



ภาพลักษณ์ของสินค้าเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ในเขตภาคใต้ตอนบน

ยุทธนา วงศ์หวน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลัทธิ
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



IMAGES OF ALCOHOLIC BEVERAGE PRODUCTS IN THE BEER CATEGORY AND
PURCHASING DECISIONS OF CONSUMERS IN THE UPPER SOUTHERN REGION

Yuttana Wongnguan

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2019

Copying Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ภาพลักษณ์ของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ในเขตภาคใต้ตอนบน

ยุทธนา วงศ์หงวน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

IMAGES OF ALCOHOLIC BEVERAGE PRODUCTS IN THE BEER CATEGORY AND
PURCHASING DECISIONS OF CONSUMERS IN THE UPPER SOUTHERN REGION

Yuttana Wongnguan

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2019

Copying Rajamangala University of Technology Rattanakosin



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ภาพลักษณ์ของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ และการ
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ตอนบน
ชื่อผู้วิจัย นายยุทธนา วงศ์หวงน
วิชาเอก การตลาดดิจิทัล
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์อนุมัติให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
(รพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รศ.ดร.ชาติรี จันทรโคสิกา)

..... กรรมการ
(ผศ.ดร.กอบกุล จันทรโคสิกา)

..... กรรมการ
(ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์)



Independent Study Certificate
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Independent Study Title Images of Alcoholic Beverage Products in the Beer Category and Purchasing Decisions of Consumers in the Upper Southern Region

Researcher Mr. Yuttana Wongnguan

Major Digital Marketing

Advisor Thanyanan Worasesthaphong, D.B.A.

Rajamangala University of Technology Rattanakosin approved this independent study in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Master of Business Administration.

..... Director, College of Innovation Management
(Rapee Moungnont, M.B.A.)

Independent Study Committee

..... Chairperson
(Assoc.Prof. Tatre Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member
(Asst.Prof. Korbkul Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member
(Thanyanan Worasesthaphong, D.B.A.)

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ภาพลักษณ์ของสินค้าเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ตอนบน
ชื่อผู้วิจัย	นายยุทธนา วงศ์หงวน
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ (1) เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของบริษัทที่และบริษัทเอส (2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของบริษัทที่และบริษัทเอส และ (3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสการกลับมาซื้อซ้ำ เครื่องตีมแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของบริษัทที่และบริษัทเอส โดยใช้กรอบแนวคิดแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคของอเมริกัน

การวิจัยเชิงปริมาณนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 430 คน จากลูกค้าที่ซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ที่อาศัยอยู่ในเขตภาคใต้ตอนบน เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม การวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย และการวิเคราะห์แบบจำลองโพรบิตแบบเรียงลำดับ

ผลการวิจัยคือ 1) ลูกค้าที่ซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของบริษัทที่มีความพึงพอใจต่อสินค้าแตกต่างกันกับบริษัทเอสอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของบริษัทที่และบริษัทเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์ และ 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสการกลับมาซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ซ้ำ ของบริษัทที่และบริษัทเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ การร้องเรียน และความภักดี

คำสำคัญ: ความภักดีในตราสินค้า เครื่องตีมแอลกอฮอล์ เบียร์

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

Independent Study Title Images of Alcoholic Beverage Products in the Beer Category and Purchasing Decisions of Consumers in the Upper Southern Region
Researcher Mr. Yuttana Wongnguan
Degree Sought Master of Business Administration
Advisor Thanyanan Worasesthaphong, D.B.A.
Academic Year 2019

Abstract

The purposes of this study were to compare satisfaction in the purchases of beer alcoholic beverages from Company T and Company S; to investigate influencing factors of decisions for the purchases of the beer alcoholic beverages from Company T and Company S; and to examine influencing factors of opportunities for the repurchases of the beer alcoholic beverages from Company T and Company S. The American Customer Satisfaction Index was employed as a conceptual framework.

In this qualitative study, data were collected by questionnaires. The sample was obtained through a stratified random sampling to include 430 customers in the upper southern region, who purchased the beer alcoholic beverages. The questionnaire data were analyzed by a bivariate analysis, a regression model, and an ordered probit model.

Results revealed that the customers who purchased the beer alcoholic beverages from Company T demonstrated different satisfaction from those who purchased them from Company S with no statistical significance; the influencing factors of decisions for the purchases of the beer alcoholic beverages from Company T and Company S with statistical significance included expectation, quality perception, value perception, and image; and the influencing factors of opportunities for the repurchases of the beer alcoholic beverages from Company T and Company S with statistical significance included image, complaint reporting, and loyalty.

Keywords: Brand loyalty, alcoholic beverage, beer

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงขึ้นได้ ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทรโคติกา ประธานกรรมการ และคณะกรรมการทุกท่าน รวมไปถึง ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ และ ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ทั้งในแง่คิดของสาระ แนวคิด และระเบียบวิธีวิจัย ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ และขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ และกำลังใจแก่ผู้วิจัยจนสำเร็จการศึกษา

ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ของบริษัท และ บริษัทเอส ทุกท่านที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามให้ผู้วิจัยได้จัดเก็บข้อมูล เพื่อการวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบคุณ พี่ๆ เพื่อนๆ ทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำ คอยให้ความช่วยเหลือเป็นกำลังใจด้วยดีตลอดมา และขอขอบคุณ เจ้าของและผู้บริหารโรงแรมโคชิระ เขาตะเกียบ ที่กรุณาเอื้อเฟื้ออำนวยความสะดวกในการดำเนินการจัดทำและรวบรวมงานวิจัย

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้ความช่วยเหลือ และคอยเป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัย ในการศึกษา จนสำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี และคุณประโยชน์ที่จะได้รับ จากการศึกษาวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่ บิดา มารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้สั่งสอนและประสิทธิ์ประสาทวิชาการทุกแขนง เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการปฏิบัติงานต่อไป

ยุทธนา วงศ์หงวน
กุมภาพันธ์ 2563

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มา และความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา	2
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ประเภทเปียร์	4
2.1.1 ประวัติการผลิตเปียร์ในประเทศไทย	4
2.1.2 ข้อมูลบริษัทที่ จำกัด (มหาชน)	5
2.1.3 ข้อมูลบริษัทเอส จำกัด	6
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	8
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี	10
2.4 กรอบแนวคิดทฤษฎี American Satisfaction Index ACSI)	11
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.6 สมมติฐานงานวิจัย	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	17
3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา	17
3.1.2 กลุ่มตัวอย่างในการดำเนินการวิจัย	17
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	18
3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	18
3.2.2 การทดสอบเครื่องมือ	19
3.3 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.3.1 การเก็บข้อมูลโดยวิธีเก็บข้อมูลออนไลน์	22
3.3.2 ระยะเวลาการเก็บข้อมูล	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 วิเคราะห์ข้อมูลตามหลักสถิติ	22
3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	22
3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	22
3.4.3 สมการตามกรอบแนวคิด	22
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง	24
4.1.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม	24
4.1.2 การจำแนกข้อมูลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	27
4.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	38
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
4.3.1 ผลการศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ	42
4.3.2 ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ	42
4.3.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสการกลับมาซื้อซ้ำ	42
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	43
5.2 อภิปรายผล	45
5.3 ข้อเสนอแนะ	48
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้	48
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	48
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่อง ภาพลักษณ์ของสินค้าเครื่องดื่ม	54
แอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตภาคใต้	
ตอนบน	
ประวัติผู้วิจัย	60

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ข้อมูลการเปรียบเทียบพื้นฐานบริษัท	8
3.1	แสดงองค์ประกอบของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา	18
3.2	การวิเคราะห์ปัจจัย และความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม	20
4.1	การแจกแจงความถี่ของข้อมูลความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อ	26
4.2	การจำแนกข้อมูลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ บริษัทที่ และบริษัทเอส	28
4.3	ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการ	37



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 เบียร์ข้างคลาสสิก	6
2.2 เบียร์เฟดเดอร์บรอย	6
2.3 เบียร์อาซา	6
2.4 เบียร์แทปเปอร์	6
2.5 เบียร์สโนว์รี่	7
2.6 เบียร์ยู	7
2.7 เบียร์สิงห์ ไทท์	7
2.8 เบียร์ลีโอ	7
2.9 เบียร์คาร์สเบ็ก	7
2.10 เบียร์สิงห์	7
2.11 แสดงแบบจำลอง ACSI Model (The American Satisfaction Index Model)	12
4.1 กรอบแนวคิดแบบจำลองโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของบริษัทที และบริษัทเอส	38
4.2 แผนภาพเรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีของ ของลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	41
4.3 แผนภาพเรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีความพึงพอใจของช่องทางที่ลูกค้าเลือกซื้อ	41



บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มา และความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทยนั้น ได้เริ่มต้นในรัชสมัยของ พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งทรงมีพระปรีชาญาณในด้านเศรษฐกิจ พาณิชยกรรม และธุรกิจเป็นอย่างสูง ที่จะให้คนไทยดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรม ทดเทียมประเทศเพื่อนบ้าน จึงทรงดำเนินนโยบายมุ่งส่งเสริมคนไทย ให้ได้ประกอบกิจการอุตสาหกรรม ที่สำคัญต่างๆ ในปี พ.ศ.2473 พระยาภิรมย์ภักดี (บุญรอด เศรษฐบุตร) ได้ยื่นเรื่องขออนุญาตผลิตเบียร์ ต่อกระทรวงพระคลังมหาสมบัติ ซึ่งมีพระยาโกมารกุลมนตรี เป็นเสนาบดีกระทรวงพระคลังมหาสมบัติ อยู่ในขณะนั้น พร้อมทั้งทูลเกล้าฯถวายฎีกาขอพระราชทานพระบรมราชนุญาต โดยเห็นว่า เบียร์เป็นสินค้าที่ชาวต่างประเทศได้ส่งเข้ามาจำหน่ายในประเทศสยามนานแล้ว ทำให้มีเงินออกนอกประเทศมาก ถ้าสามารถผลิตขึ้นได้เองก็จะป้องกันเงินออกนอกประเทศ และประหยัดรวมทั้งได้ประโยชน์ที่จะสามารถขายได้ราคาสูงกว่า สามารถใช้ปลายข้าวแทนข้าวมอลต์ ทำให้กรรมกรไทยมีงานทำ ปัจจุบันมีบริษัทผลิตและจัดจำหน่าย เบียร์ อยู่ 2 บริษัทใหญ่ๆ ที่ได้เปิดศึกเป็นคู่แข่งทาง (สารานุกรมเยาวชนไทย, <http://saranukromthai.or.th/23&chap=10&page.html>, 12 กรกฎาคม 2562)

ภาพรวมตลาดเบียร์ในประเทศไทยในปี 2562 นี้ดูเติบโตมากเป็นพิเศษเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยข้อมูลจากบริษัท เดอะนิลเส็นคอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด ชี้ว่า ปัจจุบันตลาดเบียร์มีมูลค่ามากถึง 95 ล้านบาท ซึ่งในเชิงภาพรวมถือว่าปรับตัวดีขึ้นจากปีก่อนหน้า จากเดิมในปี 2561 ที่ -3% ปรับเป็น 7.1% ในปีนี้ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายหลักของตลาดเบียร์คือร้านค้า Traditional Trade ตามมาด้วยร้านสะดวกซื้อ นิลเส็น ให้เหตุผลสำคัญว่าสัญญาณที่ดีของตลาดเบียร์ในไทยเกิดขึ้นหลังจากการปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตในปี 2560 ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มปรับตัวสอดคล้องกับราคาใหม่ได้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม ขณะที่ยอดขายของเบียร์ในกลุ่มเมานสตรีมและพรีเมียมในช่วงเทศกาลสำคัญๆ เช่น ปีใหม่ และสงกรานต์ ก็เป็นอีกหนึ่งสาเหตุหลักที่ทำให้มูลค่าของตลาดเบียร์เติบโตขึ้น นอกจากนี้อันสืบจาก ‘บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ’ หรือบัตรคนจน ซึ่งระยะหลังเปิดให้ผู้ใช้จ่ายสามารถถอนเงินสดออกมาใช้งานได้ก็มีผลมากๆ ในการกระตุ้นตลาดเบียร์ ตลาดโตขึ้นจะเป็นโอกาสให้ผู้เล่นรายใหม่ๆ โดดตาม เนื่องจากนิลเส็น ชี้ว่าตลาดเบียร์ในไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มี Barrier of Entry ที่สูงพอสมควร แม้จะมีแบรนด์และผู้ค้าที่หลากหลาย แต่ผู้ค้าหลักในตลาดก็ยังคงเกาะกลุ่มอยู่ที่ 2-3 เจ้า ในความหมายคือ ถึงโอกาสแย่งส่วนแบ่งตลาดจากเจ้าหลักอาจจะยังพอเป็นไปได้บ้าง แต่โอกาส ทำรายได้ กลับไม่เยอะเท่าที่ควร เมื่อเจาะลึกลงไป 2-3 แบรนด์ที่ว่า ชื่อของสิงห์ ช้าง และไฮเนเก้น คือกลุ่มแบรนด์เบียร์ที่ครองส่วนแบ่งในตลาดเบียร์ไทยมากที่สุดเป็นลำดับต้นๆ และว่ากันว่าก่อนหน้านี้สิ่งเหล่านี้ได้กลุ่มบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เคยมีส่วนแบ่งในตลาดมากกว่า 60% อย่างไรก็ตาม ‘ช้าง’ ก็เป็นอีกหนึ่งแบรนด์ที่เริ่มตีตลาดและไล่กวาดเจ้าตลาด โดยเฉพาะหลังกลยุทธ์การรีแบรนด์บรรจุภัณฑ์ใหม่ฉลองครบ 20 ปี (2558) เปลี่ยนจากขวดสีน้ำตาลเป็น

สีเขียว ทำให้ภาพลักษณ์ดูเข้าถึงง่าย แล้วเน้นทำการตลาดสื่อสารกับผู้บริโภค-คอมมูนิตีเป็นหลัก ซึ่งถือเป็น ‘จุดเปลี่ยนสำคัญ’ ของช่างในการรุกคืบตลาดเบียร์ไทย มีส่วนแบ่งในตลาดไทยเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่มากกว่า 40% แล้ววิสัยทัศน์หลักและการเล่นเกมของช่างต่อจากนี้จะเน้นให้ความสำคัญกับการขึ้นเป็น ‘แบรนด์อันดับหนึ่ง’ ในตลาดประเทศไทยให้เร็วที่สุด หลังครองเจ้าตลาดเบียร์อาเซียนด้วยส่วนแบ่งมากถึง 26% ขณะที่ในปี 2563 ซึ่งจะเข้าสู่ช่วงฉลองครบรอบ 25 ปีแบรนด์ ช้างจึงได้เลือกเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ‘โคลด์ บรีว ลาเกอร์’ เน้นจับกลุ่มพรีเมียม ทำให้ดื่มง่ายขึ้น เพิ่มทางเลือกที่หลากหลายให้กับผู้บริโภค (ปณชัย อารีเพิ่มพร, <https://thestandard.co/thai-beer-62/>, 28 มกราคม 2563) ดังนั้นผู้จัดทำการศึกษาค้นคว้า ต้องการทราบถึงเหตุผลหรือปัจจัยใดๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อดึงดูดความสนใจกลุ่มนักดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และต้องการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีผลต่อสินค้า จึงมีแนวคิดที่จะศึกษาภาพลักษณ์ของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ตอนบน

1.2 คำถามงานวิจัย

1.2.1 ระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ของ บริษัทที่ และบริษัทเอส ในเขตภาคใต้ตอนบน

1.2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ในการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ของลูกค้า บริษัทที่ และบริษัทเอส ในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน

1.2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสการกลับมาซื้อสินค้า ของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ของ บริษัทที่ และบริษัทเอส ในเขตภาคใต้ตอนบน

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

งานวิจัยนี้ มีขึ้นเพื่อศึกษาถึง ภาพลักษณ์ของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ตอนบน

1.3.1 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ในการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์

1.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสการกลับมาซื้อซ้ำ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงภาพลักษณ์ของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ตอนบน กรณีศึกษา ของ บริษัทที่ และบริษัทเอส โดยได้นำแนวคิด และทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร หมายถึง สมาชิกทั้งหมดที่อยู่ในกรอบที่เกี่ยวข้องกับปัญหาการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง สมาชิกส่วนหนึ่งของประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ดีจะมีความสำคัญที่สำคัญของประชากร การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ดีจึงมีความสำคัญ เพราะผลการศึกษจะสามารถอ้างอิงไปสู่ประชากรได้

1.4.3 พื้นที่ในการจัดเก็บข้อมูล คือ ร้านค้า ร้านอาหาร ร้านเหล้า สวนอาหาร และห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในเขตภาคใต้ตอนบน

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 เบียร์ เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcoholic beverage) ที่ได้จากการหมัก (fermentation) ทำให้เกิดอาการมีนเมา หลังจากดื่มเข้าสู่ร่างกาย ซึ่งอาจทำให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย และเป็นอันตรายต่อร่างกายได้ ขึ้นอยู่กับปริมาณ มากหรือน้อย ของผู้ที่ดื่มเบียร์เข้าไป

1.5.2 ความภักดี คือ ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น หรือชื่นชอบเป็นการส่วนตัว โดยการนึกถึง ผลลัพธ์ ประเภทเบียร์ ของบริษัทที่ และบริษัทเอส และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

1.6 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา

ผลสำเร็จจากการศึกษา ภาพลักษณ์ของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ตอนบน กรณีศึกษา บริษัทที่ และบริษัทเอส ได้รับประโยชน์ดังนี้

- 1) ทราบระดับความภักดีต่อการกลับไปซื้อซ้ำของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์
- 2) ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ในเขตภาคใต้ตอนบน
- 3) ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้า อันจะส่งผลต่อการพัฒนาสินค้าและบริการ
- 4) นำข้อมูลที่ได้ไปนำเสนอกับบริษัท เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาสินค้า และการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจที่ดีให้กับลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องดื่ม ต่อไปให้ดีขึ้นในอนาคต
- 5) เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การจัดจำหน่าย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และยกระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อให้กับประชาชน ลูกค้า ในพื้นที่ร้านค้า ร้านอาหาร ร้านเหล้า สวนอาหาร ได้อีกต่อไป

บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในการทำวิจัยเรื่องนี้ การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อโอกาสการกลับไปซื้อซ้ำ กรณีศึกษา ภาพลักษณ์ของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ตอนบน ของบริษัทที และบริษัทเอส ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความความภักดี
- 2.4 กรอบแนวคิดทฤษฎี American Satisfaction Index (ACSI)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐานงานวิจัย

2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์

2.1.1 ประวัติการผลิตเบียร์ในประเทศไทย

ประเทศไทยนั้น เริ่มมีการผลิตเบียร์ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยพระยาภิรมย์ภักดี (บุญรอด เศรษฐบุตร) ได้ยื่นเรื่องขอจัดตั้งบริษัทผลิตเบียร์ขึ้นในปี พ.ศ. 2473 โดยจะใช้ปลายข้าวในการผลิตแทนข้าวมอลต์ ส่วนตัวโรงงานนั้นได้ถูกสร้างขึ้นภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองในปี พ.ศ. 2476 ในย่านบางกระบือ ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ภายใต้ชื่อบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด และทำการผลิตเบียร์ออกจำหน่ายครั้งแรกในปี พ.ศ.2477 ภายใต้เครื่องหมายการค้า ตราหมี ตราสิงห์แดง ตราสิงห์ขาว ตราหม่อม ตราพระปรารค์ทอง ตราว่าวปักเป้า ตรากุญแจ ตรารถไฟ และ ที่ยังคงอยู่จนปัจจุบันนี้คือ ตราสิงห์ ต่อมาในปี พ.ศ. 2504 มีโรงเบียร์แห่งที่สองเกิดขึ้น คือ บริษัทบางกอกเบียร์ผลิตเบียร์ตราหนุมาน ตราแผนที่ และตรากระทิง แต่ไม่ได้รับความนิยมจากผู้ดื่มจึงได้เลิกกิจการไป ต่อมาในปี พ.ศ. 2509 จึงได้เปลี่ยนเจ้าของกิจการและเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัทไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด ผลิตเบียร์อมฤต และซื้อลิขสิทธิ์ยี่ห้อเบียร์จากต่างประเทศชื่อ คลอสเตอร์ มาผลิตเมื่อ พ.ศ. 2521 ภายหลังจากที่ประเทศไทยมีโรงงานเบียร์แห่งที่สองแล้ว ภาครัฐก็ไม่ได้มีการสนับสนุนให้มีการตั้งโรงงานเพิ่ม เนื่องจากเห็นว่าเบียร์เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย และตั้งกำแพงภาษีเพื่อให้ความคุ้มครองกับผู้ผลิตในประเทศ จนกระทั่ง พ.ศ. 2535 ภาครัฐมีนโยบายเปิดเสรีทางการค้า โดยการเปลี่ยนเงื่อนไขของผู้ผลิตเบียร์ จากที่กำหนดให้ผู้ถือหุ้นใหญ่ต้องเป็นบุคคลสัญชาติไทย เป็นนิติบุคคลสัญชาติไทย เพื่อจูงใจให้นักลงทุนต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนสร้างโรงงานในประเทศ ปัจจุบันกลุ่มบริษัทผู้ผลิตเบียร์ในประเทศไทย ได้แก่

บริษัท เค บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ลีโอ อีสานเบียร์ ตั้งโรงงานอยู่ที่จังหวัดขอนแก่น
บริษัท บี จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ตราสิงห์ ตั้งโรงงานอยู่ที่จังหวัดปทุมธานี และมีโครงการปลูกข้าว
บาร์เลย์ โรงงานแปรรูปมอลท์อยู่ทางภาคเหนือ

บริษัท ที บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ตราอมฤต เอ็นบี เบียร์คลอสเตอร์ และรับผลิตเบียร์บัดไว
เซอร์ จากสหรัฐอเมริกา ตั้งโรงงานอยู่ที่จังหวัดปทุมธานี ปัจจุบันถูกซื้อกิจการโดย ซาน มิเกล จาก
ฟิลิปปินส์ เมื่อ พ.ศ. 2547

บริษัท ซี บริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ตราช้าง เบียร์อาชา เฟดเดอร์บอย ของกลุ่ม
นายเจริญ สิริวัฒนภักดี ตั้งโรงงานอยู่ที่อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

บริษัท บีทีบี บริวเวอรี่ (1991) จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ตราช้างและเบียร์ลาว ของกลุ่มนายเจริญ สิริ
วัฒนภักดี ตั้งโรงงานอยู่ที่อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

บริษัท บีที (1991) จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ช้าง ของกลุ่มนายเจริญ สิริวัฒนภักดี ตั้งโรงงานอยู่ที่อำเภอ
คลองขลุง จังหวัดกำแพงเพชร

บริษัท ทีเอ แปซิฟิก บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ไฮเนเก้น เบียร์จากประเทศเนเธอร์แลนด์ เบียร์
ไทเกอร์ เบียร์จากประเทศสิงคโปร์ และเบียร์เชียร์ เริ่มวางจำหน่ายเมื่อเดือนกรกฎาคม 2538 ตั้งโรงงาน
อยู่ที่อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี

บริษัท เอสบี (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ซานมิเกล เบียร์จากประเทศฟิลิปปินส์ และภูเก็ต
เบียร์ ตั้งโรงงานอยู่ที่จังหวัดปทุมธานี

บริษัท เคบี บริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตเบียร์คาร์ลสเบิร์ก เบียร์จากประเทศเดนมาร์ก
เริ่มวางจำหน่ายประมาณกลางปี พ.ศ. 2536 ตั้งโรงงานอยู่ที่อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.1.2 บริษัท ที จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นในประเทศไทยในปี 2546 โดยมีจุดประสงค์เพื่อรวม
กิจการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเบียร์และสุราชั้นนำของไทยที่เป็นของผู้ถือหุ้นและผู้ร่วมทุนรายอื่นๆ เข้ามา
เป็นกลุ่มบริษัท ต่อมาในปี 2549 ไทยเบฟได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์ (SGX) ภายหลังจาก
จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ไทยเบฟได้ขยายขอบเขตธุรกิจจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปสู่ธุรกิจ
เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์และอาหาร เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้าเพิ่มประสิทธิภาพในช่องทางการ
กระจายสินค้า รวมถึงกระจายความเสี่ยงของกิจการ ปัจจุบันไทยเบฟไม่เพียงแต่เป็นผู้ผลิตเครื่องดื่มชั้นนำ
ในประเทศไทย แต่ยังเป็นผู้ผลิตที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียอีกด้วย โดยแบ่งธุรกิจออกเป็น 4 สายธุรกิจ
ได้แก่ สุรา เบียร์ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ และอาหาร บริษัทไทยเบฟมีเครื่องดื่มประเภทเบียร์ ที่ได้จัด
วางจำหน่ายในประเทศไทย คือ เบียร์เฟดเดอร์บรอย, คลาสสิก, อาชา และแทปเปอร์



ภาพที่ 2.1 เบียร์ช้างคลาสสิก



ภาพที่ 2.2 เบียร์เฟดเดอร์บรอย



ภาพที่ 2.3 เบียร์อาชา



ภาพที่ 2.4 เบียร์แทปเปอร์

ที่มา : ไทยเบฟเวอเรจ, <http://www.thaibev.com/th08/product.aspx?sublv1glD=11#tab>, 28 มกราคม 2563

2.1.3 บริษัท เอส คอร์เปอเรชั่น จำกัด เป็นบริษัทในเครือที่สำคัญของ บริษัท บี บีวีเอวี จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2544 เพื่อบริหารการดำเนินงานของบริษัทในเครือบุญรอดกว่า 150 บริษัท และรายงานต่อที่ประชุมคณะกรรมการของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ได้จัดการเปลี่ยนแปลงบริษัทครั้งใหญ่เมื่อปี 2543 และได้ก่อตั้ง บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ขึ้นในปีต่อมา โดยบริษัท บุญรอดฯ ปรับสภาพเป็นบริษัทโฮลดิ้ง มอบหมายให้การดำเนินธุรกิจประจำวันอยู่ภายใต้การดำเนินการของแต่ละบริษัท โดยรับนโยบายจาก สิงห์ คอร์เปอเรชั่น เป็นผลให้มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ขยายธุรกิจไปในด้านอาหาร เครื่องดื่ม บรรจุภัณฑ์ อสังหาริมทรัพย์ และอื่นๆ โดยมีเครื่องดื่มประเภทเบียร์ ที่อยู่ภายใต้การจัดการจำหน่ายของ บริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด คือ เบียร์สโนว์วี, ยู, สิงห์ไลท์, ลีโอ, คาร์สเบ็ก และสิงห์



ภาพที่ 2.5 เปียร์สโนว์วี



ภาพที่ 2.6 เปียร์ยู



ภาพที่ 2.7 เปียร์สิงห์ไลท์



ภาพที่ 2.8 เปียร์ลีโอ



ภาพที่ 2.9 เปียร์คาร์สเบ็ก



ภาพที่ 2.10 เปียร์สิงห์

ที่มา : บุษอรอด บริวเวอรี่ จำกัด, <http://www.boonrawd.co.th/index.php/th/products/beer-alcohol>, 28/มกราคม/2563

ตารางที่ 2.1 ข้อมูลการเปรียบเทียบพื้นฐาน

ชื่อบริษัท	บริษัท ที	บริษัท เอส
ข้อมูลทั่วไป	บริษัทจัดจำหน่ายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ก่อตั้งขึ้นในปี 2546 เป็นผู้ผลิตที่ใหญ่ที่สุดรายหนึ่งในเอเชีย โดยแบ่งธุรกิจออกเป็น 4 สาย ธุรกิจ ได้แก่ สุรา เบียร์ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ และอาหาร	บริษัทจัดจำหน่ายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ก่อตั้งขึ้นในปี 2476 ผลิตภัณฑ์ เบียร์ โซดา น้ำดื่ม น้ำแร่ ธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ข้าวสาร และ สหรัยทะเลทอดกรอบ ภายใต้ เครื่องหมายการค้า สิงห์, ลีโอ และเพอร์ร่า
ประเภทผลิตภัณฑ์	เบียร์ลาเกอร์	เบียร์ลาเกอร์
ชื่อผลิตภัณฑ์	ช้างคลาสสิก, เฟดเดอร์บรอย, อาซา และแท๊ปเปอร์	สโนว์วี, ยู, สิงห์ไลท์, ลีโอ และสิงห์
ช่องทางจัดจำหน่าย	ร้านของข, ร้านสะดวกซื้อ, ห้างสรรพสินค้า และร้านอาหาร ทั่วประเทศ	ร้านของชำ, ร้านสะดวกซื้อ, ห้างสรรพสินค้า และร้านอาหาร ทั่วประเทศ
ปริมาณแอลกอฮอล์	4.0%, 4.8%, 5.0% และ 5.5%	4.0%, 4.8% และ 5.0%
ชนิด ขนาดบรรจุ	620 มล. 320 มล. 490 มล. และ 320 มล.	620 มล. 320 มล. 490 มล. และ 320 มล.
กลุ่มเป้าหมาย	ทุกเพศ อายุ 18 ขึ้นไป	ทุกเพศ อายุ 18 ขึ้นไป
ฐานผลิตหลัก	ประเทศไทย	ประเทศไทย
การส่งออก	90 ประเทศทั่วโลก	40 ประเทศทั่วโลก

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler and Armstrong (2002, p. 175) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดมี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

2.2.1. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation) อับราฮัมมาสโลว์ (A.H.Maslow) ค้นหาริธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง

ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลา และพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1. ความต้องการทางกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย
3. ความต้องการทางสังคม (Social needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากเพื่อน
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม
5. ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self – actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อนเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็หมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชิ้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

2.2.2. ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์ ซิกมันด์ ฟรอยด์ (S. M. Freud) ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมากขณะที่ ซาโรนิน (2535) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใดๆ ที่ให้มีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

1. ความพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological hedonism) เป็นทรศณะของความพึงพอใจว่า มนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใดๆ
2. ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Egoistic hedonism) เป็นทรศณะของความพอใจว่า มนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป
3. ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (Ethical hedonism) ทรศณะนี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุข เพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตั้งใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา มีคำกล่าวว่าการสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5 – 10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ซึ่งอาจจะสรุปว่าความภักดีในตราสินค้ามี ความสำคัญ 3 ประการดังนี้

1. สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume)
2. เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability)
3. การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) มุมมองของพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) จะเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้ มากที่สุดเพราะสามารถวัดได้อย่างง่าย โดยความภักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า ตัวอย่าง ผู้บริโภคคนหนึ่งใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดตามลำดับในสัปดาห์ที่ผ่านมาดังนี้ แมคโดนัลด์ แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิงส์ แมคโดนัลด์ แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิงส์ ซึ่งจากการพิจารณาทางพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคคนนี้จะเป็นผู้ภักดีในตราสินค้า แมคโดนัลด์ อย่างไรก็ตามการพิจารณาจากการซื้ออาจจะซับซ้อนและแปลความหมายผิดพลาด เพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาจจะไม่ใช่เกิดจากการภักดีในตราสินค้าก็ได้ เช่น อาจจะเกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่นเลย ทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียว มุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความภักดีในตราสินค้าคือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วน ที่สำคัญคือ

1. ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความ เชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อน จะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

2. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจตราสินค้า อยู่ในใจ เช่น ผู้ชายที่เชื่อว่าผู้หญิงชอบกลิ่นน้ำหอม แบบหนึ่ง ถ้าผู้ผลิตน้ำหอมเข้าใจในความเชื่อนี้ สามารถผลิตน้ำหอมที่ตรงกับระบบความเชื่อของลูกค้าผู้ชายได้ และสร้างความภักดีในตราสินค้าได้ เป็นต้น

3. ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เช่น เวลาที่ผู้บริโภคต้องการ ถ่ายเอกสารก็นึกถึง Xerox หรือเมื่อนึกถึงฟาสต์ฟู้ดก็นึกถึง แมคโดนัลด์ เป็นต้น เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย มีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้าง

ทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากจะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย

2.4 กรอบแนวคิดทฤษฎี American Satisfaction Index (ACSI)

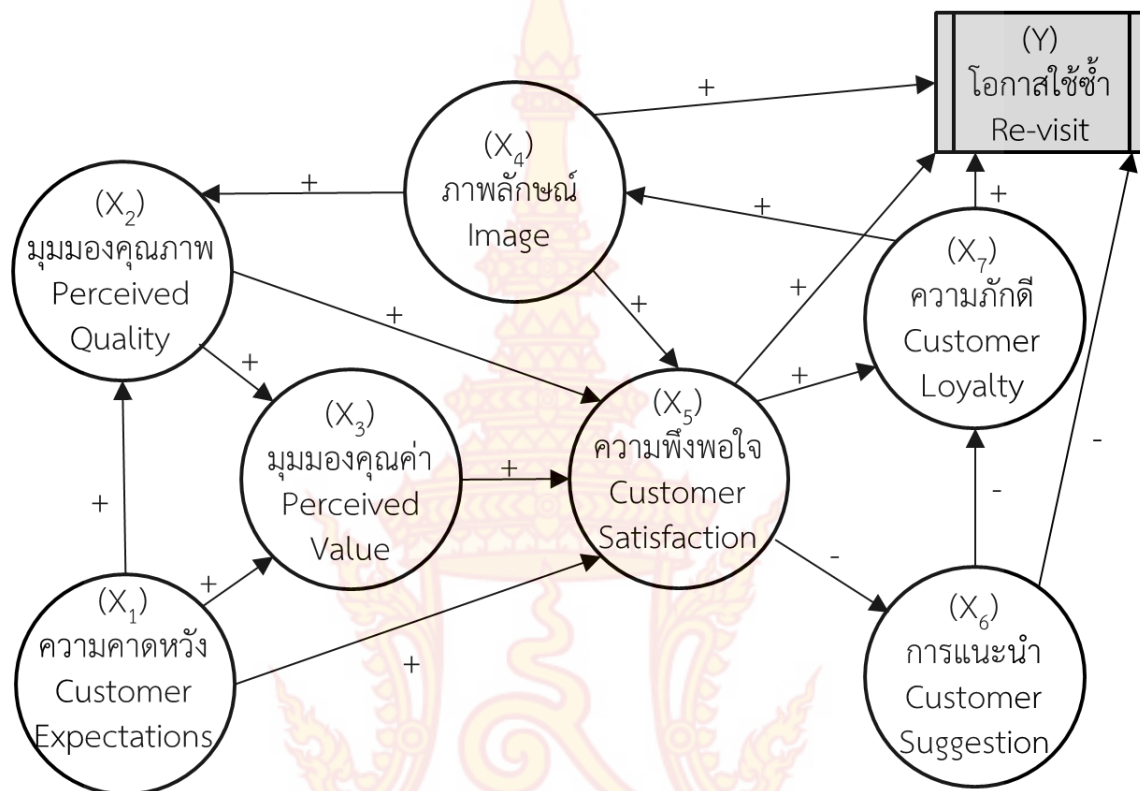
ในการศึกษาภาพลักษณ์ของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ตอนบน กรณีศึกษาเปรียบเทียบกับ บริษัท ที และบริษัท เอส ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ American Satisfaction Index (ACSI) มาเป็นเครื่องมือในการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อช่วยในการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่สามารถเปรียบเทียบกันได้

(ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์, online) แบบจำลอง ACSI ในปี 1994 ถูกคิดค้นโดย Claes Fornell ซึ่งเป็นศาสตราจารย์ ได้ทำงานอยู่ในมหาวิทยาลัยมิชิแกน ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีจุดประสงค์เพื่อวัดคุณภาพสินค้า และบริการจากประสบการณ์ของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการ แบบจำลอง ACSI สามารถใช้วัดความพึงพอใจของลูกค้าได้ทั้ง บริษัท ภาคอุตสาหกรรม ไปถึงเศรษฐกิจระดับชาติ ในปี 1989 ประเทศสวีเดนเป็นประเทศแรกที่พัฒนาเครื่องมือชี้วัดความพึงพอใจของ ลูกค้า และประเมินคุณภาพของสินค้าและบริการ เครื่องมือนี้มีชื่อว่า Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB) Fornell et al. (1996, p. 6) กล่าวว่า ต้นกำเนิดของ ACSI ถูกพัฒนามาจาก SCSB (Swedish customer satisfaction barometer) และได้ถูกพัฒนาปรับปรุงมาใช้กับ 7 ภาคอุตสาหกรรมหลักของประเทศอเมริกาในปี 1994 จากนั้นมีหลายประเทศได้พัฒนาและ ประยุกต์ใช้แบบจำลองนี้เรื่อยมา รวมทั้งสหภาพยุโรปได้แนะนำให้ชาติสมาชิกใช้แบบจำลอง ECSI (The European customer satisfaction index) เพื่อวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค และเพื่อวัด คุณภาพสินค้าบริการเพื่อเป็นประโยชน์แก่ประเทศสมาชิก ที่ผ่านมามีการนำแบบจำลองมาประยุกต์ ศึกษาเพื่อการวิจัยในหลายอุตสาหกรรม มีการปรับแบบจำลองตามความเหมาะสมของธุรกิจ มีการ ตีพิมพ์ในวารสารมากมายในต่างประเทศซึ่งจะทำการทบทวนวรรณกรรมในบทนี้ต่อไป

ทศพล ระมิงค์วงศ์ (2551, หน้า 48 - 52) นักวิจัยด้านการเพิ่มผลผลิต สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ ได้กล่าวในบทความว่า ในประเทศไทยสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติได้มีการนำ ACSI มาลองประยุกต์ ศึกษาใช้โดยเริ่มต้นจากการศึกษานำร่อง กับลูกค้าผู้ใช้บริการเคาน์เตอร์ของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ 6 แห่ง เพื่อวัด ความพึงพอใจของลูกค้าระดับมหภาคในประเทศไทย ชื่อโครงการว่า Thailand Customer Satisfaction Index (TCSI) ในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษา คือ ระดับคะแนน ความพึงพอใจต่อบริการเคาน์เตอร์ธนาคารของประเทศไทยในปี 2550 สูงถึงร้อยละ 80 ซึ่งสูงกว่าใน ประเทศอเมริกาและประเทศเกาหลีใต้ ข้อดีของ ACSI คือสามารถนำดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของ ลูกค้ามาใช้เปรียบเทียบ

ระหว่างบริษัท ระหว่างภาคอุตสาหกรรม รวมไปถึงสามารถใช้เป็นตัวเปรียบเทียบ (Benchmarking) ระดับชาติ ระหว่างประเทศได้อีกด้วย ซึ่งเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่า สามารถสะท้อนความสามารถในการแข่งขันทั้งในระดับประเทศ ระดับภาคอุตสาหกรรม และสะท้อนว่าบริษัทมีการดำเนินงานที่ดีหรือไม่ ประเทศที่นำดัชนีชี้วัดความพึงพอใจ Customer Satisfaction Index มาใช้มีดังนี้ ประเทศสวีเดน SCSB (Swedish customer satisfaction barometer), ประเทศสหรัฐอเมริกา ACSI (The American customer Index) ประเทศเยอรมนี DK (Deutsche Kunde-Barometer) สหภาพยุโรป ECSI (The European Customer Satisfaction Index) ประเทศนอร์เวย์ NCSB (Norwegian Customer

Satisfaction Barometer) และได้มีการนำมาใช้ในประเทศอื่นๆ อีกเช่น ไต้หวัน นิวซีแลนด์ เกาหลีใต้ มาเลเซีย สิงคโปร์ บราซิล อังกฤษ และประเทศอื่นๆ เป็นต้น



ภาพที่ 2.11 แสดงแบบจำลอง ACSI Model (The American Satisfaction Index Model)

จากภาพที่ 2.11 แสดงถึงแบบจำลอง ACSI ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ โครงสร้าง แบบจำลอง มีลักษณะความเป็นเหตุเป็นผลกัน (Cause-Effect) จะเห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามี 4 องค์ประกอบอยู่ด้านซ้ายมือ ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นตัวแปรต้น ซึ่งประกอบด้วย ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการก่อนใช้บริการ (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพของผู้บริโภค (Overall Perceived Quality) มุมมองคุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value) และ ภาพลักษณ์ที่มีต่อผู้บริโภค (Image) ในขณะเดียวกันก็มีปัจจัยอีก 2 ตัวที่เป็นผลลัพธ์จากความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ การแนะนำของลูกค้า (Customer Suggestion) และความจงรักภักดีในสินค้าบริการ (Customer Loyalty) หากผลลัพธ์ คือ ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ลูกค้าจะมีแนวโน้ม กลับมาซื้อซ้ำ มีความภักดี (Loyalty) มีทัศนคติอันดีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ และแนะนำบอกต่อ ผู้อื่น (Word of Mouth) รวมถึงชักชวนให้ซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม หากลูกค้าไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ต่อสินค้าและบริการ ลูกค้าจะแสดงออกโดย การร้องเรียน (Complaints)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของความพึงพอใจทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ด้านภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การแนะนำ (Customer Suggestion) และความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.5.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อมุมมองความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปียร์ พบว่า งานวิจัยของ เสริมสุข เอื้อรัตนพงศ์ (2559, หน้า 39 - 40) เรื่อง เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส และมินิ บิ๊กซี สาขาในเขตจังหวัดนครปฐม วิธีการสำรวจเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจำนวน 451 คน จากผู้ใช้บริการร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐมเพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม (Bivariate Analysis) ประกอบด้วย t-test F-test และการการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมค่อนข้างเห็นด้วยอย่างยิ่ง 2) การเปรียบเทียบประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า / บริการของผู้บริโภคต่อธุรกิจร้านกาแฟในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทยในเขตจังหวัดนครปฐมพบว่าเพศ อายุ อาชีพ การศึกษารายได้ สถานภาพการสมรสทำให้ความคาดหวังคุณภาพสินค้า / บริการ คุณค่าสินค้า / บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ข้อเสนอแนะของลูกค้าและด้านภักดีต่อสินค้า / บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและพฤติกรรมการซื้อสินค้า / บริการของผู้บริโภคพบว่าความเฉลี่ยของตัวแปรทุกตัวจำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้ความคาดหวังคุณภาพสินค้า / บริการ คุณค่าสินค้า / บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ข้อเสนอแนะของลูกค้าและด้านภักดีต่อสินค้า / บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ความคาดหวังมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับด้านคุณภาพด้านคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับข้อเสนอแนะ และความภักดีของลูกค้าผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่าลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะให้ข้อเสนอแนะ ต่อธุรกิจเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงการบริการ และงานวิจัยของ ณัฐจิรา รพีบุญยาพร (2559, หน้า 38 - 39) เรื่อง ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแปงศรีจันทร์ ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแปงศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ว่า ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแปงศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ความไว้วางใจในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดงานวิจัยนี้

2.5.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อมุมมองคุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปียร์ พบว่า งานวิจัยของ ธิดา ลีลาวรรณกุล (2557, หน้า 81 - 82) เรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้า และบริการ และส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า 1.1 ด้านการมีสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ พบว่า สินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบไม่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า 1.2 ด้านการตระหนักรู้ด้านราคา พบว่า ราคาไม่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า 1.3 ด้านการตระหนักรู้ด้านคุณค่า พบว่า คุณค่ามีผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า 1.4 ด้าน

ทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้า พบว่า ทัศนคติ ไม่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า สรุปคือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า มีเพียงปัจจัยเดียว คือด้าน การตระหนักรู้ด้านคุณค่า มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการ 2) การรับรู้คุณภาพสินค้า พบว่า การรับรู้คุณภาพของสินค้า มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า 3) การรับรู้คุณภาพบริการ พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการ มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า 4) ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด พบว่า 4.1 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า 4.2 ด้านการกระตุ้นความสนใจ พบว่า มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า 4.3 ด้านการออกสินค้าให้ พบว่า มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า 4.4 การจัดโปรโมชั่น พบว่า มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า

2.5.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบียร์ งานวิจัยของ รุ่งฉวี ทับคง (2559, หน้า 70) เรื่อง มุมมองคุณค่ากับความภักดีของการใช้บริการร้านอาหาร กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้าน Dean & Deluca กับร้าน Alpaka ผลการวิจัย พบว่า ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index(ACSI) มาเป็นเครื่องมือในการสร้างดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อช่วยในการวัดความพึงพอใจ ผู้ใช้บริการร้าน Dean & Deluca ผลสำรวจจากการเก็บแบบสอบถาม ประกอบด้วย มีความคาดหวังต่อสินค้าทั้งในด้านรสชาติ ความสะอาด ความรวดเร็ว และความสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 ในด้านของมุมมองต่อคุณภาพของสินค้า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 มุมมองคุณค่าของสินค้า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 โดยมีความพึงพอใจที่มีผลต่อสินค้า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 และความภักดีในสินค้าหรือบริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดงานวิจัยนี้

2.5.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบียร์ พบว่า งานวิจัยของ เบญจมาศ ทัพพา (2561, หน้า 35) เรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจของ ผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีวาโก้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า 1) การรับรู้ด้านคุณภาพ อยู่ในระดับดีมาก และผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด และผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ 3) ความพึงพอใจของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก และผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และ 4) ความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ ในประเด็นท่านมีความผูกพันต่อผลิตภัณฑ์สินค้าวาโก้ และต้องการกลับมาซื้อซ้ำอีก มีความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งในอนาคต และจะกลับมาซื้อซ้ำอีกถึงแม้ว่า ราคาสูงมากขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับมากที่สุด งานวิจัยของ จตุพร สุขศรี (2560, หน้า 45) เรื่อง ความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน เนื่องจาก ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าในหลายๆด้าน คือ คุณลักษณะ คุณประโยชน์ คุณค่า บุคลิกภาพของผู้ใช้ จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดงานวิจัยนี้

2.5.5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อมุมมองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบียร์ พบว่า งานวิจัยของ ฉัตรลดา ทานุสาร (2559, หน้า 40) เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบสารสนเทศ ในการปฏิบัติงานในองค์กร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 357 คน กลุ่มตัวอย่างประชากรที่สำรวจมีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

เล็กน้อย ในการใช้งานระบบสารสนเทศในการปฏิบัติงาน ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบสารสนเทศ มากที่สุดคือ คุณภาพของการบริการ โดยมีผลการวิเคราะห์เท่ากับ 0.636 รองลงมาคือ คุณค่าที่ผู้ใช้งานรับรู้ มีผลการวิเคราะห์เท่ากับ 0.438 และความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้งาน และการร้องเรียนของผู้ใช้งาน ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ค่าเท่ากับ 0.411 และ -0.163 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกรอบแนวคิดงานวิจัยนี้

2.5.6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อมุมมองความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบียร์ พบว่า งานวิจัยของ ศักดินันท์ วงษ์สวัสดิ์ (2559, หน้า 55 - 56) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร Inter-Brand กับ Local Brand: กรณีศึกษา Coca restaurant กับ ร้านเจ้าเขียว ซีฟู้ด มีผลการศึกษา ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีหน่วยการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) จำนวน 400 คน ประกอบด้วยผู้บริโภค Coca restaurant กับ ร้านเจ้าเขียว ซีฟู้ด โดยลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะที่ต่างกันตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหาร รูปแบบการให้บริการ และพื้นที่ที่อาศัย สรุปผลได้ว่า เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหาร และรูปแบบการให้บริการ ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการให้บริการ มี 6 องค์ประกอบ ประกอบด้วย ความคาดหวังต่อบริการ มุมมองต่อคุณภาพบริการ มุมมองคุณค่าของบริการ ความพึงพอใจโดยรวมของบริการที่ได้รับ การแนะนำบริการ และความภักดีต่อบริการ และ 2) ความคาดหวังต่อบริการ เป็นปัจจัยเริ่มต้นส่งผลเชิงบวกต่อมุมมองต่อคุณภาพบริการ และทั้งสองปัจจัยนี้ จะส่งผลเชิงบวกต่อเนื่องไปยังมุมมองคุณค่าของบริการ คือ คุ่มค่าเงิน โดยที่ปัจจัยจึงส่งผลเชิงบวกต่อเนื่องไปยังความพึงพอใจโดยรวมของบริการที่ได้รับ ซึ่งจะส่งผลต่อการแนะนำ และ ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 และพบว่า งานวิจัยของ ศรัณย์ ปุระภา และ สุพาดา สิริกฤตดา (2556, หน้า 87 - 88) เรื่อง คุณค่า ทรานสาค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษ พบว่า กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มเบียร์สิงห์ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 27 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทนับถือศาสนาพุทธ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าทรานสาค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ภาพรวม และด้านการตระหนักรู้ ในทรานสาค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ด้านการเชื่อมโยงทรานสาค้าอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความภักดีต่อทรานสาค้าอยู่ในระดับปานกลาง และ มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก คุณค่าทรานสาค้าด้านการตระหนักรู้ในทรานสาค้า ด้านความเชื่อมโยงในทรานสาค้าและด้านความภักดีต่อทรานสาค้า สามารถร่วมทำนายแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคตได้ร้อยละ 34.4 คุณค่าทรานสาค้าด้านความเชื่อมโยงในทรานสาค้า และด้านความภักดีต่อทรานสาค้าสามารถร่วมทำนายแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ได้ร้อยละ 37.3 และคุณค่าทรานสาค้าด้านการตระหนักรู้ในทรานสาค้า ด้านความเชื่อมโยงในทรานสาค้าและด้านความภักดีต่อทรานสาค้าสามารถร่วมทำนายแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่องได้ร้อยละ 34.8 ส่วนความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

และด้านราคาสามารถร่วมทำนายแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เปียร์สิงห์ในอนาคตได้ร้อยละ 33.3 ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาสามารถร่วมทำนายแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เปียร์สิงห์ได้ร้อยละ 34.4 และความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาสามารถร่วมทำนายแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เปียร์สิงห์อย่างต่อเนื่องได้ร้อยละ 35.4 และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปียร์สิงห์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เปียร์สิงห์โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดงานวิจัยนี้

จากการทบทวนวรรณกรรมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดี สรุปได้ว่า ปัจจัยความคาดหวังของผู้บริโภค มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า มุมมองด้านภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และการร้องเรียน ส่งผลให้มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าในการบริโภคสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือกลับไปซื้อซ้ำ ซึ่งมีความสอดคล้องและใกล้เคียงกับ การศึกษาภาพลักษณ์ของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ตอนบน ของผู้วิจัยเอง

2.6 สมมติฐานงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ความคาดหวังของลูกค้า และภาพลักษณ์ ของลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพของสินค้าของลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 2 : ความคาดหวัง และมุมมองคุณภาพ ของลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณค่าของสินค้า ของลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 3 : ความภักดีของลูกค้า ที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของสินค้าของลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 4 : ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์ของลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 5 : ความพึงพอใจ ของลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการแนะนำที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ของ บริษัทที่ และบริษัทเอส ในภาคใต้ตอนบน

สมมติฐานที่ 6 : ความพึงพอใจของลูกค้า และการแนะนำมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ของลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ของ บริษัท ที่ และบริษัท เอส ในเขตภาคใต้ตอนบน

สมมติฐานที่ 7 : ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การแนะนำของลูกค้า และความภักดีที่ลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อโอกาสกลับมาซื้อซ้ำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ของ บริษัทที่ และบริษัทเอส ในเขตภาคใต้ตอนบน

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

จากการวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์ของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ตอนบน กรณีศึกษา บริษัทที และบริษัทเอส งานวิจัยนี้เริ่มจากขั้นตอนการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการทบทวนวรรณกรรม หรือบทความทางวิชาการ จากฐานข้อมูล ค้นคว้าจากเอกสาร เก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความงานวิจัยตลอดจนข้อมูล จากเว็บไซต์ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้มิตติความพึงพอใจ ด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) มุมมองต่อคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) มุมมองคุณค่าของลูกค้า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ในสินค้า (Image) ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า (Customer Satisfaction) การแนะนำ (Customer Suggestion) ความภักดี (Customer Loyalty) และโอกาสซื้อซ้ำ (Re-visit) และนำข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาสร้างเป็นเครื่องมือในลักษณะแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยเชิงปริมาณ โดยนำเสนอวิธีการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิเคราะห์ข้อมูลตามหลักสถิติ

3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแบบจำลอง ACSI ทบทวนวรรณกรรมหรือบทความทางวิชาการฐานข้อมูล ค้นคว้าจากเอกสาร เก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความงานวิจัย ตลอดจนข้อมูลจากเว็บไซต์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่เกี่ยวข้อง และการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เช่น แบบสอบถาม วัดความพึงพอใจ

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ในเขตภาคใต้ตอนบน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างในการดำเนินงานวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ จากร้านค้าใดๆ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จำนวน 430 คน เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ผู้ที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ จากร้านค้าใดๆ ในเขตภาคใต้ตอนบน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงองค์ประกอบของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

ช่องทางการซื้อ/บริษัท	ที	เอส	รวม
ร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN /Family Mart	68 55.28%	55 44.72%	123 100%
ร้านขายของชำ	75 50.68%	73 49.32%	148 100%
ร้านอาหาร /ร้านเหล้า	71 44.65%	88 55.35%	159 100%
รวม	214 49.77%	216 50.23%	430 100%

จากตารางที่ 3.1 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลมาได้ และใช้ในงานวิจัยนี้สามารถเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรได้ โดยกลุ่มตัวอย่างมีองค์ประกอบจากประชากรทุกกลุ่มย่อยที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามประเด็นที่ศึกษา ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคแบ่งตามบริษัท และช่องทางการซื้อ ดังนี้

กลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ จากร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN/Family Mart จำนวน 123 คน ร้านขายของชำ จำนวน 148 คน และร้านอาหาร/ร้านเหล้า จำนวน 159 คน

กลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ของบริษัทที จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 49.77 โดยเลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN / Family Mart จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 55.28 ร้านขายของชำ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 50.68 และจากร้านอาหาร /ร้านเหล้า จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 44.65

กลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ของบริษัทเอส จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 50.23 โดยเลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN /Family Mart จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 44.72 ร้านขายของชำ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 49.32 และร้านอาหาร/ร้านเหล้า จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 55.35

ผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ ทางไปรษณีย์ อีเล็กทรอนิกส์ และโซเชียลมีเดียต่าง ๆ โดยรับข้อมูลการกรอกแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 430 คน จากจำนวนที่ส่งแบบสอบถามออนไลน์ทั้งสิ้น 430 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย มีความชอบผลิตภัณฑ์เบียร์ของบริษัทใด มากที่สุด เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ของ บริษัท ที และบริษัท เอส จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย

1. วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ประเภท เบียร์
2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตีม
3. เลือกซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ จากช่องทางใดมากที่สุด
4. ความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์
5. มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องตีมครั้งละเท่าใด
6. ระยะเวลาในการตีมแอลกอฮอล์

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ในจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ของบริษัท ที และบริษัท เอสโดยแบ่งองค์ประกอบตามกรอบแนวคิดการวิจัย 8 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ความคาดหวัง (Customer Expectations)
2. มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)
3. มุมมองคุณค่า (Perceived Value)
4. ภาพลักษณ์ (Image)
5. ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)
6. การแนะนำ (Customer Suggestion)
7. ความภักดี (Customer Loyalty)
8. กลับมาซื้อซ้ำ (Re-Visit)

ใช้วิธีการวัดแบบ 5 Points Likert Scale โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน คือ 1-5 คะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย
- 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.2.2 การทดสอบเครื่องมือ

3.2.2.1 การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content validity) ในแต่ละข้อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้ศึกษาได้นำเสนอ อาจารย์ที่ปรึกษา ช่วย พิจารณาคำถามทุกข้อ และปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แน่ใจว่า คำตอบที่ได้จะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษานี้

3.2.2.2 การนำเสนอแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 430 ชุด

3.2.2.3 นำข้อมูลทั้ง 430 ชุด ที่เก็บรวบรวมได้มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธี Facetor Analysis, Total Vairance และการใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบักอัลฟา (Cronbach α -coefficient) จำนวน 7 องค์ประกอบ จากคำถามที่เป็นตัวแปร จำนวน 20 ตัวแปร ได้ผลตามตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม

Items	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
ความคาดหวัง (Customer Expectations)		0.6486	0.7288
มีรสชาติดีและอร่อย	0.8233		
สะดวก หาซื้อง่าย	0.7954		
ราคาไม่แพง	0.7971		
มุมมองด้านคุณภาพ (Perceived Quality)		0.6881	0.7697
มีคุณภาพที่ดีและปลอดภัย	0.8253		
คุณภาพโดดเด่น มีเอกลักษณ์	0.8577		
มีคุณภาพที่ได้รับความน่าเชื่อถือ	0.8047		
มุมมองด้านคุณค่า (Perceived Value)		0.6242	0.6984
การจัดกิจกรรมต่างๆ ให้ได้มีส่วนร่วม	0.7185		
ได้รับของแถม ของที่ระลึกที่น่าสนใจ	0.8125		
มีโปรโมชั่น ลดราคา	0.8344		
มุมมองด้านภาพลักษณ์ (Image)		0.6075	0.6757
โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ที่น่าสนใจ	0.7671		
สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกทิศทาง	0.8011		
การส่งเสริม สนับสนุนกิจกรรม	0.7696		
มุมมองด้านความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)		0.6512	0.7322
เป็นที่รู้จักดี มีชื่อเสียงและจดจำง่าย	0.8011		
มีความเหมาะสมและคุ้มค่า	0.8066		
ได้รับบริการที่ดีจากผู้ขาย/พนักงาน/PG	0.8132		
การแนะนำ (Customer Suggestion)		0.8885	0.9350
ร้องเรียนไปยังบริษัท/ร้านขายเครื่องดื่ม	0.9535		
บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก	0.9169		
บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	0.9569		
ความภักดี (Customer Loyalty)		0.7546	0.6747
ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจากการเลือกซื้อและดื่ม ไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.8687		
ท่านจะยังคงเลือกซื้อและดื่ม ต่อไปในอนาคต	0.8687		

จากตารางที่ 3.2 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ (Factor Analysis) จากองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ บริษัทที่ และบริษัทเอส ตามองค์ประกอบของ Fornell, John, Anderson, Cha & Bryant (1996, pp 7-18) จำนวน 7 องค์ประกอบ จากข้อคำถามที่เป็นตัวแปร จำนวน 20 ตัวแปร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม องค์ประกอบที่มีค่าสัมประสิทธิ์ 1-7 ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ความคาดหวัง คุณภาพคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การร้องเรียน และ ความภักดี 0.7288, 0.7697, 0.6984, 0.6757, 0.7322, 0.9350 และ 0.6747 ตามลำดับ ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับพอใช้ เนื่องจากมีปัจจัยหลายตัวมากกว่า ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ ที่เหมาะสมมีค่าใกล้เคียงกันไม่ต่ำกว่า 0.7 ตามคำแนะนำของ Hair, et al. (2006, p. 773) จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามมีค่าใกล้เคียง และเชื่อถือได้ นอกจากนี้หน้าหนักของปัจจัย (Factor Analysis) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดิมกับแต่ละปัจจัยที่พิจารณา จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล รวมทั้ง 2 บริษัท ตามตารางที่ 3.2 พบว่า

องค์ประกอบที่ 1 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7954, 0.7971 และ 0.8233 ในองค์ประกอบความคาดหวัง (Customer Expectations) ถูกค่าให้ความสำคัญต่อ รสชาติดีและอร่อย เป็นอันดับแรก เนื่องจากตัวแปรอื่นๆ มีความหมายสอดคล้องที่ไปในทิศทางเดียวกัน

องค์ประกอบที่ 2 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8047, 0.8253 และ 0.8577 ในองค์ประกอบมุมมองด้านคุณภาพ (Perceived Quality) ถูกค่าให้ความสำคัญต่อ คุณภาพโดดเด่น มีเอกลักษณ์เป็นอันดับแรก เนื่องจากตัวแปรอื่นๆ มีความหมายสอดคล้องที่ไปในทิศทางเดียวกัน

องค์ประกอบที่ 3 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7185, 0.8125 และ 0.8344 ในองค์ประกอบมุมมองด้านคุณค่า (Perceived Value) ถูกค่าให้ความสำคัญต่อ โปรโมชั่น ลดราคา เป็นอันดับแรก เนื่องจากตัวแปรอื่นๆ มีความหมายสอดคล้องที่ไปในทิศทางเดียวกัน

องค์ประกอบที่ 4 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7671, 0.7696 และ 0.8011 ในองค์ประกอบมุมมองด้านภาพลักษณ์ (Image) ถูกค่าให้ความสำคัญต่อ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ถูกทิศทาง เป็นอันดับแรก เนื่องจากตัวแปรอื่น ๆ มีความหมายสอดคล้องที่ไปในทิศทางเดียวกัน

องค์ประกอบที่ 5 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8011, 0.8066 และ 0.8132 ในองค์ประกอบมุมมองด้านความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ถูกค่าให้ความสำคัญต่อ ได้รับบริการที่ดีจากผู้ชาย/พนักงาน/PG เป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นตัวแปรความพึงพอใจกับการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามอาจพึงพอใจมากที่สุด

องค์ประกอบที่ 6 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9169, 0.9535 และ 0.9569 ในองค์ประกอบการแนะนำ (Customer Suggestion) ถูกค่าบอกรายปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นอันดับแรก โดยวิธีการแนะนำ หรือเรียกร้องสิ่งที่ลูกค้าต้องการทำให้เกิดสิ่งที่ดีขึ้น หรือต้องการให้มากขึ้น ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์มากที่สุด อาจเนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถที่จะสื่อให้บริษัท หรือผู้บริหาร ได้รับรู้โดยตรง เพื่อต้องการสิ่งตอบสนองกลับมายังลูกค้าให้ได้มากที่สุด

องค์ประกอบที่ 7 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากันที่ 0.8687 ในองค์ประกอบความภักดี (Customer Loyalty) ถูกค่าให้ความสำคัญต่อทั้ง 2 คำถามมีผลเท่ากัน

แสดงให้เห็นว่าทุกข้อความในปัจจัยขององค์ประกอบ ทั้ง 7 นี้ สามารถนำมาใช้ได้และวัดค่าตัวแปรในแต่ละด้านได้ในระดับดี โดยเมื่อพิจารณาด้วยน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่สะท้อนจากค่าของตัวแปรในด้านต่างๆ มีค่าสัมประสิทธิ์ของทุกองค์ประกอบ มากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากจึงรวมเป็นองค์ประกอบของปัจจัยเดียวกันได้

เมื่อวิเคราะห์โดยใช้สัดส่วนของความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมด (Percent Variance) พบว่าค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวม มีค่าน้อยกว่า 0.7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรในแต่ละด้านอยู่ในระดับพอใช้ ความแปรปรวนข้อคำถามในปัจจัยดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้น้อยกว่าร้อยละ 70 เพื่อสร้างปัจจัยนั้นเป็นการสะท้อนว่าความแปรปรวนของตัวแปรในแต่ละปัจจัยถูกนำมาใช้ในระดับที่ไม่ต่ำมากไป และพอยอมรับได้

3.3 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.3.1 การเก็บข้อมูลโดยวิธีเก็บข้อมูลออนไลน์ และนำไปแจกแจงให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ในพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จำนวน 430 คน

3.3.2 ระยะเวลาการเก็บข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลาตั้งแต่เดือน มิถุนายน – ตุลาคม 2562 หลังจากนั้นนำแบบทดสอบมาตรวจความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป โดยหลังจากได้เก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามกรอบแนวคิด American Customer Satisfaction Index (ACSI)

3.4 วิเคราะห์ข้อมูลตามหลักสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ของ บริษัทที และบริษัทเอส ในอำเภอหัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ มีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์เกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมกรดื่มของคนที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยนำมาสรุปผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าคะแนนเฉลี่ย (Average)

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการอธิบายกลุ่มประชากรที่เก็บรวบรวมข้อมูล และสรุปผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Stata) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม เช่น T-test, F-test และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง และการวิเคราะห์ค่าแบบจำลองด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (OLS)

3.4.3 สมการตามกรอบแนวคิด ACSI

X_{1i} = ตัวแปรอิสระ (Exogenous Variables)

$$X_{2i} = \beta_{20} + \beta_{21}X_{1i} + \beta_{24}X_{4i} + \varepsilon_{2i}$$

$$X_{3i} = \beta_{30} + \beta_{31}X_{1i} + \beta_{32}X_{2i} + \varepsilon_{3i}$$

$$X_{4i} = \beta_{40} + \beta_{47}X_{7i} + \varepsilon_{4i}$$

$$X_{5i} = \beta_{50} + \beta_{51}X_{1i} + \beta_{52}X_{2i} + \beta_{53}X_{3i} + \beta_{54}X_{4i} + \varepsilon_{5i}$$

$$X_{6i} = \beta_{60} + \beta_{65}X_{5i} + \varepsilon_{6i}$$

$$X_{7i} = \beta_{70} + \beta_{75}X_{5i} + \beta_{76}X_{6i} + \varepsilon_{7i}$$

$$Y_i = f(\beta_{80} + \beta_{84}X_{4i} + \beta_{85}X_{5i} + \beta_{86}X_{6i} + \beta_{87}X_{7i} + \varepsilon_{8i})$$



บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์ของสินค้าเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ตอนบน มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ในการเลือกซื้อเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์ และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสการกลับมาซื้อซ้ำ เครื่องตัดผมแอลกอฮอล์ ประเภทเปียร์ ในเขตภาคใต้ตอนบน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ซื้อเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์ ประเภทเปียร์ จำนวน 430 คน และนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์และประมวลผล และนำเสนอในรูปแบบสถิติพรรณนา การวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการศึกษา โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ (1) ความคาดหวังของลูกค้า (2) คุณภาพของเครื่องตัดผม (3) ภาพลักษณ์ของเครื่องตัดผม (4) คุณค่าที่ได้รับของเครื่องตัดผม (5) ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องตัดผม (6) การแนะนำ (7) ความภักดี และ (8) การกลับมาเลือกซื้อซ้ำ ตามองค์ประกอบของ กรอบแนวคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจ ของสหรัฐอเมริกา (ACSI) โดยผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษาวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 การแจกแจงความถี่ข้อมูลจากแบบสอบถาม การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า ความคาดหวังต่อการเลือกซื้อเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์ (Customer Expectation) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ มีรสชาติดีและอร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.19) สะดวก หาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.08) และ ราคาไม่แพง (ค่าเฉลี่ย 4.23) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าปัจจัยทางด้านความคาดหวังต่อการเลือกซื้อ ราคาไม่แพง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

มุมมองทางด้านคุณภาพ (Perceived Quality) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ คุณภาพโดดเด่น มีเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.30) มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.23) และ คุณภาพดีและปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.27) จะเห็นได้ว่าปัจจัยทางด้านมุมมองคุณภาพ คุณภาพโดดเด่น มีเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

มุมมองทางด้านคุณค่า (Perceived Value) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ การจัดกิจกรรมต่างๆ ให้มีส่วนร่วม (ค่าเฉลี่ย 4.19) มีโปรโมชั่น ลดราคา (ค่าเฉลี่ย 4.17) และ ได้รับของแถม ของที่ระลึก (ค่าเฉลี่ย 4.10) จะเห็นได้ว่า ปัจจัยทางด้านมุมมองคุณค่าที่ได้รับ การจัดให้มีกิจกรรมต่างๆ ให้มีส่วนร่วม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

มุมมองทางด้านภาพลักษณ์ (Image) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ เข้าถึงผู้บริโภคได้ถูกทิศทาง (ค่าเฉลี่ย 4.31) การส่งเสริม-สนับสนุนกิจกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.28) และโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.10) จะเห็นได้ว่าปัจจัยทางด้านมุมมองทางด้านภาพลักษณ์ การเข้าถึงผู้บริโภคได้ถูกทิศทาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

มุมมองทางด้านความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ มีชื่อเสียง จดจำง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.30) มีความเหมาะสมและคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 4.10) และ ได้รับบริการที่ดีจากผู้ขาย/พนักงาน/PG (ค่าเฉลี่ย 4.20) จะเห็นได้ว่าปัจจัยทางด้านมุมมองความพึงพอใจ เป็นที่รู้จักดี มีชื่อเสียง และจดจำง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

การแนะนำ (Customer) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ บอกปัญหาให้กับคนที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 1.84) ร้องเรียนไปยังบริษัท/ร้านขายเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย 1.60) และ บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 1.60) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าการร้องเรียน ทุกประเด็นมีค่าเฉลี่ยออกมาน้อยมาก บ่งบอกได้ว่า ลูกคามีการร้องเรียนหรือแนะนำ และบอกปัญหาไปยังร้านขายเครื่องดื่ม หรือพนักงาน น้อยมาก และอาจส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำอีกต่อไปในอนาคต

ความภักดี (Customer Loyalty) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ จะยังคงเลือกซื้อและดื่ม ต่อไปในอนาคต (ค่าเฉลี่ย 4.14) และ บอกต่อสิ่งดีๆ ที่ได้รับจากการเลือกซื้อ และดื่มไปยังคนที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.12) จะเห็นได้ว่าปัจจัยทางด้านความภักดี ยังคงเลือกซื้อ และดื่มต่อไปในอนาคต มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รายละเอียดดังตารางที่ 4.1



ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม

เรื่อง	1	2	3	4	5	เฉลี่ย
1. ความคาดหวัง (Customer Expectations)						
มีรสชาติดีและอร่อย	1	10	63	170	186	4.23
	0.23%	2.33%	14.65%	39.53%	43.26%	
สะดวก หาซื้อง่าย	1	7	96	180	146	4.08
	0.23%	1.63%	22.33%	41.86%	33.95%	
ราคาไม่แพง	4	9	80	146	191	4.19
	0.93%	2.09%	18.60%	33.95%	44.42%	
2. มุมมองด้านคุณภาพ (Perceived Quality)						
มีคุณภาพที่ดีและปลอดภัย	3	8	73	133	213	4.27
	0.70%	1.86%	16.98%	30.93%	49.53%	
คุณภาพโดดเด่น มีเอกลักษณ์	2	4	54	174	196	4.30
	0.47%	0.93%	12.56%	40.47%	45.58%	
มีคุณภาพที่ได้รับความน่าเชื่อถือ	2	4	43	224	157	4.23
	0.47%	0.93%	10.00%	52.09%	36.51%	
3. มุมมองด้านคุณค่า (Perceived Value)						
การจัดกิจกรรมให้มีส่วนร่วม	1	2	67	204	156	4.19
	0.23%	0.47%	15.58%	47.44%	36.28%	
ได้รับของแถม ของที่ระลึกที่น่าสนใจ	2	7	75	208	138	4.10
	0.47%	1.63%	17.44%	48.37%	32.09%	
มีโปรโมชั่น ลดราคา	3	4	67	199	157	4.17
	0.70%	0.93%	15.58%	46.28%	36.51%	
4. มุมมองด้านภาพลักษณ์ (Image)						
โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ที่น่าสนใจ	1	6	95	176	152	4.10
	0.23%	1.40%	22.09%	40.93%	35.35%	
สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ถูกทิศทาง	0	6	56	166	202	4.31
	0.00%	1.40%	13.02%	38.60%	46.98%	
การส่งเสริม สนับสนุนกิจกรรม	1	4	62	168	195	4.28
	0.23%	0.93%	14.42%	39.07%	45.35%	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

เรื่อง	1	2	3	4	5	เฉลี่ย
5. มุมมองด้านความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)						
เป็นที่รู้จักดี มีชื่อเสียงและจดจำง่าย	1	4	64	156	205	4.30
	0.23%	0.93%	14.88%	36.28%	47.67%	
มีความเหมาะสมและคุ้มค่า	3	4	81	201	141	4.10
	0.70%	0.93%	18.84%	46.74%	32.79%	
ได้รับบริการที่ดีจากผู้ขาย/พนักงาน/ PG	3	6	66	184	171	4.20
	0.70%	1.40%	15.35%	42.79%	39.77%	
6. แนะนำ (Customer Suggestion)						
ร้องเรียนไปยังบริษัท/ร้านขาย	316	32	35	34	13	1.60
เครื่องดื่ม	73.49%	7.44%	8.14%	7.91%	3.02%	
บอกปัญหาให้กับคนที่รู้จัก	309	42	32	34	13	1.60
	71.86%	9.77%	7.44%	7.91%	3.02%	
บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	261	56	53	40	20	1.84
	60.70%	13.02%	12.33%	9.30%	4.65%	
7. ความภักดี (Customer Loyalty)						
บอกต่อสิ่งดี ๆ ได้รับจากการเลือกซื้อ	3	8	76	192	151	4.12
ไปยังคนที่รู้จัก	0.70%	1.86%	17.67%	44.65%	35.12%	
ยังคงเลือกซื้อและดื่ม ต่อไป	3	8	64	204	151	4.14
อนาคต	0.70%	1.86%	14.88%	47.44%	35.12%	

4.1.2 การจำแนกข้อมูลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์หัตถ์แปร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีลักษณะที่ต่างกััน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำแนกตามลักษณะพฤติกรรมของลูกค้า ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่ม เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากช่องทางใด ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงดังตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 การจำแนกข้อมูลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ บริษัทที่ และบริษัทเอส

เรื่อง	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
มีความชอบผลิตภัณฑ์เปียร์								
บริษัทที่	214	0.7638	0.8225	0.7450	0.7453	0.7913	0.1624	0.7886
บริษัทเอส	216	0.7365	0.8104	0.7516	0.7448	0.7725	0.1743	0.7767
	t-test	1.4266	0.7920	0.3853	0.0257	1.1324	0.4560	0.7163
เพศ								
ชาย	290	0.7457	0.8168	0.7450	0.7394	0.7795	0.1541	0.7962
หญิง	140	0.7591	0.8156	0.7551	0.7567	0.7867	0.1979	0.7545
	t-test	0.6528	0.6528	0.6528	0.6528	0.6528	0.6528	0.1383
อายุ								
20 - 30 ปี	211	0.7448	0.8047	0.7382	0.7390	0.7796	0.1928	0.7679
31 - 40 ปี	129	0.7754	0.8378	0.7694	0.7658	0.7952	0.1080	0.8139
41 - 50 ปี ขึ้นไป	90	0.7260	0.8132	0.7416	0.7294	0.7679	0.1975	0.7722
	F-test	1.8871	1.6750	1.5229	1.0698	0.9617	3.8670***	2.5433*

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

เรื่อง	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
สถานภาพการสมรส								
โสด	262	0.7488	0.8071	0.7371	0.7337	0.7733	0.1932	0.7654
สมรส	133	0.7530	0.8264	0.7631	0.7610	0.7911	0.1391	0.8016
อื่น ๆ	35	0.7485	0.8481	0.7758	0.7691	0.8106	0.0937	0.8394
F-test		0.0206	1.4036	1.4009	1.1040	1.0037	3.2528**	4.0385**
การศึกษา								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	141	0.7377	0.8063	0.7307	0.7227	0.7656	0.2122	0.7634
ปริญญาตรี	241	0.7734	0.8318	0.7660	0.7660	0.8003	0.1477	0.7937
ปริญญาโท ขึ้นไป	48	0.6694	0.7687	0.7108	0.7053	0.7369	0.1431	0.7837
F-test		6.0027***	3.6185**	2.9849*	3.1851**	3.7126**	2.7919*	1.3661

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

เรื่อง	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
อาชีพ								
นิสิต/นักศึกษา	54	0.6966	0.7840	0.7432	0.7138	0.7611	0.2219	0.7800
รับราชการ/พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	74	0.7411	0.8222	0.7629	0.7684	0.7841	0.1691	0.7956
พนักงานบริษัทเอกชน	154	0.7859	0.8323	0.7553	0.7662	0.8048	0.1400	0.7876
ธุรกิจส่วนตัว	87	0.6991	0.7847	0.7144	0.6831	0.7277	0.2001	0.7399
อื่นๆ	61	0.7904	0.8430	0.7658	0.7791	0.8168	0.1463	0.8175
	F-test	4.4482***	2.2876*	1.1325	3.6309***	3.7718***	1.3643	2.1075*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								
ต่ำกว่า 15,000 บาท	142	0.7243	0.8024	0.7520	0.7251	0.7711	0.1865	0.7827
15,000 – 25,000 บาท	208	0.7763	0.8224	0.7443	0.7584	0.7895	0.1760	0.7820
25,000 - 30,000 บาท ขึ้นไป	80	0.7276	0.8257	0.7520	0.7456	0.7809	0.1162	0.7841
	F-test	3.4143**	0.9915	0.4491	1.1576	0.3243	1.3396	0.0098

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

เรื่อง	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์								
เพื่อดื่มสังสรรค์อยู่ที่บ้าน	135	0.7412	0.8116	0.7379	0.7367	0.7545	0.1963	0.7815
เพื่อดื่มสังสรรค์ ที่ร้านอาหาร/ร้านเหล้า	142	0.7975	0.8414	0.7729	0.7879	0.8209	0.1946	0.7949
เพื่อเข้าไปเที่ยวในสถานบันเทิง ผับ/บาร์	50	0.6839	0.7972	0.7520	0.7395	0.7838	0.1571	0.7577
ดื่มเพื่อบำรุงสุขภาพร่างกาย/เพื่อผ่อนคลาย	103	0.7284	0.7976	0.7263	0.6994	0.7629	0.1011	0.7793
F-test		5.1724***	1.9487	1.6004	4.1526***	4.0860***	3.1351**	0.5981
บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่ม								
ตนเอง	157	0.7391	0.8035	0.7432	0.7338	0.7507	0.2130	0.7677
ครอบครัว	49	0.7412	0.8409	0.7649	0.7794	0.7906	0.0463	0.8135
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	184	0.7487	0.8142	0.7391	0.7283	0.7873	0.1728	0.7785
ร้านขายเครื่องดื่ม/พนักงานขาย/PG	40	0.8102	0.8470	0.7904	0.8238	0.8681	0.1224	0.8220
F-test		1.4142	1.2374	1.1007	3.2004**	5.3367***	5.3225***	1.6413

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

เรื่อง	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์								
จากช่องทางใดมากที่สุด								
ร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN/Family Mart	123	0.7468	0.8193	0.7559	0.7452	0.7749	0.2250	0.7856
ร้านขายของชำ	148	0.7286	0.7944	0.7197	0.7080	0.7521	0.1637	0.7652
ร้านอาหาร/ร้านเหล้า/สถานบันเทิง	159	0.7726	0.8347	0.7690	0.7793	0.8149	0.1288	0.7964
F-test		1.7312	3.8111**	2.7211**	6.9023***	4.8744***	3.7565**	0.9209
ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์								
ซื้อประจำทุกวัน	56	0.8097	0.8317	0.7644	0.7705	0.8265	0.2560	0.8282
ซื้อสัปดาห์ละครั้ง	136	0.7693	0.8363	0.7507	0.7652	0.7989	0.1370	0.8198
ซื้อ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน	131	0.7368	0.8113	0.7625	0.7491	0.7726	0.1723	0.7759
ซื้อ เดือนละครั้ง	107	0.7107	0.7894	0.7195	0.7009	0.7480	0.1575	0.7196
F-test		3.7623**	1.9670	1.3830	2.5523*	3.2627**	2.6724**	8.6218***

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

เรื่อง	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มครั้งละเท่าใด								
น้อยกว่า 500 บาท	211	0.7555	0.8194	0.7404	0.7422	0.7775	0.1504	0.7720
501 - 1,000 บาท	171	0.7445	0.8171	0.7639	0.7468	0.7908	0.1682	0.7933
1,000 - 1,500 บาท ขึ้นไป	48	0.7460	0.8009	0.7273	0.7511	0.7691	0.2481	0.7915
F-test		0.1058	0.7192	0.8484	0.0329	0.3086	1.7300	0.8309
ระยะเวลาในการดื่มของท่าน								
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	40	0.6714	0.7945	0.7046	0.6605	0.7164	0.2720	0.7249
1 - 2 ชั่วโมง	129	0.7431	0.8184	0.7566	0.7448	0.7880	0.1092	0.8013
2 - 3 ชั่วโมง	147	0.7343	0.8075	0.7359	0.7377	0.7659	0.1642	0.7663
3 ชั่วโมง ขึ้นไป	114	0.8059	0.8334	0.7702	0.7844	0.8184	0.2042	0.8028
F-test		5.6147***	0.8459	1.7257	4.0099***	4.2251***	4.8358***	2.9767**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.2 สามารถอธิบายผลของการทดสอบจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยการวิเคราะห์ทดสอบ 2 ตัวแปร (Bivariate Analysis) ตามกรอบแนวคิด American Customer Satisfaction Index (ACSI) มีผลดังนี้

บริษัทเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การแนะนำ และความภักดี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ไม่ส่งผลต่อโอกาสกลับมาซื้อซ้ำของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ของบริษัทที และบริษัทเอส

เพศ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นเพศชาย ด้วยเพศที่แตกต่างส่งผลต่อปัจจัยด้านความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การแนะนำ และความภักดี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จากพฤติกรรมที่ชื่นชอบการตีมสิ่งมีนเมา ปาร์ตี้ สังสรรค์ หรือตีมเพื่อบำรุงและผ่อนคลายร่างกาย ซึ่งการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ เป็นที่นิยมมากในเพศชาย จึงส่งผลต่อปัจจัยคุณภาพ และภักดีต่อการเลือกซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ของบริษัทที และ บริษัทเอส สูงกว่า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ไม่ส่งผลต่อโอกาสกลับมาซื้อซ้ำของเครื่องตีมแอลกอฮอล์

อายุ ในส่วนของอายุผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี เป็นส่วนใหญ่ ส่งผลต่อปัจจัยด้านการแนะนำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่งผลต่อปัจจัยด้านความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 และส่งผลต่อปัจจัยด้านความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า ภาพลักษณ์ และ ความพึงพอใจ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานนิยมตีมเบียร์มากที่สุด ให้ความสนใจกับการตีมเครื่องตีมมีนเมา ชอบการสังสรรค์ ท่องเที่ยวตามสถานบันเทิง ซึ่งช่วงอายุที่ต่างกัน ได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการแนะนำ และความภักดี ในการเลือกซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ของบริษัทที และบริษัทเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ไม่ส่งผลต่อโอกาสกลับมาซื้อซ้ำ

สถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่งผลต่อปัจจัยด้านการแนะนำ และความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นโสด เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่กำลังศึกษา และวัยทำงานนิยมตีมเบียร์มากที่สุด ยังนิยมการตีมสังสรรค์ ปาร์ตี้ และชอบเที่ยวสถานบันเทิง ซึ่งสถานภาพที่แตกต่างกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นโสด มีการแนะนำ มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และส่งผลต่อปัจจัยด้านความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ส่งผลต่อโอกาสกลับมาซื้อซ้ำ

ระดับการศึกษา ส่งผลต่อปัจจัยด้านความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่งผลต่อปัจจัยด้านคุณภาพ ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่งผลต่อคุณค่า และการแนะนำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบปริญญาตรี หรือกำลังศึกษาปริญญาตรี อยู่ระหว่างกำลังศึกษา หรือทำงาน จัดว่าเป็นกลุ่มนิยมตีมเบียร์มากที่สุด ให้ความสนใจกับการชอติมเครื่องตีมมีนเมา ชอบการสังสรรค์ ท่องเที่ยวตามสถานบันเทิง ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพมากที่สุด ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการแนะนำมากที่สุด และผู้ที่มีการศึกษา ระดับปริญญาโท ขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อความคาดหวังค่อนข้างน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และส่งผลปัจจัยด้านความภักดีในการเลือกซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ของบริษัทที และบริษัทเอส อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ส่งผลต่อโอกาสกลับมาซื้อซ้ำ

อาชีพ ส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคาดหวัง ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านคุณภาพ และความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว เนื่องจากพื้นที่การจัดเก็บข้อมูล ใกล้กับสถานประกอบการธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า และสถานบันเทิง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จึงเป็นพนักงานบริษัท ซึ่งชี้ให้เห็นว่า พนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อคุณภาพ มากที่สุด อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านคุณค่า และการแนะนำ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในการเลือกซื้อเครื่องตีแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ของบริษัทที่ และบริษัทเอส พบว่า ส่งผลต่อโอกาสกลับมาซื้อซ้ำ

รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนมากมีรายได้อยู่ระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท เป็นส่วนใหญ่รองลงมาคือ ต่ำกว่า 15,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านคุณภาพ คุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การแนะนำ และความภักดีเครื่องตีแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ของบริษัทที่ และบริษัทเอส อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ส่งผลต่อโอกาสกลับมาซื้อซ้ำ

การทดสอบจำแนกตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เป็นการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบสองตัวแปร (Bivariate Analysis) ตามกรอบแนวคิดแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ได้ผลดังนี้

วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องตีแอลกอฮอล์ ส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคาดหวัง ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านการแนะนำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อ เพื่อตีดื่มสังสรรค์ ตามร้านอาหาร/ร้านเหล้า ทั้งนี้อาจมีผลจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยค่อนข้างสูง หรือชอบความสะดวกสบาย จึงเลือกซื้อตีดื่ม ตามร้านอาหาร/ร้านเหล้า กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านคุณภาพ คุณค่า และความภักดี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในการเลือกซื้อเครื่องตีแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ของบริษัทที่ และบริษัทเอส

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตีแอลกอฮอล์ ส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ และการแนะนำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนใหญ่เป็น เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ที่มีอิทธิพลมากที่สุด จัดว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มักมีความสัมพันธ์ความใกล้ชิดและพบเจอกันบ่อยที่สุด เกิดการชักชวน หรือแนะนำกันและกัน และผู้ที่เลือกซื้อเพราะ ร้านขายเครื่องตี/พนักงานขาย/PG ชี้ให้เห็นว่า ได้ให้ความสำคัญสูงสุดในทุก ๆ ปัจจัย ประกอบด้วยความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ส่งผลต่อโอกาสกลับมาซื้อซ้ำของเครื่องตีแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ของบริษัทที่ และบริษัทเอส

ช่องทางการเลือกซื้อเครื่องตีแอลกอฮอล์ ส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านคุณภาพ คุณค่า และการแนะนำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนใหญ่เลือกซื้อมากที่สุด คือ ร้านอาหาร/ร้านเหล้า และสถานบันเทิงต่างๆ เนื่องจากพื้นที่ที่ได้จัดเก็บแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ใกล้เคียงกับร้านอาหาร/ร้านเหล้า/สถานบันเทิง เป็นพื้นที่ที่สามารถสังเกตได้ง่ายที่สุด ในการสุ่มหากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อเครื่องตีแอลกอฮอล์จริง

ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญปัจจัยความคาดหวัง และความภักดี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้ที่เลือกซื้อเครื่องดื่มที่ร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN/Family Mart มีผลในด้านการแนะนำมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ของบริษัทที่ และบริษัทเอส พบว่า ส่งผลต่อโอกาสกลับมาซื้อซ้ำ

ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่งผลต่อปัจจัยด้านความคาดหวัง ความพึงพอใจ และการแนะนำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่งผลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 และส่งผลต่อปัจจัยด้านความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อสัปดาห์ละครั้ง หรือ 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ อาจเพราะส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และกำลังอยู่ในระหว่างการศึกษามีวันหยุด และเวลาทำงานที่ไม่แน่นอน อาจส่งผลต่อการจับจ่ายใช้สอย หรือเลือกที่จะซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เฉพาะวันหยุด หรือ อาจจะเป็น วันศุกร์ วันเสาร์ และวันอาทิตย์ และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อประจำทุกวัน ได้ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ชี้ให้เห็นว่าความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องดื่มที่ต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกซื้อแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ของบริษัทที่ และบริษัทเอส พบว่า ส่งผลต่อโอกาสกลับมาซื้อซ้ำ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม ส่งผลต่อปัจจัยด้านความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การแนะนำ และความภักดี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาท ต่อครั้ง เนื่องจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ มีราคาขายต่อหน่วยไม่แพงมาก และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาจจะซื้อคนเดียว หรือมากับเพื่อน และเพื่อนร่วมงาน ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้งไม่สูงเกินไป และมีผลในการร้องเรียนน้อยที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่าย 501 – 1,000 บาท ได้ให้ความสำคัญต่อคุณค่า และความภักดีมากที่สุด แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ของบริษัทที่ และบริษัทเอส พบว่า ไม่ส่งผลต่อโอกาสกลับมาซื้อซ้ำ

และระยะเวลาในการดื่ม ส่งผลต่อปัจจัยด้านความคาดหวัง ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และการแนะนำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และส่งผลต่อปัจจัยด้านความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลา 2 – 3 ชั่วโมง ในการดื่ม อาจมีผลมาจากส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกดื่ม ที่ร้านอาหาร/ร้านเหล้า/สถานบันเทิง และรองมาคือเลือกดื่มอยู่ที่บ้าน ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างสามารถยืดระยะเวลาในการดื่มในแต่ละครั้งได้ และผู้ที่ใช้เวลาในการดื่มน้อยกว่า 1 ชั่วโมง มีผลในด้านการแนะนำมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในการเลือกซื้อแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ของบริษัทที่ และบริษัท เอส พบว่า ส่งผลต่อโอกาสกลับมาซื้อซ้ำ

ตารางที่ 4.3 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย ด้วยวิธีการประมาณค่า OLS (ACSI)

Model	PQ	PV	IM	CSI	CV	CL	Y
CE (x1)	0.3152***	0.1983***		0.0772**			
PQ (x2)		0.5312***		0.1538***			
PV (x3)				0.2520***			
IM (x4)	0.3167***			0.3701***			1.1151***
CSI (x5)					-0.1014	0.6037***	0.6494
CV (x6)						-0.0233	0.6569***
CL (x7)			0.6327***				3.3959***
Constant	0.3440***	0.1659***	0.2498***	0.1341***	0.2476***	0.3145***	
N	430	430	430	430	430	430	430
Rss	5.3687	7.9987	11.9807	4.5981	31.1637	8.1764	
ll	332.2440	246.5258	159.6620	365.5575	-45.8697	241.8005	-566.6531
F-test	217.9***	148.2***	183.8***	186.7***	1.8	122.1***	
Chi-square Test							208.4***
R2	0.5051	0.4097	0.3004	0.6374	0.0042	0.3637	
R2_a	0.5028	0.4069	0.2988	0.6339	0.0018	0.3608	
Pseudo R2							0.1553

หมายเหตุ CE = ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ, PQ = คุณภาพของสินค้าและบริการ, PV = คุณค่าของสินค้าและบริการ, IM = ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ, CSI = ความพึงพอใจของลูกค้า, CV = การแนะนำของลูกค้า, CL = ความภักดีของลูกค้า RV = โอกาสใช้ซ้ำ
* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากการพิจารณาค่า R^2 หรือค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยค่า R^2 ที่มีค่ามากจะส่งผลถึงการประมาณค่าการตัดสินใจที่มีความแม่นยำสูงขึ้น จากตารางที่ 4.3 สามารถสรุปผลค่า R^2 หรือค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ได้ดังนี้
ความคาดหวังของลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องดื่ม และภาพลักษณ์ของสินค้า สามารถอธิบายถึงคุณภาพของสินค้าได้ ร้อยละ 50.51 ($R^2 = 0.5051$)

ความคาดหวังของลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องดื่ม และคุณภาพของสินค้า สามารถอธิบายถึงคุณค่าหรือความคุ้มค่าของสินค้าได้ ร้อยละ 40.97 ($R^2 = 0.4097$)

ความภักดีของลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องดื่ม สามารถอธิบายถึงภาพลักษณ์ของสินค้าได้ ร้อยละ 30.04 ($R^2 = 0.3004$)

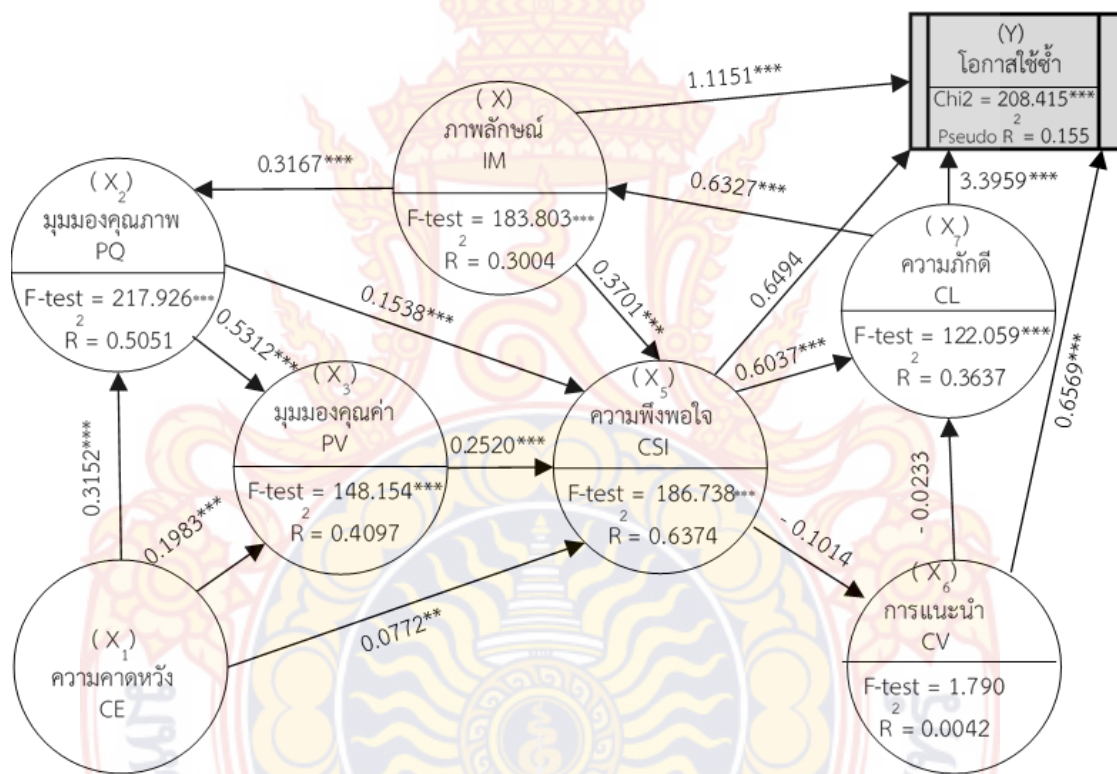
ความคาดหวังของลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องดื่ม คุณภาพของสินค้า คุณค่าหรือความคุ้มค่าของสินค้า และภาพลักษณ์ของสินค้า สามารถอธิบายถึงความพึงพอใจต่อสินค้าได้ ร้อยละ 63.74 ($R^2 = 0.6374$)

ความพึงพอใจของลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องดื่ม สามารถอธิบายถึงการร้องเรียนได้ ร้อยละ 0.42 ($R^2 = 0.0042$)

ความพึงพอใจของลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องดื่ม และการร้องเรียนของลูกค้า สามารถอธิบายถึงความภักดีของลูกค้าได้ ร้อยละ 36.37 ($R^2 = 0.3637$)

4.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงด้วยตามกรอบแนวคิด American Customer Satisfaction Index (ACSI) สามารถแสดงค่าความสัมพันธ์ของสมมติฐานได้ดังภาพที่ 4.1



หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ภาพที่ 4.1 กรอบแนวคิดแบบจำลองโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ของบริษัทที และบริษัทเอส ในเขตภาคใต้ตอนบน

จากภาพ ผลการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ บริษัทที และบริษัทเอส จึงสรุปได้ว่าการวิเคราะห์มีความสัมพันธ์ที่สมเหตุสมผลตามกรอบแนวคิดความพึงพอใจ (American Customer Satisfaction Index : ACSI) พบว่า มีการ

ยอมรับสมมติฐาน จำนวน 7 สมมติฐาน ได้แก่ สมมติฐานที่ 1, 2, 3, 4, 5, 6 และ 7 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ และแปรผลข้อมูลตามสมมติฐาน ดังนี้ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ความคาดหวังของลูกค้า และภาพลักษณ์ ของลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ในเขตภาคใต้ตอนบน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพของสินค้า

ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ ระหว่าง ความคาดหวังของลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.3152 มีผลเป็นบวกในทางสถิติ และค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ มีค่าเท่ากับ 0.3167 มีผลเป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ของลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ของ บริษัทที และบริษัทเอส ในเขตภาคใต้ตอนบน

สมมติฐานที่ 2 : ความคาดหวัง และมุมมองคุณภาพ ของลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณค่าของสินค้า

ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังของลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.1983 มีผลเป็นบวกในทางสถิติ และค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของคุณภาพ มีค่าเท่ากับ 0.5312 มีผลเป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ของลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ของ บริษัทที และบริษัทเอส ในเขตภาคใต้ตอนบน

สมมติฐานที่ 3 : ความภักดีของลูกค้า ที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของสินค้า

ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความภักดีของลูกค้า ที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ของ บริษัทที และบริษัทเอส ในเขตภาคใต้ตอนบนมีค่าเท่ากับ 0.6327 มีผลเป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4 : ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์ของลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ ระหว่าง ความคาดหวังของลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจ มีค่าเท่ากับ 0.0772 มีผลเป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ ระหว่างมุมมองคุณภาพของสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจ มีค่าเท่ากับ 0.1538 มีผลเป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ และค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ ระหว่าง มุมมองคุณค่าของลูกค้า กับความพึงพอใจ มีค่าเท่ากับ 0.2520 มีผลเป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ของลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ของ บริษัทที และบริษัทเอส ในเขตภาคใต้ตอนบน

สมมติฐานที่ 5 : ความพึงพอใจ ของลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการแนะนำ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการแนะนำ มีค่าเท่ากับ - 0.1014 มีผลเป็นลบ และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ของลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ของ บริษัทที และบริษัทเอส ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เนื่องจากลูกค้ามีความพึงพอใจมาก มีการแนะนำน้อย หรือเรียกร้องความต้องการเพิ่มเติมน้อยจึงไม่ส่งผลกระทบใดๆ ต่อบริษัท และร้านขายเครื่องดื่ม จึงแสดงให้เห็นว่า ทางบริษัท หรือร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม ได้มีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที หรือไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ

สมมติฐานที่ 6 : ความพึงพอใจของลูกค้า และการแนะนำ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ของ บริษัทที และบริษัทเอส ในเขตภาคใต้ตอนบน

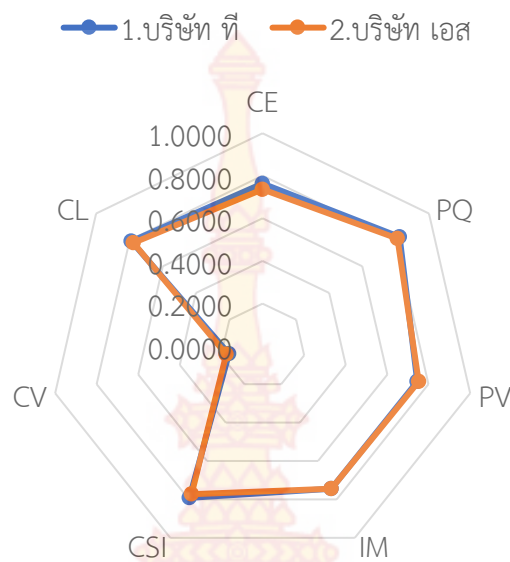
ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความภักดี มีค่าเท่ากับ 0.6037 มีผลเป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ และค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ การแนะนำส่งผลต่อความภักดี มีค่าเท่ากับ - 0.0233 มีผลเป็นลบ และไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องจากทางบริษัท ร้านขายเครื่องตัดผม ได้มีการดำเนินการ หรือมีการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้ดีอยู่แล้ว ในการที่ลูกค้าแนะนำ หรือหากลูกค้าเรียกร้องความต้องการ แนะนำมากๆ และไม่ปฏิบัติตามที่ลูกค้าต้องการ แสดงให้เห็นว่า สิ่งของบริษัท หรือร้านจำหน่ายเครื่องตัดผมดำเนินการอยู่นั้น ควรมีการปรับปรุง และพัฒนาให้ดีขึ้นไปอีก จึงส่งผลต่อมุมมองความภักดีต่อสินค้าของลูกค้า

สมมติฐานที่ 7 : ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การแนะนำ และความภักดีที่ลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อโอกาสกลับมาซื้อซ้ำ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ ระหว่าง ภาพลักษณ์ของสินค้าส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ มีค่าเท่ากับ 1.1151 มีผลเป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ ระหว่างความพึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ มีค่าเท่ากับ 0.6037 มีผลเป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ และค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ ระหว่างความภักดีของลูกค้าส่งผลต่อโอกาสกลับมาซื้อซ้ำ มีค่าเท่ากับ 3.3959 มีผลเป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติ ของลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ของ บริษัทที และบริษัทเอส ในเขตภาคใต้ตอนบน

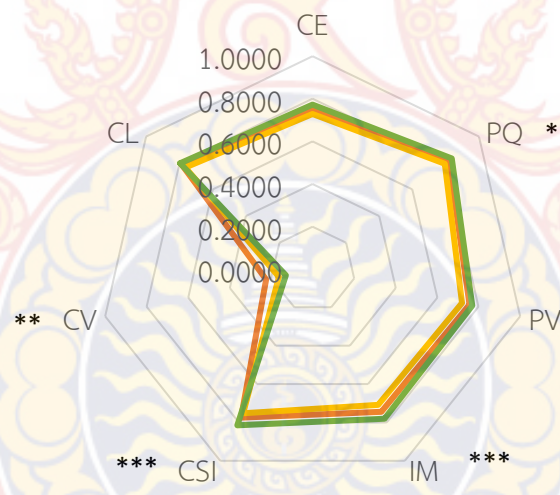
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาในครั้งนี้ได้ข้อสรุปจากการเปรียบเทียบค่าดัชนีของผู้ตอบแบบสอบถาม จากปัจจัยต่างๆ ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ รวมถึงการให้คะแนนของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาจจะมีคะแนนที่สูงหรือต่ำ และสามารถแก้ปัญหาความคลาดเคลื่อนเหล่านี้ได้จากการสร้างดัชนีเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ ด้วยการตอบแบบสอบถาม โดยมาตราวัด 5 ระดับ ตามแบบ Likert Scale ตามองค์ประกอบ 7 องค์ประกอบ ของตัวแปรปัจจัยต่างๆ ดังนั้น เรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีของลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ในองค์ประกอบท (1) ความคาดหวัง 2) มุมมองคุณภาพ 3) มุมมองคุณค่า 4) มุมมองภาพลักษณ์ 5) มุมมองความพึงพอใจ 6) การแนะนำ และ 7) ความภักดี



ภาพที่ 4.2 แผนภาพเรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ของบริษัทที และบริษัทเอส

1. ร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN/Family Mart 2. ร้านขายของชำ 3. ร้านอาหาร/ร้านเหล้า



ภาพที่ 4.3 แผนภาพเรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีความพึงพอใจของช่องทางที่ลูกค้าเลือกซื้อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ของบริษัทที และบริษัทเอส

4.3.1 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภท เบียร์ ของบริษัทที และบริษัทเอส

จากภาพที่ 4.2 ผลการศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ จำแนกตามบริษัทที่ลูกค้าเลือก แสดงให้เห็นว่าผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภท เบียร์ ของ บริษัท ที และบริษัท เอส ในเขตภาคใต้ตอนบน พบว่า บริษัทที และบริษัทเอส ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ มีความพึงพอใจต่อสินค้าไม่แตกต่างกัน และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากภาพที่ 4.3 การเปรียบเทียบช่องทางการเลือกซื้อ จากร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN/ Family Mart, ร้านของชำ และร้านอาหาร /ร้านเหล้า /สถานบันเทิง พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านเหล้า /ร้านอาหาร /สถานบันเทิงมากที่สุด ความพึงพอใจช่องทางเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ประกอบด้วยปัจจัย ด้านคุณภาพ คุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และการแนะนำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3.2 ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ในการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท เบียร์ ของบริษัทที และบริษัทเอส

จากภาพที่ 4.1 สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความคาดหวัง ด้านคุณภาพ ด้านคุณค่า และภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งมีปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านคุณค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสการกลับมาซื้อซ้ำ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ของ บริษัทที และบริษัทเอส

จากภาพที่ 4.1 สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ประกอบด้วย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ด้านการแนะนำ และความภักดี ซึ่งมีปัจจัยด้านความภักดี ส่งผลมากที่สุด รองมาคือการแนะนำ ต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาภาพลักษณ์ของสินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ตอนบน มีขึ้นเพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อของเครื่องดื่มน้ำ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำ และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสการกลับมาซื้อซ้ำ ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ กรณีศึกษา บริษัทที่ และ บริษัทเอส ในเขตภาคใต้ตอนบน โดยใช้แบบจำลอง (American Customer Satisfaction : ACSI) สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อ

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 430 คน สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 – 30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เป็นส่วนใหญ่ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,000 – 25,000 บาท

ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถสรุปได้ว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเพื่อดื่มสังสรรค์ที่ร้านอาหาร/ร้านเหล้า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเลือกซื้อ คือ เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน ช่องทางในการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่เลือกซื้อที่ร้านอาหาร/ร้านเหล้า/สถานบันเทิง ความถี่ในการเลือกซื้อซื้อสัปดาห์ละครั้ง เป็นส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ น้อยกว่า 500 บาท และใช้เวลาในการดื่ม 2 – 3 ชั่วโมง ในแต่ละครั้ง

5.1.2 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ ในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำบริษัทที่ มีระดับความพึงพอใจ ในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสูงสุด รองลงมา คือลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำบริษัทเอส โดยผลการศึกษาที่ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ นั้นมาจากปัจจัยที่ส่งผลดังนี้

ความคาดหวังของลูกค้าในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.3152 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และภาพลักษณ์ของสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพ

ของลูกค้ำที่เลือกซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.3167 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

มุมมองด้านความคาดหวังของลูกค้ำ ที่เลือกซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อมุมมองด้านคุณค่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.1983*** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมุมมองคุณภาพของลูกค้ำมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อมุมมองด้านคุณค่าของลูกค้ำที่เลือกซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.5312*** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

ความภักดีของลูกค้ำที่เลือกซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกภาพลักษณ์ของลูกค้ำที่เลือกซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.6327*** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3

ความคาดหวังของลูกค้ำที่เลือกซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.0772** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มุมมองคุณภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.1538*** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มุมมองคุณค่าของลูกค้ำมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.2520*** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และภาพลักษณ์ของสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้ำที่เลือกซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.3701*** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเป็นไปตามสมมติฐานที่ 4

ความพึงพอใจของลูกค้ำที่เลือกซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการแนะนำของลูกค้ำที่เลือกซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ - 0.1014 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 5 เนื่องจากการแนะนำเป็นมุมมองเชิงบวก แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติจึงไม่มีความสำคัญในประเด็นนี้ เนื่องจากลูกค้ำมีการเรียกร้อง หรือแนะนำเพิ่มเติมกับบริษัท และร้านค้าน้อย จึงไม่ส่งผลกระทบใด ๆ แต่ตั้งนั้นทางบริษัท และร้านจำหน่ายเครื่องตีม ต้องรักษาความพึงพอใจของลูกค้ำให้ดีอีกต่อไป และหมั่นปรับปรุง พัฒนาอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้ำพึงพอใจ บริษัท ร้านจำหน่ายเครื่องตีมอีกต่อไปในอนาคต

ความพึงพอใจของลูกค้ำที่เลือกซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดี มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.6037*** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นไปตามสมมติฐานที่ 6 ส่วนการแนะนำของลูกค้ำมีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อความภักดีของลูกค้ำที่เลือกซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ -0.0233 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 6 เนื่องจากลูกค้ำมีการแนะนำที่น้อย ลูกค้ำอาจได้รับสิ่งที่ต้องการหรือพึงพอใจอยู่แล้ว แสดงให้เห็นว่าการแนะนำส่งผลเชิงบวกต่อความภักดี แต่เมื่อมีการแนะนำน้อยจึงไม่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ำ และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติจึงไม่มีความสำคัญในประเด็นนี้

ภาพลักษณ์ของสินค้า ที่ลูกค้ำเลือกซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อโอกาสกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้ำที่เลือกซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ 1.1151*** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความพึงพอใจของลูกค้ำมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อโอกาสกลับมาซื้อซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.6494 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ความภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อโอกาสกลับมาซื้อซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ 3.3959*** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการแนะนำของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อโอกาสกลับมาซื้อซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.6569*** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเป็นไปตามสมมติฐานที่ 7

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์ของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ตอนบน ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จากลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ จำนวน 430 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม และวิเคราะห์ผลข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม การวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย และการวิเคราะห์แบบจำลองโพรบิท แบบเรียงลำดับ โดยใช้ทฤษฎีแบบจำลองความพึงพอใจ (American Customer Satisfaction Index : ACSI) ผลการวิจัยพบว่ามีปัจจัยที่ควรนำมาพิจารณา ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ในเขตภาคใต้ตอนบน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 - 30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมเลือกซื้อเพื่อดื่มสังสรรค์ที่ร้านอาหาร/ร้านเหล้า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเลือกซื้อ คือ เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน ช่องทางในการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่เลือกซื้อที่ร้านอาหาร /ร้านเหล้า /สถานบันเทิง ความถี่ในการเลือกซื้อ ซื้อสัปดาห์ละครั้ง เป็นส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ น้อยกว่า 500 บาท และใช้เวลาในการดื่ม 2-3 ชั่วโมง ในแต่ละครั้ง มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศรัณย์ ปุราภา และ สุพาตา สิริกุดตา, 2556, หน้า 87 - 88) เรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมซื้อที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ไม่ว่าเพศชาย หรือเพศหญิง กลุ่มอายุเท่าไร ระดับการศึกษาใด มีอาชีพอะไร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่าไร ต่างมีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต มีการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ และมีการซื้ออย่างต่อเนื่อง เพราะผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทุกระดับชั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วรพจน์ เกรียงไกรวิช, 2550) เรื่อง ปัจจัยการบริหารจัดการ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคาดหวังของลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ลูกค้าให้ความคาดหวังต่อรสชาติดี อร่อย สะดวกหรือไม่ในการเลือกซื้อ และราคาของสินค้าแพงมากน้อยแค่ไหน พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับมุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และความพึงพอใจ มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ของ บริษัทที่ และบริษัทเอส ในเขตภาคใต้ตอนบน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เสริมสุข เอื้อรันพงศ์, 2559, หน้า 39 - 40) เรื่อง เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส และ มินิ บิ๊กซี สาขาในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่าความคาดหวังมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับด้านคุณภาพด้านคุณค่าที่ผู้ให้บริการได้รับและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับข้อเสนอแนะ และความภักดีของลูกค้า ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่าลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะให้ข้อเสนอแนะ ต่อธุรกิจเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงการบริการ

คุณภาพของเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ที่ลูกค้าให้ความสำคัญกับสินค้ามีคุณภาพที่ดี ปลอดภัย คุณภาพโดดเด่น และสินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับมุมมองด้านคุณค่า ในการที่จะเลือกซื้อเครื่องตีเมล็ด ประเภทเบียร์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จิตา ลีลาวรรกุล, 2557, หน้า 81 - 82) เรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ และส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดี ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพสินค้า ที่จะส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า การประเมินคุณค่าของสินค้าเกิดจากการพิจารณาคุณภาพพร้อมกับราคาของสินค้า รองลงมาคือ การเลือกซื้อที่มีการผลิตโดยช่างฝีมือ สินค้าที่เลือกมีความคงทน และสินค้าที่เลือกมีความน่าเชื่อถือ มีความสอดคล้องกับงานของ (Ligas Chaudhuri, 2012, pp 249 - 258) เรื่อง บทบาทและประสบการณ์ของผู้บริโภค และประเภทร้านค้าบนความสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้คุณภาพสินค้า และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูงขึ้น ผลการวิจัย พบว่า หากเศรษฐกิจดี ผู้บริโภคก็มีกำลังในการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพในราคาสูง และหากคุณภาพสินค้าในร้านมีคุณภาพก็มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินในราคาที่แพงขึ้น

คุณค่าที่ได้รับของเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ การมีกิจกรรมให้ลูกค้าร่วม การแจกของแถม และโปรโมชั่นลดราคา ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจกับการที่จะได้เป็นผู้รับคุณค่า ความคุ้มค่าจากร้านค้า จากบริษัท และจากพนักงานขาย ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (รุ่งฉวี ทับคง, 2559, หน้า 70) เรื่อง มุมมองคุณค่ากับความภักดีของการใช้บริการร้านอาหาร กรณีศึกษาเปรียบเทียบ ร้าน Dean & Deluca กับร้าน Alpaka ผลการวิจัย พบว่า มุมมองคุณค่า (รสชาติอาหารคุ้มค่ากับเงิน) ของการให้บริการของร้านต่อผู้มาใช้บริการ ส่งผลต่อเนืองไปยังความพึงพอใจโดยรวมที่ผู้มาใช้บริการได้รับ มีความพึงพอใจต่อบริการ และคุณค่าของร้านอาหารก็จะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อการใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งจะผลทำให้ความภักดีต่อการให้บริการร้านอาหารต่อผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น แต่หากไม่ได้รับความพึงพอใจก็จะส่งผลให้ความภักดีที่มีต่อการให้บริการร้านอาหารนั้นลดลงได้เช่นกัน

ภาพลักษณ์ ของลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ การโฆษณาสื่อให้ลูกค้ารับรู้ให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่าย และมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับมุมมองคุณภาพ และความพึงพอใจ มีผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ ของลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ และโอกาสกลับมาซื้อซ้ำ ของลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ของ บริษัทที และบริษัทเอส ในเขตภาคใต้ตอนบน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เบญจมาศ ทัพพา, 2561, หน้า 35) อิทธิพลการรับรู้ด้านคุณภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีว้าโก้ พบว่า ผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวแทนผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่เคยซื้อสินค้าชุดชั้นในสตรีว้าโก้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) อยู่ในระดับมากที่สุด และผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีว้าโก้ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือรูปซึ่งถูกกำหนดขึ้นให้เกิดขึ้นให้มีผลต่อผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านี้โดยี้อหนึ่ง และลูกค้ารับรู้ได้ด้วยการซื้อสินค้า ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าจะส่งผลให้การดำเนินธุรกิจของบริษัทประสบความสำเร็จ

ทำให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อถึงความคุ้มค่าของสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Keller, 1993, pp 1 - 22) อ้างถึงในงานของ (คุ้มฟ้า อุวิเชียร, 2558, หน้า 12) อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ ด้านราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ รูปซึ่งถูกกำหนดให้เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภค หลังจากการซื้อสินค้า เมื่อเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ อีกครั้ง ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะสะท้อนความทรงจำผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานของ (Grewal, Krishnan & Bon, 1998, pp 331 - 352) อ้างในงานของ ศรีณยู คงสวัสดิ์เกียรติ, 2559, หน้า 25) ที่กล่าวว่า เมื่อสินค้ามีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่โดดเด่นนั้นทำให้ลูกค้านึกถึงคุณภาพของสินค้ามากขึ้น โดยปกติผู้บริโภคจะถูกจำกัดในเรื่องของเวลาและความรู้ของผลิตภัณฑ์เมื่อถึงเวลาที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อในสถานการณ์ที่มีสินค้าทดแทนกันได้เป็นตัวเลือกหลายสินค้า ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้า จึงเป็นปัจจัยภายนอกของสินค้าที่ถูกใช้เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทแทนที่จะซื้อสินค้าของคุณแข่ง

ความภักดีของของลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ การที่จะบอกสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากสินค้า ให้คนรู้จักรับรู้ และการที่จะยังเลือกกลับมาซื้ออีกหรือไม่ต่อไปในอนาคต พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ และโอกาสกลับมาซื้อซ้ำ มีผลในทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ของ บริษัทที่ และบริษัทเอส ในเขตภาคใต้ตอนบน จากข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ด้วยช่วงอายุของลูกค้า และยังชื่นชอบการตี๋มเครื่องตี๋มมีนเมา ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศรีณยู ปุราภา และสุพาดา สิริกุตตา, 2556, หน้า 87 - 88) เรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภค แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่เป็นเช่นนี้ ผู้บริโภคอาจจะมีเห็นต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า เกี่ยวกับชื่อเสียงของตราสินค้าเบียร์สิงห์ จุดจำสัญลักษณ์ได้เป็นอย่างดี และเมื่อพูดถึงเครื่องตี๋มเบียร์สิงห์ ผู้บริโภคนึกถึงยี่ห้อสิงห์เป็นอันดับแรก จึงส่งผลต่อการมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อในอนาคต และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคมีความเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยคิดว่าเครื่องตี๋มเบียร์สิงห์มีความเหมาะสมกับท่านมากที่สุด เป็นเครื่องตี๋มที่ดีกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานของ (Che-Ha, & Hashim, 2007, p 123 - 133) ได้ศึกษาวัดการตระหนักรู้ตราสินค้าของธุรกิจธนาคาร สามารถรู้จักตราสินค้าได้จากการโฆษณา สอดคล้องกับแนวคิดของ (Keller, 2003) กล่าวว่า การเชื่อมโยงตราสินค้า คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า เข้ากับความทรงจำพื้นฐานประสบการณ์ของผู้บริโภค หรือการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค และมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ (Schiffman, & Kanuk, 2007, p. 220) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ จนกระทั่งมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเดิม ผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของสินค้าเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ตอนบน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1.1 ด้านภาพลักษณ์ จากผลการศึกษาที่ได้เน้น ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ยุคสมัยปัจจุบัน เครื่องตัดผม ประเภทเบียร์ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง และเลือกซื้อกันอย่างง่ายแพร่หลาย มีราคาไม่สูงมากนัก การการโฆษณา ให้ประชาชน ผู้บริโภคได้ยินได้เห็นข้อความ เพื่อประโยชน์ทางการค้า และหมายความถึงการสื่อสารทางการตลาด การส่งเสริมการจัดกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้า บริการ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า การสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรม ผู้จัดกิจกรรมหรือผู้จำหน่ายมุ่งเน้นที่จะทำยอดขายให้ได้มากๆ บริษัทควรมีการปรับปรุง และพัฒนามุมมองด้านภาพลักษณ์ มากที่สุด เพื่อที่จะดึงดูดให้มีผู้ซื้อเครื่องตัดผมๆ จำนวนมาก ซึ่งแฝงเข้ามาจากการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับสินค้า

5.3.1.2 ด้านคุณค่า จากผลการศึกษาที่ได้ ส่งผลต่อความพึงพอใจรองลงมา ผู้ซื้ออาจจะตระหนักถึงคุณค่าในสินค้า คู่แข่งหรือไม่ มีประโยชน์ ได้รับความคุ้มค่าจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ลูกค้าคิดว่าเพียงพอ และทำให้เกิดความพึงพอใจ และยังมีมีการกลับมาซื้อซ้ำอีกต่อไป บริษัท และร้านค้าที่จัดจำหน่ายเครื่องตัดผม ควรพัฒนา ปรับปรุงและใส่ใจในมุมมองด้านคุณค่าที่ลูกค้าควรจะได้รับให้ดี และให้เกิดประโยชน์มากขึ้นด้วยเช่นกัน

5.3.1.2 ความภักดี จากผลการศึกษาที่ได้ ส่งผลต่อโอกาสการกลับมาซื้อซ้ำ ของเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ มากที่สุด ควรมีการพัฒนา ปรับปรุงที่ดียิ่งขึ้นไปเพื่อสร้างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ เนื่องจากความพึงพอใจ ส่งผลต่อความภักดีมากที่สุดเพื่อ ทำให้ลูกค้ามีการบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ลูกค้าได้รับ จากสินค้า จากบริษัท และจากร้านจำหน่ายเครื่องตัดผม ไปยังคนที่ลูกค้ารู้จักให้มากยิ่งขึ้น และเพื่อทำให้ลูกค้ายังกลับมาเลือกซื้อเครื่องตัดผม จากร้านจำหน่ายเครื่องตัดผมอีกต่อ ๆ ไป เพื่อให้มีการเพิ่มยอดขาย ผลกำไรทางธุรกิจ และการขับเคลื่อนเศรษฐกิจธุรกิจเบียร์ภายในประเทศ

5.3.1.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมร้านที่มีการจัดจำหน่ายเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์ และการบริโภคเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์ ควรประสาน และร่วมมือเป็นเครือข่าย เพื่อนำเสนอข้อมูลต่างๆ ในเชิงสนับสนุน และสื่อให้เห็นถึงนโยบายที่แอบแฝงมากับการโฆษณา และการสนับสนุนการจัดกิจกรรมกีฬา ดนตรี และอื่นๆ ของบริษัทเครื่องตัดผม

5.3.1.4 ควรมีการนำเสนองานวิจัยประโยชน์จากเครื่องตัดผม ประเภทเบียร์ ให้แพร่หลาย และให้มีมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภค ประชาชน ได้รับรู้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และถูกต้อง เพื่อที่จะได้นำไปปรับใช้ หรือควบคุมพฤติกรรมกรรมการตัดผมเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์ ให้เป็นประโยชน์ มากกว่าเป็นโทษให้ได้มากที่สุด เพื่อเป็นการเสริมสร้างมุมมองด้านคุณภาพ และมุมมองด้านคุณค่าให้ดีขึ้นต่อไปในอนาคต

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตามแบบจำลอง (American Customer Satisfaction Index : ACSI) ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปศึกษาเพื่อวิจัยในครั้งต่อไปมีประเด็น ดังนี้

5.3.2.1 ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์

5.3.2.2 การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อมุมมองด้านภาพลักษณ์ ของบริษัทจำหน่ายเครื่องตีม แอลกอฮอล์ ประเภทเปียร์ เพื่อกำหนดขอบเขตการสื่อสารทางการตลาดของสินค้า ให้ครอบคลุมตามที่กฎหมายกำหนดไว้

5.3.2.3 การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการร้องเรียน เพื่อการนำข้อมูลนำเสนอต่อ ร้านจัดจำหน่ายเครื่องตีม บริษัท/ตัวแทนจัดจำหน่ายเครื่องตีม ไปพัฒนา ปรับปรุง และติดตามผล เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อไปในอนาคต



บรรณานุกรม

- คุ้มฟ้า อู๋วิเชียร. (2558). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ ด้านราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี.
- จตุพร สุขศรี. (2560). ความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี.
- ฉัตรลดา ทานุสาร. (2559). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบ สารสนเทศ ในการปฏิบัติงานในองค์กร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ จังหวัดนครปฐม.
- ณัฐจิรา รพีบุญยาพร. (2559). ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี.
- ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (2012). เข้าถึงได้จาก: <https://www.gotoknow.org/posts/492000>, 12 กรกฎาคม 2562.
- ไทยเบฟเวอเรจ (2015). ประวัติความเป็นมา. เข้าถึงได้จาก: <https://th.wikipedia.org/wiki/ไทยเบฟเวอเรจ>, 20 กรกฎาคม 2562.
- ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์, กอบกุล จันทร์โคติกา และชัชวาล แสงทองล้วน. (2560). ดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารไทย ญี่ปุ่น และนานาชาติ. ในการประชุมเครือข่ายงานวิจัยสาขาการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม ประจำปี พ.ศ. 2560 ThaiTIMA (Thailand Technology and Innovation Management Association). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร.
- ธิดา ลีลารกุล. (2557). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ และส่วนผลสมการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี.
- บริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) (2019). ข้อมูลองค์กร. เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaibev/th08/aboutus.asp>, 20 กรกฎาคม 2562.
- บริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) (2019). ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทเบียร์. เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaibev.com/th08/product>, 28 กรกฎาคม 2562.
- บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด (2016). ผลิตภัณฑ์เบียร์และแอลกอฮอล์. เข้าถึงได้จาก: <http://www.boonrawd.co.th/index.php/th/products/beer-alcohol>, 20 กรกฎาคม 2562.
- บุญรอดบริวเวอรี่ (2019). ประวัติความเป็นมา. เข้าถึงได้จาก: <https://th.wikipedia.org/wiki/บุญรอดบริวเวอรี่>, 20 กรกฎาคม 2562.

- เบญจมาศ ทัทพา. (2561). อิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีวาโก้ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดกรุงเทพมหานคร.*
- ปณชัย อารีเพิ่มพร. (2019). *ภาพรวมตลาดเบียร์ในประเทศไทย.* เข้าถึงได้จาก: <https://thestandard.co/thai-beer-62/>, 28 มกราคม 2563.
- พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 (6 กุมภาพันธ์ 2551). *ราชกิจจานุเบกษา.* เล่มที่ 125 ตอนที่ 33 ก หน้า 34.
- มูลนิธิโดยโครงการสาธารณูปโภคไทยสำหรับเยาวชน. (ม.ป.ป.) *ประวัติการผลิตเบียร์ในประเทศไทย. สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน.* เล่มที่ 23(10).
- รุ่งฉวี ทับคง. (2559). *มุมมองคุณค่ากับความภักดีของการใช้บริการร้านอาหาร กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้าน Dean & Deluca กับร้าน Alpaka.* *ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ จังหวัดนครปฐม.*
- วรพจน์ เกரியงไกรวิช. (2550). *ปัจจัยการบริหารจัดการ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.* *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.*
- ศรัณย์ ปุราภา และสุพาดา สิริกุตตา. (ตุลาคม 2555 - มีนาคม 2556). *คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ ด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* *บริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ,* 4(1), หน้า 79-95.
- ศรัณยู คงสวัสดิ์เกียรติ. (2559). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่เคยดื่มวิสกี้.* *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี.*
- ศักดินันท์ วงษ์สวัสดิ์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร Inter-Brand กับ Local Brand: กรณีศึกษา Coca restaurant กับ ร้านเจ้เขี้ยว ซีฟู้ด.* *ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.*
- เสริมสุข เอื้อรัตนพงศ์. (2559). *เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส และ มินิ บิ๊กซี สาขาในเขตจังหวัดนครปฐม.* *ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ จังหวัดนครปฐม.*
- Che-Ha, Norbani, & Hashim Shahrizal. (2007). Brand equity, customer satisfaction & loyalty: Malaysian Banking Sector. *International Review of Business Research Papers*, 3 (5), 123-133.
- Fornell, C., Ittner, C.D., & Larker, D.F. (1995). *Understanding and Using the American Customer Satisfaction Index (ACSI). Assessing the Financial Impact of Quality*

Initiatives. Proceedings of the juran Insitute's Conference on Managing for Total Quality.

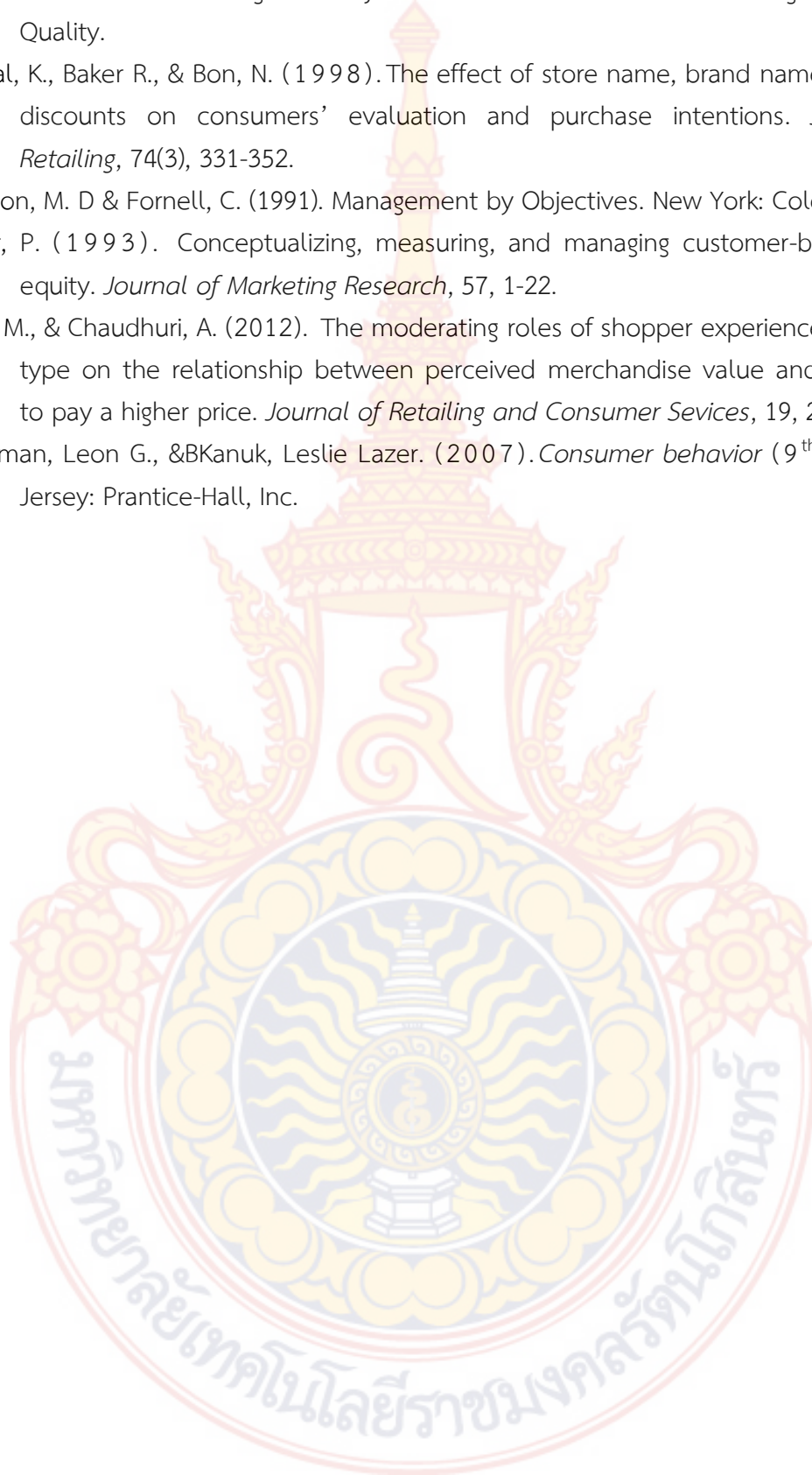
Grewal, K., Baker R., & Bon, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluation and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.

Johnson, M. D & Fornell, C. (1991). Management by Objectives. New York: Coles.

Keller, P. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-bases brand equity. *Journal of Marketing Research*, 57, 1-22.

Ligas, M., & Chaudhuri, A. (2012). The moderating roles of shopper experience and store type on the relationship between perceived merchandise value and willingness to pay a higher price. *Journal of Retailing and Consumer Sevices*, 19, 249-258.

Schiffman, Leon G., & BKanuk, Leslie Lazer. (2007). *Consumer behavior* (9th ed). New Jersey: Prantice-Hall, Inc.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม เรื่อง ภาพลักษณ์ของสินค้าเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ และการ
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ตอนบน



แบบสอบถาม

เรื่อง ภาพลักษณ์ของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ตอนบน กรณีศึกษา บริษัทที และบริษัทเอส

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้สึกรู้สึก ความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท หรือร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ กับการกลับมาซื้อบริการซ้ำ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่ท่านเลือกตอบ เครื่องหมาย * คือ จำเป็นต้องตอบคำถามในข้อคำถามนั้น ๆ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. คุณมีความชอบผลิตภัณฑ์เบียร์ของบริษัทใด มากที่สุด *

ทำเครื่องหมายเพียง 1 ช่อง

บริษัทที

บริษัทเอส

2. เพศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม *

ทำเครื่องหมายเพียง 1 ช่อง

ชาย

หญิง

3. อายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม *

ทำเครื่องหมายเพียง 1 ช่อง

20 – 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี ขึ้นไป

4. สถานภาพสมรส *

ทำเครื่องหมายเพียง 1 ช่อง

- โสด
- สมรส
- อื่น ๆ

5. การศึกษา *

ทำเครื่องหมายเพียง 1 ช่อง

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท และ ปริญญาโท ขึ้นไป

6. อาชีพ *

ทำเครื่องหมายเพียง 1 ช่อง

- นิสิต/นักศึกษา
- ข้าราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว
- อื่น ๆ

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน *

ทำเครื่องหมายเพียง 1 ช่อง

- ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 15,000 – 25,000 บาท
- 25,000 – 30,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์

8. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- เพื่อดื่มสังสรรค์ที่บ้าน
- เพื่อดื่มสังสรรค์ ที่ร้านอาหาร/ร้านเหล้า
- เพื่อเข้าไปเที่ยวในสถานบันเทิง
- ดื่มเพื่อบำรุงร่างกาย

9. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

- ตนเอง
- ครอบครัว
- เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน
- ร้านขายเครื่องดื่ม/พนักงานขาย/PG

10. ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากช่องทางใดมากที่สุด

- ร้านสะดวกซื้อ 7 - ELEVEN/ Family Mart
- ร้านขายของชำ
- ห้างสรรพสินค้า
- ร้านอาหาร/ร้านเหล้า/สถานบันเทิง

11. ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของท่าน

- ซื้อประจำทุกวัน
- ซื้อสัปดาห์ละครั้ง
- ซื้อ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน
- ซื้อเดือนละครั้ง

12. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มครั้งละเท่าใด

- น้อยกว่า 500 บาท
- 501 - 1,000 บาท
- 1,000 - 1,500 บาท
- มากกว่า 1,500 บาทขึ้นไป

13. ระยะเวลาในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของท่าน

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
- 1 - 2 ชั่วโมง
- 2 - 3 ชั่วโมง
- 3 ชั่วโมงขึ้นไป

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของเครื่องต้มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ของบริษัทที่ท่านเลือก

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1. ท่านคาดหวังต่อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ ในระดับใด	5	4	3	2	1
1.1 มีรสชาติดี และอร่อย					
1.2 สะดวก หาซื้อง่าย					
1.3 ราคาไม่แพง					
1.4 ทำให้รู้สึกดี					
2. มุมมองด้านคุณภาพของเครื่องต้มอยู่ในระดับใด	5	4	3	2	1
2.1 คุณภาพดี ปลอดภัย					
2.2 โดดเด่น มีเอกลักษณ์					
2.3 มีความน่าเชื่อถือ					
2.4 เทียบเท่ากับยี่ห้ออื่น ๆ					
3. มุมมองด้านคุณค่าที่ท่านได้รับจากการเลือกซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ อยู่ในระดับใด	5	4	3	2	1
3.1 มีความหลากหลาย					
3.2 มีกิจกรรมที่น่าสนใจเข้าร่วม					
3.3 ได้รับของที่ระลึก					
3.4 มีโปรโมชั่น ลดราคา					
4. มุมมองต่อภาพลักษณ์ของบริษัทเครื่องต้ม อยู่ในระดับใด	5	4	3	2	1
4.1 โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่น่าสนใจ					
4.2 ฉลาก บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย					
4.3 เข้าถึงผู้บริโภคได้ถูกทิศทาง					
4.4 ส่งเสริม และสนับสนุนกิจกรรม					
5. ความพึงพอใจที่ท่านมีต่อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ อยู่ในระดับใด	5	4	3	2	1
5.1 เป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียงจดจำง่าย					
5.2 มีความเหมาะสมและคุ้มค่า					
5.3 ได้รับบริการที่ดีจากผู้ขาย/พนักงาน/PG					
5.4 กล้าแสดงออกมากขึ้น					

6. ท่านเคยพบปัญหาที่ไม่พอใจกับบริษัทเครื่องตี๋ม และเครื่องตี๋ม อยู่ในระดับใด	5	4	3	2	1
6.1 แนะนำไปยังบริษัท/ร้านจำหน่ายเครื่องตี๋ม					
6.2 บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก					
6.3 บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์					
7. ท่านมีความภักดีในการเลือกซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ อยู่ในระดับใด	5	4	3	2	1
7.1 ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากการเลือกซื้อไปยังคนที่ท่านรู้จัก					
7.2 ท่านจะยังคงเลือกซื้อ และตี๋มต่อไปในอนาคต					
8.โอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ อยู่ในระดับใด	5	4	3	2	1
8.1 ไม่กลับมาใช้ซ้ำแน่นอน					
8.2 กลับมาใช้บริการน้อย					
8.3 กลับมาใช้บริการปานกลาง					
8.4 กลับมาใช้บริการมาก					
8.5 กลับมาใช้บริการแน่นอน					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นายยุทธนา วงศ์หงวน
วัน เดือน ปีเกิด	26 พฤษภาคม 2538
ที่อยู่ปัจจุบัน	158/25 หมู่ 11 ถนนนาเกลือ ตำบลบานา อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี 77220
สถานที่ทำงาน	โรงพยาบาลสามร้อยยอด
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2553 ถึง พ.ศ. 2555 มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนเบญจมราชูทิศ จังหวัดปัตตานี พ.ศ. 2555 ถึง พ.ศ. 2557 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยอาชีวศึกษาปัตตานี พ.ศ. 2557 ถึง พ.ศ. 2559 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิทยาลัยการอาชีพวังไกลกังวล 2 พ.ศ. 2559 ถึง พ.ศ. 2561 ระดับปริญญาตรีเทคโนโลยีบัณฑิต เทคโนโลยีอาหารและโภชนาการ
ประวัติการทำงาน	2556 Commiss 3 โรงแรมกะตะธานี แอนด์ สปา ภูเก็ต 2558 Commiss 2 โรงแรมอนันตรา หัวหิน รีสอร์ท 2563 โภชนากร โรงพยาบาลสามร้อยยอด



