

คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม การซื้อ มีอิทธิพล  
ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สังข์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2556

คุณค่าราคินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพล  
ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สังข์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม การซื้อ มีอิทธิพล  
ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สังข์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2556

ศรัณย์ ปุราภา.(2556). การศึกษาคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ บข.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อาจารย์รศ.สุพาดา สิริกุดตา

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มเบียร์สิงห์ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการศึกษา พบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 27 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท นับถือศาสนาพุทธ

2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ภาพรวมและด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง

3. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก

4. คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า สามารถร่วมทำนายแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต ได้ร้อยละ 34.4 คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า สามารถร่วมทำนายแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ได้ร้อยละ 37.3 และคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า สามารถร่วมทำนายแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง ได้ร้อยละ 34.8

5. ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา สามารถร่วมทำนายแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต ได้ร้อยละ 33.3 ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาสามารถร่วมทำนายแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ได้

ร้อยละ 34.4 และ ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา สามารถร่วม  
ทำนายแนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่องได้ร้อยละ 35.4

6. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์  
สิงห์โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



BRAND EQUITY, SATISFACTION OF MARKETING MIX AND BUYING BEHAVIOR  
AFFECTING CONSUMER BUYING BEHAVIOR TREND ON SINGHA BEER IN  
BANGKOK METROPLIS



AN ABSTRACT  
BY  
SARUN PURAPA

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

May 2013

Saran Purapa. (2012). *Brand Equity, Satisfaction of marketing mix and Buying Behavior affecting consumer Buying Behavior in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (marketing). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta.

This research aims to study brand equity and satisfaction toward marketing mix affecting trend of buying behavior on Singha Beer product and to study the relationship between buying behavior on Singha Beer product and future buying behavior trend. Sample size of this research is 400 consumers aged 20 years and over, buying and drinking Singha Beer. Questionnaire is the tool for data collection. Statistics for data analysis are frequency, percentage, mean, and standard deviation. Statistics for hypotheses testing are t-test, one way analysis of variance, multiple regression analysis, and Pearson product moment correlation coefficient results are as follows:

1. Most consumers are female, aged between 20 and 27 years old, held the Bachelor's degree, working as private company employees, earning monthly income over Baht 30,000, and Buddhists.
2. Consumers have opinions toward overall brand equity on Singha Beer product, brand awareness, quality perception, and brand association at the high levels. Opinions toward brand loyalty are at the moderate level.
3. Consumers have satisfaction toward marketing mix of Singha Beer product in overall and each aspect at the high levels.
4. Brand equity in category of brand awareness, brand association, and brand loyalty are able to predict future buying trend of Singha Beer product at the percentage of 34.4. Brand equity in category of brand association and brand loyalty are able to predict trend of recommending others to buy Singha Beer product for the percentage at 37.3. Brand equity in category of brand awareness, brand association, and brand loyalty are able to predict buying trend of Singha Beer product with continuity at the percentage of 34.8.
5. Consumers' satisfaction toward marketing mix in category of product and price is able to predict future buying trend of Singha Beer product at the percentage of 33.3. Consumers' satisfaction toward marketing mix in category of product and price is able to predict trend of recommending others to buy Singha Beer product at the percentage of 34.4. Consumers' satisfaction toward

marketing mix in category of product and price is able to predict buying trend of Singha Beer product with continuity at the percentage of 35.4

6. Buying behavior on Singha Beer product is low positively related to buying trend on Singha Beer product with statistical significance of 0.05 level.



## ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ในการให้คำปรึกษาคำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบปริญญานิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆเพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำเป็นอย่างดีตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต้องงานวิจัยชิ้นนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และเป็นแรงบันดาลใจให้มีวันนี้ คอยให้กำลังใจ มอบโอกาสในการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวในปัจจุบันผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนนิสิต คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ รุ่น 12 ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และให้คำแนะนำ ในการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด และขอขอบ คุณทุกๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนาม ณ ที่นี้ได้อย่างครบถ้วน

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา บรรพบุรุษ ญาติพี่น้อง บุรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ศรัณย์ ปรุภา

## สารบัญ

| บทที่                                                    | หน้า      |
|----------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 บทนำ.....</b>                                       | <b>1</b>  |
| ภูมิหลัง.....                                            | 1         |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                             | 4         |
| ความสำคัญของการวิจัย.....                                | 5         |
| ขอบเขตของการวิจัย.....                                   | 5         |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                                     | 7         |
| กรอบความคิดในการวิจัย.....                               | 9         |
| สมมติฐานในการวิจัย.....                                  | 10        |
| <b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>             | <b>11</b> |
| แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....               | 11        |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....              | 13        |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....                  | 25        |
| แนวคิดด้านทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....                  | 28        |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....         | 31        |
| ประวัติของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์..... | 39        |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                               | 42        |
| <b>3 วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย.....</b>                 | <b>49</b> |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....             | 49        |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                  | 51        |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                                 | 60        |
| การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....                    | 60        |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                     | 62        |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                                             | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------|------|
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                       | 69   |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                          | 69   |
| การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                  | 70   |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                         | 71   |
| 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....                                 | 120  |
| สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการวิจัย.....             | 120  |
| สรุปผลการศึกษา.....                                               | 122  |
| การอภิปรายผล.....                                                 | 130  |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้.....                          | 134  |
| ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....                            | 137  |
| บรรณานุกรม.....                                                   | 138  |
| ภาคผนวก.....                                                      | 141  |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....                                          | 141  |
| ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย..... | 150  |
| ประวัติย่อของผู้วิจัย .....                                       | 152  |

## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                                                  | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 ส่วนแบ่งตลาดเบียร์ระดับล่าง ปี 2553.....                                                                             | 3    |
| 2 ส่วนแบ่งตลาดเบียร์ระดับกลาง ปี 2553.....                                                                             | 3    |
| 3 โมเดล 6W's1 H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภคร.....                                                                   | 32   |
| 4 กลุ่มตัวอย่างและสถานที่เก็บข้อมูลจำแนกตามเขตในกรุงเทพมหานคร.....                                                     | 51   |
| 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....                              | 71   |
| 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....                  | 73   |
| 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....         | 74   |
| 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....                 | 74   |
| 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....  | 75   |
| 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ภาพรวม.....                       | 76   |
| 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า..... | 77   |
| 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านคุณภาพที่รับรู้.....          | 78   |
| 13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า.....    | 79   |
| 14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า.....    | 80   |
| 15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ภาพรวม.....              | 81   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                            | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด<br>ผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านผลิตภัณฑ์.....                             | 82   |
| 17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด<br>ผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านราคา.....                                  | 82   |
| 18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด<br>ผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....                  | 83   |
| 19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด<br>ผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านส่งเสริมการตลาด.....                       | 84   |
| 20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์                                                              | 85   |
| 21 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้ตอบ<br>แบบสอบถาม.....                                                         | 85   |
| 22 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์<br>เบียร์สิงห์.....                                              | 88   |
| 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์<br>เบียร์สิงห์กับเพศ.....                                                    | 90   |
| 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์<br>จำแนกตามเพศ.....                                                    | 90   |
| 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์<br>เบียร์สิงห์กับอายุ.....                                                   | 92   |
| 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์<br>ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคตจำแนกตามอายุ.....      | 93   |
| 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์<br>ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์จำแนกตามอายุ..... | 93   |
| 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์<br>ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์จำแนกตามอายุ..... | 94   |
| 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์<br>เบียร์สิงห์กับระดับการศึกษา.....                                          | 95   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                                                | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์<br>จำแนกตามระดับการศึกษา.....                                                                                                                                             | 95   |
| 31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์<br>เบียร์สิงห์กับอาชีพ.....                                                                                                                                                     | 97   |
| 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์<br>ด้านแนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคตจำแนกอาชีพ.....                                                                                                        | 98   |
| 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์<br>ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์จำแนกตามอาชีพ.....                                                                                                | 98   |
| 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์<br>ด้านแนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่องจำแนกตามอาชีพ.....                                                                                              | 99   |
| 35 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์<br>เบียร์สิงห์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....                                                                                                                                      | 100  |
| 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์<br>ด้านแนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคตจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน                                                                                              | 101  |
| 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์<br>ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ<br>เดือน.....                                                                             | 101  |
| 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์<br>ด้านแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ<br>เดือน.....                                                                          | 102  |
| 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้าต่อแนวโน้มพฤติกรรม<br>การซื้อขาย ผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต                                                                                            | 103  |
| 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้าสามารถทำนายแนวโน้ม<br>พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ใน<br>อนาคต โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ( Enter Multiple Regression<br>Analysis)..... | 104  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง |                                                                                                                                                                                                                                                            | หน้า |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 41    | แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้าต่อแนวโน้มพฤติกรรม<br>การซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์                                                                                                       | 105  |
| 42    | แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้าสามารถแนวโน้ม<br>พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์<br>เบียร์สิงห์โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ( Enter Multiple Regression<br>Analysis).....                  | 106  |
| 43    | แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้าต่อแนวโน้มพฤติกรรม<br>การซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง                                                                                                     | 107  |
| 44    | แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้าสามารถทำนายแนวโน้ม<br>พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์<br>อย่างต่อเนื่องโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ( Enter Multiple Regression<br>Analysis).....          | 107  |
| 45    | แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดต่อ<br>แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์<br>เบียร์สิงห์ในอนาคต.....                                                                                    | 109  |
| 46    | แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด<br>สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการ<br>ซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ( Enter<br>Multiple Regression Analysis).....    | 109  |
| 47    | แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดต่อ<br>แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อ<br>ผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์.....                                                                                  | 111  |
| 48    | แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด<br>สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ด้านแนวโน้มการ<br>แนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ<br>( Enter Multiple Regression Analysis)..... | 112  |

## บัญชีตาราง(ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                                                      | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดต่อ<br>แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์<br>เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง.....                                                                                   | 114  |
| 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดสามารถ<br>ทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อ<br>ผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่องโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (<br>Enter Multiple Regression Analysis)..... | 114  |
| 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งใน<br>การซื้อสินค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขต<br>กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต.....                                                  | 116  |
| 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งใน<br>การซื้อสินค้ากับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขต<br>กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์...                                               | 116  |
| 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งใน<br>การซื้อสินค้ากับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคใน<br>เขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง                            | 118  |
| 54 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....                                                                                                                                                                                                                    | 119  |
| 55 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ 2.....                                                                                                                                                                                                                   | 119  |
| 56 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.....                                                                                                                                                                                                                    | 119  |
| 57 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4.....                                                                                                                                                                                                                    | 120  |

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                       | หน้า |
|-------------------------------------------------|------|
| 1    กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                  | 9    |
| 2    องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า.....          | 15   |
| 3    พีระมิดแสดงระดับความภักดีต่อตราสินค้า..... | 21   |
| 4    พีระมิดแสดงระดับความภักดีต่อตราสินค้า..... | 24   |
| 5    แสดงขั้นตอนในการรับรู้.....                | 37   |
| 6    ตราสินค้าเบียร์สิงห์.....                  | 39   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

การเปลี่ยนแปลงในระบบเศรษฐกิจตั้งแต่ในสมัยอดีตมาจนถึงยุคปัจจุบัน จะสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนว่า ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากมา ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสภาพแวดล้อมการลงทุน รวมไปถึงเรื่องของเทคโนโลยีที่ปัจจุบันเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากจึงทำให้ทุกๆบริษัทต้องคิดค้นหากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อขึ้นมารองรับต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา

ดังนั้นเรื่องของตราสินค้า (Brand) จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการวางแผนการตลาดเนื่องจากในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมักจะให้การจดจำในตัวสินค้ามากกว่า ถึงแม้ว่าตัวสินค้าอาจจะเกิดความล้าสมัยไปบ้างแต่หากมีตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จตัวสินค้าก็ยังคงอยู่ได้ไปอีกยาวนาน โดยจะเห็นแนวคิดนี้ได้อย่างเด่นชัดจากคำกล่าวของ Stephen King แห่ง WPP Group (1970, cited in Aaker, 1991, 1) ซึ่งแสดงทัศนะเกี่ยวกับตราสินค้าไว้ว่า “ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีชีวิตขึ้นในโรงงาน แต่ตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีชีวิตขึ้นในใจของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์สามารถถูกถอดเปลี่ยนแบบได้ แต่ตราสินค้าจะมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น สินค้าอาจจะล้าสมัยได้อย่างรวดเร็ว แต่ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะอยู่อย่างยั่งยืนตลอดไป” ตราสินค้าที่แข็งแกร่งต้องมีคุณค่าและมีประโยชน์ ด้วยการสื่อสารที่หลากหลายอย่างสม่ำเสมอและมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งหลักของการสร้างตราสินค้านั้น ประกอบด้วยสามส่วนคือ (1) ความต่อเนื่อง (2) ความชัดเจน และ (3) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทุกองค์ประกอบจะต้องทำงานร่วมกันเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในตราสินค้ามากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องมีการบริหาร คุณค่าตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ตราสินค้านั้นอยู่ในความทรงจำของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในอนาคตได้และสิ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้จักตราสินค้าและเชื่อถือในตราสินค้านั้นมี 2 ประเด็นหลักที่สำคัญคือ หัวใจของตราสินค้าและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2550, หน้า 36-39)

อำนาจของตราสินค้า (Brand Power) สามารถเกิดขึ้นได้จากการที่ข้อมูลเกี่ยวกับ ตราสินค้าที่ได้รับ ทำให้เกิดความเชื่อถือจากสองแหล่งดังนี้ (1) จากการรับรู้จากมุมมองของตัวเองของลูกค้าเองว่าตราสินค้านั้นเป็นเช่นไร และ (2) จากการรู้อย่างลึกซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้าและความหมายของตราสินค้า หากลูกค้ามีความเชื่อถือกับสิ่งเหล่านี้ก็จะสามารถลดค่าใช้จ่ายและความยุ่งยากในการเลือกตราสินค้าช่วย

ให้ลูกค้าลดเวลาในการเลือกสินค้าได้ถ้าหากตราสินค้านั้น ๆ สามารถทำให้ลูกค้าเชื่อถือ นอกจากนั้นตราสินค้ายังสามารถแยกความแตกต่างในตัวสินค้าออกจากคู่แข่งได้ด้วยการกำหนดส่วนแบ่งการตลาดที่ชัดเจน เพื่อกำหนดคุณสมบัติของตราสินค้าและมีการกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้อง การบริหารตราสินค้าให้เกิดความแข็งแกร่งนอกจากจะเป็นการเพิ่มพฤติกรรมการซื้อให้กับลูกค้าแล้วยังเป็นการเพิ่มความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและยังช่วยป้องกันตราสินค้าจากคู่แข่งในตลาดได้อีกด้วย (Campbell, 2002, pp. 208-21)

ในปัจจุบันธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ก็เป็นธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดที่สูงมากขึ้นตามไปด้วย แต่ด้วยข้อจำกัดทางการตลาดที่มีมากขึ้นโดยเฉพาะกิจกรรมทางการตลาดที่ทำได้ยากขึ้น เนื่องจากผลจากกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้ผู้ประกอบการในประเทศหันไปให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้จากตลาดต่างประเทศมากขึ้นหรือการมุ่งสู่สากลมากขึ้น และมองว่าตลาดในประเทศนั้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งของตลาด โดยการแข่งขันก็จะเป็นการแข่งขันระหว่างผู้ค้ารายใหญ่เจ้าเดิม โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ระดับซึ่งก็คือ

1. เบียร์ระดับล่าง (Economy Beer) ซึ่งก็คือเบรนด์ลีโอจากบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่จำกัดและเบรนด์ช้างจากบริษัทไทยเบฟเวอเรจจำกัด
2. เบียร์ระดับกลาง (Standard Beer) ซึ่งก็คือ เบรนด์สิงห์จากบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่จำกัดและเบรนด์ช้างโล่จากบริษัทไทยเบฟเวอเรจจำกัด

สำหรับในส่วนของบริษัทสิงห์ได้วางเป้าหมายมุ่งไปที่ตลาดต่างประเทศมากขึ้น โดยได้เพิ่มงบประมาณทางการตลาดค่อนข้างมาก หลังจากที่ผ่านมาได้ทุ่มงบการตลาดเพื่อเพิ่มเครื่องมือทางการตลาดใหม่ ๆ มาเสริม หลังจากที่มีการสร้างแบรนด์อย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เช่น การเป็น สปอนเซอร์ทีมแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด และเชลซี รวมถึงการเสริมทีมบุคลากร การวางระบบตัวแทนจำหน่าย เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับตลาดเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น ปัจจุบันเบียร์สิงห์มีวางจำหน่ายอยู่มากกว่า 45 ประเทศทั่วโลก อาทิ กัมพูชา พม่า สิงคโปร์ ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น เกาหลี รวมทั้งยุโรป ที่มีความแข็งแกร่งในสหราชอาณาจักร เดนมาร์ก และเริ่มเปิดตลาดใหม่ ๆ ไปในเยอรมนี อิตาลี หรือตลาดในสหรัฐอเมริกา ฯลฯ ควบคู่กันนี้ก็จะพยายามขยายตลาดออกไปยังประเทศใหม่ ๆ ที่มีศักยภาพ อาทิ แคนาดา แอฟริกาใต้ และตะวันออกกลางด้านการแข่งขันพบว่าภาพรวมตลาดเบียร์มีการแข่งขันที่รุนแรง จากการที่ผู้ประกอบการต้องการกระตุ้นให้สินค้าของตัวเองมียอดขายเติบโตที่ดีขึ้น

หลังจากในช่วงปีก่อนหน้านี้มียอดขายติดลบ ซึ่งถือเป็นแนวโน้มที่ดีเพราะการแข่งขันดังกล่าวสามารถกระตุ้นให้ตลาดเบียร์เติบโตได้มากขึ้นโดยส่วนแบ่งการตลาดของเบียร์ 2 ระดับก็จะเป็นดังนี้

### 1. เบียร์ระดับล่าง (Economy Beer)

ตาราง 1 ส่วนแบ่งตลาดเบียร์ระดับล่าง ปี 2553

| ตราสินค้า | ส่วนแบ่งการตลาด (%) |
|-----------|---------------------|
| ลิโอ      | 58                  |
| ช้าง      | 33                  |
| อาชา      | 8                   |
| อื่น ๆ    | 1                   |

ที่มา : ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์ วันที่ 17 มกราคม พ.ศ.2554

### 2. เบียร์ระดับกลาง (Standard Beer)

ตาราง 2 ส่วนแบ่งตลาดเบียร์ระดับกลาง ปี 2553

| ตราสินค้า | ส่วนแบ่งการตลาด (%) |
|-----------|---------------------|
| สิงห์     | 91                  |
| ไทยเกอร์  | 6                   |
| ช้างไลน์  | 3                   |

ที่มา : ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์ วันที่ 17 มกราคม พ.ศ.2554

จากส่วนแบ่งทางการตลาดจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าจะเป็นทางแบรนด์สิงห์ที่เป็นผู้นำในตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์แต่ถึงกระนั้นก็ตามในช่วงหลายปีหลังจากที่ทางแบรนด์ช้างได้ก็ได้มีการลงทุนทางการตลาดไปอย่างมากเพื่อตอกย้ำในตราสินค้าของตนเองก็ทำให้สัดส่วนของทางแบรนด์มีการเติบโตที่สูงขึ้นในทุก ๆ ปี

แม้ว่าในอดีตจะมีแบรนด์จากต่างประเทศเข้ามาทำตลาดในเมืองไทยแล้วก็ตาม แต่หลายรายก็ไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากติดขัดในเรื่องราคาซึ่งสูงกว่าเบียร์ระดับล่างหลายเท่าตัว (ที่มา: WWW.MARKETINFO.CO.TH, 26 กันยายน พ.ศ. 2554)

จากการที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญ การที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของสินค้าได้นั้นจำเป็นที่จะต้องอาศัยข้อมูลความต้องการและทัศนคติเกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นหลัก จึงจะสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าอย่างไม่เปลี่ยนแปลง ไม่เว้นแม้กระทั่งในสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเบียร์ ที่ในปัจจุบันทางบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ต้องหันมาให้ความสำคัญต่อการสร้างความเข้มแข็งในตัวแบรนด์สิ่งนี้เพื่อต่อยอดไปสู่ในใจของผู้บริโภค ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึง “คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่งนี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนารวมไปถึงการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเบียร์สิ่งนี้ให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป

## ความมุ่งหมายในการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่งนี้โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ศาสนา
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่งนี้
3. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด อันประกอบด้วย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่งนี้
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่งนี้กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต

## ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดสำหรับการสร้างคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ให้เพิ่มมากขึ้นอีก ทั้งยังสามารถเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพในเรื่องของการให้บริการได้อีกด้วย

## ขอบเขตการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มเบียร์สิงห์ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ที่จะสามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างถูกต้องตามกฎหมายจะต้องมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป (ที่มา: <http://www.thailandlawyercenter.com>)

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มเบียร์สิงห์ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2549: 26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อคัดเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 เขต และใช้วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามเขตที่สุ่มได้ จากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) และสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

## ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งได้ดังนี้

#### 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

##### 1.1.1 เพศ

##### 1.1.1.1 ชาย

##### 1.1.1.2 หญิง

##### 1.1.2 อายุ

##### 1.1.2.1 20 - 70 ปี

1.1.2.2 27 – 34 ปี

1.1.2.3 34 – 41 ปี

1.1.2.4 41 – 48 ปี

1.1.2.5 48 ปีขึ้นไป

### 1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

### 1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักศึกษา

1.1.4.2 พ่อบ้าน, แม่บ้าน

1.1.4.3 พนักงาน, ลูกจ้างบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.5 ธุรกิจส่วนตัว, เจ้าของกิจการ

1.1.4.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

### 1.1.5 รายได้

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 – 15,000 บาท

1.1.5.3 15,001 – 20,000 บาท

1.1.5.4 20,001 – 25,000 บาท

1.1.5.5 25,001 – 30,000 บาท

1.1.5.6 มากกว่า 30,000 บาท

### 1.1.6 ศาสนา

1.1.6.1 ศาสนาพุทธ

1.1.6.2 ศาสนาคริสต์

1.1.6.3 ศาสนาอิสลาม

1.1.6.4 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

## 1.2 คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ได้แก่

1.2.1 คุณภาพที่ถูกรับรู้

1.2.2 การเชื่อมโยงตราสินค้า

1.2.3 ความภักดีต่อตราสินค้า

- 1.2.4 การตระหนักรู้ตราสินค้า
- 1.3 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่
  - 1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์
  - 1.3.2 ด้านราคา
  - 1.3.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด
  - 1.3.4 ด้านสถานที่
- 1.4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ได้แก่
  - 1.4.1 ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์
  - 1.4.2 รุนของผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ที่ชอบ
  - 1.4.3 โอกาสในการนิยมผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์
  - 1.4.4 สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์
  - 1.4.5 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์
  - 1.4.6 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์

## 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

- 2.1 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์
  - 2.1.1 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต
  - 2.1.2 แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์
  - 2.1.3 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะของผู้บริโภคที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและศาสนา ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร

2. **ผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์** หมายถึง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของทางบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่จำกัด ซึ่งได้แก่ เบียร์สิงห์, สิงห์ไลท์, ลิโอเบียร์

3. **คุณค่าตราสินค้า (Brand equity)** หมายถึง ประโยชน์ คุณสมบัติและเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่นของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ที่ผู้บริโภคตระหนักได้ ได้แก่

3.1 การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการจำ ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าของบริการได้ อันได้แก่ การจดจำได้ และการระลึกได้ เกี่ยวกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์

3.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติจากการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์สิงห์

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

3.3 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความผูกพันที่ผู้บริโภคที่มีต่อตราเครื่องดื่มเบียร์สิงห์และส่งผลเกี่ยวเนื่องให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่องโดยวัดจากความพอใจต่อตราสินค้าและความผูกพันต่อตราสินค้า

**4. ความพึงพอใจ (Satisfaction)** หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภค ระดับความยินดีของผู้บริโภคเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ จากการใช้ผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ใน 4 ด้าน ได้แก่

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณลักษณะหรือรูปร่างและประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อดื่มเครื่องดื่มเบียร์สิงห์

4.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าที่ผู้บริโภคยอมรับได้ เพราะเห็นว่าคุ้มค่ากับเครื่องดื่มเบียร์สิงห์

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการหาซื้อ หรือ ท่าเลที่ตั้งของสถานที่ขายเครื่องดื่มเบียร์สิงห์

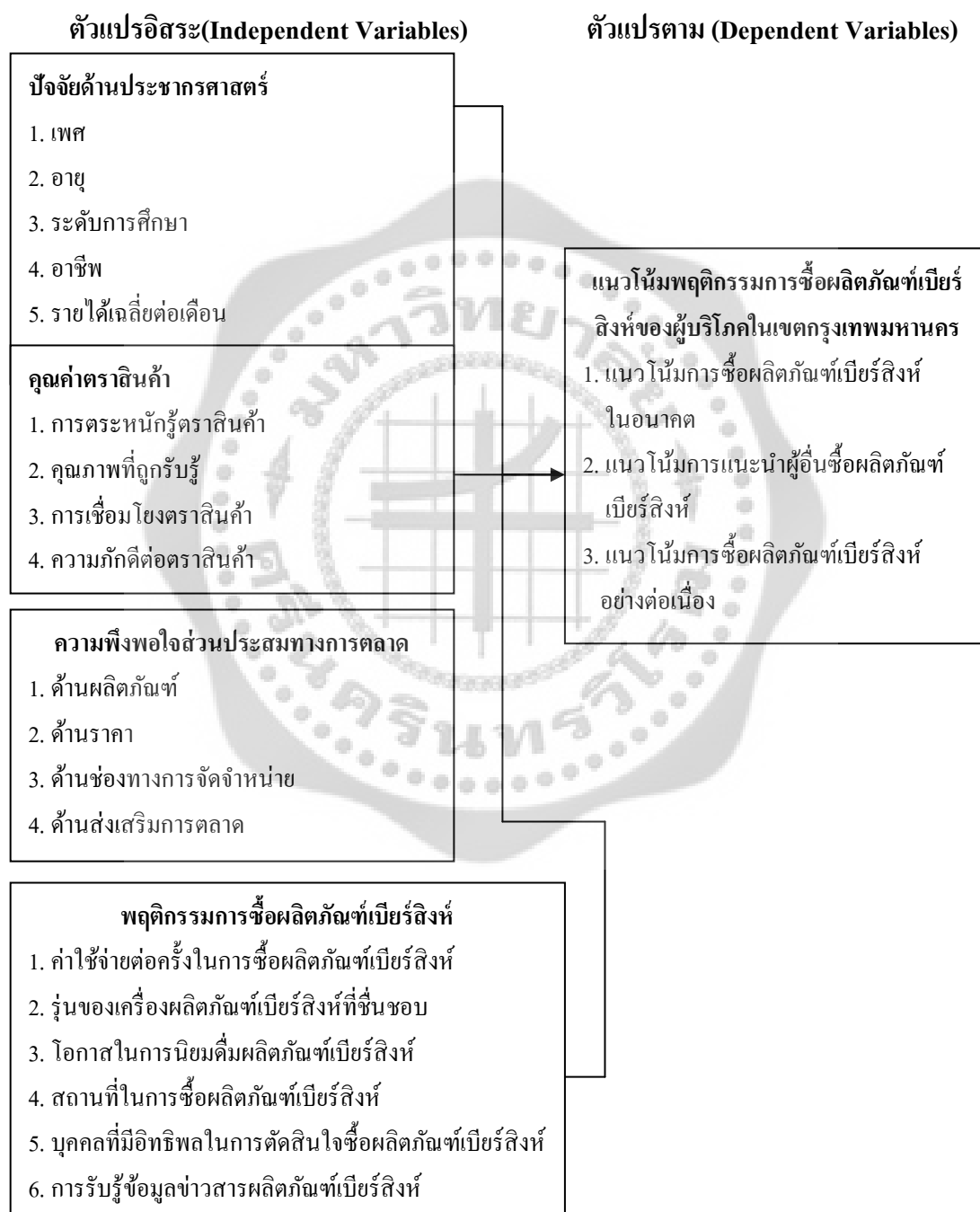
4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และกิจกรรมต่างๆ เพื่อกระตุ้นการตอบสนองของทางเครื่องดื่มเบียร์สิงห์

**5. พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบียร์สิงห์** หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า, รุนของเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ที่ชื่นชอบ, ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ, โอกาสที่นิยมในการดื่มเครื่องดื่มเบียร์สิงห์, สถานที่ในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเบียร์สิงห์, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

**6. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ** หมายถึง แนวโน้มซื้อเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต แนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ และแนวโน้มการซื้อบริโภคผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง

## กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ศาสนาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. คุณค่าตราสินค้าสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. พฤติกรรมการด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี ข้อมูลจากเอกสารรวมถึงทฤษฎีต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณค่าตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดด้านทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
6. ประวัติและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ชุดาภา ปุณณะหิตานนท์ (2541 : 15 - 16) ได้กล่าวถึงแนวคิดของข้อมูลส่วนบุคคลเชื่อว่าคนที่มีปัจจัยของข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ซึ่งการสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ ดังนั้นนักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มเชื่อว่า บุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มคนย่อมจะมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิต ตลอดจนการมีเวลาว่างต่างกัน จากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ดังนี้คือ

1. เพศ พบว่ามีความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชาย คือเพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า หากดูโทรทัศน์เพศชายมักนิยมดูรายการข่าวและกีฬา

2. อายุ พบว่าในวัยเด็กจะดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่น ๆ และจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เช่น การ์ตูน เพลง วิทยุ และวัยหนุ่มสาวจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิงโดยจะฟังเพลงตามสมัยนิยมมากกว่าดูโทรทัศน์มากพอๆกัน แต่เมื่อถึงช่วงอายุ 40 ปี ขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุทำงาน 55-60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้น

3. การศึกษา พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรซึ่งเกี่ยวกับการรับสารซึ่งคอมสต็อกและคณะอธิบายว่า การเลือกเปิดรับสื่อมวลชนและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กันใน

ทางบวกกับการเปิดรับข่าวสารและเรื่องเกี่ยวกับสาธารณชน และมีความสัมพันธ์ในทางลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านบันเทิงจากสื่อ ลาซาร์เฟลด์และเคนเดิล พบว่า คนที่มีการศึกษาน้อยฟังวิทยุมากกว่า คนที่การศึกษาสูง ลิงค์และฮอฟพบว่าผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงใช้เวลากับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาน้อย

4. รายได้ พบว่า มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชน โดยชเรมม์และไวท์พบว่า ผู้มีรายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหา ด้านบันเทิง แมคเนลลี่และคณะพบว่าคนที่มีความรู้ดีและมีการศึกษาพบว่า คนที่มีความรู้ดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มียาได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาน้อย โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ คือตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาด

การที่ผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของคนนั้น ๆ

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้มีการคิดค้นและพัฒนามาในยุคทศวรรษที่ 1980 (Keller, 1998) โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) เป็นพื้นฐาน คุณค่าตราสินค้าเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายว่ามีความสำคัญทั้งทางด้านธุรกิจ และด้านวิชาการ โดยแรงจูงใจในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดนี้มีอยู่ด้วยกัน 2 แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจทางการเงิน (Financially-based Motivation) เป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าเพื่อจูงจูงหมายทางการเงินการบัญชี ในลักษณะที่ตราสินค้าเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าของบริษัท และแรงจูงใจทางด้านการกลยุทธ์ (Strategy-based Motivation) ซึ่งเป็นการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

### ความหมายตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ คำขวัญหรือคำโฆษณา บรรจุภัณฑ์ เสียงเพลง (Jingle) หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้น ที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขายเพื่อให้สินค้าของตนแตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler 2003, p.404)

American Marketing Association ได้ให้ความหมายของคำว่าตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ (Name) ถ้อยคำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการออกแบบ (Design) หรือการผสมผสานสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อจะแสดงให้เห็นถึงสินค้า (Goods) หรือบริการ (Service) ของผู้ขายหรือกลุ่มของผู้ขายว่าคืออะไร และใช้เพื่อสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง ซึ่งความหมายนี้ถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นการให้คำนิยามโดยเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์ หรือคุณลักษณะต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องและมองเห็นได้ ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่าง

Aaker (1991) ได้กล่าวว่า ตราสินค้า คือ ความโดดเด่นของชื่อ สัญลักษณ์ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบที่มาของสินค้า และยังช่วยปกป้องกิจการจากคู่แข่งที่พยายามเข้ามาแย่งตลาด

### ความหมายคุณค่าตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลให้การสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

Farquhar (1989, p.24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

Marconi (1993, p.33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือการรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

Marketing Science Institute (กล่าวใน Keller. 2003, p.43) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความ สัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้าช่องทางการจำหน่าย และบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งมีความมั่นคงแตกต่างและมีความได้เปรียบคู่แข่ง

Auken ( 2002, p.17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าทางธุรกิจและความคาดหวังต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร สินค้า และบริการ รวมถึงประสบการณ์จากการสื่อสารและการรับรู้ที่ผ่านมาจากตราสินค้า

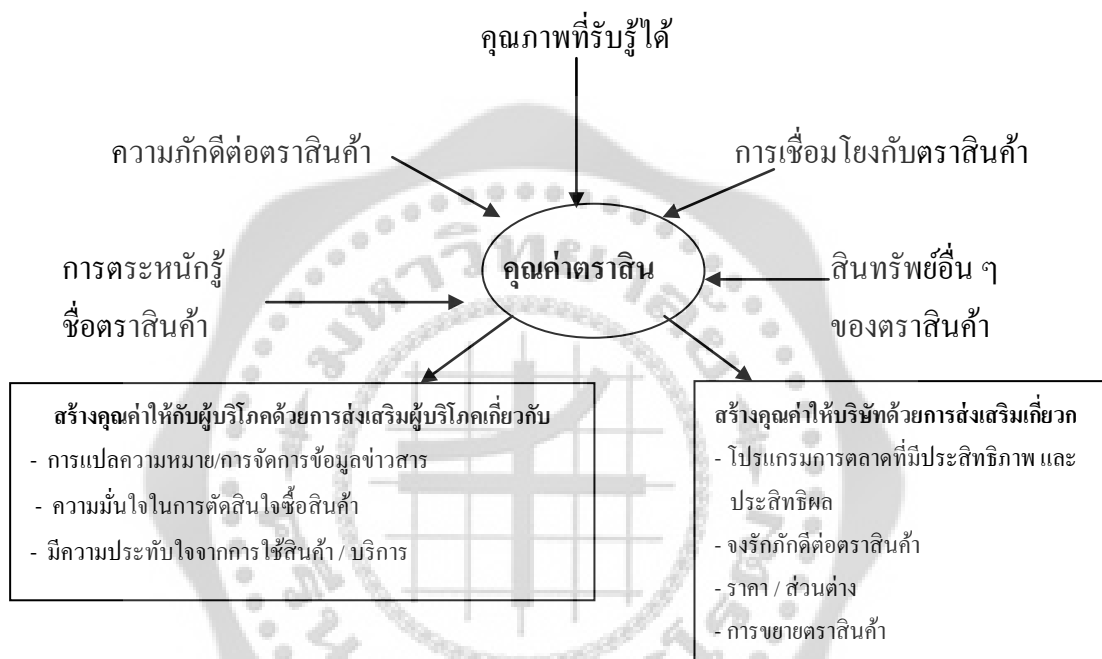
Aaker (1996) ได้ให้นิยามคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นชุดของสินทรัพย์และหนี้สิน (Set of Assets and Liabilities) ซึ่งเป็นคุณค่าที่เพิ่มเติมเข้าไปในสินค้านอกจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยการเชื่อมโยงผ่านทางชื่อ และสัญลักษณ์ตราสินค้า

### องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

Keller (2003) ได้แบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคเป็น 3 ส่วน โดยองค์ประกอบแรก คือ การตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งจะสะท้อนออกมาในลักษณะของการรับรู้ (Perception) ความชอบมากกว่า องค์ประกอบที่สอง คือ พฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดทุกรูปแบบ ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อตราสินค้าแต่ละตราแตกต่างกันออกไป ซึ่งถ้าไม่มีความแตกต่างนี้แล้ว ตราสินค้านั้นก็จะกลายเป็นเพียงสินค้าธรรมดาทั่วไป (Generic Product) ในสายตาของผู้บริโภค และองค์ประกอบสุดท้าย ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าคือ สิ่งต่าง ๆ ที่แสดงถึงเกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในใจของผู้บริโภคนั่นเอง

แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ของ Aaker (1996) ได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ ส่วนด้วยกัน ดังต่อไปนี้

1. การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)



ภาพประกอบ 5 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

ที่มา : David A. Aaker (1996, p.17)

### 1. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ คุณภาพที่ถูกรับรู้จะไม่เปลี่ยนแปลงตามความพึงพอใจในสินค้าเสมอไป กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคพึงพอใจในคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้าหรือบริการ ไม่ได้หมายความว่าระดับคุณภาพที่ถูกรับรู้ต่อสินค้าหรือบริการนั้นจะสูงตามไปด้วย และเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย (Aaker, 1996) คุณภาพที่ถูกรับรู้ยังสามารถช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ให้กับตราสินค้า อีกทั้งยังให้เจ้าของตราสินค้าตั้งราคาในระดับที่สูง (Price premium) ซึ่งสามารถก่อให้เกิดผลกำไรกับเจ้าของตราสินค้าได้ นอกจากนี้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ยังสามารถช่วยดึงดูดความสนใจของกลุ่มช่อง

ทางการจัดจำหน่าย (Channel member interest) ได้ ทำให้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถกระจายไปสู่ผู้บริโภคได้ง่ายและทั่วถึงมากขึ้น รวมถึงช่วยส่งเสริมให้เกิดคุณค่ากับตราสินค้าได้ในฐานะที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมองเห็นว่าตราสินค้ามีคุณภาพดีแล้ว จะเกิดความชื่นชอบในตราสินค้า และซื้อสินค้าดังกล่าวมาก ทำให้สินค้ามีส่วนแบ่งทางการตลาดมากตามไปด้วย อีกทั้งเมื่อผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในคุณภาพแล้ว จะเป็นการลดต้นทุนในการที่บริษัทต้องทำการกิจกรรมทางการตลาดเพื่อรักษานาถลูกค้าเดิม เพราะลูกค้าที่ชื่นชอบก็พร้อมที่จะให้การสนับสนุนตราสินค้าอยู่ และเมื่อสินค้าหรือบริการได้มีการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ก็จะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสามารถใช้เป็นแนวทางในการขยายตราสินค้า (Brand extension) โดยใช้ตราสินค้าเดิมกับสินค้าประเภทใหม่ ๆ

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้

การสร้างคุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากคุณภาพที่ถูกรับรู้ ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการทำให้เกิดคุณภาพที่ถูกรับรู้ให้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. ปัจจัยที่เกิดคุณภาพที่ถูกรับรู้ของผลิตภัณฑ์ โดยมีองค์ประกอบของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 8 ประเภท คือ

1.1. สมรรถภาพในการทำงาน (Performance) ของผลิตภัณฑ์ หรือลักษณะการทำงานหลักของผลิตภัณฑ์นั้น (Garvin, 1987) คุณภาพของสมรรถภาพในการทำงาน หมายถึง ระดับการทำงานพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ การวัดคุณภาพจะวัดจากคุณสมบัติ (Attributes) การใช้ประโยชน์หลักในสินค้าหรือบริการ

1.2. รูปลักษณ์ (Features) เป็นคุณสมบัติที่เสริมขึ้นมาจากการทำงานโดยพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งบางครั้งเป็นการยากที่จะแยกลักษณะการทำงานออกมาจากรูปลักษณ์ (Garvin, 1987) เจ้าของตราสินค้าสามารถสร้างข้อเสนอเพิ่มเติม โดยเพิ่มลักษณะพิเศษเข้าไปในตัวสินค้าหรือบริการได้ (Kotler, 2003) การวัดผลสามารถวัดได้จากจากวัตถุประสงค์ความต้องการส่วนบุคคล (Objective individual need) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพสูง คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีเสนอความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่คิดดังนี้มีมากกว่าผู้บริโภคที่สนใจในส่วนประกอบที่เสริมมาจากผลิตภัณฑ์หลัก ดังนั้นคุณภาพจึงเป็นสาเหตุหลักที่ผู้บริโภคเลือก เพราะว่าผู้บริโภคบางรายซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสะท้อนความเป็นตัวตนของเขา หรือมีการสั่งทำเพื่อตนเองโดยเฉพาะ (Customize) (Garvin, 1987)

1.3. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) จะสะท้อนความน่าจะเป็นในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ และความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ โดยใช้ระยะเวลาเป็นตัวกำหนด การวัดผลส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความล้มเหลวในครั้งแรก (Mean time to first failures) กับระยะเวลาของความล้มเหลว (Failure rate

per unit time) เพราะเป็นการวัดผลกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในบางเวลา ซึ่งจะสัมพันธ์กับความคงทนของผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่ถูกใช้บริโภคโดยตรง ความน่าเชื่อถือมีความสำคัญยิ่งกับผู้บริโภคในการช่วยประหยัดต้นทุนในการดูแลรักษา (Garvin, 1987)

1.4. ความสอดคล้องกัน (Conformance) รวมถึงการออกแบบ และคุณสมบัติที่เหมาะสมกัน ทำให้เกิดมาตรฐานของสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน

1.5. ความทนทาน (Durability) วัดจากอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งความทนทานนั้นสามารถส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ การรับประกันจึงถูกนำมาเพื่อรองรับการซ่อมแซมและยืนยันในตัวผลิตภัณฑ์ ความทนทานของผลิตภัณฑ์ต้องมีการดูแล ซึ่งหมายถึงการให้ความสำคัญกับการเพิ่มอายุในการใช้งาน ซึ่งจะต้องมีการปรับปรุงและควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ด้วย (Garvin, 1987)

1.6. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Aesthetics) สิ่งที่เราสัมผัสได้จากด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเสียง รสชาติ หรือกลิ่น ซึ่งจะแสดงออกจากความชื่นชอบส่วนตัว

1.7. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) คุณสมบัติ ภาพลักษณ์ ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ชื่อเสียง โฆษณา

1.8. การบริการหลังการขาย (Service) ซึ่งหมายถึงขั้นตอนในการดูแลเอาใจใส่

## 2. ปัจจัยที่เกิดคุณภาพที่ถูกรับรู้ของการบริการ

ในส่วนของการบริการ (Service) นั้น Parasuraman, Zeithaml; & Berry. (1990) ผู้บริโภคจะสามารถพิจารณาถึงคุณภาพที่ได้จากส่วนประกอบต่าง ๆ ดังนี้

2.1. การเข้าถึงบริการ (Access) การอำนวยความสะดวก ในการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าในด้านเวลา สถานที่ ให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายที่สุด ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ที่ต้องมีความเหมาะสม สะดวกสบาย

2.2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถขององค์กรและพนักงานในการอธิบายให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเข้าใจในปัญหาได้อย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

2.3. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) พนักงานที่ให้บริการต้องมีความรู้ ความชำนาญ และทักษะ ความสามารถในหน้าที่งานที่ให้บริการ

2.4. การมีอัธยาศัย (Courtesy) พนักงานผู้ให้บริการต้องมีอัธยาศัยที่เป็นไมตรี และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพอ่อนน้อม บริการด้วยความเต็มใจ

2.5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ธุรกิจ องค์กรและพนักงาน ต้องสร้างความเชื่อถือ และความไว้วางใจให้เกิดขึ้นแก่บริการ ด้วยความซื่อสัตย์ โดยการเสนอบริการที่ดีที่สุดให้ลูกค้า

2.6. ความเชื่อมั่น (Reliability) ธุรกิจ องค์กรและพนักงานต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้น โดยการให้บริการความเหมาะสมถูกต้อง อย่างสม่ำเสมอ

2.7. การตอบสนอง (Responsiveness) องค์กรและพนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของผู้ใช้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

2.8. ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้าไม่มีปัญหา ความเสี่ยง และอันตรายเมื่อใช้บริการ

2.9. ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ความมีรูปลักษณะขององค์กร และผู้ให้บริการที่สามารถประเมินถึงคุณภาพการบริการได้ อันหมายถึง เทคโนโลยี วัสดุ อุปกรณ์ต่าง ๆ และพนักงาน

2.10. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing customer) ธุรกิจ องค์กร และพนักงานผู้ให้บริการ ต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจที่จะตอบสนองความต้องการอย่างเต็มความสามารถ

การสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจบริการ คุณภาพบริการเป็นสิ่งสำคัญ การทำให้บริการอยู่เหนือคู่แข่ง และการตอบสนองต่อต้องการของลูกค้า ต้องอาศัยการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth communications) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) และประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาเกี่ยวข้องกับบริการ (Past experiences)

## 2. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้าเข้ากับความทรงจำบนพื้นฐานประสบการณ์ของผู้บริโภค หรือการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค การเชื่อมโยงตราสินค้าจะแข็งแกร่งขึ้นหากได้รับการสนับสนุนผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และสามารถเพิ่มโอกาสในการขยายตัวของสินค้าผ่านตราสินค้าเดิมได้ง่ายขึ้นด้วยในการเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

### 2.1 การเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Attribute)

เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องคุณสมบัติกับสินค้าโดยตรง (Product related Attribute) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพหรือหน้าที่ใช้สอยของตัวสินค้าหรือบริการกับตราสินค้า และคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Non-product-related attributes) ได้แก่ ข้อมูลด้านราคา (Price information) บรรจุภัณฑ์ หรือ ข้อมูลด้านลักษณะท่าทางของตัวสินค้า (Packaging or product performance information) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User imagery) และภาพลักษณ์ในการใช้ (Usage imagery) ของตราสินค้านั้น (Keller, 1993)

### 2.2 การเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit)

เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับคุณค่าเฉพาะบุคคลที่ได้รับจากการใช้ประโยชน์ในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อันได้แก่ คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Function benefit) เช่น การให้ความเย็นของเครื่องปรับอากาศ คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential benefit) เป็นคุณสมบัติที่ได้จากคุณสมบัติทางกายภาพของตัวสินค้า ซึ่งเกิดคุณค่าจากความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (symbolic benefit) เป็นคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เป็นบ่งบอกถึงบุคลิก และการแสดงตัวตนของผู้บริโภคที่ต้องการสื่อให้ผู้อื่นรับรู้โดยผ่านการใช้สินค้าหรือบริการ

### 2.3 การเชื่อมโยงด้านทัศนคติของตราสินค้า (Attitude)

เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับการประเมินตราสินค้าจากความรู้สึกในภาพรวมที่ได้จากการบริโภคสินค้าและบริการ อันเกิดจากความเชื่อ และส่งผลถึงพฤติกรรม สามารถแสดงออกได้ทั้งทางบวกและทางลบต่อตราสินค้า ซึ่งทัศนคติต่างๆ นั้นเกิดจากการเรียนรู้ และสามารถปรับเปลี่ยนได้ จุดนี้เองทำให้นักการตลาดนำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ มาใช้เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้านั้น สามารถส่งผลต่อการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของแต่ละตราสินค้าแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับ ความชื่นชอบ (Favorability) ความแข็งแกร่ง (Strength) และความโดดเด่น (Uniqueness) ของตราสินค้านั้น ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงได้มากน้อยเพียงใด

2.3.1 ความชื่นชอบ (Favorability) เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อ หรือรู้สึกได้ว่าตราสินค้านั้นมีคุณสมบัติและคุณประโยชน์สามารถตอบสนองต่อความต้องการ จนได้รับความพึงพอใจ ซึ่งจะก่อให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้า

2.3.2 ความแข็งแกร่ง (Strength) เป็นผลจากการเชื่อมโยงข้อมูลจากความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าว่ามีคุณภาพอย่างไร สามารถรับข้อมูลและรักษาข้อมูลที่เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าได้เพียงใด ปัจจัยที่ช่วยให้อะไรเชื่อมโยงมีความแข็งแกร่งมากขึ้น คือ ระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูล (Personal relevance) ปริมาณและความต่อเนื่องของข้อมูลที่นำไปเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นๆ

2.3.3 ความโดดเด่น (Uniqueness) ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของคุณประโยชน์หรือคุณสมบัติของตราสินค้าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น และเป็นที่ประจักษ์แก่ผู้บริโภคในด้านบวก จนเกิดทัศนคติที่ดีและตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น (Keller. 1998)

## 3. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

โอลิเวอร์ (Oliver. 1999:34) กล่าวว่า ความภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตรา

สินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 220) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงใจที่สม่ำเสมอ และ/หรือ การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง เป็นการศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคและพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้น เกิดจากกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ จนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) สิ่งที่สำคัญที่ความภักดีต่อตราสินค้า คือ เมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น และอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงรากผลิตภัณฑ์ของบริษัท ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น กิจกรรมมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง อันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น นอกจากนี้ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (Aaker. 1996)

ระดับแรก คือ ผู้ซื้อไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Non-loyal buyer) เป็นความภักดีต่อตราสินค้าระดับต่ำที่สุด โดยลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า สามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ ได้จากความชื่นชอบ ตามความสะดวก หรือการจัดกิจกรรมของตราสินค้าคู่แข่ง

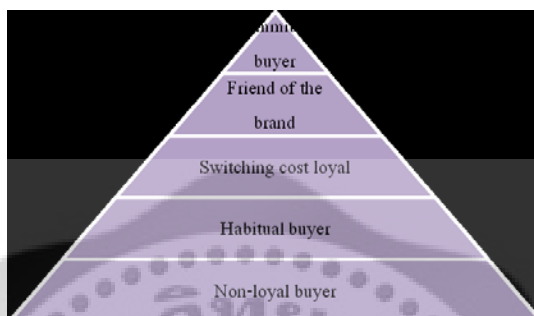
ระดับที่สอง คือ ผู้ซื้อจากความเคยชิน (Habitual buyer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจในระดับต่ำหรือเริ่มพึงพอใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่ แต่คิดว่าไม่มีเหตุผลเพียงพอในการที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น หรืออาจจะเรียกว่าซื้อเพราะความเคยชิน

ระดับที่สาม คือ ผู้ซื้อที่คิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching cost loyal) การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น อาจหมายถึงต้นทุนของเวลา (Cost in time) ต้นทุนทางการเงิน (Money) ต้นทุนในความเสี่ยง (Risk) และต้นทุนในการกระทำการค้นหา (Performance) หรือในการเปลี่ยนตราสินค้า

ระดับที่สี่ คือ เป็นมิตรกับตราสินค้า (Friend of the brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการตราสินค้าคือเพื่อน ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกผูกพัน โดยจะให้ความสำคัญของสัญลักษณ์ (Symbol) มีความชื่น

ชอบต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Set of use experiences) หรือการรับรู้ต่อคุณภาพในระดับสูง (A high perceived quality)

ระดับที่ห้า คือ ผู้ซื้อที่มีความผูกพัน (Committed buyer) เป็นระดับสูงสุดของความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าตราสินค้ามีความผูกพันและตราสินค้าที่ตนใช้สามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของเขาได้ จนผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อตราสินค้านั้น ๆ



ภาพประกอบ 3 พีระมิดแสดงระดับความภักดีต่อตราสินค้า

ที่มา: David A. Aaker. (1991). Managing Brand Equity: The Loyalty Pyramid. p. 40.

ระดับของความภักดีของตราสินค้านั้น สามารถวัดได้จากรูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นจริงของตราสินค้าหนึ่ง หรือวัดจากอัตราในการซื้อซ้ำ (Repurchase rates) ความน่าจะเป็นที่ลูกค้ากลับมาซื้อ (Percent of purchases) และจำนวนตราสินค้าค่าที่ถูกซื้อ (Number of brand purchased)

### ประเภทของความภักดี

แกมเบิล สโตน และวูดค็อก (Gamble, Stone; & Woodcock, 1989: 168) ได้แบ่งความภักดีออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

#### 1. ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty)

เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กรสินค้า หรือบริการ โดยบริษัทได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้า ทัศนคติ และความเชื่อของลูกค้าเอง เมื่อมองให้ลึกลงไปในผลของความภักดีนั้น พบว่าขึ้นอยู่กับความเข้าใจซึ่งความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า โดยบริษัทควรแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าความภักดีของลูกค้าจำเป็นต้องได้รับการตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ดีอย่างเต็มประสิทธิภาพจากการบริการ

#### 2. ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty)

เกิดจากกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้ลูกค้าไปภักดีต่อบริษัทอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่ง อาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการ หรือมากกว่าหนึ่งบริษัทก็ตาม

### การวัดความภักดีต่อตราสินค้า

การวัดความภักดีของตราสินค้าจะแสดงให้เห็นถึงความคิดของผู้บริโภคทั้งที่เป็นเหตุผลและอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วย (Auken. 2004)

1. Bonding คิดว่าตราสินค้าเป็นของเรา
2. Advantage คิดว่าตราสินค้าของเราดีกว่าตราสินค้าอื่น ๆ
3. Performance คิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ
4. Relevance คิดว่าตราสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการได้
5. Presence เคยรู้ว่ามีตราสินค้านี้
6. No presence ไม่เคยรู้ว่ามีตราสินค้านี้ในตลาด

ศรีภัญญา มงคลศิริ (2547) ได้เสนอว่าการพัฒนาเลื่อนระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น ควรทำการวัดตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ (Satisfaction Level) คือ การวัดระดับชั้นความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยทั่วไปแล้วจะเป็นการศึกษาค้นหาปริมาณและธรรมชาติของความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction Level) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า การศึกษาในประเด็นนี้อาจมุ่งค้นหาว่าผู้บริโภคไม่พอใจตราสินค้าในประเด็นใด ความรู้สึกไม่พอใจส่งผลต่อพฤติกรรมหรือทัศนคติต่อตราสินค้าให้เปลี่ยนแปลงอย่างไร เป็นต้น

2. ระดับชั้นแห่งความชอบ (Liking Level) คือ การวัดระดับชั้นความชอบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า สามารถใช้มาตรวัดความชอบ (Liking Scale) มาช่วยในการศึกษา เนื่องจากผู้บริโภคทั่วไปจะมีความรู้สึกต่อตราสินค้าในลักษณะสอดคล้องกับมาตรวัด (Scale) ดังกล่าว เป็น 5 ลำดับชั้น ลำดับชั้นต่ำสุดคือ 1 และชั้นความชอบสูงสุดอยู่ที่ลำดับ 5 คือลำดับชั้นที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและเชื่อมั่น (Trust) ในตราสินค้านั้น

3. ระดับชั้นแห่งความผูกพัน (Commitment Level) คือ การศึกษาความผูกพันในระดับลึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า จะแสดงออกด้วยการมีส่วนร่วมต่าง ๆ ในกิจกรรมที่ตราสินค้าจัดขึ้น สังเกตเห็นความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของตราสินค้าอย่างชัดเจน และมีส่วนในการบอกต่อเพื่อให้ผู้อื่นชื่นชอบต่อตราสินค้าเช่นเดียวกันกับตน

แบกซ์แมน (Sirivan; et al. 2006: 66; citing Backman. 1988) วัดระดับความจงรักภักดีโดยผสมผสานทั้งมิติด้านพฤติกรรมและมิติด้านทัศนคติเข้าด้วยกัน บนพื้นฐานของความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Consistency) และความผูกพันเชิงจิตวิทยา (Psychological Attachment) โดยได้มีการกำหนดองค์ประกอบของกระบวนการทัศนด้านความจงรักภักดี (Loyalty Paradigm) ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ความจงรักภักดีในระดับต่ำ (Low Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำและมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ

2. ความจงรักภักดีแฝง (Latent Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำ แต่มีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง

3. ความจงรักภักดีเทียม (Spurious Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูง แต่มีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ

4. ความจงรักภักดีในระดับสูง (High Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูงและมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง

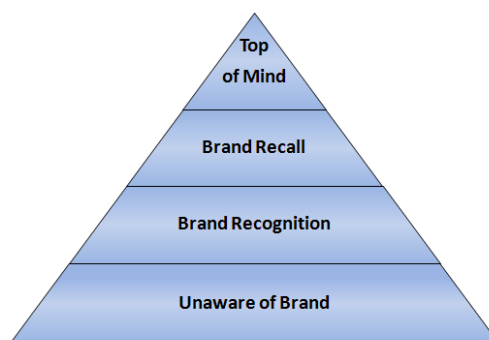
โดยสรุปแล้วความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในองค์ประกอบ หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการแล้วเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า มีความพึงพอใจ และไว้วางใจในตราสินค้านั้น จึงนำมาสู่ “ความภักดีต่อตราสินค้า” ในที่สุด

#### 4. การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

ชีฮา และ ฮัชซิม (Che-Ha; & Hashim, 2007) ได้ศึกษา วัดการตระหนักรู้ตราสินค้าของธุรกิจธนาคารนั้น สามารถรู้จักตราสินค้าได้จาก การโฆษณา ชื่อของธนาคาร ถิ่นกำเนิดของธนาคาร การบอกต่อ และการประชาสัมพันธ์ โดยการอ้างอิงจากเบอรี่ (Berry, 2000) ที่กล่าวว่า การตระหนักรู้ตราสินค้า ถ้ามองอีกแง่มุมหนึ่ง คือ สิ่งที่ถูกบริษัทได้ตั้งใจนำเสนอ โฆษณา ความสะดวกในบริการ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการ เช่น ชื่อบริษัท และโลโก้ และที่มาของการตระหนักรู้ตรา

สินค้าอีกด้านเกิดจากการสื่อสารตราสินค้าจากภายนอก นั้นหมายถึง ข้อมูลที่ลูกค้าได้รับจากบริการ โดยการบอกต่อ (Word of mouth) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547: 147). กล่าวว่า การสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยรู้จักตราสินค้านั้นมาก่อนได้รู้จักกับสินค้านั้น โดยการใช้เครื่องมือทางในการสร้างตลาดที่เหมาะสม ผ่านการวางแผนในการสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้า เช่น การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม ซึ่งการจัดกิจกรรมเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับตราสินค้าใหม่ที่เริ่มเปิดตัว การตระหนักรู้ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของเรื่องคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อเพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราสินค้าจะช่วยลดปัญหาในการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านมูลค่าตราสินค้า (Brand Value) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)



ภาพประกอบ 4 พีระมิดแสดงระดับการตระหนักรู้

ที่มา: David A. Aaker. (1996). *Managing Brand Equity: The Awareness Pyramid*. p. 62.

การตระหนักรู้ตราสินค้านั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับดังนี้ (ภาพประกอบ 4)

1. ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จักตราสินค้าเลย
2. จดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถนึกชื่อตราสินค้าได้เมื่อมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้า
3. การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงชื่อของตราสินค้าและระดับของผลิตภัณฑ์ (Product class) ได้โดยไม่ต้องมีการช่วยแนะนำจากผู้ถาม
4. ระดับสูงสุดในใจ (Top of Mind) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้า นั้น ๆ ได้เป็นลำดับแรก

#### 5. สิทธิประโยชน์อื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Equity)

เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญที่สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดแก่ตราสินค้าได้คือ

5.1 เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) เครื่องหมายการค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคไม่เกิดการสับสนระหว่างสินค้าของกลุ่ม เช่น การสนับสนุนในการระลึกถึงตราสินค้าที่ชื่นชอบ เพราะถ้าไม่มีตราสินค้าหรือตราสินค้าไม่เด่น อาจทำให้ผู้บริโภคจำ ตราสินค้า ที่เขาชื่นชอบสลับกับสินค้าอื่นได้

5.2 สิทธิบัตร (Patent) จะช่วยคุ้มครองคุณภาพหรือความโดดเด่นของสินค้าที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า ซึ่งสินค้าอื่นไม่สามารถที่จะเลียนแบบสินค้าที่มีสิทธิบัตรได้

5.3 รางวัล (Prize) ที่ได้รับจากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ นับเป็นทรัพย์สินที่มีค่าสำหรับสินค้า เป็นอีกวิธีหนึ่งซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

5.4 มาตรฐาน (Standard) ขององค์กรหรือสถาบัน ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกัน ทั่วไปเช่น ISO 9000 ISO 14000หรือมาตรฐาน มอก.ของ ไทย ซึ่งมาตรฐานเหล่านั้นเป็นเสมือนการรับประกันคุณภาพของสินค้าซึ่งจะทำให้สินค้ามีคุณค่า (Aaker,1991 อ้างถึงในสุภาภร ชาญไชยดิถ,2547)

ดังนั้น ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคจะต้องทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ และเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้ใช้ก็

จะทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าขึ้นในที่สุด ซึ่งจะแสดงได้ด้วยความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคุณค่า ตราสินค้าและประโยชน์ที่ตราสินค้าที่มีคุณค่า นำเสนอให้ทั้งผู้บริโภคบริษัทเจ้าของตราสินค้า

### 3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler, 1997: 40) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ ดังนี้ ความพึงพอใจคือระดับความรู้สึกของบุคคล อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ ดังนั้นระดับความพึงพอใจจะสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่รับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งลูกค้าสามารถรู้สึกถึงระดับความพึงพอใจใน 3 ระดับ ดังนี้

1. ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ
2. ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจ
3. ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกยินดีหรือพอใจมาก

จากแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจข้างต้น สามารถนำมาสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคล เมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานทั้งร่างกายและจิตใจได้รับการตอบสนอง ดังนั้นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้านั้นสามารถสร้างขึ้นได้ เช่น การให้บริการแก่ลูกค้าขนย้ายของบริษัทที่ควรจะต้องสร้างตั้งแต่การรับความต้องการของลูกค้า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเตรียมการขนย้ายที่รวดเร็ว รวมไปถึงการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และเป็นที่ปรึกษาที่ดีในการขนย้ายแก่ลูกค้า ซึ่งอย่างน้อยที่สุดนั้น การสร้างความพึงพอใจควรจะอยู่เท่ากับความคาดหวังของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจ

โอลิเวอร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, 2544: 19; อ้างอิงจาก Oliver, 1980: 460-469) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ คอมิก (วรารัตน์ สันติวงษ์, 2549: 17; อ้างอิงจาก Cormick, 1997: 298) กล่าวว่า ความพึงพอใจต่อการบริการ คือ สภาพความต้องการต่างๆ ของบุคคลที่ได้รับการตอบสนองจากการไปใช้บริการ

เชทซ์ มิททอล และนิวแมน (Sheth, Mittal; & Newman, 1999) กล่าวว่า การทำความเข้าใจถึงความพึงพอใจของลูกค้าสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเด็น คือ ความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการความพึงพอใจและไม่พึงพอใจนี้ สามารถอธิบายด้วยลักษณะโดยรวมเพื่อใช้สรุปความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการได้ มีผู้ศึกษาทางพฤติกรรมลูกค้า พบว่า ความพึงพอใจไม่ขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบขีดความสามารถของสินค้าหรือบริการกับสิ่งที่คาดหวังไว้เสมอไป กล่าวคือถ้าประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้น เต็มไปด้วยความคาดหวังก่อนการซื้อแล้วความพึงพอใจจะเกิดขึ้นตามมา แต่หากไม่พบความคาดหวังก่อนการซื้อเลย ความพึงพอใจจะไม่เกิดขึ้น

โดยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ทัศนคติด้านบวก ระดับความรู้สึกยินดี และ เป็นสุขใจของลูกค้าเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ แต่ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความเชื่อและค่านิยมของแต่ละบุคคล

### ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงไร ขึ้นอยู่กับความต้องการของตนว่าได้รับการตอบสนองมากน้อยเพียงไร หากได้รับการตอบสนองมากก็จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีและเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก แต่ถ้าได้รับการตอบสนองน้อยก็จะรู้สึกในแง่ลบ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับ (Drive) เป็นความต้องการที่ กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา(Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะดั้งเดิม เช่น ความหิวกระหาย หรือความลำบาก บางอย่างเป็นความต้องการทาง จิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง(Esteem) หรือการ เป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจจะไม่มากพอที่จะ จูงใจให้บุคคลกระทำ ในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดเป็นความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 2 ทฤษฎีคือ ทฤษฎีของ ซิกมันด์ فروยด์ และทฤษฎีของอัม ราธัม มาสโลว์ (Kotler and Armstrong, 2002: 100-101)

### แนวคิดการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction)

ภายใต้สถานการณ์ที่รุนแรงขึ้นทำให้ธุรกิจต้องเปลี่ยนปรัชญาจากการขายผลิตภัณฑ์ เป็น ปรัชญาการตลาดที่ดีขึ้นสามารถเอาชนะ ตลอดจนสามารถส่งมอบคุณค่าและความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ โดยอาศัยคุณภาพ บริการ และคุณค่า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 45-47)

#### 1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 1994: 98)ระดับความพอใจ ของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การ คาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายาม สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มจากการ ผลิตและการตลาด รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total

Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า ต้นทุนส่วนใหญ่ของลูกค้าก็คือราคาสินค้านั่นเอง

2. ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

### 2.1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

#### 2.1.1 รูปลักษณ์ (Features)

#### 2.1.2 การทำงาน (Performance)

#### 2.1.3 ความไว้วางใจ (Reliability)

#### 2.1.4 ความทนทาน (Durability)

#### 2.1.5 รูปแบบ (Style)

#### 2.1.6 การออกแบบ (Design)

#### 2.1.7 ความสามารถซ่อมแซมได้ (Reparability)

#### 2.1.8 มาตรฐานการผลิต (Conformance)

### 2.2 ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation)

#### 2.2.1 ความง่ายในการสั่งซื้อ (Ordering Ease)

#### 2.2.2 การขนส่ง (Delivery)

#### 2.2.3 การฝึกอบรมลูกค้า (Customer Training)

#### 2.2.4 บริการให้คำแนะนำลูกค้า (Customer Consulting)

#### 2.2.5 บริการอื่นๆ (Miscellaneous Service)

### 2.3 ความแตกต่างด้านบุคลากรหรือบุคคล (Personal Differentiation)

#### 2.3.1 ความสามารถ

#### 2.3.2 ความมีน้ำใจ

#### 2.3.3 ความน่าเชื่อถือ

#### 2.3.4 ความไว้วางใจได้

#### 2.3.5 การตอบสนองลูกค้า

#### 2.3.6 การติดต่อสื่อสาร

### 2.4 ความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Differentiation)

#### 2.4.1 การครอบคลุม (Coverage)

#### 2.4.2 การทำงาน (Performance)

### 2.4.3 ความเชี่ยวชาญ (Expertise)

## 2.5 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

### 2.5.1 ชื่อเสียงเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ (Identity Versus Image)

### 2.5.2 สัญลักษณ์ (Symbol)

### 2.5.3 บรรยากาศ (Atmosphere)

### 2.5.4 เหตุการณ์ (Events)

3. คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากรหรือบุคคล และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน เช่นกัน คือ

#### 3.1 คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์

#### 3.2 คุณค่าด้านบริการ

#### 3.3 คุณค่าด้านบุคลากร หรือบุคคล

#### 3.4 คุณค่าด้านภาพลักษณ์

## 4. แนวคิดด้านทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์, 필ลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันก็คือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์

ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตา อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็น คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือ สินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้ออิทธิพลต่อการซื้อด้วย

ราคา (Price) ราคาอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก และทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลด ต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้า ฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่ง ก็ติดตามด้วยการซื้อ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มี จำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอ ก็ อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีใน ห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาด สามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไป อาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถ ส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของ ลูกค้าถูกต้อง

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งองค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้ กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาด ขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) หรือ (4P's) นั้น ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มิตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึง ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. ราคา (Price) จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือมีสิ่งที่มีค่าอื่นๆที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับ จากการมีหรือได้ใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler and Armstrong, 1996) หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ และราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และ (3) การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

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

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าควรจะต้องให้ความสำคัญกับเครื่องมือเหล่านี้ในการวางแผนกลยุทธ์และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในการซื้อสินค้า เพราะถ้าส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า หรือเหมาะสมตัวผลิตภัณฑ์ อาจทำให้เสียโอกาสทางด้านการแข่งขันทางธุรกิจได้ ในการทำการวิจัย ได้นำเอาส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นส่วนหนึ่งในการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเบียร์สิงห์ว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับส่วนประสมทางการตลาดส่วนใดมากที่สุด

## 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคและความหมายของผู้บริโภค มีนักวิชาการได้แสดงทัศนะไว้ต่างกันไป (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2539)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและเป็นสิ่งที่มีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ก) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนการใช้สินค้าและบริการ

ข) ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้สินค้าและบริการต่างๆที่ผลิตได้ ให้หมดไปเพื่อการตอบสนองความต้องการของตน

ค) ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลซึ่งมีความสามารถ มีอำนาจในการซื้อและความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆที่เขาถืออยู่

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk, 2000: 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เจมส์ และคณะ (ชงชัย สันติวงษ์. 2540 : 26; อ้างอิงจาก James; and others. nd.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและมีผลต่อการแสดงออก

เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเกิดปฏิบัติหรือการแสดงออกรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้า นั่นหมายความว่า พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความนึกคิด ความรู้สึก หรือมีการแสดงออกในการดำรงชีวิตประจำวันนั้นแต่ละ

บุคคลย่อมมีกระบวนการแห่งพฤติกรรมของตนเองเสมอ และพฤติกรรมที่แสดงออกนั้นไม่จำเป็นเหมือนกัน เพราะแต่ละคนย่อมมีทัศนคติหรือสิ่งจูงใจของตนเองที่ทำให้พฤติกรรมตนเองแตกต่างไปจากบุคคลอื่นๆ ทัศนคติหรือสิ่งจูงใจเหล่านี้เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยผลจากการยึดถือในสิ่งต่างๆ ความคิดของตนและรับสิ่งต่างๆ จากภายนอกเข้ามาซึ่งมนุษย์แต่ละคนมีการตัดสินใจภายใต้สิ่งควบคุมเหล่านี้เพื่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของตนตลอดเวลา มีปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณสมบัติต่างๆ ของผู้บริโภค เช่น การประชากรศาสตร์ อำนาจซื้อ ทัศนคติและบุคลิกภาพ แรงกดดันทางสังคม

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; คณะ. 2541: 125-130) คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย who? , What? , Why? , Who? , When? , Where? , และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องใช้โมเดลที่เรียกว่า โมเดล 6W's 1 H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547)

ตาราง 3 โมเดล 6W's 1 H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค

| คำถาม                                                                | คำถาม                                                   |
|----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| 1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?)                  | 1. ลูกค้านุ่มเป้าหมาย (Occupants)                       |
| 2. ลูกค้าเป้าหมายซื้ออะไร (What does the market buy?)                | 2. สิ่งที่ถูกซื้อ (Objects)                             |
| 3. ทำไมลูกค้าถึงซื้อสินค้า/บริการนั้น?<br>(Why does the market buy?) | 3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)                   |
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ? (Who participates in the buy?)            | 4. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ<br>(Organization) |
| 5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?)                   | 5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Operations)                   |
| 6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?)                  | 6. โอกาสในการซื้อ (Occasions)                           |
| 7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)                  | 7. สถานที่จำหน่ายสินค้า/บริการ (Outlets)                |

โมเดลนี้จะทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดีและสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้นๆของผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุปัจจัยซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุปัจจัยให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

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

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

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

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลก แจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านระบบปรับอากาศหรือฟอกอากาศหรือฟอกอากาศสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้มากขึ้น

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

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าให้เทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์แปรงสีฟัน มีทางเลือกคือ ผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันที่สามารถทำความสะอาดฟันในช่องปากได้รอบถึง 360 องศา และมีที่ขจัดลิ้น หรือ ผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันที่สามารถทำความสะอาดฟันได้ในแบบเดิมๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากศูนย์การค้า หรือ ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase time)

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งหรือสองด้าม เป็นต้น ดังนั้นสรุปลักษณะของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นสิ่งที่ยอมรับจากกันหนึ่ง ไปสู่กันหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง

(Stanton and Futrell, 1987: 664 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 130) คำนิยมในวัฒนธรรมกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมี ผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่ แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (geographical areas) หรือท้องถิ่น (region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพต่างๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.3 ชั้นของสังคม (social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคม ออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและ พฤติกรรมการบริโภคเฉพาะเจาะจงต่างกันไป

2. ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนรวมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวนั้นๆ

2.3 บทบาทและสถานะ (roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิด ส่วนบุคคล

3.1 อายุ (age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย อายุต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่น ชอบลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วย ขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) หรือ รายได้ (income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภค ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

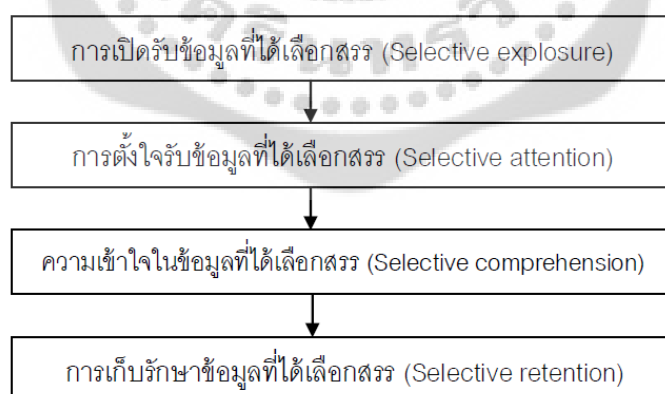
3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใด เรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของ

ผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดง ในรูปของ (1) กิจกรรม (activities) (2) ความสนใจ (interests) (3) ความคิดเห็น (opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย 1. การจูงใจ 2. การรับรู้ 3. การเรียนรู้ 4. ความเชื่อถือและทัศนคติ 5. บุคลิกภาพ 6. แนวความคิดของตนเอง

4.1 การจูงใจ (motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987: 649 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 138) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่ใช้เป็นเครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นการรับเป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกรู้สึกจากประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 5 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process)  
ที่มา. จาก พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

4.2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง

4.2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

4.2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้น ถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่กำหนดไว้หรือไม่

4.2.4 การเก็บข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน

4.3 การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) theory)

4.4 ความเชื่อถือ (belief) เป็นความคิดเห็นที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใด สิ่งหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 144)

4.6 บุคลิกภาพ (personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพล ด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซูเปอร์อีโก้

4.7 แนวคิดของตนเอง (self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเอง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 144) บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (buying roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่สำคัญแตกต่างกัน ดังนี้

4.7.1 ผู้ริเริ่ม (initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก

4.7.2 ผู้มีอิทธิพล (influencer) เป็นผู้ที่มามีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า

4.7.3 ผู้ตัดสินใจ (decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า

4.7.4 ผู้ซื้อ (buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า

5. ผู้ใช้ (user) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (type of buying behavior) การตัดสินใจการซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจบ่งบอกถึงพฤติกรรมซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า โดยสรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อศึกษาการสร้างกรอบแนวคิด และรูปแบบของแบบสอบถาม

## 6. ประวัติและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์



ภาพประกอบ 6 ตราสินค้าเบียร์สิงห์

### ประวัติความเป็นมา

พระยาภิรมย์ภักดี ก่อตั้งบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ขึ้นในปีพุทธศักราช 2476 เป็นโรงเบียร์แห่งแรกในประเทศไทยที่พัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพ อยู่เสมอ จนได้ชื่อว่าเป็นโรงเบียร์ที่มีศักยภาพในการผลิตสูงที่สุดคือ พันล้าน ลิตรต่อปี และเป็นโรงเบียร์ที่ใช้เครื่องมือเครื่องจักรที่ทันสมัยที่สุดเพื่อผลิต สินค้าคุณภาพภายใต้เครื่องหมายการค้า "สิงห์" "ลิโอ" และ "มิคโวลต้า"

บริษัทฯ กระจายกำลังการผลิตไปทั่วราชอาณาจักร ด้วยการสร้างโรงเบียร์ 3 แห่ง และโรงงานผลิตโซดา น้ำดื่ม อีก 6 แห่ง ความสามารถในการผลิตเบียร์ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวผนึกกับเครือข่ายการจัดจำหน่ายที่รองรับตลาดอย่างทั่วถึงทำให้บุญรอด ยืนผงาดอยู่ในแนวหน้าของผู้ผลิตเบียร์ตราเบญจกนกวันนี้ ยิ่งบริษัทฯ ได้รับเกียรติบัตร ISO 9002 รับรองมาตรฐานการผลิต ยิ่งทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในสินค้าของบุญรอดฯ เมื่อเห็นว่าตลาดโลกมีความต้องการสินค้าคุณภาพของบุญรอด บริษัทฯ จึงเสริมกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นในประเทศเยอรมันด้วย โรงเบียร์อีก 2 แห่ง และร่วมทุนทำโรงเบียร์ในประเทศจีนอีก 1 แห่ง

ขณะเดียวกัน บุญรอดมีความสำนึกและภาคภูมิใจในความเป็นไทยตลอดมา จึงเน้นที่จะส่งเสริมกิจกรรมทางสังคมที่เป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีไทยเป็นหลัก นอกเหนือจากการให้ความช่วยเหลือสนับสนุนกิจกรรมที่มีคุณค่าทุกประเภท เพื่อเป็นการตอบแทนสังคมที่อุดหนุนผลิตภัณฑ์ตราสิงห์ด้วยดีตลอดมา

## ส่วนผสม

ในการทำเบียร์นั้น วัตถุดิบสำคัญที่ใช้คือ ข้าวมอลต์ (Malt) น้ำ ดอกฮ็อพ (Hop) และ ยีสต์ (Yeast)

ข้าวมอลต์ ได้มาจากข้าวบาร์เลย์ ซึ่งเป็นธัญพืช ที่นิยมปลูกในประเทศ ที่มีภูมิอากาศเย็น จะมีการปลูกกันมาก ในประเทศทางทวีปยุโรป เช่น เยอรมนี ออสเตรีย อังกฤษ เดนมาร์ก และ ออสเตรเลีย ส่วนประเทศไทยมีการนำ สายพันธุ์ ข้าวบาร์เลย์เข้ามาปลูกในแถบ ภาคเหนือ ซึ่งมีภูมิอากาศเย็น มีการส่งเสริม การปลูกข้าวบาร์เลย์

น้ำ เป็นวัตถุดิบที่สำคัญอีกตัวหนึ่ง เนื่องจากเบียร์มีส่วนประกอบที่เป็น น้ำมากกว่า 90% คุณภาพของน้ำ ที่ใช้สำหรับการ ผลิตเบียร์ขึ้นอยู่กับ ลักษณะของเบียร์ที่จะผลิต ความอ่อน ความกระด้าง ของน้ำจะมีผลต่อ รสชาติของเบียร์ หรือมีผลต่อความ เปลี่ยนแปลง ที่จะเกิดขึ้นในกระบวนการ ผลิต

## สายผลิตภัณฑ์

คุณภาพของสินค้าเป็นหัวใจสู่ความสำเร็จของกลุ่มบริษัทบุญรอด การให้ความสำคัญกับการ ผลิต สินค้าคุณภาพเยี่ยมทำให้บุญรอดสามารถรักษาปณิธานดั้งเดิมนี้ไว้ได้ โดยมีการเลือกสรรวัตถุดิบที่ ดี ที่สุดจากธรรมชาติ ผ่านขั้นตอนการผลิตที่ทันสมัย และการตรวจสอบคุณภาพที่เข้มงวด ด้วยปัจจัย เหล่านี้ ทำให้สินค้าของบุญรอดเป็นสัญลักษณ์ของคุณภาพ ในทุกๆ วัน ผู้บริโภคนับล้านทั้งใน และ ต่างประเทศ ได้แสดงถึงความไว้วางใจในกลุ่มบริษัทของเรา โดยการเลือกซื้อสินค้าของบุญรอด ความ เชื่อถือซึ่งมาจากการ ปูพื้นฐานภาพพจน์ด้านคุณภาพเป็นระยะเวลายาวนานถึง 6 ทศวรรษ

## สถานการณ์ทางการตลาด

ตลาดเบียร์ยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ด้วยข้อจำกัดทางการตลาดที่มีมากขึ้น โดยเฉพาะ กิจกรรมทางการตลาดที่ทำได้ยากขึ้น เนื่องจากผลจากกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้ ผู้ประกอบการในประเทศหันไปให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้จากตลาดต่างประเทศมากขึ้นหรือ การมุ่งสู่โกลบอลมากขึ้น และมองว่าตลาดในประเทศนั้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งของตลาด

แบรนด์สิงห์วางเป้าหมายมุ่งไปที่ตลาดต่างประเทศมากขึ้น โดยได้เพิ่มงบประมาณทางด้านการตลาดค่อนข้างมาก หลังจากที่ผ่านมาได้ทุ่มงบการตลาดเพื่อเพิ่มเครื่องมือทางการตลาดใหม่ ๆ มา เสริม หลังจากที่มีการสร้างแบรนด์มาอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เช่น การเป็น สปอนเซอร์ทีม แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด และเชลซี รวมถึงการเสริมทีมบุคลากร การวางระบบตัวแทนจำหน่าย เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับตลาดเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น

ปัจจุบันเบียร์สิงห์มีวางจำหน่ายอยู่มากกว่า 45 ประเทศทั่วโลก อาทิ กัมพูชา พม่า สิงคโปร์ ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น เกาหลี รวมทั้งยุโรป ที่มีความแข็งแกร่งในสหราชอาณาจักร เดนมาร์ก และเริ่มเปิด

ตลาดใหม่ ๆ ไปในเยอรมนี อิตาลี หรือตลาดในสหรัฐอเมริกา ฯลฯ ควบคู่กันนี้ก็จะพยายามขยายตลาดออกไปยังประเทศใหม่ ๆ ที่มีศักยภาพ อาทิ แคนาดา แอฟริกาใต้ และตะวันออกกลาง

ขณะที่ไทยเบฟเวอเรจได้เพิ่มการจัดกิจกรรมทางการตลาดในตลาดต่างประเทศมากขึ้น ขณะเดียวกันก็จะเน้นการขยายหรือเปิดตลาดใหม่ ๆ เพิ่มอย่างต่อเนื่อง นอกจากกลุ่มลูกค้าคนไทยหรือชาวเอเชียที่รู้จักเบียร์ช้างอยู่แล้ว ก็จะขยายกลุ่มเป้าหมายไปที่ชาวต่างประเทศผ่านกิจกรรมที่สร้างให้เกิดการทดลองดื่ม ซึ่งที่ผ่านมาสร้างแบรนด์ผ่านการเป็นสปอนเซอร์ทีมเอฟเวอร์ตันก็ทำให้แบรนด์ช้างเป็นที่รับรู้ในยุโรปมากขึ้น

ด้านการแข่งขันพบว่าภาพรวมตลาดเบียร์มีการแข่งขันที่รุนแรง จากการที่ผู้ประกอบการต้องการกระตุ้นให้สินค้าของตัวเองมียอดขายเติบโตที่ดีขึ้น หลังจากในช่วงปีก่อนหน้านี้มียอดขายติดลบ ซึ่งถือเป็นแนวโน้มที่ดีเพราะการแข่งขันดังกล่าวสามารถกระตุ้นให้ตลาดเบียร์เติบโตได้มากขึ้น

ตัวอย่างเช่นภาพรวมตลาดเบียร์ในช่วงเทศกาลสงกรานต์มีความคึกคักมากกว่าปีที่ผ่านมา เนื่องจากปีนี้ไม่มีปัจจัยลบการชุมนุมทางการเมือง เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาตลาดเบียร์ไตรมาส 2 หรือในช่วงเดือนเมษายน ซึ่งปกติเป็นฤดูกาลจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กระทั่งเดือนมิถุนายนซึ่งเป็นช่วงที่มีการแข่งขันฟุตบอลโลก แต่ตลาดกลับไม่ได้เติบโตมากนัก ขณะที่ในปี 2554 ผู้บริโภคได้ออกมาจับจ่ายใช้สอยและดื่มเฉลิมฉลองในช่วงเทศกาลปีใหม่ไทยกับครอบครัวและกลุ่มเพื่อน ๆ มากขึ้นกว่าเดิม

ขณะที่ตลาดเบียร์นำเข้าจะมีโอกาสเติบโตสูงถึง 100% เนื่องจากภานำเข้าที่ลดลงเหลือ 0% โดยจะส่งผลต่อการแข่งขันที่รุนแรงของตลาดเบียร์ระดับอีโคโนมี เนื่องจากผู้ประกอบการหลายรายได้นำแบรนด์เบียร์ที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศเข้ามาทำตลาดในประเทศไทย รวมทั้งมีแนวโน้มการเข้ามาตั้งโรงงานเบียร์ในแถบอาเซียนของเบียร์จากยุโรป

แม้ว่าในอดีตจะมีแบรนด์จากต่างประเทศเข้ามาทำตลาดในเมืองไทยแล้วก็ตาม แต่หลายรายก็ไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากติดขัดในเรื่องราคาซึ่งสูงกว่าเบียร์ระดับล่างหลายเท่าตัวนอกจากนี้ กลุ่มโลทเบียร์ซึ่งในปัจจุบันมีไม่เกิน 3% จากตลาดเบียร์รวม หรือไม่เกิน 5 แบรนด์ จะมีแนวโน้มที่เติบโตขึ้น หลังพบว่ากลุ่มผู้หญิงหันมาดื่มเบียร์มากขึ้น ซึ่งเป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ของตลาดเบียร์

### โอกาส (Opportunities)

1. แนวโน้มการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจในมีความชัดเจนมากขึ้น ส่งผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค
2. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีปริมาณสูง ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติที่ระบุว่า ประชากรวัยเด็กอายุ 0-14 ปี มีคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 24.1 ขณะที่วัยทำงานอายุ 15-59 ปี มีสัดส่วนถึงร้อยละ 66.2 จากปริมาณประชากรภายในประเทศ

3. แม้ว่าในสังคมไทยจะมองว่าของมีเงินมาอย่างเปี่ยมล้นนั้นเป็นสิ่งไม่ดี แต่สังคมไทยก็เป็นสังคมที่รักความสนุกสนาน ทำให้ขาดเครื่องค้ำมีเงินมาไม่ได้

### อุปสรรค (threats)

1. การแข่งขันในตลาดเบียร์ทุกกลุ่มสินค้าอยู่ในขั้นรุนแรง โดยเฉพาะกลยุทธ์ราคา
2. มาตรการการจรัระเบียบสังคมของภาครัฐที่จะเข้ามาควบคุมด้านการตลาด โดยหวังที่จะลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น ส่งผลกระทบต่อตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภท โดยเฉพาะในช่องทางจัดจำหน่ายสถานบันเทิงต่าง ๆ
3. ถูกจำกัดจากมาตรการการควบคุมสื่อไม่ให้มีข้อความเชิญชวน ชั่วอายุให้ดื่ม ไม่ให้มีฟรีเซ่นเตอร์ และให้มีค่าเตือน 25% ของพื้นที่
4. ผู้บริโภคมีทางเลือกในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น โดยเฉพาะการเข้ามาของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ประเภทใหม่ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคสินค้าที่มีความแปลกใหม่แทนการดื่มเบียร์
5. พฤติกรรมของคนไทยได้หันมาให้ความสนใจกับเรื่องสุขภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งทางหนึ่งคือการเลือกรับประทานสิ่งที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรงมากขึ้น จึงเกิดกระแสการปฏิเสธเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
6. การเปิดเอฟทีเอหรือเขตการค้าเสรีกับนานาประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการจากต่างประเทศสามารถเข้าสู่ตลาดไทยได้ง่ายขึ้น

### 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิไลลักษณ์ ทองปั้น (2546) ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายในการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม เช่น ผลิตภัณฑ์ผสมโปรตีนปลาทะเล ผลิตภัณฑ์ผสมสารโคเอนไซม์คิวเทน ผลิตภัณฑ์ผสมสารสกัดจากเปลือกสนฝรั่งเศส วิตามิน อี วิตามิน ซี น้ำมันดอกอู่หนึ่งพริมโรส สารสกัดจากเมล็ดองุ่น เป็นต้น โดยทำการศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม อิทธิพลของปัจจัยในด้านความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อราคาและความคุ้มค่า ความพึงพอใจต่อความปลอดภัยในการใช้ ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามการวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้เป็นผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน

410 คน โดยอาศัยหลักในการเก็บข้อมูลแบบเป็นระบบ ( Systematic Sampling ) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากบริเวณร้านขายยาประเภทเครือข่ายสาขาในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 21 แห่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ t ( Independent t-test ) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ( Oneway ANOVA ) การวิเคราะห์ความแตกต่างเชิงพหุ ( Multiple Comparison ) โดยใช้เทคนิค Least Significant Different (LSD) การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression ) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในด้านต่างๆกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามใช้เทคนิคการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 19 ถึง 29 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรสเป็นโสด อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนใหญ่อยู่นในช่วง 10,000 – 20,000 บาทผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามมากที่สุดคือเพื่อบำรุงผิว โดยมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มากที่สุดคือ เพึ่งเคยซื้อเพียงครั้งเดียว รองลงมาคือทุก 3 เดือนตามลำดับ ระยะเวลาในการบริโภคประมาณ 6 เดือน และ 6 เดือนถึง 1 ปี ตามลำดับ แหล่งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามที่ผู้บริโภคไปซื้อมากที่สุดคือร้านขายยาทั่วไป รองลงมาได้แก่ร้านขายยาเครือข่ายสาขา ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์วิตามินซี รองลงมาได้แก่ผลิตภัณฑ์ผสมโปรตีนจากปลาทะเล (อิมิดีน) และน้ำมันดอกอี่ฟนิ่งพริมโรส (EPO) ตามลำดับ และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 1,481.70 บาทจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่า ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เป็นเชิงเส้นตรงกับความพึงพอใจรวมต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจต่อราคาและความคุ้มค่า และ ความพึงพอใจต่อความปลอดภัย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.563 , 0.132 , 0.130 และ 0.0899 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สำหรับความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์เป็นเชิงเส้นตรงกับความพึงพอใจรวมต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของแต่ละด้านของลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน โดยเมื่อวิเคราะห์ถึงรายละเอียดแล้วพบว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันแต่ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีความพึงพอใจสูงกว่า ระดับสูง กว่าปริญญาตรี ส่วนปัจจัยด้าน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส และ รายได้ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริโภค

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามไม่แตกต่างกันการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในด้านต่างๆกับพฤติกรรมในการซื้อ พบว่าความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อราคาและความคุ้มค่า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามในทิศทางเดียวกันโดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.308 , 0.305 , 0.186 , 0.157 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในด้านต่างๆ กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม พบว่า ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อความปลอดภัย ความพึงพอใจต่อราคาและความคุ้มค่า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่กำลังใช้อยู่ต่อไป ในทิศทางเดียวกันความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อราคาและความคุ้มค่า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะภักดีต่อตราสินค้าที่กำลังใช้อยู่ ในทิศทางเดียวกันความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อความปลอดภัย ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนะนำให้แก่คนทั่วไปและเพื่อนสนิทให้ซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันการวิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะ จากผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคมีปัญหามากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามมีราคาแพงเกินไป รองลงมาได้แก่การอดอ้างสรรพคุณเกินจริง และข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคแนะนำมากที่สุดคือ ควรแนะนำผลิตภัณฑ์อื่นที่สามารถรับประทานร่วมกันได้ และควรลดราคาลง

วรพจน์ เกรียงไกรวิช (2550) ได้ศึกษาปัจจัยการบริหารจัดการและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค 2) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 3) ศึกษาปัจจัยการบริหารจัดการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 4) เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 5) เปรียบเทียบปัจจัยการบริหารจัดการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 6) เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค 7) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภค 8) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารจัดการกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้รวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, t-test , F-test, ค่าโคสแควร์ และสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า 1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 6-10 ปี มีอาชีพในประเทศหรือหัตถกรรม มีอาชีพต่างประเภทย่อย โดยจะดื่มเบียร์ธรรมดาทั่วไปเป็นเบียร์กระป๋อง ดื่มเบียร์ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับโอกาส มีการเปรียบเทียบราคา

ก่อนซื้อและซื้อเบียร์จากร้านค้า/ร้านชำทั่วไป รู้จักเบียร์จากสื่อโทรทัศน์ 2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีการบริโภคในระดับมากทุกด้าน 3. ปัจจัยการบริหารจัดการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ด้านการวางแผนการจัดจำหน่าย ด้านการจัดองค์การ ด้านการควบคุม และด้านการจูงใจ มีการบริโภคในระดับมากทุกด้าน 4. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีปัจจัยการบริหารจัดการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 6. ผู้บริโภคที่นิยมยี่ห้อเบียร์ในประเทศ ยี่ห้อเบียร์ต่างประเทศ ชนิดของเบียร์ บรรจุภัณฑ์ของเบียร์ และความถี่ในการดื่มเบียร์ต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 7. ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 8. ปัจจัยการบริหารจัดการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในระดับสูงถึงระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นิภาพร รุ่งสว่าง (2551) ได้ศึกษาทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ซึ่งผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2) ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย 3) ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในระดับดี ในข้อผลิตภัณฑ์แสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุชัดเจน มีตรารับรองมาตรฐานจากอย. (องค์การอาหารและยา) และแสดงปริมาณโภชนาการชัดเจนทำให้เชื่อมั่นในคุณค่าที่ได้รับ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านตราสินค้าในระดับดี ในข้อความคุ้นเคยกับตราสินค้า และชื่อเสียงของตราสินค้ามีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านคุณสมบัติหลักในระดับปานกลาง ในข้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนมีรสชาติในระดับเฉยๆ และไม่เห็นใจว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนสามารถเพิ่มคอลลาเจนให้แก่ร่างกายได้ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความคาดหวัง ในระดับปานกลาง ในข้อคุณสมบัติด้านผิวพรรณที่

ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนเมื่อเทียบกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอื่น ๆ และ ความมั่นใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนจะช่วยป้องกันและลดริ้วรอยเหี่ยวย่นของผิวหนังได้ในระดับไม่แน่ใจ 4. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาในระดับปานกลาง ในข้อราคาของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนมีความเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ และมีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับดี ในข้อสามารถหาซื้อได้ง่ายที่ร้านสะดวกซื้อ และมีความสะดวกที่จะซื้อที่ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับปานกลาง ในข้อการให้ความรู้คุณประโยชน์ด้านผิวหนังเช่น แผ่นพับ การทดลองชิมตัวอย่างและข้อความโฆษณา ทำให้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนในระดับดี 5) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเพราะอยากลอง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด คือ เพื่อน/คนรู้จัก สถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อ คือ ร้านสะดวกซื้อ โดยมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้งต่อเดือน 6) แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน พบว่าในอนาคตผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน และผู้บริโภคไม่แน่ใจที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้อื่น 7) ผู้บริโภคที่อายุ อาชีพ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 8) ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ไม่แตกต่างกัน 9) ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ในด้านประโยชน์หลัก ด้านตราสินค้า และด้านความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง 10 ) ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด ของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ 11) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

## สรุปทฤษฎีที่นำมาอ้างอิง

ประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวทฤษฎีของของศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538: 41) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยสรุป ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันจะมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของคนนั้นๆแตกต่างกันด้วยซึ่งนำมาใช้ในการสร้าง แบบสอบถามส่วนที่ 1

คุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ อาเคอร์ (Aaker. 1991) ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า โดยศึกษาถึง

- การตระหนักรู้ตราสินค้า โดยวัดการตระหนักรู้ด้วยทฤษฎีของ เคลเลอร์ (Keller. 2003) โดยวัดการจดจำได้ และการระลึกได้

- คุณภาพที่ถูกรับรู้ การวัดคุณภาพการบริการของพาราสุรามาน, เซทแฮล์ม และแบร์รี (Parasurman; et al.1988; Parasuraman; & Grewal. 2000) เลือกศึกษาใน 3 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรม ความเชื่อมั่น และการตอบสนอง

- การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้วยทฤษฎีของ เคลเลอร์ (Keller. 2003) ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ และด้านทัศนคติ

- ความภักดีต่อตราสินค้า ด้วยทฤษฎีของ แบกค์แมน (Sirivan; et al. 2006: 66; citing Backman. 1988) วัดระดับความจงรักภักดีโดยผสมผสานทั้งมิติด้านพฤติกรรมและมิติด้านทัศนคติเข้าด้วยกัน บนพื้นฐานของความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Consistency) และความผูกพันเชิงจิตวิทยา (Psychological Attachment) กำหนดองค์ประกอบของกระบวนการทัศนด้านความจงรักภักดี (Loyalty Paradigm) ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ 1. ความจงรักภักดีในระดับต่ำ (Low Loyalty) 2. ความจงรักภักดีแฝง (Latent Loyalty) 3. ความจงรักภักดีเทียม (Spurious Loyalty) 4. ความจงรักภักดีในระดับสูง (High Loyalty) ซึ่งนำมาใช้ในการสร้าง แบบสอบถามส่วนที่ 2

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยยึดแนวทฤษฎีของคอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลใ้มน้ำความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้

4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งนำมาใช้ในการสร้าง แบบสอบถามส่วนที่ 3

พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แนวทฤษฎีของ คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค คือ การตอบสนองความต้องการ ซึ่งต้องเข้าใจลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อต้องการค้นหาความจำเป็น (needs) และความต้องการ (wants) ของผู้บริโภค ในการศึกษาและทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะใช้โมเดลที่เรียกว่า 7Os Model หรือที่เรียกว่า 6Ws 1H ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค โดยทั้ง 7 Os Model และโมเดล 6 Ws 1H มีลักษณะเป็นคำถามและคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องค้นหาคำตอบให้ได้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค 7 Os Model ซึ่งนำมาใช้ในการสร้าง แบบสอบถามส่วนที่ 4

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยยึดแนวทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ให้ความหมายของ “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” หมายถึง เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งนำมาใช้ในการสร้าง แบบสอบถามส่วนที่ 5

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในลักษณะการวิจัยเชิงปริมาณ (Questionnaire) เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้โดยมีสาระสำคัญ ถึงวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มเบียร์สิงห์มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ที่จะสามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างถูกต้องตามกฎหมายจะต้องมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

##### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มเบียร์สิงห์ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2548:193–194)

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

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95%

โดยที่  $\alpha = .05$  หรือ  $1 - \alpha/2 = .975$  จะทำให้  $Z = Z_{0.975} = 1.96$

p แทน สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่น่าสนใจศึกษาเท่ากับ 50%

q แทน สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา =  $1-p$

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น =  $5\% = 0.05$

ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้น

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \\ &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 คน รวมขนาดตัวขนาดตัวอย่างทั้งหมด เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

#### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับการเก็บตัวอย่างใช้วิธีการสุ่ม ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อคัดเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 เขต จากเขตทั้งหมด 50 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตยานนาวา เขตธนบุรี เขตภาษีเจริญ เขตบางนา เขตรังสิต เขตสาทร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาในแต่ละเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 ได้เขตละ 50 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงไปที่ย่านศูนย์การค้า เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีผู้คนหลากหลาย และสัญจรไปมาอยู่ตลอดเวลา ในแต่ละเขตที่สุ่มจะแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยจะสอบถามก่อนว่ามีอายุเกิน 20 ปีหรือไม่ ถ้าเกินจึงให้กรอกแบบสอบถาม จนครบจำนวนตัวอย่าง 400 คน

ตาราง 4 กลุ่มตัวอย่างและสถานที่เก็บข้อมูลจำแนกตามเขตในกรุงเทพมหานคร

| เขต       | สถานที่             | จำนวน(คน) |
|-----------|---------------------|-----------|
| ปทุมวัน   | สยามแสควร์          | 50        |
| วัฒนา     | Terminal 21         | 50        |
| ยานนาวา   | เซ็นทรัลพระราม3     | 50        |
| ธนบุรี    | เดอะมอลล์ท่าพระ     | 50        |
| ภาษีเจริญ | โรบินสันบางแค       | 50        |
| บางนา     | เซ็นทรัลบางนา       | 50        |
| รังสิต    | ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต | 50        |
| สาทร      | ย่านคนทำงานถนนสีลม  | 50        |
| รวม       |                     | 400       |

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากตำรา บทความ เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา

2. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกได้เป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

1. เพศใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้เป็น

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำแนกได้ดังนี้ (กัลยาวัฒนชัย บัญชา. 2550:27)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}} \\
 &= \frac{60 - 18}{5} = 8\text{ปี}
 \end{aligned}$$

2.1 20 - 27 ปี

2.2 27 - 34 ปี

2.3 34 - 41 ปี

2.4 41 - 48 ปี

2.5 48 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำแนกได้ดังนี้

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำแนกได้ดังนี้

4.1 นักศึกษา

4.2 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

4.3 พนักงาน/บริษัทเอกชน

4.4 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.5 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

4.6 อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำแนกได้

ดังนี้

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 – 30,000 บาท

5.6 30,000 บาทขึ้นไป

6. ศาสนาใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำแนกได้ดังนี้

6.1 ศาสนาพุทธ

6.2 ศาสนาคริสต์

6.3 ศาสนาอิสลาม

6.4 อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ดังนี้

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ซึ่งวัดจากความมีชื่อเสียง, การจดจำได้ (Recognition) และ การระลึกได้ (Recall) รวมจำนวน 3 ข้อ เป็นคำถามวัดระดับความมีชื่อเสียง, ระดับการจดจำได้และระดับการระลึกได้แบบ Semantic Differential scale การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

| ระดับคะแนน | หมายถึง                                             |
|------------|-----------------------------------------------------|
| 1          | ไม่มีชื่อเสียงมาก, จดจำไม่ได้, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 2          | ไม่มีชื่อเสียง, จดจำไม่ได้, ไม่เห็นด้วย             |
| 3          | ไม่แน่ใจ, ไม่แน่ใจ, ไม่แน่ใจ                        |
| 4          | มีชื่อเสียง, จดจำได้มาก, เห็นด้วย                   |
| 5          | มีชื่อเสียงมาก, จดจำได้ดีมาก, เห็นด้วยอย่างมาก      |

การอภิปรายผลการวิจัยส่วนที่ 2 จะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความคิดเห็นตามระดับความคิดเห็น สามารถกำหนดได้ดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | หมายถึง                                           |
|-------------|---------------------------------------------------|
| 1.00 – 1.80 | ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าน้อยที่สุด     |
| 1.81 – 2.61 | ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าน้อย           |
| 2.62 – 3.40 | ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าระดับปานกลาง   |
| 3.41 – 4.20 | ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าระดับมาก       |
| 4.21 – 5.00 | ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าระดับมากที่สุด |

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพที่ถูกรับรู้เป็น การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบบวิธีมาตราส่วนประมาณค่า ของ ลิเคิร์ท ( Rating Method : the Likert Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 2 ด้าน ในข้อ 4-5 ดังนี้

|                       |               |
|-----------------------|---------------|
| ข้อ 4 ความน่าเชื่อถือ | จำนวน 2 คำถาม |
| ข้อ 5 ความเป็นรูปธรรม | จำนวน 2 คำถาม |

โดยการให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

| ระดับคุณภาพที่รับรู้ | หมายถึง    |
|----------------------|------------|
| 1                    | น้อยที่สุด |
| 2                    | น้อย       |
| 3                    | ปานกลาง    |
| 4                    | มาก        |
| 5                    | มากที่สุด  |

โดยนำมาประยุกต์กำหนดความสำคัญได้ดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | หมายถึง                                                    |
|-------------|------------------------------------------------------------|
| 1.00 – 1.80 | ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพจากตราสินค้าน้อยที่สุด           |
| 1.81 – 2.61 | ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพจากตราสินค้าอยู่ในระดับน้อย      |
| 2.62 – 3.40 | ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพจากตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง   |
| 3.41 – 4.20 | ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพจากตราสินค้าอยู่ในระดับมาก       |
| 4.21 – 5.00 | ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพจากตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด |

3. แบบสอบถามเกี่ยวกับการเชื่อมโยงกับตราสินค้า เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบบวิธีมาตราส่วนประมาณค่า ของ ลิเคิร์ท ( Rating Method : the Likert Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 3 ด้าน ในข้อ 6-8 ดังนี้

|                       |               |
|-----------------------|---------------|
| ข้อ 6 ด้านคุณสมบัติ   | จำนวน 2 คำถาม |
| ข้อ 7 ด้านคุณประโยชน์ | จำนวน 2 คำถาม |
| ข้อ 8 ด้านทัศนคติ     | จำนวน 3 คำถาม |

โดยการให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

| ระดับคุณภาพที่รับรู้ | หมายถึง    |
|----------------------|------------|
| 1                    | น้อยที่สุด |
| 2                    | น้อย       |
| 3                    | ปานกลาง    |
| 4                    | มาก        |
| 5                    | มากที่สุด  |

โดยนำมาประยุกต์กำหนดความสำคัญได้ดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | หมายถึง                                                 |
|-------------|---------------------------------------------------------|
| 1.00 – 1.80 | ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าน้อยที่สุด           |
| 1.81 – 2.61 | ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าอยู่ในระดับน้อย      |
| 2.62 – 3.40 | ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง   |
| 3.41 – 4.20 | ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าอยู่ในระดับมาก       |
| 4.21 – 5.00 | ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด |

4. แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ที่เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end Questions) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยวัดจากความคิดของผู้บริโภค คำถามเป็นแบบ Semantic Differential scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้โดยการให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

| ระดับความรู้สึกลึก | หมายถึง              |
|--------------------|----------------------|
| 1                  | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 2                  | ไม่เห็นด้วย          |
| 3                  | เฉย ๆ                |
| 4                  | เห็นด้วย             |
| 5                  | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |

โดยนำมาประยุกต์กำหนดความสำคัญได้ดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | หมายถึง                                              |
|-------------|------------------------------------------------------|
| 1.00 – 1.80 | ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าน้อยที่สุด           |
| 1.81 – 2.61 | ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับน้อย      |
| 2.62 – 3.40 | ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง   |
| 3.41 – 4.20 | ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมาก       |
| 4.21 – 5.00 | ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด |

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้านในข้อ 1-4 ดังนี้

|                                |               |
|--------------------------------|---------------|
| ข้อ 1 ด้านผลิตภัณฑ์            | จำนวน 4 คำถาม |
| ข้อ 2 ด้านราคา                 | จำนวน 2 คำถาม |
| ข้อ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | จำนวน 3 คำถาม |
| ข้อ 4 ด้านส่งเสริมการตลาด      | จำนวน 4 คำถาม |

คำถามเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบบวิธีมาตราส่วนประมาณค่าของ ลิเคิร์ท ( Rating Method : the Likert Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้ โดยการให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

| ระดับความพึงพอใจ | หมายถึง    |
|------------------|------------|
| 1                | น้อยที่สุด |
| 2                | น้อย       |
| 3                | ปานกลาง    |
| 4                | มาก        |
| 5                | มากที่สุด  |

โดยนำมาประยุกต์กำหนดความสำคัญได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย

หมายถึง

- 1.00 – 1.80 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อยู่ในระดับน้อยที่สุด
- 1.81 – 2.61 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อยู่ในระดับน้อย
- 2.62 – 3.40 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อยู่ในระดับปานกลาง
- 3.41 – 4.20 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อยู่ในระดับมาก
- 4.21 – 5.00 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อยู่ในระดับมากที่สุด

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเบียร์สิงห์ของผู้บริโภคตามตัวแปรอิสระที่ศึกษาจำนวน 6 ข้อได้แก่ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้า, รุ่นของเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด, นิยมดื่มเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ในโอกาสใด, สถานที่ในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเบียร์สิงห์, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ, รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเบียร์สิงห์จากแหล่งใด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

คำถามข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายต่อการซื้อเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

คำถามข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับรุ่นของเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. สิงห์ลาเกอร์เบียร์
2. สิงห์ไลท์
3. ลิโอเบียร์

คำถามข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับโอกาสที่นิยมดื่มเครื่องดื่มเบียร์สิงห์มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. งานเลี้ยงสังสรรค์ต่างๆ
2. งานแต่งงาน
3. งานบวช
4. งานปีใหม่
5. งานเลี้ยงขึ้นบ้านใหม่
6. งานบุญต่างๆ
7. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

คำถามข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานที่ในเลือกซื้อเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลว่น, โลตัสเอ็กซ์เพรส)
2. ศูนย์การค้าทั่วไป
3. ดิสเคานท์สโตร์ (เช่น โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์)
4. ร้านขายของชำ
5. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

คำถามข้อที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ตนเอง
2. ครอบครัว
3. เพื่อน
4. พนักงานขาย
5. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

คำถามข้อที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. นิตยสาร / หนังสือพิมพ์
2. โทรทัศน์
3. วิทยุ
4. โปสเตอร์
5. อินเทอร์เน็ต
6. บุคคลที่เคยซื้อ, หรือบริโภคมามาก่อน
7. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 3 ข้อแบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการซื้อ, แนะนำให้ผู้อื่นซื้อและแนวโน้มการซื้ออย่างต่อเนื่องของเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) จำนวน 1 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยแบ่งแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

|         |                  |
|---------|------------------|
| ระดับ 5 | คือซื้อแน่นอน    |
| ระดับ 4 | คือน่าจะซื้อ     |
| ระดับ 3 | คือไม่แน่ใจ      |
| ระดับ 2 | คือไม่น่าจะซื้อ  |
| ระดับ 1 | คือไม่ซื้อแน่นอน |

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอัตราภาคชั้น (ClassInterval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยาวิชช์บัญชา, 2550: 29)

$$\text{อัตราภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.8$$

จากนั้นนำผลรวมของคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ยซึ่งจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึงมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อเครื่องดื่มเบียร์สิงห์แน่นอน

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึงมีแนวโน้มที่ไม่น่าจะซื้อเครื่องดื่มเบียร์สิงห์

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึงมีแนวโน้มที่ไม่แน่ใจว่าซื้อเครื่องดื่มเบียร์สิงห์หรือไม่

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึงมีแนวโน้มที่น่าจะซื้อเครื่องดื่มเบียร์สิงห์

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึงมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องดื่มเบียร์สิงห์แน่นอน

### 3. วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากการสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง เพื่อแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่งเพื่อปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

3. นำแบบสอบถามที่ได้จากการปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดย

กำหนดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่ามีค่ามากกว่า 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545:449) ซึ่งมีความเชื่อมั่นจากการทดสอบแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ .9802 แบ่งเป็นรายด้านได้ดังนี้

|                              |       |
|------------------------------|-------|
| ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า | .9822 |
| ด้านคุณภาพที่รับรู้          | .9315 |
| ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า    | .9275 |
| ด้านความภักดีต่อตราสินค้า    | .9353 |
| ด้านผลิตภัณฑ์                | .9231 |
| ด้านราคา                     | .9362 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย     | .9156 |
| ด้านส่งเสริมการตลาด          | .9237 |
| ด้านแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค | .9235 |

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษา แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากการตอบแบบสอบถามของ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเป็นผู้มีพฤติกรรมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มเป้าหมายในย่านศูนย์การค้า บริเวณที่มีคนสัญจรไปมา หรือมหาวิทยาลัย ในแต่ละเขตที่สุ่มได้ โดยแจกแบบสอบถามกับผู้ดื่มหรือเคยดื่มผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ จนครบจำนวนตัวอย่างแต่ละเขต

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำการวิจัย บทความ วิทยานิพนธ์ และ เอกสารต่าง ๆ

#### 5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังต่อไปนี้

##### 5.1 การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบเรียงมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ในการวิเคราะห์ข้อมูล

## 5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ

1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์/ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และศาสนา โดยหาความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า วิเคราะห์โดยใช้โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ วิเคราะห์โดยใช้โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเบียร์สิงห์ วิเคราะห์โดยใช้โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.5 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเบียร์สิงห์ วิเคราะห์โดยใช้โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ทดสอบเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรสระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและศาสนามีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test และ One-Way Analysis of Variance

2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทดสอบเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ากับการทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis)

2.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ทดสอบเกี่ยวกับความพึงพอใจทางด้านการตลาดกับการทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis)

2.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ทดสอบเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเครื่องดื่มเบียร์  
สิ่งที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเบียร์สิ่งของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment  
Correlation Coefficient)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้คือ

**1. สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics)** บรรยายลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยการ  
หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยาวิณิชปัญญา. 2550: 117-119)

#### 1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

|       |     |     |                                           |
|-------|-----|-----|-------------------------------------------|
| เมื่อ | $P$ | แทน | ร้อยละหรือ % (Percentage)                 |
|       | $f$ | แทน | ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ |
|       | $n$ | แทน | จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร       |

#### 1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรีวงศ์รัตน์. 2541: 36)

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

|       |           |                           |
|-------|-----------|---------------------------|
| เมื่อ | $\bar{x}$ | แทนค่าคะแนนเฉลี่ย         |
|       | $x$       | แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด   |
|       | $n$       | แทนขนาดของผู้ตอบแบบสอบถาม |

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรีวงศ์  
รัตน์.2541:65)

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

|       |     |                        |
|-------|-----|------------------------|
| เมื่อ | $S$ | แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
|-------|-----|------------------------|

$n$  แทนจำนวนคนในผู้ตอบแบบสอบถาม

$(\Sigma x)^2$  แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\Sigma x^2$  แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้สำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 ราย (กัลยาวันชัยบัญชา, 2550: 29) จากนั้นนำแบบสอบถามมาคำนวณหาความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach) เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ  $\alpha$  แทนค่าความเชื่อมั่นหรือ Alpha coefficient  
 $k$  แทนจำนวนข้อของแบบสอบถาม  
 $\frac{\overline{\text{covariance}}}{\overline{\text{variance}}}$  แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ  
 $\frac{\overline{\text{variance}}}{\overline{\text{variance}}}$  แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (T-Test) โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวน (S) ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (กัลยาวันชัยบัญชา, 2549 : 125) โดยใช้สถิติ

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน

$$s_1^2 = s_2^2$$

ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

$$s_1^2 \neq s_2^2$$

ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left[ \frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-distribution

$\bar{x}_1$  แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$s_1^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$s_2^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$n_1$  แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$n_2$  แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$df$  แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ  $(n_1 + n_2 - 2)$

โดยที่  $v$  คือค่าองศาอิสระ

$$v = \frac{\left[ \frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[ \frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบว่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe จะปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05

ถ้าพบว่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test สามารถเขียนได้ดังนี้

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ  $F$  แทนค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ  $F$  เพื่อทราบนัยสำคัญ

$MS_{(B)}$  แทนค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

$MS_{(W)}$  แทนค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

$df$  แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม  $(k - 1)$  ภายในกลุ่ม  $(n - k)$

ถ้าพบความแปรปรวนไม่เท่ากันจะทำการทดสอบด้วย (Brown forsythe) (B) (Hartung.2001 : 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

โดยค่า

$$MSB = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_1}{N}\right) s_2^2$$

เมื่อ  $B$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

$MSB$  แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Groups)

$MSW$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown – forsythe

$k$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  แทน ขนาดประชากร

$s_2^2$  แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธีFisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยวานิชย์บัญชา.2550 : 332-333)

การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่LSD (กัลยวานิชย์บัญชา.2550 : 332-333) โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ  $t_{1-\alpha/2, n-k}$  แทนค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

$MSE$  แทนค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)

$n_i$  แทนจำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

$n_j$  แทนจำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

หรือวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (Dunnett T3) (Keppel.1982:153-155)

$$\bar{d}_D = q_D \frac{\sqrt{2 \left( MS_{\frac{S}{A}} \right)}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ  $\bar{d}_D$  แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในDunnett test

$q_D$  แทนค่าจากตารางCritical values of the Dunnett test

$MS_{\frac{S}{A}}$  แทนค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$S$  แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความอิสระ(Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่มคือK-1 ภายในกลุ่มn-k และรวมทั้งกลุ่มคือ n-1

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542: 13)

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[(n\sum x^2 - (\sum x)^2)][(n\sum y^2 - (\sum y)^2)]}}$$

|                |                                          |
|----------------|------------------------------------------|
| เมื่อ $r_{xy}$ | แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                |
| $\sum x$       | แทนผลรวมของคะแนน x                       |
| $\sum y$       | แทนผลรวมของคะแนน y                       |
| $\sum x^2$     | แทนผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง |
| $\sum y^2$     | แทนผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง |
| $\sum xy$      | แทนผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่   |
| $n$            | แทนจำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง              |

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  (กัลยาณีชัยบัญชา.2544: 280) ซึ่งมีความหมายของค่าว่า  $r$  มีดังนี้

- 1) ค่า  $r$  เป็นลบแสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม
- 2) ค่า  $r$  เป็นบวกแสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางทางเดียว
- 3) ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

- 5) ถ้า  $r = 0$  แสดงว่า  $x$  และ  $y$  ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า  $r$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย

#### ค่าสัมประสิทธิ์ ( $r$ )

- |            |                                                          |
|------------|----------------------------------------------------------|
| 0.00 - .20 | หมายถึงมีความสัมพันธ์กันน้อย (Weak Correlation)          |
| 0.21 - .50 | หมายถึงมีความสัมพันธ์ปานกลาง (Moderate Correlation)      |
| 0.51 - .70 | หมายถึงมีความสัมพันธ์มาก (Strong Correlation)            |
| 0.71 - .99 | หมายถึงมีความสัมพันธ์มากที่สุด (Very Strong Correlation) |
| 1.00       | หมายถึงมีความสัมพันธ์สมบูรณ์ (Perfect Correction)        |

### 3.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ( $\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$ ) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่มาสามารถอธิบายได้ดังนี้ เรียกว่าค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error:  $\varepsilon$ ) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์  $\alpha$  และ  $\beta_1$  จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 302)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

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

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ  $\alpha$  และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน  $\beta$  และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \dots - b_k X_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญดังนี้

1. ความผิดพลาด (Error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการศึกษาได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

|             |                                                                       |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------|
| n           | แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง                                                 |
| $\bar{X}$   | แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)                                                  |
| S.D.        | แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน Standard Deviation                        |
| t           | แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-test : Distribution                       |
| F           | แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution                            |
| df          | แทน ค่าความเป็นอิสระ Degree of Freedom                                |
| SS          | แทน ผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)                                    |
| MS          | แทน ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (Mean of Squares)                               |
| Sig.        | แทน นัยสำคัญทางสถิติ (Significant)                                    |
| *           | แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05                                  |
| **          | แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01                                  |
| r           | แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)                   |
| B           | แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)                          |
| $R^2_{Adj}$ | แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ        |
| $H_0$       | แทน สมมติฐาน (Null Hypothesis)                                        |
| $H_1$       | แทน สมมติฐาน (Alternative Hypothesis)                                 |
| y1          | แทน แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ ด้านการซื้อในอนาคต   |
| y2          | แทน แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ ด้านการแนะนำให้ซื้อ  |
| y2          | แทน แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ ด้านการซื้อต่อเนื่อง |
| x1          | แทน คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า                      |

|    |                                                              |
|----|--------------------------------------------------------------|
| x2 | แทน คุณภาพที่รับรู้                                          |
| x3 | แทน คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า                |
| x4 | แทน คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า                |
| x5 | แทน ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์            |
| x6 | แทน ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา                 |
| x7 | แทน ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย |
| x8 | แทน ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด      |

### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์
- ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ศาสนาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** คุณค่าตราสินค้าสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 3** ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 4** พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเครื่องดื่มเบียร์สิงห์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศาสนา นำเสนอโดยแจกแจงเป็นความถี่และค่าร้อยละ ได้ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ลักษณะประชากรศาสตร์     | จำนวน(คน)  | ร้อยละ        |
|-------------------------|------------|---------------|
| <b>1. เพศ</b>           |            |               |
| ชาย                     | 195        | 48.75         |
| หญิง                    | 205        | 51.25         |
| <b>รวม</b>              | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>2. อายุ</b>          |            |               |
| 20 – 27 ปี              | 189        | 47.25         |
| 28 – 34 ปี              | 163        | 40.75         |
| 35 – 41 ปี              | 29         | 7.25          |
| 42 – 48 ปี              | 13         | 3.25          |
| 48 ปีขึ้นไป             | 6          | 1.50          |
| <b>รวม</b>              | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>3. ระดับการศึกษา</b> |            |               |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี        | 12         | 3.00          |
| ปริญญาตรี               | 276        | 69.00         |
| สูงกว่าปริญญาตรี        | 112        | 28.00         |
| <b>รวม</b>              | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

ตาราง 5 ต่อ

| ลักษณะประชากรศาสตร์            | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------|-----------|--------|
| <b>4. อาชีพ</b>                |           |        |
| นักศึกษา                       | 21        | 5.25   |
| พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน     | 299       | 74.75  |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ   | 14        | 3.50   |
| ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ    | 66        | 16.50  |
| รวม                            | 400       | 100.00 |
| <b>5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b> |           |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  | 11        | 2.75   |
| 10,001 – 15,000 บาท            | 49        | 12.25  |
| 15,001 – 20,000 บาท            | 70        | 17.50  |
| 20,001 – 25,000 บาท            | 81        | 20.25  |
| 25,001 – 30,000 บาท            | 69        | 17.25  |
| มากกว่า 30,000 บาท             | 120       | 30.00  |
| รวม                            | 400       | 100.00 |
| <b>6. ศาสนา</b>                |           |        |
| ศาสนาพุทธ                      | 394       | 98.50  |
| ศาสนาคริสต์                    | 6         | 1.50   |
| รวม                            | 400       | 100.00 |

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

1. เพศ พบว่า ผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 และเพศชาย จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75

2. อายุ พบว่า ผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 27 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคืออายุระหว่าง 28 – 34 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 อายุระหว่าง 35 – 41 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 อายุระหว่าง 42 – 48 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และ 49 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69 ปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

4. อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 รองลงมาประกอบอาชีพ เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 อาชีพ นักศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาได้ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 รายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 รายได้ระหว่าง 25,001 -30,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 รายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

6. ศาสนา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ 394 คน คิดเป็นร้อยละ 98.50 และ ศาสนาคริสต์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

เนื่องจากข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความถี่ของการกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป จึงได้ทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้การกระจายข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

| ลักษณะประชากรศาสตร์ | จำนวน(คน)  | ร้อยละ        |
|---------------------|------------|---------------|
| <b>2. อายุ</b>      |            |               |
| 20 – 27 ปี          | 189        | 47.25         |
| 28 – 34 ปี          | 163        | 40.75         |
| มากกว่า 35 ปีขึ้นไป | 48         | 12.00         |
| <b>รวม</b>          | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 27 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมา มีอายุระหว่าง 28 – 34 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 และ มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

| ลักษณะประชากรศาสตร์                    | จำนวน(คน)  | ร้อยละ        |
|----------------------------------------|------------|---------------|
| <b>3. ระดับการศึกษา</b>                |            |               |
| ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี | 288        | 72.00         |
| สูงกว่าปริญญาตรี                       | 112        | 28.00         |
| <b>รวม</b>                             | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และจบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

| ลักษณะประชากรศาสตร์                        | จำนวน(คน)  | ร้อยละ        |
|--------------------------------------------|------------|---------------|
| <b>4. อาชีพ</b>                            |            |               |
| นักศึกษา                                   | 21         | 5.25          |
| พนักงานบริษัท,ข้าราชการ,พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 313        | 78.25         |
| เจ้าของกิจการ                              | 66         | 16.50         |
| <b>รวม</b>                                 | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท,ข้าราชการ,พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 รองลงประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และอาชีพนักศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ลักษณะประชากรศาสตร์            | จำนวน(คน)  | ร้อยละ        |
|--------------------------------|------------|---------------|
| <b>5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b> |            |               |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท             | 60         | 15.00         |
| 15,001 – 20,000 บาท            | 70         | 17.50         |
| 20,001 – 25,000 บาท            | 81         | 20.25         |
| 25,001 – 30,000 บาท            | 69         | 17.25         |
| มากกว่า 30,001 บาท             | 120        | 30.00         |
| <b>รวม</b>                     | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 รายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 รายได้ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลข้อมูลดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ภาพรวม

| คุณค่าตราสินค้าของเบียร์สิงห์   | ระดับความคิดเห็น |      |          |
|---------------------------------|------------------|------|----------|
|                                 | $\bar{X}$        | S.D. | การแปลผล |
| 1. ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า | 4.17             | 0.62 | มาก      |
| 2. ด้านคุณภาพที่รับรู้          | 3.70             | 0.65 | มาก      |
| 3. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า    | 3.48             | 0.65 | มาก      |
| 4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า    | 3.40             | 0.62 | ปานกลาง  |
| รวม                             | 3.60             | 0.53 | มาก      |

ตาราง 10 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าของเบียร์สิงห์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.40 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า

| การตระหนักรู้ในตราสินค้า                                                | ระดับความคิดเห็น |      |          |
|-------------------------------------------------------------------------|------------------|------|----------|
|                                                                         | $\bar{X}$        | S.D. | การแปลผล |
| 1. ชื่อเสียงของตราสินค้าเบียร์สิงห์                                     | 4.34             | 0.82 | มาก      |
| 2. ท่านจดจำตราสินค้าสัญลักษณ์ที่เห็นได้เป็นอย่างดี                      | 4.64             | 0.63 | มาก      |
| 3. เมื่อพูดถึงเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ ท่านนึกถึงยี่ห้อสิงห์เป็นอันดับแรก | 3.52             | 1.02 | มาก      |
| รวม                                                                     | 4.17             | 0.62 | มาก      |

ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์การตระหนักรู้ในตราสินค้าของเบียร์สิงห์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ด้านตระหนักรู้ในตราสินค้า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจดจำตราสินค้าสัญลักษณ์ที่เห็นได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ชื่อเสียงของตราสินค้าเบียร์สิงห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และ เมื่อพูดถึงเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ ท่านนึกถึงยี่ห้อสิงห์เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านคุณภาพที่รับรู้

| คุณภาพที่รับรู้                                                                          | ระดับความคิดเห็น |             |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------|------------|
|                                                                                          | $\bar{X}$        | S.D.        | การแปลผล   |
| <b>ด้านความน่าเชื่อถือ</b>                                                               |                  |             |            |
| 1. เทคโนโลยีที่ใช้ในกระบวนการผลิตเบียร์สิงห์มีความทันสมัย                                | 3.68             | 0.85        | มาก        |
| 2. เบียร์สิงห์ได้รับเกียรติบัตรและรางวัล จากทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น ISO 9001:2008 | 3.66             | 0.89        | มาก        |
| <b>รวมด้านความน่าเชื่อถือ</b>                                                            | <b>3.67</b>      | <b>0.80</b> | <b>มาก</b> |
| <b>ด้านความเป็นรูปธรรม</b>                                                               |                  |             |            |
| 3. เบียร์สิงห์มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่ตลอด                                           | 3.69             | 0.87        | มาก        |
| 4. รสชาติของเบียร์สิงห์ที่เข้มข้นบ่งบอกถึงความเป็นไทย                                    | 3.75             | 0.93        | มาก        |
| <b>รวมด้านความเป็นรูปธรรม</b>                                                            | <b>3.72</b>      | <b>0.78</b> | <b>มาก</b> |
| <b>รวม</b>                                                                               | <b>3.70</b>      | <b>0.65</b> | <b>มาก</b> |

ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์คุณภาพที่รับรู้ของเบียร์สิงห์ พบว่า ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพที่รับรู้ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า

ด้านความน่าเชื่อถือ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ เทคโนโลยีที่ใช้ในกระบวนการผลิตเบียร์สิงห์มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เบียร์สิงห์ได้รับเกียรติบัตรและรางวัล จากทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น ISO 9001:2008 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

ด้านความเป็นรูปธรรม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ รสชาติของเบียร์สิงห์ที่เข้มข้นบ่งบอกถึงความเป็นไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เบียร์สิงห์มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่ตลอด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

| การเชื่อมโยงตราสินค้า                                                | ระดับความคิดเห็น |             |                |
|----------------------------------------------------------------------|------------------|-------------|----------------|
|                                                                      | $\bar{X}$        | S.D.        | การแปลผล       |
| <b>ด้านคุณสมบัติ</b>                                                 |                  |             |                |
| 1. ความคุ้มค่าจากการดื่มเบียร์สิงห์ที่แตกต่างจากตราสินค้ายี่ห้ออื่นๆ | 3.55             | 0.82        | มาก            |
| 2. มีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย แตกต่างจากตราสินค้ายี่ห้ออื่นๆ       | 3.38             | 0.81        | ปานกลาง        |
| <b>รวมด้านคุณสมบัติ</b>                                              | <b>3.46</b>      | <b>0.74</b> | <b>มาก</b>     |
| <b>ด้านคุณประโยชน์</b>                                               |                  |             |                |
| 3. การดื่มเบียร์สิงห์สามารถแสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย               | 3.57             | 1.02        | มาก            |
| 4. การดื่มเบียร์สิงห์ทำให้รู้สึกมีความสุข                            | 3.17             | 0.89        | ปานกลาง        |
| <b>รวมด้านคุณประโยชน์</b>                                            | <b>3.37</b>      | <b>0.86</b> | <b>ปานกลาง</b> |
| <b>ด้านทัศนคติ</b>                                                   |                  |             |                |
| 5. ความชื่นชอบในเครื่องดื่มเบียร์สิงห์                               | 3.36             | 0.91        | ปานกลาง        |
| 6. ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเบียร์สิงห์                                  | 3.89             | 0.80        | มาก            |
| 7. ไม่เคยผิดหวังเมื่อดื่มเบียร์สิงห์                                 | 3.45             | 0.89        | มาก            |
| <b>รวมด้านทัศนคติ</b>                                                | <b>3.57</b>      | <b>0.72</b> | <b>มาก</b>     |
| <b>รวม</b>                                                           | <b>3.48</b>      | <b>0.65</b> | <b>มาก</b>     |

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การเชื่อมโยงตราสินค้าของเบียร์สิงห์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านคุณสมบัติ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคุ้มค่าจากการดื่มเบียร์สิงห์ที่แตกต่างจากตราสินค้ายี่ห้ออื่นๆ อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมา มีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย แตกต่างจากตราสินค้ายี่ห้ออื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

ด้านคุณประโยชน์ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การดื่มเบียร์สิงห์สามารถแสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.57 รองลงมาคือการดื่มเบียร์สิงห์ทำให้รู้สึกมีความโดดเด่น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ตามลำดับ

ด้านทัศนคติ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเบียร์สิงห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาไม่เคยผิดหวังเมื่อดื่มเบียร์สิงห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และความชื่นชอบในเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

| ความภักดีต่อตราสินค้า                                                    | ระดับความคิดเห็น |      |          |
|--------------------------------------------------------------------------|------------------|------|----------|
|                                                                          | $\bar{X}$        | S.D. | การแปลผล |
| 1. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มเบียร์สิงห์มีความเหมาะสมกับท่านมากที่สุด         | 3.35             | 0.78 | ปานกลาง  |
| 2. ท่านคิดว่าเบียร์สิงห์ที่ท่านดื่มดีกว่าเครื่องดื่มเบียร์ตราสินค้าอื่นๆ | 3.29             | 0.78 | ปานกลาง  |
| 3. ท่านคิดว่าตราสินค้าเบียร์สิงห์มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับ                | 3.93             | 0.64 | มาก      |
| 4. ถ้าท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องดื่มเบียร์ท่านจะแนะนำยี่ห้อสิงห์   | 3.41             | 0.76 | มาก      |
| 5. ถ้าเครื่องดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่นมีการลดราคาท่านจะยังคงซื้อยี่ห้อสิงห์   | 3.10             | 0.95 | ปานกลาง  |
| 6. ท่านคิดว่าตราสินค้าเบียร์สิงห์สามารถตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้   | 3.35             | 0.74 | ปานกลาง  |
| รวม                                                                      | 3.40             | 0.62 | ปานกลาง  |

ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าของเบียร์สิงห์ พบว่า ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านคิดว่าตราสินค้าเบียร์สิงห์มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ถ้าท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องดื่มเบียร์ท่านจะแนะนำยี่ห้อสิงห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ส่วนข้อที่อยู่ในระดับปานกลางได้แก่ ท่านคิดว่าเครื่องดื่มเบียร์สิงห์มีความเหมาะสมกับท่านมากที่สุดและท่านคิดว่าตราสินค้าเบียร์สิงห์สามารถตอบสนองต่อความ

ต้องการของท่านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ท่านคิดว่าเบียร์สิงห์ที่ท่านดื่มดีกว่าเครื่องดื่มเบียร์ตราสินค้าอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และ ถ้าเครื่องดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่นมีการลดราคาท่านจะยังคงซื้อยี่ห้อสิงห์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.10 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจประสบการณ์ตลาดผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์

ในการวิเคราะห์ความพึงพอใจส่วนประสบการณ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลข้อมูลดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจส่วนประสบการณ์ตลาดผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ภาพรวม

| ส่วนประสบการณ์ตลาดผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ | ระดับความพึงพอใจ |      |           |
|----------------------------------------|------------------|------|-----------|
|                                        | $\bar{X}$        | S.D. | การแปลผล  |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์                       | 3.70             | 0.69 | มาก       |
| 2. ด้านราคา                            | 3.55             | 0.80 | มาก       |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย            | 4.25             | 0.66 | มากที่สุด |
| 4. ด้านส่งเสริมการตลาด                 | 3.85             | 0.83 | มาก       |
| รวม                                    | 3.86             | 0.57 | มาก       |

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจส่วนประสบการณ์ตลาดผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจส่วนประสบการณ์ตลาดผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนด้านที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ เบียร์สิงห์ ด้านผลิตภัณฑ์

| ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ | ระดับความพึงพอใจ |      |          |
|-------------------------------|------------------|------|----------|
|                               | $\bar{X}$        | S.D. | การแปลผล |
| 1. รสชาติ                     | 3.69             | 0.85 | มาก      |
| 2. บรรจุภัณฑ์                 | 3.82             | 0.76 | มาก      |
| 3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์   | 3.60             | 0.88 | มาก      |
| รวม                           | 3.70             | 0.69 | มาก      |

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมาคือ รสชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ เบียร์สิงห์ ด้านราคา

| ส่วนประสมการตลาดด้านราคา                                                  | ระดับความพึงพอใจ |      |          |
|---------------------------------------------------------------------------|------------------|------|----------|
|                                                                           | $\bar{X}$        | S.D. | การแปลผล |
| 1. ความคุ้มค่าของราคาเบียร์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ | 3.53             | 0.84 | มาก      |
| 2. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเบียร์ยี่ห้ออื่น                         | 3.56             | 0.85 | มาก      |
| รวม                                                                       | 3.55             | 0.80 | มาก      |

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านราคา ภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคามีความ

เหมาะสมเมื่อเทียบกับเบียร์ยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 รองลงมาคือความคุ้มค่าของราคาเบียร์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย        | ระดับความพึงพอใจ |      |           |
|-------------------------------------------------|------------------|------|-----------|
|                                                 | $\bar{X}$        | S.D. | การแปลผล  |
| 1. ความสะดวกในการหาซื้อ                         | 4.32             | 0.66 | มากที่สุด |
| 2. การจัดวางสินค้า ทำให้หาสินค้าได้ง่ายและสะดวก | 4.17             | 0.73 | มาก       |
| 3. มีสถานที่ให้เลือกซื้อสินค้า                  | 4.24             | 0.73 | มากที่สุด |
| รวม                                             | 4.25             | 0.66 | มากที่สุด |

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา คือ มีสถานที่ให้เลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ การจัดวางสินค้า ทำให้หาสินค้าได้ง่ายและสะดวก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ เบียร์สิงห์ ด้านส่งเสริมการตลาด

| ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด                                                                 | ระดับความพึงพอใจ |      |          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------|----------|
|                                                                                                     | $\bar{X}$        | S.D. | การแปลผล |
| 1. การโฆษณาทางแผ่นโฆษณาหรือบิลบอร์ด                                                                 | 3.82             | 0.89 | มาก      |
| 2. การจัดอีเว้นท์ ประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่างๆ                                                      | 3.71             | 0.98 | มาก      |
| 3. การโฆษณาสัญลักษณ์ผ่านทางป้ายข้างสนามทีมฟุตบอลชื่อดัง เช่น เชลซี                                  | 3.95             | 0.91 | มาก      |
| 4. เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางดนตรีหรือกีฬา เช่น คอนเสิร์ต อัสนี วสันต์ เวิร์ดทัวร์ | 3.92             | 0.95 | มาก      |
| รวม                                                                                                 | 3.85             | 0.83 | มาก      |

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านส่งเสริมการตลาด ภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาสัญลักษณ์ผ่านทางป้ายข้างสนามทีมฟุตบอลชื่อดัง เช่น เชลซี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางดนตรีหรือกีฬา เช่น คอนเสิร์ต อัสนี วสันต์ เวิร์ดทัวร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 การโฆษณาทางแผ่นโฆษณาหรือบิลบอร์ด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และการจัดอีเว้นท์ ประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์

ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง รุ่นของเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ที่ชื่นชอบ โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ สถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยการแจกแจงค่าความถี่เฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่ และร้อยละ และการแปรผลข้อมูลดังรายละเอียดดังนี้

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์

| พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ | Min | Max   | $\bar{X}$ | S.D.   |
|----------------------------------------|-----|-------|-----------|--------|
| 1. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า   | 40  | 2,000 | 369.97    | 306.11 |

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ พบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ต่อครั้งมากที่สุด 2,000 บาท และน้อยสุด 40 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 369.97 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 306.11

ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์            | จำนวน(คน)  | ร้อยละ        |
|---------------------------------------------------|------------|---------------|
| <b>1. รุ่นของเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ที่ชื่นชอบ</b> |            |               |
| สิงห์ลาเกอร์เบียร์                                | 91         | 22.75         |
| สิงห์ไลท์                                         | 95         | 23.75         |
| ลีโอเบียร์                                        | 214        | 53.50         |
| <b>รวม</b>                                        | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>2. โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเบียร์สิงห์</b>    |            |               |
| งานเลี้ยงสังสรรค์ต่าง ๆ                           | 358        | 89.50         |
| งานปีใหม่                                         | 2          | 0.50          |
| งานแต่งงาน                                        | 5          | 1.25          |
| งานบุญต่าง ๆ                                      | 2          | 0.50          |
| อื่น ๆ                                            | 33         | 8.25          |
| <b>รวม</b>                                        | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

ตาราง 21 (ต่อ)

| พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์               | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|------------------------------------------------------|-----------|--------|
| <b>3. สถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มเบียร์สิงห์</b>     |           |        |
| ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่น , โลตัสเอ็กเพรส)          | 294       | 73.50  |
| ศูนย์การค้าทั่วไป                                    | 55        | 13.75  |
| คิสเคาน์ท์สโตร (เช่น โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์)        | 19        | 4.75   |
| ร้านขายของชำ                                         | 32        | 8.00   |
| รวม                                                  | 400       | 100.00 |
| <b>4. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ</b>         |           |        |
| ตนเอง                                                | 209       | 52.25  |
| ครอบครัว                                             | 9         | 2.25   |
| เพื่อน                                               | 178       | 44.50  |
| พนักงานขาย                                           | 4         | 1.00   |
| รวม                                                  | 400       | 100.00 |
| <b>5. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์</b> |           |        |
| นิตยสาร/หนังสือพิมพ์                                 | 24        | 6.00   |
| โทรทัศน์                                             | 244       | 61.00  |
| วิทยุ                                                | 1         | 0.25   |
| โปสเตอร์                                             | 39        | 9.75   |
| อินเทอร์เน็ต                                         | 4         | 1.00   |
| บุคคลที่เคยซื้อ                                      | 82        | 20.50  |
| อื่น ๆ                                               | 6         | 1.50   |
| รวม                                                  | 400       | 100.00 |

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปร ดังนี้

1. รุ่นของเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ที่ชื่นชอบ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ รุ่นลิโอเบียร์ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา สิงห์ไลท์ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และ สิงห์ลาเกอร์เบียร์ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ตามลำดับ

2. โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ในโอกาสงานเลี้ยงสังสรรค์ต่าง ๆ จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.50 รองลงมาเป็นโอกาสอื่น ๆ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 งานแต่งงาน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และงานปีใหม๋กับงานบุญต่าง ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

3. สถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มเบียร์สิงห์จากร้านสะดวกซื้อ ( เช่น เซเว่น, โลตัสเอ็กเพรส) จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมาศูนย์การค้าทั่วไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ร้านขายของชำ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และ ดิสเคานท์สโตร์ ( เช่น โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

4. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ด้วยตนเอง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 คน ครอบครัว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และ พนักงานขาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

5. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ผ่านโทรทัศน์ จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมาคือบุคคลที่เคยซื้อ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ไปสเตอร์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 อื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 อินเทอร์เน็ต จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และวิทยุ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์

ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ได้แก่ แนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต แนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ และแนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง โดยการแจกแจงค่าความค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปรผลข้อมูลดังรายละเอียดดังนี้

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์

| แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์          | ระดับความคิดเห็น |      |          |
|--------------------------------------------------------|------------------|------|----------|
|                                                        | $\bar{X}$        | S.D. | การแปลผล |
| 1. แนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต        | 3.69             | 0.98 | มาก      |
| 2. แนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์   | 3.50             | 0.95 | มาก      |
| 3. แนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง | 3.61             | 1.01 | มาก      |
| รวม                                                    | 3.60             | 0.91 | มาก      |

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.69 รองลงมาผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และ ผู้บริโภคมีแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ศาสนาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้ดังนี้

**สมมติข้อที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระจากกัน (Impendent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่ม 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่า หรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Leven's test แสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ กับเพศ

| แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์          | Levene's test for Equality of Variances |      |
|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------|------|
|                                                     | F                                       | Sig. |
| 1. แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต        | 12.13**                                 | .001 |
| 2. แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์   | 4.834*                                  | .029 |
| 3. แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง | 7.284**                                 | .007 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ และด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig. เท่ากับ .001, .029 และ .007 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed ดังตารางที่ 24

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ จำแนกตามเพศ

| แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์                  | เพศ  | t-test for Equality of Mean |       |       |        |      |
|-----------------------------------------------------|------|-----------------------------|-------|-------|--------|------|
|                                                     |      | $\bar{X}$                   | S.D.  | t     | df     | Sig. |
| 1. แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต        | ชาย  | 3.83                        | .389  | 1.198 | 17.897 | .594 |
|                                                     | หญิง | 3.68                        | .983  |       |        |      |
| 2. แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์   | ชาย  | 3.50                        | .522  | -.022 | 14.567 | .990 |
|                                                     | หญิง | 3.50                        | .974  |       |        |      |
| 3. แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง | ชาย  | 3.67                        | .492  | .257  | 15.609 | .895 |
|                                                     | หญิง | 3.63                        | 1.035 |       |        |      |

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ (Independent Sample t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .594 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ค่า Sig. เท่ากับ .990 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ค่า Sig. เท่ากับ .895 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติข้อที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถิติโดยใช้สถิติ Levene test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า F-test ในการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของกลุ่มอายุ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของกลุ่มอายุ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene test แสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์กับอายุ

| แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์          | Levene test | df1 | df2 | Sig. |
|-----------------------------------------------------|-------------|-----|-----|------|
| 1. แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต        | 3.248*      | 2   | 397 | .040 |
| 2. แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์   | 3.898*      | 2   | 397 | .021 |
| 3. แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง | 1.758       | 2   | 397 | .174 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบ Levene test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ พบว่า แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต และแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ มีค่า Sig. เท่ากับ .040 และ .021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 26 - 27

ส่วนด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง การทดสอบ Levene test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง พบว่า แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig. เท่ากับ .174 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคตจำแนกตามอายุ

| แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์   | Brown-Forsythe | Statistic | df1 | df2     | Sig. |
|-------------------------------------------------|----------------|-----------|-----|---------|------|
| 1. แนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต | ระหว่างกลุ่ม   | 0.763     | 2   | 286.466 | .467 |

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคตจำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคตจำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ .467 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายเบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์จำแนกตามอายุ

| แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์     | Brown-Forsythe | Statistic | df1 | df2     | Sig. |
|---------------------------------------------------|----------------|-----------|-----|---------|------|
| 2. แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ | ระหว่างกลุ่ม   | 1.651     | 2   | 287.527 | .194 |

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า แนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ .194 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายเบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์จำแนกตามอายุ

| แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์สิงห์                   | แหล่งความแปรปรวน | SS      | Df  | MS    | F     | Sig. |
|-----------------------------------------------------|------------------|---------|-----|-------|-------|------|
| 3. แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง | ระหว่างกลุ่ม     | 1.796   | 2   | 0.898 | 0.876 | .417 |
|                                                     | ภายในกลุ่ม       | 406.914 | 397 | 1.025 |       |      |
|                                                     | รวม              | 408.710 | 399 |       |       |      |

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง จำแนกตามอายุ โดย สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่า แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่องจำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ .417 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่องไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**สมมติข้อที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระจากกัน (Impendent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่ม 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่า หรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig.

มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของกลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์กับระดับการศึกษา

| แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์          | Levene's test for Equality of Variances |      |
|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------|------|
|                                                        | F                                       | Sig. |
| 1. แนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต        | 0.13                                    | .908 |
| 2. แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์      | 1.555                                   | .213 |
| 3. แนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง | 0.484                                   | .487 |

จากตาราง 29 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ และด้านแนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig. เท่ากับ .908, .213 และ .487 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังตารางที่ 30

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ จำแนกตามระดับการศึกษา

| แนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์                  | ระดับการศึกษา                 | t-test for Equality of Mean |       |        |     |      |
|--------------------------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|-------|--------|-----|------|
|                                                        |                               | $\bar{X}$                   | S.D.  | t      | df  | Sig. |
| 1. แนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต        | ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี | 3.69                        | 0.966 | -0.082 | 398 | .935 |
|                                                        | สูงกว่าปริญญาตรี              | 3.70                        | 1.012 |        |     |      |
| 2. แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์      | ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี | 3.50                        | 0.959 | 0.033  | 398 | .974 |
|                                                        | สูงกว่าปริญญาตรี              | 3.50                        | 0.920 |        |     |      |
| 3. แนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง | ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี | 3.63                        | 1.018 | 0.426  | 398 | .670 |
|                                                        | สูงกว่าปริญญาตรี              | 3.58                        | 1.001 |        |     |      |

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ (Independent Sample t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .935 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ค่า Sig. เท่ากับ .974 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ค่า Sig. เท่ากับ .670 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติข้อที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถิติโดยใช้สถิติ Levene test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า F-test ในการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของกลุ่มอาชีพ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของกลุ่มอาชีพ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Levene test แสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์กับอาชีพ

| แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์          | Levene test | df1 | df2 | Sig. |
|-----------------------------------------------------|-------------|-----|-----|------|
| 1. แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต        | 5.751**     | 2   | 397 | .003 |
| 2. แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์   | 2.042       | 2   | 397 | .131 |
| 3. แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง | 0.992       | 2   | 397 | .372 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการทดสอบ Levene Test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ พบว่า แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 32

ส่วนด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ และ ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง ผลการทดสอบ Levene Test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ พบว่า แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ และ แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig. เท่ากับ .131 และ .372 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 33 – 34

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคตามาตามอาชีพ

| แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์   | Brown-Forsythe | Statistic | df1 | df2     | Sig. |
|-------------------------------------------------|----------------|-----------|-----|---------|------|
| 1. แนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต | ระหว่างกลุ่ม   | 0.043     | 2   | 117.280 | .958 |

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคตามาตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคตามาตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ .958 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน แนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายเบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์มาตามอาชีพ

| แนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายเบียร์สิงห์                 | แหล่งความแปรปรวน | SS      | df  | MS    | F     | Sig. |
|---------------------------------------------------|------------------|---------|-----|-------|-------|------|
| 2. แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ | ระหว่างกลุ่ม     | 1.573   | 2   | 0.786 | 0.876 | .417 |
|                                                   | ภายในกลุ่ม       | 356.425 | 397 | 0.898 |       |      |
|                                                   | รวม              | 357.998 | 399 |       |       |      |

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ มาตามอาชีพ โดย สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่า แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์มาตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ .417 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่องจำแนกตามอาชีพ

| แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์สิงห์                   | แหล่งความแปรปรวน | SS      | df  | MS    | F     | Sig. |
|-----------------------------------------------------|------------------|---------|-----|-------|-------|------|
| 3. แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง | ระหว่างกลุ่ม     | 0.582   | 2   | 0.291 | 0.283 | .754 |
|                                                     | ภายในกลุ่ม       | 408.128 | 397 | 1.028 |       |      |
|                                                     | รวม              | 408.710 | 399 |       |       |      |

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง จำแนกตามอาชีพ โดย สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่า แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่องจำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ .754 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่องไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**สมมติข้อที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถิติโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า F-test ในการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของ

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของกลุ่มรายได้ต่อเดือน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์          | Levene<br>Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|--------------------------------------------------------|---------------------|-----|-----|------|
| 1. แนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต        | 6.803**             | 4   | 395 | .000 |
| 2. แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์      | 1.893               | 4   | 395 | .111 |
| 3. แนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง | 4.545**             | 4   | 395 | .001 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการทดสอบ Levene Test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ พบว่า แนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต และแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 36 - 38

ส่วนด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ผลการทดสอบ Levene test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ พบว่า แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ มีค่า Sig. เท่ากับ .111 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มเฉลี่ยทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคตจําแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์   | Brown-Forsythe | Statistic | df1 | df2     | Sig. |
|----------------------------------------------|----------------|-----------|-----|---------|------|
| 1. แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต | ระหว่างกลุ่ม   | 2.218     | 4   | 320.586 | .067 |

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคตจําแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคตจําแนกรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์จําแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์          | Brown-Forsythe | Statistic | df1 | df2     | Sig. |
|-----------------------------------------------------|----------------|-----------|-----|---------|------|
| 3. แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง | ระหว่างกลุ่ม   | 1.179     | 4   | 329.670 | .320 |

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง จําแนกรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่องจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .320 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่องไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์สิงห์                 | แหล่งความแปรปรวน | SS      | df  | MS   | F     | Sig. |
|---------------------------------------------------|------------------|---------|-----|------|-------|------|
| 2. แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ | ระหว่างกลุ่ม     | 0.964   | 4   | .241 | 0.267 | .899 |
|                                                   | ภายในกลุ่ม       | 357.033 | 395 | .904 |       |      |
|                                                   | รวม              | 357.998 | 399 |      |       |      |

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดย สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่า แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .899 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2** คุณค่าตราสินค้าสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** คุณค่าตราสินค้าสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต สามารถเขียนสมมติฐานการทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : คุณค่าตราสินค้าไม่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต

$H_1$  : คุณค่าตราสินค้าสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ( Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้าต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต

| แหล่งความแปรปรวน | SS      | df  | MS     | Sig. |
|------------------|---------|-----|--------|------|
| Regression       | 133.662 | 4   | 33.415 | .000 |
| Residual         | 247.898 | 395 | .628   |      |
| Total            | 381.560 | 399 |        |      |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้าต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้าสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ( Enter Multiple Regression Analysis)

| คุณค่าตราสินค้า                        | Unstandardized<br>(B) | SE                             | Standardized<br>( $\beta$ ) | t       | Sig. |
|----------------------------------------|-----------------------|--------------------------------|-----------------------------|---------|------|
| ค่าคงที่ (Constant)                    | -.078                 | .303                           |                             | -.257   | .798 |
| ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ( $x_1$ ) | .226                  | .076                           | .143                        | 2.986** | .003 |
| ด้านคุณภาพที่รับรู้ ( $x_2$ )          | -.016                 | .081                           | -.010                       | -.192   | .848 |
| ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ( $x_3$ )    | .244                  | .110                           | .162                        | 2.220*  | .027 |
| ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $x_4$ )    | .597                  | .103                           | .381                        | 5.822** | .000 |
| R = .592                               |                       | Adjusted R <sup>2</sup> = .344 |                             |         |      |
| R <sup>2</sup> = .350                  |                       | SE = .792                      |                             |         |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ Unstandardized (B) พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต ( $y_1$ ) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า( $x_1$ ) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า( $x_3$ ) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า( $x_4$ )

เมื่อพิจารณาค่า Unstandardized (B) พบว่า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ( $x_1$ ) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ( $x_3$ ) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $x_4$ ) เป็นตัวแปรที่สามารถทำนายแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต ได้ร้อยละ 34.4 แสดงว่ามีตัวแปรตัวอื่น ๆ ที่สามารถร่วมทำนายแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต ได้อีก 65.6

เมื่อพิจารณาหาค่าเมื่อพิจารณาค่า Unstandardized (B) พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า( $x_1$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ .226 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่มีความเห็นต่อค่าตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคตเพิ่มขึ้น .226 หน่วย

เมื่อพิจารณาหาค่า Unstandardized (B) พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ( $x_3$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ .244 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่มีความเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคตเพิ่มขึ้น .244 หน่วย

เมื่อพิจารณาหาค่า Unstandardized (B) พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $x_4$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ .597 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่มีความเห็นต่อด้านคุณค่าตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคตเพิ่มขึ้น .597 หน่วย

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต( $y_1$ ) โดยเขียนสมการได้ดังนี้

$$y_1 = 226 x_1 + .244 x_3 + .597 x_4$$

**สมมติฐานข้อที่ 2.2** คุณค่าตราสินค้าสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ สามารถเขียนสมมติฐานการทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : คุณค่าตราสินค้าไม่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์

$H_1$  : คุณค่าตราสินค้าสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ( Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้าต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์

| แหล่งความแปรปรวน | SS      | df  | MS     | Sig. |
|------------------|---------|-----|--------|------|
| Regression       | 135.653 | 4   | 33.913 | .000 |
| Residual         | 222.344 | 395 | .563   |      |
| Total            | 357.998 | 399 |        |      |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้าต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้าสามารถแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

| คุณค่าตราสินค้า                        | Unstandardized<br>(B) | SE                             | Standardized<br>( $\beta$ ) | t       | Sig. |
|----------------------------------------|-----------------------|--------------------------------|-----------------------------|---------|------|
| ค่าคงที่ (Constant)                    | -.068                 | .287                           |                             | -.236   | .813 |
| ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ( $x_1$ ) | .048                  | .072                           | .031                        | .668    | .505 |
| ด้านคุณภาพที่รับรู้ ( $x_2$ )          | .083                  | .077                           | .057                        | 1.078   | .282 |
| ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ( $x_3$ )    | .265                  | .104                           | .181                        | 2.545*  | .011 |
| ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $x_4$ )    | .629                  | .097                           | .415                        | 6.480** | .000 |
| R = .616                               |                       | Adjusted R <sup>2</sup> = .373 |                             |         |      |
| R <sup>2</sup> = .379                  |                       | SE = .750                      |                             |         |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ พบว่าค่า Unstandardized (B) แสดงแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ( $y_2$ ) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า( $x_3$ ) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า( $x_4$ )

เมื่อพิจารณาค่า Unstandardized (B) พบว่า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า( $x_3$ ) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า( $x_4$ ) เป็นตัวแปรที่สามารถทำนายแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ได้ ร้อยละ 37.3 แสดงว่ามีตัวแปรตัวอื่น ๆ ที่สามารถร่วมทำนายแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ได้อีก 62.7 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่า Unstandardized (B) พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ( $x_3$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ .265 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่มีความเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ เพิ่มขึ้น .265 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่า Unstandardized (B) พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $x_4$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ .629 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่มีความเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ เพิ่มขึ้น .629 หน่วย

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ( $y_2$ ) โดยเขียนสมการได้ ดังนี้

$$y_2 = .265 x_3 + .629 x_4$$

**สมมติฐานข้อที่ 2.3** คุณค่าตราสินค้าสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง สามารถเขียนสมมติฐานการทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : คุณค่าตราสินค้าไม่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง

$H_1$  : คุณค่าตราสินค้าสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ( Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้าต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง

| แหล่งความแปรปรวน | SS      | df  | MS     | Sig. |
|------------------|---------|-----|--------|------|
| Regression       | 145.049 | 4   | 32.262 | .000 |
| Residual         | 263.661 | 395 | .667   |      |
| Total            | 408.710 | 399 |        |      |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้าต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้าสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่องโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

| คุณค่าตราสินค้า                        | Unstandardized<br>(B) | SE                             | Standardized<br>( $\beta$ ) | t       | Sig. |
|----------------------------------------|-----------------------|--------------------------------|-----------------------------|---------|------|
| ค่าคงที่ (Constant)                    | -.230                 | .313                           |                             | -.735   | .463 |
| ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ( $x_1$ ) | .188                  | .078                           | .114                        | 2.399*  | .017 |
| ด้านคุณภาพที่รับรู้ ( $x_2$ )          | -.012                 | .084                           | -.007                       | -.138   | .890 |
| ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ( $x_3$ )    | .280                  | .113                           | .179                        | 2.468*  | .014 |
| ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $x_4$ )    | .626                  | .106                           | .387                        | 5.922** | .000 |
| R = .596                               |                       | Adjusted R <sup>2</sup> = .348 |                             |         |      |
| R <sup>2</sup> = .355                  |                       | SE = .817                      |                             |         |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ พบว่าค่า Unstandardized (B) แสดงแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง ( $y_3$ ) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ( $x_1$ ) และ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ( $x_3$ )

เมื่อพิจารณาค่า Unstandardized (B) พบว่า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ( $x_1$ ) และ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ( $x_3$ ) เป็นตัวแปรที่สามารถทำนายแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต ได้ร้อยละ 34.8 แสดงว่ามีตัวแปรตัวอื่น ๆ ที่สามารถร่วมทำนายแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง ได้อีก 65.2 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่า Unstandardized (B) พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ( $x_1$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ .188 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่มีความเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง เพิ่มขึ้น .226 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่า Unstandardized (B) พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ( $x_3$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ .280 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่มีความเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ เพิ่มขึ้น .280 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่า Unstandardized (B) พบว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $x_4$ ) ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ .626 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่มีความเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ เพิ่มขึ้น .626 หน่วย

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง ( $y_3$ ) โดยเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y_3 = 188 x_1 + .280x_3 + .626x_4$$

**สมมติฐานข้อที่ 3** ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 3.1** ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต

สามารถเขียนสมมติฐานการทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดไม่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต

$H_1$  : ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ( Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 45

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต

| แหล่งความแปรปรวน | SS      | df  | MS     | Sig. |
|------------------|---------|-----|--------|------|
| Regression       | 129.662 | 4   | 32.415 | .000 |
| Residual         | 251.898 | 395 | .638   |      |
| Total            | 381.560 | 399 |        |      |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

| ความพึงพอใจด้านส่วนประสม<br>การตลาด | Unstandardized<br>(B) | SE   | Standardized<br>( $\beta$ ) | t       | Sig. |
|-------------------------------------|-----------------------|------|-----------------------------|---------|------|
| ค่าคงที่ (Constant)                 | .234                  | .293 |                             | .799    | .425 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ ( $x_5$ )             | .587                  | .077 | .414                        | 7.599** | .000 |
| ด้านราคา ( $x_6$ )                  | .173                  | .064 | .142                        | 2.686** | .008 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $x_7$ )  | .057                  | .071 | .038                        | .806    | .421 |
| ด้านส่งเสริมการตลาด ( $x_8$ )       | .111                  | .057 | .094                        | 1.959   | .051 |
| R = .583                            |                       |      |                             |         |      |
| Adjusted R <sup>2</sup> = .333      |                       |      |                             |         |      |
| R <sup>2</sup> = .340               |                       |      |                             |         |      |
| SE = .799                           |                       |      |                             |         |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ พบว่าค่า Unstandardized (B) แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต ( $y_1$ ) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ( $x_5$ ) ด้านราคา ( $x_6$ )

เมื่อพิจารณาค่า Unstandardized (B) พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ( $x_5$ ) ด้านราคา ( $x_6$ ) เป็นตัวแปรที่สามารถทำนายแนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต ได้ร้อยละ 33.3 แสดงว่ามีตัวแปรตัวอื่นๆที่สามารถร่วมทำนายแนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต ได้อีก 66.7 หน่วย

เมื่อพิจารณาหาค่า Unstandardized (B) พบว่า ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ( $x_5$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ .587 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคตเพิ่มขึ้น .587 หน่วย

เมื่อพิจารณาหาค่า Unstandardized (B) พบว่า ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ( $x_6$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ .173 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคตเพิ่มขึ้น .173 หน่วย

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้าน( $y_2$ ) โดยเขียนสมการได้ดังนี้

$$y_1 = .587 x_5 + .173 x_6$$

**สมมติฐานข้อที่ 3.2** ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อ ผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์

สามารถเขียนสมมติฐานการทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดไม่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ ผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ เบียร์สิงห์

$H_1$  : ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ ผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ เบียร์สิงห์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ( Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดัง ตาราง 47

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์

| แหล่งความแปรปรวน | SS      | df  | MS     | Sig. |
|------------------|---------|-----|--------|------|
| Regression       | 125.654 | 4   | 31.414 | .000 |
| Residual         | 232.343 | 395 | .588   |      |
| Total            | 357.998 | 399 |        |      |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดต่อ แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ มี ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ

ผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

| ความพึงพอใจด้านส่วนประสม<br>การตลาด | Unstandardized<br>(B) | SE                             | Standardized<br>( $\beta$ ) | t       | Sig. |
|-------------------------------------|-----------------------|--------------------------------|-----------------------------|---------|------|
| ค่าคงที่ (Constant)                 | .645                  | .281                           |                             | 2.296*  | .022 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ ( $x_5$ )             | .693                  | .074                           | .504                        | 9.345** | .000 |
| ด้านราคา ( $x_6$ )                  | .155                  | .062                           | .131                        | 2.509*  | .013 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $x_7$ )  | -.133                 | .068                           | -.092                       | -1.969  | .054 |
| ด้านส่งเสริมการตลาด ( $x_8$ )       | .079                  | .054                           | .070                        | 1.464   | .144 |
| R = .592                            |                       | Adjusted R <sup>2</sup> = .344 |                             |         |      |
| R <sup>2</sup> = .351               |                       | SE = .767                      |                             |         |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ พบว่าค่า Unstandardized (B) แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ( $y_2$ ) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ( $x_5$ ) ด้านราคา ( $x_6$ )

เมื่อพิจารณาค่า Unstandardized (B) พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ( $x_5$ ) ด้านราคา ( $x_6$ ) เป็นตัวแปรที่สามารถทำนาย แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ได้ร้อยละ 34.4 แสดงว่ามีตัวแปรตัวอื่น ๆ ที่สามารถร่วมทำนายแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ได้อีก 65.6 หน่วย

เมื่อพิจารณาหาค่า Unstandardized (B) พบว่า ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ .693 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ เพิ่มขึ้น .693 หน่วย

เมื่อพิจารณาหาค่า Unstandardized (B) พบว่า ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ( $x_6$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ .155 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจส่วน

ประสมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ เพิ่มขึ้น .155 หน่วย

หากไม่พิจารณาความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต มีค่าคงที่ระดับ .645 หน่วย

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ( $y_2$ ) โดยเขียนสมการได้ดังนี้

$$y_2 = .645 + .693 x_5 + .155 x_6$$

**สมมติฐานข้อที่ 3.3** ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง

สามารถเขียนสมมติฐานการทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดไม่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง

$H_1$  : ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ( Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 49

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง

| แหล่งความแปรปรวน | SS      | df  | MS     | Sig. |
|------------------|---------|-----|--------|------|
| Regression       | 147.180 | 4   | 36.795 | .000 |
| Residual         | 261.530 | 395 | .662   |      |
| Total            | 408.710 | 399 |        |      |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ด้านแนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดสามารถทำนาย แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่องโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

| ความพึงพอใจด้านส่วนประสม<br>การตลาด | Unstandardized<br>(B) | SE                             | Standardized<br>( $\beta$ ) | t       | Sig. |
|-------------------------------------|-----------------------|--------------------------------|-----------------------------|---------|------|
| ค่าคงที่ (Constant)                 | -.131                 | .298                           |                             | -.439   | .661 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ ( $x_5$ )             | .573                  | .078                           | .391                        | 7.287** | .000 |
| ด้านราคา ( $x_6$ )                  | .236                  | .066                           | .187                        | 3.588** | .000 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $x_7$ )  | .098                  | .072                           | .063                        | 1.359   | .175 |
| ด้านส่งเสริมการตลาด ( $x_8$ )       | .096                  | .058                           | .079                        | 1.571   | .095 |
| R = .600                            |                       | Adjusted R <sup>2</sup> = .354 |                             |         |      |
| R <sup>2</sup> = .360               |                       | SE = .814                      |                             |         |      |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ พบว่าค่า Unstandardized (B) แสดงแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง ( $y_3$ ) มีความสัมพันธ์เชิง บวกกับ ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ( $x_5$ ) ด้านราคา ( $x_6$ )

เมื่อพิจารณาค่า ค่า Unstandardized (B) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ( $x_5$ ) ด้านราคา ( $x_6$ ) เป็นตัวแปรที่ สามารถทำนายแนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง ได้ร้อยละ 35.4 แสดงว่ามีตัวแปรตัว อื่น ๆ ที่สามารถร่วมทำนายแนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง ได้อีก 64.6 หน่วย

เมื่อพิจารณาหาค่า Unstandardized (B) พบว่า ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ ( $x_5$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ .573 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจ

ส่วนประสมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง เพิ่มขึ้น .573 หน่วย

เมื่อพิจารณาหาค่า Unstandardized (B) พบว่าความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ( $x_6$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ .236 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่มีพึงพอใจส่วนประสมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ เพิ่มขึ้น .236 หน่วย

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง ( $y_3$ ) โดยเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y_3 = -.573x_5 + .236x_6$$

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 พฤติกรรมการด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : พฤติกรรมการด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต

$H_1$  : พฤติกรรมการด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต

| พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ | แนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต |      |                   |
|------------------------------------------------|----------------------------------------------|------|-------------------|
|                                                | r                                            | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ |
| 1. ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้า                  | 203**                                        | .000 | ค่าทิศทางเดียวกัน |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบียร์สิงห์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต พบว่า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .203 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเพิ่มขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

**สมมติฐานข้อที่ 4.2** พฤติกรรมการด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : พฤติกรรมการด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์

$H_1$  : พฤติกรรมการด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์

| พฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ | แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ |      |                    |
|---------------------------------------------|------------------------------------------------|------|--------------------|
|                                             | r                                              | Sig. | ระดับความสัมพันธ์  |
| 1. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า        | .150**                                         | .003 | ต่ำ ทิศทางเดียวกัน |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบียร์สิงห์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ พบว่า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .150 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเพิ่มขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

**สมมติฐานข้อที่ 4.3** พฤติกรรมการด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ อย่างต่อเนื่องสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : พฤติกรรมการด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง

$H_1$  : พฤติกรรมการด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง

| พฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ | แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง |      |                   |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------|------|-------------------|
|                                             | r                                                | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ |
| 1. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า        | .207**                                           | .000 | ต่ำทิศทางเดียวกัน |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบียร์สิงห์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง พบว่า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .207 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 54 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

| แนวโน้มนวัตกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของ<br>ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | ลักษณะทางประชากรศาสตร์ |      |                   |       |        |
|---------------------------------------------------------------------------------|------------------------|------|-------------------|-------|--------|
|                                                                                 | เพศ                    | อายุ | ระดับ<br>การศึกษา | อาชีพ | รายได้ |
| 1. แนวโน้มนวัตกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต                            | ×                      | ×    | ×                 | ×     | ×      |
| 2. แนวโน้มนวัตกรรมแนะนำผู้อื่นซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์                       | ×                      | ×    | ×                 | ×     | ×      |
| 3. แนวโน้มนวัตกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง                     | ×                      | ×    | ×                 | ×     | ×      |

ตาราง 55 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

| แนวโน้มนวัตกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของ<br>ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | คุณค่าตราสินค้า                   |                             |                                   |                                   |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
|                                                                              | ด้าน<br>ตระหนักรู้<br>ในตราสินค้า | ด้าน<br>คุณภาพที่<br>รับรู้ | ด้านการ<br>เชื่อมโยง<br>ตราสินค้า | ด้านความ<br>ภักดีต่อ<br>ตราสินค้า |
| 1. แนวโน้มนวัตกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต                         | ✓                                 | ×                           | ✓                                 | ✓                                 |
| 2. แนวโน้มนวัตกรรมแนะนำผู้อื่นซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์                    | ×                                 | ×                           | ✓                                 | ✓                                 |
| 3. แนวโน้มนวัตกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง                  | ✓                                 | ×                           | ✓                                 | ✓                                 |

ตารางที่ 56 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

| แนวโน้มนวัตกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของ<br>ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด |          |                                  |                             |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|----------|----------------------------------|-----------------------------|
|                                                                              | ด้าน<br>ผลิตภัณฑ์           | ด้านราคา | ด้าน<br>ช่องทางการจัด<br>จำหน่าย | ด้าน<br>ส่งเสริม<br>การตลาด |
| 1. แนวโน้มนวัตกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต                         | ✓                           | ✓        | ×                                | ×                           |
| 2. แนวโน้มนวัตกรรมแนะนำผู้อื่นซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์                    | ✓                           | ✓        | ×                                | ×                           |
| 3. แนวโน้มนวัตกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง                  | ✓                           | ✓        | ×                                | ×                           |

ตารางที่ 57 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4

| แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของ<br>ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้า |
|---------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| 1. แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต                                    | ✓                                      |
| 2. แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์                               | ✓                                      |
| 3. แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง                             | ✓                                      |



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทาง การตลาดและพฤติกรรม การซื้อที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศาสนา เพื่อนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลต่างๆ บริหารงาน ซึ่งผู้บริหารหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ แนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดสำหรับการสร้างคุณค่าตราสินค้า ความ พึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ให้เพิ่มมากขึ้นอีกทั้งยังสามารถเป็นแนวทาง ในการปรับปรุงคุณภาพในเรื่องของการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### สังเขปความมุ่งหมายสมมติฐานและวิธีดำเนินการวิจัย

#### ความมุ่งหมายสมมติฐานและวิธีการการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์โดยจำแนกตามลักษณะ ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ศาสนา
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และความ เชื่อมโยงกับตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์
3. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด อันประกอบด้วย ด้านราคา ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์กับแนวโน้ม พฤติกรรม การซื้อในอนาคต

### ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดสำหรับการ สร้างคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ให้เพิ่มมากขึ้นอีก ทั้งยังสามารถเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพในเรื่องของการให้บริการได้อีกด้วย

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ศาสนาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สังข์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้าสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สังข์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สังข์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. พฤติกรรมการด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สังข์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า ทศนคติ ความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สังข์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

**เพศ** ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 และ เพศชาย จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75

**อายุ** ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 27 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมามีอายุระหว่าง 28 – 34 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 และอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** ผู้บริโภคส่วนใหญ่จบการศึกษาดำรงหรือเทียบเท่าระดับปริญญาตรี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 70 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท,ข้าราชการ,พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 รองลงมาประกอบอาชีพ เจ้าของธุรกิจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภครายใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาได้ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 รายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 รายได้ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ศาสนา ผู้บริโภครายใหญ่นับถือศาสนาพุทธ 394 คน คิดเป็นร้อยละ 98.50 และ ศาสนาคริสต์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์

ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าของเบียร์สิงห์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

### ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านตระหนักรู้ในตราสินค้า ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจดจำตราสินค้าสัญลักษณ์ที่เห็นได้เป็นอย่างดี ชื่อเสียงของตราสินค้าเบียร์สิงห์ และ เมื่อพูดถึงเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ ท่านนึกถึงชื่อสิ่งนี้เป็นอันดับแรก

### ด้านคุณภาพที่รับรู้

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านคุณภาพที่รับรู้ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า

ด้านความน่าเชื่อถือ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ เทคโนโลยีที่ใช้ในกระบวนการผลิตเบียร์สิงห์ที่มีความทันสมัย เบียร์สิงห์ได้รับเกียรติบัตรและรางวัล จากทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น ISO 9001:2008

ด้านความเป็นรูปธรรม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ รสชาติของเบียร์สิงห์ที่เข้มข้นบ่งบอกถึงความเป็นไทย เบียร์สิงห์มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่ตลอด

### ด้านการเชื่อมโยงสินค้า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านคุณสมบัติ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคุ้มค่าจากการดัดเบียร์  
สิ่งที่แตกต่างกันตราสินค้าอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย  
แตกต่างกันตราสินค้าอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านคุณประโยชน์ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางมี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การดัด  
เบียร์สิ่งสามารถแสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือการดัดเบียร์สิ่งทำให้  
รู้สึกมีความโดดเด่น อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านทัศนคติ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมาก  
ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเบียร์สิ่ง รองลงมาไม่เคยผิดหวังเมื่อดัดเบียร์สิ่ง และความชื่นชอบใน  
เครื่องดัดเบียร์สิ่ง อยู่ในระดับปานกลาง

#### ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่ง ด้านความภักดีต่อตรา  
สินค้า ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านคิดว่าตราสินค้าเบียร์สิ่งมีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับ ถ้า  
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องดัดเบียร์ท่านจะแนะนำสิ่งนี้หรือไม่ ส่วนข้อที่อยู่ในระดับปานกลางได้แก่  
ท่านคิดว่าเครื่องดัดเบียร์สิ่งมีความเหมาะสมกับท่านมากที่สุดและท่านคิดว่าตราสินค้าเบียร์สิ่ง  
สามารถตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้ ท่านคิดว่าเบียร์สิ่งที่คุณดื่มดีกว่าเครื่องดัดเบียร์ตรา  
สินค้าอื่น ๆ และ ถ้าเครื่องดัดเบียร์สิ่งอื่นมีการลดราคาท่านจะยังคงซื้อสิ่งนี้หรือไม่

#### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจประสบการณ์ตลาดผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่ง

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจส่วนประสบการณ์ตลาดผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่ง ภาพรวม อยู่ในระดับมาก  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

#### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจส่วนประสบการณ์ตลาดผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่ง ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวม  
อยู่ในระดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ บรรลุภัณฑ์ รองลงมาคือ รสชาติ และ ความหลากหลายของ  
ผลิตภัณฑ์

### ด้านราคา

ผู้บริโภคมุ่งความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านราคา ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเบียร์ยี่ห้ออื่น รองลงมาคือ ความคุ้มค่าของราคาเบียร์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคมุ่งความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อ รองลงมา คือ มีสถานที่ให้เลือกซื้อสินค้า และ การจัดวางสินค้า ทำให้หาสินค้าได้ง่ายและสะดวก

### ด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคมุ่งความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านส่งเสริมการตลาด ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาสัญลักษณ์ผ่านทางป้ายข้างสนามทีมฟุตบอลชื่อดัง เช่น เชลซี รองลงมาคือ เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางดนตรีหรือกีฬา เช่น คอนเสิร์ต อีสนิวส์วันต์ เวิร์ดทัวร์ การโฆษณาทางแผ่นโฆษณาหรือบิลบอร์ด และการจัดอีเวนต์ ประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่าง ๆ

### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์

ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ พบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ต่อครั้งมากที่สุด 2,000 บาท และน้อยสุด 40 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 369.97 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 306.11

รุ่นของเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ที่ชื่นชอบ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบเครื่องดื่มเบียร์สิงห์รุ่น ลีโอเบียร์ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา สิงห์ไลท์ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และ สิงห์ลาเกอร์เบียร์ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ตามลำดับ

โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ใน โอกาสงานเลี้ยงสังสรรค์ต่าง ๆ จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.50 รองลงมาเป็น โอกาสอื่น ๆ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 งานแต่งงาน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และงานปีใหม่มักกับงานบุญ ต่าง ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

สถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำเบียร์สิงห์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มน้ำเบียร์สิงห์จากร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่น, โลตัสเอ็กเพรส) จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมา ศูนย์การค้าทั่วไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ร้านขายของชำ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และ ดิสเคานท์สโตร์ (เช่น โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเบียร์สิงห์ด้วยตนเอง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 คน ครอบครัว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และ พนักงานขาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ผ่านโทรทัศน์ จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมาคือบุคคลที่เคยซื้อ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ไปสเตอร์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 อื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 อินเทอร์เน็ต จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และวิทยุ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์

ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต อยู่ในระดับมาก มี รองลงมา ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก และ ผู้บริโภคมีแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 4 ข้อ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ศาสนาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ และ ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่องไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



**สมมติฐานข้อที่ 2** คุณค่าตราสินค้าสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์  
 สิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้าสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์  
 เบียร์สิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่งในอนาคต จาก  
 ผลการวิจัย พบว่า

คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตรา  
 สินค้า สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่งของผู้บริโภคในเขต  
 กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่งในอนาคต ได้ร้อยละ 34.4 อย่างมีนัยสำคัญ  
 ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้าสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์  
 เบียร์สิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่ง  
 จากผลการวิจัย พบว่า

คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า สามารถทำนาย  
 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการ  
 แนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่ง ได้ร้อยละ 37.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01  
 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 คุณค่าตราสินค้าสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์  
 เบียร์สิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่งอย่างต่อเนื่อง  
 จากผลการวิจัย พบว่า

คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตรา  
 สินค้า สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่งของผู้บริโภคในเขต  
 กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่งอย่างต่อเนื่อง ได้ร้อยละ 34.8 อย่างมี  
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 3** ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด สามารถทำนายแนวโน้ม  
 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนนี้สามารถแบ่ง  
 สมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดสามารถทำนายแนวโน้ม  
 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อ  
 ผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่งในอนาคต จากผลการวิจัย พบว่า

ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต ได้ร้อยละ 33.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ จากผลการวิจัย พบว่า

ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต ได้ร้อยละ 34.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง จากผลการวิจัย พบว่า

ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง ได้ร้อยละ 35.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 พฤติกรรมการด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต จากผลการวิจัยพบว่า

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .203 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 4.2 พฤติกรรมการด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ จากผลการวิจัยพบว่า

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .150 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 4.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องดื่มเบียร์สิงห์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง จากผลการวิจัย พบว่า

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .207 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

### อภิปรายผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาในการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ทักษะคิด ความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไปมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันไปมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ และด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก พบว่า ไม่ว่าเพศชาย หรือเพศหญิง กลุ่มอายุเท่าไร ระดับการศึกษาระดับใด อาชีพอะไร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับไหน ต่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต มีการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ และมีการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง เพราะผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์เป็นที่รู้จัก และเป็น

ที่ยอมรับของผู้บริโภคทุกระดับชั้น มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงและตอบสนองความชื่นชอบของผู้บริโภคได้เหมือนกันทุกคน ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวรพจน์ เกรียงไกรวิช (2550) ได้ศึกษาปัจจัยการบริหารจัดการและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 2. คุณค่าตราสินค้าสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 จากผลการศึกษาคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต และ ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งในด้านการตระหนักรู้ ที่เป็นเช่นนี้ อาจจะเนื่องจากผู้บริโภคที่มีความเห็นต่อด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าเกี่ยวกับชื่อเสียงของตราสินค้าเบียร์สิงห์ จดจำสัญลักษณ์ที่เห็นได้เป็นอย่างดีขึ้น และ เมื่อพูดถึงเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ ผู้บริโภคนึกถึงยี่ห้อสิงห์เป็นอันดับแรกจึงส่งผลต่อการมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคตเพิ่มขึ้น ส่วน ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า อาจจะเนื่องจากผู้บริโภคที่มีความเห็นต่อรับรู้ความเชื่อมโยงตราสินค้าว่ามีคุณสมบัติที่มีความคุ้มค่าจากการดื่มเบียร์สิงห์ที่แตกต่างจากตราสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ มีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย แตกต่างจากตราสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ มีประโยชน์ โดยเห็นว่าการดื่มเบียร์สิงห์สามารถแสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ทำให้รู้สึกมีความโดดเด่น และรวมทั้งมีทัศนคติชื่นชอบในเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ จดจำภาพลักษณ์ของตราสินค้าเบียร์สิงห์มากขึ้น และไม่ผิดหวังเมื่อเมื่อดื่มเบียร์สิงห์จึงส่งผลต่อการมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคตเพิ่มขึ้น และด้านความภักดีต่อตราสินค้า อาจจะเนื่องจากผู้บริโภคที่มีความเห็นต่อด้านภักดีต่อตราสินค้าโดยคิดว่าเครื่องดื่มเบียร์สิงห์มีความเหมาะสมกับท่านมากที่สุด เป็นเครื่องดื่มที่ดีกว่าตราสินค้าอื่น ๆ มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับ จะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องดื่มเบียร์มากขึ้น และยังคงซื้อยี่ห้อสิงห์ต่อไป จึงส่งผลต่อการมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคตเพิ่มขึ้น ซึ่งผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2003) ได้แบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคเป็น 3 ส่วน โดยองค์ประกอบแรก คือ การตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งจะสะท้อนออกมาในลักษณะของการรับรู้ (Perception) ความชอบมากกว่า องค์ประกอบที่สอง คือ พฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดทุก

รูปแบบ ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อตราสินค้าแต่ละตราแตกต่างกันออกไป ซึ่งถ้าไม่มีความแตกต่างนี้แล้ว ตราสินค้านั้นก็จะกลายเป็นเพียงสินค้าธรรมดาทั่วไป (Generic Product) ในสายตาของผู้บริโภค และองค์ประกอบสุดท้าย ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าคือ สิ่งต่างที่แสดงถึงเกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในใจของผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งในแบบจำลองของAaker (1991) ได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบไปด้วยตัวแปรที่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ ประกอบ การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) และ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งเป็นตัวแปรที่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่งนี้ได้ และมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของชีฮาและ ฮัซิม (Che-Ha; & Hashim ,2007) ได้ศึกษา วัดการตระหนักรู้ตราสินค้าของธุรกิจธนาคาร สามารถรู้จักตราสินค้าได้จากการโฆษณา กับสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (1994) กล่าวว่า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้าเข้ากับความจริงพื้นฐาน ประสบการณ์ของผู้บริโภค หรือการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค และมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (1994:658) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ จนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2.2 จากผลการศึกษาค้นคว้าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่งนี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่งนี้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งในด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ที่เป็นเช่นนี้ อาจจะเนื่องจากผู้บริโภคที่ความเห็นต่อด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าว่ามีคุณสมบัติที่มีความคุ้มค่าจากการดื่มเบียร์สิ่งนี้ที่แตกต่างจากตราสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ มีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย แตกต่างจากตราสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ มีประโยชน์ โดยการดื่มเบียร์สิ่งนี้สามารถแสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ทำให้รู้สึกมีความโดดเด่น และรวมทั้งมีทัศนคติชื่นชอบในเครื่องดื่มเบียร์สิ่งนี้ จดจำภาพลักษณ์ของตราสินค้าเบียร์สิ่งนี้มากขึ้น และไม่ผิดหวังเมื่อเมื่อดื่มเบียร์สิ่งนี้ ทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่งนี้ ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่งนี้มากขึ้นซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับ แนวคิดของ Aaker (1996) ได้กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นชุดของสินทรัพย์และหนี้สิน (Set of Assets and Liabilities) ซึ่งเป็นคุณค่าที่เพิ่มเติมเข้าไปในสินค้านอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยการเชื่อมโยงผ่านทางชื่อ และสัญลักษณ์ตราสินค้า และมีความสอดคล้องกับ เบอร์รี่ (Berry. 2000) ได้กล่าวว่า การตระหนักรู้ตราสินค้า ถ้ามองอีกแง่มุมหนึ่ง คือ สิ่งที่ถูกบริษัทได้ตั้งใจนำเสนอ โฆษณา ความสะดวกในบริการ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการ เช่น ชื่อบริษัท และโลโก้ และที่มาของการตระหนักรู้ตรา และด้านความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจาก เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความเห็นต่อด้านภักดีต่อตราสินค้าโดยคิดว่าเครื่องดื่มเบียร์สิ่งนี้มีความเหมาะสมกับท่านมากที่สุด เป็นเครื่องดื่มที่ดีกว่าตราสินค้าอื่น ๆ มีคุณภาพและ

เป็นที่ยอมรับ จะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องดื่มเบียร์ท่านจะแนะนำยี่ห้อ และยังคงซื้อยี่ห้อสิ่งต่อไป ทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่ง ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่งมากขึ้น ส่วน Gamble, Stone; & Woodcock (1989: 168) ได้แบ่งความภักดีออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ 1) ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty)เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้า หรือบริการ โดยบริษัทได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้า ทัศนคติ และความเชื่อของลูกค้าเอง เมื่อมองให้ลึกลงไป ในผลของความภักดีนั้น พบว่าขึ้นอยู่กับ การธำรงไว้ซึ่งความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า โดยบริษัทควรแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าความภักดีของลูกค้า นั้นต้องได้รับการตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ดีอย่างเต็มประสิทธิภาพจากการบริการ 2) ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty)เกิดจากกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบจากการ ได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้ลูกค้าไปภักดีต่อบริษัทอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่ง อาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการ หรือมากกว่าหนึ่งบริษัทก็ตาม

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่งในอนาคต ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ สิ่ง และด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่งอย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งในด้านผลิตภัณฑ์ ที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากเนื่องจากผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับรสชาติ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่งเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อ ผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่ง ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่งในอนาคตเพิ่มขึ้น ส่วนด้านราคา อาจจะ เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจ ด้านราคา เกี่ยวกับความคุ้มค่าของราคาเบียร์มีความเหมาะสมเมื่อ เปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่ง ด้านแนวโน้มการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่งในอนาคตเพิ่มขึ้น ซึ่งผลงานวิจัยมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิไลลักษณ์ ทองปั้น (2546) ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ เป็นเชิงเส้นตรงกับความพึงพอใจรวมต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความพึงพอใจต่อราคา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สำหรับความพึงพอใจในการส่งเสริม การขายไม่มีความสัมพันธ์เป็นเชิงเส้นตรงกับความพึงพอใจรวมต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ และด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคตในระดับมาก จึงส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเพิ่มมากขึ้น มีการเลือกบริโภคเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ที่หลากหลายมากขึ้นสามารถซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ได้สะดวกสบายตามสถานที่ต่าง ๆ อีกทั้งเพื่อนฝูง ลูกค้า ชักชวนแนะนำให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ และอาจจะได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ตามช่องทางต่าง มากยิ่งขึ้น ส่วนด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเบียร์สิงห์นั้น ขึ้นอยู่กับโอกาสในการเข้าร่วมงานเลี้ยงสังสรรค์ของแต่ละบุคคล ที่จะมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต แนะนำผู้อื่นในซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ และจะบริโภคผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของนิภาพร รุ่งสว่าง.(2551). ได้ศึกษาทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลจากการศึกษา คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งบางส่วนได้จากแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

1. บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ควรสร้างความเชื่อมโยงถึงผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์แก่ผู้บริโภค โดยการสื่อความเป็นเบียร์ไทยโดยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องกับความเป็นไทย เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นลายสุริโยทัย ทำให้สะท้อนความเป็นไทย และมีการประชาสัมพันธ์ถึงเทคโนโลยีการผลิตของทางเบียร์สิงห์ว่ามีความทันสมัยอย่างไรบ้าง มีนวัตกรรมใดที่ทำให้รู้ว่าเบียร์สิงห์นั้นมีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่น เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าที่มีคุณสมบัติที่แตกต่างและคำนึงถึงประโยชน์จากการบริโภคผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ รวมทั้งมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์มากขึ้น เนื่องจากผลวิจัยพบว่าความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน

แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ และ ด้านแนวโน้มการการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง

2. บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ควรสร้างความภักดีต่อตราสินค้า โดยการจัดกิจกรรมสานสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น เทศกาลคนรักเบียร์สิงห์เพื่อรักษาลูกค้าที่บริโภคมานาน และทำการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยการทำกิจกรรม ณ จุดขายมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยดื่มมาทดลองดื่ม เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าให้บริโภครผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง และเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ตลอดจนมีการแนะนำผู้อื่นให้บริโภครผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์เนื่องจากผลวิจัยพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า สามารถทำนายแนวโน้มนพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ และ ด้านแนวโน้มการการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง

3. บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทางด้านรสชาติเพื่อสร้างความแตกต่าง คงความเป็นเบียร์ไทย และให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและตราสัญลักษณ์รูปสิงห์ที่มีความโดดเด่น นอกจากนั้นควรมีการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปลักษณ์ที่เด่นสะดุดตา และให้ความสำคัญกับวัตถุดิบในการผลิตโดยมีการเลือกสรรวัตถุดิบที่ดีที่สุดจากธรรมชาติ ใช้กระบวนการผลิตที่ทันสมัยและมีการตรวจสอบคุณภาพที่เข้มงวดมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลวิจัยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ สามารถทำนายแนวโน้มนพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ และด้านแนวโน้มการการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง

4. บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เบียร์แต่ละชนิด ให้มีคุณลักษณะของรสชาติเฉพาะของแต่ละผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการปรับปรุงราคาผลิตภัณฑ์ให้มีราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้จัดจำหน่ายควรมีการจัดวางผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ให้หาง่าย สะดวกต่อการเข้าถึงมากยิ่งขึ้น ด้านส่งเสริมการตลาดบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการจัดงานอีเวนต์ตามเครื่องการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับรสชาติ ด้านราคาเกี่ยวกับความคุ้มค่าของราคาเบียร์สิงห์มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เกี่ยวกับ การจัดวางสินค้าทำให้หาสินค้าได้ง่ายและสะดวก และการจัดอีเวนต์ ประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในแต่ละด้าน

5. บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ควรมีการปรับราคาขายส่งให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจของประเทศ เพื่อให้ผู้ค้าปลีกขายย่อยสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบียร์ใน

ราคาที่ไม่สูงจนเกินไป ผู้บริโภคในระดับรากหญ้า หรือคนพื้นเมือง สามารถซื้อไปบริโภคได้อีก เนื่องจากผลวิจัยพบว่า ด้านราคา สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ และด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง และควรมีการจัดการส่งเสริมการขายไม่ว่าจะเป็น การให้ส่วนลดแก่ผู้บริโภคเมื่อซื้อเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ในจำนวนที่เยอะขึ้น เพื่อเป็นการช่วยกระตุ้นยอดขายของเบียร์สิงห์ให้เพิ่มขึ้นอีกด้วย อีกทั้งในผลการวิจัยยังพบอีกว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ และด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง

6. บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณาสัญลักษณ์ผ่านทางป้ายข้างสนามกีฬาให้มากขึ้น เนื่องจากว่าในปัจจุบันนั้นผู้คนหันมาให้ความสนใจเรื่องของกีฬามากขึ้น จึงส่งผลให้มีการรับชมกีฬาผ่านทางโทรทัศน์สูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นทางผู้ผลิตจึงควรเข้าไปโฆษณาในป้ายข้างสนามกีฬาต่างๆที่กำลังได้รับความนิยมและมีการถ่ายทอดผ่านทางโทรทัศน์ไม่ว่าจะเป็นฟุตบอล, แบดมินตัน, กอล์ฟ ให้มากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจทางส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ในประเด็นเกี่ยวกับ การโฆษณาสัญลักษณ์ผ่านทางป้ายข้างสนามทีมฟุตบอลชื่อดัง เช่น เชลซี มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

7. บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ควรมีการประชาสัมพันธ์ ในเรื่องของคุณภาพเบียร์สิงห์ให้ผู้บริโภครับรู้ได้มากขึ้น โดยเน้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของเบียร์สิงห์ว่ามีคุณภาพดี ใช่วัตถุดิบในการทำอย่างดีที่สุดเพื่อต่อยอดให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในความภักดี เนื่องจากผลการจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ และ ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง และผลการศึกษาระดับความภักดีต่อตราสินค้าในประเด็นเกี่ยวกับท่านคิดว่าตราสินค้าเบียร์สิงห์มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาอิชิตัน เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นเครื่องดื่มมีนมและไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่รณรงค์ไม่ให้บริโภค เพราะผลิตภัณฑ์ชาอิชิตัน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภคนิยมกันเป็นอย่างมากในสมัยปัจจุบัน

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษา คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภค ในผู้บริโภคจังหวัดอื่น ๆ ที่ไม่ใช่กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างพื้นที่ว่าผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ทศนคติ ความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง

3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษา คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภค ผู้ผลิต เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการศึกษา และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ให้ต่อไปในอนาคต สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น



- กัลยา วาณิชบัญชา.(2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- \_\_\_\_\_. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูดภา ปุณณะหิตานนท์. (2541). *พฤติกรรม的开รับสารจากสื่อมวลชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2547, 30 พฤศจิกายน). *คลื่นความคิดเคล็ดลับ: การสร้างความภักดีในตราสินค้า*. มติชนรายวัน. 27(9761): 20.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นิภาพร รุ่งสว่าง. (2551). *ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *จิตวิทยาบริการ (หน่วยที่ 1-7)*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชวนชื่น.
- วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking*. สารนิพนธ์. บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิฑูพร อุทัยฉาย. (2550). *ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ที่ผลิตในประเทศไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ค้นคว้าอิสระ. บช.ม. (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต
- วิไลลักษณ์ ทองปิ่น. (2546). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรพจน์ เกรียงไกรวิช. (2550). *ปัจจัยการบริหารจัดการและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- \_\_\_\_\_. (2548). *การวิจัยธุรกิจ*: ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ . 2547. วิชาหลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ.(2547). *การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น* วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. นิเทศศาสตร์ (การโฆษณา)จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. บัณฑิตวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *การตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- \_\_\_\_\_. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, D. A. (1996). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY. : The Free Press.
- Campbell, M. C. (2002). *Building brand equity*. International Journal of Medical Marketing, 2(3), 208-218.
- Che-Ha, Norbani.; & Hashim Shahrizal. (2007). Brand Equity, Customer Satisfaction & Loyalty: *Malaysian Banking Sector*. International Review of Business Research Papers. 3 (5): 123-133.
- Gamble, P. R., Stone, M.; & Woodcock, N. (1999). Up Close and Personal. *Customer Relationship Management at Work*. London. : Kogan Page.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimension of quality : *Harvard Business Review*. 65(6): 101–109
- Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses*. The Indian Journal of Statistics. Sankhya. Volume 63 : 293-310.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Englewood Cliffs, NJ. : Prentice Hall.
- Kotler, Philip (1994). *Marketing Management : analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- \_\_\_\_\_. (1997). *Analysis, Planning, Implementation and Control Marketing* .9th ed. New Jersey : A Simon and Schuster Company.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

- Oliver, Richard L. (1999). *Whence Consumer Loyalty*. Journal of Marketing.
- Oliver, R. L.; & Rust, R. T. (1994). *Service Quality*. (New Direction in Theory and Practice). California: Sage Publications.
- Berry, L.L. (2000). *A Conceptual Model Of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing. American Marketing Association
- Schiffman; & Kanuk. (1994:658). *Customer Behavior – Psychology Aspects*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Prantice-Hall, Inc.

#### แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์

เบียร์สิงห์.(2554).ประวัติความเป็นมาเบียร์สิงห์.(ออนไลน์)แหล่งที่มา:

<http://www.boonrawd.co.th/2007/th/home.html>

WWW.MARKETINFO.CO.TH







ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



### แบบสอบถาม

คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อ  
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำปริญญานิพนธ์ในการศึกษาตามหลักสูตรระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อศึกษาถึง“คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” แบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงและตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อจะนำผลไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษา และพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเบียร์สิงห์ให้ดียิ่งขึ้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

#### 1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

#### 2. อายุ

☐ 1. 20 – 27 ปี

☐ 2. 27 – 34 ปี

☐ 3. 34 – 41 ปี

☐ 3. 41 – 48 ปี

☐ 4. 48 ปีขึ้นไป

#### 3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

#### 4. อาชีพ

☐ 1. นักศึกษา

☐ 2. พ่อบ้าน , แม่บ้าน

☐ 3. พนักงาน , ลูกจ้างบริษัทเอกชน

☐ 4. ข้าราชการ , พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 5. ธุรกิจส่วนตัว , เจ้าของกิจการ

☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

#### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 2. 10,001 – 15,000 บาท

☐ 3. 15,001 – 20,000 บาท

☐ 4. 20,001 – 25,000 บาท

☐ 5. 25,001 – 30,000 บาท

☐ 6. มากกว่า 30,000 บาท

#### 6. ศาสนา

☐ 1. ศาสนาพุทธ

☐ 2. ศาสนาคริสต์

☐ 3. ศาสนาอิสลาม

☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

**คำชี้แจง:** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

### 1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า



#### 1.1 ชื่อเสียงของตราสินค้าเบียร์สิงห์

มากที่สุด..... :..... :..... :..... :..... น้อยที่สุด

5 4 3 2 1

#### 1.2 ท่านจดจำตราสัญลักษณ์ที่เห็นได้เป็นอย่างดี

จดจำได้ดีมาก..... :..... :..... :..... :..... จำไม่ได้

5 4 3 2 1

#### 1.3 เมื่อพูดถึงเครื่องดื่มเบียร์ ท่านนึกถึงยี่ห้อสิงห์ เป็นอันดับแรก

เห็นด้วยอย่างยิ่ง..... :..... :..... :..... :..... ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5 4 3 2 1

### 2. คุณภาพที่รับรู้

ท่านคิดว่าเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ มีลักษณะต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

กำหนดให้ 5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด

| คุณภาพที่รับรู้            |                                                                                       | ระดับคุณภาพที่รับรู้ |   |   |   |   |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---|---|---|---|
|                            |                                                                                       | 5                    | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>ด้านความน่าเชื่อถือ</b> |                                                                                       |                      |   |   |   |   |
| 2.1                        | เทคโนโลยีที่ใช้ในกระบวนการผลิตเบียร์สิงห์มีความทันสมัย                                |                      |   |   |   |   |
| 2.2                        | เบียร์สิงห์ได้รับเกียรติบัตรและรางวัล จากทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น ISO 9001:2008 |                      |   |   |   |   |
| <b>ด้านความเป็นรูปธรรม</b> |                                                                                       |                      |   |   |   |   |
| 2.3                        | เบียร์สิงห์มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่ตลอด                                           |                      |   |   |   |   |
| 2.4                        | รสชาติของเบียร์สิงห์ที่เข้มข้นบ่งบอกถึงความเป็นไทย                                    |                      |   |   |   |   |

### 3. การเชื่อมโยงตราสินค้า

ท่านคิดว่าเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ มีลักษณะต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

กำหนดให้ 5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด

| การเชื่อมโยงตราสินค้า  |                                                                   | ระดับคุณภาพที่รับรู้ |   |   |   |   |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------|----------------------|---|---|---|---|
|                        |                                                                   | 5                    | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>ด้านคุณสมบัติ</b>   |                                                                   |                      |   |   |   |   |
| 3.1                    | ความคุ้มค่าจากการดื่มเบียร์สิงห์ที่แตกต่างจากตราสินค้ายี่ห้ออื่นๆ |                      |   |   |   |   |
| 3.2                    | มีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย แตกต่างจากตราสินค้ายี่ห้ออื่นๆ       |                      |   |   |   |   |
| <b>ด้านคุณประโยชน์</b> |                                                                   |                      |   |   |   |   |
| 3.3                    | การดื่มเบียร์สิงห์สามารถแสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย               |                      |   |   |   |   |
| 3.4                    | การดื่มเบียร์สิงห์ทำให้รู้สึกมีความสุข                            |                      |   |   |   |   |
| <b>ด้านทัศนคติ</b>     |                                                                   |                      |   |   |   |   |
| 3.5                    | ความชื่นชอบในเครื่องดื่มเบียร์สิงห์                               |                      |   |   |   |   |
| 3.6                    | ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเบียร์สิงห์                                  |                      |   |   |   |   |
| 3.7                    | ไม่เคยผิดหวังเมื่อดื่มเบียร์สิงห์                                 |                      |   |   |   |   |

### 4. ความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์

กำหนดให้ 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4=เห็นด้วย 3=เฉย ๆ 2=ไม่เห็นด้วย 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

| ความภักดีต่อตราสินค้า |                                                                       | ระดับคุณภาพที่รับรู้ |   |   |   |   |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------|----------------------|---|---|---|---|
|                       |                                                                       | 5                    | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4.1                   | ท่านคิดว่าเครื่องดื่มเบียร์สิงห์มีความเหมาะสมกับท่านมากที่สุด         |                      |   |   |   |   |
| 4.2                   | ท่านคิดว่าเบียร์สิงห์ที่ท่านดื่มดีกว่าเครื่องดื่มเบียร์ตราสินค้าอื่นๆ |                      |   |   |   |   |
| 4.3                   | ท่านคิดว่าตราสินค้าเบียร์สิงห์มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับ                |                      |   |   |   |   |
| 4.4                   | ถ้าท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องดื่มเบียร์ท่านจะแนะนำยี่ห้อสิงห์   |                      |   |   |   |   |
| 4.5                   | ถ้าเครื่องดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่นมีการลดราคาท่านจะยังคงซื้อยี่ห้อสิงห์   |                      |   |   |   |   |

| ความภักดีต่อตราสินค้า |                                                                     | ระดับคุณภาพที่รับรู้ |   |   |   |   |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------------|----------------------|---|---|---|---|
|                       |                                                                     | 5                    | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4.6                   | ท่านคิดว่าตราสินค้าเบียร์สิงห์สามารถตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้ |                      |   |   |   |   |

### ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ท่านต้องการระบุเป็นคำตอบเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

กำหนดให้ 5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด

| ความพึงพอใจ                        |                                                                                                  | ระดับความพึงพอใจ |   |   |   |   |
|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
|                                    |                                                                                                  | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>            |                                                                                                  |                  |   |   |   |   |
| 1.1                                | รสชาติ                                                                                           |                  |   |   |   |   |
| 1.2                                | บรรจุภัณฑ์                                                                                       |                  |   |   |   |   |
| 1.3                                | ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์                                                                         |                  |   |   |   |   |
| <b>2. ด้านราคา</b>                 |                                                                                                  |                  |   |   |   |   |
| 2.1                                | ความคุ้มค่าของราคาเบียร์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ                           |                  |   |   |   |   |
| 2.2                                | ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเบียร์ยี่ห้ออื่น                                                   |                  |   |   |   |   |
| <b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b> |                                                                                                  |                  |   |   |   |   |
| 3.1                                | ความสะดวกในการหาซื้อ                                                                             |                  |   |   |   |   |
| 3.2                                | การจัดวางสินค้า ทำให้หาสินค้าได้ง่ายและสะดวก                                                     |                  |   |   |   |   |
| 3.3                                | มีสถานที่ให้เลือกซื้อสินค้า                                                                      |                  |   |   |   |   |
| <b>4. ด้านส่งเสริมการตลาด</b>      |                                                                                                  |                  |   |   |   |   |
| 4.1                                | การโฆษณาทางแผ่นโฆษณาหรือบิลบอร์ด                                                                 |                  |   |   |   |   |
| 4.2                                | การจัดอีเวนต์ ประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่างๆ                                                       |                  |   |   |   |   |
| 4.3                                | การโฆษณาสัญลักษณ์ผ่านทางป้ายข้างสนามทีมฟุตบอลชื่อดัง เช่น เชลซี                                  |                  |   |   |   |   |
| 4.4                                | เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางดนตรีหรือกีฬา เช่น คอนเสิร์ต อัสนี วสันต์ เวิร์ดทัวร์ |                  |   |   |   |   |

#### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

**คำชี้แจง:** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ท่านต้องการระบุเป็นคำตอบเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

1. ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้า \_\_\_\_\_ บาทต่อการซื้อ
2. รุ่นของเครื่องดื่มเบียร์สิ่งที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
 

|                           |                  |
|---------------------------|------------------|
| [ ] 1. สิงห์ลาเกอร์เบียร์ | [ ] 2. สิงห์ไลท์ |
| [ ] 3. ลิโอเบียร์         |                  |
3. ท่านนิยมดื่มเครื่องดื่มเบียร์สิ่งใดในโอกาสใดมากที่สุด(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
 

|                               |                    |
|-------------------------------|--------------------|
| [ ] 1. งานเลี้ยงสังสรรค์ต่างๆ | [ ] 2. งานแต่งงาน  |
| [ ] 3. งานบวช                 | [ ] 4. งานปีใหม่   |
| [ ] 5. งานเลี้ยงขึ้นบ้านใหม่  | [ ] 6. งานบุญต่างๆ |
| [ ] 7. อื่นๆ (โปรดระบุ _____) |                    |
4. ท่านเลือกซื้อสินค้าเครื่องดื่มเบียร์สิ่งใดจากสถานที่ใดมากที่สุด(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
 

|                                                            |                          |
|------------------------------------------------------------|--------------------------|
| [ ] 1. ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลว่น, โลตัสเอ็กซ์เพรส) | [ ] 2. ศูนย์การค้าทั่วไป |
| [ ] 3. ดิสเคานท์สโตร์ (เช่น โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์)       | [ ] 4. ร้านขายของชำ      |
5. บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์สิ่งของท่านมากที่สุด(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
 

|                               |                   |
|-------------------------------|-------------------|
| [ ] 1. ตนเอง                  | [ ] 2. ครอบครัว   |
| [ ] 3. เพื่อน                 | [ ] 4. พนักงานขาย |
| [ ] 5. อื่นๆ (โปรดระบุ _____) |                   |
6. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเบียร์สิ่งใดจากแหล่งใดมากที่สุด
 

|                               |                                            |
|-------------------------------|--------------------------------------------|
| [ ] 1. นิตยสาร / หนังสือพิมพ์ | [ ] 2. โทรทัศน์                            |
| [ ] 3. วิทยุ                  | [ ] 4. โปสเตอร์                            |
| [ ] 5. อินเทอร์เน็ต           | [ ] 6. บุคคลที่เคยซื้อ, หรือบริโภคมามาก่อน |
| [ ] 7. อื่นๆ (โปรดระบุ _____) |                                            |

### ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบียร์สิงห์

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ท่านต้องการระบุเป็นคำตอบเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

1. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ หรือไม่

ซื้อแน่นอน ..... : ..... : ..... : ..... : ..... ไม่ซื้อแน่นอน

5      4      3      2      1

2. ในอนาคตท่านจะแนะนำให้ผู้อื่น ซื้อเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ หรือไม่

แนะนำแน่นอน ..... : ..... : ..... : ..... ไม่แนะนำแน่นอน

5      4      3      2      1

3. ในอนาคตท่านคิดว่าจะยังคงซื้อเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ อย่างต่อเนื่องหรือไม่

ซื้อต่อเนื่องแน่นอน ..... : ..... : ..... : ..... ไม่ซื้อต่อเนื่องแน่นอน

5      4      3      2      1



ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์

รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
ภาควิชาบริหารธุรกิจ  
คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ วรินทรา ศิริสุทธิกุล

ภาควิชาบริหารธุรกิจ  
คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





## ประวัติย่อผู้วิจัย

|                     |                                                                                     |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ ชื่อสกุล       | ศรัณย์ ปุราภา                                                                       |
| วันเดือนปีเกิด      | 11 ตุลาคม 2528                                                                      |
| สถานที่เกิด         | จังหวัดกรุงเทพมหานคร                                                                |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 14/514 ซอยพระรามที่ 3 ซ.28/1 ถนนพระราม 3 แขวงบางโพงพาง<br>เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10310 |
| ประวัติการศึกษา     |                                                                                     |
| 2551                | คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการชุมชน<br>จาก มหาวิทยาลัยศิลปากร                      |
| 2556                | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด<br>จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                 |

