บริการต่าง ๆ นอกจากนั้น ตราสินค้าไม่เพียงแต่จะเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความสัมพันธ์ทางด้านอารมณ์ที่สะสมตามระยะเวลาของผู้บริโภคผ่านทางชื่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และวิธีการอื่น ๆ ของการติดต่อสื่อสาร

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (2001: 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำพูด เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวร่วมกัน เพื่อแสดงถึงความแตกต่างของสินค้าและบริการของผู้ขายให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

กิลมัวร์ (สุวิมล แม้นจริง. 2546: 174; อ้างอิงจาก Grildmual. 2542: 2) ตราสินค้า หมายถึง ที่รวมของทุกสิ่งอย่าง กล่าวคือประโยชน์ที่สามารถจับต้องได้หรือมองเห็นได้ และไม่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่ง ๆ หรือนัยสำคัญคือประสบการณ์ทั้งหมดของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยสินทรัพย์ทั้งหมดที่มีความสำคัญต่อการส่งมอบ และสื่อสารประสบการณ์นั้น ๆ ได้แก่ ชื่อ ดีไซน์ การโฆษณา ผลิตภัณฑ์ การบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงชื่อเสียง

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ชิฟแมน และคานุก (1994) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง จะมีลักษณะคือเป็นที่ยอมรับ การจัดสรรพื้นที่ในการวางสินค้าที่ดีกว่า ซึ่งคุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ และการส่งเสริมการขาย มักจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนได้ ดังนั้นนักการตลาดควรสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า รวมถึงสร้างความภักดีของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น คุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 4 ประการดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การที่ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยกับตราสินค้า นั้นถือว่าเป็นคุณค่าตราสินค้า
2. คุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือคุณภาพของตราสินค้าที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น เช่น มีความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ
3. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Associations) เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำ ประสบการณ์ของผู้บริโภค
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความพึงพอใจที่มีความสม่ำเสมอที่มีต่อตราสินค้า และ (หรือ) การซื้อซ้ำๆ ในตราสินค้าเดิม

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (2009) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิธีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับ

ตราสินค้าเช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งตลาด รวมถึงความสามารถในการทำกำไรของบริษัท คุณค่าตราสินค้านั้นเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ เป็นคุณค่าทางด้านจิตใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีทิศทางไปในทางบวกในสายตาและความรู้สึกของผู้ซื้อ ทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าให้ได้มากที่สุด คือ การที่บุคคลนั้นมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า ทำให้เกิดการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้นเคยคุ้นชินกับตราสินค้า ซึ่งมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างไม่เปลี่ยนแปลง รวมถึงสามารถจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วย

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2544: 9) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า นั้นหมายถึง ตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่เชื่อถือ ซึ่งกลายเป็นคุณค่าที่เพิ่มพูนในตัวผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค เป็นผลมาจากการทำกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาที่ดีและต่อเนื่อง รวมทั้งสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะได้จากการนิยมนำตราสินค้านั้น ๆ อันเนื่องมาจากทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อสินค้า หรือบริการขององค์กร

คอตเลอร์ (สุมิล แม่นจริง. 2546: 174; อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 422) กล่าวว่า ตราสินค้าแต่ละตราจะมีอำนาจและคุณค่าแตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าตราบางตราไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ในขณะที่บางตราได้รับการรับรู้ของผู้บริโภคสูงมาก โดยที่การรับรู้นี้สามารถวัดได้จากการจดจำและการระลึกได้ ซึ่งระดับของการรับรู้จะเริ่มตั้งแต่ การรู้จักตรา การยอมรับตรา การชอบในตรา และความภักดีในตรา ซึ่งได้จัดระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าไว้ 5 ระดับ ดังนี้

1. ไม่มีความภักดี ลูกค้าจะเปลี่ยนไปซื้อตราอื่น และจะพิจารณาในเรื่องราคาเป็นหลัก
2. ลูกค้ามีความพึงพอใจ และมักจะไม่เปลี่ยนตราสินค้า
3. ลูกค้ามีความพึงพอใจ และยินดีเพิ่มค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนตราสินค้า
4. ลูกค้ารู้สึกถึงคุณค่าของตราสินค้า
5. ลูกค้ามีความภักดีต่อตรานั้น ๆ

คุณค่าตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ คือ 1) ความภักดีต่อตราสินค้า 2) ระดับการรับรู้ในตราสินค้า 3) การตระหนักถึงคุณภาพของตราสินค้า 4) ความผูกพันกับตราสินค้า 5) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 315) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าที่เพิ่มขึ้นมาในผลิตภัณฑ์ รวมถึงบริการ ซึ่งคุณค่าสามารถสะท้อนวิธีที่ผู้บริโภคนั้น คิด รู้สึก แสดงออก โดยที่ให้

ความสำคัญกับตราสินค้า เช่นเดียวกับราคา ส่วนครองตลาด และความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นรูปแบบสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยมีคุณค่าด้านจิตวิทยา รวมถึงด้านการเงินของบริษัทรวมอยู่ในคุณค่าตราสินค้า

การวัดคุณค่าตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 329 – 330) การวัดคุณค่าตราสินค้า (Measuring Brand Equity) เป็นการทำให้อำนาจตราสินค้าคงอยู่ในใจผู้บริโภค และเป็นการเปลี่ยนวิธีการตอบสนองต่อการตลาด มี 2 วิธี ในการวัดคุณค่าตราสินค้า

1. วิธีการประเมินทางอ้อม (Indirect Approach) เป็นการประเมินศักยภาพตราสินค้าด้วยการกำหนดและติดตามโครงสร้างความรู้ ความรู้สึก และความพึงพอใจในตราสินค้า โดยการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค

2. วิธีการประเมินทางตรง (Direct Approach) เป็นการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยตรงของความรู้ในตราสินค้าที่ผู้บริโภคตอบสนองในลักษณะที่แตกต่างกันทางการตลาด

ทั้ง 2 วิธีนี้เป็นองค์ประกอบที่นักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการช่วยตัดสินใจทางการตลาด ซึ่งมีความสำคัญต่อนักการตลาด 2 ประการคือ 1) ทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจได้อย่างแท้จริงถึงปัจจัยของคุณค่าตราสินค้าและวิธีที่คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความสนใจของผู้บริโภค 2) วิธีที่ปัจจัยของคุณค่าตราสินค้าและผลลัพธ์เกิดการเปลี่ยนแปลง โดยสามารถเกิดขึ้นได้อยู่ตลอดเวลา

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

เอเกอร์ และเดวิด (1991) กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นเสมือนสินทรัพย์ และหนี้สินที่เชื่อมโยงสู่ตราสินค้า ซึ่งเพิ่มคุณค่า/ลดคุณค่าผลิตภัณฑ์/ตราสินค้าที่มีต่อบริษัท และ (หรือ) ที่มีต่อลูกค้า ซึ่งมีองค์ประกอบ 5 อย่างที่สำคัญ ดังนี้

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)

เป็นจุดเริ่มต้นที่สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นอยู่ แสดงว่าตราสินค้านั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นคงอยู่ในใจเกี่ยวกับตราสินค้านั้นได้ว่า สินค้าหรือบริการมีคุณภาพดี และมีความน่าเชื่อถือได้ ส่งผลให้ตราสินค้านั้นถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่รู้จัก โดยทั่วไปแล้วจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักตราสินค้า จึงทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปสู่ผู้บริโภค จนผู้บริโภคเริ่มจะรู้จัก และเมื่อได้ยินบ่อย ๆ ก็จะสามารถจดจำได้ และในที่สุดก็จำได้เป็นชื่อแรก

การรู้จักชื่อตราสินค้าแบ่งออกเป็น 4 ระดับดังนี้

ระดับที่ 1 คือ ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จักตราสินค้า

ระดับที่ 2 คือ จดจำตราสินค้า (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงชื่อตราสินค้าได้ เมื่อได้รับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้า

ระดับที่ 3 คือ การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกชื่อตราสินค้าได้ โดยที่ไม่ต้องมีการช่วยแนะนำจากผู้ถาม

ระดับที่ 4 คือ ระดับสูงสุดหัวใจ (Top of Mind) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้น ๆ ได้เป็นลำดับแรก



ภาพประกอบ 3 การรู้จักตราสินค้า

ที่มา: David A. Aaker. (1991). Managing Brand Equity: The Awareness Pyramid. P.62

วิธีที่ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก

1. สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการ เมื่อสินค้าหรือบริการมีความแตกต่างจากคู่แข่ง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความน่าสนใจ และส่งผลให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าของบริษัทได้มากยิ่งขึ้น
2. ใช้คำขวัญ สร้างประโยคที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ส่งผลให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้านั้นมากยิ่งขึ้น สุดท้ายทำให้ผู้บริโภคนึกถึงและสามารถจดจำตราสินค้านั้นได้

3. การใช้สัญลักษณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงสัญลักษณ์เข้ากับตราสินค้า กล่าวคือ เมื่อเห็นภาพสัญลักษณ์ผู้บริโภคก็สามารถนึกถึงตราสินค้านั้นได้ทันที

4. การสื่อสารถึงผู้บริโภค ทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้จัก และสามารถจดจำตราสินค้านั้นได้ การสื่อสารการตลาดสามารถทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับนักการตลาดว่าจะใช้วิธีใดในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค

5. การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการรู้จักในตราสินค้า

6. การส่งเสริมการขาย สามารถสร้างการรู้จักให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างดี เช่น การ ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

ประโยชน์ของการรู้จักตราสินค้า

1. เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้า (Staring for Brand Knowledge) การที่ผู้บริโภครู้จักชื่อตราของสินค้าเป็นบันไดขั้นแรกที่จะนำไปสู่การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะ รูปร่าง คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และวิธีการใช้ของสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในสินค้า (Product Knowledge) ในที่สุด

2. เป็นการสร้างความคุ้นเคย (Familiarity) ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้ยี่ห้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งบ่อยๆ ผู้บริโภคจะเกิดความคุ้นเคย และรู้จักสินค้านั้นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่นกัน

3. การรู้จักตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Brand to be Consider) สินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อจะต้องเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเท่านั้น เพราะฉะนั้นการที่ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเป็นอย่างดี ทำให้สินค้าของตราสินค้านั้นจะมีโอกาสสูงที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อในที่สุด

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ได้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่มีความแตกต่าง หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าของตราสินค้าอื่น ๆ โดยมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งาน หรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ ถือว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่าง ความโดดเด่น และตำแหน่งของสินค้า และทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ

ประโยชน์ของการรับรู้ถึงคุณภาพ

2.1 เหตุผลในการซื้อ (Reason to Buy) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า จึงทำให้เกิดเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น ๆ และจะส่งผลต่อการพิจารณาคัดเลือกหรือคัดออกของตรา

สินค้าอื่น ๆ ซึ่งเกิดจากข้อมูลที่ได้รับมาจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น ที่ทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า คุณสมบัติต่าง ๆ รวมถึงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อที่รวดเร็วยิ่งขึ้น

2.2 ความแตกต่างและตำแหน่งตราสินค้า (Differentiate/ Position) ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความแตกต่าง และความสามารถที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจากตราสินค้านั้น ๆ โดยการวางตำแหน่งของตราสินค้าจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพสินค้านั้น ๆ กับสินค้าของคู่แข่ง

2.3 ราคาที่สูงกว่า (Price Premium) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่โอกาสที่ตราสินค้านั้น ๆ จะสามารถตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้ เพราะเกิดจากที่ผู้บริโภคได้ยอมรับและได้มองเห็นถึงความแตกต่างในตราสินค้านั้น ๆ

2.4 เพิ่มความสนใจให้กับช่องทางการจำหน่าย (Channel Member Interest) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ส่งผลให้ผู้ค้าปลีก หรือตัวแทนจำหน่าย หรือช่องทางการจำหน่ายที่เป็นสมาชิกนั้นต้องการสินค้าที่มีคุณภาพไว้จำหน่ายให้กับผู้บริโภค

2.5 การขยายตราสินค้า (Brand Extension) เมื่อผู้บริโภคให้การยอมรับในตราสินค้าใดตราสินค้านั้น ตราสินค้านั้นย่อมเปรียบเสมือนทรัพย์สินที่มีค่าของบริษัท เพราะบริษัทสามารถนำตราสินค้านั้นไปใช้กับสินค้าใหม่ ๆ ของบริษัทที่จะนำออกสู่ตลาดได้ และบริษัทจะใช้งบประมาณในการโฆษณาหรือการขายน้อยกว่าการสร้างตราสินค้าใหม่

3. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

ความผูกพันที่เชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง จะนึกถึงตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดงเป็นอันดับแรก เป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่อยู่ภายใต้ความทรงจำของผู้บริโภคได้ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่ง และทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าและบริการ โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

วิธีการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Brand Association)

1. คุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) เป็นการนำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่พิเศษกว่าคู่แข่ง

2. ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Customer Benefits) เป็นการนำเอาผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น มาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

3. ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Relative Price) เป็นการนำเอาราคาของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่งมา เป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์

4. การใช้ (Use/Application) วิธีนี้เป็นการนำไปใช้งานหรือวิธีการใช้สินค้าหลังบริการนั้นมา เป็นปัจจัยกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์

5. ลูกค้าหรือผู้ใช้ (Customer/User) เป็นการเชื่อมโยงลูกค้ากับสินค้าหรือบริการ วิธีนี้เป็นการบ่งบอกชัดเจนว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร

6. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการนำเอาบุคลิกภาพของลูกค้ามากำหนดบุคลิกภาพของสินค้าแล้วนำปัจจัยนี้มา กำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

7. คู่แข่งขัน (Competitions) วิธีนี้นำเอาคุณสมบัติของคู่แข่งมา เป็นข้อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

8. ประเทศหรือสภาพภูมิอากาศ (Country or Geographic Area) เป็นการนำเอาแหล่งผลิตของสินค้ามา กำหนดตำแหน่งของสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงหรือตรงใจผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคติดตราสินค้าและเลือกซื้อของจากตราสินค้านั้นซ้ำต่อเนื่องไปเรื่อยๆ การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้าตราหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าตราอื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นและซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน

ในปัจจุบันที่มีความหลากหลายในตราสินค้าประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งอาจจะสรุปว่าความภักดีในตราสินค้ามีความสำคัญ 3 ประการคือ 1) สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume) 2) เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability) 3) การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

เอเกอร์ และเดวิด(1991: 40-41) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ ระดับที่ 1 เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า คือ ชื่อตราสินค้าจะมีบทบาทเพียงเล็กน้อยต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับนี้ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าของคู่แข่ง ด้วยเหตุผลจากความสะดวกสบาย หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของคู่แข่ง

ระดับที่ 2 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกพึงพอใจในตราสินค้า คือ ผู้บริโภคคิดว่าไม่มีเหตุผลที่จะเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่น หรืออาจเรียกว่าซื้อเพราะความเคยชิน

ระดับที่ 3 การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าเมื่อเปลี่ยนไปใช้สินค้าในตราสินค้าอื่นแล้วทำให้เกิดต้นทุนขึ้น ซึ่งต้นทุนในที่นี้อาจหมายถึง เวลาที่ต้องใช้ในการศึกษาสินค้าในตราสินค้าใหม่ หรือต้นทุนทางการเงินที่ใช้ในการเรียนรู้ และต้นทุนทางความเสี่ยงต่อการบริการหลังการขาย

ระดับที่ 4 เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าคือเพื่อน คือ การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้านั้น ๆ และมีความชื่นชอบในตราสินค้านั้น ๆ อย่างแท้จริง โดยที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า หรือการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าในระดับสูง

ระดับที่ 5 เป็นระดับสูงสุดของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า คือ ระดับที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าตราสินค้านั้น ๆ มีความผูกพันกับผู้บริโภคอย่างมาก และตราสินค้านั้น ๆ ยังสามารถแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความภูมิใจเมื่อได้ใช้ตราสินค้านั้น ๆ

5. สร้างปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้ตราสินค้ามีคุณค่า (Other Brand Asset)

นอกจากปัจจัยทั้ง 4 ประการข้างต้นแล้ว ยังสามารถเกิดได้จาก

1. เครื่องหมายทางการค้า สามารถช่วยรักษาคุณค่าตราสินค้า โดยการป้องกันความสับสนของผู้บริโภคเมื่อมีคู่แข่งที่มีการใช้ชื่อ ตราสินค้า สัญลักษณ์ หรือรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ที่มีความคล้ายคลึงกัน

2. สิทธิบัตร คือ หนังสือสำคัญที่รัฐออกให้เพื่อคุ้มครอง การประดิษฐ์คิดค้นหรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่มีลักษณะตามที่กฎหมายกำหนด เป็นการป้องกันการลอกเลียนแบบจากคู่แข่ง

3. กระบวนการกระจายสินค้า เมื่อตราสินค้านั้นมีผลประกอบการที่ดี จะส่งผลให้มีอำนาจต่อรองมากยิ่งขึ้น และสามารถควบคุมช่องทางการจำหน่ายได้

ในกระบวนการกระจายสินค้า คาราวาแด้ได้ใช้ช่องทางการกระจายสินค้าผ่านร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และร้านค้าแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) โดยส่วนใหญ่จะเน้นช่องทาง

จำหน่ายผ่านร้านค้าแบบดั้งเดิม(Traditional Trade) ซึ่งจะเน้นเจาะร้านค้าปลีกระดับท้องถิ่น ร้านโชห่วยในหมู่บ้าน เป็นการเสริมจุดบอดให้สินค้าลงไปถึงระดับรากหญ้า เป็นกลยุทธ์เข้าไปทำตลาดเชิงรุกในแต่ละพื้นที่ และมีการใช้รถขายเงินสด (Cash Van) ในการกระจายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มร้านค้าทั้งขนาดใหญ่จนถึงร้านค้าขายปลีกขนาดเล็ก หากสินค้าขาดก็สามารถเติมได้ทันที และสามารถเก็บเงินสดกลับเข้าบริษัทได้ทุกวัน โดยปัจจุบันคาราบาวแดงมีรถขายเงินสด(Cash Van) ประมาณ 300 กว่าคัน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการขายให้เพิ่มขึ้น เนื่องจากสินค้ามีการกระจายตัวครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ ถือว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญที่คาราบาวแดงนั้นเลือกใช้ (ทันหุ้น. 2560, 19 พฤษภาคม: ออนไลน์) เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มกระป๋องแดงนั้น กระป๋องแดงได้ใช้ช่องทางการกระจายสินค้าผ่านร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และร้านค้าแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) และเน้นช่องทางผ่านร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) เช่นกัน และใช้รถขายเงินสด (Cash Van) เช่นเดียวกัน แต่กระป๋องแดงไม่ได้นำรถขายเงินสด (Cash Van) มาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ช่วยในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ทำให้เครื่องดื่มไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ในบางพื้นที่ (ผู้จัดการ. 2555, 30 มกราคม: ออนไลน์)

ดังนั้น การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคนั้น จะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึก ว่า สินค้ามีความแตกต่างเหนือกว่าตราสินค้าอื่นเสียก่อน หลังจากนั้นเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย และเมื่อผู้บริโภคเป้าหมายได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจแล้ว ต่อมา จะทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ และยังมีอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถช่วยให้ตราสินค้ามีคุณค่าได้ คือ เครื่องหมายทางการค้า ได้แก่ การใช้สัญลักษณ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และกระบวนการกระจายสินค้าที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าคาราบาวแดง และกระป๋องแดง จะได้ศึกษาถึงคุณค่าของตราสินค้า คาราบาวแดง และกระป๋องแดง ที่มีอยู่ในใจของผู้บริโภค เป้าหมายว่ามีการรับรู้ เรียนรู้ จดจำ สัญลักษณ์ตราสินค้า คาราบาวแดง และกระป๋องแดง ได้อย่างไร รวมถึงได้มีการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้า คาราบาวแดงและกระป๋องแดง ซึ่งสามารถช่วยให้ทราบถึงความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคเป้าหมายในการให้คุณค่ากับตราสินค้า คาราบาวแดง และกระป๋องแดง

สรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นสิ่งที่ธุรกิจควรสร้าง เมื่อได้มาแล้วก็ต้องดูแลรักษาไว้ให้ได้ เพราะการที่มีคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่ดี ทำให้ธุรกิจมีหลักประกันอันหนึ่งว่า จะสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ การเรียนรู้ความต้องการ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้าและบริการกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากจะเป็นการจูงใจให้เกิดความเชื่อในตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะเกิดความรู้สึกในแง่ดี และสามารถตอบสนองความต้องการของตัวเองด้วยสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจได้นำเสนอออกไปจนกระทั่งนำไปสู่พฤติกรรม การซื้อในที่สุด และเกิดการซื้อซ้ำไปเรื่อยๆ จนกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า และเกิดการบอกต่อสู่บุคคลอื่นในด้านดีของผลิตภัณฑ์ในตราสินค้านั้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมน และ คานูก (2000: 4) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการจัดการกับสิ่งเหลือใช้ สินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถสนองความต้องการของเขาได้

ธัชมน ศรีแก่นจันทร์ (2544: 71) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วมเพื่อการแสวงหา คัดเลือก การซื้อ การใช้ และการประเมินสินค้าหรือบริการทั้งหลาย เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเองได้

โซโลมอน (2002: 528) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

สิทธิ ธีรธรรม (2551: 89) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มคนเลือกใช้ หรือจำกัดสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการของตน ซึ่งพฤติกรรมนี้รวมถึงกิจกรรมและบทบาทที่หลากหลายจำนวนหนึ่งของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีบทบาทที่หลากหลาย เช่น บทบาทการเป็นผู้ใช้ (User) ซึ่งจะคำนึงถึงเรื่องคุณลักษณะของสินค้า เช่น ต้องการทราบว่าจะใช้ได้นานเพียงใด บทบาทการเป็นผู้จ่ายเงิน (Payer) ซึ่งจ่ายซื้อสินค้า และคิดถึงในเรื่องของราคาและประเด็นทางการเงินอื่น ๆ คำโฆษณาที่ว่า ใช้ก่อนจ่ายทีหลัง ก็มุ่งไปที่ผู้บริโภคที่เป็นผู้จ่ายเงิน เพราะคำกล่าวนี้น่าจะตอบสนองความอ่อนไหวของผู้บริโภคในเรื่องราคา บทบาทการเป็นผู้ซื้อ (Buyer) ซึ่งสนใจกับการดำเนินการซื้อสินค้า เช่น ตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ใด ที่ร้านค้า ซื้อทางโทรศัพท์ หรือทางเว็บไซต์ เป็นต้น

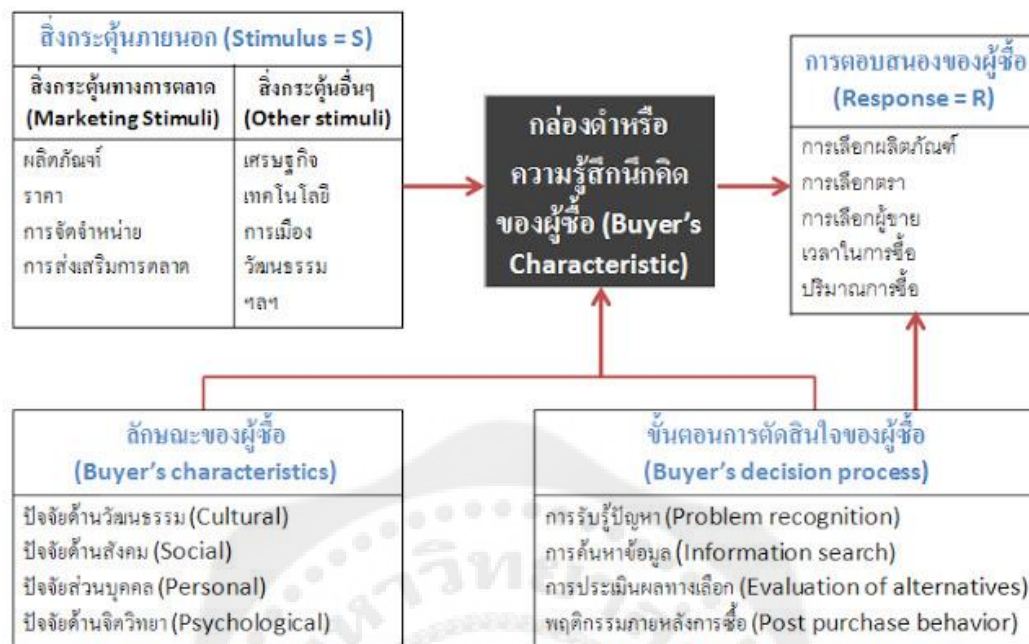
แอสซีล (นรกฤต วันตะเมล์. 2555: 85; อ้างอิงจาก Assael. 1998) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นกระบวนการในการซื้อและการใช้สินค้าเพื่อที่จะทำการตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพึงพอใจให้แก่ตัวของผู้บริโภคเอง โดยผู้บริโภคจะมีการใช้กระบวนการในการตัดสินใจซึ่งก็คือการประมวลผลข้อมูลที่ได้รับมาเกี่ยวกับตราสินค้าต่าง ๆ จากนั้นก็จะทำการพิจารณาตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกแล้วจึงทำการประเมินผลก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อในที่สุด

เอนเกล. (นรกฤต วันตะเมล์. 2555: 85; อ้างอิงจาก Engel et al. 1995) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ กิจกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การบริโภค และการจำกัด ทั้งของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ ยังรวมถึงกระบวนการตัดสินใจในการกระทำดังกล่าวด้วย

มูฟเวน และไมเนอร์ (นรกฤต วันตะเมล์. 2555: 86; อ้างอิงจาก Moven & Minor. 1998) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการในการแลกเปลี่ยนและการซื้อของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการจำกัดทั้งซึ่งสินค้าและบริการ ประสบการณ์และแนวคิดต่าง ๆ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการให้ได้มา การบริโภค และการจำกัดทั้งซึ่งสินค้าและบริการ โดยที่พฤติกรรมเหล่านี้มิได้หมายถึงกิจกรรมที่แสดงออกทางร่างกายเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคด้วย

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบ 4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 110

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 235-248) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงสาเหตุที่จูงใจ ที่สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้ ซึ่งจุดเริ่มต้นนี้เกิดจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการเกิดขึ้น โดยกระตุ้นผ่านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) คือ กล้องดำ โดยความรู้สึกนึกคตินั้นจะได้รับอิทธิพลในรูปแบบต่าง ๆ แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's respond) หรือเกิดการตัดสินใจของผู้ซื้อขึ้น ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory มีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และภายนอกร่างกาย (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจ และสร้างสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ด้วยเหตุผล หรือ อารมณ์ ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม จัดการได้ และต้องทำให้เกิดขึ้น โดยจะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix (4Ps)) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย โดดเด่น ง่ายต่อการใช้งาน

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้มีความหลากหลาย เหมาะสม คุ่มค่า

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลายช่องทาง สะดวกต่อผู้บริโภค และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การกิจกรรมพิเศษเป็นช่วง ๆ เช่น การลด แลก แจก แถม

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กร ที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุม หรือจัดการได้

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจทั้งภายใน หรือ ภายนอกประเทศ รวมถึงรายได้ของผู้บริโภคในขณะนั้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น มีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เกิดขึ้น ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ เช่น สมาร์ทโฟนในปัจจุบันที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Legal and political) เช่น การเพิ่มลดภาษี ภาษีรถยนต์แรก สามารถส่งอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ประเพณีไทยในเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ ที่เกี่ยวกับเทศกาลวันสำคัญนั้น ๆ ได้

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือ ผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงจำเป็นต้องค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากปัจจัยดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ความคิด และทัศนคติ ที่เกิดจากการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิกภายในกลุ่ม ปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค ทางด้านวัฒนธรรม สามารถช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผน หรือจัดหาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งประกอบด้วย

2.1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) ลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่ถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เกิด เป็นปัจจัยที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลได้

2.1.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วย วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ๆ ที่มีความแตกต่างกัน สามารถนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาด และวางแผนกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้กับกลุ่มเป้าหมาย

2.1.1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่าง ๆ อาทิ การศึกษา รายได้ อาชีพ ความมั่งคั่ง ที่พักอาศัย เป็นต้น โดยทั่วไปสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ (1) กลุ่มชนชั้นสูง (Upper class) (2) กลุ่มชนชั้นกลาง (Middle class) (3) กลุ่มชนชั้นล่าง (Lower class) ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสมาชิกในแต่ละชั้นจะมีลักษณะ ค่านิยม ความสนใจ รวมถึงพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความชอบหรือความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

2.1.2.1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับดังนี้

2.1.2.1.1 กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or membership Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางตรงต่อผู้บริโภค โดยจะมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็น กลุ่มปฐมนุญ เช่น ครอบครัว เพื่อน และกลุ่มทุติยภูมิ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า

2.1.2.1.2 กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น กลุ่มที่ไฝฝัน และกลุ่มที่ไม่พึงปรารถนา

2.1.2.2 ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับอุปการะเลี้ยงดู ประกอบด้วย บิดามารดา พี่น้อง โดยสมาชิกในครอบครัวถือว่าเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น รวมถึงค่านิยมของบุคคล ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) การที่บุคคลมีความเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม โดยมีบทบาทหน้าที่ สถานะที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละกลุ่ม

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ (Age) อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) 4 การศึกษา (Education) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style)

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วย

2.1.4.1 แรงจูงใจ (Motivation) เป็นอิทธิพลหรือสภาพภายในที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล บุคคลจะมีความต้องการมากมายในแต่ละช่วงเวลา ความต้องการจะกลายเป็นแรงจูงใจเมื่อถูกกระตุ้นไปถึงจุดจุดหนึ่ง แรงจูงใจ (Motive) หรือแรงกระตุ้น (Drive) นั่นก็คือ ความต้องการหรือความจำเป็น ที่กระตุ้นให้บุคคลแสวงหาเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ

2.1.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา

2.1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ และมีการสั่งสมประสบการณ์ในทุกๆ วัน ทำให้พฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการในอนาคตเปลี่ยนแปลงไป

2.1.4.4 ความเชื่อ (Beliefs) ความคิดที่บุคคลยึดถือ เชื่อมั่นอยู่ในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเกิดจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจได้ในอนาคต

2.1.4.5 ทัศนคติ (Attitudes) เป็นแนวโน้มของการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ซึ่งทัศนคติถูกกำหนดจากค่านิยมและความเชื่อ

2.1.4.6 บุคลิกภาพ (Personality) รูปแบบพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของแต่ละบุคคลที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตน หรือเอกลักษณ์ของบุคคลนั้นได้ แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกภาพที่

แตกต่างกัน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลได้

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนดังนี้

2.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว และสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การโฆษณาสินค้าต่าง ๆ

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาแล้ว บุคคลจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนองและเกิดความพึงพอใจ การค้นหาข้อมูลอาจเกิดขึ้นจากสัญชาตญาณ หรือต้องใช้ความพยายามในการค้นหาข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลออกมา

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การประเมินค่าของแต่ละทางเลือกหลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่สามารถเป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดกฎเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์ที่สามารถนำมาใช้พิจารณา ได้แก่ ด้านเหตุผล เช่น ราคา ความคงทน ด้านความพึงพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ สี เป็นต้น ดังนั้นผู้บริโภคควรต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดสำหรับตนเอง

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินผลผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจมากที่สุดโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ คือ 1) การตัดสินใจในตราสินค้า 2) การตัดสินใจเลือกของผู้ขาย 3) การตัดสินใจด้านปริมาณ 4) การตัดสินใจด้านเวลา 5) การตัดสินใจด้านวิธีการชำระเงิน ซึ่งการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงได้ ทำให้นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อ เพื่อลดภาวะความเสี่ยงในผลิตภัณฑ์

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากที่ได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived Value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าหรือเท่ากับ

ความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ทำให้เกิดแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะกลับไปบริโภคซ้ำอีกครั้ง หรืออาจเกิดการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในแง่ดี แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง หรือเกิดการบอกต่อในด้านที่ไม่ดีไปยังผู้บริโภคคนอื่นได้

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyers Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyers purchase decision) มีดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ผู้บริโภคสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ได้ตามความต้องการ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ผู้บริโภคสามารถเลือกตราสินค้าได้ตามความต้องการ อาจพิจารณาได้จากความชอบส่วนบุคคล หรือเหตุผลส่วนบุคคล

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ผู้บริโภคสามารถเลือกแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือ ร้านสะดวกซื้อทั่วไป

3.4 การเลือกเวลาในการเลือกซื้อ (Purchase Timing) ผู้บริโภคสามารถเลือกช่วงเวลาได้ก็ได้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค คือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก นักการตลาดควรให้ความสำคัญใน 2 ปัจจัยนี้ เพราะปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด เปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ผู้ขายจำเป็นต้องค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง ดังนั้นนักการตลาดควรศึกษาทั้ง 2 ปัจจัย เพื่อทราบถึงลักษณะรูปแบบความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เพื่อสามารถที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 448-451) ได้กล่าวถึงทฤษฎีโมเดลของบุคคล (Model of Man) หรือ ทักษะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Four Views of Consumer Decision Making) ว่าเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงทักษะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุ และวิธีการที่บุคคลตัดสินใจซื้อ เป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 4 โมเดลดังนี้

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man) หมายถึง ผู้บริโภคคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ สามารถที่จะจัดลำดับแต่ละทางเลือกเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive Man) หมายถึง ผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อที่ถูกชักจูง การทำให้เกิดมโนภาพในใจ การใช้ส่วนประสมทางการตลาดของนักการตลาด โดยมองว่าการซื้อของผู้บริโภคนั้นเกิดจากสิ่งกระตุ้น สิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้ใช้เหตุผลในการซื้อและพร้อมที่จะยอมรับข้อเสนอต่าง ๆ

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive Man) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีการบริโภคสินค้าอย่างมีเหตุผล และมีความเข้าใจในความต้องการของตนเองมากที่สุด เริ่มจากการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ของตัวสินค้าจากหลาย ๆ แห่ง หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบจนในที่สุดสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional Man) หมายถึง ผู้บริโภคที่ทำการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความรู้สึกของตน โดยมีได้ค้นหาข้อมูลอย่างถี่ถ้วน อีกนัยหนึ่งคือใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่วุ่นนี้เกิดได้จากหลาย ๆ อย่าง เช่น ความรัก ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความหวัง การตัดสินใจซื้อลักษณะนี้เกิดจากหลักจิตวิทยาเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นสินค้าที่วางจำหน่ายต้องสามารถกระตุ้นอารมณ์บางอย่างของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 232) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการบริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ 2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? , What? , Why? , Who? , When? , Where? , และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets , Operations ดังนี้

ตาราง 1 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ต้องทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ประกอบด้วย 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อ (Objects) โดยผู้บริโภคมีความต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค โดยต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม 2) ปัจจัยด้านสังคม 3) ปัจจัยส่วนบุคคล 4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying decision?)	ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยมีบทบาท (Organizations) 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	ผู้บริโภคมีโอกาสในการซื้อ (Occasions) ในช่วงใด เช่น ช่วงเทศกาลใดที่สำคัญ ช่วงเวลาใดในวันสำคัญหรือโอกาสพิเศษ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ผู้บริโภคซื้อจากช่องทางไหน หรือแหล่งใด (Outlets) เช่น จากห้างสรรพสินค้า ตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How the consumer buy?)	ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ในการตัดสินใจซื้ออย่างไร (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 232

กล่าวโดยสรุปคือ 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้ประกอบการสามารถทราบถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในรูปแบบข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะเริ่มหรือปรับปรุงธุรกิจ การจะขายสินค้าหรือบริการจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะทราบว่าสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการสามารถตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคได้หรือไม่ ซึ่งหากผู้ประกอบการยังไม่ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคก็สามารถใช้หลักการนี้เป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้ รวมถึงสามารถช่วยในการวางแผนการจัดการของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องดื่มบำรุงกำลัง

เครื่องดื่มบำรุงกำลัง หรือ Energy drink เป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่ทำให้พลังงานแก่ร่างกาย มีส่วนผสมของสารคาเฟอีน (Caffeine) ในปริมาณไม่เกิน 50 มิลลิกรัม ต่อ 1 ขวด เป็นที่นิยมดื่มในกลุ่มผู้ใช้งาน และคนที่ทำงานหนัก เนื่องจากเมื่อทำงานเสร็จ จะรู้สึกเหนื่อย ร่างกายอ่อนเพลีย จึงต้องการพลังงานชดเชยกลับมา ปัจจุบัน เครื่องดื่มบำรุงกำลังไม่เพียงเป็นที่นิยมของกลุ่มผู้ใช้งานเท่านั้น แต่ยังเป็นที่ยอดนิยมในกลุ่มอื่นๆ เช่นกัน (ศักดิ์อนันต์ อนันตสุข. 2557, 10 ตุลาคม: ออนไลน์)

ประวัติเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลัง

ในช่วงแรกเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังจะไม่ออกวางจำหน่ายในท้องตลาด แต่เครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังเริ่มมีครั้งแรกในประเทศสกอตแลนด์ เมื่อปี พ.ศ. 2444 โดยบริษัทที่ชื่อ "ไอร์แลนด์-บลู" โดยผู้ที่คิดค้นคือ "ไอร์แลนด์ บิว" ส่วนในประเทศไทยเริ่มมีเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังครั้งแรกในช่วงทศวรรษที่ 1960 โดยลิโพวิตันดี โดยรสชาติมีความคล้ายคลึงกันกับเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังยี่ห้ออื่นที่ผลิตในประเทศไทยเดียวกัน ในประเทศอังกฤษ เครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังเริ่มเข้ามาเมื่อปี พ.ศ. 2474 ซึ่งในช่วงแรกใช้เฉพาะในโรงพยาบาลเพื่อช่วยเหลือนักป่วยให้กลับมาแข็งแรง แต่ในช่วงทศวรรษ 1980 จุดประสงค์ของการดื่มน้ำร้อนกำลังเปลี่ยนแปลงไปคือ "การดื่มน้ำเพื่อชดเชยพลังงานที่สูญเสียไป"

(วิกิพีเดีย. 2559, 10 ตุลาคม: ออนไลน์)

สำหรับเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังในประเทศไทยนั้น เข้ามาเป็นครั้งแรกโดยลิโพวิตันดี ของประเทศญี่ปุ่นเมื่อปี พ.ศ. 2520 โดยกรรมสิทธิ์ในการผลิตเป็นของบริษัทโอสภสกา หลังจากนั้นในอีก 1 ปีต่อมา (พ.ศ. 2521) บริษัท ไทยฟาร์มaceutิคอล จำกัด ก็ได้เริ่มนำเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังเข้าสู่ท้องตลาด โดยใช้ชื่อ "กระติงแดง" แต่ในปี พ.ศ. 2528 โอสภสกาได้ส่ง "เอ็ม-150" เข้ามาตีตลาดของ ลิโพวิตันดี เนื่องจากในขณะนั้น เอ็ม-150 มีส่วนแบ่งการตลาดเพียง 4% เมื่อเทียบกับกระติงแดงที่มีส่วนแบ่งการตลาดถึง 50% แต่ต่อมาในปี พ.ศ. 2543 เอ็ม-150 ของบริษัทโอสภสกา สามารถแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดจากกระติงแดงได้สำเร็จ ในขณะนั้นเอ็ม-150 มีส่วนแบ่งทางการตลาดได้ถึง 40% และยังสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังนี้จนถึงปัจจุบัน (วิกิพีเดีย. 2559, 10 ตุลาคม: ออนไลน์)

ตาราง 2 ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำปรุงกำลัง รวมทั้งสิ้น 17 บริษัท

บริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย	ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์
บริษัท เครื่องดื่มกระทิงแดง จำกัด	กระทิงแดง, เรดบูล เอ็กซ์ตร้า, กระทิงแดง เอ็กซ์ตร้า เอปี้ซี, กระทิงแดง เอ็กซ์ตร้า ซิงค์, กระทิงแดง จีทู, ลูกทุ่ง
บริษัท โอสดสภา จำกัด	ลิโพตันดี, ลิโพ-พลัส, เอ็ม 150, ฉลาม, .357
บริษัท คาราบาวตะวันตก จำกัด	คาราบาวแดง, คาราบาว เอ็กซ์โอ
บริษัท แชมป์ไทยเครื่องดื่ม จำกัด	แรงเยอร์
บริษัท กรุงเทพมหานครเครื่องดื่ม จำกัด	หมึกคอนมาโด 2000
บริษัท ทีเอสเอส ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด	สิงห์แดง
กลุ่มบริษัทมโนราห์อุตสาหกรรมอาหาร	เอฟ-16
บริษัท ที ซี ฟาร์มาสติคอลอุตสาหกรรม จำกัด	ทีโอเปิ้ล็กซ์-แอล, กระทิงแดง-แอล
กลุ่มนายทุนในจังหวัดนครปฐม	เอ็ม-16
รอยัลเอวาวิน กรู๊ป	โซกุน
บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	บูม
บริษัท แองเจิลไฮเบอร์ จำกัด	จี-7
บริษัท ฟิอาร์ทมิตร อุตสาหกรรม จำกัด	ม้าแดง, หงษ์แดง
บริษัท ไบรด์ ประมาศติคอล จำกัด	โคบาล
บริษัท ศรีวดี จำกัด	10 M.M.
บริษัท เจริญสุขเภสัช-ฉุนชีว	เจงกี้, ซีเอสบี ตราแปรงสีฟันคู่
บริษัท เจริญสุขเภสัช-ฉุนชีว	เจงกี้, ซีเอสบี ตราแปรงสีฟันคู่
บริษัท ธนกุลมาร์เก็ตติ้ง จำกัด	ช้างแดง

ที่มา: เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล. 2545 บริษัทที่ผลิตเครื่องดื่มบำรุงกำลังในประเทศ. หน้า 42

การควบคุมเครื่องดื่มนำร่องกำลัง

การควบคุมเครื่องดื่มนำร่องกำลังในประเทศไทยเริ่มต้นขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2524 ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 214 พ.ศ. 2543 ซึ่งทางกระทรวงสาธารณสุขประกาศให้เครื่องดื่มนำร่องกำลังมีส่วนผสมของคาเฟอีนไม่เกิน 50 มิลลิกรัมต่อขวด โดยถ้าเป็นส่วนผสมเพิ่มเติมจะต้องมีปริมาณไม่เกินที่กระทรวงสาธารณสุขประกาศไว้ ดังนี้ (วิกิพีเดีย. 2559, 10 ตุลาคม: ออนไลน์)

1. วิตามินบี 1 ในปริมาณไม่เกิน 0.5 - 20 มิลลิกรัม
2. วิตามินบี 2 ในปริมาณไม่เกิน 1.3 – 7.5 มิลลิกรัม
3. Nicotinamide ในปริมาณไม่เกิน 10 – 38 มิลลิกรัม

ส่วนในฉลากจะต้องมีข้อมูลในฉลากดังนี้

1. ต้องมีคำว่า "ห้ามดื่มเกินวันละ 2 ขวด เพราะหัวใจจะสั่น นอนไม่หลับ เด็กและสตรีมีครรภ์ไม่ควรดื่ม ผู้ป่วยควรปรึกษาแพทย์ก่อน"
2. เลขสารบบอาหาร (อ.ย.)
3. สถานที่ผลิตและจัดจำหน่ายโดยละเอียด
4. ชื่อเครื่องดื่มนำร่องยี่ห้อ เช่น กระทั่งแดง คาราบาวแดง
5. ส่วนผสมที่สำคัญ
6. วัน เดือน ปี ที่ผลิต

สำหรับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มนำร่องกำลังในประเทศไทยนั้น ทางกระทรวงสาธารณสุขได้ออกหลักเกณฑ์ในการโฆษณาเครื่องดื่มนำร่องกำลัง เช่น การแสดงข้อความ , การห้ามให้ผู้แสดงแบบโฆษณาโดยใช้แรงงานหรือนักกีฬา หรือการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มนำร่องกำลังไปในทางที่ชักจูง เช่น ดื่มแล้วร่างกายแข็งแรง เป็นต้น โดยต้องปฏิบัติตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 , พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2552 และ พระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2498 หากไม่ปฏิบัติตามกระทรวงสาธารณสุขมีสิทธิ์สั่งแก้ไขโฆษณาหรือยกเลิกโฆษณาได้ทันที ในปี พ.ศ. 2546 กระทรวงสาธารณสุขได้เพิ่มเติมข้อความบางส่วนของ ประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 214 พ.ศ. 2543 โดยเป็นการห้ามดาราหรือนักแสดงเป็นผู้แสดงโฆษณา และห้ามเยาวชนอายุต่ำกว่า 18 ปี ชื่อเครื่องดื่มนำร่องกำลัง โดยประกาศนี้มีผลบังคับใช้เมื่อ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2546 เป็นต้นมา (วิกิพีเดีย. 2559, 10 ตุลาคม: ออนไลน์)

การแข่งขันทางการตลาด

ในประเทศไทยนั้น เครื่องดีมบารุงกำลังเริ่มมีการแข่งขันรุนแรงในช่วงปี 2549 - 2550 เนื่องจากเริ่มมีผู้ผลิตรายใหม่เพิ่มเข้ามามากขึ้น ประกอบกับการโฆษณาของเครื่องดีมบารุงกำลังที่มีมากขึ้น เพื่อกกระตุ้นปริมาณการซื้อเครื่องดีมบารุงกำลังของตน โดยโฆษณาบางตัวมีการประกาศลดราคาเครื่องดีมบารุงกำลัง หรือบางยี่ห้อมีการประกาศแถมเครื่องดีมบารุงกำลัง เมื่อซื้อครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ ต่อมากระทรวงสาธารณสุข ได้ออกประกาศห้ามลด แลก แจก แถม หรือจัดส่งฟรีซึ่งโชคเครื่องดีมบารุงกำลังเมื่อวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2551 บังคับไม่ให้คนซื้อเครื่องดีมบารุงกำลังในปริมาณมากๆ ซึ่งจะส่งผลเสียต่อสุขภาพ แต่ต่อมา ในปี พ.ศ. 2556 กระทรวงสาธารณสุขได้ประกาศให้ผู้ประกอบการสามารถทำการตลาดได้แต่ต้องอยู่ภายใต้กฎหมาย เนื่องจากตลาดเครื่องดีมบารุงกำลังถือเป็นตลาดที่ใหญ่ และหากผู้ประกอบการไม่ออกมาทำแคมเปญหรือกิจกรรมการตลาดที่ต่อเนื่อง อาจทำให้สินค้าต่างๆ ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันออกมาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดเครื่องดีมบารุงกำลังได้ แต่ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมาหลังจาก อย.ปลดล็อกเรื่องกฎหมายและการโฆษณาพอสมควรทำให้สามารถทำการตลาดได้มากขึ้น

(วิกิพีเดีย. 2559, 10 ตุลาคม: ออนไลน์)

ประวัติเครื่องดีมบารุงกำลัง ตราคาราบาวแดง

“คาราบาวแดง” มีความหมายมากกว่าเครื่องหมายการค้าของเครื่องดีมบารุงกำลังระดับสากล แต่ครอบคลุมไปถึงการปลูกปั้นจิตวิญญาณของการต่อสู้ทุกรูปแบบที่มีอยู่ในแต่ละคน คาราบาวแดงมีแนวความคิดทางการตลาดในการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างออกไป โดยสืบทอด จุดยืนจากอุดมการณ์แรกเริ่มของ แอ๊ด คาราบาว ผู้ก่อตั้งวงคาราบาวเมื่อประมาณ 25 ปีก่อน คาราบาวแดงจึงกลายเป็นตราสินค้าของเครื่องดีมบารุงกำลังที่มีเนื้อหาในการสื่อสารที่ดึงดูด และเข้าถึงหัวใจของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มรากหญ้า ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ ตลอดจนเป็นรางวัลเพื่อให้กำลังใจและกำลังกาย แก่กลุ่มคนทำงานเหล่านั้น

บริษัท คาราบาวกรุ๊ป จำกัด” ได้ก่อตั้งขึ้นในปี 2545 เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง ผู้บริหารโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดงกับแอ๊ด คาราบาว ในนามกลุ่มศิลปินเพื่อชีวิต “คาราบาว” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดีมหลากหลายประเภท ในเดือนตุลาคม 2545 บริษัท คาราบาวตะวันแดง จำกัด ได้เปิดตัวเครื่องดีมบารุงกำลังตัวแรก โดยใช้เครื่องหมายการค้า “คาราบาวแดง” ซึ่งเป็นการเป็นการนำชื่อของ วงคาราบาวมาผสมผสานกับชื่อของโรงเบียร์ เยอรมันตะวันแดง เมื่อธุรกิจผลิต ทำ

การตลาดและจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ต่อมาเมื่อกลุ่มผู้ถือหุ้นได้เล็งเห็นโอกาสในการขยายธุรกิจให้ครอบคลุมให้ครบวงจร ตั้งแต่ขบวนการหาวัตถุดิบหลัก การผลิต การตลาด และการจัดจำหน่ายให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ จึงได้ตั้งบริษัท คาราบาวกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ขึ้น เมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2557 และนำบริษัทฯ เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2557

เมื่ออุดมการณ์ถือกำเนิด

แอ๊ด คาราบาวเป็นที่รู้จักในฐานะนักต่อสู้เพื่อสังคมของไทย ตั้งแต่เมื่อ 25 ปีก่อน เขาโด่งดังมาจากการใช้ “เพลงเพื่อชีวิต” เป็นสื่อในการ แสดงออกถึงความภาคภูมิใจในเลือดนักรู้ของคนไทย เพลงของแอ๊ด ครองหัวใจของผู้คนมากมาย เพราะเนื้อหาพูดแทนความรู้สึกในใจของพวกเขา แอ๊ด คาราบาวจึงได้รับการขนานนามว่า “พี่แอ๊ด” (ซึ่งมีความหมายในการยกย่องให้เป็นพี่ใหญ่) ทุกวันนี้ในเมืองไทยไม่มีใคร ไม่รู้จักพี่แอ๊ด และเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลัง “คาราบาวแดง” สิ่ง พี่แอ๊ดคิดหรือ รู้สึกต่อสังคม ผู้คนซึ่งต้องต่อสู้หาเลี้ยงชีพด้วยความสุจริตได้ถูกถ่ายทอดออกมาผ่านบทเพลงที่เขาเขียนและร้องออกมา จากประสบการณ์อันยาวนาน ผสมผสานกับแนวคิดของพี่แอ๊ด จึงได้ถือกำเนิดขึ้นพร้อมกับเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลัง “คาราบาวแดง”

อุดมคติของผู้ใช้แรงงาน

ปัจจุบันนี้ เครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังได้รับความนิยมในต่างประเทศเป็นอย่างสูง โดยกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็น คนรุ่นใหม่ จึงถือได้ว่าเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังเป็นเครื่องดื่มแฟชั่นชนิดหนึ่ง อย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์ในการผลิตเครื่องดื่ม น้ำร้อนกำลังในประเทศไทยนั้นแตกต่างออกไป โดยเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังนี้ได้ผลิต เพื่อผู้ใช้แรงงานดื่มเพื่อชดเชย พลังงานที่สูญเสียไป ในขณะที่เครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังมักจะเลือกใช้ กลยุทธ์ทางการตลาดเดียวกันคือมุ่งเจาะ กลุ่มคนรุ่นใหม่ในสังคมเมืองเพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสูง

คาราบาวแดงมีแนวความคิดทางการตลาดในการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างออกไป โดย สืบทอด จุดยืน จากอุดมการณ์แรกเริ่มของ แอ๊ด คาราบาว ผู้ก่อตั้งวงคาราบาวเมื่อประมาณ 25 ปีก่อน คาราบาวแดงจึงกลายเป็นตราสินค้าของเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังที่มีเนื้อหาในการสื่อสารที่ดึงดูดและ เข้าถึง หัวใจกลุ่มคนทำงาน ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ตลอดจนเป็นรางวัลเพื่อให้กำลังใจและกำลังกาย แก่กลุ่มคนทำงานเหล่านั้น

(คาราบาวกรุ๊ป. 2559, 10 ตุลาคม: ออนไลน์)

นโยบายการตลาดและการส่งเสริมการขาย

สำหรับตลาดในประเทศ กลุ่มบริษัท จะทำการตลาดกับผู้บริโภคเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัท ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ โดยกลุ่มบริษัท มีงบประมาณสำหรับการดำเนินการกิจกรรมการตลาดประมาณร้อยละ 10 ของรายได้จากการขายรวมต่อปี ทั้งนี้ กลุ่มบริษัท มีการดำเนินการการตลาดทั้งในรูปแบบของการตลาดแบบ Above the Line (การตลาดผ่านสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง) และการตลาดแบบ Below the Line (การตลาดที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

(ก) การตลาดแบบ Above the Line (การตลาดผ่านสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง)

การทำการตลาดแบบ Above the Line ประกอบไปด้วยการทำโฆษณาบนสื่อต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง เช่น โทรทัศน์ การทำโฆษณาบนสื่อสิ่งพิมพ์ การทำป้ายโฆษณา และสื่ออื่น ๆ กลุ่มบริษัท จะนำเสนอเครื่องหมายการค้าคาราบาวแดง และภาพลักษณ์ของผู้แนะนำสินค้า (Presenter) และตัวแทนสินค้า (Brand Ambassador) คือ นายยืนยง โอภากุล หรือ แอ๊ด คาราบาว นักร้องนำวงคาราบาวซึ่งเป็นวงดนตรีที่บริษัท เชื่อว่าเป็นวงดนตรีที่ได้รับความนิยมทั่วภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

(ข) การตลาดแบบ Below the Line (การตลาดที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง)

การทำการตลาดแบบ Below the Line ประกอบไปด้วยการทำกิจกรรมทางการตลาดโดยตรงกับผู้บริโภค เช่น การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้ทดลอง การแจกใบปลิว และการลงพื้นที่จัดแสดงผลิตภัณฑ์เพื่อประชาสัมพันธ์ เป็นต้น กลุ่มบริษัท จะดำเนินกิจกรรมการตลาดภาคสนามผ่านทีมงานสาวบาวแดง ซึ่งมีความคุ้นเคย ความรู้ ความเชี่ยวชาญ และความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่ายในระดับต่าง ๆ ร้านค้าปลีก และผู้บริโภค ในแต่ละพื้นที่เป็นอย่างดี การทำกิจกรรมทางการตลาดของทีมงานสาวบาวแดงมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัท ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรง และกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัท ปัจจุบัน กลุ่มบริษัท มีทีมงานสาวบาวแดงกว่า 500 คน หรือมากกว่า 70 ทีม ซึ่งทำงานครอบคลุมพื้นที่สำคัญทางการตลาดเกือบทั่วประเทศไทย โดยบริษัท เชื่อว่าทีมงานสาวบาวแดงเป็นทีมปฏิบัติการทางการตลาดสำหรับเครื่องดื่ม

บำรุงกำลังที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย นอกจากนี้ การที่กลุ่มบริษัท ดำเนินการพัฒนาทีมงานสาวบาวแดงด้วยตนเองนั้นจะทำให้ทีมงานสาวบาวแดงทุกคนมีความรู้ และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัท รวมทั้งมีความภาคภูมิใจอีกด้วย (คาราบาวกรุ๊ป. 2557, ธันวาคม: ออนไลน์)

นโยบายการกระจายสินค้า

บริษัท ตะวันแดง ดีซีเอ็ม จำกัด (DCM) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัทคาราบาว โดยประกอบธุรกิจบริหารจัดการการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าได้แก่ ผ่านช่องทางร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และผ่านช่องทางร้านค้าแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งปัจจุบันมีศูนย์กระจายสินค้าประมาณ 27 แห่งในประเทศ และได้มีการใช้รถขายเงินสด (Cash van) ในการกระจายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าทั่วทุกพื้นที่ ในปัจจุบันมีจำนวนรถขายเงินสดประมาณ 307 คัน ถือเป็นการใช้กลยุทธ์เข้าไปทำการตลาดเชิงรุกในแต่ละพื้นที่ และลงลึกไปถึงระดับชุมชน หมู่บ้าน และพื้นที่ทุรกันดาร โดยในช่วงแรกโฟกัสไปที่ภาคกลาง ซึ่งเป็นภาคที่มียอดขายสูงสุด จากนั้นไปภาคอีสานและภาคอื่น ๆ ต่อไป (พันธุ์น. 2560, 19 พฤษภาคม: ออนไลน์)

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง



ภาพประกอบ 5 เครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง

ที่มา: บริษัท คาราบาวกรุ๊ป จำกัด (2560). ออนไลน์.

ประวัติเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง

กระทิงแดง เป็นเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อหนึ่ง มีส่วนผสมหลักได้แก่ น้ำตาล คาเฟอีน และแร่ธาตุอื่น ๆ ผลิตโดยบริษัทในประเทศไทย กระทิงแดงเป็นที่นิยมของผู้ใช้แรงงานมาเป็นเวลานาน เนื่องจากทำให้ตื่นตัว และเมื่อไม่นานมานี้ ก็ได้ขยายรวมถึงกลุ่มนักเดินทาง พนักงานรุ่นใหม่ที่ชอบทำงานล่วงเวลา และนักเที่ยวที่นิยมผสมกระทิงแดงกับเครื่องดื่มอื่น ๆ โดยเฉพาะเหล้าอดก้า ปัจจุบันกระทิงแดงมีขายในหลายประเทศทั่วโลกและได้รับความนิยมอย่างมาก (วิกิพีเดีย. 2560, 24 มกราคม: ออนไลน์)

เจลีเยว อยูวียา เป็นเจ้าของในฐานะบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องตีมกระติงแดง เริ่มต้นธุรกิจด้วยการผลิตและจำหน่ายสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคหลายประเภท อาทิเช่น แป้งแพตทุ ยาเด็กเบบี้ออล สินค้าทุกประเภทล้วนเป็นที่รู้จักดีของคนไทย โดยกลยุทธ์สำคัญมักจะยอมขาดทุนในช่วงแรก เพื่อเข้าครองส่วนแบ่งตลาดก่อนคู่แข่งและอาศัยโฆษณาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญด้วยงบประมาณที่ไม่จำกัดในช่วงแรก

ปี 2521 บริษัท ทีซี ฟาร์มาร์ซูติคอลฯ ได้เริ่มเข้าสู่อุตสาหกรรมผลิตเครื่องตีมบำรุงกำลัง โดยได้แนวความคิดมาจากประเทศญี่ปุ่น และเริ่มผลิตเครื่องตีมกระติงแดงออกสู่ตลาด ในฐานะของเครื่องตีมบำรุงกำลัง ซึ่งในเวลานั้นเครื่องตีมชูกำลัง มีบริษัทในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดใหญ่หลายบริษัทเข้าทำตลาดกันแล้ว ทว่า กระติงแดง สามารถฝ่าวงล้อมทางการตลาด และประสบความสำเร็จทางการตลาด โดยให้กระติงแดงใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ที่พัฒนาให้มีความแรงของรสชาติกระติงแดง ควบคู่กับการทำการตลาดในเชิงรุก เน้นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่สามารถสื่อไปยังกลุ่มผู้ใช้แรงงาน ซึ่งต้องใช้แรงกายในการทำงานหนัก อย่างตรงไปตรงมา

หลายคนอาจไม่ทราบว่าแบรนด์ 'กระติงแดง' นั้นเป็นชื่อที่เจ้าสัวเจลีเยว อยูวียาคิดขึ้นมาเอง และเดิมทีนั้นเขาตั้งใจจะให้มันเป็นผลิตภัณฑ์ยา แต่รัฐบาลขณะนั้นกำหนดให้กระติงแดงเป็นเครื่องตีมชูกำลังเพื่อที่จะได้สามารถเก็บภาษีได้เพิ่มขึ้น

กระติงแดงบุกตลาดเครื่องตีมบำรุงกำลัง

การที่กระติงแดงจะเข้ามาตีตลาดเครื่องตีมบำรุงกำลังนั้นก็ไม่ใช่เรื่องง่ายสักเท่าไรนัก เพราะในขณะนั้นมี 'ลิโพวิตัน-ดี' ของโอสถสภา เด็กเฮงหยู ครองตลาดอยู่ก่อนแล้วด้วยส่วนแบ่งการตลาดที่สูงถึง 90% แต่คุณเจลีเยว อยูวียาก็หาได้ย่อท้อไม่ แต่กลับมองว่านี่คือโอกาสดีเพราะการที่มีรายใหญ่เพียงรายเดียวในตลาด ย่อมแสดงว่ายังมีที่ว่างทางการตลาดเหลืออยู่อีกมากมาย และการสู้กับเจ้าใหญ่เพียงรายเดียวนั้นย่อมง่ายกว่าการต้องตั้งกลยุทธ์ต่อกรกับคู่แข่งหลายรายรอบตัวในตลาดเดียวกันแน่นอน “กระติงแดง” เลือกลง 3 กลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านราคา

คุณเจลีเยวใช้ราคาเป็นตัวนำในการตีตลาด กลยุทธ์ราคาล่อใจ (loss leader pricing) นั้นเป็นการตั้งราคาสินค้าที่ราคาเท่าทุนหรือต่ำกว่าทุน (อาจจะยอมขาดทุน) โดยตั้งราคาสินค้าที่ต่ำกว่าราคาทั่วไปตามท้องตลาด การตั้งราคาในลักษณะนี้มักทำกับสินค้าที่ลูกค้าส่วนใหญ่รู้ราคาตลาดเป็นอย่างดี เป็นสินค้าที่ลูกค้าซื้อใช้ประจำ หรือเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้าน แต่สิ่งที่คุณเจลีเยวได้คงไว้ก็คือ คุณภาพ

ของผลิตภัณฑ์กระทิงแดง แม้ราคาจะถูกกว่า แต่คุณเฉลี่ยก็ควบคุมคุณภาพของกระทิงแดงให้อยู่ใน
อยู่ในระดับเดียวกับลิโพวิตัน-ดีอย่างต่อเนื่อง

2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ การเข้าถึงทุกสื่อที่สามารถทำได้ ไม่ว่าจะเป็น
วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เพื่อสร้างความรู้จักและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในทุกพื้นที่ของ
ประเทศ เป็นสิ่งที่คุณเฉลี่ยผนวกรวมเข้าไปเพื่อเสริมภาพของผลิตภัณฑ์ให้แข็งแกร่งและเป็นที่โจษจัน
มากขึ้น

3. กลยุทธ์ทดลองดื่มฟรี

คุณเฉลี่ย อยู่วิทยา กล่าวไว้ว่า เราทุกคนสามารถถูกดึงดูดได้ง่ายด้วยของฟรี การแจกของ
ฟรีดึงดูดความสนใจได้ทันที และยังมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคโดยตรง เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าแจก
ให้ทดลองใช้ฟรีมักทำให้เราเกิดทัศนคติในแง่ดีกับแบรนด์สินค้านั้น หนังสือพิมพ์ที่ผลิตมาแจกฟรีมักไม่
ถูกคาดหวังเท่าหนังสือพิมพ์ที่ต้องจ่ายเงินซื้อ การซื้อสินค้าที่ “ซื้อ 1 แถม 1” มักทำให้รู้สึกคุ้มค่ากว่าการ
ซื้อสินค้าลดครึ่งราคา ด้วยเหตุนี้การแจกฟรีจึงมักเป็นกลยุทธ์สำคัญของธุรกิจทั้งหลาย

ในช่วงนั้นจึงได้เห็นภาพการแจกเครื่องดื่มกระทิงแดงให้บรรดาสังหารรถบรรทุก สายตรวจทาง
หลวงทุกจุดทั่วประเทศ ไม่นับรวมการแจกจ่ายให้ผู้ใช้งานแรงงานที่กระจายอยู่ในทุกพื้นที่ ซึ่งบางครั้งคุณ
เฉลี่ยถึงกับลงไปเดินสายแจกด้วยตัวเอง ว่ากันว่าในช่วงแรกนั้นมีการแจกกระทิงแดงให้ลูกค้าไป
ทดลองดื่มฟรีเป็นจำนวนหลายล้านขวด แต่การทุ่มทุนครั้งนั้นก็นับว่าได้ผลเกินคาด ผลจากการ
ประชาสัมพันธ์ในทุกรูปแบบทำให้ไม่ว่าบ้านเล็กชอยน้อยต่างก็รู้จักกระทิงแดง ส่งผลให้ยอดขายของ
กระทิงแดงพุ่งขึ้นและเข้าไปแชร์ส่วนแบ่งการตลาดจากเจ้าใหญ่อย่างลิโพวิตัน-ดีได้ภายในเวลาอันสั้น

การกระจายสินค้า

กระทิงแดงได้มีบริษัทในเครือคือ บริษัท เดอเบล จำกัด ที่ทำหน้าที่จัดจำหน่ายและกระจาย
สินค้าทั้งสินค้าในเครือกระทิงแดง และสินค้านอกเครือ ช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ ผ่านช่องทาง
ร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และผ่านช่องทางร้านค้าแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) และ
มีศูนย์กระจายสินค้าประมาณ 23 แห่ง ซึ่งบริษัทได้ขยายธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค
นอกเครือกระทิงแดงอย่างจริงจัง และผลักดันบริษัทให้เป็นผู้นำ 1 ใน 3 ของธุรกิจจัดจำหน่ายในไทยใน
แง่ทีโอปออฟไมนด์ ซึ่งรายใหญ่ในปัจจุบัน คือ ดีเคเอสเอช สหพัฒน์ แมสมาร์เก็ตติ้ง เป็นต้น (ผู้จัดการ.
2555, 30 มกราคม: ออนไลน์)

ในปี พ.ศ. 2527 คุณเจสซิว อยู่วิทยา เปิดตัวกระทิงแดงสู่ตลาดโลก โดยลงทุนร่วมกับนายดีทริช เมเทสชิตซ์ (Dietrich Mateschitz) นักธุรกิจชาวออสเตรีย และก่อตั้งบริษัท Red Bull GmbH. ในประเทศออสเตรีย ผลิตและวางจำหน่ายกระทิงแดงในยุโรป ภายใต้ยี่ห้อเรดบูล (Red Bull) และส่งไปขายในกว่า 70 ประเทศทั่วโลก ถือเป็นการเปิดตัวสินค้าไทยที่ไม่มีใครเคยทำได้อย่างยิ่งใหญ่มาก่อน

ปัจจุบันนอกจากสำนักงานและโรงงานในประเทศไทยและประเทศออสเตรียแล้ว บริษัทฯ ยังได้ลงทุนสร้างโรงงานเพื่อผลิตและจัดจำหน่าย เครื่องดื่มกระทิงแดง ในเวียดนาม, จีน และอินโดนีเซียอีกด้วย โดยทุกสำนักงาน และโรงงานการผลิตยังคงยึดมั่นในการรักษาคุณภาพ ของสินค้าในระดับมาตรฐานสากลและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั่วโลกตลอดมาโดยตราสินค้าที่ใช้ทั่วโลกเป็น Red Bull (ผู้จัดกร. 2555, 24 มีนาคม: ออนไลน์)

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตรากระทิงแดง



ภาพประกอบ 6 เครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตรากระทิงแดง

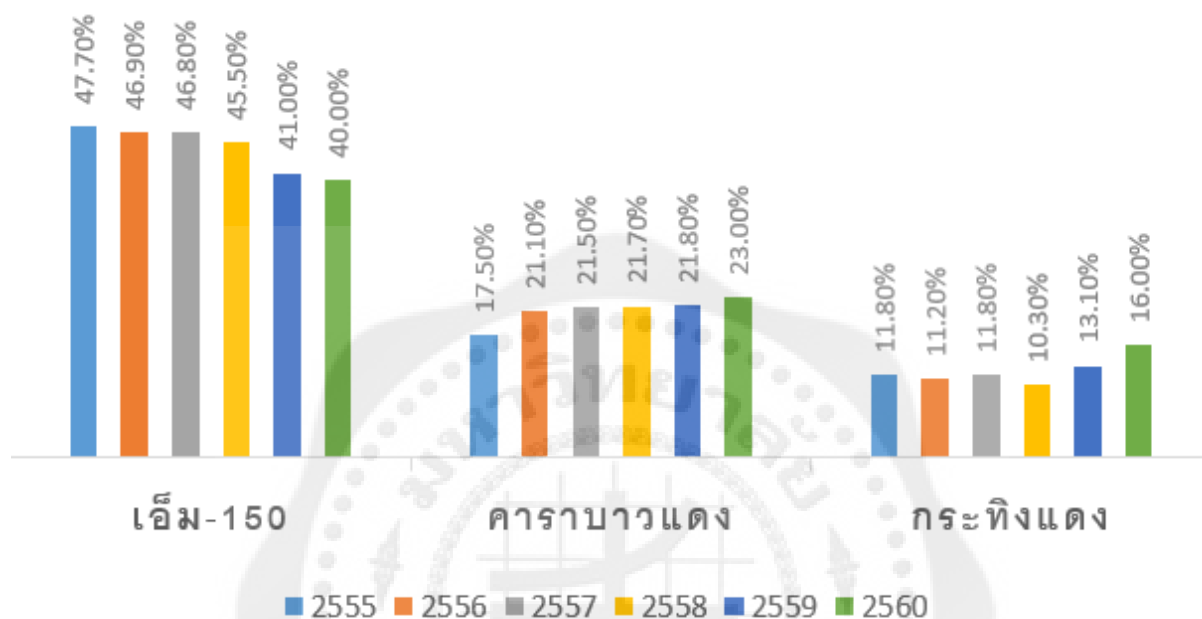
ที่มา: บริษัท ทีซีฟาร์มาซูติคอล อินดัสตรี จำกัด (2560). ออนไลน์.

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในวิจัยเล่มนี้มีการศึกษาเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง เนื่องจากผู้วิจัยมีความสนใจในเครื่องดื่มบำรุงกำลังทั้งสองแบรนด์นี้ เพราะทั้งสองแบรนด์มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูง ติดอันดับต้นๆ ของตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลัง แต่ทั้งสองแบรนด์นี้มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมาก กล่าวคือ เครื่องดื่มคาราบาวแดงมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงกว่าเครื่องดื่มกระทิงแดงอย่างเห็นได้ชัด ถึงแม้ว่าเครื่องดื่มกระทิงแดงจะเข้าสู่ตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลังก่อนเครื่องดื่มคาราบาวแดงเป็นระยะเวลาหลายปี ประมาณ 24 ปี แต่เครื่องดื่มคาราบาวแดงสามารถ

แย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของเครื่องดีมกระทิงแดง และขึ้นเป็นเครื่องดีมบำรุงกำลังที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงเป็นอันดับ 2 แทนที่เครื่องดีมกระทิงแดงได้จนสำเร็จ

ส่วนแบ่งตลาดเครื่องดีมบำรุงกำลัง



ภาพประกอบ 7 ส่วนแบ่งตลาดเครื่องดีมบำรุงกำลัง

ที่มา : ประชาชาติธุรกิจ (2560). ออนไลน์.

ผู้วิจัยจึงอยากศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของทั้งสองแบรนด์นี้ ว่าคุณค่าตราสินค้าในด้านใดของทั้งสองแบรนด์นี้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าในด้านใดของทั้งสองแบรนด์นี้มีความแตกต่าง ซึ่งคุณค่าตราสินค้ามีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) เป็นจุดเริ่มต้นที่สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นอยู่ แสดงว่าตราสินค้านั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นคงอยู่ในใจเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ซึ่งทั้งสองแบรนด์ได้ทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปสู่ผู้บริโภค จนผู้บริโภคเริ่มที่จะรู้จักตราสินค้า และเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้บ่อย ๆ ก็จะทำให้สามารถจดจำตราสินค้าได้ เป็นการสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้า จนในที่สุดผู้บริโภคก็สามารถจำชื่อตราสินค้านั้น ๆ ได้เป็นชื่อแรก และมีโอกาสสูงที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้า

นั้นเป็นอันดับแรก 2. ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ทั้งสองแบรนด์ได้สร้างการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ว่ามีความแตกต่างเหนือจากผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่นเนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่าง ความโดดเด่นของตราสินค้าได้ และทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ 3. ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) ทั้งสองแบรนด์ได้ทำการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เป็นการสร้างทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นั้น ๆ 4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าทั้งสองแบรนด์แล้ว ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตั้งใจผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคติดตราสินค้าและเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นเท่านั้น และเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ และเกิดการบอกต่อกับผู้บริโภคคนอื่น ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าในด้านดี 5. ด้าน Other Brand Asset คือ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่แต่ละแบรนด์ให้ความสำคัญเนื่องจากมีส่วนช่วยในการรักษาคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์ไว้ได้ ได้แก่ เครื่องหมายทางการค้า และกระบวนการกระจายสินค้า

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมาเปรียบเทียบกันระหว่างตราสินค้า ตราคาราบาวแดง กับตรากระทิงแดง ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อ ที่แตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละบุคคลมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสหรัฐ สดสงวน (2554) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญสุธิ พงษ์โนรี (2551) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังของผู้ใช้แรงงานในเขตอุตสาหกรรมนวนคร จ.ปทุมธานี แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของทศพล ธนสารโสภณ (2550) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังนั้นจึงนำผลการวิจัยนี้มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยเล่มนี้

2. สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดไว้ว่า คุณค่าตราสินค้านั้นตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้าน Other Brand Asset มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้าน

ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้าน อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตพล มนต์เสีวงศ์ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าและด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร และศรัณย์ ปุราภา (2556) ที่พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ และนำมาสนับสนุนกรอบแนวความคิดนี้

3. สมมติฐานข้อที่ 3 เป็นการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระหว่างสองแบรนด์ในตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลัง เพื่อแสดงให้เห็นถึงทัศนคติ และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของทั้งสองแบรนด์นี้ โดยในกรอบแนวความคิดนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรินยา ใจขาน (2557) ที่พบว่า คุณค่าตราสินค้า ตราคาเฟ่ อเมซอน และแบล็คแคนยอน คอฟฟี่ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น มีความแตกต่างกัน โดยที่ทั้งสองแบรนด์ขายเครื่องดื่มประเภทเดียวกัน คุณภาพใกล้เคียงกันหรือคล้ายกัน แต่ความรู้สึกหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าทั้งสองแบรนด์นั้นอาจมีความแตกต่างกัน และธนพนธ์ จักรวาท (2554) ที่พบว่า คุณค่าตราสินค้าของน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ ในด้านการรู้จักตราสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งทั้งสองแบรนด์เป็นเครื่องดื่มประเภทเดียวกัน ดังนั้นแนวคิดนี้สามารถนำมาสนับสนุนและประยุกต์ใช้ในกรอบแนวความคิดของงานวิจัยเล่มนี้ได้ เนื่องจากในงานวิจัยเป็นเครื่องดื่มประเภทเดียวกัน คือเป็นเครื่องดื่มบำรุงกำลัง จึงทำให้สามารถนำมาวิเคราะห์ความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าของทั้งสองแบรนด์ได้

ในงานวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดงและตรากระทิงแดงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้เพื่อให้ได้ผลงานวิจัยที่ครอบคลุมในสิ่งที่ต้องการทราบ ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องในแต่ละกรอบแนวคิด นำมาศึกษาวิจัยดังนี้

1. กรอบแนวคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดด้านการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ของปรมะ สตะเวทิน (2533) ได้แก่ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ รวมถึงใช้เป็นแนวทางในการ

กำหนดหัวข้อในแบบสอบถามในด้านประชากรศาสตร์ เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดผู้บริโภคร่วมเป้าหมายได้ เนื่องจากปัจจุบันมีความหลากหลายทางด้านประชากรศาสตร์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องทราบถึงกลุ่มเป้าหมายของเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง

2. กรอบแนวคิดด้านคุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดด้านคุณค่าตราสินค้า ของเอเกอร์ และเดวิด (1991) มาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งมีข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในด้านต่าง ๆ ที่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ คือเริ่มต้นจากการสร้างการรู้จักในตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้า และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างเหนือกว่าตราสินค้าอื่น และทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคไปในทิศทางเชิงบวก และการสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกในเชิงบวกต่อตราสินค้า รวมถึงสามารถนึกถึงตราสินค้านี้ได้เป็นอันดับแรกแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคซื้อซ้ำ ไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น และเกิดการบอกต่อกับบุคคลอื่นเกี่ยวกับตราสินค้านั้น และแต่ละแบรนด์ต้องมีปัจจัยอื่นที่สามารถช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ ได้แก่ เครื่องหมายทางการค้า และกระบวนการกระจายสินค้าที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในวิจัยเล่มนี้ รวมถึงนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามวิจัย

3. กรอบแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่ามีลักษณะอย่างไร โดยการนำหลักการ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? , What? , Why? , Who? , When? , Where? , และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets , Operations มาใช้วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามของวิจัยเล่มนี้

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้น มาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดสมมติฐานในการวิจัย รวมถึงเป็นแนวทางในการทำแบบสอบถาม ในงานวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดงและตรากระทิงแดงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ด้วยวิธีการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. วิธีการเก็บข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{z^2 Pq}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

$q = 1 - p$

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนประชากรทั้งหมดเท่ากับ 0.05 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95%

$$p = 0.50$$

$$Z = \text{ณ ระดับความเชื่อมั่น 95\% ดังนั้น } Z = 1.96$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้} = 0.05$$

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 25-26)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simply Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกอย่างละ 1 เขตที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครอง ซึ่งกลุ่มการปกครองในกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 6 กลุ่ม ได้แก่ 1)กลุ่มกรุงเทพกลาง 2)กลุ่มกรุงเทพเหนือ 3)กลุ่มกรุงเทพใต้ 4)กลุ่มกรุงเทพตะวันออก 5)กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ 6)กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ ดังนั้นจะได้เขตที่เป็นตัวแทนทั้งสิ้น 6 เขตจากเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขตการปกครอง (www.bangkok.go.th ปรับปรุงครั้งล่าสุด 10 มกราคม 2554) ได้แก่ เขตราชเทวี เขตจตุจักร เขตบางนา เขตคันนายาว เขตบางพลัด และเขตราชบุรีบูรณะ

ตาราง 3 เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร

กลุ่มการ ปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละ กลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง	สถานที่สำรวจ	จำนวน (คน)
1. กลุ่มกรุงเทพ กลาง	เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรู พ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตปญาไท เขตราชเทวี เขตวังทองหลาง	เขตราชเทวี	ห้างสรรพสินค้าซี เอ็ม บีเอ็ม น้ำมัน ตลาดนัด ร้านค้าทั่วไป	49
2. กลุ่มกรุงเทพ เหนือ	เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตบางเขน	เขตจตุจักร	ศูนย์การค้าเจ.เจ. มอลล์ บีเอ็ม น้ำมัน ตลาด นัด ร้านค้าทั่วไป	107
3. กลุ่มกรุงเทพ ใต้	เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง	เขตบางนา	ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลบางนา บีเอ็ม น้ำมัน ตลาดนัด ร้านค้าทั่วไป	63

ตาราง 3 (ต่อ)

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละ กลุ่ม	กลุ่ม ตัวอย่าง	สถานที่สำรวจ	จำนวน (คน)
3. กลุ่มกรุงเทพใต้ (ต่อ)	เขตสวนหลวง เขตบางนา			
4. กลุ่มกรุงเทพ ตะวันออก	เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา เขตประเวศ	เขตคันนา ยาว	ศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์ แลนด์ บิมน้ำมัน ตลาด นัด ร้านค้าทั่วไป	61
5. กลุ่มกรุงธน เหนือ	เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด	เขตบางพลัด	ห้างสรรพสินค้าพาต้า ปิ่นเกล้า บิมน้ำมัน ตลาดนัด ร้านค้าทั่วไป	64

ตาราง 3 (ต่อ)

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละ กลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง	สถานที่สำรวจ	จำนวน (คน)
6. กลุ่มกรุงเทพมหานคร	เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชบุรีบูรณะ เขตทุ่งครุ	เขตราษฎร์ บูรณะ	ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ปั๊มน้ำมัน ตลาดนัด ร้านค้าทั่วไป	56
			รวมทั้งสิ้น	400

ที่มา www.bangkok.go.th ปรับปรุงครั้งล่าสุด 10 มกราคม 2557.

ขั้นที่ 2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยในแต่ละเขตมีจำนวนประชากรไม่เท่ากัน ดังนี้ เขตราชเทวีจำนวน 73,790 คน เขตจตุจักรจำนวน 160,366 คน เขตบางนาจำนวน 94,315 คน เขตคันนายาวจำนวน 92,094 คน เขตบางพลัดจำนวน 96,787 คน เขตราชบุรีบูรณะจำนวน 84,881 คน จึงใช้วิธีการถ่วงน้ำหนักประชากรในแต่ละเขต เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างใกล้เคียงกับประชากรทั้งหมด จึงใช้วิธีดังนี้

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด 6 เขต}} \times \text{จำนวนประชากรในแต่ละเขต}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือก เป็นดังนี้

1. เขตราชเทวี: ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ปั๊มน้ำมัน ตลาดนัด ร้านค้าทั่วไป จำนวน 49
2. เขตจตุจักร: ศูนย์การค้าเจ.เจ. มอลล์ ปั๊มน้ำมัน ตลาดนัด ร้านค้าทั่วไป จำนวน 107
3. เขตบางนา: ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา ปั๊มน้ำมัน ตลาดนัด ร้านค้าทั่วไป จำนวน 63

4. เขตคันนายาว: ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ปิ๊มน้ำมัน ตลาดนัด ร้านค้าทั่วไป จำนวน 61
5. เขตบางพลัด: ห้างสรรพสินค้าพาต้าปิ่นเกล้า ปิ๊มน้ำมัน ตลาดนัด ร้านค้าทั่วไป จำนวน 64
6. เขตราชบุรีบูรณะ: ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ปิ๊มน้ำมัน ตลาดนัด ร้านค้าทั่วไป จำนวน 56

รวม 400

ขั้นที่ 3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกสถานที่ที่เป็นตัวแทนของแต่ละเขตที่ได้มาจากขั้นที่ 1 (ตามตาราง 3) คือ 1.เขตราชเทวี เลือกเก็บที่ห้างสรรพสินค้าซีที ปิ๊มน้ำมัน ตลาดนัด ร้านค้าทั่วไป 2.เขตจตุจักร เลือกเก็บที่ศูนย์การค้าเจ.เจ. มอลล์ ปิ๊มน้ำมัน ตลาดนัด ร้านค้าทั่วไป 3.เขตบางนา เลือกเก็บที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา ปิ๊มน้ำมัน ตลาดนัด ร้านค้าทั่วไป 4.เขตคันนายาว เลือกเก็บที่ศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ ปิ๊มน้ำมัน ตลาดนัด ร้านค้าทั่วไป 5.เขตบางพลัด เลือกเก็บที่ห้างสรรพสินค้าพาต้าปิ่นเกล้า ปิ๊มน้ำมัน ตลาดนัด ร้านค้าทั่วไป 6.เขตราชบุรีบูรณะ เลือกเก็บที่ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ปิ๊มน้ำมัน ตลาดนัด ร้านค้าทั่วไป เนื่องจากในแต่ละสถานที่นั้นมีจำนวนประชากรหนาแน่น ทำให้มีความหลากหลายทางลักษณะประชากรศาสตร์

ขั้นที่ 4 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในบริเวณที่เลือก ให้ครบตามจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.2 21 – 30 ปี

2.3 31 – 40 ปี

2.4 41 – 50 ปี

2.5 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4.1 นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต

4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

4.4 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

4.5 รับจ้าง

4.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ข้อที่ 4 รายได้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

5.2 10,001 – 15,000 บาท

5.3 15,001 – 20,000 บาท

5.4 20,001 – 25,000 บาท

5.5 25,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “คาราบาวแดง” และ “กระทิงแดง”

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ ลิเคอร์ท สเกล (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 20 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ดังนี้

- | | |
|------------------------------|-------------|
| 1. การรู้จักชื่อตราสินค้า | จำนวน 4 ข้อ |
| 2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ | จำนวน 3 ข้อ |
| 3. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า | จำนวน 3 ข้อ |
| 4. ความภักดีต่อตราสินค้า | จำนวน 4 ข้อ |
| 5. Other Brand Assets | จำนวน 6 ข้อ |

โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ระดับเกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์การประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (มัลลิกา บุญนาค.

2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอธิบายในส่วนของ Descriptive ผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Probed) จำนวน 2 ข้อ และคำถามปลายปิด (Close-ended Probed) จำนวน 3 ข้อ รวมทั้งสิ้น 5 ข้อ

ข้อที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดงต่อสัปดาห์ ลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดงต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับช่วงเวลาใดที่ดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดงมากที่สุด ลักษณะแบบสอบถามปลายปิด มีระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับสถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ลักษณะแบบสอบถามปลายปิด มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับบุคคลใดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดงมากที่สุด ลักษณะแบบสอบถามปลายปิด มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจาก หนังสือ บทความ วารสาร แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า หรืองานวิจัยที่มีความใกล้เคียงกับงานวิจัยนี้ เพื่อนำมากำหนดขอบเขตในการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถาม โดยการอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้อง กับคุณค่าตราสินค้า รวมถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาดูตรวจสอบ ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความถูกต้อง ตรงวัตถุประสงค์การวิจัย และใช้ภาษาสื่อสารที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจง่าย
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) ของแบบสอบถาม และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาที่ใช้

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ซึ่งใช้สูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นควรมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป ซึ่งแสดงถึงแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือและยอมรับได้ จึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวิจัย

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง

คุณค่าตราสินค้า ตราคาราบาวแดง

ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า	เท่ากับ	.911
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	เท่ากับ	.865
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	เท่ากับ	.905
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	เท่ากับ	.915
ด้านOther brand assets	เท่ากับ	.806

คุณค่าตราสินค้า ตรากระทิงแดง

ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า	เท่ากับ	.906
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	เท่ากับ	.868
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	เท่ากับ	.762
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	เท่ากับ	.896
ด้านOther brand assets	เท่ากับ	.829

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างภายในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดงและตรากระทิงแดงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ใช้แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ได้จากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยผู้วิจัยได้จัดเตรียมเอกสารแบบสอบถามอย่างครบถ้วน และมีเอกสารแบบสอบถามสำรองเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น และนำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดงภายในเขตกรุงเทพมหานคร ในสถานที่ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ในแต่ละเขตการปกครอง พร้อมอธิบายให้กลุ่มตัวอย่างได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน วารสาร เอกสาร งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เป็นรวบรวมข้อมูลที่ได้มานั้น เพื่อนำมาประกอบการสร้างแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อมูล โดยตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม

2. ผู้วิจัยทำการลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ถูกต้อง สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนด

3. การประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกข้อมูล และประมวลผลวิเคราะห์ โดยการใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และข้อมูลอนุมาน ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้า ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ในด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านOther Brand Assets โดยนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

3.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดงและตรากระทิงแดงของผู้บริโภค ข้อที่ 1-2 นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) และข้อที่ 3-5 นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อ ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ CHAID โดยสร้างจากวิธี Decision Tree

3.2.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า คุณค่าตราสินค้าตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านOther Brand Asset มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis)

3.2.3 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis) โดยนำค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้มาเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วินิชย์บัญชา. 2545: 36) มีสูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) มีสูตรดังนี้ (กัลยา วินิชย์บัญชา. 2545: 39)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) มีสูตรดังนี้
(กัลยา วินิชย์บัญชา. 2545: 38)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

$n - 1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา

(α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชปัญญา, 2549: 35) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 CHAID (Chi-square Automatic Interaction Detector) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ในการจำแนกกลุ่มข้อมูล สามารถสร้างแบบจำลองการจำแนกแบบพหุภาค (Multi-branch Tree) โดยอัลกอริทึม CHAID ที่มีข้อมูลตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพจะใช้ค่าตัวสถิติทดสอบเพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-square Statistic) เป็นเงื่อนไขในการจำแนกกลุ่ม ซึ่งลักษณะข้อมูลตัวแปรอิสระที่ใช้กับอัลกอริทึม CHAID จะรองรับแค่ตัวแปรอิสระเชิงคุณภาพลำดับหรือตัวแปรอิสระเชิงคุณภาพจำแนกประเภทเมื่อตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรเชิงปริมาณต่อเนื่อง ต้องทำการแปลงเป็นตัวแปรอิสระเชิงคุณภาพลำดับก่อนที่จะนำมาวิเคราะห์ (วิศรุต กิมชัยวงศ์, 2558) ซึ่งทำการวิเคราะห์ดังนี้

3.1.1 อัลกอริทึม CHAID ในงานวิจัยครั้งนี้ที่มีข้อมูลตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ จะใช้อัลกอริทึม CHAID เพื่อจำแนกกลุ่มข้อมูลและแบ่งกลุ่มของข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งขั้นตอนการทำงานของอัลกอริทึม CHAID เริ่มต้นจาก การแยก การรวม และการหยุด ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1.1 ขั้นตอนการแยก (Splitting) ในขั้นตอนการแยกจะพิจารณาตัวแปรอิสระทุกตัวโดยเลือกตัวแปรอิสระที่ดีที่สุดที่ถูกใช้แยกโหนดนั้น โดยพิจารณาการเลือกตัวแปรอิสระเหล่านั้นจะเทียบค่า p-value ที่คำนวณได้ ขั้นตอนการแยกประกอบด้วยขั้นตอนการทำงานดังต่อไปนี้

- (1) เลือกตัวแปรอิสระที่มีค่า p-value ที่น้อยที่สุด (มีนัยสำคัญมากที่สุด)
- (2) สำหรับ ค่า p-value ที่น้อยที่สุด

- ถ้าค่า p-value นั้นมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่าระดับนัยสำคัญที่ผู้ใช้กำหนด α_{split} แล้วแยกโหนดโดยใช้ตัวแปรอิสระนั้น

- ถ้าค่า p-value นั้นมีมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ผู้ใช้กำหนด α_{split} แล้วแยกไม่ได้และโหนดนั้นจะพิจารณาเป็นโหนดปลายทาง

3.1.1.2 ขั้นตอนการรวม (Merging) ในขั้นตอนการรวมของอัลกอริทึม CHAID จะทำการลดจำนวนประเภทของตัวแปรอิสระ X จากขั้นตอนการแยกโดยจะพิจารณาการรวมประเภทของตัวแปรอิสระ X ที่ไม่มีนัยสำคัญจนไม่สามารถรวมได้อีกตามขั้นตอน ขั้นตอนการรวมมี 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

(1) ถ้าตัวแปรอิสระ X มี 2 ประเภทแล้ว จึงจะไปขั้นตอนการทำงานที่ 5

(2) ถ้าตัวแปรอิสระ X มีอย่างน้อย 3 ประเภทขึ้นไป พิจารณาคู่ประเภทของตัวแปรอิสระ หาคู่ที่มีค่านัยสำคัญน้อยที่สุด โดยคู่ที่ใกล้เคียงกันที่สุดคือคู่ที่มีตัวสถิติคำนวณที่ให้ค่า p-value มากที่สุดตามลักษณะตัวแปรตาม Y

(3) สำหรับคู่ที่มีค่า p-value มากที่สุด

- ถ้ามีค่า p-value มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ผู้ใช้กำหนด หรือ α_{merge} ให้คู่นี้รวมกันเป็นประเภทร่วม 1 ตัว (Single Compound Category) จะได้เซตใหม่ของประเภทของตัวแปรอิสระ X

- ถ้ามีค่า p-value น้อยกว่าหรือเท่ากับค่าระดับนัยสำคัญที่ผู้ใช้กำหนด หรือ α_{merge} แล้วจึงไปที่ขั้นตอนการทำงานที่ 5

(4) ไปที่ขั้นตอนการทำงานที่ 1

(5) แยกตัวแปรอิสระ X นั้นด้วยจำนวนประเภทของตัวแปรอิสระ X ที่เหลืออยู่

3.1.1.3 ขั้นตอนการหยุด (Stopping)

ในขั้นตอนการหยุดจะนำมาใช้ตรวจสอบว่าเมื่อไรกระบวนการแผนภาพการตัดสินใจถึงจะหยุดการสร้างและเมื่อไรควรหยุดการแยกโหนด โดยเกณฑ์การหยุดมีข้อกำหนดไว้ดังนี้

(1) ถ้าจำนวนความลึกของการจำแนกกลุ่มข้อมูลผ่านค่าจำกัดความลึกมากที่สุดที่ผู้ใช้กำหนดแล้วกระบวนการจำแนกกลุ่มข้อมูลจะหยุด

(2) ถ้าขนาดของโหนดนั้นมีค่าน้อยกว่าค่าขนาดของโหนดต่ำสุดที่ผู้ใช้กำหนดแล้วโหนดนั้นจะหยุดการแยก

3.2 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนาม (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนามระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากร จะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้เรียกว่าค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ε) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุนามจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และค่า β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545)

สมการการถดถอยเชิงพหุนามของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

สมการการถดถอยเชิงพหุนามของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_k x_k$$

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

เมื่อ β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 x_1 - b_2 x_2 - \dots - b_k x_k$$

$$b = \frac{\sum X_1 Y_1 - \sum X_1 \sum Y_1}{\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุนามมีเงื่อนไขที่สำคัญคือ

1. ความผิดพลาดต้องเป็นตัวสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน

4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัย เรื่อง การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดงของผู้บริโภค เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ซึ่งกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t - distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F - distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Squares)
R ² Adj	แทน ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ที่ปรับแล้ว
Beta	แทน สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน
Prob.	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
P	แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง และกระทิงแดง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านOther brand asset มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	298	74.5
หญิง	102	25.5
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	15	3.8
21 – 30 ปี	49	12.3
31 – 40 ปี	131	32.8
41 – 50 ปี	129	32.3
51 ปีขึ้นไป	76	19.0
รวม	400	100.0
3. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต	20	5.5
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	9.5
พนักงานบริษัทเอกชน	110	27.5
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	69	17.3
รับจ้าง	163	40.3
รวม	400	100.0
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	12	3.0
10,001 – 15,000 บาท	111	27.8
15,001 – 20,000 บาท	207	51.7
20,001 – 25,000 บาท	49	12.3
25,001 บาทขึ้นไป	21	5.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือ เพศหญิง มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ อายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 อายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 อายุ 21 – 30 ปี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และนักเรียน / นักศึกษา / นิสิต มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านOther brand assets ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็น ได้ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ในภาพรวมและเป็นรายด้าน

คุณค่าตราสินค้า	ตราคาราบาวแดง			ตรากระทิงแดง		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า	3.84	0.777	ดี	3.72	0.704	ดี
2. ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	3.53	0.784	ดี	3.27	0.783	ปานกลาง
3. ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	3.57	0.810	ดี	3.93	0.614	ดี
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.42	0.904	ดี	3.12	0.848	ปานกลาง
5. ด้านOther brand assets	3.76	0.594	ดี	3.65	0.655	ดี
ภาพรวม	3.62	0.786	ดี	3.55	0.723	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ในภาพรวม ดังนี้

เครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าตราคาราบาวแดงในภาพรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าตราคาราบาวแดง อยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า , ด้านOther brand assets , ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า , ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 , 3.76 , 3.57 , 3.53 และ 3.42 ตามลำดับ

เครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าตรากระทิงแดงในภาพรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าตรากระทิงแดง อยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า , ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านOther brand assets โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 , 3.72 และ 3.65 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าตรากระทิงแดง อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และ 3.16 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ในด้านการรู้จักตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	ตราคาราบาวแดง			ตรากระทิงแดง		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
ด้านการรู้จักตราสินค้า						
1. ท่านสามารถจดจำชื่อตราสินค้าของ เครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้ได้	4.09	0.796	ดี	3.86	0.828	ดี
2. ท่านสามารถจดจำโลโก้ตราสินค้าของ เครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้ได้	3.94	0.791	ดี	3.80	0.820	ดี
3. ท่านรู้จักคุ้นเคยกับเครื่องดื่มบำรุง กำลังยี่ห้อนี้มากกว่ายี่ห้ออื่น	3.43	1.055	ดี	3.08	1.028	ปานกลาง
4. เครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้มีชื่อเสียง	3.91	0.832	ดี	3.77	0.794	ดี
ภาพรวม	3.84	0.777	ดี	3.72	0.704	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ในด้านการรู้จักตราสินค้า ดังนี้

เครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าตราคาราบาวแดง ในด้านการรู้จักตราสินค้า ในภาพรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ท่านสามารถจดจำชื่อตราสินค้าของเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้ได้ , ท่านสามารถจดจำโลโก้ตราสินค้าของเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้ได้ , เครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้มีชื่อเสียง และท่านรู้จักคุ้นเคยกับเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้มากกว่ายี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 , 3.94 , 3.91 และ 3.43 ตามลำดับ

เครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าตรากระทิงแดง ในด้านการรู้จักตราสินค้า ในภาพรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ท่าน

สามารถจดจำชื่อตราสินค้าของเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้ได้ , ท่านสามารถจดจำโลโก้ตราสินค้าของเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้ได้ และเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้มีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 , 3.80 และ 3.77 ตามลำดับ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านรู้จักคุ้นเคยกับเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้มากกว่ายี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ในด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

คุณค่าตราสินค้า	ตราคาราบาวแดง			ตรากระทิงแดง		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้						
5. ท่านรู้สึกว่ารสชาติของเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้ ดีกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.45	1.027	ดี	3.20	0.999	ปานกลาง
6. เมื่อท่านดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้ จะรู้สึกกระปรี้กระเปร่ากว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.32	0.891	ปานกลาง	2.92	0.809	ปานกลาง
7. ท่านมั่นใจในคุณภาพของเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้	3.82	0.704	ดี	3.68	0.765	ดี
ภาพรวม	3.53	0.784	ดี	3.27	0.783	ปานกลาง

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ในด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ดังนี้

เครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าตราคาราบาวแดง ในด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ในภาพรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ท่านมั่นใจในคุณภาพของเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้ และท่านรู้สึกว่ารสชาติของเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้ ดีกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ 3.45 ตามลำดับ และข้อที่ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เมื่อท่านดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้จะรู้สึกกระปรี้กระเปร่ากว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

เครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าตรากระทิงแดง ในด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ท่านมั่นใจในคุณภาพของเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านรู้สึกว่ารสชาติของเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้ ดีกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และเมื่อท่านดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้จะรู้สึกกระปรี้กระเปร่ากว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และ 2.92 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ในด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	ตราคาราบาวแดง			ตรากระทิงแดง		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า						
8. เครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้มี สารอาหารและวิตามินที่เป็นประโยชน์ ต่อร่างกาย	3.38	0.942	ปานกลาง	3.53	0.931	ดี
9. เครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้เหมาะ สำหรับผู้ที่ใช้แรงงาน	3.57	0.829	ดี	3.95	0.677	ดี
10. การดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้ ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	3.76	0.878	ดี	4.35	0.551	ดีมาก
ภาพรวม	3.57	0.810	ดี	3.93	0.613	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ในด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ดังนี้

เครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราวแดง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าตราคาราวแดง ในด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ในภาพรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ การดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้ ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป และเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้เหมาะสำหรับผู้ที่ใช้แรงงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ 3.57 ตามลำดับ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้มีสารอาหารและวิตามินที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

เครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าตรากระทิงแดง ในด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ในภาพรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ การดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้ ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ เครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้เหมาะสำหรับผู้ที่ใช้แรงงาน และเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้มีสารอาหารและวิตามินที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ 3.53 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	ตราคาราบาวแดง			ตรากระทิงแดง		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า						
11. ท่านดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้เป็นประจำ	3.58	1.295	ดี	3.38	1.262	ดี
12. ท่านจะดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้ทุกครั้ง เมื่อมีโอกาส	3.62	1.067	ดี	3.30	1.048	ปานกลาง
13. ท่านจะแนะนำ บอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้	3.44	0.832	ดี	3.13	0.758	ปานกลาง
14. หากไม่มีเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้ภายในร้านที่ท่านเข้าไปซื้อ ท่านจะยังคงไปหาซื้อที่ร้านถัดไป	3.04	0.795	ปานกลาง	2.68	0.714	ปานกลาง
ภาพรวม	3.42	0.904	ดี	3.12	0.848	ปานกลาง

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า ดังนี้

เครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าตราคาราบาวแดง ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในภาพรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ท่านจะดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้ทุกครั้ง เมื่อมีโอกาส , ท่านดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้เป็นประจำ และท่านจะแนะนำ บอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 , 3.58 และ 3.44 ตามลำดับ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ หากไม่มีเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้ภายในร้านที่ท่านเข้าไปซื้อ ท่านจะยังคงไปหาซื้อที่ร้านถัดไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04

เครื่องดื่มน้ำปรุงกำลังตรากระทิงแดง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าตรากระทิงแดง ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ท่านดื่มเครื่องดื่มน้ำปรุงกำลังยี่ห้อนี้เป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านจะดื่มเครื่องดื่มน้ำปรุงกำลังยี่ห้อนี้ทุกครั้งเมื่อมีโอกาส , ท่านจะแนะนำ บอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงกำลังยี่ห้อนี้ และ . หากไม่มีเครื่องดื่มน้ำปรุงกำลังยี่ห้อนี้ภายในร้านที่ท่านเข้าไปซื้อ ท่านจะยังคงไปหาซื้อที่ร้านถัดไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 , 3.13 และ 2.68 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านOther brand asset

คุณค่าตราสินค้า	ตราคาราบาวแดง			ตรากระทิงแดง		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
ด้านOther brand assets						
15. สัญลักษณ์ของเครื่องดื่มน้ำปรุงกำลัง	3.63	1.103	ดี	3.34	1.073	ปานกลาง
16. สีของเครื่องดื่มน้ำปรุงกำลัง	3.53	1.028	ดี	3.30	1.088	ปานกลาง
17. บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำปรุงกำลัง	3.35	0.972	ปานกลาง	3.17	1.039	ปานกลาง
18. เครื่องดื่มน้ำปรุงกำลังยี่ห้อนี้หาซื้อได้ง่ายและสะดวก	4.24	0.479	ดีมาก	4.45	0.546	ดีมาก
19. เครื่องดื่มน้ำปรุงกำลังยี่ห้อนี้มีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการซื้อของท่าน	3.91	0.577	ดี	3.79	0.766	ดี
20. เครื่องดื่มน้ำปรุงกำลังยี่ห้อนี้มีการจัดวางอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นได้ง่าย	3.90	0.629	ดี	3.88	0.689	ดี
ภาพรวม	3.76	0.594	ดี	3.65	0.655	ดี

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ในด้านOther brand assets ดังนี้

เครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าตราคาราบาวแดง ในด้านOther brand assets ในภาพรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ เครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้หาซื้อได้ง่ายและสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ เครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้มีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการซื้อของท่าน , เครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้มีการจัดวางอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นได้ง่าย , สัญลักษณ์ของเครื่องดื่มบำรุงกำลัง และสีของเครื่องดื่มบำรุงกำลัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 , 3.90 , 3.63 และ 3.53 ตามลำดับ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มบำรุงกำลัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

เครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าตรากระทิงแดง ในด้านOther brand assets ในภาพรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ เครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้หาซื้อได้ง่ายและสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ เครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้มีการจัดวางอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นได้ง่าย และเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้มีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการซื้อของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และ 3.79 ตามลำดับ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สัญลักษณ์ของเครื่องดื่มบำรุงกำลัง , สีของเครื่องดื่มบำรุงกำลัง และบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มบำรุงกำลัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 , 3.30 และ 3.17 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ช่วงเวลาที่ซื้อ สถานที่ที่ซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังนี้

ตาราง 11 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง

พฤติกรรมซื้อ	ตราคาราบาวแดง				ตรากระทิงแดง			
	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D
1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์	10	210	73.03	64.45	10	210	69.57	63.03
2. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	1	30	16.56	13.07	1	30	16.12	13.52

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ดังนี้

เครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง เฉลี่ยประมาณ 73 บาทต่อสัปดาห์ โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำสุด 10 บาทต่อสัปดาห์ และสูงสุด 210 บาทต่อสัปดาห์

ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง เฉลี่ยประมาณ 17 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่ในการซื้อต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 30 ครั้งต่อเดือน

เครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง เฉลี่ยประมาณ 70 บาทต่อสัปดาห์ โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำสุด 10 บาทต่อสัปดาห์ และสูงสุด 210 บาทต่อสัปดาห์

ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง เฉลี่ยประมาณ 16 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่ในการซื้อต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 30 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตรา
คาราบาวแดง และตรากระทิงแดง

พฤติกรรมการซื้อ	ตราคาราบาวแดง		ตรากระทิงแดง	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ช่วงเวลาใดที่ท่านดื่มเครื่องดื่ม บำรุงกำลังยี่ห้อนี้มากที่สุด				
3.1 6.00 – 9.00 น.	62	15.5	73	18.3
3.2 9.01 – 12.00 น.	136	34.0	90	22.5
3.3 12.01 – 15.00 น.	132	33.0	142	35.5
3.4 15.01 – 18.00 น.	39	9.8	66	16.5
3.5 18.01 – 21.00 น.	26	6.5	18	4.5
3.6 21.01 – 24.00 น. ขึ้นไป	5	1.3	11	2.8
4. สถานที่ที่ท่านซื้อเครื่องดื่มบำรุง กำลังยี่ห้อนี้มากที่สุด				
4.1 ร้านสะดวกซื้อ	224	56.0	217	54.3
4.2 ซูเปอร์มาร์เก็ต	29	7.2	20	5.0
4.3 ห้างสรรพสินค้า	33	8.3	44	11.0
4.4 ร้านขายของชำ	114	28.5	119	29.8
5. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการเลือก ซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้ ที่สุด				
5.1 ตนเอง	87	21.8	93	23.3
5.2 เพื่อน	14	3.5	12	3.0
5.3 ครอบครัว	21	5.3	11	2.8
5.4 คนรู้จัก	15	3.8	45	11.3
5.5 ศิลปิน/ดารา/นักแสดง				
รวม	400	100.0	400	100.0

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ดังนี้

เครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง

ช่วงเวลาใดที่ท่านดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้มากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบช่วงเวลาที่ยอดนิยมที่สุดคือ ช่วงเวลา 9.01 – 12.00 น. จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 , ช่วงเวลา 6.00 – 9.00 น. จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 , ช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. จำนวน 39 คน ร้อยละ 9.8 , ช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และช่วงเวลา 21.01 – 24.00 น.ขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

สถานที่ที่ท่านซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้มากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ ร้านขายของชำ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 , ห้างสรรพสินค้า จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้มากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 , คนรู้จัก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 , ศิลปิน/ดารา/นักแสดง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และครอบครัว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

เครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง

ช่วงเวลาใดที่ท่านดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้มากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบช่วงเวลาที่ยอดนิยมที่สุดคือ ช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 9.01 – 12.00 น. จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 , ช่วงเวลา 6.00 – 9.00 น. จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 , ช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. จำนวน 66 คน ร้อยละ 16.5 , ช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และช่วงเวลา 21.01 – 24.00 น.ขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

สถานที่ที่ท่านซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้มากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ ร้าน

ชายของข้า จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 , ห้างสรรพสินค้า จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้มากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 , ศิลปิน/ดารา/นักแสดง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 , ครอบครัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และคนรู้จัก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านความความถี่ในการซื้อ ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ของผู้บริโภค คือ สถิติวิเคราะห์ CHAID โดยใช้วิธี Decision Tree

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน

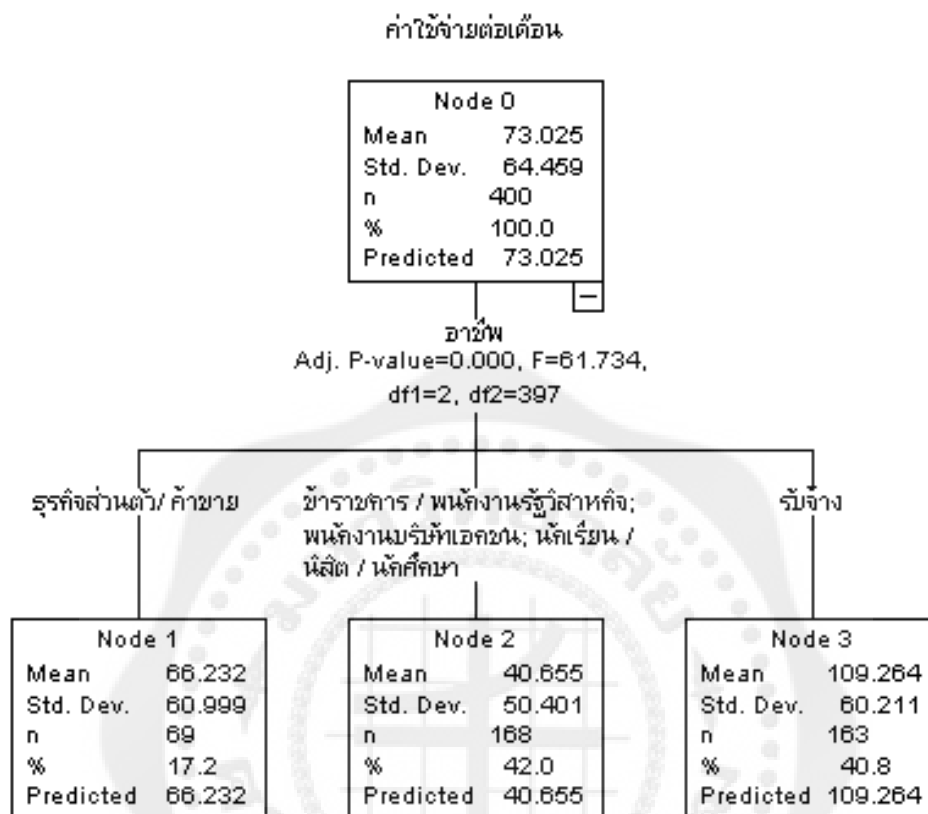
สมมติฐานที่ 1.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติวิเคราะห์ CHAID โดยสร้างจากวิธี Decision Tree



จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ มีค่าSig.(P-value)เท่ากับ 0.000 ดังนั้นในด้านอาชีพจึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน โดยอาชีพที่มีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด คือ อาชีพรับจ้าง(Node 3) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 109.264 ซึ่งเป็นอาชีพที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดงด้านค่าใช้จ่ายต่อสัปดาห์มากที่สุด ในอาชีพนี้มีจำนวน 163 คน รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย(Node 1) โดยมีค่าเฉลี่ย 66.232 มีจำนวน 69 คน และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา(Node 2) โดยมีค่าเฉลี่ย 50.401 มีจำนวน 168 คน ตามลำดับ สามารถสรุปได้ว่า

ด้านเพศ พบว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ พบว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่ไม่แตกต่างกัน

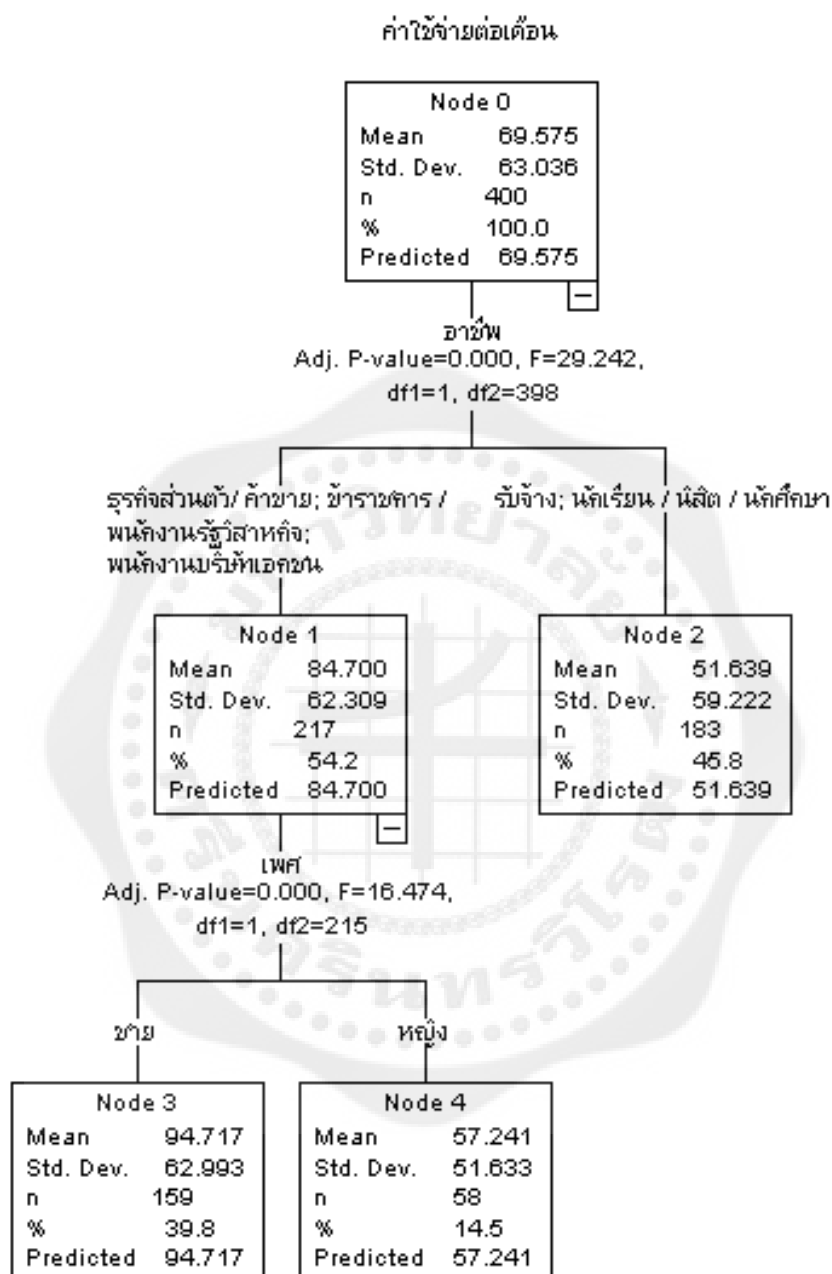
สมมติฐานที่ 1.1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระหิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระหิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระหิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติวิเคราะห์ CHAID โดยสร้างจากวิธี Decision Tree



จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ มีค่าSig.(P-value)เท่ากับ 0.000 ดังนั้นในด้านอาชีพจึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน โดยอาชีพที่มีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน(Node 1) โดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 84.70 ซึ่งเป็นอาชีพที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดงด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์มากที่สุด มีจำนวน 217 คน รองลงมาคือ อาชีพรับจ้าง/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา (Node 2) โดยมีค่าเฉลี่ย 51.639 มีจำนวน 183 คน ตามลำดับ

ซึ่งอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน(Node 1) มีจำนวน 217 คน ในจำนวนนี้ยังสามารถจำแนกความแตกต่างทางด้านเพศต่อไปได้อีก เนื่องจากด้านเพศมีค่าSig.(P-value)เท่ากับ 0.000 ดังนั้นในด้านเพศจึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 คือ ผู้บริโภคที่มีเพศในกลุ่มNode 1 แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดงด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าเพศชาย(Node 3) มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 94.717 มีจำนวน 159 คน และรองลงมาคือเพศหญิง(Node 4) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 57.241 มีจำนวน 58 คน จึงสามารถสรุปได้ว่า

ด้านเพศ พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศในกลุ่มNode 1 แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน

ด้านอายุ พบว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่แตกต่างกัน

ค้าขาย(Node 1) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.391 มีจำนวน 69 คน และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชนนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา(Node 2) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.875 มีจำนวน 168 คน ตามลำดับ จึงสามารถสรุปได้ว่า

ด้านเพศ พบว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ พบว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่แตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่ไม่แตกต่างกัน

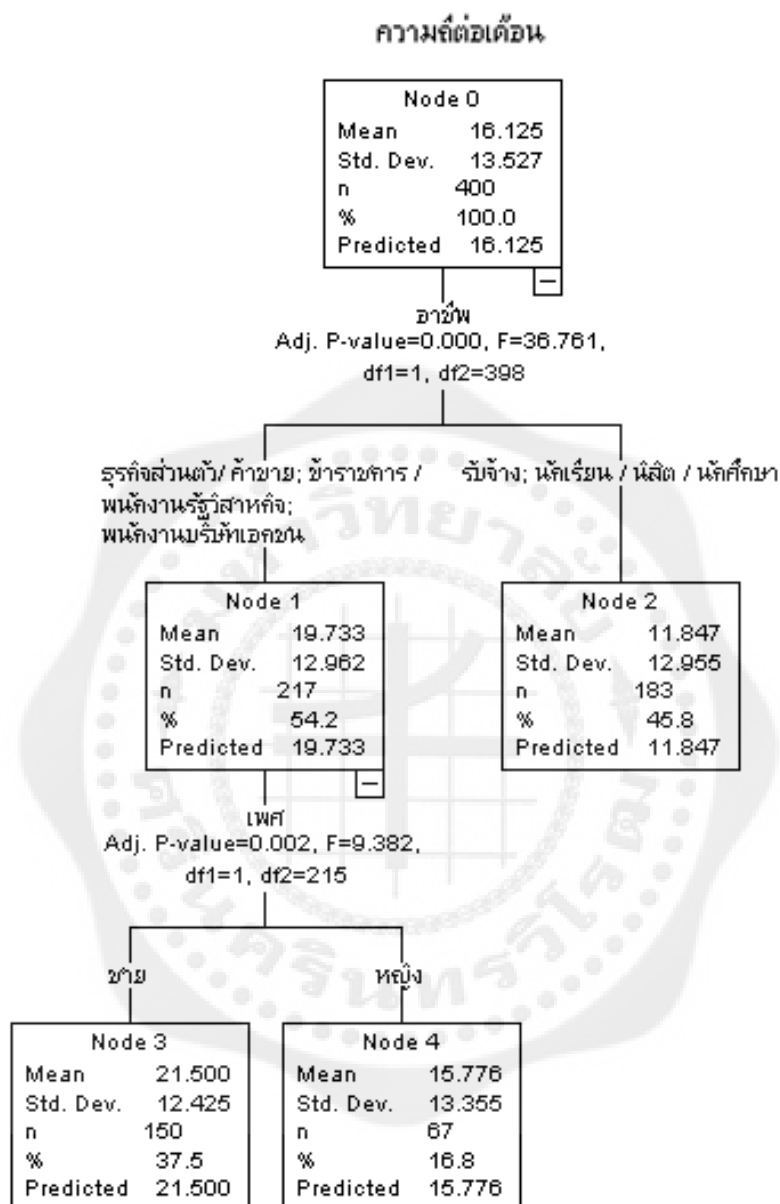
สมมติฐานที่ 1.2.2 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติวิเคราะห์ CHAID โดยสร้างจากวิธี Decision Tree



จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ มีค่าSig.(P- value) เท่ากับ 0.000 ดังนั้นในด้านอาชีพจึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดงด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนที่แตกต่างกัน โดยอาชีพที่มีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน(Node 1) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.733 ซึ่งเป็นอาชีพที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดงด้านความถี่ในการซื้อต่อ

เดือนมากที่สุด มีจำนวน 217 คน รองลงมาคืออาชีพรับจ้าง/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา(Node 2) โดยมีค่าเฉลี่ย 11.847 มีจำนวน 183 คน ตามลำดับ

ซึ่งอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน(Node 1) มีจำนวน 217 คน ในจำนวนนี้ยังสามารถจำแนกความแตกต่างทางด้านเพศต่อไปได้อีก เนื่องจากด้านเพศมีค่าSig.(P- value)เท่ากับ 0.002 ดังนั้นในด้านเพศจึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือผู้บริโภคที่มีเพศในกลุ่มNode 1 แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนที่แตกต่างกัน โดยพบว่า เพศชาย(Node 3) มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21.50 มีจำนวน 150 คน รองลงมาคือเพศหญิง(Node 4) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.776 มีจำนวน 67 คน จึงสามารถสรุปได้ว่า

ด้านเพศ พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศในกลุ่มNode 1 แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่แตกต่างกัน

ด้านอายุ พบว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่แตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านOther brand assets มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้าตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์

สมมติฐานที่ 2.1.1 คุณค่าตราสินค้าตราคาราบาวแดง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้าตราคาราบาวแดง ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์

H_1 : คุณค่าตราสินค้าตราคาราบาวแดง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ตราคาราบาวแดง กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบความถดถอยเชิงพหุนาม (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า F-Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ด้วยวิธี Enter

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์

Model	พฤติกรรมการซื้อ					
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.	
ค่าคงที่ (Constant)	-207.517	13.300		-15.603**	0.000	
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X ₁)	32.634	4.102	0.394	7.955**	0.000	
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (X ₂)	7.330	3.138	0.089	2.336*	0.020	
ด้านความเชื่อมโยงกับตรา สินค้า (X ₃)	4.838	3.856	0.061	1.255	0.210	
ด้านความภักดีต่อสินค้า (X ₄)	17.598	3.986	0.247	4.415**	0.000	
ด้านOther brand assets(X ₅)	13.793	5.525	0.127	2.497*	0.013	
	R	R ²	Adjusted	SE(est.)	F	Sig.
	0.810	0.657	R ² 0.652	37.99887	150.831**	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้า (X_1) กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรู้จักตราสินค้า (X_1) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (Y_1) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ (X_2) กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ (X_2) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (Y_1) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (Y_1) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่าง Other brand assets (X_5) กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า Other brand assets (X_5) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (Y_1) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ดังนี้ คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ (X_2) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) และด้าน Other brand assets (X_5) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (Y_1) ร้อยละ 65.2 (Adjusted $R^2 = 0.652$) สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถรวมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ ได้ดังนี้

$$Y_1 = -207.517 + 32.634 X_1 + 7.330 X_2 + 4.838 X_3 + 17.598 X_4 + 13.793 X_5$$

จากสมการจะเห็นได้ว่าถ้าคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (Y_1) เพิ่มขึ้น 32.634 หน่วย กล่าวคือ ถ้าทางผู้ผลิตสร้างการรับรู้ในตราสินค้าคาราบาวแดงให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเพิ่มมากขึ้น

ถ้าคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (Y_1) เพิ่มขึ้น 7.330 หน่วย กล่าวคือ ถ้าทางผู้ผลิตสร้างการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของเครื่องดื่มให้มีความแตกต่างโดดเด่นมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในซื้อเพิ่มมากขึ้น

ถ้าคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (Y_1) เพิ่มขึ้น 17.598 หน่วย กล่าวคือ ถ้าทางผู้ผลิตกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในซื้อเพิ่มมากขึ้น

ถ้าคุณค่าตราสินค้า ด้านOther brand assets (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (Y_1) เพิ่มขึ้น 13.793 หน่วย กล่าวคือ ถ้าทางผู้ผลิตพัฒนาด้าน Other brand assets มากยิ่งขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในซื้อเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 2.1.2 คุณค่าตราสินค้าตรากระทิงแดง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้าตรากระทิงแดง ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์

H_1 : คุณค่าตราสินค้าตรากระทิงแดง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ตรากระทิงแดง กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า F-Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ด้วยวิธี Enter

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์

Model	พฤติกรรมการซื้อ					
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.	
ค่าคงที่ (Constant)	-207.537	14.875		-13.952**	0.000	
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X ₁)	10.553	4.741	0.118	2.226*	0.027	
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (X ₂)	9.249	3.679	0.115	2.514*	0.012	
ด้านความเชื่อมโยงกับตรา สินค้า (X ₃)	3.024	3.660	0.029	0.826	0.409	
ด้านความภักดีต่อสินค้า	14.533	3.456	0.195	4.205**	0.000	
(X ₄)	41.237	5.166	0.429	7.982**	0.000	
ด้านOther brand assets(X ₅)						
	R	R ²	Adjusted	SE(est.)	F	Sig.
	0.771	0.595	R ²	40.38832	115.586**	0.000
			0.589			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้า (X_1) กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรู้จักตราสินค้า (X_1) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดงด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (Y_1) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ (X_2) กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ (X_2) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (Y_1) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (Y_1) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างOther brand assets (X_5) กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า Other brand assets (X_5) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (Y_1) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ดังนี้ คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ (X_2) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) และด้าน Other

brand assets (X_5) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (Y_1) ร้อยละ 58.9 (Adjusted $R^2 = 0.589$) สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ ได้ดังนี้

$$Y_1 = -207.537 + 10.553 X_1 + 9.249 X_2 + 3.024 X_3 + 14.533 X_4 + 41.237 X_5$$

จากสมการจะเห็นได้ว่าถ้าคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (Y_1) เพิ่มขึ้น 10.553 หน่วย กล่าวคือ ถ้าทางผู้ผลิตสร้างการรับรู้ในตราสินค้ากระทิงแดง ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเพิ่มมากขึ้น

ถ้าคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (Y_1) เพิ่มขึ้น 9.249 หน่วย กล่าวคือ ถ้าทางผู้ผลิตสร้างการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของเครื่องดื่มให้มีความแตกต่างโดดเด่นมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในซื้อเพิ่มมากขึ้น

ถ้าคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (Y_1) เพิ่มขึ้น 14.533 หน่วย กล่าวคือ ถ้าทางผู้ผลิตกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในซื้อเพิ่มมากขึ้น

ถ้าคุณค่าตราสินค้า ด้านOther brand assets (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (Y_1) เพิ่มขึ้น 41.237 หน่วย กล่าวคือ ถ้าทางผู้ผลิตพัฒนาด้าน Other brand assets มากยิ่งขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในซื้อเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้าตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2.2.1 คุณค่าตราสินค้าตราคาราบาวแดง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้าตราคาราบาวแดง ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

H_1 : คุณค่าตราสินค้าตราคาราบาวแดง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ตราคาราบาวแดง กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์แบบความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า F-Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ด้วยวิธี Enter

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

Model	พฤติกรรมการซื้อ				
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-41.922	2.256		-18.581**	0.000
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1)	5.408	0.696	0.321	7.771**	0.000
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (X_2)	1.555	0.532	0.093	2.921**	0.004
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X_3)	1.697	0.654	0.105	2.594*	0.010
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4)	5.448	0.676	0.377	8.058**	0.000
ด้านOther brand assets(X_5)	2.004	0.937	0.091	2.138*	0.033
	R	R ²	Adjusted R ²	SE(est.)	F
	0.872	0.760	0.757	6.44634	249.691**
					Sig.
					0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้า (X_1) กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรู้จักตราสินค้า (X_1) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (Y_1) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ (X_2) กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ (X_2) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (Y_1) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X_3) กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X_3) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (Y_1) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (Y_1) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่าง Other brand assets (X_5) กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า Other brand assets (X_5) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (Y_1) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ต่อเดือน (Y_1) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ดังนี้ คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ (X_2) ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X_3) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) และด้าน Other brand assets (X_5) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (Y_1) ร้อยละ 75.7 (Adjusted $R^2 = 0.757$) สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถรวมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ได้ดังนี้

$$Y_1 = -41.922 + 5.408 X_1 + 1.555 X_2 + 1.697 X_3 + 5.448 X_4 + 2.004 X_5$$

จากสมการจะเห็นได้ว่าถ้าคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (Y_1) เพิ่มขึ้น 5.408 หน่วย กล่าวคือ ถ้าทางผู้ผลิตสร้างการรับรู้ในตราสินค้าคาราบาวแดงให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเพิ่มมากขึ้น

ถ้าคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (Y_1) เพิ่มขึ้น 1.555 หน่วย กล่าวคือ ถ้าทางผู้ผลิตสร้างการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของเครื่องดื่มให้มีความแตกต่างโดดเด่นมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเพิ่มมากขึ้น

ถ้าคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (Y_1) เพิ่มขึ้น 1.697 หน่วย กล่าวคือ ถ้าทางผู้ผลิตสร้างการรับรู้ในตราสินค้ามากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเพิ่มมากขึ้น

ถ้าคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (Y_1) เพิ่มขึ้น 5.448 หน่วย กล่าวคือ ถ้าทางผู้ผลิตกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเพิ่มมากขึ้น

ถ้าคุณค่าตราสินค้า ด้านOther brand assets (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (Y_1) เพิ่มขึ้น 2.004 หน่วย

กล่าวคือ ถ้าทางผู้ผลิตพัฒนาด้าน Other brand assets มากยิ่งขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 2.2.2 คุณค่าตราสินค้าตรากระทิงแดง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้าตรากระทิงแดง ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

H_1 : คุณค่าตราสินค้าตรากระทิงแดง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ตรากระทิงแดง กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์แบบความถดถอยเชิงพหุนาม (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า F-Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ด้วยวิธี Enter

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

Model	พฤติกรรมการซื้อ				
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-50.407	2.509		-20.090**	0.000
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1)	2.590	0.800	0.130	3.244**	0.004
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (X_2)	3.287	0.621	0.190	5.297**	0.000
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X_3)	0.789	0.617	0.036	1.278	0.202
ด้านความภักดีต่อสินค้า (X_4)	3.530	0.583	0.221	6.055**	0.000
ด้านOther brand assets(X_5)	8.777	0.871	0.425	10.073**	0.000

R	R ²	Adjusted	SE(est.)	F	Sig.
0.866	0.750	R ²	6.81232	235.853**	0.000
		0.746			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้า (X_1) กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรู้จักตราสินค้า (X_1) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (Y_1) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ (X_2) กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ (X_2) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (Y_1) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (Y_1) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่าง Other brand assets (X_5) กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า Other brand assets (X_5) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (Y_1) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ต่อเดือน (Y_1) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ดังนี้ คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ (X_2) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) และด้าน Other brand assets (X_5) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (Y_1) ร้อยละ 74.6 (Adjusted $R^2 = 0.746$) สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ได้ดังนี้

$$Y_1 = -50.407 + 2.595 X_1 + 3.287 X_2 + 0.789 X_3 + 3.530 X_4 + 8.777 X_5$$

จากสมการจะเห็นได้ว่าถ้าคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (Y_1) เพิ่มขึ้น 2.595 หน่วย กล่าวคือ ถ้าทางผู้ผลิตสร้างการรับรู้ในตราสินค้ากระทิงแดงให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเพิ่มมากขึ้น

ถ้าคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (Y_1) เพิ่มขึ้น 3.287 หน่วย กล่าวคือ ถ้าทางผู้ผลิตสร้างการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของเครื่องดื่มให้มีความแตกต่างโดดเด่นมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเพิ่มมากขึ้น

ถ้าคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (Y_1) เพิ่มขึ้น 3.530 หน่วย กล่าวคือ ถ้าทางผู้ผลิตกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเพิ่มมากขึ้น

ถ้าคุณค่าตราสินค้า ด้านOther brand assets (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (Y_1) เพิ่มขึ้น 8.777 หน่วย กล่าวคือ ถ้าทางผู้ผลิตพัฒนาด้าน Other brand assets มากยิ่งขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis) โดยนำค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้มาเปรียบเทียบกับความแตกต่างเป็นรายคู่ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ (Beta) ของคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์

คุณค่าตราสินค้า	ค่าสัมประสิทธิ์ (Beta)	
	ตราคาราบาวแดง	ตรากระทิงแดง
ด้านการรู้จักตราสินค้า	0.394*** (0.000)	0.118* (0.027)
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	0.089* (0.020)	0.115* (0.012)
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	0.061 (0.210)	0.029 (0.409)
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.247*** (0.000)	0.195*** (0.000)
ด้านOther brand assets	0.127* (0.013)	0.429*** (0.000)

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์ของคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ พบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้า

เครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.394 และเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตรากระทิงแดง มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.118 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ของทั้งสองตราสินค้ามีความ

แตกต่างกัน และจะเห็นได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์ของตราสินค้าตราคาราบาวแดงมากกว่าตรากระทิงแดง อย่างเห็นได้ชัด ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

เครื่องดีมบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.089 และเครื่องดีมบำรุงกำลังตรากระหิงแดงมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.115 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ของทั้งสองตราสินค้ามีความแตกต่างกัน และจะเห็นได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์ของตราสินค้าตรากระหิงแดงมากกว่าตราคาราบาวแดงอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดีมบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง และตรากระหิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน

ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

เครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.061 และเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดงมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.029 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ของทั้งสองตราสินค้ามีความแตกต่างกัน และจะเห็นได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์ของตราสินค้าตราคาราบาวแดงมากกว่าตรากระทิงแดงอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

เครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังตรากราบบางแดง มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.247 และเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังตรากระทิงแดงมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.195 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ของทั้งสองตราสินค้ามีความแตกต่างกัน และจะเห็นได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์ของตราสินค้าตรากราบบางแดงมากกว่าตรากระทิงแดงอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังตรากราบบางแดง และตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน

ด้านOther brand assets

เครื่องดื่มนำร่องกำลังตราคาราบาวแดง มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.127 และเครื่องดื่มนำร่องกำลังตรากะทิ้งแดงมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.429 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ของทั้งสองตราสินค้ามีความ

แตกต่างกัน และจะเห็นได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์ของตราสินค้าตรากระทิงแดงมากกว่าตราคาราบาวแดง อย่างเห็นได้ชัด ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าด้านOther brand assets ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis) โดยนำค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้มาเปรียบเทียบกับความแตกต่างเป็นรายคู่ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์(Beta)ของคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

คุณค่าตราสินค้า	ค่าสัมประสิทธิ์ (Beta)	
	ตราคาราบาวแดง	ตรากระทิงแดง
ด้านการรู้จักตราสินค้า	0.321 ^{***} (0.000)	0.135 ^{**} (0.004)
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	0.093 ^{**} (0.004)	0.190 ^{***} (0.000)
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	0.105 [*] (0.010)	0.036 (0.202)
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.377 ^{***} (0.000)	0.221 ^{***} (0.000)
ด้านOther brand assets	0.091 [*] (0.033)	0.425 ^{***} (0.000)

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์ของคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน พบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้า

เครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.321 และเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดงมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.135 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ของทั้งสองตราสินค้ามีความแตกต่างกัน และจะเห็นได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์ของตราสินค้าตราคาราบาวแดงมากกว่าตรากระทิงแดงอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

เครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.093 และเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดงมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.190 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ของทั้งสองตราสินค้ามีความแตกต่างกัน และจะเห็นได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์ของตราสินค้าตรากระทิงแดงมากกว่าตราคาราบาวแดงอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

เครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.105 และเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดงมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.036 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ของทั้งสองตราสินค้ามีความแตกต่างกัน และจะเห็นได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์ของตราสินค้าตราคาราบาวแดงมากกว่าตรากระทิงแดงอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

เครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.377 และเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดงมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.221 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ของทั้งสองตราสินค้ามีความแตกต่างกัน และจะเห็นได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์ของตราสินค้าตราคาราบาวแดงมากกว่าตรากระทิงแดง

อย่างเห็นได้ชัด ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

ด้านOther brand assets

เครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.091 และเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดงมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.425 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ของทั้งสองตราสินค้ามีความแตกต่างกัน และจะเห็นได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์ของตราสินค้าตรากระทิงแดงมากกว่าตราคาราบาวแดง อย่างเห็นได้ชัด ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าด้านOther brand assets ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อ ที่แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน	CHAID โดยสร้างจากวิธี	
สมมติฐานที่ 1.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน	Decision Tree	

ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านค่าใช้จ่ายใน การซื้อต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน	x
ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านค่าใช้จ่ายใน การซื้อต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน	✓
ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการ ซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านค่าใช้จ่าย ใน	

ตาราง 23 แสดงสรุปการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มี พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน		x
สมมติฐานที่ 1.1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการ ซื้อต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน	CHAID โดยสร้าง จากวิธี Decision Tree	
ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการ ซื้อต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน		✓
ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการ ซื้อต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน		x

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน	✓
ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน	×

ตาราง 23 แสดงสรุปการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่แตกต่างกัน	CHAID โดยสร้างจากวิธี Decision Tree	
สมมติฐานที่ 1.2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่แตกต่างกัน		
ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่แตกต่างกัน		×
		×

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านความถี่ในการ
ซื้อต่อเดือน ที่แตกต่างกัน

✓

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการ
ซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านความถี่ใน
การซื้อต่อเดือน ที่แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงสรุปการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มี พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่แตกต่างกัน		×
สมมติฐานที่ 1.2.2 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านความถี่ในการซื้อ ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน	CHAID โดยสร้าง จากวิธี Decision Tree	✓
ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านความถี่ในการซื้อ ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน		×

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อ
ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน

✓

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการ
ซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการ
ซื้อต่อเดือน ที่แตกต่างกัน

x

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มี
พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง
ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าตราคารา
บาวแดง และตรากระทิงแดง ได้แก่ ด้านการรู้จักตรา
สินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตรา
สินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้าน Other
brand assets มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม

ตาราง 23 แสดงสรุปการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
บำรุงกำลังตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้าตราคารา บาวแดง และตรากระทิงแดง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง และตรากระทิง แดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์		
สมมติฐานที่ 2.1.1 คุณค่าตราสินค้าตราคารา บาวแดง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุง	Regression	

กำลังตราคาราบาวแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์			✓
- ด้านการรู้จักตราสินค้า			✓
- ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้			x
- ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า			✓
- ด้านความภักดีต่อตราสินค้า			✓
- ด้านOther brand assets			
สมมติฐานที่ 2.1.2 คุณค่าตราสินค้าตรากระทิงแดง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์		Regression	
- ด้านการรู้จักตราสินค้า			✓
- ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้			✓
- ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า			x
- ด้านความภักดีต่อตราสินค้า			✓
- ด้านOther brand assets			✓
ตาราง 23 แสดงสรุปการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)			
สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้าตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน			
สมมติฐานที่ 2.2.1 คุณค่าตราสินค้าตราคาราบาวแดง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน		Regression	
- ด้านการรู้จักตราสินค้า			

- ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	✓
- ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	✓
- ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	✓
- ด้านOther brand assets	✓
สมมติฐานที่ 2.2.2 คุณค่าตราสินค้าตรากระทิงแดง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน	Regression
- ด้านการรู้จักตราสินค้า	✓
- ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	✓
- ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	x
- ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	✓
- ด้านOther brand assets	✓

ตาราง 23 แสดงสรุปการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 3.1 อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคารา	Regression	

ขาวแดง และตรากระติ่งแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	✓
แตกต่างกัน	✓
- ด้านการรู้จักตราสินค้า	✓
- ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	✓
- ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	✓
- ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	
- ด้านOther brand assets	
สมมติฐานที่ 3.2 อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า	
Regression	
ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคารา	
ขาวแดง และตรากระติ่งแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อ	
เดือน แตกต่างกัน	✓
- ด้านการรู้จักตราสินค้า	✓
- ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	✓
- ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	✓
- ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	✓
- ด้านOther brand assets	

หมายเหตุ :

เครื่องหมาย ✓ สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เครื่องหมาย ✗ ไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดงและตรากระทิงแดงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดงและตรากระทิงแดงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีความมุ่งหมายของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดงและตรากระทิงแดงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดงและตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางให้แก่ผู้บริหารของบริษัทคาราบาวกรุ๊ป จำกัด(มหาชน) และบริษัทที่ซีฟาร์มมาซูติคอล อินดัสตรี จำกัด ในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ และวางแผนทางด้านการกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดประโยชน์สูงสุดในทุกๆ ด้าน และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม รวมถึงข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ จะเป็นแนวทางในการศึกษา หาข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจในธุรกิจ

ประเภทนี้ รวมถึงนักเรียน นิสิต นักศึกษาที่กำลังหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มบำรุงกำลัง เพื่อนำไปประกอบการศึกษา และได้นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อ ที่แตกต่างกัน

2. คุณค่าตราสินค้าตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้าน Other brand assets มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 มีอายุระหว่าง

31 – 40 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 มีอาชีพรับจ้าง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง

เครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าตราคาราบาวแดงในภาพรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ด้านการรู้จักตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวม อยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านสามารถจดจำชื่อตราสินค้าของเครื่องดื่มบำรุง

กำลังยี่ห้อนี้ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 , ท่านสามารถจดจำโลโก้ตราสินค้าของเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังยี่ห้อนี้ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 , เครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังยี่ห้อนี้มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และท่านรู้จักคุ้นเคยกับเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังยี่ห้อนี้มากกว่ายี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

ด้านOther brand assets ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ เครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังยี่ห้อนี้หาซื้อได้ง่ายและสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังยี่ห้อนี้มีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการซื้อของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 , เครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังยี่ห้อนี้มีการจัดวางอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 , สัญลักษณ์ของเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังยี่ห้อนี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และสีของเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังยี่ห้อนี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังยี่ห้อนี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การดื่มเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังยี่ห้อนี้ ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่ จ่ายไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังยี่ห้อนี้เหมาะสำหรับผู้ที่ใช้แรงงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังยี่ห้อนี้มีสารอาหารและวิตามินที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านมั่นใจในคุณภาพของเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังยี่ห้อนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และท่านรู้สึกว่ารสชาติของเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังยี่ห้อนี้ ดีกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เมื่อท่านดื่มเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังยี่ห้อนี้จะรู้สึกกระปรี้กระเปร่ากว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านจะดื่มเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังยี่ห้อนี้ทุกครั้ง เมื่อมีโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 , ท่านดื่มเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังยี่ห้อนี้เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

และท่านจะแนะนำ บอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเครื่องดื่มบำรุง กำลังยี่ห้อนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ หากไม่มีเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อนี้ภายในร้านที่ท่านเข้าไปซื้อ ท่านจะยังคงไปหาซื้อที่ร้านถัดไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04

เครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าตรากระทิงแดงในภาพรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวม อยู่ใน ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความ คิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ การดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้ ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่างับราคาที่จ่าย ไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับ จากมากไปหาน้อย ได้แก่ เครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้เหมาะสำหรับผู้ที่ใช้แรงงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้มีสารอาหารและวิตามินที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

ด้านการรู้จักตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวม อยู่ในระดับดี โดย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ใน ระดับดี โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านสามารถจดจำชื่อตราสินค้าของเครื่องดื่มบำรุง กำลังยี่ห้อนี้ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 , ท่านสามารถจดจำโลโก้ตราสินค้าของเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อ นี้ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านรู้จักคุ้นเคยกับเครื่องดื่ม บำรุงกำลังยี่ห้อนี้มากกว่ายี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

ด้านOther brand assets ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ ในระดับดีมาก ได้แก่ เครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้หาซื้อได้ง่ายและสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และ ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้มีการจัดวางอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และ เครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้มีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการซื้อของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมาก ไปหาน้อย ได้แก่ สัญลักษณ์ของเครื่องดื่มบำรุงกำลัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 , สีของเครื่องดื่มบำรุง กำลัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มบำรุงกำลัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ท่านมั่นใจในคุณภาพของเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านรู้สึกว่ารสชาติของเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้ ดีกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และเมื่อท่านดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้จะรู้สึกกระปรี้กระเปร่ากว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ท่านดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านจะดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้ทุกครั้ง เมื่อมีโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 , ท่านจะแนะนำ บอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และหากไม่มีเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้ภายในร้านที่ท่านเข้าไปซื้อ ท่านจะยังคงไปหาซื้อที่ร้านถัดไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ช่วงเวลาที่ซื้อ สถานที่ที่ซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ดังนี้

เครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดงเฉลี่ยประมาณ 73 บาทต่อสัปดาห์ โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำสุด 10 บาทต่อสัปดาห์ และสูงสุด 210 บาทต่อสัปดาห์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดงเฉลี่ยประมาณ 17 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่ในการซื้อต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 30 ครั้งต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดงในช่วงเวลา 9.01 – 12.00 น. โดยสถานที่ซื้อ คือ ร้านสะดวกซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ คือ ตนเอง

เครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังตรากะทิงแดงเฉลี่ยประมาณ 70 บาทต่อสัปดาห์ โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำสุด 10 บาทต่อสัปดาห์ และสูงสุด 210 บาทต่อสัปดาห์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังตรากะทิงแดงเฉลี่ยประมาณ 16 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่ในการซื้อต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 30 ครั้งต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังตรากะทิงแดงในช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. โดยสถานที่ซื้อ คือ ร้านสะดวกซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ คือ ตนเอง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังตรากะทิงแดง และตรากะทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังตรากะทิงแดง และตรากะทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังตรากะทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน

ด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังตรากะทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังตรากะทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังตรากะทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังตรากะทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่ไม่แตกต่างกัน

ในสมมติฐานนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังตรากะทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน เนื่องจาก ด้านอาชีพมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ซึ่งมีความน่าเชื่อถือสูงสุด ดังปรากฏในตารางที่ 13 โดยในด้านอาชีพ

จะพบว่า อาชีพที่มีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุดคือ อาชีพรับจ้าง(Node 3) เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 109.264 มีจำนวน 163 คน หมายถึง ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง(Node 3) จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด ทั้งนี้เกิดจากที่เป็นกลุ่มอาชีพที่มีการพักผ่อนไม่เพียงพอ มักต้องการเครื่องดื่มบำรุงกำลังมาช่วยเพิ่มพลังงานให้กับร่างกาย ดังนั้น ผู้ผลิตเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดงควรให้ความสำคัญและรักษาฐานผู้บริโภคกลุ่มอาชีพรับจ้างไว้ เนื่องจากอยู่ในกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของกลุ่มคนทำงานในประเทศ จึงจำเป็นต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง ไม่เปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น รวมถึงจัดทำกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มนี้อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้

สมมติฐานที่ 1.1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน

ด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศในกลุ่มNode1 แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน

ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่ไม่แตกต่างกัน

ในสมมติฐานนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศในกลุ่มNode1 และอาชีพ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน เนื่องจากด้านเพศ และด้านอาชีพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ซึ่งมีความน่าเชื่อถือสูงสุด ดังปรากฏในตารางที่ 14 โดยในด้านอาชีพ จะพบว่า อาชีพที่มีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุดคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน(Node 1) เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 84.70 มีจำนวน 217 คน หมายถึง ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน(Node 1) จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด ทั้งนี้เกิดจากที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเคยชินและชื่นชอบในเครื่องดื่มกระทิงแดง รวมถึงเป็นกลุ่มอาชีพที่ต้องการเครื่องดื่มที่สามารถช่วยให้ร่างกายรู้สึกตื่นตัว และรู้สึกกระปรี้กระเปร่า ในขณะปฏิบัติหน้าที่

จากตารางที่ 14 ยังพบว่าในด้านอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย /ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน(Node 1) มีจำนวน 217 คน ในจำนวนนี้ยังสามารถจำแนกความแตกต่างทางด้านเพศต่อไปได้อีก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีเพศในกลุ่มNode 1 แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน และพบว่าเพศที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เพศชาย(Node 3) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 94.717 มีจำนวน 159 คน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย(Node 3) จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด ทั้งนี้เกิดจากที่เพศชายเป็นเพศที่มีการใช้พลละกำลังมากกว่าเพศหญิง จึงต้องการเครื่องดื่มน้ำที่ช่วยเพิ่มพลังงานให้แก่ร่างกายได้ และเพศชายเป็นเพศที่นิยมดื่มเครื่องดื่มประเภทนี้มากกว่าเพศหญิง ดังนั้นผู้ผลิตเครื่องดื่มกระทิงแดงควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงกำลังตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่แตกต่างกัน

ด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่แตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่ไม่แตกต่างกัน

ในสมมติฐานนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่แตกต่างกัน เนื่องจากด้านอาชีพมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ซึ่งมีความน่าเชื่อถือสูงสุด ดังปรากฏในตารางที่ 15 โดยในด้านอาชีพ จะพบว่าอาชีพที่มีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุดคือ อาชีพรับจ้าง(Node 3) เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 23.945 มีจำนวน 163 คน หมายถึง ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง(Node 3) จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านความถี่ในการซื้อมากที่สุด ทั้งนี้เกิดจากที่เป็นกลุ่มอาชีพที่พักผ่อนไม่

เพียงพอ และสูญเสียพลังงานในการทำงานสูง จึงจำเป็นต้องสรรหาเครื่องดื่มน้ำที่ช่วยเพิ่มพลังงานให้แก่ร่างกาย ดังนั้นผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำคาราบาวแดงควรรักษาสถานลูกค้ากลุ่มนี้ให้มั่นคง และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำคาราบาวแดงที่เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 1.2.2 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำคาราบาวแดงควรรักษาสถานลูกค้ากลุ่มนี้ให้มั่นคง และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำคาราบาวแดงที่เพิ่มขึ้น

ด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศในกลุ่มNode 1 แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำคาราบาวแดงควรรักษาสถานลูกค้ากลุ่มนี้ให้มั่นคง และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำคาราบาวแดงที่เพิ่มขึ้น

ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำคาราบาวแดงควรรักษาสถานลูกค้ากลุ่มนี้ให้มั่นคง และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำคาราบาวแดงที่เพิ่มขึ้น

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำคาราบาวแดงควรรักษาสถานลูกค้ากลุ่มนี้ให้มั่นคง และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำคาราบาวแดงที่เพิ่มขึ้น

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำคาราบาวแดงควรรักษาสถานลูกค้ากลุ่มนี้ให้มั่นคง และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำคาราบาวแดงที่เพิ่มขึ้น

ในสมมติฐานนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศในกลุ่มNode 1 และอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำคาราบาวแดงควรรักษาสถานลูกค้ากลุ่มนี้ให้มั่นคง และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำคาราบาวแดงที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากด้านอาชีพ และเพศ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งมีความน่าเชื่อถือสูงสุด ดังปรากฏในตารางที่ 16 โดยในด้านอาชีพ จะพบว่า อาชีพที่มีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุดคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย /ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน(Node 1) เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 19.733 มีจำนวน 217 คน หมายถึง ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย /ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน(Node 1) จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำคาราบาวแดงควรรักษาสถานลูกค้ากลุ่มนี้ให้มั่นคง และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำคาราบาวแดงที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เกิดจากที่เป็นกลุ่มอาชีพที่ส่วนใหญ่แล้วต้องใช้เวลาว่างและสมองในการทำงาน ทำให้มีความต้องการเครื่องดื่มที่สามารถช่วยให้ร่างกายรู้สึกสดชื่น ตื่นตัวขณะทำงาน เพื่อสามารถกลับไปทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากตารางที่ 16 ยังพบว่า ด้านอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย /ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน(Node 1) มีจำนวน 217 คน ในจำนวนนี้ยังสามารถจำแนกความแตกต่างทางด้านเพศต่อไปได้อีก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีเพศในกลุ่มNode 1 แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำคาราบาวแดงควรรักษาสถานลูกค้ากลุ่มนี้ให้มั่นคง และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำคาราบาวแดงที่เพิ่มขึ้น โดยพบว่า เพศชาย (Node 3) เป็นเพศที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 21.50 มีจำนวน 150 คน คือเป็นเพศที่มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำคาราบาวแดงมากที่สุด เนื่องจากเพศชายเป็นเพศที่ใช้เวลากว่าในการทำงาน

มากกว่าเหตุผลอื่น ดังนั้นผู้ผลิตเครื่องดื่มกระชังแดงควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพราะมีความถี่ในการซื้อสูง โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ เช่น การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าตราคาราบาวแดง และตรากระชังแดง ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านOther brand asset มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง และตรากระชังแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้าตราคาราบาวแดง และตรากระชังแดง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง และตรากระชังแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์

สมมติฐานที่ 2.1.1 คุณค่าตราสินค้าตราคาราบาวแดง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์

ด้านการรู้จักตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ (X_2) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X_3) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านOther brand assets

คุณค่าตราสินค้า ด้าน Other brand assets (X_5) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.1.2 คุณค่าตราสินค้าตรากระทิงแดง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์

ด้านการรู้จักตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดงด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ (X_2) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X_3) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านOther brand assets

คุณค่าตราสินค้า ด้าน Other brand assets (X_5) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้าตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2.2.1 คุณค่าตราสินค้าตราคาราบาวแดง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ด้านการรู้จักตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ (X_2) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X_3) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านOther brand assets

คุณค่าตราสินค้า ด้าน Other brand assets (X_5) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2.2 คุณค่าตราสินค้าตรากระทิงแดง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ด้านการรู้จักตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ (X_2) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X_3) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านOther brand assets

คุณค่าตราสินค้า ด้าน Other brand assets (X_5) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ด้านการรู้จักตราสินค้า

อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค แตกต่าง

ซึ่งในด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของตราคาราบาวแดง (0.394^{***}) มากกว่าค่าสัมประสิทธิ์ของตรากระทิงแดง (0.118^*) อย่างเห็นได้ชัด หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าในด้านนี้ของเครื่องดื่มคาราบาวแดงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากกว่าเครื่องดื่มกระทิงแดง เนื่องจากที่ตราคาราบาวแดงสามารถสร้างการรู้จักตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายผ่านการใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของผู้คนมาอย่างยาวนาน นั่นก็คือ แอ๊ด คาราบาว รวมถึงใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าที่ผู้คนคุ้นตากันอยู่แล้ว นั่นก็คือ รูปหัวควาย จึงทำให้ตราคาราบาวแดงนั้นง่ายต่อการรู้จักและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค จึงสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ซึ่งในด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของตรากระทิงแดง (0.115^*) มากกว่าค่าสัมประสิทธิ์ของตราคาราบาวแดง (0.089^*) อย่างเห็นได้ชัด หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าในด้านนี้ของเครื่องดื่มกระทิงแดงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากกว่าเครื่องดื่มคาราบาวแดง เนื่องจากที่ตรากระทิงแดงมีประสบการณ์ที่ยาวนานกว่าตราคาราบาวแดง ทำให้กระทิงแดงทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ และสามารถปรับปรุงคุณภาพของเครื่องดื่มให้เป็นที่ถูกใจ ตรงใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเพิ่มปริมาณการซื้อที่เพิ่มขึ้น

ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ซึ่งในด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของตราคาราบาวแดง (0.061) มากกว่าค่าสัมประสิทธิ์ของตรากระทิงแดง (0.029) อย่างเห็นได้ชัด หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าในด้านนี้ของเครื่องดื่มคาราบาวแดงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากกว่าเครื่องดื่มกระทิงแดง เนื่องจากตราคาราบาวแดงสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตรงกลุ่ม ว่าตนเป็นเครื่องดื่มที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ทำให้ตราคาราบาวแดงเป็นที่นิยม ขึ้นชอปปในกลุ่มคนประเภทนี้ เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อที่เพิ่มขึ้น

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ซึ่งในด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของตราคาราบาวแดง (0.247^{***}) มากกว่าค่าสัมประสิทธิ์ของตรากระทิงแดง (0.195^{***}) อย่างเห็นได้ชัด หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าในด้านนี้ของเครื่องดื่มคาราบาวแดงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากกว่าเครื่องดื่มกระทิงแดง เนื่องจากตราคาราบาวแดงสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค โดยมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีแอด คาราบาว ที่เป็นขวัญใจของคนจำนวนมากมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับตราสินค้าคาราบาวแดง เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น

ด้านOther brand assets

อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าด้านOther brand assets ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ซึ่งในด้าน Other brand assets พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของตรากระทิงแดง (0.429^{***}) มากกว่าค่าสัมประสิทธิ์ของตราคาราบาวแดง (0.127^*) อย่างเห็นได้ชัด หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าในด้านนี้ของเครื่องดื่มกระทิงแดงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากกว่าเครื่องดื่มคาราบาวแดง เนื่องจากที่ตรากระทิงแดงเข้าสู่ตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลังมานาน จึงทำให้เป็นที่รู้จัก เป็นที่คุ้นเคยของผู้บริโภคจำนวนมาก จึงไม่ใช่เรื่องยากที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ รวมถึงกระทิงแดงมีประสบการณ์ที่ยาวนานจึงทำให้มีช่องทางในการจำหน่ายจำนวนมาก เมื่อผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีปริมาณในการซื้อที่เพิ่มขึ้น

จะเห็นได้ว่า อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าในทุกๆ ด้านที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ดังนั้นจึงพิจารณาต่อว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของคุณค่าตราสินค้าในด้านใด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคมากที่สุด พบว่า

เครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อ

สัปดาห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของคุณค่าตราสินค้า ในด้านการรู้จักตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคมากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.394 เกิดจากที่ผู้ผลิตสามารถสร้างการรับรู้ในตราสินค้าได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยที่ตราสินค้าคาราบาวแดงสามารถสื่อว่าตนเป็น เครื่องดื่มบำรุงกำลัง ที่สามารถชดเชยพลังงานที่สูญเสียไป และทำให้ร่างกายรู้สึกตื่นตัว กระปรี้กระเปร่าได้ เหมาะกับผู้ที่ใช้แรงงานหรือสูญเสียพลังงาน มาผนวกกับการใช้ฟรีเซนต์อร์ที่เป็นตัวแทนของคนสู้เพื่อชีวิต นั่นก็คือ แอ๊ด คาราบาว ซึ่งมีความสอดคล้องกันอย่างยิ่ง ทำให้ตราสินค้าคาราบาวแดงสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย และสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มตราคาราบาวแดงได้

เครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของคุณค่าตราสินค้า ในด้านOther brand assets มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคมากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.429 เกิดจากที่เครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตรากระทิงแดง ออกวางจำหน่ายในตลาดเครื่องดื่มประเภทนี้เป็นระยะเวลาหลายปี ทำให้เครื่องดื่มกระทิงแดงเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก มีความคุ้นเคย และเป็นสินค้าที่ร้านขายของอุปโภคบริโภคต้องมีวางจำหน่ายให้กับลูกค้า ทำให้เครื่องดื่มกระทิงแดงสามารถหาซื้อได้ง่าย ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกไม่ผิดหวัง เมื่อต้องการซื้อเครื่องดื่มกระทิงแดง ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้

สมมติฐานที่ 3.2 อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ด้านการรู้จักตราสินค้า

อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ซึ่งในด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของตราคาราบาวแดง (0.321**) มากกว่าค่าสัมประสิทธิ์ของตรากระทิงแดง (0.135**) อย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากที่ตราคาราบาวแดงสามารถสร้างการรู้จักตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายผ่านการใช้ฟรีเซนต์อร์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของผู้คนมาอย่างยาวนาน นั่นก็คือ แอ๊ด คาราบาว รวมถึงใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นที่คุ้นเคยของผู้บริโภค นั่นก็คือ รูปหัวควาย จึงทำให้ตราคาราบาวแดงนั้นง่ายต่อการรู้จักและเป็นที่จดจำของผู้บริโภค โดยคาราบาวแดงได้มีการกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคอยู่เสมอ ผ่านกิจกรรมทางการตลาดที่คาราบาวแดงได้จัดขึ้น อาทิเช่น การใช้สาวบาวแดง ในการสร้างการรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภคใน

หลายพื้นที่อย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้า เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มคาราบาวแดง

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ซึ่งในด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของตรากระทิงแดง (0.190^{***}) มากกว่าค่าสัมประสิทธิ์ของตราคาราบาวแดง (0.093^{**}) อย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากที่ตรากระทิงแดงมีประสบการณ์ที่ยาวนานกว่าตราคาราบาวแดง ทำให้กระทิงแดงทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ และสามารถปรับปรุงคุณภาพของเครื่องดื่มให้เป็นที่ถูกใจ ตรงใจของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในเครื่องดื่มกระทิงแดงแล้ว ก็จะทำให้เกิดความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มเพิ่มมากขึ้น

ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ซึ่งในด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของตราคาราบาวแดง (0.105^*) มากกว่าค่าสัมประสิทธิ์ของตรากระทิงแดง (0.036) อย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากตราคาราบาวแดงสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตรงกลุ่ม ว่าตนเป็นเครื่องดื่มที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย รวมถึงมีการใช้ฟรีเซนเตอร์ที่เป็นขวัญและกำลังใจของกลุ่มผู้ใช้งาน ดังนั้นจึงสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความถี่ในการซื้อที่เพิ่มขึ้นได้

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ซึ่งในด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของตราคาราบาวแดง (0.377^{***}) มากกว่าค่าสัมประสิทธิ์ของตรากระทิงแดง (0.221^{***}) อย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากตราคาราบาวแดงสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค โดยมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีแอ็ด คาราบาว ที่เป็นขวัญใจของคนจำนวนมากมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของตราสินค้ากับผู้บริโภค เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้น

ด้านOther brand assets

อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าด้านOther brand assets ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ซึ่งในด้าน Other brand assets พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของตรากระทิงแดง (0.425^{***}) มากกว่าค่าสัมประสิทธิ์ของตราคาราบาวแดง (0.091^*) อย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากที่ตรากระทิงแดงเข้าสู่ตลาดเครื่องบำรุงกำลังมานาน จึงทำให้เป็นที่รู้จัก เป็นที่คุ้นเคยของผู้บริโภคจำนวนมาก จึงไม่ใช่เรื่องยากที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ รวมถึงกระทิงแดงมีประสบการณ์ที่ยาวนานจึงทำให้มีช่องทางในการจำหน่ายจำนวนมาก เมื่อผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย เชื่อมั่นในตราสินค้าแล้ว จะทำให้เกิดความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้น

จะเห็นได้ว่า อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าในทุกๆด้าน ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภคแตกต่างกัน ดังนั้นจึงพิจารณาต่อว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของคุณค่าตราสินค้าในด้านใด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภคมากที่สุด พบว่า

เครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของคุณค่าตราสินค้า ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภคมากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.377 เกิดจากที่ตราสินค้าคาราบาวแดงสามารถสร้างตราสินค้าให้มีความเข้มแข็ง และผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งเกิดจากความเชื่อมั่นหรือความสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ โดยตราสินค้าคาราบาวแดงได้ใช้ศิลปินนักร้องที่มีชื่อเสียงที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนระดับรากหญ้า หรือกลุ่มผู้ใช้แรงงาน ซึ่งเป็นแรงงานกลุ่มใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ทำให้ตราสินค้าคาราบาวแดงเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก และง่ายที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าคาราบาวแดงแล้ว ในที่สุดผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าคาราบาวแดงไปเรื่อยๆ จนกลายเป็นความเคยชิน เมื่อผู้บริโภคที่เกิดความภักดีต่อตราสินค้าคาราบาวแดง ถูกกระตุ้นด้วยกิจกรรมทางการตลาดของคาราบาวแดง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อที่มีความถี่เพิ่มมากขึ้น

เครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน พบว่า

ค่าสัมประสิทธิ์ของคุณค่าตราสินค้า ในด้านOther brand assets มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภคมากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.425 เกิดจากที่เครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดงเป็นตราสินค้าอันดับแรกๆ ที่วางจำหน่ายในตลาดเครื่องดื่มประเภทนี้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้ากระทิงแดง ประกอบกับสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านขายของอุปโภคบริโภคทั่วไปทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ เป็นการย้ำเตือนให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการติดตราสินค้าขึ้น และในที่สุดทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกระทิงแดงที่เพิ่มขึ้น

เมื่อเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของทั้งสองแบรนด์นี้อีกประการหนึ่งในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน พบว่า คุณค่าตราสินค้า ในด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความแตกต่างกัน(จากตาราง 22) กล่าวคือ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าตราคาราบาวแดง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง เนื่องจากมีค่าSig. เท่ากับ0.010 ส่วนด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าตรากระทิงแดง ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง เนื่องจากมีค่าSig. เท่ากับ 0.202 อาจเป็นไปได้ว่าเครื่องดื่มคาราบาวแดงสามารถทำให้ผู้บริโภคนึกถึงปัจจัยที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ โดยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ผสมกับการใช้พรินเตอร์ที่มีชื่อเสียงที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ มาสื่อสารกับผู้บริโภคถึงข้อดีของเครื่องดื่มคาราบาวแดง ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าได้ ส่วนเครื่องดื่มกระทิงแดงอาจเป็นไปได้ว่าการใช้วิธีในการสื่อสารข้อมูลของตราสินค้าไปยังผู้บริโภคยังไม่โดดเด่น และไม่แปลกใหม่ในสายตาของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถนึกถึงปัจจัยที่สามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดงและตรากระทิงแดงของผู้บริโภค สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มนำร่องกำลังตราคาราวแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มนำร่องกำลังตราคาราวแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มนำร่องกำลังตราคาราวแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มอาชีพที่มีการพักผ่อนไม่เพียงพอ ใช้พลังงานสูง มักต้องการเครื่องดื่มนำร่องกำลังมาช่วยเพิ่มพลังงานให้กับร่างกาย และเครื่องดื่มนำร่องกำลังเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มอาชีพนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสหรัฐ สดสงวน (2554) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มนำร่องกำลัง ยี่ห้อกระทิงแดงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของทศพล ธนสารโสภณ (2550) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มนำร่องกำลังในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มนำร่องกำลังตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มนำร่องกำลังตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มนำร่องกำลังตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด เนื่องจากที่เพศชายเป็นเพศที่มีการใช้พลังกำลังมากกว่าเพศหญิง จึงต้องการเครื่องดื่มนำร่องกำลังที่ช่วยเพิ่มพลังงานให้แก่ร่างกายได้ และเพศชายเป็นเพศที่นิยมดื่มเครื่องดื่มประเภทนี้มากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญสุธี พงษ์โนรี (2551) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มนำร่องกำลังของผู้ใช้แรงงานในเขตอุตสาหกรรมนวนคร จ.ปทุมธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มนำร่องกำลังตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย /ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มนำร่องกำลังตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด เนื่องจากที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเคยชินและชื่นชอบในเครื่องดื่มกระทิงแดง รวมถึงเป็นกลุ่มอาชีพที่ต้องการเครื่องดื่มที่สามารถช่วยให้ร่างกายรู้สึกตื่นตัว และรู้สึก

กระบี่กระบพร่า ในขณะที่ปฏิบัติหน้าที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสหรัฐ สูดสงวน (2554) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของทศพล ธนสารโสภณ (2552) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราวแดง และตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราวแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราวแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราวแดง ด้านความถี่ในการซื้อมากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มอาชีพที่พักผ่อนไม่เพียงพอ และสูญเสียพลังงานในการทำงานจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องสรรหาเครื่องดื่มที่ช่วยเพิ่มพลังงานให้แก่ร่างกาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสหรัฐ สูดสงวน (2554) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของทศพล ธนสารโสภณ (2550) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2.2 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชายจะมีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดงมากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังเป็นที่นิยมและยอมรับของ

เพศชายที่ใช้แรงงาน ทำให้เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญสุธี พงษ์โนรี (2551) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังของผู้ใช้แรงงานในเขตอุตสาหกรรมนวนคร จ.ปทุมธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อมากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มอาชีพที่ส่วนใหญ่แล้วต้องใช้กำลังร่างกายและสมองในการทำงาน ทำให้มีความต้องการเครื่องดื่มน้ำที่สามารถช่วยให้ร่างกายรู้สึกสดชื่น ดื่มน้ำขณะทำงาน เพื่อสามารถกลับไปทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสหรัฐ สุตสงวน (2554) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังยี่ห้อกระทิงแดง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของทศพล ธนสารโสภณ (2552) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านOther brand asset มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้าตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์

สมมติฐานที่ 2.1.1 คุณค่าตราสินค้าตราคาราบาวแดง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังตราคาราบาวแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

คุณค่าตราสินค้าตราคาราบาวแดง ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านOther brand assets มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังตราคาราบาวแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากที่ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อตราสินค้า โลโก้

ของคาราบาวแดงได้ และผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า รวมถึงมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าคาราบาวแดง เมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าและคุณภาพของเครื่องดื่ม จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งคาราบาวแดงได้มีการรักษาระดับการรับรู้ของผู้บริโภคไว้อย่างต่อเนื่องและมีการกระตุ้น เพื่อเป็นการย้ำเตือนให้ผู้บริโภคที่ภักดียังคงมีการซื้อซ้ำเครื่องดื่มคาราบาวแดงอยู่เสมอ ทำให้ผู้บริโภคมีปริมาณการซื้อต่อสัปดาห์ที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตพล มนต์เสีวงศ์ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าและด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร และศรัณย์ ปุราภา (2556) ที่พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิดของเอเกอร์ และเดวิด (1991) ที่ว่า การรู้จักตราสินค้า เป็นจุดเริ่มต้นที่สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นอยู่ แสดงว่าตราสินค้านั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นคงอยู่ในใจเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ส่งผลให้ตราสินค้านั้นถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่รู้จัก รวมถึงสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพที่มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นๆ เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่เกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงหรือตรึงใจผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคติดตราสินค้าและเลือกซื้อของจากตราสินค้านั้นซ้ำต่อเนื่องไปเรื่อยๆ

สมมติฐานที่ 2.1.2 คุณค่าตราสินค้าตรากระทิงแดง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

คุณค่าตราสินค้าตรากระทิงแดง ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านOther brand assets มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากกระทิงแดงได้ออกวางจำหน่ายในตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลังเป็นระยะเวลายาวนาน ทำให้ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยกับตราสินค้ากระทิงแดง ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพของตราสินค้า ประกอบกับสามารถหาซื้อได้ง่าย ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า และเมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้ากระทิงแดงอย่างยั่งยืน จะช่วยให้ผู้บริโภคมีปริมาณการซื้อต่อสัปดาห์ที่เพิ่มขึ้น เกิดจากที่ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น ชื่นชอบ และไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตพล มนต์เสีวงศ์ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยการสร้างคุณค่าตรา

สินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าและด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร และศรัณย์ ปุราภา (2556) ที่พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิดของเอเกอร์ และเดวิด (1991) ที่ว่า การรู้จักตราสินค้า เป็นจุดเริ่มต้นที่สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นอยู่ แสดงว่าตราสินค้านั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นคงอยู่ในใจเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ส่งผลให้ตราสินค้านั้นถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่รู้จัก รวมถึงสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพที่มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นๆ เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่เกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงหรือตรงใจผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคติดตราสินค้าและเลือกซื้อของจากตราสินค้านั้นซ้ำต่อเนื่องไปเรื่อยๆ

สมมติฐานที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้าตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2.2.1 คุณค่าตราสินค้าตราคาราบาวแดง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

คุณค่าตราสินค้าตราคาราบาวแดง ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้าน Other brand assets มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดงเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถรู้จักและจดจำได้ เพราะสามารถสร้างความแตกต่างในตราสินค้าได้ คือความมีเอกลักษณ์ในตราสินค้า จึงสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และมีความเชื่อมั่นในคุณภาพ รวมถึงทำให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงข้อมูลที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า รวมถึงสามารถนึกถึงตราสินค้าคาราบาวแดงได้เป็นอันดับแรก จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า และเมื่อผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้นมีความมั่นคงในตราสินค้าคาราบาวแดงมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ต่อเดือนเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตพล มนต์เสีวงศ์ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตรา

สินค้าและด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร และศรัณย์ ปูราภา (2556) ที่พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิดของเอเกอร์ และเดวิด (1991) ที่ว่า การรู้จักตราสินค้า เป็นจุดเริ่มต้นที่สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นอยู่ แสดงว่าตราสินค้านั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นคงอยู่ในใจเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ส่งผลให้ตราสินค้านั้นถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่รู้จัก รวมถึงสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพที่มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นๆ ต่อมาสร้างความเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่อยู่ภายใต้ความทรงจำของผู้บริโภคได้ เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่เกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงหรือตรงใจผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคติดตราสินค้าและเลือกซื้อของจากตราสินค้านั้นซ้ำต่อเนื่องไปเรื่อยๆ

สมมติฐานที่ 2.2.2 คุณค่าตราสินค้าตรากระทิงแดง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

คุณค่าตราสินค้าตรากระทิงแดง ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านOther brand assets มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน เนื่องจากเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดงมีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและเป็นที่คุ้นเคยของผู้บริโภค ทำให้ตราสินค้ากระทิงแดงมีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภค รวมถึงคุณภาพของเครื่องดื่มที่เป็นที่ยอมรับ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างยั่งยืนและมั่นคง ซึ่งเกิดจากความเชื่อมั่น ความชื่นชอบในตราสินค้า ทั้งในด้านคุณภาพ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงมีส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ต่อเดือนที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตพล มนต์เสีวงศ์ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าและด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร และศรัณย์ ปูราภา (2556) ที่พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อแนวโน้ม

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิดของเอเกอร์ และเดวิด (1991) ที่ว่า การรู้จักตราสินค้า เป็นจุดเริ่มต้นที่สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นอยู่ แสดงว่าตราสินค้านั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นคงอยู่ในใจเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ส่งผลให้ตราสินค้านั้นถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่รู้จัก รวมถึงสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพที่มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นๆ เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่เกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงหรือตรงใจผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคติดตราสินค้าและเลือกซื้อของจากตราสินค้านั้นซ้ำต่อเนื่องไปเรื่อยๆ

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านOther brand assets ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภค มีความแตกต่างกัน เนื่องจากในมุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าของทั้งสองแบรนด์ที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่าที่แตกต่างกัน เกิดจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ทั้งในด้านการรับรู้ คุณภาพ ความเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้า ทั้งหมดล้วนเป็นสิ่งที่ทำให้คุณค่าตราสินค้าของทั้งสองแบรนด์ในความรู้สึกของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของทั้งสองแบรนด์นี้พบว่า คุณค่าตราสินค้าตราคาราบาวแดง ในด้านการรู้จักตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด เกิดจากที่ตราสินค้าคาราบาวแดง สามารถสร้างการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้าได้อย่างมีเอกลักษณ์ น่าจดจำ ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ทำให้ตราสินค้าสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ โดยคาราบาวแดงได้พยายามย้ำเตือนการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า โดยการจัดกิจกรรมทางการตลาดอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยและสามารถจดจำตราสินค้าได้อย่างแม่นยำ ส่วนคุณค่าตราสินค้าตรากระทิงแดง ในด้านOther brand assets มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด เกิดจากที่กระทิงแดงเป็นตราสินค้าที่ออกวางจำหน่ายเครื่องดื่มบำรุง

กำลังเป็นระยะเวลาหลายปี ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและเป็นที่คุ้นเคยของผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้าของทั้งสองแบรนด์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ในด้านค่าใช้จ่ายต่อสัปดาห์ มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรินยา ใจขาน (2557) ที่พบว่า คุณค่าตราสินค้า ตราคาเฟ่ อเมซอน และแบล็คแคนยอน คอฟฟี่ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น มีความแตกต่างกัน และธนพนธ์ จักรวาท (2554) ที่พบว่า คุณค่าตราสินค้าของน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ ในด้านการรู้จักตราสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านOther brand assets ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ของผู้บริโภคแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าทั้งสองแตกต่างกัน เกิดจากความชื่นชอบ ความตั้งใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าทั้งสองแบรนด์แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของทั้งสองแบรนด์นี้ พบว่า คุณค่าตราสินค้าตราคาราบาวแดง ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าคาราบาวแดง ซึ่งคาราบาวแดงได้จัดกิจกรรมทางการตลาดอยู่เสมอ เพื่อสร้างความใกล้ชิด ความผูกพันกับผู้บริโภค เป็นการย้ำเตือนให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีอย่างมั่นคง และมีตราสินค้าคาราบาวแดงอยู่ในใจเพียงแบรนด์เดียว ส่วนคุณค่าตราสินค้าตรากระทิงแดงนั้น ด้านOther brand assets มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากที่สุด เกิดจากที่กระทิงแดงเป็นตราสินค้าที่ออกวางจำหน่ายเครื่องดื่มบำรุงกำลังเป็นเจ้าแรก ๆ ของตลาดในประเทศไทย ซึ่งมีระยะเวลาหลายปี ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและเป็นที่คุ้นเคยของผู้บริโภคจำนวนมาก จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจึงสามารถสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าของทั้งสองแบรนด์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ในด้านความถี่ต่อเดือน มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรินยา ใจขาน (2557) ที่พบว่า คุณค่าตราสินค้า ตราคาเฟ่ อเมซอน และแบล็คแคนยอน คอฟฟี่ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์

ประเภทอื่น มีความแตกต่างกัน และธนุพนธ์ จักรวาท (2554) ที่พบว่า คุณค่าตราสินค้าของน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ ในด้านการรู้จักตราสินค้าแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. เครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงด้านการรู้จักตราสินค้า เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะในข้อย่อยของด้านการรู้จักตราสินค้า คือ การสร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้ากระทิงแดง เนื่องจากผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ดังนั้นกระทิงแดงควรมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค และควรมีการนำเสนอตราสินค้าในสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ คุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้น และเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ากระทิงแดง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการรู้จักตราสินค้ากระทิงแดงไปในทิศทางที่ดีขึ้น

2. เครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะในข้อย่อยของด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ คือ เรื่องรสชาติ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ดังนั้นตรากระทิงแดงควรมีการพัฒนาให้รสชาติของเครื่องดื่มดีขึ้นกว่าเดิม โดยการสอบถามจากผู้บริโภคโดยตรงเกี่ยวกับรสชาติของเครื่องดื่ม เพื่อที่จะสามารถนำข้อติชมไปปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้เครื่องดื่มที่มีรสชาติที่ถูกปากผู้บริโภคให้มากที่สุด เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ของตรากระทิงแดงไปในทิศทางที่ดีขึ้น

3. เครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงด้านความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะข้อย่อยของด้านความภักดีต่อตราสินค้า คือ ท่านจะดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้ทุกครั้งเมื่อมีโอกาส ท่านจะแนะนำ บอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้ และหากไม่มีเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้ภายในร้านที่ท่านเข้าไปซื้อ ท่านจะยังคงไปหาซื้อที่ร้านถัดไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ดังนั้น กระทิงแดงควรมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น การจัดคอนเสิร์ต การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันและความใกล้ชิดกับตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า และทำให้ตรากระทิงแดงสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคอย่างถาวร ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความภักดีต่อตรากระทิงแดงไปในทิศทางที่ดีขึ้น

4. เครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงด้านความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ข้อย่อยของด้านความภักดีต่อตราสินค้า คือ หากไม่มีเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้ภายในร้านที่ท่านเข้าไปซื้อ ท่านจะยังคงไปหาซื้อที่ร้านถัดไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ดังนั้นตราคาราบาวแดงควรใช้ความมีชื่อเสียง คุณภาพของเครื่องดื่ม ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า ในสายตาของผู้บริโภคมาต่อยอดตราสินค้าผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ เพราะหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นในตราคาราบาวแดงเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีที่เพิ่มขึ้น รวมถึงสร้างความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าให้มีความเข้มแข็ง คือการที่ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าอื่น นอกจากนี้คาราบาวแดงควรมีระบบการกระจายสินค้าที่ทั่วถึงทุกพื้นที่ เพื่อลดโอกาสการเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นของผู้บริโภค

5. จากสมมติฐานที่ 1 พบว่า ด้านอาชีพรับจ้างมีความน่าสนใจ เนื่องจากเป็นอาชีพที่มีพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังมากที่สุด ดังนั้น ผู้ผลิตเครื่องดื่มคาราบาวแดง และกระทิงแดงควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้มากเป็นพิเศษ โดยการจัดกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีส่วนร่วมให้มากที่สุด อาทิเช่น การชิงโชค การจัดคอนเสิร์ต แจกของรางวัลที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถนำไปใช้ได้จริง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้

6. คุณค่าตราสินค้าของเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตรากระทิงแดง ในด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นพบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ทั้งด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ และด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ดังนั้นกระทิงแดงควรมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณค่าตราสินค้า ในด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยการนำเสนอจุดยืนหรือตำแหน่งของตราสินค้าที่มีความชัดเจน หรือมีความแตกต่าง โดดเด่นจากตราสินค้าคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัด เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นและสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภคได้ เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น

7. คุณค่าตราสินค้าของเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง ในด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า นั้นพบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ ดังนั้นคาราบาวแดงควรมีการพัฒนา ปรับปรุงสารที่ใช้สีออกปัสเตอร์ให้ผู้บริโภค ให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้นเหมาะสมกับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และโดดเด่นเป็นที่จดจำของผู้บริโภคได้ง่าย เพื่อสามารถโน้มน้าว และชักจูงให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดงเพิ่มขึ้น

8. คุณค่าตราสินค้าของเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตรากระทิงแดง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดงน้อยที่สุด ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ คือ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ผู้ผลิตเครื่องดื่มกระทิงแดงควรพัฒนาและปรับปรุงรสชาติ หรือคุณประโยชน์ที่น่าดึงดูดของ

เครื่องดื่มให้ดียิ่งขึ้น หรือพัฒนารสชาติให้มีความหลากหลาย เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ส่วนในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน พบว่า คุณค่าตราสินค้า ในด้านการรู้จักตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดงน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตเครื่องดื่มกระทิงแดงควรพัฒนาเครื่องดื่มให้มีจุดเด่นที่แตกต่างและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งตราสินค้าอื่นได้ การที่ซื้อตราสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างเดียวนั้นยังไม่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ แต่ต้องทำให้ตราสินค้ามีความโดดเด่น ตรงใจผู้บริโภค และดีกว่าคู่แข่งในตลาด ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคพฤติกรรมการซื้อที่เพิ่มมากขึ้น

9. คุณค่าตราสินค้าของเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดงน้อยที่สุด ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ คือ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ดังนั้นผู้ผลิตเครื่องดื่มคาราบาวแดงควรปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพให้มีความโดดเด่นกว่าคู่แข่งในตลาด อาทิเช่น เพิ่มสารอาหารที่เป็นประโยชน์ที่แตกต่างจากตราอื่น ปรับปรุงรสชาติให้ถูกปากผู้บริโภคมากที่สุด หรือเพิ่มความหลากหลายของรสชาติของเครื่องดื่ม เนื่องจากความชื่นชอบของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ส่วนในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน พบว่า คุณค่าตราสินค้า ในด้าน other brand assets มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดงน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตเครื่องดื่มคาราบาวแดง ควรพัฒนาเครื่องดื่มให้มีความโดดเด่น แตกต่างและดีกว่าคู่แข่งอื่นๆในตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ทั้งในด้านตราสินค้า สี บรรจุภัณฑ์ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเกิดพฤติกรรมการซื้อได้

10. จากสมมติฐานที่ 3 ที่ว่า อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน พบว่า คุณค่าตราสินค้าของทั้ง 2 แบรินด์มีความแตกต่างกันในทุกๆด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

10.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่า เครื่องดื่มคาราบาวแดงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มากกว่าเครื่องดื่มกระทิงแดง เนื่องจากคาราบาวแดงมีค่าสัมประสิทธิ์ (0.394),(0.321) มากกว่า กระทิงแดง(0.118),(0.135) ทั้งในด้านค่าใช้จ่ายและด้านความถี่ในการซื้อ เกิดจากที่เครื่องดื่มคาราบาวแดงสามารถสร้างการรับรู้ที่มีความแตกต่าง โดยมีการใช้ฟรีเซนต์อร์ที่สอดคล้องกับประเภทเครื่องดื่ม จึงทำให้คาราบาวแดงเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ ดังนั้นกระทิงแดงควรสร้างจุดขายที่มีความแตกต่างไปจากเดิม โดยใช้ฟรีเซนต์อร์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้

10.2 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ พบว่า เครื่องดื่มกระทิงแดงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มากกว่าเครื่องดื่มคาราบาวแดง เนื่องจากกระทิงแดงมีค่าสัมประสิทธิ์(0.115),(0.190) มากกว่าคาราบาวแดง(0.089),(0.093) ทั้งในด้านค่าใช้จ่ายและด้านความถี่ในการซื้อ เกิดจากที่กระทิง

แดงมีประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องตีประเภทยี่เป็นระยะเวลานาน จึงทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ว่ามีรสนิยมแบบใด รวมถึงความคุ้นชินของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องตีกระทิงแดง ดังนั้น เครื่องตีคาราบาวแดงควรมีการปรับปรุงคุณภาพของเครื่องตีให้มีแตกต่างจากเดิม หรือมีความหลากหลายมากขึ้น เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน

10.3 ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า เครื่องตีคาราบาวแดงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มากกว่าเครื่องตีกระทิงแดง เนื่องจากคาราบาวแดงมีค่าสัมประสิทธิ์ (0.061),(0.105) มากกว่ากระทิงแดง (0.029),(0.036) ทั้งในด้านค่าใช้จ่ายและด้านความถี่ในการซื้อ เกิดจากที่เครื่องตีคาราบาวแดงสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตรงกลุ่ม ว่าตนเป็นเครื่องตีที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ทำให้เครื่องตีคาราบาวแดงเป็นที่นิยม ดังนั้น เครื่องตีกระทิงแดงควรมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย ผสมกับการใช้พรินเตอร์ที่มีชื่อเสียงที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ มาสื่อสารกับผู้บริโภคถึงข้อดีของเครื่องตีกระทิงแดง เพื่อให้ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้

10.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า เครื่องตีคาราบาวแดงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มากกว่าเครื่องตีกระทิงแดง เนื่องจากคาราบาวแดงมีค่าสัมประสิทธิ์ (0.247),(0.377) มากกว่ากระทิงแดง (0.195),(0.221) ทั้งในด้านค่าใช้จ่ายและด้านความถี่ในการซื้อ เกิดจากที่เครื่องตีคาราบาวแดงสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ โดยการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย อยู่เสมอ อาทิเช่น จัดคอนเสิร์ต ออกบูธ ชิงโชคแจกรางวัล ทีมสาวคาราบาวแดง ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ดังนั้น เครื่องตีกระทิงแดงควรมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่บริโภคเครื่องตีประเภทยี่ได้ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและประสบการณ์ที่ดีของผู้บริโภคที่มีตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้

10.5 ด้านOther brand asset พบว่า เครื่องตีกระทิงแดงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มากกว่าเครื่องตีคาราบาวแดง เนื่องจากกระทิงแดงมีค่าสัมประสิทธิ์ (0.429),(0.425) มากกว่าคาราบาวแดง (0.127),(0.091) ทั้งในด้านค่าใช้จ่ายและด้านความถี่ในการซื้อ เกิดจากที่กระทิงแดงเป็นเครื่องตีที่อยู่คู่กับประเทศไทยมาอย่างยาวนาน ทำให้เครื่องตีกระทิงแดงมีวางจำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่ รวมถึงทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย คุ้นชิน ทั้งในรสชาติและตราสินค้า กระทิงแดง ดังนั้น เครื่องตีคาราบาวแดงควรปรับปรุง พัฒนาเครื่องตีให้มีความแตกต่าง เช่น ในด้านบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้ง่ายเมื่อต้องการซื้อเครื่องตี และใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาต่างๆ ภาพโปสเตอร์ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็น และสามารถจดจำตราสินค้าได้ รวมถึงการกระจายสินค้าควรให้มีความครอบคลุมในหลายพื้นที่ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายเมื่อต้องการซื้อเครื่องตีบำรุงกำลัง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ทั้งนี้เพื่อที่ทางบริษัทคาราบาวกรุ๊ป จำกัด และบริษัทที่ ซี ฟาร์มาซูติคอล อุตสาหกรรม จำกัด จะได้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาด ในด้านต่างๆ ที่จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ต่อไป

2. ควรมีการศึกษาถึง คุณค่าตราสินค้า ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดงของผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ ซึ่งอาจมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลัง ตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ต่างจากเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งบริษัททั้งสองแบรนด์จะได้วางแผนกลยุทธ์ได้ตามความเหมาะสมของแต่ละพื้นที่ต่อไป

3. การศึกษาในครั้งนี้เป็นงานวิจัยในเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่สะดวกต่อการเก็บข้อมูลเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ได้มากขึ้นและมีขอบเขตเนื้อหาที่กว้างขึ้น เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังให้ดียิ่งขึ้น

4. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจในเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง หรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลัง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาเครื่องดื่มน้ำร้อนให้ดียิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). *วิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรชัย ชันทจิธรรม. (2557). *ความหมายเครื่องดื่มน้ำปรุงกำลัง*. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2559, จาก <http://haamor.com/th>
- (2557). *ส่วนประกอบเครื่องดื่มน้ำปรุงกำลัง*. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2559, จาก <http://haamor.com/th>
- กระทิงแดง. (2560). *ผลิตภัณฑ์กระทิงแดง*. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2560, จาก <http://www.kratingdaeng.com/product.php>
- คาราบาวแดง. (2558). *ตลาดเครื่องดื่มน้ำปรุงกำลัง*. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2559, จาก <http://marketeer.co.th/archives/61182>
- คาราบาวกรุ๊ป. (2557). *การส่งเสริมการตลาด*. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2559, จาก http://capital.sec.or.th/webapp/corp_fin/datafile/69/2014/145800123101012014-07-18T1007_Bussiness_Type.PDF?ts=1409027271
- (2559). *ประวัติเครื่องดื่มน้ำปรุงกำลังคาราบาวแดง*. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.carabagroup.com/about/>

- จัตรินยา ใจพาน. (2557). *การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้า ตราคาเฟ่ อเมซอน และตราแบล็ค แคนยอน คอฟฟี่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2559). *ส่วนแบ่งทางการตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลัง*. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2559, จาก <http://tonhor.blogspot.com/2016/07/2559.html>
- ณัฐพล อัสสระรัตน์. (2552). *วรรณกรรมปริทัศน์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของแบรนด์: จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- دنุพนธ์ จักรวาฬ. (2554). *เปรียบเทียบทัศนคติการรู้จักและการรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา น้ำดื่มตราสิงห์ และน้ำดื่มตราเนทส์เล่*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล. (2545). *Marketing War. Marketeer*. 3(34): 042-078.
- ทศพล ธนสารโสภณ (2550). *พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ทันหูน. (2560). *คาราบาวแดง ยอดขายเติบโตทั้งในประเทศและส่งออก*. สืบค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2560, จาก <https://www.thunhoon.com/cbg/>
- ธัชมน ศรีแก่นจันทร์. (2544). *สื่อสารมวลชนเพื่อการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นฤกฤต วันดีเมล์. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บางกอก. (2557). *การแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2559, จาก www.bangkok.go.th
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2560). *ตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง*. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2560, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1486359105

- โพลีชันนิ่ง. (2555). *คาราบาวแดงแรงด้วยตำนาน*. สืบค้นเมื่อ 1 มกราคม 2560, จาก <http://positioningmag.com/6894>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2555). *กลยุทธ์ของเครื่องดื่มกระเทียมแดง*. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2560, จาก <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9550000037467>
- (2555). *กระเทียมแดง รุกจัดจำหน่ายเต็มสูบ เล็งรายใหญ่นำร่องพีแอนด์จี*. สืบค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2560, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9550000013607>
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตพล มนต์เสรีวงศ์. (2558). *ปัจจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร*. ปริญญา บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2544). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีรฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.
- ศรัณย์ ปุราภา. (2556). *คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม การซื้อที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิกิพีเดีย. (2559). *การควบคุมเครื่องดื่มบำรุงกำลังและข้อมูลในฉลากสินค้า*. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2559, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki>
- (2559). *การแข่งขันทางการตลาด*. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2559, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki>

วิกิพีเดีย. (2560). *ประวัติกระทิงแดง*. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2560, จาก

<https://th.wikipedia.org/wiki>

สุวิมล แม่นจริง. (2546). *การจัดการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอช.เอ็น. กรุ๊ป จำกัด

สิทธิ ธีรสรณ์ (2551). *การตลาด: จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สหรัฐ สดสงวน. (2554). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อัญสุรี พงษ์โนรี (2551). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้ใช้แรงงานในเขตอุตสาหกรรมนวนคร จ.ปทุมธานี*. กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*. London: The Free Press.

----- (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: The Free Press.

Keppel, G. (1982). *Design and analysis: A researcher's handbook*. 2nd ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, Philip; & Armstrong, Gary. (2001). *Principle of Marketing*, Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P., & Keller, L. K. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Murray, John A; & O'Driscoll, Aidon. (1996). *Strategy and Process in Marketing*, Prentice-Hall, Inc.

Schiffman, L.G.; & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Schiffman, L.G.; & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. NJ: Prentice-Hall.

Solomon, Michael R. (2002). *Consumer Behavior*. 5 th ed. New Jersey: Prentice-Hall.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดงและตรากระทิงแดงของผู้บริโภค

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดงและตรากระทิงแดงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้จะนำมาใช้ประกอบการศึกษา โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อและดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดง และตรากระทิงแดง ซึ่งท่านจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด โดยคำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ โดยนำเสนอข้อมูลให้เห็นภาพรวมเท่านั้น

ผู้จัดทำจึงใคร่ขอความกรุณาและขอขอบคุณทุกท่านสำหรับการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

แบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ด้านคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดงและตรากระทิงแดง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21 – 30 ปี

☐ 31 – 40 ปี

☐ 41 – 50 ปี

☐ 51 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

☐ รับจ้าง

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 – 15,000 บาท

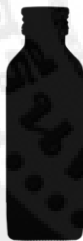
☐ 15,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 25,000 บาท

☐ 25,001 บาทขึ้นไป

[illegible]

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านOther Brand Assets					
เครื่องหมายทางการค้า					
15. สัญลักษณ์ของเครื่องดื่มบำรุงกำลัง					
- ถ้าท่านเห็นสัญลักษณ์นี้ ท่านจะเลือกซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้ 					
- ถ้าท่านเห็นสัญลักษณ์นี้ ท่านจะเลือกซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้ 					
16. สีของเครื่องดื่มบำรุงกำลัง					
- ถ้าท่านเห็นสีนี้ ท่านจะเลือกซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้  (สีเขียว)					
- ถ้าท่านเห็นสีนี้ ท่านจะเลือกซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้  (สีน้ำเงิน)					

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านOther Brand Assets (ต่อ)					
17. บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มบำรุงกำลัง					
- ถ้าท่านเห็นขวดลักษณะนี้ ท่านจะเลือกซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้ 					
- ถ้าท่านเห็นขวดลักษณะนี้ ท่านจะเลือกซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้ 					

[illegible]

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดงและตรากระทิงแดง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงหนึ่ง ช่องเท่านั้น

พฤติกรรมการซื้อ	เครื่องดื่มบำรุงกำลัง “คาราบาวแดง”	เครื่องดื่มบำรุงกำลัง “ตรากระทิงแดง”
1. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้ต่อสัปดาห์ (บาท/สัปดาห์)	โดยเฉลี่ย.....(บาท/สัปดาห์)	โดยเฉลี่ย.....(บาท/สัปดาห์)
2. ท่านมีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้ต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)	โดยเฉลี่ย.....(ครั้ง/เดือน)	โดยเฉลี่ย.....(ครั้ง/เดือน)
3. ช่วงเวลาใดที่ท่านดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้มากที่สุด	☐ 6.00 – 9.00 น. ☐ 9.01–12.00 น. ☐ 12.01–15.00 น. ☐ 15.01–18.00 น. ☐ 18.01–21.00 น. ☐ 21.01–24.00น.ขึ้นไป	☐ 6.00 – 9.00 น. ☐ 9.01–12.00 น. ☐ 12.01–15.00 น. ☐ 15.01–18.00 น. ☐ 18.01–21.00 น. ☐ 21.01–24.00 น.ขึ้นไป
4. สถานที่ที่ท่านซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้มากที่สุด	☐ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ ☐ ห้างสรรพสินค้า เช่น Big C ☐ ร้านขายของชำใกล้บ้าน ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	☐ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ ☐ ห้างสรรพสินค้า เช่น Big C ☐ ร้านขายของชำใกล้บ้าน ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้มากที่สุด	☐ ตนเอง ☐ เพื่อน ☐ ครอบครัว ☐ คนรู้จัก ☐ ศิลปิน / ดารา / นักแสดง ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	☐ ตนเอง ☐ เพื่อน ☐ ครอบครัว ☐ คนรู้จัก ☐ ศิลปิน / ดารา / นักแสดง ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ร่วมตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 6918/ 1๕๖

วันที่ ๒๑ พฤษภาคม 2560

เรื่อง ขอเรียนเชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวเวจรีย์ ผัดแก้ว นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดงและตรากระทิงแดงของผู้บริโภค” โดยมีอาจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.วรินทร์ไพ รุ่งเรืองจิตต์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089 492 5471

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวเวจรีย์ ผัดแก้ว และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพงศ์ วัฒนานนท์สกุล)

รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน

รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 6918/ 1966

วันที่ ๑๑ พฤษภาคม 2560

เรื่อง ขอเรียนเชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวเวจรีรี ผัดแก้ว นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราคาราบาวแดงและตรากระทิงแดงของผู้บริโภค” โดยมี อาจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089 492 5471

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวเวจรีรี ผัดแก้ว และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพงศ์ วัฒนานนท์สกุล)

รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน

รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ดร.อินทกะ พิริยะกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ดร.วรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์ดร.ธนภูมิ อติเวทิน	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นส.เวจรีย์ ผัดแก้ว
วันเดือนปีเกิด	17 สิงหาคม 2535
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	90/10 ถนนสุขุมวิท 5 แขวงออกเงิน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร 10220

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2560	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2558	เศรษฐศาสตร์ สาขาเศรษฐศาสตร์ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

