

ชื่อเรื่อง	ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม
ชื่อผู้เขียน	นางสาวณัฐพัชร เกตุยกล่อม
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์จำเนียร บุญมาก

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม และ 2) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่ดื่มเบียร์เบลเยียม จำนวน 100 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science)

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ (1) ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,000 – 40,000 บาท และส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี (2) พฤติกรรมการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม เบียร์เบลเยียมที่ถูกค่าต่ำบ่อยที่สุดในปัจจุบัน คือ ฮูการ์เด็น เหตุผลที่ซื้อเบียร์เบลเยียม คือ มีรสชาติที่ดี ความถี่ในการดื่มเบียร์เบลเยียม คือ สัปดาห์ละครั้ง ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเบียร์เบลเยียม คือ เพื่อน (3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพตรงตามความต้องการ ด้านราคา ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าให้ความสำคัญทางด้านร้านอาหารมากที่สุด ด้านปัจจัยส่งเสริมการตลาด ลูกค้าให้ความสำคัญ การรับรู้ข้อมูลจากคนรู้จัก (4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม ด้านความพึงพอใจและความชอบ คือ คุณภาพเบียร์เบลเยียมเหมาะสมกับราคา และด้านความผูกพันต่อตราสินค้า คือ มีโอกาสจะแนะนำเบียร์เบลเยียมให้ญาติมิตรคนรู้จักดื่ม

Title	Brand Royalty of Customers towards Belgian Beer Product
Author	Miss Nuttapach Kliaklom
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Associate Professor Jamnian Boonmak

ABSTRACT

This study aimed to explore: 1) marketing factors having an effect on brand royalty of customers towards Belgian beer product and 2) problems encountered and suggestions related to brand royalty of the customers. The sample group in this study consisted of 100 customers drinking Belgian beer in Muang district, Chiangmai province. A set of questionnaires was used for data collection and analyzed by using the Statistical Package for Social Sciences. Percentage, mean, and standard deviation were used for the statistical treatment.

Results of the study revealed the following: 1) Most of the respondents were male, 31-40 years old, bachelor's degree holders, and firm owners with an average monthly income of 30,000-40,000 baht. 2) The respondents preferred to drink 'Hoegaarden' Belgian beer most due to its good taste and they drank it once a week. Their friends took part in the decision-making to purchase Belgian beer. 3) The following were marketing factors having an effect on brand royalty of the respondents: product - quality met needs of the respondents; price – quality of the product was consistent with its price; distribution channel – the respondents placed the importance of food shop; and market promotion – the respondents placed the importance of information perception from their friends and 4) The respondents were satisfied with the quality of Belgian beer and its price and they would suggest their relatives or acquaintances to drink it if they have a chance.