

คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและ
พฤติกรรมการณ์ซื้อที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า
ผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
**BRAND EQUITY, SATISFACTION TOWARD MARKETING MIX AND
BUYING BEHAVIOR AFFECTING CONSUMER BUYING BEHAVIOR
TREND ON SINGHA BEER IN BANGKOK METROPLIS**

ศรัณย์ ปุราภา¹
สุพาดดา สิริกุตตา²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อในอนาคต โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มเบียร์สิงห์ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-27 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท นับถือศาสนาพุทธ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ภาพรวมและด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า สามารถร่วมทำนายแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคตได้ร้อยละ 34.4 คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า สามารถร่วมทำนายแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ได้ร้อยละ 37.3 และคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้าและด้านความภักดี

¹ สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² รองศาสตราจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ต่อตราสินค้า สามารถร่วมทำนายแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง ด้ร้อยละ 34.8 ส่วนความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา สามารถร่วมทำนายแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต ด้ร้อยละ 33.3 ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาสามารถร่วมทำนายแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้ร้อยละ 34.4 และ ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา สามารถร่วมทำนายแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง ด้ร้อยละ 35.4 และพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ พฤติกรรมกรซื้อ แนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อ

Abstract

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

The results are as follows: Most consumers are female, aged between 20 and 27 years old, holding the Bachelor's degree, working as private company employees, earning monthly income over Baht 30,000, and Buddhists. Consumers have opinions toward overall brand equity on Singha Beer product, brand awareness, quality perception, and brand association at the high levels. Opinions toward brand loyalty are at the moderate levels. Satisfaction toward marketing mix of Singha Beer product in overall and each aspect at the high levels.

Brand equity in category of brand awareness, brand association, and brand loyalty are able to predict future buying trend of Singha Beer product at the percentage of 34.4. Brand equity in category of brand association and brand loyalty are able to predict trend of recommending others to buy Singha Beer product for the percentage at 37.3. Brand equity in category of brand awareness, brand association, and brand loyalty are able to predict buying trend of Singha Beer product with continuity at the

percentage of 34.8. Consumers' satisfaction toward marketing mix in category of product and price is able to predict future buying trend of Singha Beer product at the percentage of 33.3. Consumers' satisfaction toward marketing mix in category of product and price is able to predict trend of recommending others to buy Singha Beer product at the percentage of 34.4. Consumers' satisfaction toward marketing mix in category of product and price is able to predict buying trend of Singha Beer product with continuity at the percentage of 35.4 and buying behavior on Singha Beer product is low positively related to buying trend on Singha Beer product with statistical significance of 0.05 level.

Keywords: Brand equity, Satisfaction, Buying behavior, Buying Behavior Trend

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ เป็นธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดที่สูงมากขึ้นตามไปด้วย แต่ด้วยข้อจำกัดทางการตลาดที่มีมากขึ้นโดยเฉพาะกิจกรรมทางการตลาดที่ทำได้ยากขึ้น เนื่องจากผลจากกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้ผู้ประกอบการในประเทศหันไปให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้จากตลาดต่างประเทศหรือการมุ่งสู่สากลมากขึ้น และมองว่าตลาดในประเทศนั้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งของตลาด โดยการแข่งขันก็จะเป็นการแข่งขันระหว่างผู้ค้ารายใหญ่เจ้าเดิมโดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดคือ 1) เบียร์ระดับล่าง (Economy beer) ได้แก่ ทราลีโอ จากบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ร้อยละ 58 และตราช้าง จากบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด ร้อยละ 33 2) เบียร์ระดับกลาง (Standard beer) ได้แก่ ตราสิงห์ จากบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ร้อยละ 91 และตราช้างไลท์ จากบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด ร้อยละ 3

สำหรับในส่วนของตราสิงห์ได้วางเป้าหมายมุ่งไปที่ตลาดต่างประเทศมากขึ้น โดยได้เพิ่มงบประมาณทางด้านการตลาดค่อนข้างมาก หลังจากในปี พ.ศ. 2555 ที่ผ่านมามีการรวมการตลาดเพื่อเพิ่มเครื่องมือทางการตลาดใหม่ๆ มาเสริม หลังจากที่มีการสร้างตราสินค้ามาอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เช่น การเป็นสปอนเซอร์ทีมแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด และเชลซี รวมถึงการเสริมทีมบุคลากร การวางระบบตัวแทนจำหน่าย เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับตลาดเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น ปัจจุบันเบียร์สิงห์มีวางจำหน่ายอยู่มากกว่า 45 ประเทศทั่วโลก อาทิ กัมพูชา พม่า สิงคโปร์ ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น เกาหลี รวมทั้งยุโรป ที่มีความแข็งแกร่งในสหราชอาณาจักร เดนมาร์ก และเริ่มเปิดตลาดใหม่ๆ ไปในเยอรมนี อิตาลี หรือตลาดในสหรัฐอเมริกา ฯลฯ ควบคู่กันนี้ก็พยายามขยายตลาดออกไปยังประเทศใหม่ๆ ที่มีศักยภาพ อาทิ แคนาดา แอฟริกาใต้ และตะวันออกกลาง ด้านการแข่งขัน พบว่า ภาพรวมตลาดเบียร์มีการแข่งขันที่รุนแรง จากการที่ผู้ประกอบการต้องการกระตุ้นให้สินค้าของตัวเองมียอดขายเติบโตที่ดีขึ้น หลังจากในช่วงปีก่อนหน้านี้มียอดขายติดลบ ซึ่งถือเป็นแนวโน้มที่ดีเพราะการแข่งขันดังกล่าว สามารถกระตุ้นให้ตลาดเบียร์เติบโตได้มากขึ้น แม้ว่าในอดีตจะมีตราสินค้า

จากต่างประเทศเข้ามาทำตลาดในเมืองไทยแล้วก็ตาม แต่หลายรายก็ไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากติดขัดในเรื่องราคาซึ่งสูงกว่าเบียร์ระดับล่างหลายเท่าตัว

จากการที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญต่อการที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของสินค้าได้นั้นจำเป็นที่จะต้องอาศัยข้อมูลความต้องการและทัศนคติเกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นหลัก จึงจะสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและความยึดมั่นในการบริโภคสินค้าอย่างไม่เปลี่ยนแปลง ไม่เว้นแม้กระทั่งในสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเบียร์ ที่ในปัจจุบันทางบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ต้องหันมาให้ความสำคัญต่อการสร้างความเข้มแข็งในตัวตราสินค้า เพื่อต่อยอดไปสู่ในใจของผู้บริโภค ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึง “คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการณ์ซื้อที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนารวมไปถึงการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเบียร์สิงห์ให้ดียิ่งๆ ขึ้นไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ศาสนา
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์
3. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด อันประกอบด้วย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ศาสนา

คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านโปรโมชั่น

พฤติกรรมการณ์ซื้อ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ รุ่นของเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ที่ชื่นชอบ โอกาสในการนิยมดื่มผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ สถานที่ในการซื้อ

ผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ศาสนา แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. คุณค่าตราสินค้าสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น. 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

2. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณค่าตราสินค้า เอเคอร์ (Aaker, 1991) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ ความโดดเด่นของชื่อ สัญลักษณ์ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบที่มาของสินค้า และยังช่วยปกป้องกิจการจากคู่แข่งที่พยายามเข้ามาแบ่งตลาด ซึ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ คอทเลอร์ (Kotler, 1997) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้ ความพึงพอใจคือ ระดับความรู้สึกของบุคคล อันเป็นผลมา

จากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของบุคคลนั้น ๆ ดังนั้นระดับความพึงพอใจจะสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่รับรู้กับความคาดหวัง

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค คิวเทอร์ พงศกรรังศิลป์ (2547, น. 32) ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค คือ การตอบสนองความต้องการ ซึ่งต้องเข้าใจลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อต้องการค้นหาความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) ของผู้บริโภค ในการศึกษาและทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะใช้โมเดลที่เรียกว่า 7Os Model หรือที่เรียกว่า 6Ws 1H ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค โดยทั้ง 7 Os Model และโมเดล 6 Ws 1H มีลักษณะเป็นคำถามและคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องค้นหาคำตอบให้ได้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค 7 Os Model

5. แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, น. 138) ได้ให้ความหมายของ “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” หมายถึง เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้พนักงานการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มเบียร์สิงห์มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ที่จะสามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างถูกต้องตามกฎหมายจะต้องมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน จึงคำนวณขนาดของตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2548, น. 193-194) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ประกอบด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อคัดเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 เขต จากเขตทั้งหมด 50 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตยานนาวา เขตธนบุรี เขตภาษีเจริญ เขตบางนา เขตรังสิต เขตสาทร และใช้วิธีการกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยการกำหนดโควตาในแต่ละเขตที่สุ่มได้ในชั้นที่ 1 ได้เขตละ 50 คน และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงไปที่ย่านศูนย์การค้า เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีผู้คนหลากหลาย และสัญจรไปมาอยู่ตลอดเวลา ในแต่ละเขตที่สุ่มจะแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยจะสอบถามก่อนว่ามีอายุเกิน 20 ปีหรือไม่ ถ้าเกินจึงให้กรอกแบบสอบถาม จนครบจำนวนตัวอย่าง 400 คน

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษา คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2) เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด
2. แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพที่ถูกรับรู้ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ด้าน เป็นคำถามปลายปิด

คือ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นรูปธรรม

3. แบบสอบถามเกี่ยวกับการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด คือ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ และด้านทัศนคติ

4. แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 3) ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ เป็นคำถามปลายปิด ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4) แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเบียร์สิงห์ของผู้บริโภคตามตัวแปรอิสระที่ศึกษา จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อในการซื้อสินค้า รุ่นของเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ที่ทำานชื่นชอบมากที่สุด นิยมดื่มเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ในโอกาสใด สถานที่ในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเบียร์สิงห์จากแหล่งใด ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด และคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 5) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 ข้อ แบ่งเป็น คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการซื้อ แนะนำให้ผู้อื่นซื้อ และแนวโน้มการซื้ออย่างต่อเนื่องของเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด

ซึ่งเมื่อวัดค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) พบว่า

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

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเป็นผู้มีพฤติกรรมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ จนครบ จำนวน 400 ชุด ประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

เกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ให้เลือกตอบแบบสอบถามค่าระดับความคิดเห็นและระดับความเป็นจริง 5 ระดับ ตามเกณฑ์มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert scale) และ Semantic differential scale คะแนนที่กำหนดจะถูกคำนวณออกมาในรูปของค่าเฉลี่ยตามสูตรอันตรภาคชั้น

ผลการวิจัย

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 27 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท นับถือศาสนาพุทธ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ภาพรวมและด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์เฉลี่ย 306.11 บาท/ครั้ง ชื่นชอบเครื่องดื่มเบียร์สิงห์รุ่นลีโอบีเยร์ นิยมดื่มเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ในโอกาสงานเลี้ยงสังสรรค์ต่างๆ ซื้อเครื่องดื่มเบียร์สิงห์จากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น, โลตัสเอ็กซ์เพรส ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ด้วยตนเอง และรับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ผ่านโทรทัศน์ และผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในระดับมาก

2. คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า สามารถร่วมทำนายแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต ได้ร้อยละ 34.4 คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า สามารถร่วมทำนายแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ได้ร้อยละ 37.3 และคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า สามารถร่วมทำนายแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง ได้ร้อยละ 34.8

3. ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา สามารถร่วมทำนายแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต ได้ร้อยละ 33.3 ความพึงพอใจส่วนประสม

การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาสามารถร่วมทำนายแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ได้ร้อยละ 34.4 และ ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา สามารถร่วมทำนายแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่องได้ร้อยละ 35.4

4. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์แตกต่างกันจากผลการวิจัยพบว่า

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ และ ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก พบว่า ไม่ว่าจะเพศชาย หรือเพศหญิง กลุ่มอายุเท่าไร ระดับการศึกษาระดับใด อาชีพอะไร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับไหน ต่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต มีการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ และมีการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง เพราะผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทุกระดับชั้น มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงและตอบสนองความชื่นชอบของผู้บริโภคได้เหมือนกันทุกคน ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วรพจน์ เกียรติเกรียง (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการบริหารจัดการและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. คุณค่าตราสินค้าสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษา พบว่า

2.1 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต และ ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยสามารถทำนายแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต และ ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่องได้ร้อยละ 34.4 และร้อยละ 34.8 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า

และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งในด้านการตระหนักรู้ ที่เป็นเช่นนี้ อาจจะเนื่องจากผู้บริโภคที่มีความเห็นต่อด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าเกี่ยวกับชื่อเสียงของตราสินค้าเบียร์สิงห์ จดจำสัญลักษณ์ที่เห็นได้เป็นอย่างดีขึ้น และ เมื่อพูดถึงเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ ผู้บริโภคนึกถึงยี่ห้อสิงห์เป็นอันดับแรกจึงส่งผลต่อการมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคตเพิ่มขึ้น ส่วนด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า อาจจะเนื่องจากผู้บริโภคที่มีความเห็นต่อรับรู้ความเชื่อมโยงตราสินค้าว่ามีคุณสมบัติที่มีความคุ้มค่าจากการดื่มเบียร์สิงห์ที่แตกต่างจากตราสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ มีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย แตกต่างจากตราสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ มีประโยชน์ โดยเห็นว่าการดื่มเบียร์สิงห์สามารถแสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ทำให้รู้สึกมีความโดดเด่น และรวมทั้งมีทัศนคติชื่นชอบในเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ จดจำภาพลักษณ์ของตราสินค้าเบียร์สิงห์มากขึ้น และไม่ผิดหวังเมื่อดื่มเบียร์สิงห์จึงส่งผลต่อการมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคตเพิ่มขึ้น และด้านความภักดีต่อตราสินค้า อาจจะเนื่องจากผู้บริโภคที่มีความเห็นต่อด้านภักดีต่อตราสินค้าโดยคิดว่าเครื่องดื่มเบียร์สิงห์มีความเหมาะสมกับท่านมากที่สุด เป็นเครื่องดื่มที่ดีกว่าตราสินค้าอื่น ๆ มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับ จะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องดื่มเบียร์มากขึ้น และยังคงซื้อยี่ห้อสิงห์ต่อไป จึงส่งผลต่อการมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคตเพิ่มขึ้น ซึ่งผลการศึกษา มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2003) ได้แบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคเป็น 3 ส่วน โดยองค์ประกอบแรก คือ การตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งจะสะท้อนออกมาในลักษณะของการรับรู้ (Perception) ความชอบมากกว่าองค์ประกอบที่สอง คือ พฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดทุกรูปแบบ ทั้งนี้ คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อตราสินค้าแต่ละตราแตกต่างกันออกไป ซึ่งถ้าไม่มีความแตกต่างกันแล้ว ตราสินค้านั้นก็จะกลายเป็นเพียงสินค้าธรรมดาทั่วไป (Generic product) ในสายตาของผู้บริโภค และองค์ประกอบสุดท้าย ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าคือ สิ่งต่างๆ ที่แสดงถึงความเกี่ยวข้องกันกับตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในใจของผู้บริโภคนั้นเอง สอดคล้องกับ Aaker (1996, pp. 17) ได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบไปด้วยตัวแปรที่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อ ประกอบ การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand awareness) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand associations) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ซึ่งเป็นตัวแปรที่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ได้ และมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Che-Ha, & Hashim (2007) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตระหนักรู้ตราสินค้าของธุรกิจธนาคาร สามารถรู้จักตราสินค้าได้จากการโฆษณา สอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2003) กล่าวว่า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้าเข้ากับความจริงพื้นฐานประสบการณ์ของผู้บริโภค หรือการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค และมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman, & Kanuk (2007, pp. 220)

กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ จนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2.2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยสามารถทำนายแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ได้ร้อยละ 37.3 มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งในด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ที่เป็นเช่นนี้ อาจจะเนื่องจากผู้บริโภคที่ความเห็นต่อด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าว่ามีคุณสมบัติที่มี ความคุ้มค่าจากการดื่มเบียร์สิงห์ที่แตกต่างจากตราสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ มีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย แตกต่างจากตราสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ มีประโยชน์ โดยการดื่มเบียร์สิงห์สามารถแสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ทำให้รู้สึกมีความโดดเด่น และรวมทั้งมีทัศนคติชื่นชอบในเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ จดจำภาพลักษณ์ของตราสินค้าเบียร์สิงห์มากขึ้น และไม่ผิดหวังเมื่อดื่มเบียร์สิงห์ ทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์มากขึ้นซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับ แนวคิดของ Aaker (1996) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นชุดของสินทรัพย์และหนี้สิน (Set of assets and liabilities) ซึ่งเป็น คุณค่าที่เพิ่มเติมเข้าไปในสินค้านอกจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการเชื่อมโยงผ่านทางชื่อ และสัญลักษณ์ตราสินค้า และมีความสอดคล้องกับ Berry (2000) ได้กล่าวว่า การตระหนักรู้ตราสินค้า ถ้ามองอีกแง่มุมหนึ่ง คือ สิ่งที่ถูกบริษัทได้ตั้งใจนำเสนอ โฆษณา ความสะดวกในบริการ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการ เช่น ชื่อบริษัท และโลโก้ และที่มาของการตระหนักรู้ตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคที่ความเห็นต่อด้านภักดีต่อตราสินค้าโดยคิดว่า เครื่องดื่มเบียร์สิงห์มีความเหมาะสมกับท่านมากที่สุด เป็นเครื่องดื่มเบียร์ที่ดีกว่าตราสินค้าอื่น ๆ มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับ จะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องดื่มเบียร์ท่านจะแนะนำยี่ห้อ และยังคงซื้อยี่ห้อสิงห์ต่อไป ทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์มากขึ้น ส่วน Gamble, Stone, & Woodcock (1999, pp. 168) ได้แบ่งความภักดีออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ 1) ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้ำที่มีต่อองค์กร สินค้า หรือบริการ โดยบริษัทได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้ำ ทัศนคติ และความเชื่อของลูกค้ำเอง เมื่อมองให้ลึกลงไป ในผลของ ความภักดีนั้น พบว่าขึ้นอยู่กับการธำรงไว้ ซึ่งความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้ำ โดยบริษัทควรแสดงให้ลูกค้ำเห็นว่าความภักดีของลูกค้ำนั้นต้องได้รับการตอบแทน ด้วยความสัมพันธ์ที่ดียิ่งกว่าเดิมประสิทธิผลจากการบริการ 2) ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational loyalty) เกิดจากกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้ลูกค้ำไปภักดีต่อบริษัทอื่น

ถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่ง อาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการ หรือมากกว่าหนึ่งบริษัทก็ตาม

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษา พบว่า

ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ และด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับโดยสามารถทำนายแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ และด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่องได้ร้อยละ 33.3 ร้อยละ 34.4 และร้อยละ 35.4 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ซึ่งในด้านผลิตภัณฑ์ ที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรสชาติ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์เพิ่มมากขึ้น ทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคตเพิ่มขึ้น ส่วนด้านราคา อาจจะเนื่องจากผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจ ด้านราคา เกี่ยวกับความคุ้มค่าของราคาเบียร์มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคตเพิ่มขึ้น ซึ่งผลงานวิจัยมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิไลลักษณ์ ทองปั้น (2546) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เป็นเชิงเส้นตรงกับความพึงพอใจรวมต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความพึงพอใจต่อราคา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สำหรับความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์เป็นเชิงเส้นตรงกับความพึงพอใจรวมต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ และด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคตในระดับมาก จึงส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเพิ่มมากขึ้น มีการเลือกบริโภคเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ที่หลากหลายมากขึ้น สามารถซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ได้สะดวกสบายตามสถานที่ต่าง ๆ อีกทั้งเพื่อนฝูง ลูกค้า ชักชวน

แนะนำให้บริโภคมลพิษภัณฑ์เบียร์สิงห์ และอาจจะได้รับข้อมูลข่าวสารของมลพิษภัณฑ์เบียร์สิงห์ตามช่องทางต่างๆ มากยิ่งขึ้น ส่วนด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเบียร์สิงห์นั้น ขึ้นอยู่กับโอกาสในการเข้าร่วมงานเลี้ยงสังสรรค์ของแต่ละบุคคล ที่จะมีแนวโน้มการซื้อมลพิษภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต แนะนำผู้อื่นให้ซื้อมลพิษภัณฑ์เบียร์สิงห์ และจะบริโภคมลพิษภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นิภาพร รุ่งสว่าง (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมลพิษภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการซื้อมลพิษภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมลพิษภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. บริษัทผู้ผลิตมลพิษภัณฑ์เบียร์สิงห์ควรสร้างความเชื่อมโยงถึงมลพิษภัณฑ์เบียร์สิงห์แก่ผู้บริโภค โดยการสื่อความเป็นเบียร์ไทย โดยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การออกแบบมลพิษภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องกับความเป็นไทย เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นลายสุริโยทัย ทำให้สะท้อนความเป็นไทย และมีการประชาสัมพันธ์ถึงเทคโนโลยีการผลิตของทางเบียร์สิงห์ว่ามีความทันสมัยอย่างไรบ้าง มีนวัตกรรมใดที่ทำให้รู้ว่าเบียร์สิงห์นั้นมีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่น เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าที่มีคุณสมบัติที่แตกต่างและคำนึงถึงประโยชน์จากการบริโภคมลพิษภัณฑ์เบียร์สิงห์ รวมทั้งมีทัศนคติที่ดีต่อมลพิษภัณฑ์เบียร์สิงห์มากขึ้น เนื่องจากผลวิจัยพบว่า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อมลพิษภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อมลพิษภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อมลพิษภัณฑ์เบียร์สิงห์ และด้านแนวโน้มการซื้อมลพิษภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง

2. บริษัทผู้ผลิตมลพิษภัณฑ์เบียร์สิงห์ควรสร้างความภักดีต่อตราสินค้า โดยการจัดกิจกรรมสานสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น เทศกาลคนรักเบียร์สิงห์เพื่อรักษาลูกค้าที่บริโภคอยู่เดิม และทำการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยการทำกิจกรรม ณ จุดขายมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยดื่มมาทดลองดื่ม เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าให้บริโภคมลพิษภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง และเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ตลอดจนมีการแนะนำผู้อื่นให้บริโภคมลพิษภัณฑ์เบียร์สิงห์ เนื่องจากผลวิจัย พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อมลพิษภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อมลพิษภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อมลพิษภัณฑ์เบียร์สิงห์ และด้านแนวโน้มการซื้อมลพิษภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง

3. บริษัทผู้ผลิตมลพิษภัณฑ์เบียร์สิงห์ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทางด้านรสชาติเพื่อสร้างความแตกต่าง คงความเป็นเบียร์ไทย และให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและตราสัญลักษณ์

รูปสิ่งที่มีความโดดเด่น นอกจากนั้นควรมีการพัฒนาในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปลักษณะที่เด่นสะดุดตา และให้ความสำคัญกับวัตถุดิบในการผลิตโดยมีการเลือกสรรวัตถุดิบที่ดีที่สุดจากธรรมชาติ ใช้กระบวนการผลิตที่ทันสมัยและมีการตรวจสอบคุณภาพที่เข้มงวดมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลวิจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่งห์ ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่งห์ในอนาคต ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่งห์ และด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่งห์อย่างต่อเนื่อง

4. บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่งห์ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เบียร์แต่ละชนิด ให้มีคุณลักษณะของรสชาติเฉพาะของแต่ละผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการปรับปรุงราคาผลิตภัณฑ์ให้มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่งห์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้จัดจำหน่ายควรมีการจัดวางผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่งห์ให้ห่างย ะดวกต่อการเข้าถึงมากยิ่งขึ้น ด้านส่งเสริมการตลาด บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่งห์ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการจัดงานอีเว้นท์ตามเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่งห์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับรสชาติ ด้านราคาเกี่ยวกับความคุ้มค่าของราคาเบียร์สิ่งห์มีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับการจัดวางสินค้า เพื่อให้สามารถหาสินค้าได้ง่ายและสะดวก และการจัดอีเว้นท์ ประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในแต่ละด้าน

5. บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่งห์ควรมีการปรับราคาขายส่งให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจของประเทศ เพื่อให้ผู้ค้าปลีกรายย่อยสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบียร์ในราคาที่ไม่สูงจนเกินไป ผู้บริโภคในระดับรากหญ้า หรือคนพื้นเมือง สามารถซื้อไปบริโภคได้อีกเนื่องจากผลวิจัย พบว่า ด้านราคา สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่งห์ ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่งห์ในอนาคต ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่งห์ และด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่งห์อย่างต่อเนื่อง และควรมีการจัดการส่งเสริมการขายไม่ว่าจะเป็นการให้ส่วนลดแก่ผู้บริโภคเมื่อซื้อเครื่องดื่มเบียร์สิ่งห์ในจำนวนที่เยอะขึ้น เพื่อเป็นการช่วยกระตุ้นยอดขายของเบียร์สิ่งห์ให้เพิ่มขึ้นอีกด้วย อีกทั้งในผลการวิจัยยังพบอีกว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่งห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่งห์ในอนาคต ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่งห์ และด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่งห์อย่างต่อเนื่อง

6. บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่งห์ ควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณาสัญลักษณ์ผ่านทางป้ายข้างสนามกีฬาให้มากขึ้น เนื่องจากว่าในปัจจุบันนั้นผู้คนหันมาให้ความสนใจเรื่องของกีฬามากขึ้น จึงส่งผลให้มีการรับชมกีฬาผ่านทางโทรทัศน์สูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นทางผู้ผลิตจึงควรเข้าไปโฆษณาในป้ายข้างสนามกีฬาต่าง ๆ ที่กำลังได้รับความนิยมและมีการถ่ายทอดผ่านทางโทรทัศน์ไม่ว่าจะเป็นฟุตบอล, แบดมินตัน, กอล์ฟ ให้มาก

ขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจทางส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ในประเด็นเกี่ยวกับ การโฆษณาสัญลักษณ์ผ่านทางป้ายข้างสนามทีมฟุตบอลชื่อดัง เช่น เชลซี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

7. บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ควรมีการประชาสัมพันธ์ ในเรื่องของคุณภาพเบียร์สิงห์ให้ผู้บริโภคมากขึ้น โดยเน้นให้ผู้บริโภคเข้าถึงคุณภาพของเบียร์สิงห์ว่ามีคุณภาพดีใช้วัตถุดิบในการทำอย่างดีที่สุดเพื่อต่อยกย้าให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในความภักดี เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ และด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง และผลการศึกษาระดับความภักดีต่อตราสินค้าในประเด็นเกี่ยวกับท่านคิดว่าตราสินค้าเบียร์สิงห์มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาคุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาเขียว เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นเครื่องดื่มมีนมและไม่เป็นผลิตภัณฑ์ที่รณรงค์ไม่ให้นักบริโภค เพราะผลิตภัณฑ์ชาเขียวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภคนิยมกันเป็นอย่างมากในสมัยปัจจุบัน

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษา คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภค ในผู้บริโภคจังหวัดอื่นๆ ที่ไม่ใช่กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างพื้นที่ว่าผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ทัศนคติ ความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง

3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษา คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภค ผู้ผลิต เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการศึกษา และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ให้ต่อไปในอนาคต สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ปริญาณีนพณ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาปริญาณีนพณ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า ในการให้คำปรึกษาแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏษ์ กุลิษฐ์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุง ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำปริญาณีนพณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำเป็นอย่างดี จนทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- นิภาพร รุ่งสว่าง. (2551). *ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรพจน์ เกรียงไกรวิช. (2550). *ปัจจัยการบริหารจัดการและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป). พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- วิไลลักษณ์ ทองปั้น. (2546). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____ (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด)* กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2548). *การวิจัยธุรกิจ (ฉบับปรับปรุงใหม่)* กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ . (2547). *วิชาหลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1)* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อปจำกัด.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY.: The Free Press.
- _____ (1996). *Building strong brands*, New York: The Free Press.
- Berry, L. L. (2000). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. American Marketing Association.
- Che-Ha, Norbani, & Hashim Shahrizal. (2007). Brand equity, customer satisfaction & loyalty: Malaysian Banking Sector. *International Review of Business Research Papers*, 3 (5), 123-133.

- Gamble, P. R., Stone, M, & Woodcock, N. (1999). *Up close and personal?: customer relationship management at work*. London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity*. Englewood Cliffs, N J.: Prentice Hall.
- Kotler, Philip (1997). *Analysis, planning, implementation and control marketing* (9th ed). New Jersey =: A Simon and Schuster Company.
- Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie Lazer. (2007). *Consumer behavior* (9th ed). New Jersey: Prantice-Hall, Inc.