



ความภาคภูมิใจของลูก้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม

ณัฐพัชร เกตุยกล่อม

รายงานการค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองรายงานการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง
ความภักดีของลูกค้ายที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม

โดย
ณัฐพัชร เกลี้ยงกลม

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์จำเนียร บุญมาก)

วันที่ 14 เดือน มกราคม พ.ศ. 2558

กรรมการที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทศพงศ์ อวิโรจนานนท์)

วันที่ 14 เดือน มกราคม พ.ศ. 2558

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร. ภทริกา มณีพันธ์)

วันที่ 14 เดือน มกราคม พ.ศ. 2558

ประธานอาจารย์ประจำหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์ ดร. จงกลบดินทร์ แสงอาสภวิริยะ)

วันที่ 14 เดือน มกราคม พ.ศ. 2558

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จาตุพงศ์ วาฤทธิ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 14 เดือน มกราคม พ.ศ. 2558

ชื่อเรื่อง	ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม
ชื่อผู้เขียน	นางสาวณัฐพัชร เกลี่ยกล่อม
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 เบียร์เบลเยียมที่ถูกค่าต่ำบ่่อยที่สุดในปัจจุบัน 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.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์จำเนียร บุญมาก ประธานกรรมการที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทศพงศ์ อวิโรชนานนท์ และอาจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์ กรรมการที่ปรึกษา ที่กรุณาให้ความรู้ให้คำปรึกษา คำแนะนำอย่างดียิ่ง และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ต่างๆ จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้ทำวิจัยขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกๆ ท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้ในการทำวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ให้ความช่วยเหลือ ในการให้ข้อมูล และเป็นกำลังใจในการทำปัญหาพิเศษจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

หากงานวิจัยฉบับนี้มีส่วนดีและเป็นประโยชน์ ผู้วิจัยขอมอบความดีนั้นให้บุพการี และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัย หากมีข้อบกพร่องผู้วิจัยขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

ณัฐพัชร เกลียกล่อม

มกราคม 2558

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
นิยามศัพท์ทั่วไป	6
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
ทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	7
ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้	13
ทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ	15
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	18
ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	29
บทที่ 3 สถานที่และวิธีการดำเนินการวิจัย	29
สถานที่ดำเนินการวิจัย	29
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	31
บทที่ 4 ผลการวิจัย	34
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	34
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า	37
เบียร์เบลเยียม	

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า เบียร์เบลเชียม	39
ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า เบียร์เบลเชียม	43
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	46
สรุปผลการวิจัย	46
อภิปรายผลการศึกษา	49
ข้อเสนอแนะที่รับจากการศึกษา	53
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	53
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก	56
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	57
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	63

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด	35
2 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจุบันเบียร์เบลเยี่ยมที่ขายดีที่สุด	36
3 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ซื้อเบียร์เบลเยี่ยม	37
4 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการดื่มเบียร์เบลเยี่ยม	37
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเบียร์เบลเยี่ยม	38
6 ภาพรวมปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยี่ยม	39
7 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยี่ยม ด้านผลิตภัณฑ์	39
8 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยี่ยม ด้านราคา	40
9 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยี่ยม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	41
10 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยี่ยม ด้านการส่งเสริมการตลาด	42
11 ภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยี่ยม	43
12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยี่ยม ด้านความพึงพอใจและความชอบ	43
13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยี่ยม ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า	44

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	ขอคชาขในแต่ละปี	4
2	ขอคชาขเบียร์แต่ละชนิด ในปี 2554	4
3	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	29

บทที่ 1

บทนำ

ปริมาณการบริโภคเบียร์ต่อหัวในอาเซียนมีแนวโน้มขยายตัวค่อนข้างสูง แม้ว่าการบริโภคต่อหัวในปี 2553 จะมีปริมาณเพียง 11 ลิตรต่อคนต่อปี แต่หากพิจารณาอัตราการขยายตัวในการบริโภคนับว่าเป็นอัตราที่สูงถึงร้อยละ 6 ซึ่งนับว่าเป็นอัตราการขยายตัวที่ค่อนข้างสูง หากเทียบกับภูมิภาคอื่นๆ โดยเฉพาะในทวีปอเมริกาและยุโรปที่มีฐานการบริโภคเบียร์ค่อนข้างใหญ่ และแนวโน้มการบริโภคเบียร์ชะลอลง ด้วยเหตุนี้ ทำให้การขยายตลาดไปยังอาเซียนจึงสามารถทำได้ง่ายกว่าภูมิภาคอื่นๆ ทั้งนี้ หากพิจารณาจากยอดขายเบียร์ในตลาดอาเซียนจะเห็นว่า ในปี 2555 คาดว่าจะมีปริมาณไม่ต่ำกว่า 6,600 ล้านลิตร โดยจากการคาดการณ์ของ Business Monitor International (BMI) จะเห็นว่าการขยายตัวของยอดขายเบียร์แต่ละประเทศในอาเซียนช่วงปี 2010-2015 จะมีอัตราค่อนข้างสูง อยู่ในช่วงประมาณร้อยละ 4-8 ต่อปีปริมาณการบริโภคเบียร์ต่อหัว ปี 2010 (ลิตร/คน/ปี)

การขยายตัวของจำนวนประชากรในอาเซียน ปัจจุบันจำนวนประชากรในอาเซียนมีประมาณ 612 ล้านคน ขยายตัวโดยเฉลี่ยร้อยละ 1.2 ต่อปี (ข้อมูลจาก United nation) ซึ่งนับว่ามีการเพิ่มขึ้นของประชากรมากกว่าประเทศในกลุ่มพัฒนาแล้ว เช่น ทวีปยุโรป อเมริกาเหนือ นอกจากนี้ โครงสร้างประชากรของอาเซียนส่วนใหญ่ประมาณ 400 ล้านคน เป็นประชากรในวัยทำงาน (อายุ 15-60) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักในสินค้าเบียร์ ด้วยเหตุนี้ จึงยิ่งเสริมให้อาเซียนเป็นตลาดที่น่าสนใจของผู้ประกอบการธุรกิจเบียร์และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่นๆ มากยิ่งขึ้น

กำลังซื้อของประชากรในอาเซียนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากรายงานของ IMF (เดือนเมษายน 2555) ที่คาดการณ์ว่ารายได้ของกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนภายหลังจากการรวมตัวกันเป็น AEC จะมีผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) เพิ่มขึ้น จากมูลค่าประมาณ 2,338.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2555 เพิ่มขึ้นมูลค่าประมาณ 3,069.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2558 โดยเฉพาะในประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซีย ที่มีรายได้ต่อหัวเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยปีละประมาณร้อยละ 9.8 และ 16.8 ตามลำดับ รวมถึงกลุ่มประเทศ CLMV ที่มีการปรับเพิ่มกำลังซื้อในอัตราที่ค่อนข้างสูง (อยู่ในช่วงระหว่างร้อยละ 7-13 ต่อปี)

การรวมตัวกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยลดอุปสรรคด้านการค้าต่างๆ เช่น การเก็บภาษีศุลกากรขาเข้า การเพิ่มความสะดวกในกระบวนการทางศุลกากร รวมถึงการผ่อนปรนกฎระเบียบทางด้านการลงทุน ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าไปทำตลาดภายในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนเพิ่มมากขึ้น

ข้อได้เปรียบด้านภูมิศาสตร์ ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของอาเซียน และมีพรมแดนติดกับกลุ่มประเทศ CLMV ประกอบกับการมีโครงการพัฒนาเส้นทางคมนาคมขนส่งเชื่อมโยงระหว่างประเทศ ซึ่งจะเสริมให้การคมนาคมขนส่งเชื่อมถึงกันทั้งทางบก ทางน้ำ ช่วยเพิ่มจุดแข็งจากข้อได้เปรียบทางด้านต้นทุนการขนส่งกระจายสินค้าและลดระยะเวลาการขนส่งสินค้าภายในอาเซียน โดยเฉพาะกลุ่มประเทศ CLMV ที่มีพรมแดนติดกับไทย

จากปัจจัยสนับสนุนดังกล่าวมาข้างต้น สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดเบียร์ในอาเซียน ที่ผู้ประกอบการทั้งในกลุ่มอาเซียนเองและนอกกลุ่มอาเซียน ทั้งจีน ญี่ปุ่น รวมทั้งสหรัฐฯและยุโรป ต่างมุ่งที่จะเพิ่มบทบาทในตลาดเบียร์อาเซียน โดยพิจารณาได้จากมูลค่าการนำเข้าเบียร์ของประเทศในอาเซียนในปี 2554 มีมูลค่าประมาณ 340 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ไม่รวมไทย) และมูลค่านำเข้ามีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นภายหลังการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จากการที่กำลังซื้อของประชาชนในอาเซียนมีเพิ่มขึ้น โดยเป็นที่น่าสังเกตว่า จากข้อได้เปรียบทางด้านต้นทุนค่าขนส่ง ประกอบกับรสนิยมการดื่มเบียร์ที่ใกล้เคียงกัน ส่งผลให้ประเทศในอาเซียนส่วนใหญ่จะพึ่งพาการนำเข้าเบียร์ภายในกลุ่มสมาชิกด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่

ร้อยละ 80 ของตลาดเบียร์มูลค่า 40,000 ล้านบาท เป็นส่วนแบ่งของเบียร์สิงห์ ซึ่งมีสโลแกนคู่ประเทศมาว่า "เมืองไทยของเรา เบียร์ไทยของเรา" อยู่ทั่วทุกหนแห่งที่พึงจะมีป้ายโฆษณาติดตั้งอยู่ได้ ส่วนอีก ร้อยละ 20 ที่เหลือกระจายไปให้กับเบียร์รายย่อยๆ อีกไม่กี่เจ้า แต่มาวันนี้ ตลาดเบียร์ในประเทศไทย มีผู้ผลิตและผู้นำเข้าเบียร์หลายรายเล็งที่จะป็นคู่แข่งนั้นออกมาให้มากกว่าเดิม ด้วยกลยุทธ์นานัปการที่จะนำมาใช้กับตลาดมูลค่ามหาศาลนี้

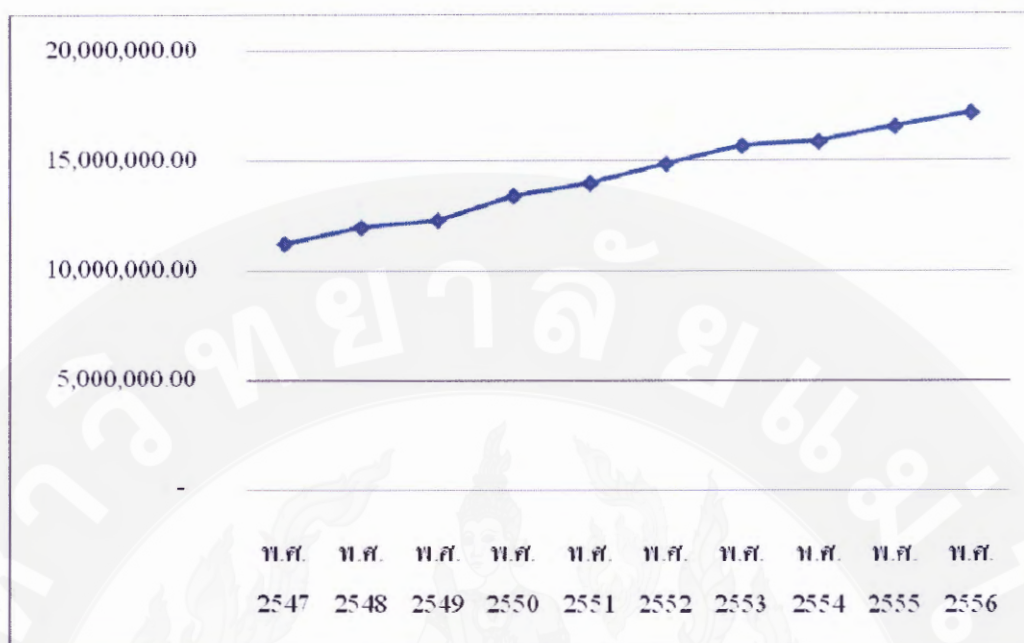
เบียร์นอกหรือเบียร์นำเข้าจากต่างประเทศ เริ่มทยอยยกทัพเข้าไทยประปรายมานานหลายปี จนในช่วงไม่กี่ปีก่อนหน้านี้การเข้ามาของเบียร์นอกเริ่มคึกคักขึ้นอย่างผิดหูผิดตา และมีแนวโน้มจะเติบโตต่อไปได้ดีในตลาดเมืองไทยที่พร้อมจะเข้าสู่ยุคของโลกไร้พรมแดนในทุกด้าน แม้ว่าในวันนี้สัดส่วนตลาดของเบียร์นอกจะยังมีเพียง 1% ของมูลค่าตลาดรวมก็ตาม

ถึงวันนี้ตลาดเบียร์นอกยังคงขุมขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้แบ่งได้ชัดเจนว่าตลาดเบียร์มีอยู่ 2 ส่วนหลักๆ คือเบียร์ท้องถิ่นที่เน้นความเป็นเบียร์ไทยรสชาติเข้มข้น กับเบียร์นอกที่หือดังๆ จากต่างประเทศ ที่เข้ามาเป็นทางเลือกให้กับคนที่ต้องการดื่มเบียร์รสชาติเบาๆ และนี่เอง เป็นเหตุผล

ให้ตลาดผู้บริโภคเบียร์เปลี่ยนไป ปัจจุบันคนไทยเริ่มมีไลฟ์สไตล์การดื่มกิน ขอมเสียดเงินเพิ่มขึ้นเพื่อ
ดื่มเบียร์ที่มีรสชาติดีและมีคุณภาพ

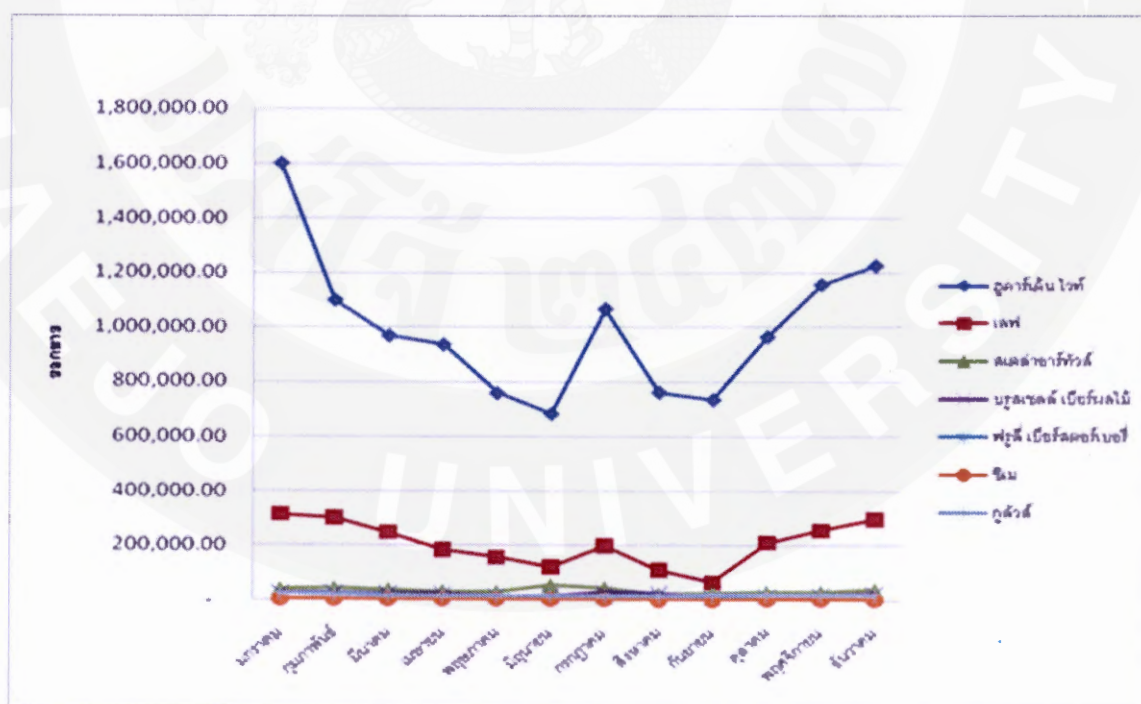
เบียร์นำเข้าจากประเทศเบลเยียมก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ผู้คนให้ความสนใจเป็น
อย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นด้วยเรื่องของรสชาติ เรื่องของความหอมอร่อย และเอกลักษณ์ที่เป็นตัวเอง เบียร์
บริษัท บรีวเวอรี จำกัด เป็นผู้นำเข้าเบียร์พรีเมียม จากประเทศเบลเยียมวัฒนธรรมการดื่มตาม
ต้นฉบับเบลเยียมแบบ 100% เบียร์แต่ละยี่ห้อมีแก้วของตัวเอง ไม่มีการใช้ ซ้ำกัน ซึ่งไม่ใช่แค่เรื่อง
ความสวยงามเพียงอย่างเดียว อย่างแก้วของ Hoegaarden เป็นแก้วทรงหกเหลี่ยม เวลาสัมผัสแก้ว อุ้ง
มือจะสัมผัสเฉพาะเหลี่ยม ไม่โดนตัวเบียร์ทำให้คงอุณหภูมิความเย็นได้นานและปากแก้วกว้างทำ
ให้สูดดมกลิ่นหอมของเบียร์อย่างเต็มที่ การรินเบียร์ต้องดีฟอง เพราะฟองเป็นตัวเก็บความหอม
การดื่มเบียร์พร้อมฟองจะเพิ่มอรรถรสมากขึ้น แต่คนไทยมักดื่มแบบไม่มีฟอง ซึ่งไม่ใช่แค่การ
สูญเสียกลิ่นหอมหวานของเบียร์แล้ว เมื่อดื่มเข้าไป ฟองจะไปติดตามคอและชาอยู่ในท้อง เกิดอาการ
ท้องอืด

บริษัท ฮอเรก้าเชียงใหม่ จำกัด เปิดกิจการเมื่อปี พ.ศ. 2544 ดำเนินธุรกิจแบบค้าส่ง
เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องดื่ม นำเข้าจากต่างประเทศและเป็นตัวแทนจำหน่าย
เบียร์เบลเยียมในเขตภาคเหนือ โดยเบียร์ที่จำหน่ายนั้นมี 7 ชนิด คือ บรูสเซลส์ เบียร์ผลไม้, ฟรุ๊ต
เบียร์สตอร์เบอรี, กล้วยส์, สเตลาร์ทัวส์, เลฟ, ฮูการ์เด็น ไวท์ และ ซิเม เบียร์ทั้ง 7 ชนิดนี้เป็นที่นิยม
อย่างมากในประเทศเบลเยียม และเมื่อนำเข้ามาในไทย ก็ได้รับความนิยมเช่นกัน ด้วยเอกลักษณ์
ความเป็นตัวคนของตัวเอง ความหอมหวาน รสชาติที่นุ่ม จึงเป็นที่รู้จักของคนที่ชอบดื่มเบียร์
ต่างประเทศเป็นอย่างดี โดยมีฐานลูกค้าทั้งหมดในภาคเหนือคือ 404 ราย แบ่งเป็นเชียงใหม่ 310 ราย
ปาย 35 ราย ลำปาง 12 ราย และเชียงราย 47 ราย โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่
คิดเป็นร้อยละ 77 ของเขตภาคเหนือ โดยมียอดขายเบียร์เบลเยียมทั้งหมดเพิ่มขึ้นทุกปี ดังภาพ 1



ภาพ 1 ยอดขายในแต่ละปีของบริษัท ฮอเรก้าเชียงใหม่ จำกัด

โดยเบียร์ที่ขายดีที่สุดคือ 1) ฮูการ์เด็น 2) เลฟ 3) สเตลล่าอาร์ทัวส์ซิม 4) บรูสเชลล์ เบียร์ผลไม้ 5) ฟรุตี้ เบียร์สตอร์เบอร์รี่ 6) ซิม และ 7) กุลวส์ ตามลำดับโดยมียอดขายตามแผนภูมิ



ภาพ 2 ยอดขายเบียร์แต่ละชนิด ในปี 2556 ของบริษัท ฮอเรก้าเชียงใหม่ จำกัด

แต่ในปัจจุบันลูกค้าทั้งหมดในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 310 รายนั้น ได้มีจำนวนลูกค้าที่ยังคงเป็นลูกค้าผลิตภัณฑ์เบียร์เบลเยี่ยมของทางบริษัทอยู่จำนวน 219 ราย และลูกค้าจำนวน 91 รายนั้น ได้เลิกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์เบลเยี่ยมจากบริษัท

ทางผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า การรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้ได้เป็นสิ่งที่สำคัญมากพอกับขยายฐานลูกค้าใหม่ และอยากทราบถึงเหตุผลที่ลูกค้าที่เลิกซื้อสินค้ากับบริษัท และมีช่องทางที่จะสามารถกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์เบลเยี่ยมกับทางบริษัทได้อีกหรือไม่ เพื่อสอบถามถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในการหายไปของลูกค้า และสอบถามประสิทธิภาพในการทำงานของบริษัท กับกลุ่มลูกค้าที่ยังคงอยู่ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพและเพิ่มยอดขายขึ้นอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยี่ยม
2. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยี่ยม เพื่อเป็นข้อมูลในการนำไปปรับปรุงแก้ไขและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์เบลเยี่ยมได้
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ของลูกค้าที่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์เบลเยี่ยมมีโอกาสทำให้ลูกค้าที่ไม่ภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์เบลเยี่ยมกลับมาซื้อซ้ำได้
3. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไขและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด อันจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งจะช่วยส่งผลในการเพิ่มยอดขาย และสร้างประโยชน์ให้กับตัวแทนจำหน่ายเบียร์เบลเยี่ยมได้

นิยามศัพท์ทั่วไป

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในความหมายของคำ และข้อความที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอนิยามศัพท์ไว้ดังนี้

สินค้า หมายถึง เบียร์เบลเยียมทั้งหมดมี 7 ชนิดด้วยกัน คือ บรูสเชลต์ เบียร์ผลไม้, ฟรุ๊ต เบียร์สตอร์เบอร์รี่, กุ๊ลาว, สเตลล่าอาร์ทวีส, เบล, ซูการ์เด็น ไวท์ และ ซิเม

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต เบียร์เบลเยียม การบริการหรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบ ด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาด กับตราสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำๆ ติดต่อกันเกิน 5 ครั้ง นั่นเอง

ตราสินค้า หมายถึง ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นตัวอักษรที่ดั่งขึ้นมาสำหรับสินค้าโดยเฉพาะเพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นไม่ว่าจะเป็นทางบวกหรือลบซึ่งเป็นผลจากปัจจัยแวดล้อมต่างๆ หากบุคคลได้รับความพึงพอใจก็จะทำให้บุคคลนั้นมีความรู้สึกนึกคิดที่ต่อการในสิ่งที่คิดว่าพอใจนั้น

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคล หรือใครก็ตามที่ดื่มเบียร์เบลเยียม เพื่อสนองความต้องการ ของตนเองทั้งทางด้านร่างกาย และทางด้านจิตใจ

พฤติกรรมการเลือกซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์เบลเยียม โดยคำนึงจากตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ลักษณะการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่องความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า เบียร์เบตเยียม โดยมีแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ความหมายของความจงรักภักดี

โอลิเวอร์ (Oliver, 1997: 34) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549: 27) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่ง และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

ฮอว์กินส์ และคอนีย์ (Hawkins and Coney, 2001 อ้างใน ชญานิน บุหัตนพฤษ, 2549: 47) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า นอกจากหมายถึงการซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งมากขึ้นกว่านั้น นั่นคือ การซื้อสินค้าในตราสินค้าลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นอยู่ด้วย ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับรู้มูลค่าจริงจากสินค้าหรือบริการ และรู้สึกพึงพอใจ จะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้าการซื้อซ้ำและความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่การบ่งชี้บุคลิกภาพของลูกค้าเพราะปฏิกิริยาตอบโต้ จากตราสินค้าและการเสริมแรงจากตราสินค้าเพียงในบางส่วน เป็นลักษณะของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าพบได้โดยทั่วไปสำหรับสินค้าที่มีตราสินค้าติดตลาดจนเป็นสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีไม่ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นแล้ว กลยุทธ์การตลาดของกลุ่มแข่งขันเช่น คุปองส่วนลด แม้จะดึงดูดใจให้กลุ่มลูกค้าผู้จงรักภักดีไปจากสินค้าเดิม แต่จะเป็นเพียงเพราะผลประโยชน์ที่จะได้รับ จากการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมเมื่อการส่งเสริมการขายนั้นสิ้นสุดลง และจะให้อภัยได้หากตราสินค้าที่จงรักภักดีนั้นเกิดความบกพร่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอีกด้วย ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลด้วยคำบอกเล่าต่อบุคคลอื่นซึ่งถือว่าการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกของลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะสามารถทำให้ปริมาณลูกค้าในอนาคตเพิ่มขึ้น ดังนั้น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะช่วยสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากกว่าลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ

กล่าวโดยสรุป ความจงรักภักดี หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งความจงรักภักดีนี้นอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซื้อของลูกค้าแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำสม่ำเสมอได้

ความสำคัญของความจงรักภักดี

เพียร์ซ (Pearce, 1997: 1-31 อ้างใน อมรรัตน์ พินัยกุล, 2549: 19) กล่าวว่าลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณมากขึ้นด้วย ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรมุ่งสร้างความจงรักภักดี และต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าซึ่งมีความจงรักภักดีในตราสินค้าและกลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว ดังนั้น กำไรในระยะยาวจะเกิดจากกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งสร้างความ

จงรักภักดี และทำให้นักการตลาดตระหนักถึงความสำคัญว่า ความจงรักภักดีเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและป้องกันส่วนครองตลาด ซึ่งมีผลให้เกิดการจงใจที่หลากหลายเพื่อสร้างความจงรักภักดี แต่อย่างไรก็ตาม ความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากกว่าการที่ลูกค้าซื้อสินค้าเป็นประจำที่ร้านใดร้านหนึ่ง หรือเกิดขึ้นได้ยากกว่าพฤติกรรม การซื้อซ้ำ

ลาว (Lau, 1999 อ้างใน อมรรตน์ พินัยกุล, 2549: 20) กล่าวว่า นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้า สามารถดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นประโยชน์ต่อการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการสร้างความจงรักภักดี

แอสเซล (Assael, 1995 อ้างใน ชญานิน บุหัตถพฤษ, 2549: 47) กล่าวว่าความจงรักภักดีในตราสินค้าที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของลูกค้า นั้น จะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าตราสินค้านั้น ซึ่งได้สนองความต้องการ และทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ

กล่าวโดยสรุป ความจงรักภักดีมีความสำคัญต่อกำไรในระยะยาวของธุรกิจการบริการ ดังนั้น นักการตลาดควรวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มุ่ง ความสำคัญสู่กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีเป็นหลัก เพราะกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะมีปริมาณการซื้อมากขึ้น เนื่องจากมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จึงส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและรักษาส่วนครองตลาดให้เหนือจากคู่แข่งได้

การวัดองค์ประกอบของความจงรักภักดี

โอลิเวอร์ (Oliver, 1997: 33-34) กล่าวว่า การวัดระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในแต่ละองค์ประกอบนั้น มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของลูกค้าที่รู้สึกต่อสินค้าและบริการด้วย โดยการประเมินระดับทัศนคตินั้น จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ลำดับขั้น ซึ่งจะเชื่อมโยงต่อเนื่องไปกับการประเมินระดับความจงรักภักดีอย่างลึกซึ้งได้ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ลำดับขั้น ได้แก่ (1) ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้า ซึ่งหมายถึง ความเชื่อ (Beliefs) (2) ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง ทัศนคติ (Attitude) และ (3) ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง พฤติกรรม (Conation) ดังนั้น แนวความคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี จึงเป็นการเชื่อมโยงระหว่างงานวิจัยความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ที่ยอมรับกันใช้อย่างกว้างขวาง กับงานวิจัยความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

ณัฐพัชร ลือประดิษฐ์พงษ์ (2549: 29-30) กล่าวว่า ในการวัดความจงรักภักดีสามารถแบ่งออกเป็น 3 มิติ คือ (1) การวัดมิติด้านพฤติกรรม (2) การวัดมิติด้านทัศนคติ และ (3) การวัดมิติแบบผสมผสาน โดยการวัดความจงรักภักดีมิติด้านพฤติกรรมสามารถมองเห็นได้ชัดเจนที่สุดคือ สามารถพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นประจำสม่ำเสมอ ซึ่งพฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้อาจเกิดจากหลายสาเหตุ โดยไม่ได้เกิดจากความจงรักภักดีเพียงอย่างเดียว ส่วนการวัดมิติด้านทัศนคตินั้น จะเป็นการวัดอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าย่มีความผูกพัน หรือมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า แม้ว่าจะวัดได้ยาก แต่ยังสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมบางอย่างที่ลูกค้าแสดงออก เช่น การแนะนำสินค้าหรือบริการให้คนใกล้ชิด การกล่าวชมเชยให้ผู้อื่นฟังเสมอหรือมีการออกปากปกป้องเมื่อผู้อื่นกำลังต่อว่าตราสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีนั้นและการวัดมิติแบบผสมผสาน โดยรวมแนวคิดการวัดทั้งสองมิติแรก

จาคอบี และเชสตันท์ (Jacoby and Chestnut, 1978 cited in Bourdeau, 2005: 17) กล่าวว่า ความจงรักภักดีนั้นไม่ใช่เป็นเพียงการวัดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และไม่ใช่การวัดในระยะสั้นเท่านั้น แต่ความจงรักภักดียังต้องมีการวัดในมิติอื่นอีก และจะต้องวัดในระยะยาวด้วย ดังนั้นแนวคิดด้านความจงรักภักดีมีการขยายขอบเขตของความหมายออกไป โดยสามารถแบ่งเป็น 2 มิติ คือ มิติด้านพฤติกรรม (Behavioral) และมิติด้านทัศนคติ (Attitudinal) สำหรับการศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีตลอด 25 ปีที่ผ่านมา มีการมุ่งเน้นเฉพาะความถี่และการซื้อซ้ำเท่านั้น ซึ่งสำหรับความเป็นจริงในปัจจุบันจะพบว่า โดยพื้นฐานแล้วผู้บริโภคจำนวนมากซื้อสินค้าด้วยเหตุผลหลัก คือ ความสะดวกสบาย หรือความบังเอิญ (Happenstance) เท่านั้น และที่สำคัญคือพฤติกรรมการซื้อดังกล่าวจะถูกปิดกั้นอยู่ภายใต้ความพึงพอใจในตราสินค้าที่แท้จริง นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจจะมี ความจงรักภักดีหลายตราผสมกัน (Multi-brand Loyal) ในสินค้าชนิดเดียวกัน หรือไม่มีตราสินค้าผู้นำอยู่ในใจ จึงควรศึกษาข้อมูลโดยการแบ่งระดับชั้นเพื่อการเปรียบเทียบ และนำไปอนุมานเป็นระดับความจงรักภักดี

โดย ดิกค์ และบาซู (Dick and Basu, 1994 อ้างใน ชาญณรงค์ โชควารุงสุข, 2552: 24) ก็ได้ทำการแบ่งประเภทของความภักดีของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากทัศนคติต่อสินค้าและระดับของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยสามารถแบ่งได้เป็น

1. True Loyalty เป็นผู้บริโภคมีทัศนคติและระดับของการซื้อซ้ำสูง คือ ผู้บริโภครู้สึกดีกับยี่ห้อหนึ่งและมีการซื้อเป็นประจำ อย่างต่อเนื่อง
2. Latent Loyalty หรือความภักดีที่แอบแฝง ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแต่มีการซื้อซ้ำต่ำ คือ ผู้บริโภคมีความชอบและรู้สึกดีกับสินค้ายี่ห้อหนึ่ง แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่ได้

ซื้อสินค้านั้นบ่อย เมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้นก็จะนึกถึงยี่ห้อนั้นเป็นยี่ห้อแรก นอกจากนี้ อาจจะมีการแนะนำคนอื่นด้วย

3. Spurious Loyalty หรือความภักดีเทียม คือ ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำสูง แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร เช่น ผู้บริโภคซื้อยาสียี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่รู้สึกรับชอบในยาสียี่ห้อนั้นเลย การซื้อที่เกิดขึ้นประจํานั้นอาจจะเกิดจากการที่คนในครอบครัวคนอื่น ๆ ชอบ ตนเองก็ต้องซื้อยี่ห้อนั้นด้วย

4. No Loyalty คือ ไม่มีทั้งระดับของทัศนคติและการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อนั้นและไม่มีความชอบในสินค้ายี่ห้อนั้นด้วยเบลดิงเจอร์ และร็อบบิลสัน (Baldinger and Rubinson, 1996 อ้างถึงใน ชาญณรงค์ โชควารุงสุข, 2552: 25) ได้แบ่ง ผู้บริโภคตามลักษณะของความภักดีทางทัศนคติ และความภักดีทางด้านการพฤติกรรม คือ

5. Real Loyalty หมายถึง ผู้บริโภคที่มีระดับความภักดีทั้งทางด้านทัศนคติ และพฤติกรรมสูง

6. Vulnerable หมายถึง ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อตราสินค้าหนักแน่นน้อยกว่าพฤติกรรมที่แสดงออก

7. Prospects หมายถึง ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราสินค้ามากกว่าพฤติกรรมที่แสดงออกมา

นอกจากนี้ Baldinger and Rubinson (1996:43-58) ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความภักดีสูงและมีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราสินค้า มีแนวโน้มที่จะคงความภักดีต่อตราสินค้าเดิมในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความภักดีสูงแต่ทัศนคติไม่มั่นคง มีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นสุดท้าย คือ กลุ่มที่มีระดับความภักดีต่ำหรือกลุ่มที่ไม่เกิดการซื้อ (Low Loyal/ Non-Buyer) จะมีโอกาสสูงมากที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าที่ตนเองมีความพึงพอใจมากกว่า แต่ในผู้ซื้อที่มีระดับความภักดีต่ำนั้นเราสามารถกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ได้มากกว่า

ความภักดีต่อตราสินค้าและความภักดีต่อบริการ มีลักษณะแตกต่างกัน เพราะการบริการนั้นเป็นกระบวนการที่มีการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล คือ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการบริการ ที่แตกต่างจากความภักดีต่อสินค้าที่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นอาจไม่ใช่สิ่งสำคัญในการสร้างความภักดี

ดังนั้นความภักดีต่อการบริการ (Service Loyalty) คือ ความเต็มใจของลูกค้าที่จะยังคงใช้บริการ จากผู้ให้บริการหรือบริษัทเดิม หรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ แม้ว่าในสถานการณ์นั้นอาจจะมีตัวเลือกมาก หรือเมื่อต้องทำการเลือกก็จะเลือกแต่ผู้ให้บริการนั้นเพียงรายเดียวเท่านั้น ซึ่งผลที่เกิดจากความภักดีนั้น เป็นสิ่งที่เกิด

จากทัศนคติ และพฤติกรรมที่เป็นบวกต่อผู้ให้บริการ และเป็นสิ่งที่ไม่ให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้การบริการของผู้ให้บริการรายอื่น (Gremler & Brown, 1996; Caruana, 1999 cited in Pong & Yee, 2001 อ้างใน ชาญณรงค์ โชควำรุงสุข, 2552: 26)

การวัดความจงรักภักดีต่อลูกค้า

พง และยี่ (Pong & Yee, 2001 อ้างใน ผดุง ตรีบุบผา, 2547: 47) กล่าวว่า ความภักดีต่อการูกค้านั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม ทัศนคติ และความรู้ จึงสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อลูกค้าได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อสินค้า
2. คำบอกเล่า (Words of Mouth) เป็นผลของการวัดความภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพการบอกเล่านั้น รวมถึงการแนะนำผู้อื่นด้วย และคนที่มีความภักดีก็มักจะมอบผลในทางบวกกลับสู่สินค้า
3. ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกรับบริการ (Period of Usage) เป็นการวัดการเข้ารับบริการว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่ หรือรับบริการเดือนละกี่ครั้ง ซึ่งสามารถสะท้อนสถานการณ์ การบริโภคว่าจะเป็นความภักดีในระยะยาวหรือไม่
4. ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) คือการที่ราคาสูงขึ้นผู้บริโภคที่มีความภักดีก็ยังเลือกสินค้าของเราอยู่ ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกสินค้าของผู้บริโภค
5. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) เป็นการเลือกซื้อในสินค้าเดิมเป็นประจำ
6. ความชอบมากกว่า (Preference) ผู้บริโภคมีความภักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบมากกว่าออกมาเห็นได้ชัด
7. การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะมีการหาข้อมูลเพื่อนการตัดสินใจน้อยลง
8. การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-Mind) สินค้านั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภคมีความภักดี

ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า การวัดความภักดีของตรา จะต้องคำนึงถึงพฤติกรรม ทัศนคติ ซึ่งทั้งหมดสามารถวัดจากมาตรวัด (Behavioral Intentions Battery) ซึ่ง พัฒนา

โดยมีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับ การวัดความตั้งใจของลูกค้า (Behavioral Intentions) ซึ่งสามารถนำไปใช้พิจารณาว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีสินค้าน้อยมากน้อยเพียงใดได้เช่นกัน

ซึ่งประกอบด้วยมิติ 4 มิติ ได้แก่

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับสินค้า แนะนำ และกระตุ้นให้คนอื่นสนใจ และใช้สินค้านั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า
2. ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) คือ เป็นการเลือกสินค้านั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนสินค้าได้
3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่สินค้าขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากสินค้านั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้
4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอาจจะร้องเรียนกับผู้จัดการฝ่าย บอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้

ความหมายของคุณค่าที่รับรู้

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2009: 161) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ หมายถึงความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากองค์กรที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่เขารับรู้ได้ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value: CPV) หรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ หมายถึง คุณค่าที่เกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมด (Total Customer Value) กับต้นทุนทั้งหมด (Total Customer Cost) หมายถึงคุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เชิงหน้าที่และคุณค่าเชิงจิตวิทยา ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายไป (Total Customer Cost) หมายถึงต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในการเสาะหาข้อมูลเพื่อการประเมิน ต้นทุนของการได้มาของสินค้าต้นทุนในการใช้สินค้าตลอดจนการกำจัดซากสินค้า

วู้ดครัฟฟ์ ฮอลบรูค และไซธแอมล์ (Zeithaml, 1988; Holbrook, 1994; Woodruff, 1997 cited in Bourdeau, 2005: 27) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ คือ ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมด ซึ่งรวมทั้งต้นทุนอื่นที่เป็นองค์ประกอบของการซื้อที่ลูกค้าต้องจ่ายเพิ่ม มีหลักฐานทางการศึกษาการค้นพบ คือ ลูกค้าที่รับรู้ว่าได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไปนั้น จะมีความรู้สึกพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ไม่รับรู้ว่าได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไป ดังนั้น คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้อาจเป็นในแง่รวมที่ลูกค้าเหมารวม (Bundle) ว่าเป็นคุณค่าที่เทียบกับการนำเสนอการบริการของกลุ่มแข่งขัน ซึ่งสามารถวัดได้จากการให้ลูกค้าประเมินระดับคุณค่าโดยรวมถึงสิ่งที่ตนได้รับ

กล่าวโดยสรุป คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่คำนึงถึงคุณค่าจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่คาดหวังไว้โดยรวมกับต้นทุนทั้งหมดที่ต้องจ่ายไป เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

การวัดองค์ประกอบของคุณค่าที่รับรู้

ไซธแอมล์ (Zeithaml, 1988 cited in Bourdeau, 2005: 27) กล่าวว่า สมมติฐานซึ่งเป็นที่มาของผลกระทบต่อคุณค่าการบริการที่รับรู้ (Perceived Service Value) คือ ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรม คุณค่าที่รับรู้เกิดจากการสำรวจโดยให้ลูกค้าประเมินโดยรวมต่ออัตราประโยชน์ของสินค้าและบริการบนพื้นฐานของการรับรู้ระหว่างสิ่งที่ได้ให้กับสิ่งที่ได้รับ กรอบแนวคิดนี้ได้กล่าวอ้างว่าลูกค้าจะมีสติระลึกได้ว่าการให้กับการรับ (Give-versus-get) จะเกิดเป็นคุณค่าแห่งการรับรู้ ส่วนคุณค่าการบริการมีความแตกต่างกันระหว่างประโยชน์ โดยการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้และต้นทุนทั้งในรูปตัวเงินและไม่ใช่ว่าเงิน นอกจากนี้ โครงสร้างของกรอบแนวคิดดังกล่าวนี้ ได้กลายเป็นหนึ่งในจำนวนผลการศึกษาเรื่องคุณค่าที่รับรู้ที่มีความน่าเชื่อถือในเชิงประจักษ์

กัทท์แมน (Guttman, 1982 อ้างถึงใน ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551: 33) กล่าวว่า ในตอนแรกลูกค้าจะใช้นัยเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมาตัดสินรูปแบบความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชื่นชอบ

เบอร์เดอว์ (Bourdeau, 2005: 27) กล่าวว่า การประเมินคุณค่าอยู่ภายใต้องค์ประกอบด้านสถานการณ์ของความเสถียรและภายใต้ขอบเขตที่ลูกค้าจะอ้างอิงไปถึงได้ ดังนั้น เป้าหมายสุดท้ายของการสร้างคุณค่าที่รับรู้ คือ ความเชื่อมโยงโดยตรงระหว่างองค์กรและลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบที่เกิดจากประสบการณ์ที่ได้จากการซื้อนั่นเอง ซึ่งการประเมินจะเกิดจากการให้

ลูกค้าเปรียบเทียบความคุ้มค่าของการได้รับบริการกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายออกไป การสร้างคุณค่าเมื่อเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายไป การไตร่ตรองมาแล้วว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องที่สุดที่ได้ใช้บริการ รวมทั้งการคิดว่าคุณค่าทั้งหมดที่ได้รับจากผู้ให้บริการนั้นมีความยอดเยี่ยมที่สุด

ทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความหมายของความไว้วางใจ

มอร์แกน และฮันท์ (Morgan & Hunt, 1994: 23) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น โดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพ และจิตวิทยา

มัวร์แมน เดสซ์แพนค์ และซอลท์แมน (Moorman, Deshpande, & Zaltman, 1992 อ้างใน ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551: 29) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่น ซึ่งมีกรอบแนวคิด คือ การรับรู้ว่าผู้บริโภคมองมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุดในระหว่างการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อมั่นดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง

สเตอร์น (Stern, 1997: 7-17 อ้างใน วรรัตน์ สันติวงษ์, 2549: 18) กล่าวว่าความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความดูแล และการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust)

1. การสื่อสาร (Communication): Self-disclosure and Sympathetic Listening พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ พนักงานควรแสดงความเปิดเผย จริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกันหรืออีกนัยหนึ่งคือ สร้างความรู้สึกให้ลูกค้าอยากใช้บริการกับอู่ซ่อมรถยนต์หรือศูนย์บริการด้วยการแสดงความเต็มใจในการให้บริการ

2. ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) ความเอาใจใส่และความพร้อมที่จะให้นั้น กลายเป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี กล่าวคือองค์กรอาจแสดงความรู้สึกเหล่านี้จากสิ่งเล็กๆ น้อย ๆ ที่เป็นที่สังเกต เช่น พนักงานกล่าวต้อนรับและเชื้อเชิญ สอบถามและให้ความสำคัญกับรถยนต์ที่นำเข้ามาซ่อมในทุกรายละเอียด ซึ่งแจ้งลักษณะการทำงาน กล่าวคำขอบคุณและแนะนำขั้นตอนการดูแลรถเป็นต้น

3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า องค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่น ยินดีตรวจเช็คสภาพรถ 10 ขั้นตอน เช่น การตรวจเช็คลมยาง การตรวจสภาพหม้อน้ำ น้ำมันหล่อลื่น ขับขี่รถยนต์ภายหลัง 2 เดือนหลังจากการทำสี เป็นต้น โดยไม่คิดค่าบริการ เพื่อร่วมกับการรณรงค์ของรัฐบาลที่มุ่งให้ผู้ขับขี่รถยนต์ใช้รถด้วยสมรรถนะที่แน่ใจว่าปลอดภัย ในการนี้ชี้ให้เห็นว่า เป็นการเสียประโยชน์เพียงบางส่วน เพื่อให้ได้รับความไว้วางใจที่แน่นอน

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย กล่าวคือ ลูกค้าจะรู้สึกยินดีอบอุ่น มั่นใจ มั่นคงที่ได้รับบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ประเมินความสะดวกสบายจากการบริการที่ดีขององค์กร

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจได้ จะดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้มาก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัย หรือไม่พอใจในสินค้าและบริการที่ลูกค้าคิดว่าตนจะเสียเปรียบ ขอให้ลูกค้ารีบถามเพื่อให้พนักงานได้รับชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้า จะก่อให้เกิดวงจรการพัฒนาความสัมพันธ์ ซึ่งมีแบบจำลองของ ลีวิงเจอร์ และสโนค (Levinger, & Snoek, 1972: 155 อ้างใน วรารัตน์ สันติวงษ์, 2549: 19) เรียกว่า แบบจำลองขั้นตอน ABCDE คือ

1. ขั้นความรู้สึกรู้จัก/ กู้เคย (Acquaintance) ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจองค์กรหรือบริการหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความประทับใจครั้งแรกที่ลูกค้าได้รับ

2. ขั้นการสร้างความสัมพันธ์ (Buildup) ถ้าลูกค้าทดลองใช้สินค้าหรือบริการแล้ว จะเกิดความพึงพอใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับวิธีการสร้างความประทับใจขององค์กร เช่น การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ หรือสินค้าทดลองใช้ (Sample) เป็นต้น

3. ขั้นการเรียนรู้ความคุ้นเคย เป็นการทำความรู้จักให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถ้าลูกค้ารู้สึกพึงพอใจจะใช้สินค้าหรือบริการต่อไป

4. ขั้นเลิกใช้บริการ (Dissolution Deterioration and Endings) ถ้าลูกค้ารู้สึกไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ หรือการโฆษณาที่ทำให้ลูกค้าไม่ชอบพอเสมือนเป็นการฉ้อโกงผู้ใช้สินค้า ลูกค้าอาจเลิกใช้บริการทันที

เบอร์รี่ และพาราสุรามาน (Berry & Parazuraman, 1991 อ้างใน ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข, 2552: 25) กล่าวว่า ความไว้วางใจคือตัวชี้วัดผลที่สำคัญเกี่ยวกับสัมพันธภาพที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจบริการ เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้วไม่สามารถจับต้องตัวผลิตภัณฑ์ได้อยู่แล้ว

กล่าวโดยสรุป ความไว้วางใจ หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ลูกค้าซึ่งมีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ และผู้ให้บริการ และความไว้วางใจได้กลายเป็นตัววัดสัมพันธภาพซึ่งจับต้องได้ยากระหว่างองค์กรกับลูกค้า

การวัดองค์ประกอบของความไว้วางใจ

มอร์แกน และฮันท์ (Morgan & Hunt, 1994 อ้างใน ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551: 29) กล่าวว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของลูกค้า ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละรายจะได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าแตกต่างกัน และจะเกิดการประเมินได้เมื่อลูกค้าได้รับการบริการแล้วจะมีการเปรียบเทียบกับสัญญาที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้

เซอร์เดสหมุกส์ ซิงห์ และซาโบล (Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002 อ้างใน ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551: 31) กล่าวว่า การวัดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจ จะมุ่งที่ความไว้วางใจที่เกี่ยวข้องกับตัวองค์กรและพนักงานของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินระดับการรับรู้เกี่ยวกับความซื่อสัตย์จริงใจและสมรรถนะขององค์กรกับพนักงานของผู้ให้บริการ

เบอร์เคอว์ (Bourdeau, 2005: 125) ศึกษาพบว่า องค์ประกอบของความไว้วางใจจะเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้ให้บริการที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า การเป็นที่พึ่งพาอาศัยได้ ความซื่อสัตย์จริงใจ ความมีสมรรถนะในการให้บริการ การให้บริการอย่างตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์ รวมทั้งความสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคตได้

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 124) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550: 18) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ชิพฟ์แมน และ คานุค (Schiffman and Kanuk, 1997 อ้างใน ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550: 87) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ การประเมิน และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจตั้งแต่การค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ

การวัดองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) (ศิริวรรณ และคณะ, 2546: 193) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาด ให้

สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถาม

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 196-199) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้ว ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยที่ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ประกอบด้วย

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

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำการเปลี่ยนแปลงไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

1) กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพบุคคลต่างๆ ในสังคม

2) ครอบครัวซึ่งบุคคลในครอบครัวถือได้ว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ต่อทัศนคติ และความคิดเห็นค่านิยมบุคคลซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ ครอบครัวแต่ละครอบครัว

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่

1) อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่ผู้ใหญ่มักจะซื้อสินค้าคงทนถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเอง และครอบครัว

2) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวนั้น เป็นขั้นตอนในการ ดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่ มีอิทธิพลเกี่ยวกับความต้องการทัศนคติค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และ พฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

3) อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และ ความต้องการสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

4) โอกาสทางเศรษฐกิจจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขา ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การเก็บออมอำนาจซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการ จ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม อัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะ เศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย ลด การผลิต และสินค้าคงคลัง และหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

5) การศึกษาผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำ

6) รูปแบบการดำรงชีวิต แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคล ขึ้นอยู่กับการดำรงชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของสวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น ร้าน จำหน่ายขนมจึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สวยงามแปลกตา สะดุดตาสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย

1) การรับรู้ เป็นพลังกระตุ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้ บุคคลปฏิบัติ แม้การรับรู้จะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก

อื่นๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่มีนักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

2) การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจหรือการปรับตัวของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือสิ่งกระตุ้น ใดกลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

3) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงโดยพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนโดยถาวรอันสืบเนื่องมาจากผลของการได้เคยทดลองกระทำ หรือการมีประสบการณ์ การเรียนรู้จะเกิดโดยแท้จริงได้ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเจตคติ ความเข้าใจ อารมณ์ ความชอบคอบุคลิกท่าทางหรืออุปนิสัยในส่วนลึกของผู้บริโภค ฉะนั้นการจัดสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้คือ ได้รู้รสชาติของสินค้า ซึ่งวิธีนี้อาจจะดีกว่าการให้ส่วนลดปริมาณ เพราะลูกค้าอาจไม่กล้าตัดสินใจซื้อ ถ้าไม่แน่ใจในรสชาติ

4) ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5) ทักษะ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) ส่วนของความรู้สึก (Affective) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior)

2.2 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวแล้วข้างต้น และขั้นตอนการตอบสนองผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.2.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

2.2.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เป็นการเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

2.2.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เป็นการตัดสินใจว่า จะเลือกซื้อจากผู้ขายรายใด

2.2.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อสินค้า

2.2.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละมากๆ นักการตลาดจะต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย เช่น ให้ส่วนลดปริมาณ หรือให้ของแถม เป็นต้น

3. กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ (Buyer's Decision Process) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่จะซื้อผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร โดยมี 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหา ข้อมูล การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ (Problem Recognition)

กระบวนการซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มต้นด้วยการถูกกระตุ้นความต้องการ ไม่ว่าจะถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ เพื่อสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของคน เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ หรือไม่ถูกกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เช่น การจัดแสดงสินค้า การโฆษณา เป็นต้น เนื่องจากคนมีความต้องการอยู่มากมายหลายประการ แต่มีเงินจำกัด ก็พยายามเลือกหรือตระหนักถึงความต้องการที่จะเป็นจริง ๆ งานที่สำคัญของผู้บริหารการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จะต้องเข้าใจและรู้จักใช้สิ่งกระตุ้น ซึ่งเกี่ยวกับสินค้าที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการสินค้าของเราให้ได้ และจะต้องกระตุ้นให้เกิดความต้องการเพียงพอที่จะทำให้เกิดการซื้อขึ้นมา หากมีความต้องการมากแต่ไม่มีเงินจะซื้อความต้องการเช่นนี้เรียกว่าความต้องการซ่อนเร้น (Latent Need) เช่น กระตุ้นว่ารถยนต์จะช่วยสามารถสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น การเดินทางสะดวกแล้ว ยังช่วยสนองความต้องการด้านฐานะ ความเป็นอยู่อีกด้วยบ้านจะช่วยสามารถสนองความต้องการคำนึงถึงจังหวะ เวลา ที่จะกระตุ้นความต้องการให้เหมาะสมอีกด้วย

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล/ ข่าวสาร (Information Search) หากเกิดความต้องการจากการถูกกระตุ้นมากพอก็อาจจะทำการซื้อโดยทันที แต่หากไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันทีก็อาจจะสะสมความต้องการเหล่านั้นไว้ และเมื่อสะสมไว้มากก็จะพยายามจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเพื่อหาทางที่จะสนองความต้องการที่ดีที่สุด ซึ่งแหล่งของข้อมูล ข่าวสารที่ผู้บริโภคจะแสวงหาได้จะมาจาก 4 แหล่งต่อไปนี้

1. แหล่งบุคคล เช่น จากครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย
2. แหล่งการค้า เช่น จากการโฆษณา การบอกกล่าวของพนักงานขาย ผู้แทนจำหน่ายการจัดแสดง หรือนิทรรศการสินค้า หีบห่อของสินค้า
3. แหล่งสาธารณชน เช่น สื่อมวลชนของทางราชการ เอกชน หรือสมาคม

4. แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ เช่น จากผู้เคยใช้ การตรวจสอบสินค้า การจับถือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้มาจากแหล่งต่างๆ กัน จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันไป เช่น ผู้บริโภคอาจจะเชื่อแหล่งบุคคล เช่น จากญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง และจากการสอบถามหรือคำบอกเล่าของผู้ที่เคยใช้มากกว่าแหล่งการค้า แหล่งสาธารณชน เป็นต้น นอกจากนั้นความจำเป็นและปริมาณของการค้นหาข้อมูลก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลและแต่ละสถานการณ์ที่เกิดขึ้นด้วย แต่แหล่งข่าวที่มีความสัมฤทธิ์ผลสูงสุดได้แก่ แหล่งข่าวส่วนบุคคล โดยเฉพาะแหล่งข่าวนี้มีอิทธิพลต่อการซื้อบริการมาก

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือก และตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและน้ำหนักในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราหือนั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์บางอย่างของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยกระบวนการประเมินผู้บริโภค มีดังนี้

ประการที่ 1 เรามีสมมติฐานว่าผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

ประการที่ 2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

ประการที่ 3 ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ความเชื่อชุดที่ผู้บริโภคมีกับตราใดตราหนึ่งนั้นเรียกว่า ภาพพจน์ของตราหือ (Brand Image) โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้ เลือก บิดเบือนและเลือกเก็บรักษา ความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

ประการที่ 4 ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับแตกต่างไปตามความแตกต่างไปจากลักษณะของตัวสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อประเมินทางเลือก โดยเลือกตราหือที่ตั้งใจจะซื้อ (Purchase Intention) แล้วอย่างไรก็ตาม อาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อได้คือ

1. ด้านสังคม เช่น ได้รับคำตำหนิหรือข้อคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัว อาจทำให้ทัศนคติความชอบต่อตราหือที่ตั้งใจจะซื้อลดลงได้

2. สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง เมื่อผู้ซื้อได้วางแผนความตั้งใจที่จะซื้อไว้แล้ว โดยคาดคะเนถึงรายได้ ที่จะได้รับเงินไขข้อคดงต่างๆ กับผู้ขายและอื่นๆ แต่ความตั้งใจจะซื้ออาจไม่เกิดขึ้นก็ได้ หากเกิดสถานการณ์ที่กระทบกระเทือนต่อผู้ซื้อ เช่น ผู้ซื้อมีรายได้ลดลง พบว่าผู้ขายหลอกลวงหรือมีผู้บอกกล่าวว่าคุณภาพของสินค้าไม่ดี เหล่านี้เป็นต้น เพราะฉะนั้นผู้ตั้งใจจะซื้ออาจไม่เป็นผู้ซื้อทั้งร้อยเปอร์เซ็นต์ เพราะมีปัจจัย 2 ประการดังกล่าวข้างต้น เข้ามามีอิทธิพล เป็นต้น

3. การตัดสินใจของผู้บริโภคเต็มไปด้วยความเสี่ยง ผู้บริโภคก็จะสอบถามผู้ที่เคยใช้ให้แน่นอนใจก่อน หรือจะตัดสินใจเลือกซื้อตราหือที่ไว้ใจได้ หรือมีการรับประกัน เพราะฉะนั้นผู้บริหารการตลาดจะต้องวางแผนการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อให้น้อยลงขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ตราหือที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อไปแล้ว อาจทำให้ไม่ได้รับความพอใจตามที่หวังหรือคาดคะเนเอาไว้จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราหือนั้น เช่น ส่งพนักงานขายออกไปปลอบใจเพื่อให้ ผู้บริโภคแน่ใจว่าการตัดสินใจซื้อตราหือของเราไม่ใช่การตัดสินใจที่ผิดพลาดเป็นการตัดสินใจที่ถูกแล้ว หรืออาจออกไปรับประกันเพื่อเป็นการยืนยัน เป็นต้น แต่ถ้าสินค้าที่ซื้อไปนั้นสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะจดจำและนำไปสู่การซื้อซ้ำในโอกาสต่อไป

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้มีบทบาทหรือส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (สิวลุทธิ พงศกรรังศิลป์, 2547: 81) สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้เริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ และบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือหมายถึงบุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นคนแรกกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่ใช้คำพูด หรือการกระทำที่ดึงดูดใจ หรือไม่ได้ตั้งใจที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อและ (หรือ) การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึงผู้มีส่วนในการกระตุ้น เร่งเร้า แข่งข่าว หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่งการศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาด ในการให้ข้อเสนอแนะว่าบริษัท

ควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อ และพยายามใช้สื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มาก เพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง บุคคลผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนในการตัดสินใจว่า จะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อสินค้าจริงๆ

5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือหมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้า และบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเองหรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ที่มีความสำคัญ การโฆษณาที่ควรมุ่งที่ผู้ใช้เพราะผู้ซื้อจะเป็นผู้ตัดสินใจ หรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

เมื่อนักการตลาดทราบถึงช่องว่างระหว่างบริการที่เกิดขึ้นกับพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว นักการตลาดจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 4Ps เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Payne; 1993 อ้างใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549: 38) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หรือ บริการ (Service) บริการจะต้องมีคุณภาพ เช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่รวมถึงบรรยากาศไมตรีของพนักงานทุกคน

2. ราคา (Price) นักการตลาดจะต้องกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ต้นทุนที่เกิดขึ้น และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการราคาเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายไปเพื่อมารับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูงก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วยผลที่ตามมาคือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) นักการตลาดจะต้องตัดสินใจในเสนอคุณลักษณะที่เด่นของผลิตภัณฑ์ขาย ให้มีความสะดวกในการจัดหาของผู้บริโภค นอกจากนี้ นักการตลาดจะต้องพิจารณาถึง แหล่งที่ตั้งโรงงาน คลังสินค้า การขนส่งต่างๆ ที่รวดเร็วประหยัด

ตลอดจนการเลือกเฟ้นคนกลางต่างๆ ในการช่วยเหลือผ่านผลิตภัณฑ์ หรือบริการไปยังผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) นักการตลาดจะต้องพิจารณาถึงการเลือกใช้วิธีการโฆษณา และวิธีการส่งเสริมการขายเพื่อให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการและตัดสินใจซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Johnson, Herrmann and Huber (2006: 122-132) ศึกษาวิวัฒนาการของความตั้งใจในความภักดี พบว่า มีทัศนคติอยู่ 2 ประเภทที่เป็นตัวกลางทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าและความตั้งใจ คือ ความผูกพันทางความรู้สึก (Affective Commitment) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยความผูกพันทางความรู้สึกเป็นปัจจัยที่สร้างความสัมพันธ์ที่มีความเหนียวแน่นสำหรับคุณค่าตราสินค้านั้นเป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น พฤติกรรมซื้อซ้ำ ความพึงพอใจในตราสินค้า การบอกต่อ และเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า

รัตติยา บัวสอน และ เชษฐ รัชดาพรธนาธิกุลย์ (2547: ระบบออนไลน์) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นในภาพรวม มีอิทธิพลต่อการดื่มอยู่ในระดับมากทั้งนี้อาจเนื่องมาจากยี่ห้อหรือตราสินค้า รสชาติที่ดี ราคาเหมาะสม ถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

วิฑูรพร อุทัยฉาย และ ไกรจิต สุตะเมื่อง (2550: 146-172) ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ที่ผลิตในประเทศไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรสชาติของไวน์ไทยในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา (Price) ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ มากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุด และด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การแนะนำผลิตภัณฑ์ จัดให้ทดลองชิมให้ความสำคัญมากที่สุด

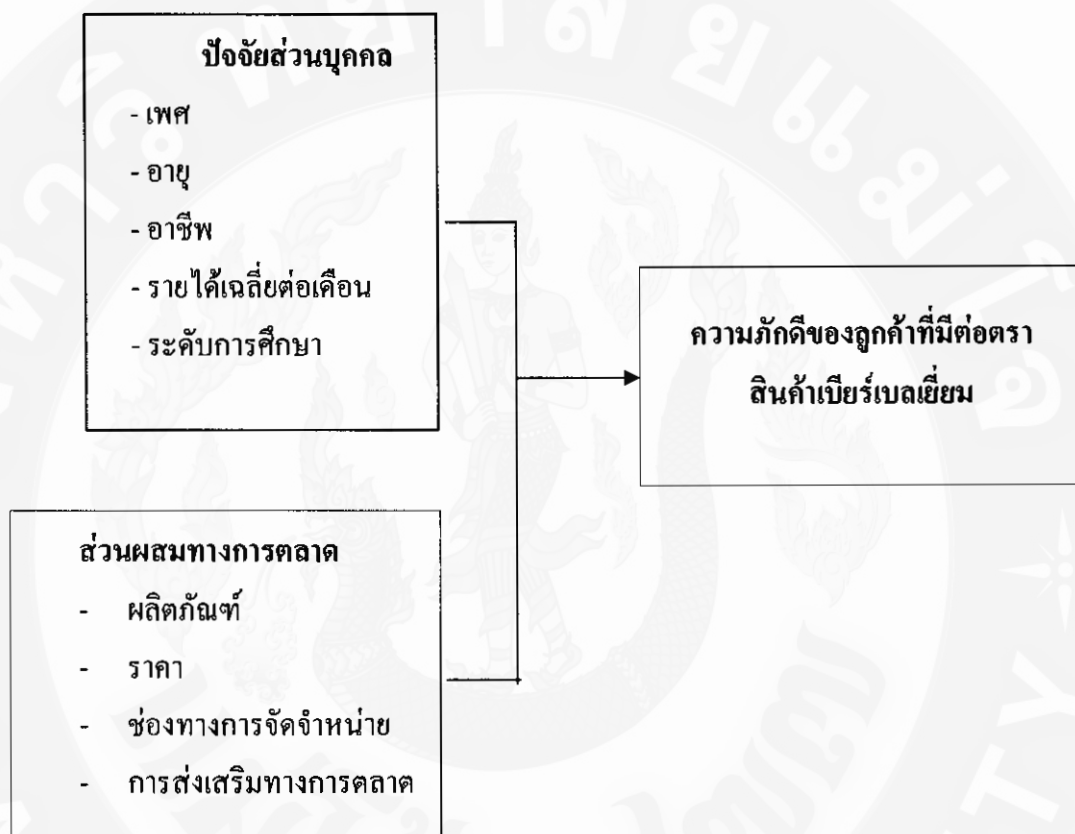
วรารุณ ตรีเวชวินิจ (2552: 21) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองนครสวรรค์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพและความปลอดภัยของกาแฟสด เช่น ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาดภายในบริเวณร้านดี ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้บริการของพนักงาน

ธนากร ภัทรพูนสิน และ วิโรจน์ เกษฎาต์ลักษณ์ (2556: 363-379) ทำการศึกษาอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง พบว่า การสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ การเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงที่มีการรับรองคุณภาพมาตรฐานการผลิต การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ ผู้บริโภคเลือกซื้อข้าวสารที่มีราคาได้มาตรฐานของกระทรวงพาณิชย์ จัดอยู่ในระดับมาก ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลคือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีความแตกต่าง และโดดเด่นกว่ายี่ห้ออื่น จัดอยู่ในระดับมาก และความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อสังคม ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ การกำหนดราคาสินค้าที่เป็นธรรมกับผู้บริโภค จัดอยู่ในระดับมาก

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพ 3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

บทที่ 3

สถานที่และวิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เกิดจากความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม โดยมีระเบียบวิธีการวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดพื้นที่ทำการวิจัย และรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย ร้านอาหาร ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกที่ขายเบียร์เบลเยียม เพื่อใช้เป็นแนวทางการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

เนื่องจากประชากรที่จะศึกษาในที่นี้คือ ประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อายุระหว่าง 20-60 ปี ซึ่งจากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติจังหวัดเชียงใหม่ ทราบว่า ในปี พ.ศ. 2556 มีประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 146,514 คน (สมุดรายงานสถิติจังหวัด ฉบับปี พ.ศ. 2556 สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่)

กลุ่มตัวอย่าง

จากสูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณ (Taro Yamane) กรณีทราบจำนวนประชากร และมีจำนวนมาก สามารถคำนวณได้ดังนี้

สูตร
$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ คลาดเคลื่อนเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ระดับความเชื่อมั่น 90 % สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10

$$n = \frac{146,514}{1 + 146,514(0.10)^2}$$

ซึ่งค่า n = 99.93

ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ทั้งสิ้น 100 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้การศึกษครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ระดับการศึกษา

ตอนที่ 2 พฤติกรรมสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยี่ยม ประกอบด้วย เบียร์ที่ท่านดื่มบ่อยที่สุด เหตุผลที่ท่านซื้อเบียร์ ความถี่ในการดื่มเบียร์ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเบียร์

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยี่ยม ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณในการซื้อ รวมถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย ข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในแต่ละด้าน โดยแต่ละข้อ คำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2543: 9) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

เกณฑ์ที่ใช้ในการให้คะแนนคือ

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะที่เกิดจากปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย ข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในแต่ละด้าน โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด เหมือนตอนที่ 2

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา จัดหมวดหมู่ และทำการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยการแปลงสภาพแนวความคิดเห็น หรือตัวแปรที่ต้องการศึกษา เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ และกำหนดค่าออกมาเป็นตัวเลข โดยอาศัยการประมวลผลจากเครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยทำการสรุปผลการศึกษาวิจัยนำเสนอในรูปลักษณะของการใช้ตารางประกอบการพรรณนาหาสถิติ (Descriptive Statistics) ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม ใช้ค่าเฉลี่ย (Menu) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นการสร้างควมภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม

ใช้เกณฑ์ระบบการให้คะแนนและใช้การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ซึ่งนำมาจากหนังสือการวิจัยเบื้องต้น (บุญชม ศรีสะอาด, 2543: 99)

ลำดับความสำคัญมากที่สุด	=	5 คะแนน
ลำดับความสำคัญมาก	=	4 คะแนน
ลำดับความสำคัญปานกลาง	=	3 คะแนน
ลำดับความสำคัญน้อย	=	2 คะแนน
ลำดับความสำคัญน้อยที่สุด	=	1 คะแนน

และในการแปลผลมีการตั้งเกณฑ์กำหนดความหมายของค่าความสำคัญ (เพ็ญแข แสงแก้ว, 2538: 86) ไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	แปลว่า มีความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	แปลว่า ความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	แปลว่า ความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	แปลว่า ความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	แปลว่า ความสำคัญน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม มีวัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม และ
- 2) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม เพื่อเป็นข้อมูลในการนำไปปรับปรุงแก้ไขและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งผลการวิเคราะห์และการแปลผลออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ระดับการศึกษา

ตอนที่ 2 พฤติกรรมสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม ประกอบด้วย เบียร์ที่ท่านดื่มบ่อยที่สุดในปัจจุบัน เหตุผลที่ท่านซื้อเบียร์ ความถี่ในการดื่มเบียร์ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเบียร์

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

เพศ

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับเพศของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 76 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 76 รองลงมา เป็นเพศหญิง จำนวน 24 ราย หรือร้อยละ 24 ตามลำดับ (ตาราง 1)

อายุ

อายุของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมา มีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 30 ปี และมีอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 32 และ 13 ตามลำดับ (ตาราง 1)

อาชีพ

อาชีพของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมา มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีอาชีพเป็นนิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 35 และ 11 ตามลำดับ (ตาราง 1)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,000 – 40,000 บาท จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 40,000 – 50,000 บาท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทเป็นลำดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 30, 16 และ 12 ตามลำดับ (ตาราง 1)

ระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 82 และรองลงมา มีที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับ (ตาราง 1)

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (N=100)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	76	76
	หญิง	24	24
อายุ	31 – 40 ปี	55	55
	20 – 30 ปี	32	32
	41 – 50 ปี	13	13
อาชีพ	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	54	54
	พนักงานบริษัทเอกชน	35	35
	นิสิต / นักศึกษา	11	11
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	20,001 – 30,000 บาท	12	12
	30,001 – 40,000 บาท	42	42
	40,001 – 50,000 บาท	30	30
	50,000 บาท ขึ้นไป	16	16

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (N=100)	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ปริญญาตรี	82	82
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	18	18

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการสร้างความภักดีของลูกค้า ที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม

พฤติกรรมการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม ประกอบด้วย ปัจจุบันเบียร์เบลเยียมที่ท่านดื่มบ่อยที่สุด เหตุผลที่ซื้อเบียร์เบลเยียม ความถี่ในการดื่มเบียร์เบลเยียม และผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเบียร์เบลเยียม ซึ่งสามารถแปลผลได้ดังนี้

เบียร์เบลเยียมที่ถูกค้าดื่มบ่อยที่สุดในปัจจุบัน

เบียร์เบลเยียมที่ถูกค้าดื่มบ่อยที่สุดในปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบ สุการ์เด็น จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาเป็น สเตลล่าอาร์ทัวส์และ เลฟ คิดเป็นร้อยละ 29 และ 15 ตามลำดับ (ตาราง 2)

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของเบียร์เบลเยียมที่ถูกค้าดื่มบ่อยที่สุดในปัจจุบัน

เบียร์เบลเยียมที่ถูกค้าดื่มบ่อยที่สุดในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
สุการ์เด็น	56	56
สเตลล่าอาร์ทัวส์ซิเม	29	29
เลฟ	15	15
รวม	100	100.00

เหตุผลที่ซื้อเบียร์เบลเยียม

เหตุผลที่ซื้อเบียร์เบลเยียม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบ มีรสชาติที่ดี จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมา มีคุณภาพที่เชื่อถือได้ คิดเป็นร้อยละ 20 (ตาราง 3)

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ซื้อเบียร์เบลเยียม

เหตุผลที่ซื้อเบียร์เบลเยียม	จำนวน	ร้อยละ
มีรสชาติที่ดี	80	80
ตราสินค้า	20	20
รวม	100	100.00

ความถี่ในการดื่มเบียร์เบลเยียม

ความถี่ในการดื่มเบียร์เบลเยียม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบ สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมา สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง และ สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25 และ 8 ตามลำดับ (ตาราง 4)

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการดื่มเบียร์เบลเยียม

ความถี่ในการดื่มเบียร์เบลเยียม	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละครั้ง	67	67
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	25	25
สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง	8	8
รวม	100	100.00

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเบียร์เบลเยียม

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเบียร์เบลเยียม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบ เพื่อน จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 82 รองลงมาเป็น แฟน และตนเอง คิดเป็นร้อยละ 12 และ 6 ตามลำดับ (ตาราง 5)

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเบียร์เบลเยียม

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเบียร์เบลเยียม	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	82	82
แฟน	12	12
ตนเอง	6	6
รวม	100	100.00

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดี ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถแปลผลได้ดังนี้

ภาพรวมปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม ด้านภาพรวมปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม โดยภาพรวมในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 โดยให้ความสำคัญด้านภาพรวมในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 4.22 รองลงมา ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 3.69 ตามลำดับ ให้ความสำคัญด้านภาพรวมในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 (ตาราง 6)

ตาราง 6 ภาพรวมปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับปัจจัยที่มีผล ต่อความภักดี
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.22	.667	มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา	4.18	.622	มาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.69	.920	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.22	.576	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.83	.417	มาก

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22 โดยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ความชอบในรสชาติและภาพพจน์ยี่ห้อเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก คือ รูปทรงแก้วมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมา บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย (ตาราง 7)

ตาราง 7 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับปัจจัยที่มีผล ต่อความภักดี
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1. คุณภาพตรงตามความต้องการของท่าน	4.32	0.677	มากที่สุด
2. ความชอบในรสชาติ	4.22	0.642	มากที่สุด
3. ภาพพจน์ยี่ห้อเป็นที่ยอมรับ	4.22	0.642	มากที่สุด
4. รูปทรงแก้วมีความทันสมัย	4.18	0.685	มาก
5. บรรจุภัณฑ์สวยงาม	4.16	0.704	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.22	0.548	มากที่สุด

ด้านราคา

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.18 โดยให้ความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ให้ความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมาก คือ ราคาขายมีความเหมาะสมกับสินค้า และมีความพอใจเมื่อเปรียบเทียบราคากับเบียร์ในระดับเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (ตาราง 8)

ตาราง 8 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม ด้านราคา

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดี
ปัจจัยด้านราคา			
1. คุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคา	4.28	0.695	มากที่สุด
2. ราคาเบียร์เบลเยียมมีความเหมาะสมกับสินค้า	4.12	0.712	มาก
3. ท่านมีความพอใจเมื่อเปรียบเทียบราคากับเบียร์ในระดับเดียวกัน	4.12	0.792	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.18	0.622	มาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบย่อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69 โดยให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมา นายหน้า และตัวแทนจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 พ่อค้าปลีก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และพ่อค้าส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย (ตาราง 9)

ตาราง 9 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับปัจจัยที่มีผล ต่อความภักดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ร้านอาหาร	3.84	1.090	มาก
2. นายหน้า และตัวแทนจำหน่าย	3.68	1.240	มาก
3. พ่อค้าปลีก	3.66	1.132	มาก
4. พ่อค้าส่ง	3.57	1.137	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.69	0.920	มาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.07 โดยให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก รับรู้ข้อมูลจากพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการจัดโปรโมชั่นของแถม และรับรู้ข้อมูลจากพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 และ 2.80 ตามลำดับ ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับน้อย คือ รู้จักเบียร์เบลเยียมจากการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 (ตาราง 10)

ตาราง 10 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. ท่านรับรู้ข้อมูลจากคนรู้จัก	4.18	0.705	มาก
2. มีการจัดโปรโมชันของแถม	2.81	1.650	ปานกลาง
3. ท่านรับรู้ข้อมูลจากพนักงานขาย	2.80	0.949	ปานกลาง
4. ท่านรับรู้ข้อมูลจากโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์	2.48	1.165	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.07	0.576	ปานกลาง

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจและความชอบ และด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถแปลผลได้ดังนี้

ภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม ด้านภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 โดยให้ความสำคัญ คือ ด้านความพึงพอใจและความชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และรองลงมา คือ ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย (ตาราง 11)

ตาราง 11 ภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยี่ยม

ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความพึงพอใจและความชอบ	4.01	0.459	มาก
2. ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า	3.63	0.472	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.82	.355	มาก

ด้านความพึงพอใจและความชอบ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยี่ยม ด้านความพึงพอใจและความชอบ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.36 โดยให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพเบียร์เหมาะสมกับราคารองลงมา มีความพอใจต่อเบียร์เบลเยี่ยมตราที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน รสชาติของเบียร์เบลเยี่ยมที่บริโภคตรงกับความคาดหวังของท่านและเบียร์เบลเยี่ยมที่เลือกซื้ออยู่ในปัจจุบันมีคุณภาพแตกต่างจากยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 , 4.37 , 4.35 และ 4.32 ตามลำดับ (ตาราง 12)

ตาราง 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยี่ยม ด้านความพึงพอใจและความชอบ

ความภักดีต่อตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านความพึงพอใจและความชอบ			
1. คุณภาพเบียร์เบลเยี่ยมเหมาะสมกับราคา	4.40	0.694	มากที่สุด
2. มีความพอใจต่อเบียร์เบลเยี่ยมตราที่ดื่มอยู่ในปัจจุบัน	4.37	0.610	มากที่สุด
3. รสชาติของเบียร์เบลเยี่ยมที่บริโภคตรงกับความคาดหวังของท่าน	4.35	0.624	มากที่สุด
4. เบียร์เบลเยี่ยมที่เลือกซื้ออยู่ในปัจจุบันมีคุณภาพแตกต่างจากยี่ห้ออื่น	4.32	0.652	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.36	0.459	มากที่สุด

ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม ด้านความพึงพอใจและความชอบ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.53 โดยให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก คือ ถ้ามีโอกาสจะแนะนำเบียร์เบลเยียมให้ญาติมิตรคนรู้จักดื่มรองลงมาของท่านพอใจที่จะดื่มเบียร์ยี่ห้อนี้ต่อไป ครั้งต่อไปจะดื่มเบียร์เบลเยียมอีกและจะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อเบียร์ยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, 3.72, 3.71 และ 3.63 ตามลำดับ ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง คือ หากมีเบียร์ตราอื่นมาเสนอขายจะไม่ซื้อ และ มีการจัดการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และ 2.94 ตามลำดับ (ตาราง 13)

ตาราง 13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า			
1. มีโอกาสท่านจะแนะนำเบียร์เบลเยียมให้ญาติมิตรคนรู้จักดื่ม	3.87	0.975	มาก
2. ท่านพอใจที่จะดื่มเบียร์ยี่ห้อนี้ต่อไป	3.72	0.715	มาก
3. ในครั้งต่อไปท่านจะดื่มเบียร์เบลเยียมอีก	3.71	0.715	มาก
4. ท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อเบียร์ยี่ห้ออื่น	3.63	0.472	มาก
5. หากมีเบียร์ตราอื่นมาเสนอขายท่านจะไม่ซื้อ	3.31	1.088	ปานกลาง
6. มีการจัดการส่งเสริมการขาย	2.94	1.238	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.53	0.472	มาก

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งการนำเสนอตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม และ 2) ศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม เพื่อเป็นข้อมูลในการนำไปปรับปรุงแก้ไข และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 100 ชุด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทำการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,000 – 40,000 บาท และส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี

พฤติกรรมในการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม

พฤติกรรมในการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม ประกอบด้วย เบียร์เบลเยียมที่ดื่มบ่อยที่สุดในปัจจุบัน เหตุผลที่ซื้อเบียร์เบลเยียม ความถี่ในการดื่มเบียร์เบลเยียม และผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเบียร์เบลเยียม ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

เบียร์เบลเยียมที่ถูกค้าคัมป่อยที่สุดในปัจจุบัน

เบียร์เบลเยียมที่ถูกค้าคัมป่อยที่สุดในปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบ
สตาร์เดิน รองลงมา เป็น สเตลาร์ทัวส์ และเลฟตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเบียร์เบลเยียม

เหตุผลที่ซื้อเบียร์เบลเยียม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบ มีรสชาติที่ดี รองลงมา
เป็นตราสินค้าที่ดี

ความถี่ในการดื่มเบียร์เบลเยียม

ความถี่ในการดื่มเบียร์เบลเยียม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบ สัปดาห์ละครั้ง
รองลงมาเป็น สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง และ สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง ตามลำดับ

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเบียร์เบลเยียม

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเบียร์เบลเยียม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบ เพื่อน
รองลงมาเป็น แฟน และตนเอง ตามลำดับ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม
ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่ง
สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม
ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมากที่สุด คือให้ความสำคัญด้านคุณภาพตรงตามความ
ต้องการของลูกค้า รองลงมา คือ ความชอบในรสชาติและภาพพจน์ยี่ห้อเป็นที่ยอมรับ ที่มีค่าเฉลี่ย
เท่ากัน

ด้านราคา

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคา ให้ความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ ราคาเบียร์เบลเยียมมีความเหมาะสมกับสินค้า และ มีความพอใจเมื่อเปรียบเทียบราคากับเบียร์ในระดับเดียวกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ร้านอาหาร รองลงมา นายหน้า และตัวแทนจำหน่าย พ่อค้าปลีก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก คือ รับรู้ข้อมูลจากคนรู้จัก ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการจัดโปรโมชั่นของแถมและรับรู้ข้อมูลจากพนักงานขาย ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับน้อย คือ รับรู้ข้อมูลเบียร์เบลเยียมจากการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยี่ยม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยี่ยม ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจและความชอบ และด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านความพึงพอใจและความชอบ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยี่ยม ด้านความพึงพอใจและความชอบ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญด้านความพึงพอใจและความชอบ ทุกองค์ประกอบย่อยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพเบียร์เบลเยี่ยมเหมาะสมกับราคารองลงมา มีความพอใจต่อเบียร์เบลเยี่ยมตราที่ดื่มอยู่ในปัจจุบัน รสชาติของเบียร์เบลเยี่ยมที่บริโภคตรงกับความต้องการ และเบียร์เบลเยี่ยมที่เลือกซื้อในปัจจุบันที่คุณภาพแตกต่างจากยี่ห้ออื่นให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยี่ยม ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านความผูกพันต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมาก คือ มีโอกาสจะแนะนำเบียร์เบลเยี่ยมให้ญาติมิตรคนรู้จักดื่ม รองลงมาพอใจที่จะดื่มเบียร์ยี่ห้อนี้ต่อไป และ ครั้งต่อไปจะดื่มเบียร์เบลเยี่ยมอีก ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยี่ยม มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยี่ยม และปัญหา/ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยี่ยม เพื่อเป็นข้อมูลในการนำไปปรับปรุงแก้ไขและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลมีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม

แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 75) เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการอันได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า คือ ลักษณะของลูกค้าในด้านปัจจัยส่วนบุคคล สรุปได้ดังนี้

จากผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม เป็นเพราะเบียร์ที่มีอยู่ในท้องตลาดเกือบทุกยี่ห้อ นั้น ต่างมีจุดดีจุดเด่นแตกต่างกัน รายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ จึงแตกต่างกันไป ลูกค้าแต่ละคนต้องการดื่มเบียร์แต่ละยี่ห้อหรือแต่ละตราสินค้าแตกต่างกันไป ตามระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าในแต่ละคนสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทวุฒ ฐิตะเมือง และ ไกรจิต ฐิตะเมือง (2550: 146-172) ได้ทำการศึกษาความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ที่ผลิตในประเทศไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่าผู้ตัดสินใจซื้อไวน์ที่ผลิตในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ

พฤติกรรมการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม

แนวคิดทฤษฎีของ คอตเลอร์ (Kotler, 1994: 178) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้แบบจำลองพฤติกรรม จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) อาจเรียกตัวแบบนี้ว่าเป็น S-R Theory โดยทฤษฎีนี้ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายหรืออาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เช่น สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม และทฤษฎีนี้ยังประกอบไปด้วยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งความรู้สึกของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ สุดท้ายคือการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกสินค้าหรือบริการ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลา

ในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อด้านพฤติกรรมการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียมที่ลูกค้าดื่มบ่อยที่สุดในปัจจุบัน คือ ซูการ์เด็น และเหตุผลที่ลูกค้าซื้อเบียร์เบลเยียม คือ มีรสชาติที่ดี ทำให้ลูกค้ากลับมาดื่มเบียร์เบลเยียมซ้ำสัปดาห์ละครั้ง สอดคล้องกับการศึกษาวิวัฒนาการของความตั้งใจในความภักดี Johnson, Herrmann and Huber (1994: 76) ที่พบว่า มีทัศนคติอยู่ 2 ประเภท ที่เป็นตัวกลาง ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าและความตั้งใจ คือ ความผูกพันทางความรู้สึก (Affective Commitment) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยความผูกพันทางความรู้สึกในด้านรสชาติเบียร์เบลเยียมที่ดีเป็นปัจจัยที่สร้างความสัมพันธ์ให้มีความเหนียวแน่นสำหรับคุณค่าตราสินค้านั้นเป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ในด้านพฤติกรรมกรซื้อซ้ำ จากการบอกต่อของเพื่อนที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกดื่มเบียร์เบลเยียม และสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตติยา บัวสอน และ เสขรุ รัชดาพรณาริกุลย์ (2547: ระบบออนไลน์) ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการดื่มอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากยี่ห้อหรือตราสินค้านั้น รสชาติที่ดี ราคาเหมาะสม ถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียมสรุปได้ตามแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 88) เกี่ยวกับการมีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการอันได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยที่สามารถสรุปได้ดังนี้ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดทั้ง 4 ตัวได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) มีผลต่อการตอบสนองของผู้ใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นที่สำคัญ คือ คุณภาพเบียร์ของเบียร์เบลเยียมตรงตามความต้องการของลูกค้า , ความชอบในรสชาติและภาพพจน์ยี่ห้อ เป็นที่ยอมรับเช่นเดียวกับงานวิจัยของ ธนากร ภัทรพูนสิน และ วิโรจน์ เกษฎาภิรักษ์ (2556: 363-379) เรื่องอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ ภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก ด้านราคาดังกระตุ้นที่สำคัญคือ คุณภาพของเบียร์เบลเยียมเหมาะสมกับราคา เมื่อเปรียบเทียบกับเบียร์ในระดับเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทฐพร อุทัยฉาย และ ไกรจิต สุตะเมื่อง (2550: 146-172) ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ไวน์ที่ผลิตในประเทศไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) ให้ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งกระตุ้นที่สำคัญ คือ ร้านอาหารที่มีทำเลที่ตั้งและการคมนาคมที่สะดวก 9 ตามแนวคิดของ ฌ็องพัซร์ ล็องประดิษฐ์พงษ์ (2549: 23) กล่าวว่าความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน ทำเลที่ตั้งจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ลูกค้าทำให้เกิดการเลือกซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ เนื่องจากอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความคุ้นเคย ด้านการส่งเสริมการขาย สิ่งกระตุ้นที่สำคัญ คือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากบุคคลที่รู้จัก, การจัดโปรโมชั่นของแถม ส่วนลด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยี่ยม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม ด้านความพึงพอใจและความชอบ ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพเบียร์เบลเยียมเหมาะสมกับราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราวุฒิ ตรีเวชวินิจ (2552: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ พบว่า ปัจจัยด้านราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ที่ลูกค้าให้ความสำคัญ คือการแนะนำบอกต่อให้ญาติมิตรและคนรู้จักหันมาดื่มเบียร์เบลเยียม สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml et al (1996: 1089) เกี่ยวกับการวัดความภักดีของตราสินค้าจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรม ทศนคติ ซึ่งสามารถนำไปใช้พิจารณาวัดความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม ผู้วิจัยได้สรุปข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ผลิตควรเน้นไปที่คุณภาพของเบียร์ให้มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นๆ และเน้นความรู้สึของผู้บริโภคให้มีความพึงพอใจในการที่ได้ซื้อเบียร์เบลเยียม ตรงกับความคาดหวัง พร้อมทั้งผลิตภัณฑ์ควรมีสีสันที่หลากหลาย และควรมีรูปทรงที่ทันสมัยสวยงามตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นสำคัญ

2. ด้านราคา

ผู้จัดจำหน่าย ควรเน้นไปที่คุณภาพให้มีความเหมาะสมกับราคา และพร้อมทั้งมีให้เลือกหลากหลายระดับราคา เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นสำคัญ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้จัดจำหน่ายควรที่จะมีการเน้นไปที่การจัดจำหน่ายผ่าน ร้านอาหาร เพราะสถานที่บรรยากาศที่ดื่มด่ำ ก็สามารถดึงดูดลูกค้าได้เป็นสำคัญ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เบียร์เบลเยียมเป็นเบียร์ที่มีคุณภาพดี จำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ และอาศัยการบอกต่อของผู้บริโภค พนักงานของบริษัทเบียร์เบลเยียมที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ มีการแต่งกายที่สามารถสื่อให้เข้าใจได้ว่าเป็นพนักงานขายเบียร์เบลเยียม เบียร์เบลเยียมควรมีการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นสินค้ามีคุณภาพ และผ่านสื่อต่างๆ เช่น โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ และควรจัดทำโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอื่นๆ และใกล้เคียง ร่วมด้วย เพื่อเป็นการศึกษาและพัฒนาพร้อมทั้งสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม ต่อไป

2. ควรที่จะมีการศึกษาความต้องการของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม ร่วมด้วย เพื่อนำผลที่มาศึกษาเปรียบเทียบเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และหาเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้ออีกด้วย

บรรณานุกรม

- นิตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเกชั่น.
- ชญาณิน บูลันพฤษ. 2549. ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของ เอไอเอส เซเรเนคคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2549. การตลาดการบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเกชั่น.
- ชาญณรงค์ โชคว้างสุข. 2552. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการและความภักดีของผู้รับบริการในธุรกิจร้านยาในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. 2549. คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: ประชุมทองพรินต์ติ้ง กรุ๊ป.
- ชนากร ภัทรพูนสิน และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. 2556. “อิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง” วารสารวิชาการ Veridian E-Journal 6, 3 (กันยายน – ธันวาคม): 363-379.
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. 2551. โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สารนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2543. การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ศุภมั่ง ตรีบุปผา. 2547. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการ และความภักดีต่อการบริการ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพ็ญแข แสงแก้ว. 2538. การวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัตติยา บัวสอน และ เชษฐ รัชดาพรธนาธิกุล. 2547. “พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.tci-thaijo.org/index.php/RNJ/article/viewFile/8981/7638> (12 มิถุนายน 2556).
- วรารัตน์ สันติวงษ์. 2549. ปัจจัยที่ผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการให้บริการ EBanking. กรุงเทพฯ: สารนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- วรารุณ ตรีเวชวินิจ. 2552. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด ของ
ผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิฑูรพร อุทัยฉาย และ ไกรจิต สุตะเมื่อง. 2550. “ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ที่
ผลิตในประเทศไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล”.
- วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ 1, 1: 146-172.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไทเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และ งามอาจ ปทะวานิช. 2546. การบริหาร
การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- อมรรัตน์ พินัยกุล. 2549. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen’s
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สารนิพนธ์ปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Baldinger, A. and Robinson, J. 1996. “Brand Loyalty: The Link Between Attitude and
Behavior”. **Journal of Advertising Research** 36(6): 22-35.
- Bourdeau, Leigh Brian. 2005. **A New Examination of Service Loyalty : Identification of the
Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework.** Dissertation, Ph.D.
(Business Administration). Florida: Florida University. Photocopied.
- Johnson, D. Michael, Andreas Herrmann and Frank Huber. 2006. “The Evolution of Loyalty
Intentions”. **Journal of Marketing** 70, 2 (April): 122-132.
- Kotler, Phillip. 1994. **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and
Control.** New Jersey: Prentice - Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller. 2009. **Marketing Management.** Upper Saddle River,
New Jersey: Pearson Prentice Hall, Print.
- Oliver, R.L. 1997. **Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer.** New York:
McGraw Hill.
- Robert M. Morgan and Shelby D. Hunt. 1994. “The Commitment-Trust Theory of Relationship
Marketing”. **Journal of Marketing** 58, 3 (July): 20-38.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. 1996. “The Behavioral Consequences of
Service Suality”. **Journal of Marketing** 60: 31-46.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม เรื่อง
ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ สร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม” ของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม

ตอนที่ 4 พฤติกรรมสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 20 - 30 ปี

☐ 2. 31 - 40 ปี

☐ 3. 41-50 ปี

☐ 4. 51 - 60 ปี

☐ 5. มากกว่า 60 ปี

3. อาชีพ

☐ 1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

☐ 4. รับจ้างอิสระ

☐ 5. นิสิต / นักศึกษา

☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท | ☐ 2. 10,000 – 20,000 บาท |
| ☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท | ☐ 4. 30,001 – 40,000 บาท |
| ☐ 5. 40,001 – 50,000 บาท | ☐ 6. 50,000 บาท ขึ้นไป |

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา | ☐ 2. มัธยมศึกษา/ ปวช. |
| ☐ 3. อนุปริญญา/ ปวส. | ☐ 4. ปริญญาตรี |
| ☐ 5. ปริญญาโทหรือสูงกว่า | |

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม

1. เบียร์เบลเยียมที่ท่านดื่มบ่อยที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ชูการ์เด็น | ☐ 2. เลฟ |
| ☐ 3. สเตลาร์ทัวส์ซิเม | ☐ 4. บรูสเชลล์ เบียร์ผลไม้ |
| ☐ 5. ฟรุ๊ต เบียร์สตอร์เบอรี่ | ☐ 6. ซิเม |
| ☐ 7. กุลัวส์ | |

2. เหตุผลที่ท่านซื้อเบียร์เบลเยียม

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. ตราสินค้า | ☐ 2. มีรสชาติที่ดี |
| ☐ 3. มีการบริการที่ดี | ☐ 4. มีสินค้าให้เลือกมาก |
| ☐ 5. มีคนแนะนำให้ดื่ม | ☐ 6. เข้าสังคม |

3. ความถี่ในการดื่มเบียร์เบลเยียม

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. ทุกวัน | ☐ 2. สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง |
| ☐ 3. สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง | ☐ 4. สัปดาห์ละครั้ง |
| ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ | |

4. ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเบียร์เบลเยียม

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ 1. เพื่อน | ☐ 2. แฟน |
| ☐ 3. ตนเอง | ☐ 4. พนักงาน |

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าปัจจัยใดมีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดี	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. บรรจุภัณฑ์สวยงาม					
2. รูปทรงแก้วมีความทันสมัย					
3. คุณภาพตรงตามความต้องการของท่าน					
4. ความชอบในรสชาติ					
5. ภาพพจน์ยี่ห้อเป็นที่ยอมรับ					
ด้านราคา					
1. ราคาขายมีความเหมาะสมกับสินค้า					
2. คุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคา					
3. ท่านมีความพอใจเมื่อเปรียบเทียบราคากับเบียร์ในระดับเดียวกัน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. พ่อค้าส่ง					
2. พ่อค้าปลีก					
3. นายหน้า และตัวแทนจำหน่าย					
4. ร้านอาหาร					
การส่งเสริมทางการตลาด					
1. ท่านรับรู้ข้อมูลจากโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์					
2. ท่านรับรู้ข้อมูลจากคนรู้จัก					
3. ท่านรับรู้ข้อมูลจากพนักงานขาย					
4. มีการจัดโปรโมชั่นของแถม					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม

เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าเป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม

การกำหนดระดับคะแนนความภักดีต่อตราสินค้า

ระดับความภักดีต่อตราสินค้าน้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน

ระดับความภักดีต่อตราสินค้าน้อย เท่ากับ 2 คะแนน

ระดับความภักดีต่อตราสินค้าปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน

ระดับความภักดีต่อตราสินค้ามาก เท่ากับ 4 คะแนน

ระดับความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน

ท่านมีความพึงพอใจและความชอบ ความผูกพันต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดมากน้อยเพียงใด

ความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความภักดีต่อตราสินค้า				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านความพึงพอใจและความชอบ					
1. รสชาติของเบียร์เบลเยียมที่บริโภคตรงกับความคาดหวังของท่าน					
2. ท่านมีความพอใจต่อเบียร์เบลเยียมตราที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน					
3. เบียร์เบลเยียมที่เลือกซื้ออยู่ในปัจจุบันมีคุณภาพแตกต่างจากยี่ห้ออื่น					
4. คุณภาพเบียร์เบลเยียมเหมาะสมกับราคา					
ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า					
1. มีการจัดการส่งเสริมการขาย					
2. ครึ่งต่อไปท่านจะดื่มเบียร์เบลเยียม					
3. หากมีเบียร์ยี่ห้ออื่นมาเสนอท่านจะไม่ซื้อ					
4. ท่านพอใจที่จะดื่มเบียร์ยี่ห้อนี้ต่อไป					
5. ถ้ามีโอกาสท่านจะแนะนำเบียร์เบลเยียมให้ญาติมิตรคนรู้จัก ดื่ม					
6. ท่านจะ ไม่เปลี่ยนใจไปซื้อเบียร์ยี่ห้ออื่น					

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

.....

.....

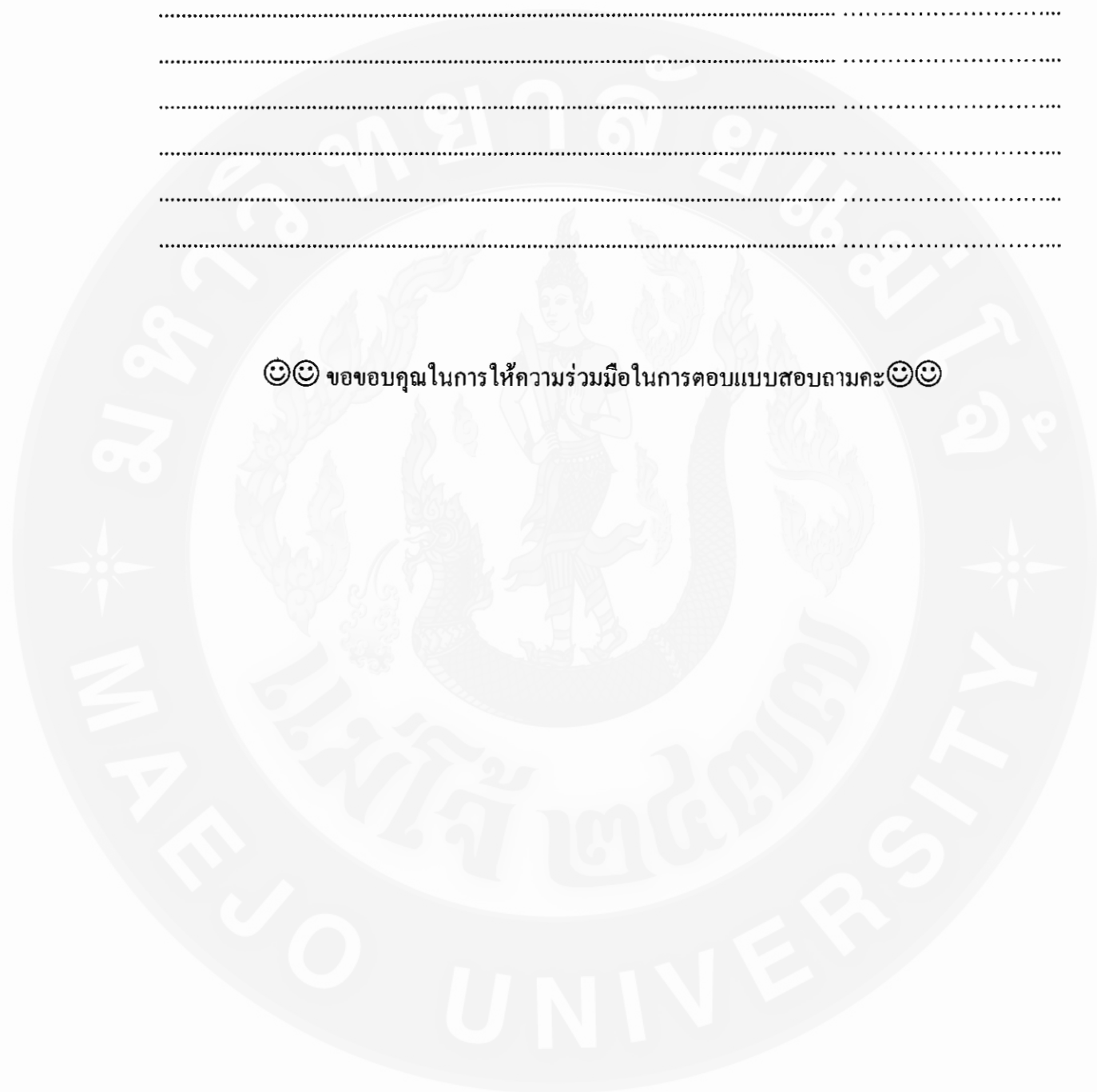
.....

.....

.....

.....

😊😊 ขอขอบคุณในการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ😊😊





ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ឯ - ឥឡូវ

นางสาวณัฐพัชร เกตุยกล่อม

เกิดเมื่อ

25 กรกฎาคม 2525

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548

ปริญญานิพนธ์ สาขาการบัญชี

มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2550- ปัจจุบัน

เจ้าหน้าที่การตลาด

บริษัท ฮอเรก้าเชียงใหม่ จำกัด