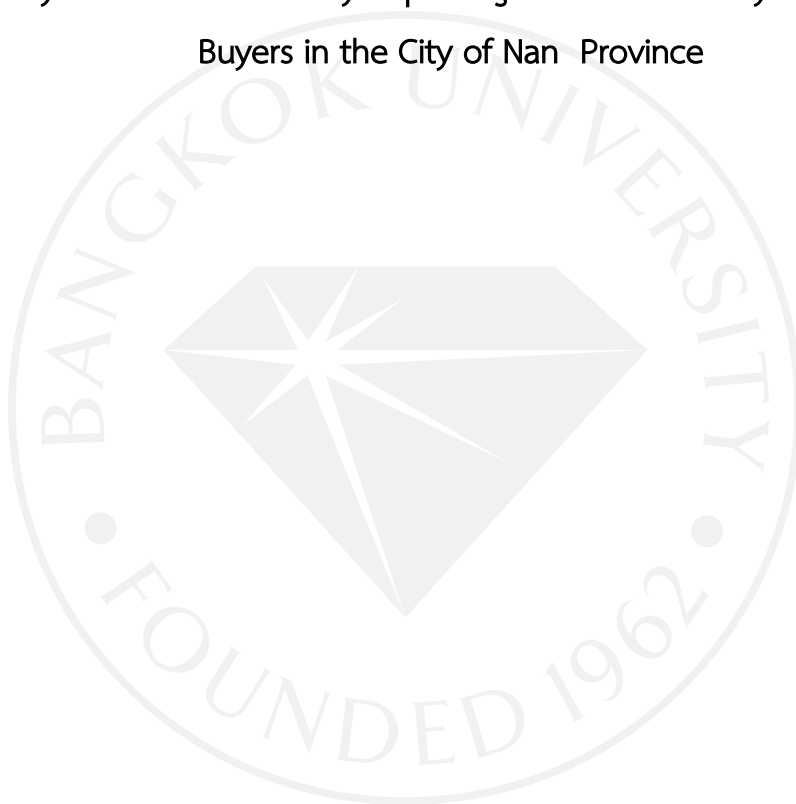


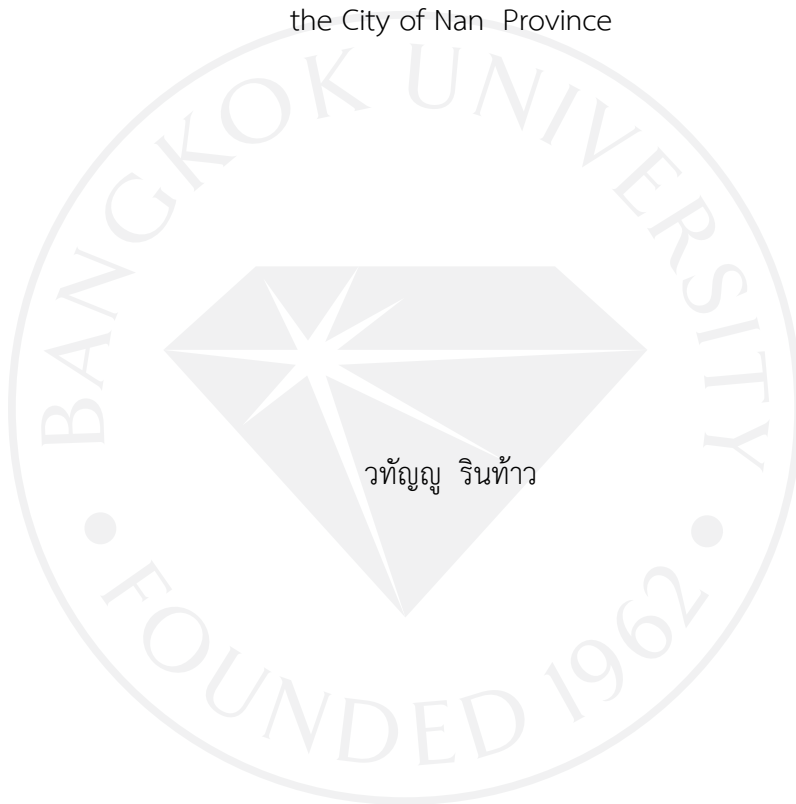
การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าในอนาคตของผู้ซื้อเบียร์ A  
ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดน่าน

The Study of Factors Positively Impacting Future Brand Loyalty of Beer A's  
Buyers in the City of Nan Province



การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าในอนาคตของผู้ซื้อเบียร์ A ในเขตพื้นที่  
อำเภอเมือง จังหวัดน่าน

The Study of Factors Positively Impacting Future Brand Loyalty of Beer A's Buyers in  
the City of Nan Province



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2557



© 2558

วทัญญู รินท้าว

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าในอนาคตของผู้ซื้อเปียร์ A ใน  
เขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดน่าน

ผู้วิจัย วทัญญู รินท้าว

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

[Redacted Signature]

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

[Redacted Signature]

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

[Redacted Signature]

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ  
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

13 กันยายน 2558

วทัญญู รินท้าว. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กันยายน 2557, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าในอนาคตของผู้ซื้อเบียร์ A ในเขตพื้นที่  
อำเภอเมือง จังหวัดน่าน (81 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

### บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย การตั้งตราสินค้า (Branding) ลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction) การรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to Retail Sales Promotions) ทศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่ม (Attitudes Towards Beer Consumption) ความภักดีต่อตราสินค้าในอดีต (Past Brand Loyalty) การรับรู้คุณภาพ ปัจจุบัน (Current Perceived Quality) การรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าเบียร์ A ในอนาคต (Future Brand Loyalty) จากผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน โดยเก็บข้อมูลจำนวน 250 ชุด พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.367 และ ความภักดีต่อตราสินค้าในอดีต มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.238 ซึ่งทั้งสอง ปัจจัยนี้ มีอำนาจพยากรณ์เชิงบวกต่อความภักดีต่อเบียร์ A ในอนาคต ได้ประมาณร้อยละ 82.7 อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: การรับรู้คุณภาพปัจจุบัน, ความภักดีต่อตราสินค้าในอดีต, ผู้ซื้อเบียร์

Rintao, W. M.B.A., September 2014, Graduate School, Bangkok University.

The Study of Factors Positively Impacting Future Brand Loyalty of Beer A's Buyers in the City of Nan Province (81 pp.)

Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

## ABSTRACT

The researcher attempted to study branding, consumption information or instruction, perceived to retail sales promotions, attitudes towards beer consumption, past brand loyalty, current perceived quality, retailer perceived quality positively affecting future brand loyalty of beer A's buyers in the city of Nan Province. The 250 usable questionnaires were analyzed with multiple regression analysis. The author found that current perceived quality with beta coefficient of 0.367 and past brand loyalty with beta coefficient of 0.238 positively predicted future brand loyalty of beer A's buyers, explaining around 82.7 % of the buyers at .01 level of significance.

*Keywords: Current Perceived Quality, Past Brand Loyalty, Beer Buyers*

### กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์เพราะได้รับความเมตตา  
ดูแล ให้คำแนะนำอย่างมีคุณค่าและใกล้ชิดจาก ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ ที่ได้สละเวลามารับเป็น  
อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ไม่เคยปฏิเสธคำขอของผู้วิจัยในการจัดสรรเวลาในการศึกษา ถ่ายทอดวิชาความรู้  
และประสบการณ์ เพื่อให้ผู้วิจัยเกิดความเข้าใจถึงแนวทางในการค้นคว้าในรายงานการศึกษาเฉพาะ  
บุคคลนี้ จนทำให้รายงานการศึกษาเฉพาะบุคคลเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ตามระยะเวลาที่กำหนด ผู้วิจัย  
รู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง  
ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
ภาคเสาร์-อาทิตย์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับความรู้ ประสบการณ์ที่ถ่ายทอดผ่านความเมตตา  
ความรักและปรารถนาดีให้กับผู้ศึกษาและลูกศิษย์ทุกคน

ขอบคุณรุ่นพี่และเพื่อนร่วมรุ่นทุกคนที่ร่วมแรง ร่วมใจ มุ่งมั่น และให้ความช่วยเหลือ  
ผ่านความท้าทายตลอดระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาจนสำเร็จจบการศึกษา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอบขอบคุณประโยชน์ แต่ บิดา มารดา ซึ่งเป็นกำลังใจ สนับสนุนด้วย  
ความรัก ความห่วงใย ให้ผู้วิจัยเสมอมา

หากรายงานการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ  
ที่นี้ด้วย

วทัญญู รินท้าว

## สารบัญ

|                                                                                           | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย                                                                           | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ                                                                        | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ                                                                           | ฉ    |
| สารบัญตาราง                                                                               | ณ    |
| สารบัญภาพ                                                                                 | ญ    |
| บทที่ 1 บทนำ                                                                              |      |
| 1.1 ความเป็นมาและปัญหาวิจัย                                                               | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา                                                               | 8    |
| 1.3 ขอบเขตการศึกษา                                                                        | 9    |
| 1.4 คำถามของงานวิจัย                                                                      | 9    |
| 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                                                             | 10   |
| 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ                                                                     | 11   |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                                             |      |
| 2.1 แนวคิดการตั้งตราสินค้า (Branding)                                                     | 12   |
| 2.2 แนวคิดลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction)                      | 13   |
| 2.3 แนวคิดการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to Retail Sales Promotions) | 14   |
| 2.4 แนวคิดทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes Towards Beer Consumption)       | 15   |
| 2.5 แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้าในอดีต (Past Brand Loyalty)                                | 15   |
| 2.6 แนวคิดการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality)                             | 16   |
| 2.7 แนวคิดการรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality)                         | 16   |
| 2.8 แนวคิดความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (Future Brand Loyalty)                                | 17   |
| 2.9 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                                                        | 17   |
| 2.10 สมมติฐานการวิจัย                                                                     | 20   |
| 2.11 กรอบแนวความคิดตามทฤษฎี                                                               | 21   |



## สารบัญ (ต่อ)

|                                                                            | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------|------|
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย                                              |      |
| 3.1 ประเภทของงานวิจัย                                                      | 22   |
| 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง                                    | 22   |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา                                             | 23   |
| 3.4 การทดสอบเครื่องมือ                                                     | 27   |
| 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล                                                      | 34   |
| 3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล                                          | 35   |
| 3.7 วิธีการทางสถิติ                                                        | 37   |
| บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล                                                 |      |
| 4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์                                          | 43   |
| 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและเป็นรายปัจจัย | 46   |
| 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน                                          | 51   |
| 4.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)                                        | 55   |
| 4.5 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)         | 56   |
| 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ                                               | 60   |
| บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ                                     |      |
| 5.1 สรุปผล                                                                 | 63   |
| 5.2 การอภิปรายผล                                                           | 66   |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ                                                             | 69   |
| บรรณานุกรม                                                                 | 70   |
| ภาคผนวก                                                                    | 73   |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม                                                        | 74   |
| ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญ                              | 78   |
| ประวัติผู้เขียน                                                            | 81   |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ           |      |

## สารบัญตาราง

|               | หน้า                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ตารางที่ 1.1: | ตารางกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจเบียร์ 4                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| ตารางที่ 1.2: | ข้อเปรียบเทียบของรูปแบบการทำธุรกิจเบียร์ในตลาดอาเซียน 6                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| ตารางที่ 1.3: | จุดแข็งและจุดอ่อนของเบียร์ A (Thai Beverage Public Company Limited) 6                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| ตารางที่ 1.4: | จุดแข็งจุดอ่อนของเบียร์สิงห์และลีโ (Singh Corporation Co., Ltd.) 7                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| ตารางที่ 1.5: | โอกาสและอุปสรรคเบียร์ A (Thai Beverage Public Company Limited) 7                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| ตารางที่ 3.1: | การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยการตั้งตราสินค้า (Branding) ปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction) ปัจจัยการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to Retail Sales Promotions) ปัจจัยทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes Towards Beer Consumption) ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า (Past band loyalty) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) ปัจจัยความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (Future Brand Loyalty) (n = 250) 29 |
| ตารางที่ 3.2: | การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ 40                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| ตารางที่ 4.1: | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ 43                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| ตารางที่ 4.2: | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ 43                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| ตารางที่ 4.3: | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ 44                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| ตารางที่ 4.4: | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา 44                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| ตารางที่ 4.5: | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| ตารางที่ 4.6: | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ 46                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| ตารางที่ 4.7: | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มี ความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคต ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน ปัจจัยการตั้งตราสินค้า (Branding) 46                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| ตารางที่ 4.8: | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน ปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction) 47                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน ปัจจัยการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to Retail Sales Promotions)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 48   |
| ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคต ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน ปัจจัยทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes Towards Beer Consumption)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 48   |
| ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคต ของผู้บริโภคในจังหวัดน่านปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าในอดีต (Past Brand Loyalty)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 49   |
| ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคต ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 50   |
| ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคต ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน ปัจจัยการรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 51   |
| ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์สหสัมพันธ์สัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของปัจจัยการตั้งตราสินค้า (Branding) ปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction) ปัจจัยการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to Retail Sales Promotions) ปัจจัยทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes Towards Beer Consumption) ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าในอดีต (Past Brand Loyalty) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) ปัจจัยความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (Future Brand Loyalty) | 52   |

สารบัญตาราง (ต่อ)

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 4.15: การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ปัจจัยการตั้งตราสินค้า (Branding) ปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction) ปัจจัยการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to Retail Sales Promotions) ปัจจัยทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes Towards Beer Consumption) ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าในอดีต (Past Brand Loyalty) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต (Future Brand Loyalty)   | 55   |
| ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยการตั้งตราสินค้า (Branding) ปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction) ปัจจัยการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to Retail Sales Promotions) ปัจจัยทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes Towards Beer Consumption) ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าในอดีต (Past Brand Loyalty) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต (Future Brand Loyalty) | 56   |
| ตารางที่ 4.17: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 61   |

## สารบัญภาพ

|                                                                                                                      | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ภาพที่ 1.1: Beer Market Share 2014                                                                                   | 2    |
| ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด                                                                                           | 21   |
| ภาพที่ 4.1: แนวคิดปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A<br>ในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน | 62   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและปัญหาวิจัย

ประวัติของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทยนั้น ได้เริ่มต้นในรัชสมัยของ พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งทรงมีพระปรีชาญาณในด้านเศรษฐกิจอุตสาหกรรมและทรงปรารถนาที่จะให้คนไทยดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมทัดเทียมประเทศเพื่อนบ้าน จึงทรงดำเนินนโยบายมุ่งส่งเสริมคนไทยให้ได้ประกอบกิจการอุตสาหกรรมที่สำคัญต่างๆ ดังนั้น ในปี พ.ศ. 2473 พระยาภิรมย์ภักดี หรือ บุญรอด เศรษฐบุตร ได้ยื่นเรื่องขออนุญาตผลิตเบียร์ต่อกระทรวงพระคลังมหาสมบัติ พร้อมทั้งทูลเกล้าฯ ถวายฎีกาขอพระราชทานพระบรมราชานุญาตโดยเห็นว่า เบียร์เป็นสินค้าที่ชาวต่างประเทศได้ส่งเข้ามาจำหน่ายในประเทศสยามนานแล้ว ทำให้มีเงินออกนอกประเทศมาก ถ้าสามารถผลิตขึ้นได้เองก็จะป้องกันเงินออกนอกประเทศและประหยัด รวมทั้งได้ประโยชน์ที่จะสามารถขายได้ราคาสูงกว่า สามารถใช้ปลายข้าวแทนข้าวมอลต์ ทำให้กรรมกรไทยมีงานทำ (โครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน, 2558)

เบียร์เป็นเครื่องดื่มที่ปรุงแต่งจากวัตถุดิบธรรมชาติ จึงทำให้เบียร์เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณประโยชน์ทางด้านโภชนาการอยู่ เช่น ช่วยดับกระหาย กระตุ้นให้เจริญอาหาร กระตุ้นการหมุนเวียนของโลหิต จึงเหมาะสำหรับผู้ที่มีความดันโลหิตต่ำ ช่วยให้ผ่อนคลายความตึงเครียดทางประสาท ทำให้เกิดการตื่นตัว (“ผู้ผลิตเบียร์”, 2556) อย่างไรก็ตาม เบียร์ถือเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เมื่อดื่มอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน ทำให้เกิดปัญหาต่อสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจ ตลอดจนพฤติกรรมที่เบี่ยงเบนไปจากคนปกติซึ่งเป็นข้อมูลที่ต้องคำนึงการอนามัยโลกได้ระบุที่ชัดเจนว่า การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเป็นสาเหตุของการเกิดโรคต่างๆ ถึง 60 โรค ในจำนวนนี้มีทั้งโรคที่เกิดจากแอลกอฮอล์โดยตรง เช่น โรคตับแข็ง โรคประสาทเสื่อม นอกจากนี้ยังมีกลุ่มโรคที่ได้รับอิทธิพลจากแอลกอฮอล์ ได้แก่ โรคเมเริงต่างๆ และกลุ่มโรคที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพอย่างฉับพลัน เช่น อุบัติเหตุ การฆ่าตัวตาย เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม เช่น การก่อปัญหาอาชญากรรมต่างๆ ปัญหาในการทำงาน ความรุนแรงในครอบครัว เป็นต้น (นิทัศน์ศิริโชติรัตน์, 2555)

บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เจ้าของเบียร์สิงห์ ลีโอ เบียร์ยอดขายอันดับ 1 ในไทย ธุรกิจของตระกูล "ภิรมย์ภักดี" กับบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เจ้าของเบียร์ช้าง ธุรกิจของตระกูล "สิริวัฒนภักดี" โดยบริษัทไทยเบฟฯ พลิกประวัติศาสตร์โดยการจัดทำข้อตกลงมูลค่ากว่า 3 แสนล้านบาท เป็นกลยุทธ์ยึดครองระหว่างองค์กรที่ถูกระบุว่า "ใหญ่ที่สุดในเอเชีย" หลังวิกฤติเศรษฐกิจโลกเมื่อปี พ.ศ.2550 ด้วยการเข้าดูแลกิจการ เฟรเซอร์แอนด์ซัน (เอฟแอนด์เอ็น) ยักษ์

เครื่องดื่มอันดับต้นๆในอาเซียนและเอเชียแปซิฟิก เจ้าของกลุ่มธุรกิจที่ไม่ใช่แอลกอฮอล์ 3 ขาธุรกิจ ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม อสังหาริมทรัพย์ และสิ่งพิมพ์ ขณะที่ บริษัท สิงห์ฯ ก็มีการจัดทำข้อตกลงกับกิจการระดับโลกอย่าง “คาร์ลสเบอร์ก” เบียร์อันดับ 4 ของโลกจากเดนมาร์ก เมื่อ ตุลาคม พ.ศ. 2555 ที่ผ่านมา เพื่อเตรียมขยายธุรกิจรองรับความต้องการบริโภคเบียร์มากขึ้นของไทยและประเทศอาเซียน จากอัตราการบริโภคเบียร์ของอาเซียนเฉลี่ยอยู่ที่ 15 ลิตรต่อคนต่อปี ซึ่งถือว่ายังน้อย จึงมีอัตราเติบโตได้อีกมากเมื่อเทียบกับประเทศในเอเชียอย่างเกาหลี ญี่ปุ่น ที่มีอัตราบริโภคเบียร์เฉลี่ย 50 ลิตรต่อคนต่อปี ส่วนเมืองหนาวในทวีปยุโรปอัตราบริโภคเฉลี่ยสูงถึง 65-75 ลิตรต่อคนต่อปี และมีโอกาสขยับถึง 85 ลิตรต่อคนต่อปี ขณะที่คนไทยมีอัตราบริโภคเบียร์เฉลี่ยอยู่ที่ 30-32 ลิตรต่อคนต่อปี (สาวิตรี รินวงษ์, 2556) ดังนั้น ทั้งบริษัท ไทยเบฟฯ และ บริษัท สิงห์ฯ ต่างพยายามแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดเพื่อเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมเบียร์ทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าในอนาคตของผู้ซื้อเบียร์ A

ภาพที่ 1.1: Beer Market Share 2014



ที่มา: ส่วนแบ่งการตลาดเบียร์. (2557). *POSITIONING*. สืบค้นจาก

<http://www.positioningmag.com/content/59814>.

หากเปรียบเทียบภาพรวมตลาดเบียร์เมื่อ 2 ปีก่อน ตลาดเบียร์ในประเทศไทยที่มีมูลค่าประมาณ 100,000 ล้านบาท แบ่งสัดส่วนเป็นเบียร์ระดับพรีเมียม 5% มี “ไฮเนเก้น” เป็นผู้นำตลาด เบียร์สแตนดาร์ด 10% มี “สิงห์” เป็นผู้นำตลาด และเบียร์อีโคโนมี 85% มี “ลิโอ” เป็นผู้นำตลาด ณ เวลานั้นเบียร์ของไทยเบฟฯ มีส่วนแบ่งในภาพรวมที่ 32% หรือประมาณ 600 ล้านลิตร ยอดขายหลักมาจาก “ช้างคลาสสิก” 75-80% ตามด้วย “อาชา” 10% ช้างเอ็กซ์พอร์ต 3% ช้างดราฟ 1.5% และ ช้างไลท์ 1.5% ปี 2557 ตลาดเบียร์มีมูลค่าประมาณ 125,285 ล้านบาท เพิ่มจากปี 2556 ที่มีมูลค่า 120,467 ล้านบาท ปริมาณรวม 1,948 ล้านลิตร ลดลงจากปี 2556 ที่มีประมาณ 2,045 ล้านลิตร ซึ่งมูลค่าที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากการจัดเก็บภาษีใหม่เมื่อปลายปีที่แล้วทำให้เบียร์มีราคาสูงขึ้นต่อหน่วย โดยเบียร์สแตนดาร์ดเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด มีมูลค่าตลาดประมาณ 102,077 ล้านบาท มี “ลิโอ” เป็นผู้นำตลาด ส่วนแบ่งประมาณ 73% รองลงมาคือ ช้าง 27% ราคาในกลุ่มนี้เฉลี่ย 57 บาทต่อหนึ่งขวดใหญ่ เบียร์พรีเมียมมีมูลค่า 15,408 ล้านบาท มี “สิงห์” เป็นผู้นำตลาด ส่วนแบ่ง 56% ตามด้วยไฮเนเก้น 42% ราคาเบียร์เฉลี่ย 75 บาทต่อหนึ่งขวดใหญ่ และกลุ่มอีโคโนมี มูลค่ารวม 2,982 ล้านบาท มี “อาชา” ของไทยเบฟเป็นผู้ยึดกุมตลาดเกือบทั้ง 100% ราคาจำหน่ายเฉลี่ย 50 บาทต่อหนึ่งขวดใหญ่ การเปลี่ยนแปลงตำแหน่งและส่วนแบ่งตลาดสะท้อนเป้าหมายของกลุ่มบุญรอดบริวเวอรี่ที่ย้ายและขยายตลาดจากเบียร์อีโคโนมีสู่ตลาดสแตนดาร์ดและพรีเมียม ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันถึง 90% โดยปรับภาพลักษณ์ “ลิโอ” ขึ้นไปกินตลาดเบียร์สแตนดาร์ดแทน “สิงห์” ที่รุกเจาะเบียร์พรีเมียมจนสามารถโค่นแชมป์อย่างไฮเนเก้นได้ ส่วนแบรนด์ “ช้าง” ยึดตลาดใหญ่ในกลุ่มเบียร์อีโคโนมี ภายใต้แบรนด์ “อาชา” และไล่ตามหลัง “สิงห์” ในกลุ่มเบียร์สแตนดาร์ด ขณะที่กลุ่มเบียร์พรีเมียมยังต้องสร้างส่วนแบ่งไล่ตาม 2 อันดับแรก กลยุทธ์สำคัญของไทยเบฟจึงอยู่ที่การสร้างภาพลักษณ์ความเป็นพรีเมียมมากขึ้นตามไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ โดยฐานเป้าหมายทิศทางชัดเจน พร้อมซื้อกิจการเบียร์ ไม่ว่าจะเป็นเบียร์ญี่ปุ่น หรือเยอรมนี เพื่อบุกตลาดพรีเมียม เสริมพอร์ต ทั้งช้าง, อาชา และเฟดเดอบรอย ภายใต้แบรนด์หลัก “ช้าง” เพราะนับวันตลาดเบียร์อีโคโนมีจะมีสัดส่วนเล็กลงและอาจปรับกลายเป็นตลาดสแตนดาร์ดทั้งหมด ขณะเดียวกันการสร้างอิมเมจยังถือเป็น Global Strategy รุกสู่ตลาดต่างประเทศ ซึ่งมีการ Synergy กับบริษัท เฟรเซอร์ แอนด์ นิช หรือ “เอฟแอนด์เอ็น” ด้วย โดย ฮวง เป้ง ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร เบียร์ เอฟแอนด์เอ็น กล่าวว่า บริษัทมีแผนซื้อแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเบียร์เข้ามาเสริมพอร์ตและเน้น 7 ประเทศในอาเซียน ยกเว้น 3 ประเทศมุสลิม ได้แก่ บรูไน มาเลเซีย และอินโดนีเซีย (“ส่วนแบ่งการตลาด”, 2557)



ในช่วงที่ผ่านมา กลยุทธ์หลักที่ผู้ประกอบการใช้แข่งขันในตลาด มีดังนี้

ตารางที่ 1.1: ตารางกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจเปียร์

|                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>การปรับปรุงสินค้า</b>                      | เน้นในเรื่องของการสร้างสินค้าใหม่ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ตลาดมีแนวโน้มขยายตัวสูง รวมถึงแตกไลน์สินค้าเพื่อจับกลุ่มลูกค้าในตลาดส่งออก ตลอดจนการปรับปรุงภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในระดับโลก                                                         |
| <b>การตลาด</b>                                | เน้นทำโฆษณาและเป็นผู้สนับสนุนในการแข่งกีฬานัดสำคัญๆ ระดับโลกเพื่อสร้างการรับรู้และความคุ้นเคยให้กับกลุ่มผู้บริโภค ตลอดจนการทำโปรโมชั่นหรือทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เช่น การทำสปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง มิวสิคมาร์เก็ตติ้ง เพื่อเจาะตลาดกลุ่มวัยเริ่มทำงานและวัยกลางคน |
| <b>การกระจายสินค้า</b>                        | เน้นสร้างช่องทางการกระจายสินค้าผ่านทางผู้ค้าปลีกรายย่อยในต่างจังหวัด เพื่อขยายฐานของตลาดเปียร์ในระดับล่าง และมีความมั่นคงมากขึ้นเรื่อยๆ รวมถึงการเพิ่มการลงทุนในกิจการที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้า                                                                                               |
| <b>มูลค่าการนำเข้าเปียร์ของไทย (ล้าน USD)</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). *ธุรกิจเปียร์ไทย : มองหาโอกาสขยายการลงทุน...มุ่งสู่ตลาดอาเซียน*. สืบค้นจาก <http://www.hooninside.com/news-detail.php?id=107860>.

ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับแรงกดดันจากมาตรการกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศที่มีความเข้มงวดมากขึ้น โดยในปัจจุบันมาตรการดังกล่าวครอบคลุมตั้งแต่เรื่องของการควบคุมการจำหน่าย (กำหนดช่วงเวลาขาย กำหนดสถานที่ห้ามจำหน่าย กำหนดระยะเวลาในการเปิดให้บริการสถานบริการ/สถานบันเทิงที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์) การจำกัดกลุ่มผู้บริโภค (ห้ามเด็กซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทางสาธารณะ ขณะขับขี่ หรือขณะโดยสารในรถ) การควบคุมการโฆษณา (กำหนดช่วงเวลาในการโฆษณา เงื่อนไขในการโฆษณาผ่านป้ายกลางแจ้ง) ตลอดจนการควบคุมข้อความบนฉลากสินค้า (ระบุห้ามจำหน่ายเด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี ระบุคำเตือนเรื่องความสามารถในการขับขี่ขณะเมาสุรา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555))

ทั้งนี้ จากการที่ตลาดเปียร์ในประเทศมีทิศทางการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง ประกอบกับในช่วงที่ผ่านมาปริมาณการจำหน่ายเปียร์เติบโตในอัตราที่ไม่สูงมาก และการขยายตัวของตลาดมุ่งไปยังกลุ่มเปียร์ในระดับเศรษฐกิจ รวมถึงข้อจำกัดจากการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมเครื่องดีเซลสกอตในประเท ซึ่งมีแนวโน้มเข้มงวดมากขึ้น ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ เป็นแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการเปียร์ไทยจำเป็นต้องหาช่องทางขยายตลาดไปยังต่างประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะตลาดอาเซียน ซึ่งมีการบริโภคเปียร์มากกว่า 2 เท่าของไทย ประกอบกับการก้าวเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 ซึ่งจะช่วยลดข้อจำกัดทางการลงทุน และช่วยหนุนให้กำลังซื้อประชาชนในอาเซียนเพิ่มขึ้นในอนาคต (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555) ซึ่งในพื้นที่จังหวัดน่าน มีชายแดนที่ติดกับประเทศลาว และสามารถเดินทางต่อไปยังมณฑล ยูนนานประเทศจีน โดยใช้เวลาไม่นานนัก ในอนาคตอาจจะเป็นเส้นทางขนส่งสินค้าส่งออกไปยังประเทศจีนได้อีกด้วย

#### **การขยายฐานการผลิตในอาเซียน : เป้าหมายต่อไปของการรุกขยายตลาดอาเซียน**

จากการที่เป้าหมายการตลาดของธุรกิจเปียร์ มิได้จำกัดอยู่เพียงการครองตลาดภายในประเทศ แต่มองไปถึงโอกาสในการขยายตลาดไปยังกลุ่มประเทศอาเซียน ส่งผลให้ปัจจุบันผู้ประกอบการไทยเริ่มให้ความสำคัญกับการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมในแต่ละตลาด ทั้งนี้ แนวทางในการขยายตลาดเปียร์ไปยังต่างประเทศ สามารถทำได้ในหลายรูปแบบ เช่น การขยายการส่งออก การขยายฐานการผลิตในต่างประเทศ รวมถึงการเข้าไปซื้อกิจการและการควบรวมกิจการกับผู้ประกอบการท้องถิ่นในตลาดนั้นๆ โดยในแต่ละช่องทางการขยายตลาดและธุรกิจไปยังต่างประเทศ ต่างมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกัน และอาจจะมีเหมาะสมกับผู้ประกอบการบางราย ซึ่งมีความแตกต่างทางด้านต้นทุน และความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1.2: ข้อเปรียบเทียบของรูปแบบการทำธุรกิจเบียร์ในตลาดอาเซียน

| รูปแบบธุรกิจ                                     | ข้อดี                                                                                                                   | ข้อเสีย                                                                                                                                                    |
|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| สินค้าส่งออก                                     | เหมาะสำหรับตลาดที่ยังมีมูลค่าไม่สูงมากนัก ผู้ประกอบการยังไม่รู้ลักษณะตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย  | ต้นทุนสินค้าจะสูงกว่าการเข้าไปตั้งโรงงานผลิต เพราะมีค่าขนส่งสินค้า                                                                                         |
| -ส่งออกโดยตรง (โดยการเข้าไปตั้งบริษัท การค้าเอง) | 1.อัตราผลตอบแทนต่อหน่วยสูง เพราะไม่ต้องแบ่งให้คนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย<br>2.กำหนดรูปแบบหรือปริมาณสินค้าที่จะส่งออกได้เอง | 1.ต้องลงทุนสร้างเครือข่ายธุรกิจ ทั้งร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง รวมทั้งเครือข่ายการกระจายสินค้าเอง<br>2.มีความเสี่ยงทางธุรกิจสูงเพราะไม่มีคนกลางช่วยด้านการตลาด |

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). *ธุรกิจเบียร์ไทย : มองหาโอกาสขยายการลงทุน....มุ่งสู่ตลาดอาเซียน*. สืบค้นจาก <http://www.hooninside.com/news-detail.php?id=107860>.

ตารางที่ 1.3: จุดแข็งและจุดอ่อนของเบียร์ A (Thai Beverage Public Company Limited)

| Strengths                                                                                                                                                                                                                              | Weakness                                                                                                                                             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1) ตราสินค้าเบียร์ A มีตราสินค้าที่ทุกคนรู้จักมาอย่างยาวนาน<br>2) มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า อย่างชัดเจน<br>3) ผลิตภัณฑ์เบียร์ A มีปริมาณ ให้เลือกหลายขนาด<br>4) มีบริษัทอยู่ใน ตลาดหลักทรัพย์<br>5) มีรางวัลการันตี เป็นจำนวนมาก | 1) สินค้าเบียร์ A ไม่เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มวัยรุ่น<br>2) มีความเข้มข้นของแอลกอฮอล์มากเกินไป หากเทียบกับตราสินค้าอื่นที่เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มวัยรุ่น |
| ยกตัวอย่าง เช่น Most Transparent Company Award for the Foreign Listings (2014)                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                      |

ตารางที่ 1.4: จุดแข็งจุดอ่อนของเปียร์สิงห์และลีโอ (Singh Corporation Co., Ltd.)

| Strengths                                                                                                                                                              | Weakness                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| 1) เป็นเปียร์ที่มียอดขายเป็นอันดับที่ 1<br>2) มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าอย่างชัดเจน<br>3) มีพาร์ตเนอร์ที่ใหญ่เป็นอันดับ 4 ในตลาดเปียร์โลก<br>4) มีนโยบายที่แน่นอน | 1) การเติบโตช้าเพราะมีเปียร์สองแบรนด์ที่จำหน่ายและแข่งขันกัน |

ตารางที่ 1.5: โอกาสและอุปสรรคเปียร์ A (Thai Beverage Public Company Limited)

| Opportunities                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Threats                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1) ตลาดในอนาคตจะใหญ่มากขึ้นหากเปิด AEC มูลค่าการตลาดจะขยายสูงมาก ทำให้เปียร์ A มีโอกาสที่ยอดขายจะเพิ่มมากยิ่งขึ้นหากทำการส่งออก หรือทำการสำรวจ ตลาดก่อนเปิด AEC<br>2) โดยปกติเปียร์ A เป็นเปียร์ที่ทุกคนรู้จักอยู่แล้ว แต่เป็นเปียร์ที่มีราคาที่สูงกว่าเปียร์อื่นๆ หากเทียบระดับของเปียร์ ในอนาคตหากเปียร์ A มีการปรับปรุงหรือแก้ไขให้เป็นเปียร์ที่วัยรุ่นชื่นชอบได้ ก็จะส่งผลต่อยอดขายของเปียร์เหมือนกัน<br>3) ตลาดสินค้าที่ใหญ่ที่สุดของเอเชียคือประเทศจีน หากเปียร์ A ได้โอกาสในการเพิ่ม ยอดส่งออกจะทำให้เปียร์มีปริมาณยอดขายที่สูงขึ้น | 1) มีการแข่งขันสูงในตลาดในประเทศ มีการนำเข้าเปียร์จากต่างประเทศมาจำหน่ายในประเทศ<br>2) ความชื่นชอบลดลงจากการจำหน่ายเปียร์ A ของคู่แข่ง<br>3) การขึ้นภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของภาครัฐ<br>4) การจัดระเบียบการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของภาครัฐ |

จากบทความข้างต้นที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าเบียร์ A จำเป็นต้องมีความใส่ใจในสินค้าเบียร์ให้มีคุณภาพเทียบเท่าหรือมากกว่าเบียร์ที่กลุ่มวัยรุ่นนิยมดื่มกัน กล่าวคือ การมีตราสินค้าที่สามารถบ่งบอกถึงรสนิยมของการดื่มเบียร์ และลักษณะของการดื่มเบียร์ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งการรับรู้ต่อความภักดีต่อตราสินค้าในอดีต เบียร์ A เป็นที่นิยมอยู่แล้วในอดีตแต่ ณ ปัจจุบันมีการแข่งขันสูงขึ้น มีเบียร์ต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายในประเทศ แม้แต่จังหวัดเล็กอย่าง จังหวัดน่านก็มีการนำเบียร์ต่างประเทศเข้ามาจำหน่าย แต่เบียร์ต่างประเทศมีข้อเสียคือ มีราคาแพงไม่เหมาะกับปริมาณรายได้ของคนในพื้นที่จึงทำให้เป็นข้อได้เปรียบของเบียร์ A จึงต้องทำการสำรวจความภักดีต่อสินค้าในอนาคตจากการตั้งตราสินค้าว่าส่งผลถึงความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตหรือไม่

ดังนั้นการตั้งตราสินค้าเบียร์ A ควรจะทำการสำรวจว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไร ต่อการตั้งตราสินค้า คิดว่าตราสินค้าเบียร์ A เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปหรือไม่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทุกคนชอบดื่มหรือไม่ (Smith, Cukier & Jernigan, 2014)

การที่ผู้วิจัยศึกษาถึงปัจจัยการตั้งตราสินค้า (Branding) ปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction) ปัจจัยการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to Retail Sales Promotions) ปัจจัยทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes Towards Beer Consumption) ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าในอดีต (Past Brand Loyalty) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Retailer Perceived Quality) ปัจจัยความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (Future Brand Loyalty) ต่อความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน ซึ่งจะทำให้สินค้าเบียร์ A ได้ทราบถึงมุมมอง ความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าเบียร์ A ให้มากยิ่งขึ้นและการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึง การบริหารงานต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายซึ่งคือกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดน่านให้ได้มากที่สุด

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยการตั้งตราสินค้า (Branding) ปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction) ปัจจัยการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to Retail Sales Promotions) ปัจจัยทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes Towards Beer Consumption) ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าในอดีต (Past brand loyalty) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) ต่อความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน

### 1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (Future Brand Loyalty) ต่อความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน จะศึกษาเฉพาะประชากรที่ความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A เท่านั้น โดยผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

#### 1.3.1 กลุ่มประชากรที่ศึกษา

กลุ่มประชากรที่ใช้การศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่ความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอายุ 20-61 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นช่วงอายุที่สามารถตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าได้เองและเป็นกลุ่มที่มีการซื้อสินค้าเบียร์ A ไปเพื่อบริโภค

#### 1.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา หมายถึง ประชากรในจังหวัดน่านที่เป็นผู้ซื้อสินค้าเบียร์ A ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยใช้วิธีการเลือกเก็บแบบสอบถามตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้และเก็บข้อมูลจำนวน 250 คน ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2558 ถึง วันที่ 3 เมษายน 2558

#### 1.3.3 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

1.3.3.1 ตลาดราชพัสดุ จังหวัดน่าน

1.3.3.2 ร้านจำหน่ายเบียร์ A ในพื้นที่กาดน่าน

### 1.4 คำถามของงานวิจัย

1.4.1 ปัจจัยการตั้งตราสินค้า (Branding) มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดน่านหรือไม่ อย่างไร

1.4.2 ปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction) มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดน่านหรือไม่ อย่างไร

1.4.3 ปัจจัยการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to Retail Sales Promotions) มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดน่านหรือไม่ อย่างไร

1.4.4 ปัจจัยทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes Towards Beer Consumption) มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดน่านหรือไม่ อย่างไร

1.4.5 ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าในอดีต (Past Band Loyalty) มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดน่านหรือไม่ อย่างไร

1.4.6 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality) มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดน่านหรือไม่ อย่างไร

1.4.7 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดน่านหรือไม่ อย่างไร

1.4.8 ปัจจัยการตั้งตราสินค้า (Branding) ปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction) ปัจจัยการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to Retail Sales Promotions) ปัจจัยทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes Towards Beer Consumption) ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าในอดีต (Past Band Loyalty) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) ต่อความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดน่านหรือไม่ อย่างไร

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 สามารถอธิบายถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยการตั้งตราสินค้า (Branding) ปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction) ปัจจัยการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to Retail Sales Promotions) ปัจจัยทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes Towards Beer Consumption) ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าในอดีต (Past Band Loyalty) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) ต่อความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน ซึ่งถือเป็นการขยายทฤษฎี การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ทางวิชาการ

1.5.2 ผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการใช้การวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดต่อการความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดน่านได้

1.5.3 ให้ผู้ผลิตและผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าเบียร์ A ทราบถึงปัจจัยที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคตั้งใจซื้อสินค้าเบียร์ A ในจังหวัดน่าน รวมถึงการปรับปรุงพัฒนาสินค้าเบียร์ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น



1.5.4 ใ้บุคคลที่สนใจประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าเบียร์ A ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเบียร์ A ในจังหวัดน่าน ซึ่งจะทำให้บุคคลที่สนใจสามารถตัดสินใจเลือกประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าเบียร์ A ได้

## 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

**ผู้บริโภคในจังหวัดน่าน (Consumer)** หมายถึง ผู้ที่ตั้งใจซื้อสินค้าเบียร์ A ในจังหวัดน่าน  
**การตราสินค้า (Branding)** หมายถึง ตราสินค้าเบียร์ A ที่ทำให้ทุกคนรู้จัก หรือนึกถึงเมื่อต้องการดื่มเบียร์

**ลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction)** หมายถึง ผู้ปลูก ผู้ขาย หมายถึง ลักษณะในการดื่มเบียร์ ปริมาณในการดื่มเบียร์ เช่น ชอบดื่มขวดใหญ่ ของดื่มเป็นกระป๋อง หรือขวดเล็ก เป็นต้น

**การรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to Retail Sales Promotions)** หมายถึง การรับรู้ถึงผู้บริโภคว่าร้านค้าปลีกต่างๆ ได้มีโปรโมชั่น อะไรบ้าง

**ทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes Towards Beer Consumption)** หมายถึง ความคิดที่ว่าการดื่มเบียร์ทำให้รู้สึกอย่างไร เช่น สนุก เพลิดเพลิน เป็นต้น

**ความภักดีต่อตราสินค้าในอดีต (Past Brand Loyalty)** หมายถึง การได้ลองดื่มเบียร์ A มีความรู้สึกดี แต่ต้องนึกถึงเบียร์ A เสมอเมื่อต้องการดื่มเบียร์

**การรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality)** หมายถึง การรับรู้รสชาติของเครื่องดื่มเบียร์ ว่ามี รสชาติที่ดีอย่างไร

**การรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality)** หมายถึง การรับรู้ถึงความสะอาดสบายหรือ สินค้าที่มีครบ ของร้านค้าที่มีการจำหน่ายเบียร์ A

**เบียร์ A** หมายถึง เบียร์ยี่ห้อหนึ่งซึ่งไม่สามารถเปิดเผยได้ เนื่องจากอาจจะส่งผลกระทบต่อเบียร์ยี่ห้ออื่น

ผู้วิจัยใช้แบบวัดด้วยมาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ โดยระดับ 5 เท่ากับมากที่สุด ระดับ 4 เท่ากับมาก ระดับ 3 เท่ากับปานกลาง ระดับ 2 เท่ากับน้อย และระดับ 1 เท่ากับน้อยที่สุด



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยการตั้งตราสินค้า (Branding) ปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction) ปัจจัยการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to Retail Sales Promotions) ปัจจัยทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes Towards Beer Consumption) ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าในอดีต (Past Brand Loyalty) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต (Future Brand Loyalty) ต่อความภักดีต่อตราสินค้าเบียร์ช้าง ในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้ารวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งมีหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดการตั้งตราสินค้า (Branding)
- 2.2 แนวคิดลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction)
- 2.3 แนวคิดการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to Retail Sales Promotions)
- 2.4 แนวคิดทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes Towards Beer Consumption)
- 2.5 แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้าในอดีต (Past Brand Loyalty)
- 2.6 แนวคิดการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality)
- 2.7 แนวคิดการรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality)
- 2.8 แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต (Future Brand Loyalty)
- 2.9 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.10 สมมติฐานการวิจัย
- 2.11 กรอบแนวความคิดตามทฤษฎี

#### 2.1 แนวคิดการตั้งตราสินค้า (Branding)

Smith, Cukier & Jernigan (2014) กล่าวว่า ลักษณะต่างๆ ที่ผู้ขายผลิตภัณฑ์สื่อสารถึงผู้ซื้อเพื่อให้จดจำลักษณะเหล่านั้นกับตราสินค้าได้ ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้าเป็นอันดับแรก การตั้งตราสินค้าเพิ่มความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าของผู้ซื้อ เช่น “ดื่มด้วยความรับผิดชอบ เพราะกัปตันช้าง” เป็นต้น

ดังนั้นในงานวิจัยนี้มีการปรับให้เข้ากับเบียร์ A เช่น ท่านชอบเบียร์ A เพราะมีความเป็นไทย มองเบียร์ A เป็นเบียร์สำหรับคนที่มียาได้น้อย หรือ คิดว่าเบียร์ A เป็นเบียร์ที่ทุกคนชื่นชอบ

จากที่กล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคต้องมีความรู้จักในเบียร์ A สมควร และเคยได้ลิ้มลองรสชาติของ เบียร์ A แล้ว จึงทำให้รู้จักตราสินค้าของเบียร์ A

## 2.2 แนวคิดลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction)

Smith, et al. (2014) ยกตัวอย่าง ลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction) เช่น การดื่มแบบจิบ (Sip) การดื่มโดยทดลองรับกลิ่นก่อนเป็นลำดับแรก (Savor) หรือ การดื่มโดยทดลองรับรสชาติโดยตรง (Taste) ซึ่งลักษณะวิธีการดื่มทั้งหมดนี้ต้องอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบต่อตนเองและผู้อื่น (Responsible Drinking) เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองดื่มและดื่มตามข้อมูล การดื่มก็จะทำให้เข้าถึงรสชาติและเปิดโอกาสในการรับรู้ผลิตภัณฑ์อย่างถูกวิธี

### ลักษณะการดื่มและระดับการดื่มของวัยรุ่นไทย

ภาณุพงษ์ นาจู (2555) กล่าวว่า การดื่มสุราจะมีลักษณะต่อเนื่อง โดยเริ่มจากการไม่ดื่มเลยหรือดื่มน้อยไปจนดื่มหนักและปัญหาที่เกิดขึ้นก็จะมิตั้งแต่ ไม่มีปัญหาเลย ไปจนถึงปัญหามากและปัญหารุนแรง ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 แบบ ตามปริมาณแอลกอฮอล์ที่ดื่มเข้าไปและความเสี่ยงต่อปัญหาที่เกิดขึ้น

1. การดื่มแบบความเสี่ยงต่อการเกิดอันตรายน้อยสุด (Low Risk Drinking) หมายถึง การดื่มที่ไม่เกิน 2 ดื่มมาตรฐานต่อวันในผู้หญิง ซึ่งเทียบเท่ากับเบียร์ชนิดแรง 1.5 กระป๋องหรือเหล้า 40 ดีกรี 1 เป๊ก (เป๊กมีปริมาณเท่ากับ 50 cc.) หรือไม่เกิน 4 ดื่มมาตรฐานต่อวันในผู้ชาย ซึ่งเทียบเท่ากับเบียร์ชนิดแรง 3 กระป๋องหรือเหล้า 40 ดีกรี 2 เป๊ก การดื่มในลักษณะนี้อาจเรียกว่า Responsible Drinking หรือ Self-limit Drinking
2. การดื่มแบบเสี่ยงต่อการเกิดอันตรายสูง (Hazardous Drinking) หมายถึง การดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณและลักษณะที่ทำให้ผู้ดื่มเพิ่มความเสี่ยงที่จะเกิดผลเสียต่อสุขภาพโดยที่องค์การอนามัยโลกได้จัดว่าเป็นความผิดปกติหนึ่ง การดื่มแบบมีความเสี่ยงต่อการเกิดอันตรายสูง เทียบเท่ากับการดื่มเบียร์ในปริมาณ 4.5 กระป๋อง ซึ่งในความรู้สึกของผู้ดื่มแล้วอาจจะยังไม่เมา แต่จะเริ่มรู้สึกการเคลื่อนไหวร่างกายหรือปฏิกิริยาการตอบสนองช้าลง สำหรับผู้ที่ดื่มในลักษณะนี้เป็นประจำ แต่จะส่งผลเสียในอนาคต
3. การดื่มแบบอันตราย (Harmful Drinking) หมายถึงการดื่มแอลกอฮอล์ ในปริมาณที่มากเกินไปกว่าร่างกายจะรับไหว ซึ่งอาจจะเกิดในอันตรายได้ในทุกๆด้าน การดื่มแบบอันตราย เทียบเท่ากับการดื่มเบียร์ในปริมาณที่มากกว่า 4.5 กระป๋องขึ้นไป (ภาณุพงษ์ นาจู, 2555)

## 2.3 แนวคิดการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to retail sales promotions)

Sharma, Raciti, O'Hara, Reinhard & Davies (2013) อธิบายว่า คือ การรวมการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีกส่วนใหญ่จะเป็นที่ต้องการแก่เด็กวัยรุ่น นักศึกษา และหนุ่มสาววัยเริ่มทำงาน กลุ่มคนพวกนี้มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าปลีกที่มีราคาต่ำถูก ดังเช่น

- การตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ของนักศึกษาหญิง มีการรับรู้ไวต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการขายปลีกเช่น การลดราคาของสินค้า
- ทัศนคติต่อการรับรู้โอกาสที่จะได้ซื้อสินค้าในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย การรับรู้โอกาสที่จะได้ซื้อ เครื่องเบียร์ในช่วงการส่งเสริมการขายได้แก่

- ต้องการซื้อเบียร์ในราคาพิเศษ
- ต้องการซื้อเบียร์ในราคาเหมาจ่ายเช่น ซื้อ 1ขวด 35 ถ้า 3 ขวด 100
- ซื้อเบียร์มากยิ่งขึ้นเมื่อได้ราคาพิเศษ หากได้ราคาปกติก็จะลดปริมาณการซื้อลง
- จะเลือกซื้อเบียร์มากกว่า 1 ร้าน และจะเลือกซื้อในร้านที่มีราคาถูกที่สุด

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยในอดีตที่เก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยชาวออสเตรเลีย 305 คน เยอรมัน 323 คน ชาวอังกฤษ 361 คน อายุ 18-24 ปี ในหนึ่งมหาวิทยาลัยจากแต่ละประเทศ เกี่ยวกับการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to Retail Sales Promotions) มีการแจกแจงว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่ดึงดูดความสนใจของดื่มเบียร์ที่เป็นนักศึกษาได้แก่ การลดราคา การซื้อปริมาณยิ่งมากราคายิ่งถูก การซื้อยกถัง และการซื้อจากหลายๆร้านโดยเลือกที่ราคาถูกเป็นหลัก ในงานวิจัยนี้ยังพบว่า การลดราคาของเบียร์สำหรับกลุ่มนักศึกษาในประเทศอังกฤษมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อมากกว่ากลุ่มนักศึกษาในประเทศออสเตรเลียและเยอรมันตามลำดับ และการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก

จากที่กล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า หากต้องการที่จะขาย เบียร์ A ได้ปริมาณมาก ควรจะต้องทำกลยุทธ์การส่งเสริมการขายให้เกิดขึ้นบ่อยครั้ง เพราะนอกจากจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการมีอยู่ของเบียร์ A แล้ว ยังส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่ว่า เบียร์ A สามารถเป็นเบียร์ที่เข้าถึงง่าย ไม่แพงจนเกินไปและมีผลเกี่ยวเนื่องไปถึงการสร้าง Branding จนก่อให้เกิด Brand Loyalty ได้ในที่สุด แต่กระนั้นการส่งเสริมการขายก็ยังคงต้องอยู่ภายใต้ข้อจำกัดของทางกฎหมาย ซึ่งจากกฎหมายของประเทศไทยผู้วิจัยคิดว่า เริ่มมีความเข้มข้นในการบังคับใช้กฎหมายมากขึ้น ดังนั้นหากจะใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่ไม่ระมัดระวังโดยไม่คำนึงถึงข้อกฎหมายอาจก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่เลวร้ายมากกว่าผลดี

## 2.4 แนวคิดทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes towards beer consumption)

Sharma, et al. (2013) อธิบายคำว่า ทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ เป็นอย่างไร บ้างดังนี้

- รู้สึกสนุกสนาน (Enjoyable) และ ไม่สนุกสนาน (Unenjoyable)
- รู้สึกดี (Good) และ รู้สึกแย่ (Bad)
- รู้สึกโปรดปราน (Favorable) และ ไม่โปรดปราน (Unfavorable)
- รู้สึกยินดี (Pleasant) และ ไม่ยินดี (Unpleasant)
- รู้สึกพึงพอใจ (Satisfying) และ ไม่พึงพอใจ (Unsatisfying)

ทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์เหล่านี้เป็นผลเกี่ยวเนื่องมาจากกลยุทธ์การส่งเสริมการขายของผู้จำหน่ายหรือร้านค้าปลีก แต่กระนั้นก็ต้องขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภค และสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคอีกด้วย

## 2.5 แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้าในอดีต (Past Brand Loyalty)

บุริม โอทกานนท์ (2553) กล่าวว่า ความจงรักภักดีแ่งของการตลาดจะหมายถึง ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) หรือ ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ซึ่งความจงรักภักดีนี้ถือเป็นสิ่งสำคัญที่แทบทุก บริษัทแสวงหา ยิ่งลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใด มูลค่าโดยรวมของตราสินค้า (Brand Value) นั้นก็จะมีค่าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และการที่ลูกค้ามีความภักดีสูงต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งก็ยิ่ง หมายถึงโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับแบรนด์ๆ นั้น ทั้งในแง่ยอดขาย การบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดของแบรนด์ให้กว้างขวางมากขึ้น

1. ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ความพึงพอใจของลูกค้าส่วนใหญ่มักจะมาจากความเคยชินหรือการได้ใช้สินค้านั้นซ้ำๆ บ่อยๆ จึงเกิดจากการทดลอง เมื่อได้ลองใช้จึงเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นซ้ำๆ หากสินค้านั้นเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค กล่าวคือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากการได้ใช้สินค้านั้นมาแล้ว จึงเกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำ จนก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

2. ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ซึ่งความเชื่อมั่นและไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นการตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อสินค้า และไว้วางใจในสินค้านั้นจากปัจจัยจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ กล่าวคือ การไว้วางใจในตัวเองคร ตัวพนักงานขายที่ความจริงใจ รสชาติของสินค้า มีราคาถูก

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding) ลูกค้ายที่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็ต่อเมื่อมีความผูกพันต่อสินค้า และนึกถึงสินค้าทุกครั้งเมื่อต้องการที่จะซื้อ รู้สึกประทับใจในรสชาติของสินค้าทุกครั้งเมื่อดื่ม ทุกครั้งที่ต้องการดื่มต้องนึกถึงสินค้าเป็นอันดับแรก

Wang & Finn (2013) อธิบายว่า ในงานวิจัยของนักวิชาการในประเทศแคนาดาพบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) มีการแบ่งเป็น ความภักดีต่อตราสินค้าในอดีต (Past Brand Loyalty) และ ความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต (Future Brand Loyalty) โดยความภักดีต่อตราสินค้าในอดีตจะเน้นการซื้อในอดีตซึ่งมีความเกี่ยวข้องเนื่องกับการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เพื่ออธิบายว่าตราสินค้ามีทุนความน่าเชื่อถือเพียงใด

## 2.6 แนวคิดการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality)

Wang & Finn (2013) อธิบายว่า จะเกี่ยวข้องกับอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าเพื่อมีการสรุปให้เห็นภาพรวมของสินค้าที่ชัดเจนขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นนักวิชาการในประเทศอินเดีย มีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อและความตั้งใจซื้อจากร้านค้าปลีกกับลูกค้าชาวอินเดียกว่า 355 คน ที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก มีการรับรู้คุณภาพในอารมณ์เชิงบวกเนื่องราคาที่ได้รับของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ร้านค้า หรือร้านที่มีไว้บริการ มีราคาที่เหมาะสมในทางกลับกันหากการรับรู้ผลิตภัณฑ์เป็นลบ การรับรู้คุณภาพก็จะกลายเป็นเชิงลบ

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า จากการที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกกับสินค้านั้น เนื่องจากการรับรู้คุณภาพของสินค้าในระดับที่เท่ากัน จึงทำให้ผู้บริโภคมีอารมณ์ใการรับรู้คุณภาพสินค้าปัจจุบันในเชิงลบ

## 2.7 แนวคิดการรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality)

Das (2014) อธิบายว่า การรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) จะเกี่ยวกับร้านค้ามีการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพดี มีความคงคุณภาพทุกครั้ง มีสินค้าที่เชื่อถือได้ หรือมีสินค้าที่มีหน้าที่การใช้งานที่หลากหลายอย่างไร ซึ่งการรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีกที่ดีจะนำมาซึ่งทัศนคติเชิงบวกต่อร้านค้าและนำมาซึ่งการซื้อสินค้าจากร้านค้านั้นๆ การรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีกมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติของการค้าปลีก ดังนั้นจึงมีผลสรุปที่ว่าหากร้านค้าปลีกมีคุณภาพสินค้าที่ดีต่อผู้บริโภคจะส่งผลให้ร้านค้าปลีกได้รับผลกระทบในเชิงบวก

การรับรู้คุณภาพเป็นหนึ่งในกุญแจสำคัญของร้านค้าปลีก ร้านค้าปลีกมีแนวโน้มที่จะได้รับประโยชน์จากเพิ่มคุณภาพการรับรู้ร้านค้าปลีก ดังนั้นจึงมีอีกมาที่ร้านค้าปลีกต้องพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ร้านค้าของตัวเอง เพื่อมีจะเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและผลกำไร จากการขายปลีก

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า หากร้านค้าปลีกสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพว่าร้านค้าปลีกมีคุณภาพที่สูง จะทำให้ร้านค้าปลีกนั้นมีความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคอย่างมากและทำให้ร้านค้าปลีกได้ผลประโยชน์จากการรับรู้ร้านค้าปลีกในระดับที่สูง และทำให้ได้ผลกำไรตามมา

## 2.8 แนวคิดความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (Future Brand Loyalty)

Wang & Finn (2013) อธิบายว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสลับซับซ้อนเป็นอย่างมาก เป็นได้ทั้ง Input และ Output ดังนั้นเราจึงแยกความภักดีออกเป็น 2 แบบคือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในอดีตและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต เพื่อสะท้อนถึงสองประเภทที่แตกต่างกันของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และความสัมพันธ์เชิงพื้นฐาน

จากการที่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตนั้นมีความสลับซับซ้อนมาก ดังนั้นจึงแยกความจงรักภักดีออกเป็น 2 ประเภท ทั้งนี้ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยการตั้งตราสินค้า (Branding) ปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction) ปัจจัยการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to Retail Sales Promotions) ปัจจัยทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes Towards Beer Consumption) ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าในอดีต (Past Brand Loyalty) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality)

## 2.9 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติยา ลิขิตพิเชฐกุล และเพ็ญจิรา คันรวงศ์ (2556) ศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างด้านความรักในตราสินค้า (Brand Love) ความปิติยินดี (Pleasure) ความเร้าอารมณ์ (Arousal) การแสดงสถานภาพทางสังคม (Social Status Display) การนับถือตนเอง (Self Esteem) ที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) ผู้ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ A ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 320 ชุด มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนามีการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 22 – 25 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา

สมมุติฐาน ถ้าเรียงตามลำดับ ความสำคัญแล้วพบว่า ความรักในตราสินค้า ความปิติยินดี ความเร้าอารมณ์ การแสดงสถานภาพทางสังคม และ การนับถือตนเอง มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ด้วยค่าสหสัมพันธ์สัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน ที่ระดับ 0.469



0.452 ,0.425,0.522,0.440 ตามลำดับ นอกจากนั้น การแสดงสถานภาพทางสังคม ( $\beta = 0.287$ ) การนับถือตนเอง ( $\beta = 0.151$ ) มีอำนาจพยากรณ์การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ขวัญกมล จตุพรภักดี และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2557) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีหอพักโดยศึกษาจากปัจจัยด้านเหตุผลเชิงบวกต่อการเลือกหอพัก เหตุผลเชิงลบต่อการเลือกหอพัก ปัจจัยสำคัญในการเลือกหอพัก คุณภาพบริการด้านสินค้าที่จับต้องได้ คุณภาพบริการด้านสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ทศนคติความพึงพอใจที่มีต่อตัวอาคารที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่พักอาศัยหอพัก The Sense at Salaya โดยเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 2 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงพฤศจิกายน 2556 จำนวน 331 ชุด โดยใช้แบบสอบถามทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและหาความสัมพันธ์โดยการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 19-23 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือซีพนักเรียน/นักศึกษา ภูมิลำเนาภาคกลาง มีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน และจำนวนผู้พักอาศัย 1-2 คนต่อห้อง ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่าปัจจัยเหตุผลเชิงบวกต่อการเลือกหอพัก เหตุผลเชิงลบต่อการเลือกหอพัก ปัจจัยสำคัญในการเลือกหอพัก คุณภาพบริการด้านสินค้าที่จับต้องได้ คุณภาพบริการด้านสินค้าที่จับต้องไม่ได้และทัศนคติความพึงพอใจที่มีต่อตัวอาคารมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่พักอาศัยหอพัก อีกทั้งปัจจัยด้านเหตุผลเชิงบวกต่อการเลือกหอพัก คุณภาพบริการด้านสินค้าที่จับต้องไม่ได้และทัศนคติความพึงพอใจที่มีต่อตัวอาคารมีอำนาจพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้าที่พักอาศัยหอพักได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านเหตุผลเชิงลบต่อการเลือกหอพัก ปัจจัยสำคัญในการเลือกหอพักและคุณภาพบริการด้านสินค้าที่จับต้องได้ ไม่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้าที่พักอาศัยหอพักได้อย่างมีนัยสำคัญ

อรอนงค์ กำพิทยากุล และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2557) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่น ศึกษาจาก ปัจจัยภาพลักษณ์ทางการตลาด การรับรู้ด้านคุณภาพ ความใส่ใจในแฟชั่นการมีส่วนร่วมในแฟชั่นด้านผลิตภัณฑ์ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อและความซื้อเสี่ยงของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศแบรนด์ A โดยเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 3 เดือน ตั้งเดือนกันยายนถึงพฤศจิกายน 2556 จำนวน 335 ชุด โดยใช้แบบสอบถามทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและหาความสัมพันธ์โดยการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 24-29 ปี สถานะโสดการศึกษา

ปริญญาดรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ประมาณ 15,000 – 25,000 บาท ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ทางการตลาดการรับรู้ด้านคุณภาพ ความใส่ใจในแพชชันการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และความซื้อเสียงของตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศ อีกทั้งปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ( $\beta = 0.468$ ) การมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ ( $\beta = 0.249$ ) ภาพลักษณ์ทางการตลาด ( $\beta = 0.256$ ) และการรับรู้ด้านคุณภาพ ( $\beta = 0.237$ ) มีอำนาจพยากรณ์ความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อและความใส่ใจในแพชชัน ไม่สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

Das (2014) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคประเทศอินเดียที่มีต่อร้านค้าปลีกและความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การสุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้อที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป ในกัลกัตตา เมืองหลวงของประเทศอินเดีย จากการสุ่มเก็บแบบสอบถาม จำนวน 355 คน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคประเทศอินเดียที่มีต่อร้านค้าปลีกและความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก คือ ความตระหนักถึงร้านค้าปลีก, สมาคมร้านค้าปลีก, การรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก สามารถพยากรณ์อิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคประเทศอินเดียที่มีต่อร้านค้าปลีกและความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Smith, et al. (2014) ได้ศึกษาถึงความรับผิดชอบต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้วยวิธีการเก็บแบบสำรวจ ตั้งแต่ปี 2008-2010 จำนวน 1,975 คน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ สร้างอนุกรมวิธานของผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการขาย จากการวิเคราะห์พบว่าข้อความโฆษณาจำนวนคนที่คิดว่ามีความรับผิดชอบน้อยจากการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ถึง 87% สรุปคือข้อความที่โฆษณาไปไม่ได้ส่งเสริมหรือทำให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยลง ฉะนั้นจึงความเพิ่มการโฆษณาให้มากขึ้นอีก

Drennan, Bianchi, Cacho-Elizondo, Louriero, Guibert & Proud (2015) ศึกษาพัฒนาและทดสอบแบบจำลองผ่านหลายประเทศของผู้บริโภคไวน์ ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไวน์ ทดสอบสมมุติฐานด้วยโมเดลสมการโครงสร้างและผลการวิจัยยืนยันความพึงพอใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวก และยังระบุความแตกต่างระหว่างประเทศในวิธีเชิงลึก



## 2.10 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้ทำสมมติฐานได้ดังนี้

2.10.1 ปัจจัยการตั้งตราสินค้า (Branding) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน

2.10.2 ปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน

2.10.3 ปัจจัยการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to Retail Sales Promotions) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน

2.10.4 ปัจจัยทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes towards beer Consumption) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน

2.10.5 ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าในอดีต (Past Band Loyalty) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน

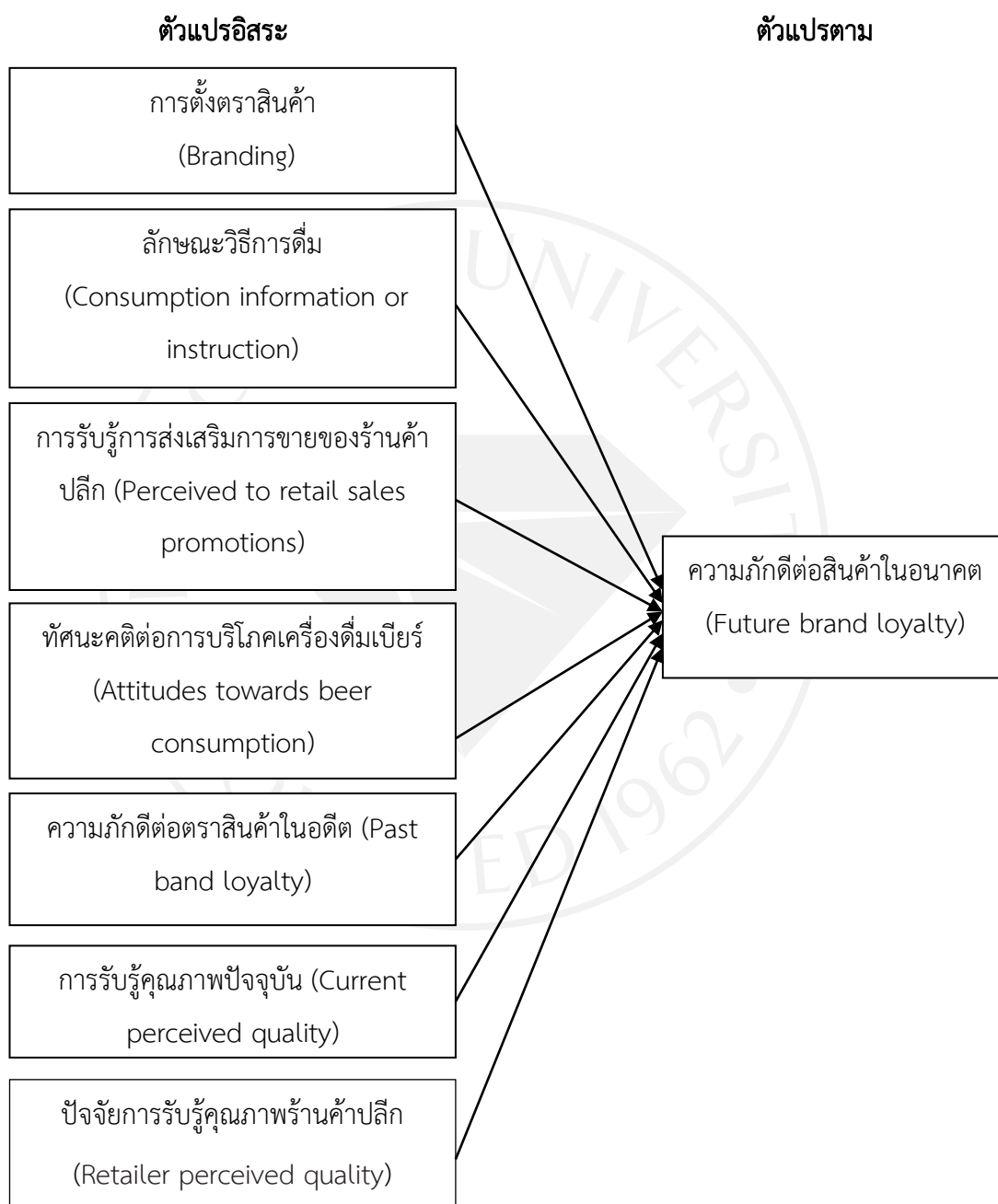
2.10.6 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน

2.10.7 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน

2.10.8 ปัจจัยการตั้งตราสินค้า (Branding) ปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction) ปัจจัยการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to Retail Sales Promotions) ปัจจัยทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes Towards Beer Consumption) ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าในอดีต (Past Band Loyalty) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) มีอำนาจพยากรณ์เชิงบวกต่อความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน

## 2.11 กรอบแนวความคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด



### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าในอนาคตของผู้ซื้อเบียร์ A ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดน่าน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นคว้าตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 วิธีการทางสถิติ

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

#### 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้เป็นผู้บริโภคในจังหวัดน่านจำนวนประชากรทั้งสิ้น 478,264 คนที่มีความภักดีในตราสินค้าในอนาคตของผู้ซื้อเบียร์ A (กระทรวงมหาดไทย, 2557)

##### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้บริโภคในจังหวัดน่าน มีความภักดีในตราสินค้าในอนาคตของผู้ซื้อเบียร์ A ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้โดยอ้างอิงจากสูตรการกำหนดขนาดของตัวอย่างใช้หลักการคำนวณของ (Cohen, 1962, 1977) จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G\*Power เวอร์ชัน 3.1.7 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Faul, Erdfelder, Buchner, & Lang, 2009 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ ( $1 - \beta$ ) เท่ากับ 0.78 ค่าอัลฟา ( $\alpha$ ) เท่ากับ .02 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 8 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0331016 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial  $R^2$  เท่ากับ 0.032041) ผลที่ได้คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 246 (Cohen, 1977) ซึ่งผู้วิจัย

ได้กำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 250 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสม โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2558 ถึง วันที่ 3 เมษายน 2558

### 3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) หมายถึง เป็นการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์ อาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่ให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูลบางอย่าง (ฉัตรศิริปิยะพินลสิทธิ์, 2557) การพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามจาก กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดน่านที่มีความภักดีในอนาคตต่อเบียร์ A เพราะเป็นบริเวณพื้นที่พักอาศัยของผู้ทำวิจัยโดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2558 ถึง วันที่ 3 เมษายน 2558

### 3.2.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.4.1 ตลาดราชพัสดุ จังหวัดน่าน เพราะเป็นตลาดที่ใหญ่และคึกคักมากในจังหวัดน่าน มีจำนวนผู้มาซื้อสินค้าจำนวนมาก จำนวนประชากรประมาณ 400 คนต่อวัน เก็บแบบสอบถามประมาณ 150-200 คน (“เที่ยวย่านเมืองน่าน”, 2558)

3.2.4.2 ร้านจำหน่ายเบียร์ A ในพื้นที่กาดน่าน เพราะเป็นแหล่งรวมสถานบันเทิงที่เป็นที่นิยมในจังหวัดน่านจำนวนประชากรประมาณ 300 คนต่อวัน เก็บแบบสอบถามประมาณ 50-100 คน (“ความภักดีต่อ”, 2558)

## 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

#### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1) ศึกษาจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตั้งตราสินค้า (Branding) ปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction) ปัจจัยการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to Retail Sales Promotions) ปัจจัยทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes Towards Beer Consumption) ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า (Past Brand Loyalty) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) ปัจจัยความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (Future Brand Loyalty) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและรับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล

2) การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ได้แก่ การตั้งตราสินค้า (Branding) ปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction) ปัจจัยการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to Retail Sales Promotions) ปัจจัยทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes Towards Beer Consumption) ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า (Past Brand Loyalty) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) ปัจจัยความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (Future Brand Loyalty) โดยความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล

3) หาความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัย จากนั้นจึงนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล คือ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ และให้ผู้เชี่ยวชาญ นายสด สีสมบูรณ์ เจ้าของร้านค้าปลีกและส่งเบียร์ A และนางนงลักษณ์ วันสี เจ้าของร้านค้าปลีกและส่งเบียร์ B จำนวน 2 ท่าน (จดหมายตอบรับการเป็นผู้เชี่ยวชาญอ้างอิงในภาคผนวก ข) เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและให้การเสนอแนะในการทำวิจัย ซึ่งถือเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล และผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาทำการแก้ไขให้ถูกต้อง (แบบสอบถามอ้างอิงในภาคผนวก) ก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด และนำผลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2551) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องในแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง

5) การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis ของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด เพื่อทำการวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยต่าง ๆ ตามทฤษฎีที่ได้ศึกษาของงานวิจัยนี้ ได้แก่ การตั้งตราสินค้า (Branding) ปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption information or Instruction) ปัจจัยการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to Retail Sales Promotions) ปัจจัยทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes Towards Beer Consumption) ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า (Past Brand Loyalty) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) ปัจจัยความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (Future Brand Loyalty) เพื่อให้แน่ใจว่าการจัดกลุ่มคำถามของแต่ละปัจจัยยังสอดคล้องกับทฤษฎีที่ศึกษา (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนา, 2555)

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 3 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ในจังหวัดน่าน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ปัจจัยการตั้งตราสินค้า (Branding) ปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction) ปัจจัยการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to Retail Sales Promotions) ปัจจัยทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes Towards Beer Consumption) ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า (Past Brand Loyalty) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) ปัจจัยความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (Future Brand Loyalty) ข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) มีจำนวนทั้งสิ้น 36 ข้อ ประกอบไปด้วย

- 1) ปัจจัยการตั้งตราสินค้า (Branding) จำนวน 4 ข้อ
  - 2) ปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction) จำนวน 7 ข้อ
  - 3) ปัจจัยการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to Retail Sales Promotions) จำนวน 4 ข้อ
  - 4) ปัจจัยทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes Towards Beer Consumption) จำนวน 5 ข้อ
  - 5) ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า (Past Brand Loyalty) จำนวน 4 ข้อ
  - 6) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality) จำนวน 4 ข้อ
  - 7) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) จำนวน 4 ข้อ
  - 8) ปัจจัยความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (Future Brand Loyalty) จำนวน 4 ข้อ
- โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปลผล ซึ่งผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

จากสูตร

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผล การอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลของการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง ผู้บริโภคในจังหวัดน่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตั้งตราสินค้า (Branding) ปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction) ปัจจัยการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to Retail Sales Promotions) ปัจจัยทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes Towards beer Consumption) ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า (Past Brand Loyalty) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) ปัจจัยความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (Future Brand Loyalty) ในสินค้าเบียร์ A อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.21 หมายถึง ผู้บริโภคในจังหวัดน่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตั้งตราสินค้า (Branding) ปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction) ปัจจัยการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to Retail Sales Promotions) ปัจจัยทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes Towards Beer Consumption) ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า (Past band loyalty) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) ปัจจัยความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (Future Brand Loyalty) ในสินค้าเบียร์ A อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ผู้บริโภคในจังหวัดน่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตั้งตราสินค้า (Branding) ปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction) ปัจจัยการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to Retail Sales Promotions) ปัจจัยทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes Towards Beer Consumption) ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า (Past Band Loyalty) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน



(Current Perceived Quality) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) ปัจจัยความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (Future Brand Loyalty) ในสินค้าเบียร์ A อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง ผู้บริโภคในจังหวัดน่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตั้งตราสินค้า (Branding) ปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction) ปัจจัยการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to Retail Sales Promotions) ปัจจัยทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes Towards Beer Consumption) ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า (Past Brand Loyalty) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) ปัจจัยความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (Future Brand Loyalty) ในสินค้าเบียร์ A อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง ผู้บริโภคในจังหวัดน่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตั้งตราสินค้า (Branding) ปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction) ปัจจัยการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to Retail Sales Promotions) ปัจจัยทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes Towards Beer Consumption) ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า (Past Brand Loyalty) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) ปัจจัยความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (Future Brand Loyalty) ในสินค้าเบียร์ A อยู่ในระดับน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** เป็นส่วนที่เกี่ยวกับคำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเบียร์ A ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน เพื่อให้ทราบความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดน่านมากขึ้น โดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) ให้มีการแสดงความคิดเห็น จำนวน 1 ข้อ

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือ

จากการนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ คำถามปัจจัยการตั้งตราสินค้า (Branding) เท่ากับ 0.657 คำถามปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction) เท่ากับ 0.958 คำถามปัจจัยการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to Retail Sales Promotions) เท่ากับ 0.954 คำถามปัจจัยทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes Towards Beer Consumption) เท่ากับ 0.969 คำถามปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า (Past Brand Loyalty) เท่ากับ 0.962 คำถามปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality) เท่ากับ 0.917 คำถามปัจจัยการรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) เท่ากับ 0.957 และคำถามปัจจัยความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (Future



Brand Loyalty) เท่ากับ 0.955 จากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักเกือบทุกปัจจัยมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) แสดงว่า คำถามเกือบทุกคำถามในแต่ละปัจจัย

มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) สูง ซึ่งสามารถนำเครื่องมือนี้ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนั้น ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยมีตัวแปรทั้งหมดดังนี้

- 1) การตั้งตราสินค้า (Branding)
- 2) ลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction)
- 3) การรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to Retail Sales

Promotions)

- 4) ทักษะคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes Towards Beer Consumption)
- 5) ความภักดีต่อตราสินค้า (Past Band Loyalty)
- 6) การรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality)
- 7) การรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality)
- 8) ความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (Future Brand Loyalty)

ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามจากโครงสร้างข้างต้นได้จำนวน 44 ข้อ ดังนี้

- 1) ปัจจัยการตั้งตราสินค้า (Branding) จำนวน 4 ข้อ
- 2) ปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction) จำนวน 7 ข้อ
- 3) ปัจจัยการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to Retail Sales

Promotions) จำนวน 4 ข้อ

- 4) ปัจจัยทักษะคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes Towards Beer

Consumption) จำนวน 5 ข้อ

- 5) ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า (Past Band Loyalty) จำนวน 4 ข้อ
- 6) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality) จำนวน 4 ข้อ
- 7) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) จำนวน 4 ข้อ
- 8) ปัจจัยความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (Future Brand Loyalty) จำนวน 4 ข้อ

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี Principal Component Analysis

ในการหาจำนวนขององค์ประกอบ (Factor) ที่เกิดจากข้อคำถามต่าง ๆ และกำหนดค่าในโปรแกรม

สำเร็จรูปเพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักของข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบโดยให้ Eigenvalue มีค่าเท่ากับ

1 เป็นค่าต่ำที่สุด ในการควบคุมจำนวนองค์ประกอบแล้วกำหนดค่าหมุนแกน Orthogonal แบบ

Varimax เพื่อให้ข้อคำถามบางตัวที่เดิมเป็นสมาชิกหลายองค์ประกอบกลายเป็นสมาชิกของ

องค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งอย่างเด่นชัด เป็นการแยกว่าข้อคำถามใดควรจะอยู่ในองค์ประกอบ

ได้ ผลลัพธ์คือ หลังจากการหมุนแกน 8 ครั้ง ผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่าง ๆ ว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใดก็จะจัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น แต่มีข้อแม้ว่าค่า Factor Loading ของแต่ละข้อคำถามควรมีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่า ตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Nitiphong, 2012; ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และ รสริน ศรีสีกานนท์, 2555) ผลลัพธ์ของการวัดความเที่ยงตรงในตัวแปรต่าง ๆ มีดังนี้

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยการตั้งตราสินค้า (Branding)

ปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption information or instruction)

ปัจจัยการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก ( Perceived to retail sales

Promotions) ปัจจัยทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes towards

beer consumption) ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า (Past brand loyalty) ปัจจัยการ

รับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current perceived quality) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพร้านค้า

ปลีก (Retailer perceived quality) ปัจจัยความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (Future

brand loyalty) (n = 250)

|       | ปัจจัย<br>การตั้ง<br>ตรา<br>สินค้า | ปัจจัย<br>ลักษณะ<br>วิธีการ<br>ดื่ม | ปัจจัย<br>การรับรู้<br>การ<br>ส่งเสริม<br>การขาย<br>ของ<br>ร้านค้า<br>ปลีก | ปัจจัย<br>ทัศนคติ<br>ต่อการ<br>บริโภค<br>เครื่องดื่ม<br>เบียร์ | ปัจจัย<br>ความ<br>ภักดีต่อ<br>ตรา<br>สินค้า | ปัจจัย<br>การรับรู้<br>คุณภาพ<br>ปัจจุบัน | ปัจจัย<br>การรับรู้<br>คุณภาพ<br>ร้านค้า<br>ปลีก | ปัจจัย<br>ความภักดี<br>ต่อสินค้า<br>ในอนาคต |
|-------|------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|-------------------------------------------|--------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| Bran1 | .827                               |                                     |                                                                            |                                                                |                                             |                                           |                                                  |                                             |
| Bran2 | .427                               |                                     |                                                                            |                                                                |                                             |                                           |                                                  |                                             |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1(ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยการตั้งตราสินค้า (Branding)

ปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption information or instruction)

ปัจจัยการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก ( Perceived to retail sales

Promotions) ปัจจัยทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes towards

beer consumption) ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า (Past brand loyalty) ปัจจัย

การรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current perceived quality) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ

ร้านค้าปลีก (Retailer perceived quality) ปัจจัยความภักดีต่อสินค้าในอนาคต

(Future brand loyalty) (n = 250)

|       | ปัจจัย<br>การตั้ง<br>ตรา<br>สินค้า | ปัจจัย<br>ลักษณะ<br>วิธีการ<br>ดื่ม | ปัจจัย<br>การรับรู้<br>การ<br>ส่งเสริม<br>การขาย<br>ของ<br>ร้านค้า<br>ปลีก | ปัจจัย<br>ทัศนคติ<br>ต่อการ<br>บริโภค<br>เครื่องดื่ม<br>เบียร์ | ปัจจัย<br>ความ<br>ภักดีต่อ<br>ตรา<br>สินค้า | ปัจจัย<br>การรับรู้<br>คุณภาพ<br>ปัจจุบัน | ปัจจัย<br>การรับรู้<br>คุณภาพ<br>ร้านค้า<br>ปลีก | ปัจจัย<br>ความภักดี<br>ต่อสินค้า<br>ในอนาคต |
|-------|------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|-------------------------------------------|--------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| Bran3 | .596                               |                                     |                                                                            |                                                                |                                             |                                           |                                                  |                                             |
| Bran4 | .482                               |                                     |                                                                            |                                                                |                                             |                                           |                                                  |                                             |
| Cons1 |                                    | .584                                |                                                                            |                                                                |                                             |                                           |                                                  |                                             |
| Cons2 |                                    | .735                                |                                                                            |                                                                |                                             |                                           |                                                  |                                             |
| Cons3 |                                    | .756                                |                                                                            |                                                                |                                             |                                           |                                                  |                                             |
| Cons4 |                                    | .771                                |                                                                            |                                                                |                                             |                                           |                                                  |                                             |
| Cons5 |                                    | .716                                |                                                                            |                                                                |                                             |                                           |                                                  |                                             |
| Cons6 |                                    | .756                                |                                                                            |                                                                |                                             |                                           |                                                  |                                             |
| Cons7 |                                    | .736                                |                                                                            |                                                                |                                             |                                           |                                                  |                                             |
| Perc1 |                                    |                                     | .670                                                                       |                                                                |                                             |                                           |                                                  |                                             |
| Perc2 |                                    |                                     | .720                                                                       |                                                                |                                             |                                           |                                                  |                                             |
| Perc3 |                                    |                                     | .695                                                                       |                                                                |                                             |                                           |                                                  |                                             |

(ตารางต่อ)

ตารางที่ 3.1(ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยการตั้งตราสินค้า (Branding)

ปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption information or instruction)

ปัจจัยการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก ( Perceived to retail sales

Promotions) ปัจจัยทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes towards

beer consumption) ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า (Past brand loyalty) ปัจจัย

การรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current perceived quality) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ

ร้านค้าปลีก (Retailer perceived quality) ปัจจัยความภักดีต่อสินค้าในอนาคต

(Future brand loyalty) (n = 250)

|          | ปัจจัย<br>การตั้ง<br>ตรา<br>สินค้า | ปัจจัย<br>ลักษณะ<br>วิธีการ<br>ดื่ม | ปัจจัย<br>การรับรู้<br>การ<br>ส่งเสริม<br>การขาย<br>ของ<br>ร้านค้า<br>ปลีก | ปัจจัย<br>ทัศนคติ<br>ต่อการ<br>บริโภค<br>เครื่องดื่ม<br>เบียร์ | ปัจจัย<br>ความ<br>ภักดีต่อ<br>ตรา<br>สินค้า | ปัจจัย<br>การรับรู้<br>คุณภาพ<br>ปัจจุบัน | ปัจจัย<br>การรับรู้<br>คุณภาพ<br>ร้านค้า<br>ปลีก | ปัจจัย<br>ความภักดี<br>ต่อสินค้า<br>ในอนาคต |
|----------|------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|-------------------------------------------|--------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| Perc4    |                                    |                                     | .789                                                                       |                                                                |                                             |                                           |                                                  |                                             |
| Atti1    |                                    |                                     |                                                                            | .687                                                           |                                             |                                           |                                                  |                                             |
| Atti2    |                                    |                                     |                                                                            | .743                                                           |                                             |                                           |                                                  |                                             |
| Atti3    |                                    |                                     |                                                                            | .719                                                           |                                             |                                           |                                                  |                                             |
| Atti4    |                                    |                                     |                                                                            | .697                                                           |                                             |                                           |                                                  |                                             |
| Atti5    |                                    |                                     |                                                                            | .669                                                           |                                             |                                           |                                                  |                                             |
| Past1    |                                    |                                     |                                                                            |                                                                | .783                                        |                                           |                                                  |                                             |
| Past2    |                                    |                                     |                                                                            |                                                                | .764                                        |                                           |                                                  |                                             |
| Past3    |                                    |                                     |                                                                            |                                                                | .781                                        |                                           |                                                  |                                             |
| Past4    |                                    |                                     |                                                                            |                                                                | .713                                        |                                           |                                                  |                                             |
| Current1 |                                    |                                     |                                                                            |                                                                |                                             | .775                                      |                                                  |                                             |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1(ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยการตั้งตราสินค้า (Branding)

ปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption information or instruction)

ปัจจัยการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก ( Perceived to retail sales

Promotions) ปัจจัยทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes towards

beer consumption) ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า (Past brand loyalty) ปัจจัย

การรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current perceived quality) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ

ร้านค้าปลีก (Retailer perceived quality) ปัจจัยความภักดีต่อสินค้าในอนาคต

(Future brand loyalty) (n = 250)

|          | ปัจจัย<br>การตั้ง<br>ตรา<br>สินค้า | ปัจจัย<br>ลักษณะ<br>วิธีการ<br>ดื่ม | ปัจจัย<br>การรับรู้<br>การ<br>ส่งเสริม<br>การขาย<br>ของ<br>ร้านค้า<br>ปลีก | ปัจจัย<br>ทัศนคติ<br>ต่อการ<br>บริโภค<br>เครื่องดื่ม<br>เบียร์ | ปัจจัย<br>ความ<br>ภักดีต่อ<br>ตรา<br>สินค้า | ปัจจัย<br>การรับรู้<br>คุณภาพ<br>ปัจจุบัน | ปัจจัย<br>การรับรู้<br>คุณภาพ<br>ร้านค้า<br>ปลีก | ปัจจัย<br>ความภักดี<br>ต่อสินค้า<br>ในอนาคต |
|----------|------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|-------------------------------------------|--------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| Current2 |                                    |                                     |                                                                            |                                                                |                                             | .732                                      |                                                  |                                             |
| Current3 |                                    |                                     |                                                                            |                                                                |                                             | .741                                      |                                                  |                                             |
| Current4 |                                    |                                     |                                                                            |                                                                |                                             | .507                                      |                                                  |                                             |
| Ret1     |                                    |                                     |                                                                            |                                                                |                                             |                                           | .584                                             |                                             |
| Ret2     |                                    |                                     |                                                                            |                                                                |                                             |                                           | .663                                             |                                             |
| Ret3     |                                    |                                     |                                                                            |                                                                |                                             |                                           | .619                                             |                                             |
| Ret4     |                                    |                                     |                                                                            |                                                                |                                             |                                           | .556                                             |                                             |
| Future1  |                                    |                                     |                                                                            |                                                                |                                             |                                           |                                                  | .653                                        |
| Future2  |                                    |                                     |                                                                            |                                                                |                                             |                                           |                                                  | .618                                        |
| Future3  |                                    |                                     |                                                                            |                                                                |                                             |                                           |                                                  | .692                                        |
| Future4  |                                    |                                     |                                                                            |                                                                |                                             |                                           |                                                  | .765                                        |

จากตารางที่ 3.1 สามารถอธิบายปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

### **ปัจจัยการตั้งตราสินค้า (Branding)**

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในปัจจัยการตั้งตราสินค้า (Branding) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ เบียร์ A เป็นที่รู้จักดีสำหรับฉัน (Bran1) ฉันมีความชื่นชอบเบียร์ A (Bran2) เบียร์ A เป็นที่ชื่นชอบของทุกคน (Bran3) เบียร์ A เป็นเบียร์สำหรับคนที่มีความได้ดั่ง (Bran4)

### **ปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction)**

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันชอบดื่มเบียร์ A แบบขวดใหญ่ (640 มล.) (Cons1) ฉันชอบดื่มเบียร์ A แบบขวดเล็ก(330 มล.) (Cons2) ฉันชอบดื่มเบียร์ A แบบกระป๋อง(330 มล.) (Cons3) ฉันชอบดื่มเบียร์ A แบบที่1(Cons4) ฉันชอบดื่มเบียร์ A แบบที่2(Cons5) ฉันชอบดื่มเบียร์ A แบบที่3(Cons6) ฉันชอบดื่มเบียร์ A แบบที่4(Cons7)

### **ปัจจัยการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to Retail Sales Promotions)**

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในปัจจัยการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to Retail Sales Promotions) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อเบียร์ A เมื่อมีการลดราคา (Perc1) ฉันมีแนวโน้มเบียร์ A เมื่อได้ปริมาณพิเศษ เช่น มีโปรโมชั่นซื้อมากราคาลดลง (Perc2) ฉันซื้อเบียร์ A มากขึ้นเมื่อมีช่วงลดราคาพิเศษ(Perc3) ฉันจะซื้อเบียร์ A ในร้านค้าที่มีราคาถูก (Perc4)

### **ปัจจัยทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes Towards Beer Consumption)**

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในปัจจัยทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes Towards Beer Consumption) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันดื่มเบียร์ A เพราะทำให้สนุกสนาน (Atti1) ฉันดื่มเบียร์ A เพราะทำให้รู้สึกดี (Atti2) ฉันดื่มเบียร์ A เพราะมีรสชาติดี (Atti3) ฉันดื่มเบียร์ A แล้วสบายใจ (Atti4) ฉันดื่มเบียร์ A เพราะความพึงพอใจ (Atti5)

### ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า (Past Brand Loyalty)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า (Past Brand Loyalty) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันซื้อเบียร์ A ตลอดมาในอดีต (Past1) ฉันคิดว่าเบียร์ A ดีกว่าเบียร์ชนิดอื่น (Past2) ฉันคิดว่าจะต้องมีความภักดีต่อเบียร์ A (Past3) เมื่อฉันซื้อเบียร์ A มีความเป็นไปได้ที่ฉันจะกลับมาซื้อเบียร์ A อีก (Past4)

### ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ เมื่อเทียบกับเบียร์ชนิดอื่นๆ เบียร์ A มีรสชาติดีกว่า (Current1) ฉันคิดว่าคุณภาพของเบียร์ A สูงกว่ายี่ห้ออื่น (Current2) ฉันคิดว่าเบียร์ A มีแนวโน้มจะมีคุณภาพสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ (Current3) เบียร์ A มีความเข้มข้นมาก (Current4)

### ปัจจัยการรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในปัจจัยการรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันคิดว่าจะซื้อเบียร์ A จากร้านที่มีสินค้าต่างๆขายจำนวนมาก (Ret1) ฉันคิดว่าจะซื้อเบียร์ A ในร้านค้าที่สะดวก (Ret2) ฉันคิดว่าจะซื้อเบียร์ A ในร้านค้าที่น่าเชื่อถือ (Ret3) ฉันจะซื้อเบียร์ A จากร้านค้าที่จัดโปรโมชั่น (Ret4)

### ปัจจัยความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (Future Brand Loyalty)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในปัจจัยความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (Future Brand Loyalty) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันคิดว่าจะซื้อเบียร์ A นี้อีกในอนาคต (Future1) ฉันอยากแนะนำเบียร์ A ให้ผู้บริโภครุ่นอื่น (Future2) เบียร์ A จะเป็นตัวเลือกแรกของฉัน (Future3) ฉันจะไม่ซื้อเบียร์อื่นหากสามารถหาซื้อเบียร์ A ได้ (Future4)

## 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาและนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มของตัวอย่างที่



ได้คัดเลือก จำนวน 250 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 34 วัน ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2558 ถึง วันที่ 3 เมษายน 2558

3.5.2 ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนจะนำมาประมวลผลในระบบ โดยได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล และผู้เชี่ยวชาญข้างต้นดังกล่าว

3.5.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ และทำการเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ มาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตาราง และบทความ ผลงานวิจัยที่ทำการศึกษามาก่อน และรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถหาได้ โดยเกี่ยวข้องกับด้านการตั้งตราสินค้า (Branding) ลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction) การรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to Retail Sales Promotions) ทศนะคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes Towards Beer Consumption) ความภักดีต่อตราสินค้า (Past Brand Loyalty) การรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality) การรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) ความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (Future Brand Loyalty) เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยและสามารถใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

### 3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวม และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS และทำวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.6.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

3.6.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3.6.3 นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกลงในโปรแกรมประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประมวลผลข้อมูล โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Level of Significance)

3.6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

3.6.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

1) ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน ที่ตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ A วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ



2) ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความเห็นในปัจจัยการตั้งตราสินค้า (Branding) ปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction) ปัจจัยการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to Retail Sales Promotions) ปัจจัยทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes Towards Beer Consumption) ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า (Past Brand Loyalty) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) ปัจจัยความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (Future Brand Loyalty) ในสินค้าเบียร์ A ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (X) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

3) ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นคำถามสำหรับการให้คำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเบียร์ A

3.6.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1) การตั้งตราสินค้า (Branding) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (Future Brand Loyalty) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

2) ลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (Future Brand Loyalty) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

3) การรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to Retail Sales Promotions) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (Future Brand Loyalty) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

4) ทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes Towards Beer Consumption) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (Future Brand Loyalty) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

5) ความภักดีต่อตราสินค้า (Past Brand Loyalty) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (Future Brand Loyalty) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

6) การรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (Future Brand Loyalty) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product–Moment Correlation Coefficient)

7) การรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (Future Brand Loyalty) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product–Moment Correlation Coefficient)

8) ปัจจัยการตั้งตราสินค้า (Branding) ปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction) ปัจจัยการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to Retail Sales Promotions) ปัจจัยทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes Towards Beer Consumption) ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า (Past Brand Loyalty) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) ปัจจัยความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (Future Brand Loyalty) ในสินค้าเบียร์ A โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### 3.7 วิธีการทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

3.7.1 ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยการใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

|       |              |                                          |
|-------|--------------|------------------------------------------|
| เมื่อ | $\alpha$     | แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ |
|       | $n$          | แทน จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม             |
|       | $\sum S_i^2$ | แทน ผลรวมค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ   |
|       | $S_t^2$      | แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ |

### 3.7.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

3.7.2.1 ร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความถี่หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมด โดยเทียบเป็น 100 ทำการหาค่าร้อยละจากสูตร ดังต่อไปนี้

$$p = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ

N แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่าและสามารถนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบกับกันได้

#### 3.7.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือค่าเฉลี่ย

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

เมื่อ  $\bar{x}$  แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม

n แทน จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.7.2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวัดการกระจาย เขียนแทนด้วย S.D. หรือ S

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

หรือ

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

|       |          |                             |
|-------|----------|-----------------------------|
| เมื่อ | S.D.     | แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
|       | X        | แทน ค่าคะแนน                |
|       | n        | แทน จำนวนคะแนนแต่ละกลุ่ม    |
|       | $\Sigma$ | แทน ผลรวม                   |

### 3.7.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.7.3.1 วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) หนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานหากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

|                                          |                   |                                             |
|------------------------------------------|-------------------|---------------------------------------------|
| เมื่อ                                    | $\hat{Y}$         | คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม                |
|                                          | $b_0$             | คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ |
|                                          | $b_1, \dots, b_k$ | คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของ |
| ตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ |                   |                                             |
|                                          | $X_1, \dots, X_k$ | คือ คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k  |
|                                          | k                 | คือ จำนวนตัวแปรอิสระ                        |

3.7.3.2 วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกัน โดยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) มีสมมติฐานของการทดสอบ คือ

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$  เทียบกับ  $H_1 : \text{มี } \beta_i \text{ อย่างน้อย 1 ตัว ที่ } \neq 0$  ( $i=1, \dots, k$ ) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

| แหล่งความแปรปรวน<br>(Source of Variance) | องศาอิสระ<br>(df) | ผลบวกกำลัง<br>สอง (Sum<br>Square: SS) | ผลบวกกำลังสอง<br>เฉลี่ย (Mean<br>Square: MS) | F-Statistics          |
|------------------------------------------|-------------------|---------------------------------------|----------------------------------------------|-----------------------|
| การถดถอย<br>(Regression)                 | k                 | SSR                                   | $MSR = \frac{SSR}{K}$                        | $F = \frac{MSR}{MSE}$ |
| ความคลาดเคลื่อน<br>(Error/ Residual)     | n-k-1             | SSE                                   | $MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$                    |                       |
| ผลรวม (Total)                            | n-1               | SST                                   |                                              |                       |

ที่มา: กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 11).

กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

n คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ

$$Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$$

SSR (Sum Square of Regression) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y

เนื่องจาก อิทธิพลของ  $X_0, \dots, X_k$

SSE (Sum Square of Error/Sum Square of Residual) คือ

ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่นๆ  $\sum_{i=1}^n (-)$

MSR (Mean Square of Regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y

เนื่องจากอิทธิพลของ  $X_0, \dots, X_k$

MSE (Mean Square of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y

เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-distribution)

จากการปฏิเสธ  $H_0$  เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่า  $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.7.3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538)

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ  $R_{xy}$  คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

$\Sigma$  คือ ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)

$\Sigma$  คือ ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)

$\Sigma$  คือ ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2

$\Sigma X^2$  คือ ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1

$\Sigma Y$  คือ ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2

$N$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  ความหมายของค่า  $r$  คือ เครื่องหมายบวกและลบจะเป็นตัวบ่งบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์

ค่า  $r$  ที่มีค่าเป็นบวก หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า  $r$  ที่มีค่าเป็นลบ หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

สำหรับขนาดของความสัมพันธ์สามารถดูได้จากค่า  $r$  ที่เป็นตัวเลข

ค่า  $r$  ที่มีค่าสูง (ค่าเข้าใกล้ 1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีสัมพันธ์กันมาก

ค่า  $r$  ที่มีค่าต่ำ (ค่าเข้าใกล้ -1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีสัมพันธ์กันน้อย

ค่า  $r$  ที่มีค่าเป็นศูนย์ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า  $r$  ที่มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อย

#### บทที่ 4

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยการตั้งตราสินค้า (Branding) ปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction) ปัจจัยการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to Retail Sales Promotions) ปัจจัยทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes Towards Beer Consumption) ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าในอดีต (Past Brand Loyalty) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) ปัจจัยความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (Future Brand Loyalty) ต่อความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2558 ถึง วันที่ 3 เมษายน 2558 โดยใช้แบบสอบถามส่งผ่านผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน จำนวน 250 คน ได้รับแบบสอบถามกลับคืน จำนวน 250 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับประมาณ 100%

โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังนี้ ค่าถามปัจจัยการตั้งตราสินค้า (Branding) เท่ากับ 0.728 ค่าถามปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction) เท่ากับ 0.947 ค่าถามปัจจัยการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to Retail Sales Promotions) เท่ากับ 0.910 ค่าถามปัจจัยทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes Towards Beer Consumption) เท่ากับ 0.942 ค่าถามปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าในอดีต (Past Brand Loyalty) เท่ากับ 0.935 ค่าถามปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality) เท่ากับ 0.905 ค่าถามปัจจัยการรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) เท่ากับ 0.918 และค่าถามปัจจัยความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (Future Brand Loyalty) เท่ากับ 0.916 แสดงว่าชุดคำถามทั้ง 250 ชุดนี้มีความเชื่อมั่นสูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังนี้

#### 4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

##### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่การแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และอาชีพ ดังตารางที่ 4.1–4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

| เพศ  | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| ชาย  | 172        | 68.8   |
| หญิง | 78         | 31.2   |
| รวม  | 250        | 100.0  |

จากการศึกษาด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 172 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 68.8 มากกว่าเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 78 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 31.2

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| อายุ        | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------|------------|--------|
| 20-30 ปี    | 72         | 28.8   |
| 31-40 ปี    | 61         | 24.4   |
| 41-50 ปี    | 58         | 23.2   |
| 51-60 ปี    | 54         | 21.6   |
| 61 ปีขึ้นไป | 5          | 2.0    |
| รวม         | 250        | 100.0  |

จากการศึกษาด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 72 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 61 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24.4 ลำดับต่อมาอายุ 41-50 ปี จำนวน 58 คน หรือคิดเป็น



ร้อยละ 23.2 ลำดับต่อมาอายุ 51–60 ปี จำนวน 54 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.6 และลำดับสุดท้ายอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ                   | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|---------------------------|------------|--------------|
| โสด                       | 89         | 35.6         |
| สมรส                      | 150        | 60.0         |
| หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ | 11         | 4.4          |
| <b>รวม</b>                | <b>250</b> | <b>100.0</b> |

จากการศึกษาด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 150 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ โสด จำนวน 89 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 35.6 และลำดับสุดท้ายหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 11 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.4

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา        | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|----------------------|------------|--------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี     | 60         | 24.0         |
| ปริญญาตรี            | 122        | 48.8         |
| ปริญญาโท             | 64         | 25.6         |
| ปริญญาเอก            | 3          | 1.2          |
| อื่น ๆ โปรดระบุ..... | 1          | .4           |
| <b>รวม</b>           | <b>250</b> | <b>100.0</b> |

จากการศึกษาด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 122 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 64 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.6 ลำดับต่อมาระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาโท จำนวน 60 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24.0 ลำดับต่อมาระดับการศึกษา

ปริญญาเอก จำนวน 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.2 และลำดับสุดท้ายอื่นๆ โปรระบุ จำนวน 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.4

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน     | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|--------------------------|------------|--------------|
| น้อยกว่า 5,000 บาท       | 25         | 10.0         |
| 5,001–10,000 บาท         | 46         | 18.4         |
| 10,001–15,000 บาท        | 41         | 16.4         |
| 15,001–20,000 บาท        | 27         | 10.8         |
| 20,001--25,000 บาท       | 33         | 13.2         |
| 25,001--30,000 บาท       | 15         | 6.0          |
| มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป | 63         | 25.2         |
| <b>รวม</b>               | <b>250</b> | <b>100.0</b> |

จากการศึกษาด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,001 ขึ้นไป จำนวน 63 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001–10,000 บาท จำนวน 46 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.4 ลำดับต่อมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–15,000 บาท จำนวน 41 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.4 ลำดับต่อมารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,001 –25,000 บาท จำนวน 33 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.2 ลำดับต่อมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 -20,000 บาท จำนวน 27 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.8 ลำดับต่อมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 25 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.0 และลำดับสุดท้ายรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–30,000 บาท จำนวน 15 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                                          | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|------------------------------------------------|------------|--------------|
| ไม่มีอาชีพ                                     | 2          | .8           |
| รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน                     | 58         | 23.2         |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ/<br>พนักงานราชการ | 126        | 50.4         |
| ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย                           | 30         | 12.0         |
| นิสิต/นักศึกษา                                 | 22         | 8.8          |
| อื่น ๆ โปรดระบุ.....                           | 12         | 4.8          |
| <b>รวม</b>                                     | <b>250</b> | <b>100.0</b> |

จากการศึกษาด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ/พนักงานราชการ จำนวน 126 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมาคืออาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 58 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 23.2 ลำดับต่อมาธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 30 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.0 ลำดับต่อมาอาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 22 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.8 และลำดับต่อมาไม่มีอาชีพ จำนวน 2 หรือคิดเป็นร้อยละ 0.8 สุดท้ายอาชีพอื่น ๆ จำนวน 12 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.8

#### 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและเป็นรายปัจจัย

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความรักต่อสินค้าเปียร์ A

ในโอกาสของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน ปัจจัยการตั้งตราสินค้า (Branding)

| ปัจจัยการตั้งตราสินค้า (Branding)                    | Mean        | S.D.        | ระดับความเห็น |
|------------------------------------------------------|-------------|-------------|---------------|
| 1. ผู้ซื้อคิดว่าเปียร์ A เป็นเปียร์ที่ทุกคนรู้จัก    | 4.28        | 0.78        | มากที่สุด     |
| 2. ผู้ซื้อชอบเปียร์ A เพราะมีความเป็นไทย             | 3.86        | 0.88        | มาก           |
| 3. ผู้ซื้อคิดว่าเปียร์ A เป็นเปียร์ที่ทุกคนชอบดื่ม   | 3.80        | 0.83        | มาก           |
| 4. ผู้ซื้อมองเปียร์ A เป็นเปียร์สำหรับคนที่รายได้ต่ำ | 3.77        | 0.97        | มาก           |
| <b>เฉลี่ย</b>                                        | <b>3.93</b> | <b>0.68</b> | มาก           |

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นของปัจจัยที่มีความรักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคต ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน ปัจจัยการตั้งตราสินค้า (Branding) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.93$ ) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้ซื้อคิดว่าเบียร์ A เป็นเบียร์ที่ทุกคนรู้จัก ( $\bar{x} = 4.28$ ) รองลงมาคือผู้ซื้อชอบเบียร์ A เพราะมีความเป็นไทย ( $\bar{x} = 3.86$ ) และผู้ซื้อคิดว่าเบียร์ A เป็นเบียร์ที่ทุกคนชอบดื่ม ( $\bar{x} = 3.80$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ผู้ซื้อมองเบียร์ A เป็นเบียร์สำหรับคนที่รายได้ต่ำ ( $\bar{x} = 3.77$ )

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความรักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคต ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน ปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction)

| ปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม<br>(Consumption information or instruction) | Mean        | S.D.        | ระดับความเห็น |
|---------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|---------------|
| 1. ผู้ซื้อชอบดื่มเบียร์ A แบบขวดใหญ่ (640. มล)                      | 3.72        | 1.22        | มากที่สุด     |
| 2. ผู้ซื้อชอบดื่มเบียร์ A แบบขวดเล็ก (330. มล)                      | 3.56        | 1.22        | มาก           |
| 3. ผู้ซื้อชอบดื่มเบียร์ A แบบกระป๋อง (330. มล)                      | 3.64        | 1.22        | มาก           |
| 4. ผู้ซื้อชอบดื่มเบียร์ A แบบ 1                                     | 3.58        | 1.20        | มาก           |
| 5. ผู้ซื้อชอบดื่มเบียร์ A แบบ 2                                     | 3.66        | 1.18        | มาก           |
| 6. ผู้ซื้อชอบดื่มเบียร์ A แบบ 3                                     | 3.48        | 1.17        | มาก           |
| 7. ผู้ซื้อชอบดื่มเบียร์ A แบบ 4                                     | 3.42        | 1.15        | มาก           |
| <b>เฉลี่ย</b>                                                       | <b>3.58</b> | <b>1.19</b> | <b>มาก</b>    |

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นของปัจจัยที่มีความรักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคต ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน ปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption information or instruction) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.58$ ) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือผู้ซื้อชอบดื่มเบียร์ A แบบขวดใหญ่ (640. มล) ( $\bar{x} = 3.72$ ) รองลงมาคือผู้ซื้อชอบดื่มเบียร์ A แบบ 2 ( $\bar{x} = 3.66$ ) และผู้ซื้อชอบดื่มเบียร์ A แบบกระป๋อง (330. มล) ( $\bar{x} = 3.64$ ) และผู้ซื้อชอบดื่มเบียร์ A แบบ 1 ( $\bar{x} = 3.58$ ) และผู้ซื้อชอบดื่มเบียร์ A แบบขวดเล็ก (330. มล) ( $\bar{x} = 3.56$ ) และผู้ซื้อชอบดื่มเบียร์ A แบบ 3 ( $\bar{x} = 3.48$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือผู้ซื้อชอบดื่มเบียร์ A แบบ 4 ( $\bar{x} = 3.42$ )

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A

ในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน ปัจจัยการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก  
(Perceived to retail sales promotions)

| ปัจจัยการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก<br>(Perceived to retail sales promotions) | Mean        | S.D.        | ระดับความเห็น |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|---------------|
| 1. ผู้ซื้อเบียร์ A เมื่อมีการลดราคา                                                      | 3.89        | 1.14        | มากที่สุด     |
| 2. ผู้ซื้อเบียร์ A เมื่อได้ปริมาณพิเศษ เช่น มีโปรโมชั่นซื้อมากราคาระยะลด                 | 3.81        | 1.10        | มาก           |
| 3. ผู้ซื้อเบียร์ A มากขึ้นเมื่อมีช่วงลดราคาพิเศษ                                         | 3.81        | 1.05        | มาก           |
| 4. ผู้ซื้อจะซื้อเบียร์ A ในร้านค้าที่มีราคาถูก                                           | 3.72        | 1.00        | มาก           |
| <b>เฉลี่ย</b>                                                                            | <b>3.81</b> | <b>1.07</b> | มาก           |

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นของปัจจัยที่มีความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคต ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน ปัจจัยการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to retail sales promotions) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.81$ ) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือผู้ซื้อเบียร์ A เมื่อมีการลดราคา ( $\bar{x} = 3.89$ ) รองลงมาคือผู้ซื้อเบียร์ A เมื่อได้ปริมาณพิเศษ เช่น มีโปรโมชั่นซื้อมากราคาระยะลด ( $\bar{x} = 3.81$ ) และผู้ซื้อเบียร์ A มากขึ้นเมื่อมีช่วงลดราคาพิเศษ ( $\bar{x} = 3.81$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือผู้ซื้อจะซื้อเบียร์ A ในร้านค้าที่มีราคาถูก ( $\bar{x} = 3.72$ )

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคต ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน ปัจจัยทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์  
(Attitudes towards beer consumption)

| ปัจจัยทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์<br>(Attitudes towards beer consumption) | Mean | S.D. | ระดับความเห็น |
|------------------------------------------------------------------------------------|------|------|---------------|
| 1. ผู้ซื้อเบียร์ A เพราะทำให้สนุกสนาน                                              | 3.63 | 1.12 | มาก           |
| 2. ผู้ซื้อเบียร์ A เพราะทำให้รู้สึกดี                                              | 3.62 | 1.12 | มาก           |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10(ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ใน  
อนาคต ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน ปัจจัยทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์  
(Attitudes towards beer consumption)

| ปัจจัยทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์<br>(Attitudes towards beer consumption) | Mean        | S.D.        | ระดับความเห็น |
|------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|---------------|
| 3. ผู้ซื้อดื่มเบียร์ A เพราะมีรสชาติดี                                             | 3.67        | 1.09        | มาก           |
| 4. ผู้ซื้อดื่มเบียร์ A แล้วสบายใจ                                                  | 3.58        | 1.10        | มาก           |
| 5. ผู้ซื้อดื่มเบียร์ A เพราะความพึงพอใจ                                            | 3.68        | 1.12        | มาก           |
| <b>เฉลี่ย</b>                                                                      | <b>3.65</b> | <b>1.11</b> | มาก           |

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นของปัจจัยที่มีความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคต ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน ปัจจัยทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes towards beer consumption) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.65$ ) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือผู้ซื้อดื่มเบียร์ A เพราะความพึงพอใจ ( $\bar{x} = 3.68$ ) รองลงมาคือผู้ซื้อดื่มเบียร์ A เพราะมีรสชาติดี ( $\bar{x} = 3.67$ ) และผู้ซื้อดื่มเบียร์ A เพราะทำให้สนุกสนาน ( $\bar{x} = 3.63$ ) และผู้ซื้อดื่มเบียร์ A เพราะทำให้รู้สึกดี ( $\bar{x} = 3.62$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือผู้ซื้อดื่มเบียร์ A แล้วสบายใจ ( $\bar{x} = 3.58$ )

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ใน  
อนาคต ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าในอดีต (Past brand  
loyalty)

| ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า<br>(Past brand loyalty)                       | Mean        | S.D.        | ระดับความเห็น |
|---------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|---------------|
| 1. ผู้ซื้อเบียร์ A ตลอดมาในอดีต                                           | 3.58        | 1.15        | มาก           |
| 2. ผู้ซื้อคิดว่าเบียร์ A ดีกว่าเบียร์ชนิดอื่น                             | 3.51        | 1.10        | มาก           |
| 3. ผู้ซื้อคิดว่าจะต้องมีความภักดีต่อเบียร์ A                              | 3.48        | 1.15        | มาก           |
| 4. เมื่อผู้ซื้อเบียร์ A มีความเป็นไปได้ที่ผู้ซื้อจะกลับมาซื้อเบียร์ A อีก | 3.56        | 1.09        | มาก           |
| <b>เฉลี่ย</b>                                                             | <b>3.53</b> | <b>1.12</b> | มาก           |

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นของปัจจัยที่มีความภักดีต่อสินค้า เบียร์ A ในอนาคต ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า (Past band loyalty) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.53$ ) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือผู้ซื้อ เบียร์ A ตลอดมาในอดีต ( $\bar{x} = 3.58$ ) รองลงมาคือเมื่อผู้ซื้อเบียร์ A มีความเป็นไปได้ที่ผู้ซื้อจะกลับมา ซื้อเบียร์ A อีก ( $\bar{x} = 3.56$ ) และผู้ซื้อคิดว่าเบียร์ A ดีกว่าเบียร์ชนิดอื่น ( $\bar{x} = 3.51$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ย ต่ำสุดคือผู้ซื้อคิดว่าจะต้องมีความภักดีต่อเบียร์ A ( $\bar{x} = 3.48$ )

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ใน อนาคต ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current perceived quality)

| ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน<br>(Current perceived quality)    | Mean        | S.D.        | ระดับความเห็น |
|-----------------------------------------------------------------|-------------|-------------|---------------|
| 1. เมื่อเทียบกับเบียร์ชนิดอื่นๆ เบียร์ A มีรสชาติ ดีกว่า        | 3.61        | 1.12        | มาก           |
| 2. ผู้ซื้อคิดว่าคุณภาพของเบียร์ A สูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ            | 3.59        | 1.10        | มาก           |
| 3. ผู้ซื้อคิดว่าเบียร์ A มีแนวโน้มจะมีคุณภาพสูงกว่า ยี่ห้ออื่นๆ | 3.63        | 1.08        | มาก           |
| 4. เบียร์ A มีความเข้มข้นมาก                                    | 3.78        | 1.00        | มาก           |
| <b>เฉลี่ย</b>                                                   | <b>3.65</b> | <b>1.08</b> | <b>มาก</b>    |

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นของปัจจัยที่มีความภักดีต่อสินค้า เบียร์ A ในอนาคต ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current perceived quality) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.65$ ) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุดคือ เบียร์ A มีความเข้มข้นมาก ( $\bar{x} = 3.78$ ) รองลงมาคือผู้ซื้อคิดว่าเบียร์ A มีแนวโน้มจะมี คุณภาพสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ ( $\bar{x} = 3.63$ ) และเมื่อเทียบกับเบียร์ชนิดอื่นๆ เบียร์ A มีรสชาติดีกว่า ( $\bar{x} = 3.61$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ผู้ซื้อคิดว่าคุณภาพของเบียร์ A สูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ ( $\bar{x} = 3.59$ )

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคต ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน ปัจจัยการรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer perceived quality)

| ปัจจัยการรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก<br>(Retailer perceived quality)  | Mean        | S.D.        | ระดับความเห็น |
|-------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|---------------|
| 1. ผู้ซื้อคิดว่าจะซื้อเบียร์ A จากร้านที่มีสินค้าต่างๆขายจำนวนมาก | 3.74        | 1.03        | มาก           |
| 2. ผู้ซื้อคิดว่าจะซื้อเบียร์ A ในร้านค้าที่สะดวก                  | 3.73        | 1.02        | มาก           |
| 3. ผู้ซื้อคิดว่าจะซื้อเบียร์ A ข้างในร้านค้าที่น่าเชื่อถือ        | 3.66        | 1.02        | มาก           |
| 4. ผู้ซื้อจะซื้อเบียร์ A จากร้านค้าที่จัดโปรโมชั่น                | 3.68        | 0.96        | มาก           |
| <b>เฉลี่ย</b>                                                     | <b>3.70</b> | <b>1.01</b> | <b>มาก</b>    |

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นของปัจจัยที่มีความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคต ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน ปัจจัยการรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer perceived quality) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.70$ ) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้ซื้อคิดว่าจะซื้อเบียร์ A จากร้านที่มีสินค้าต่างๆขายจำนวนมาก ( $\bar{x} = 3.74$ ) รองลงมาคือผู้ซื้อคิดว่าจะซื้อเบียร์ A ในร้านค้าที่สะดวก ( $\bar{x} = 3.73$ ) และผู้ซื้อจะซื้อเบียร์ A จากร้านค้าที่จัดโปรโมชั่น ( $\bar{x} = 3.68$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือผู้ซื้อจะซื้อเบียร์ A จากร้านค้าที่จัดโปรโมชั่น ( $\bar{x} = 3.66$ )

#### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนปัจจัยการตั้งตราสินค้า (Branding) ปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction) ปัจจัยการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to Retail Sales Promotions) ปัจจัยทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes Towards Beer Consumption) ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าในอดีต (Past Brand Loyalty) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) ปัจจัยความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (Future Brand Loyalty)



### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์สหสัมพันธ์สัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของปัจจัยการตั้งตราสินค้า (Branding) ปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption information or instruction) ปัจจัยการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to retail sales promotions) ปัจจัยทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes towards beer consumption) ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าในอดีต (Past brand loyalty) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current perceived quality) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer perceived quality) ปัจจัยความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (Future brand loyalty)

| Variables                                | Mean | S.D. | Cornbach's Alpha | การตั้งตราสินค้า | ลักษณะวิธีการดื่ม | การรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก | ทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ | ความภักดีต่อตราสินค้า | การรับรู้คุณภาพปัจจุบัน | การรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก | ความภักดีต่อสินค้าในอนาคต |
|------------------------------------------|------|------|------------------|------------------|-------------------|------------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------|-------------------------|----------------------------|---------------------------|
| การตั้งตราสินค้า                         | 3.93 | 0.68 | 0.728            | 1                |                   |                                          |                                      |                       |                         |                            |                           |
| ลักษณะวิธีการดื่ม                        | 3.58 | 1.19 | 0.947            | .661**           | 1                 |                                          |                                      |                       |                         |                            |                           |
| การรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก | 3.81 | 1.07 | 0.910            | .592**           | .716**            | 1                                        |                                      |                       |                         |                            |                           |

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 4.14(ต่อ): การวิเคราะห์สหสัมพันธ์สัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของปัจจัยการตั้งตราสินค้า (Branding)

ปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption information or instruction) ปัจจัยการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to retail sales promotions) ปัจจัยทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes towards beer consumption) ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าในอดีต (Past brand loyalty) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current perceived quality) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer perceived quality) ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต (Future brand loyalty)

| Variables                      | Mean | S.D. | Cornbach's Alpha | การตั้งตราสินค้า | ลักษณะวิธีการดื่ม | การรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก | ทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ | ความภักดีต่อตราสินค้า | การรับรู้คุณภาพปัจจุบัน | การรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก | ความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต |
|--------------------------------|------|------|------------------|------------------|-------------------|------------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------|-------------------------|----------------------------|------------------------------|
| ทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่ม | 3.65 | 1.11 | 0.942            | 0.683**          | .784**            | .710**                                   | 1                                    |                       |                         |                            |                              |
| ความภักดีต่อตราสินค้า          | 3.53 | 1.12 | 0.935            | .669**           | .762**            | .702**                                   | .893**                               | 1                     |                         |                            |                              |
| การรับรู้คุณภาพปัจจุบัน        | 3.65 | 1.08 | 0.905            | .698**           | .777**            | .707**                                   | .871**                               | .900**                | 1                       |                            |                              |
| การรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก     | 3.70 | 1.01 | 0.918            | .677**           | .695**            | .723**                                   | .806**                               | .801**                | .837**                  | 1                          |                              |
| ความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต   | 3.61 | 1.07 | 0.916            | .658**           | .771**            | .713**                                   | .847**                               | .869**                | .884**                  | .805**                     | 1                            |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.14: สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้

**สมมติฐานข้อ 1** การตั้งตราสินค้า (Branding) กับความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก จากผลการวิเคราะห์พบว่า การตั้งตราสินค้า (Branding) กับความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดน่านมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก (Pearson's Correlation = 0.658) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**สมมติฐานข้อ 2** ลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction) กับความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก จากผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction) กับความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก (Pearson's Correlation = 0.771) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**สมมติฐานข้อ 3** การรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to Retail Sales Promotions) กับความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก จากผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to Retail Sales Promotions) กับความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก (Pearson's Correlation = 0.713) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**สมมติฐานข้อ 4** ทศนะคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes Towards Beer Consumption) กับความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก จากผลการวิเคราะห์พบว่า ทศนะคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes Towards Beer Consumption) กับความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก (Pearson's Correlation = 0.847) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**สมมติฐานข้อ 5** ความภักดีต่อตราสินค้าในอดีต (Past Band Loyalty) กับความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก จากผลการวิเคราะห์พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Past Band Loyalty) กับความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก (Pearson's Correlation = 0.869) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**สมมติฐานข้อ 6** การรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality) กับความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก จากผล

การวิเคราะห์พบว่า การรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality) กับความภักดีต่อสินค้า เบียร์ A ในอนาคต ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก (Pearson's Correlation = 0.884) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**สมมติฐานข้อ 7** การรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) กับความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคต ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก จากผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) กับความภักดีต่อสินค้า เบียร์ A ในอนาคต ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก (Pearson's Correlation = 0.869) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### 4.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

ตารางที่ 4.15: การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ปัจจัยการตั้งตราสินค้า (Branding)

ปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption information or instruction)  
 ปัจจัยการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to retail sales promotions)  
 ปัจจัยทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes towards beer consumption)  
 ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าในอดีต (Past brand loyalty)  
 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current perceived quality)  
 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer perceived quality)  
 ปัจจัยความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (Future brand loyalty)

| Model        | Sum of Squares | df  | Mean Square | F         | Sig.  |
|--------------|----------------|-----|-------------|-----------|-------|
| 1 Regression | 190.142        | 7   | 27.163      | 167.939** | 0.000 |
| Residual     | 38.495         | 238 | 0.162       |           |       |
| Total        | 228.636        | 245 |             |           |       |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแสดงค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ มีปัจจัยการตั้งตราสินค้า (Branding) ปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction) ปัจจัยการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to Retail Sales Promotions) ปัจจัยทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes Towards

Beer Consumption) ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าในอดีต (Past Brand Loyalty) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) บางปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคต ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามคือ ความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (Future Brand Loyalty) เพราะจะพบว่าค่า Sig. มีเท่ากับ 0.000 แสดงว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

#### 4.5 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยการตั้งตราสินค้า (Branding)

ปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption information or instruction)  
 ปัจจัยการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to retail sales promotions)  
 ปัจจัยทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes towards beer consumption)  
 ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าในอดีต (Past brand loyalty)  
 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current perceived quality)  
 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer perceived quality)  
 ปัจจัยความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (Future brand loyalty)

| Dependent Variable: ความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (IpoSum), $R = 0.832$ , $R^2 = 0.827$ ,<br>Constant (a) = 0.141 |      |         |            |       |      |           |       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|---------|------------|-------|------|-----------|-------|
| Independent Variable                                                                                          | r    | $\beta$ | Std. Error | t     | Sig. | Tolerance | VIF   |
| (Constant)                                                                                                    |      |         | .163       | .867  | .387 |           |       |
| ปัจจัยการตั้งตราสินค้า (BrandSum)                                                                             | .658 | -.013   | .059       | -.331 | .741 | .450      | 2.221 |
| ปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (ConsSum)                                                                             | .771 | .112    | .045       | 2.318 | .021 | .302      | 3.314 |
| ปัจจัยการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (PercSum)                                                      | .713 | .057    | .043       | 1.325 | .186 | .383      | 2.612 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยการตั้งตราสินค้า (Branding)  
 ปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption information or instruction)  
 ปัจจัยการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to retail sales promotions)  
 ปัจจัยทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes towards beer consumption)  
 ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าในอดีต (Past brand loyalty)  
 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current perceived quality)  
 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer perceived quality)  
 ภักดีต่อสินค้าในอนาคต (Future brand loyalty)

| Dependent Variable: ความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (IpoSum), $R = 0.832$ , $R^2 = 0.827$ ,<br>Constant (a) = 0.141 |      |         |            |       |      |           |       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|---------|------------|-------|------|-----------|-------|
| Independent Variable                                                                                          | r    | $\beta$ | Std. Error | t     | Sig. | Tolerance | VIF   |
| ปัจจัยทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (AttiSum)                                                          | .847 | .103    | .065       | 1.530 | .127 | .155      | 6.440 |
| ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าในอดีต (PastSum)                                                                   | .869 | .238**  | .067       | 3.321 | .001 | .138      | 7.247 |
| ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (CurrentSum)                                                                    | .884 | .367**  | .073       | 5.082 | .000 | .136      | 7.357 |
| ปัจจัยการรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (RetSum)                                                                     | .805 | .116    | .057       | 2.146 | .033 | .243      | 4.120 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.16 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (Future Brand Loyalty) และผลการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่า ปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction) (Sig = 0.021) ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าในอดีต (Past Brand Loyalty) (Sig = 0.001) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality) (Sig = 0.000) และปัจจัยการรับรู้คุณภาพ

ร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) (Sig = 0.033) มีระดับนัยสำคัญที่ .05 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (Future Brand Loyalty) ได้ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ

ในขณะที่ปัจจัยการตั้งตราสินค้า (Branding) (Sig = 0.741) ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (Future Brand Loyalty) ได้ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ลำดับต่อมาปัจจัยการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to Retail Sales Promotions) (Sig = 0.186) ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (Future Brand Loyalty) ได้ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ และปัจจัยการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to Retail Sales Promotions) (Sig = 0.127) ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (Future Brand Loyalty) ได้ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวได้ว่า ตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์ที่ดีที่สุดคือ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.884 รองลงมาคือ ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าในอดีต (Past Brand Loyalty) ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.869 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.805 ปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction) ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.771 ตามลำดับ ตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้ สามารถรวมอธิบายความแปรปรวนของความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (Future Brand Loyalty) ได้ร้อยละ 82.70 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 82.70 และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่  $\pm 0.163$  ซึ่งผู้วิจัยสามารถสร้างสมการการถดถอยได้ดังนี้

$$Y \text{ (ความภักดีต่อสินค้าในอนาคต) (Future Brand Loyalty)} = 0.163 + 0.367 \text{ (ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน) (Current Perceived Quality)} + 0.238 \text{ ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าในอดีต (Past Brand Loyalty)}$$

จากสมการข้างต้นนี้จะเห็นได้ว่า

ถ้าเพิ่มปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality) 1 หน่วยในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (Future Brand Loyalty) จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.884 หน่วย

ถ้าเพิ่มปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าในอดีต (Past Brand Loyalty) 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (Future Brand Loyalty) จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.869 หน่วย



ถ้าเพิ่มปัจจัยการรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (Future Brand Loyalty) จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.805 หน่วย

ถ้าเพิ่มปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction) 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (Future Brand Loyalty) จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.771 หน่วย

จากตารางที่ 4.16 ปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction) ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าในอดีต (Past Band Loyalty) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (Future Brand loyalty) ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยการตั้งตราสินค้า (Branding) และปัจจัยการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to Retail Sales Promotions) ปัจจัยทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes Towards Beer Consumption) ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (Future Brand Loyalty) ทางสถิติอย่างไม่มีนัยสำคัญ

จากตารางที่ 4.15 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

**สมมติฐานข้อ 7** ปัจจัยการตั้งตราสินค้า (Branding) ปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction) ปัจจัยการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to Retail Sales Promotions) ปัจจัยทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes Towards Beer Consumption) ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าในอดีต (Past Band Loyalty) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) มีอำนาจพยากรณ์ความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (Future Brand Loyalty)

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง แต่มีเพียงปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality) ( $\beta = 0.884$ ) ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า (Past Band Loyalty) ( $\beta = 0.869$ ) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) ( $\beta = 0.805$ ) ปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction) ( $\beta = 0.771$ ) และมีอำนาจพยากรณ์ความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (Future Brand Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยการตั้งตราสินค้า (Branding) และปัจจัยการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to Retail Sales Promotions) ปัจจัยทัศนคติต่อการบริโภค



เครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes Towards Beer Consumption) ไม่มีอำนาจพยากรณ์ความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (Future Brand Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปผลจากตารางที่ 4.15 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality) ( $\beta = 0.884$ ) ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าในอดีต (Past Brand Loyalty) ( $\beta = 0.869$ ) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) ( $\beta = 0.805$ ) ปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction) ( $\beta = 0.771$ ) มีผลต่อความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (Future Brand Loyalty) ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับค่อนข้างสูงเมื่อทำการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ส่วน Multicollinearity คือ มีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป ("Collinearity", 2012) หรือหมายถึง สภาพที่กลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะมีผลทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าเบี่ยงเบนไปจากค่าที่แท้จริงปัญหาเรื่อง Multicollinearity มีสาเหตุจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดความสัมพันธ์มีค่าน้อยก็ยิ่งถือว่า ตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าที่แท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองหรือไม่เกิด Multicollinearity (Cohen, 1977)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือค่า Tolerance หรือค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้

Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 10 หากเกินกว่านี้แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง

Tolerance หากค่า Tolerance  $< 0.1$  ("การใช้โปรแกรม SPSS for Windows", 2555) หรือ Tolerance  $< 0$  (O'Brien, 2007) แสดงว่า เกิด Multicollinearity

Eigen Value หากค่า Eigen Value ตัวที่มากที่สุดมีค่า  $\beta$  10 แสดงว่าเกิด Multicollinearity

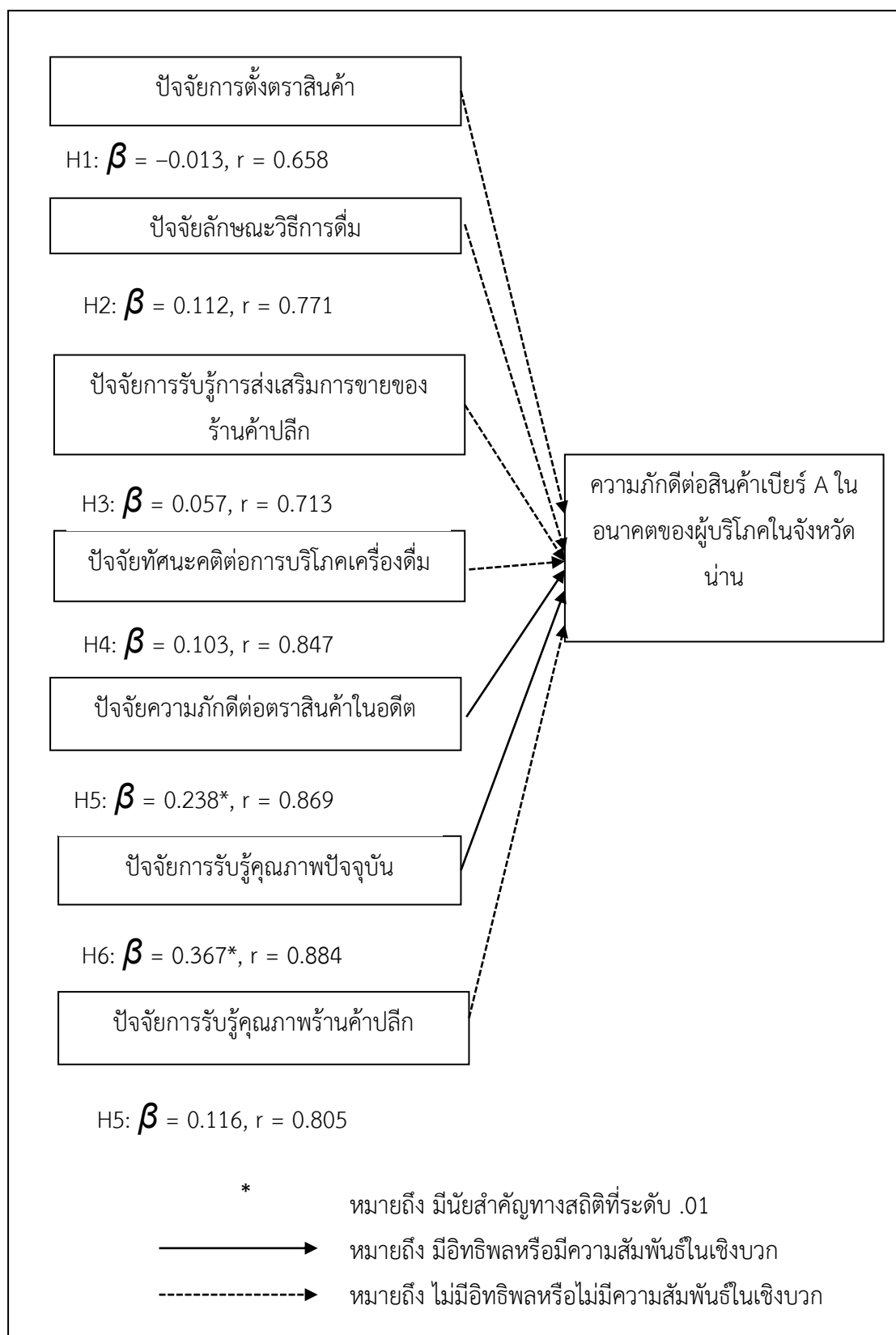
สำหรับงานวิจัยนี้ผลการวิเคราะห์ Collinearity มีดังนี้

ตารางที่ 4.17: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

| ตัวแปรอิสระ                                                                           | Tolerance | VIF   |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|
| ปัจจัยการตั้งตราสินค้า (Branding)                                                     | .450      | 2.221 |
| ปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption information or instruction)                      | .302      | 3.314 |
| ปัจจัยการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to retail sales promotions) | .383      | 2.612 |
| ปัจจัยทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes towards beer consumption)       |           |       |
| ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าในอดีต (Past brand loyalty)                                | .155      | 6.440 |
| ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current perceived quality)                             | .138      | 7.247 |
| ปัจจัยการรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer perceived quality)                         | .136      | 7.357 |

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุดคือ 0.136 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.1 หรือถ้า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 7.357 ซึ่งน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เกิด Multicollinearity นั้นเอง

ภาพที่ 4.1: แนวคิดปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความภักดีต่อสินค้าเปียร์ A ในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตั้งตราสินค้า (Branding) ปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction) ปัจจัยการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to Retail Sales Promotions) ปัจจัยทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes Towards Beer Consumption) ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าในอดีต (Past Brand Loyalty) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) ปัจจัยความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (Future Brand Loyalty) ต่อความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 250 ชุด จากนั้นได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผล

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ปัจจัยการตั้งตราสินค้า (Branding) ปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction) ปัจจัยการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to Retail Sales Promotions) ปัจจัยทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes Towards Beer Consumption) ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าในอดีต (Past Brand Loyalty) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) ปัจจัยความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (Future Brand Loyalty) ต่อความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20–30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ/พนักงานราชการ ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐาน พบจากสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด 7 ข้อ ทั้งหมด 7 ข้อ มีผลยอมรับสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีดังนี้

**สมมติฐานข้อ 1** การตั้งตราสินค้า (Branding) กับความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง การตั้งตราสินค้า (Branding) กับความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคต ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**สมมติฐานข้อ 2** ลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction) กับ ความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคต ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction) กับความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคต ของ ผู้บริโภคในจังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**สมมติฐานข้อ 3** การรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to Retail Sales Promotions) กับความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคต ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายถึง การรับรู้การส่งเสริมการขายของ ร้านค้าปลีก (Perceived to Retail Sales Promotions) กับความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคต ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**สมมติฐานข้อ 4** ทักษะคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes Towards Beer Consumption) กับความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคต ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ทักษะคติต่อการบริโภคเครื่องดื่ม เบียร์ (Attitudes Towards Beer Consumption) กับความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคต ของ ผู้บริโภคในจังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**สมมติฐานข้อ 5** ความภักดีต่อตราสินค้าในอดีต (Past Band Loyalty) กับความภักดีต่อ สินค้าเบียร์ A ในอนาคต ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ความภักดีต่อตราสินค้าในอดีต (Past Band Loyalty) กับความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคต ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน มี ความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**สมมติฐานข้อ 6** การรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality) กับความภักดีต่อ สินค้าเบียร์ A ในอนาคต ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง การรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality) กับความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคต ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**สมมติฐานข้อ 7** การรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) กับความ ภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคต ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง การรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) กับความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคต ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**สมมติฐานข้อ 8** ปัจจัยการตั้งตราสินค้า (Branding) ปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction) ปัจจัยการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to Retail Sales Promotions) ปัจจัยทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes Towards beer Consumption) ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าในอดีต (Past Band Loyalty) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) มีอำนาจพยากรณ์ต่อความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคต ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง แต่มีเพียงปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption information or instruction) (Sig = 0.021) ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าในอดีต (Past Band Loyalty) (Sig = 0.001) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality) (Sig = 0.000) และปัจจัยการรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer perceived quality) (Sig = 0.033) มีระดับนัยสำคัญที่ .05 ส่วนปัจจัยการตั้งตราสินค้า (Branding) ปัจจัยปัจจัยการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to Retail Sales Promotions) และปัจจัยทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes Towards Beer Consumption) ไม่มีอำนาจพยากรณ์ต่อความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (Future Brand Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากสมมติฐานข้อ 8 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (Future Brand Loyalty) (Y) ปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction) ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าในอดีต (Past Band Loyalty) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current perceived quality) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ได้ 82.70% มีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่  $\pm 0.163$  สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Y (\text{ความภักดีต่อสินค้าในอนาคต}) (\text{Future Brand Loyalty}) = 0.163 + 0.367 (\text{ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน}) (\text{Current Perceived Quality}) + 0.238 (\text{ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าในอดีต}) (\text{Past Band Loyalty})$$

## 5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการตั้งตราสินค้า (Branding) ปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction) ปัจจัยการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to Retail Sales Promotions) ปัจจัยทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes Towards Beer Consumption) ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าในอดีต (Past Brand Loyalty) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) มีอำนาจพยากรณ์ต่อความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคต ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน มีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายผลดังนี้

**สมมติฐานข้อ 1** ปัจจัยการตั้งตราสินค้า (Branding) กับความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคต ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบตามสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยการตั้งตราสินค้า (Branding) กับความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคต ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยการตั้งตราสินค้า (Branding) เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งสอดคล้องผลลัพธ์งานวิจัยของ Smith, Cukier & Jernigan (2014) ที่พบว่าลักษณะต่างๆ ที่ผู้ขายผลิตภัณฑ์สื่อสารถึงผู้ซื้อเพื่อให้จดจำลักษณะเหล่านั้นกับตราสินค้าได้ ผู้จะตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้าเป็นอันดับแรก การตั้งตราสินค้าเพิ่มความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าของผู้ซื้อ เช่น “ดื่มด้วยความรับผิดชอบเพราะกัปตันสั่ง” เป็นต้น ดังนั้น ในงานวิจัยนี้มีการปรับให้เข้ากับเบียร์ A

**สมมติฐานข้อ 2** ปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction) กับความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคต ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบตามสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction) กับความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคต ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption information or instruction) เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งสอดคล้องผลลัพธ์งานวิจัยของ Smith, et al. (2014) ที่กล่าวว่า ลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction) หมายถึงวิธีการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนั้นๆ เช่น ดื่มแบบจิบทีละครั้ง หรือ ดื่มทั้งแก้วในคราวเดียว โดยมีการนำมาปรับใช้กับงานวิจัยครั้งนี้ เช่น ท่านชอบดื่มเบียร์ A แบบขวดใหญ่ ขวดเล็ก กระป๋อง ท่านชอบดื่มเบียร์รสชาติใดบ้าง เป็นต้น

**สมมติฐานข้อ 3** ปัจจัยการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to Retail Sales Promotions) กับการตั้งใจซื้อกับความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคต ของผู้บริโภคใน



จังหวัดน่าน ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบตามสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to Retail Sales Promotions) กับการจัดใจซื้อกับความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคต ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดย3 ปัจจัยการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to Retail Sales Promotions) และไม่สอดคล้องผลลัพธ์งานวิจัยของ Sharma, Raciti, O'Hara, Reinhard & Davies (2013) ที่กล่าวว่า โดยรวมการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีกส่วนใหญ่จะเป็นที่ต้องการแก่เด็กวัยรุ่น นักศึกษา และหนุ่มสาว วัยเริ่มทำงาน กลุ่มคนพวกนี้มีทัศนคติที่ต่อการซื้อสินค้าปลีกที่มีราคาต่ำถูก

**สมมติฐานข้อ 4** ปัจจัยทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes towards beer consumption) กับความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคต ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ผลการทดสอบตามสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes Towards Beer Consumption) กับความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคต ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes Towards Beer Consumption) เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งไม่สอดคล้องผลลัพธ์งานวิจัยของ Sharma, et al. (2013) ที่พบว่า ทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก หากไม่มีข้อดังกล่าวผู้บริโภคอาจจะไปซื้อเบียร์ยี่ห้ออื่นมากกว่าที่จะซื้อเบียร์ A และจะไม่ได้รู้ถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเบียร์ A หรืออาจจะได้รับรู้ในจำนวนที่น้อยลง

**สมมติฐานข้อ 5** (Past Brand Loyalty) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน กับความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคต ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบตามสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า (Past Brand Loyalty) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน กับความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคต ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย(Past Brand Loyalty) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน เป็นตัวแปรอิสระซึ่งสอดคล้องผลลัพธ์งานวิจัยของ Wang & Finn (2013) ที่กล่าวว่า ในงานวิจัยของนักวิชาการในประเทศแคนาดาพบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) มีการแบ่งเป็น ความภักดีต่อตราสินค้าในอดีต (Past Brand Loyalty) และ ความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต (Future Brand Loyalty) โดยความภักดีต่อตราสินค้าในอดีตจะเน้นการซื้อในอดีตซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกับการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เพื่ออธิบายว่าตราสินค้ามีทุนความน่าเชื่อถือเพียงใด



**สมมติฐานข้อ 6** ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality) กับความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคต ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบตามสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality) กับความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคต ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality) เป็นตัวแปรอิสระซึ่งสอดคล้องผลลัพธ์งานวิจัยของ Wang, et al. (2013) ที่กล่าวว่า จะเกี่ยวข้องกับอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าเพื่อมีการสรุปให้เห็นภาพรวมของสินค้าที่ชัดเจนขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น นักวิชาการในประเทศอินเดีย มีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อและความตั้งใจซื้อจากร้านค้าปลีกกับลูกค้าชาวอินเดียกว่า 355 คน ที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก มีการรับรู้คุณภาพในอารมณ์เชิงบวกเนื่องราคาที่ได้รับรู้ของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ร้านค้า หรือร้านที่มีไว้บริการ มีราคาที่เท่าเทียมกันในทางกลับกันหากการรับรู้ผลิตภัณฑ์เป็นลบ การรับรู้คุณภาพก็จะกลายเป็นเชิงลบ

**สมมติฐานข้อ 7** ปัจจัยการรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) กับความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคต ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบตามสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) กับความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคต ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยการรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) เป็นตัวแปรอิสระซึ่งสอดคล้องผลลัพธ์งานวิจัยของ Wang, et al. (2013) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) จะเกี่ยวกับร้านค้ามีการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพดี มีความคงคุณภาพทุกครั้ง มีสินค้าที่เชื่อถือได้ หรือ มีสินค้าที่มีหน้าที่การใช้งานที่หลากหลาย อย่างไรก็ตาม การรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีกที่ดีจะนำมาซึ่งทัศนคติเชิงบวกต่อร้านค้าและนำมาซึ่งการซื้อสินค้าจากร้านค้านั้นๆ การรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีกมีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อ ทัศนคติของการ ค้าปลีก ดังนั้นจึงมีผลสรุปที่ว่าหากร้านค้าปลีกมีคุณภาพสินค้าที่ดี ต่อผู้บริโภคจะส่งผลให้ร้านค้าปลีกได้รับผลกระทบในเชิงบวก

**สมมติฐานข้อ 8** ปัจจัยการตั้งตราสินค้า (Branding) ปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction) ปัจจัยการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to Retail Sales Promotions) ปัจจัยทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes Towards Beer Consumption) ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าในอดีต (Past Brand Loyalty) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ

ร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) ปัจจัยความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (Future Brand Loyalty) ต่อความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน ผลการทดสอบถามสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality) ( $\beta = 0.884$ ) ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า (Past Brand Loyalty) ( $\beta = 0.869$ ) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer Perceived quality) ( $\beta = 0.805$ ) ปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction) ( $\beta = 0.771$ ) และมีอำนาจพยากรณ์ความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (Future Brand Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (Future Brand Loyalty) เป็นตัวแปรตาม

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์กลยุทธ์ทางการตลาด

จากการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยการตั้งตราสินค้า (Branding) ปัจจัยลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction) ปัจจัยการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to Retail Sales Promotions) ปัจจัยทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ (Attitudes Towards Beer Consumption) ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าในอดีต (Past Brand Loyalty) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) ปัจจัยความภักดีต่อสินค้าในอนาคต (Future Brand Loyalty) ต่อความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน สำหรับผู้ประกอบการผลิตเบียร์ หรือ ร้านค้าปลีก โดยเฉพาะตราสินค้าเบียร์ A ควรพิจารณากลยุทธ์ที่จะก่อให้เกิดความภักดี (Future Brand Loyalty) ต่อผู้บริโภคเบียร์ A ในอนาคต ดังนี้ เน้น ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality) ได้แก่ ให้ผู้ซื้อเบียร์ A ตระหนักถึงรสชาติของเบียร์ A ที่ดีกว่าตราสินค้าอื่น ให้ผู้ซื้อมั่นใจว่าคุณภาพของเบียร์ A สูงกว่าตราสินค้าอื่น ยืนยันว่าเบียร์ A มีความเข้มข้นมากกว่าตราสินค้าอื่น เป็นต้น

ผู้ประกอบการผลิตเบียร์ หรือ ร้านค้าปลีก โดยเฉพาะตราสินค้าเบียร์ชนิดหนึ่ง ควรพิจารณากลยุทธ์ที่จะก่อให้เกิดความภักดี (Future Brand Loyalty) ต่อเบียร์ชนิดหนึ่ง ในอนาคต ดังนี้

1. เน้น ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality) ได้แก่ ให้ผู้ซื้อเบียร์ชนิดหนึ่ง ตระหนักถึงรสชาติของเบียร์ชนิดหนึ่ง ที่ดีกว่าตราสินค้าอื่น ให้ผู้ซื้อมั่นใจว่าคุณภาพของ

เบียร์ชนิดหนึ่ง สูงกว่าตราสินค้าอื่น ยืนยันว่าเบียร์ชนิดหนึ่ง มีความเข้มข้นมากกว่าตราสินค้าอื่น เป็นต้น

2. ตอกย้ำความภักดีต่อตราสินค้าในอดีต เน้นให้ผู้ซื้อเห็นว่าการซื้อเบียร์ A มาตลอดได้อย่างไร ดีกว่าเบียร์ชนิดอื่นๆ อย่างไร แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ต่อความภักดีต่อตราสินค้าโดยอาจจะให้มีบัตรสมาชิกสะสมแต้มต่างๆ ได้ เป็นต้น

3. ควรนำผลกำไรกลับมาพัฒนา ครอบครัว สังคม และประเทศชาติของคนในชาติเพราะเมื่อผู้ประกอบการเป็นชาวไทยและอุตสาหกรรมเบียร์ก็เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดปัญหาแก่สังคมมากมาย ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือร้านค้าปลีกควรให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบในกลยุทธ์ขององค์กรด้วย

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.3.2.1 จากการศึกษาครั้งนี้ ควรมีการศึกษา การตั้งตราสินค้า ลักษณะวิธีการดื่ม การรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก ทศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่ม ความภักดีต่อตราสินค้าในอดีต การรับรู้คุณภาพปัจจุบัน การรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าเบียร์ A ในอนาคต ในจังหวัดอื่นๆ เพราะกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาครั้งนี้เฉพาะเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน เพื่อให้เกิดความครอบคลุมในกลุ่มเป้าหมายมากกว่านี้

5.3.2.2 จากการศึกษาครั้งนี้ควรมีการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ การตั้งตราสินค้า ลักษณะวิธีการดื่ม การรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก ทศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่ม ความภักดีต่อตราสินค้าในอดีต การรับรู้คุณภาพปัจจุบัน การรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีกเพราะอาจจะมีตัวแปรคั่นกลางที่ส่งผลกระทบเชิงบวกหรือเชิงลบต่อความภักดีต่อตราสินค้าเบียร์ A ในอนาคตได้

5.3.2.3 งานวิจัยในอนาคตแนะนำให้ผู้วิจัยท่านต่อไปอาจจะต้องศึกษาตัวแปรต้น โดยมีตัวแปรขึ้นกลางเพิ่มขึ้น เช่น ปัจจัยคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ (Perceived Quality) ปัจจัยความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นต้น

5.3.2.5 งานวิจัยในอนาคตแนะนำให้ผู้วิจัยท่านต่อไปอาจจะทำการศึกษาปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการกระจายสินค้า ปัจจัยการขนส่งสินค้า ปัจจัยการค้าส่งสินค้า โปรโมชั่น ปัจจัยด้านราคาสินค้า เพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน

### บรรณานุกรม

- กนกอร วัฒนศักดิ์ศิริ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2556). การศึกษาอิทธิพลของช่องทางการให้บริการ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์องค์กร ที่มีต่อการรับรู้บริการหลังการขาย. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2556 พลวัตร การศึกษาสร้างสรรค์เพื่ออนาคตที่ยั่งยืน*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กระทรวงมหาดไทย. (2557). *ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่าง ๆ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557*. สืบค้นจาก [http://stat.bora.dopa.go.th/stat/pk/pk\\_57.pdf](http://stat.bora.dopa.go.th/stat/pk/pk_57.pdf).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาดน่าน (น่าน). (2558). สืบค้นจาก <http://chiangraiairportthai.com/th/popular-destinations/1049>.
- กิตติยา ลิขิตพิเชษฐกุล และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2556). *ความสัมพันธ์และอิทธิพลของความรักในตราสินค้า ความรู้สึกต่อตราสินค้า สถานภาพทางสังคม และภาพลักษณ์ของการนับถือตนเองต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปากของผู้ซื้อเสื้อผ้า*. สืบค้นจาก [http://doi.nrct.go.th/?page=download\\_digital\\_file&bibid=13461&file\\_id=88702&id=cc1c8322d752737e4994e1a7157fea23](http://doi.nrct.go.th/?page=download_digital_file&bibid=13461&file_id=88702&id=cc1c8322d752737e4994e1a7157fea23).
- ขวัญกมล จตุพรภักดี และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2557). *การศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของปัจจัยด้านเหตุผลเชิงบวกต่อการเลือกหอพัก เหตุผลเชิงลบต่อการเลือกหอพัก ปัจจัยสำคัญในการเลือกหอพัก คุณภาพบริการด้านสินค้าที่จับต้องได้ คุณภาพบริการด้านสินค้าที่จับต้องไม่ได้ทัศนคติความพึงพอใจที่มีต่อตัวอาคารที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่พักอาศัยหอพัก The Sense at Salaya*. สืบค้นจาก <https://drive.google.com/drive/folders/0BwD8qWh901rBRUQ1ODlDemN5cDA>.
- ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)*. (2558). สืบค้นจาก [http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=348:-brand-loyalty-&catid=1:mk-articles&Itemid=11](http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=article&id=348:-brand-loyalty-&catid=1:mk-articles&Itemid=11).
- โครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. (2558). *ประวัติการผลิตเบียร์ในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://kanchanapisek.or.th/kp6/sub/book/book.php?book=23&chap=10&page=t23-10-infodetail04.html>.

- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนะ. (2555). *ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity and Reliability)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/elearning/validity.pdf>.
- เที่ยวย่านเมืองน่าน. (2558). สืบค้นจาก <http://www.thaiweekender.com/index.php/nancitytour1.html>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ เอกสารประกอบการบรรยาย 'Twilight Program'*. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.
- นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์. (2555). *การติดตามเผ่าระวังอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ในสื่อสิ่งพิมพ์ และกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตลาด*. สืบค้นจาก <http://cas.or.th/wp-content/plugins/google-document-embedder/load.php?d=http%3A%2F%2Fcas.or.th%2Fwp-content%2Fuploads%2F2015%2F11%2F54-k-002.pdf>.
- ผู้ผลิตเบียร์ในประเทศไทย. (2556). สืบค้นจาก <http://guru.sanook.com/914/>.
- ภาณุพงษ์ นาคจุ. (2555). *พฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*. สืบค้นจาก [http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2555/Exer2555\\_no183](http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2555/Exer2555_no183).
- วิทยา วิสูตรเรืองเดช. (2553). *รายงานสถานการณ์สุราประจำปี พ.ศ. 2553*. สืบค้นจาก [http://www.hiso.or.th/hiso5/questionnaire/questionnaire\\_detail.php?a=0&questionnaire\\_id=693&datadetail=1&level\\_id=1320&showdetail=1](http://www.hiso.or.th/hiso5/questionnaire/questionnaire_detail.php?a=0&questionnaire_id=693&datadetail=1&level_id=1320&showdetail=1).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). *ธุรกิจเบียร์ไทย : มองหาโอกาสขยายการลงทุน...มุ่งสู่ตลาดอาเซียน*. สืบค้นจาก <http://www.hooninside.com/news-detail.php?id=107860>.
- ส่วนแบ่งการตลาดเบียร์. (2557). *POSITIONING*. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content/59814>.
- สาวิตรี รินวงษ์. (2556). *เกมตลาดเบียร์ สิ่งและข้าง คนหนึ่งเทคโอเวอร์ อีกคนสร้างพาร์ทเนอร์ ยกแรกสิ่งคະแนนนำ หลังจบบปากคาร์ลสเบอร์ก ทว่าเจ้าสัวเจริญไม่หยุดแค่นี้*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/490659>.
- อรอนงค์ กำพิทยากุล และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2557). *ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่น ศึกษาจาก ปัจจัยภาพลักษณ์ทางการตลาด การรับรู้ด้านคุณภาพ ความใส่ใจในแฟชั่นการมีส่วนร่วมในแฟชั่นด้านผลิตภัณฑ์ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และความซื้อเสียงของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศแบรนด์ A ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก [http://doi.nrct.go.th/?page=resolve\\_doi&resolve\\_doi=10.14458%2FRSU.res.2014.43](http://doi.nrct.go.th/?page=resolve_doi&resolve_doi=10.14458%2FRSU.res.2014.43).

- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49(0), 47-55.
- Faul, F., Erdfelder, E., & Buchner, A. (1996). GPOWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 28(1), 1-11.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2007). G\*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 39(2), 175-191.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G\*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 41(4), 1149-1160.
- Das, G. (2014). Factors affecting Indian shoppers' attitude and purchase intention: An empirical check. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 561-569.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- O'Brien, R. M. (2007). A Caution Regarding Rules of Thumb for Variance Inflation Factors. *Quality & Quantity*, 41, 673-690.
- Sharma, B., Raciti, M., O'Hara, R., Reinhard, K., & Davies, F. (2013). University students' perceived susceptibility to alcohol retail sales promotions. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 283-294.
- Smith, K. C., Cukier, S., & Jernigan, D. H. (2014). Defining strategies for promoting product through 'drink responsibly' messages in magazine ads for beer, spirits and alcopops. *Drug and Alcohol Dependence*, 142(0), 168-173.
- Wang, L., & Finn, A. (2013). Heterogeneous sources of customer-based brand equity within a product category. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(6), 674-696.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



ชุดที่.....

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
BANGKOK UNIVERSITY

แบบสอบถาม

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพและสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจจำหน่ายเครื่องดื่มเบียร์ A ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดโดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

#### 1. เพศ

☐ 1.ชาย☐ 2.หญิง

#### 2. อายุ

☐ 1. 20-30 ปี☐ 2. 31-40 ปี☐ 3. 41-50 ปี☐ 4. 51-60ปี☐ 5. 61 ปีขึ้นไป

#### 3. สถานภาพ

☐ 1. โสด☐ 2. สมรส☐ 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

#### 4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี☐ 2. ปริญญาตรี☐ 3. ปริญญาโท☐ 4. ปริญญาเอก☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....



## 5. รายได้ต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
 ☐ 2. 5,001 – 10,000 บาท  
☐ 3. 10,001 – 15,000 บาท
 ☐ 4. 15,001 – 20,000 บาท  
☐ 5. 20,001 – 25,000 บาท
 ☐ 6. 25,001 – 30,000 บาท  
☐ 7. 30,001 บาทขึ้นไป

## 6. อาชีพ

- ☐ 1. ไม่มีอาชีพ
 ☐ 2. รับจ้าง. / พนักงานบริษัทเอกชน  
☐ 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ/ พนักงานราชการ  
☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
 ☐ 5. นิสิต / นักศึกษา  
☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

**ส่วนที่ 2** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียง ข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

|                                                                 |                                                    | ระดับความเห็นด้วย  |              |                  |               |                     |
|-----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|--------------------|--------------|------------------|---------------|---------------------|
|                                                                 |                                                    | มากที่สุด<br>( 5 ) | มาก<br>( 4 ) | ปานกลาง<br>( 3 ) | น้อย<br>( 2 ) | น้อยที่สุด<br>( 1 ) |
| branding (การตั้งตราสินค้า)                                     |                                                    |                    |              |                  |               |                     |
| 1                                                               | ท่านคิดว่าเบียร์ A เป็นเบียร์ที่ทุกคนรู้จัก        |                    |              |                  |               |                     |
| 2                                                               | ท่านชอบเบียร์ A เพราะมีความเป็นไทย                 |                    |              |                  |               |                     |
| 3                                                               | ท่านคิดว่าเบียร์ A เป็นเบียร์ที่ทุกคนชอบดื่ม       |                    |              |                  |               |                     |
| 4                                                               | ท่านมองเบียร์ A เป็นเบียร์สำหรับคนที่มึนเมา<br>ต่ำ |                    |              |                  |               |                     |
| consumption information or instruction (ลักษณะหรือวิธีการดื่ม ) |                                                    |                    |              |                  |               |                     |
| 1                                                               | ท่านชอบดื่มเบียร์ A แบบขวดใหญ่(640 มล.)            |                    |              |                  |               |                     |
| 2                                                               | ท่านชอบดื่มเบียร์ A แบบขวดเล็ก (330 มล.)           |                    |              |                  |               |                     |
| 3                                                               | ท่านชอบดื่มเบียร์ A แบบกระป๋อง (330 มล.)           |                    |              |                  |               |                     |
| 4                                                               | ท่านชอบดื่มเบียร์ A ชนิดที่ 1                      |                    |              |                  |               |                     |
| 5                                                               | ท่านชอบดื่มเบียร์ A ชนิดที่ 2                      |                    |              |                  |               |                     |
| 6                                                               | ท่านชอบดื่มเบียร์ A ชนิดที่ 3                      |                    |              |                  |               |                     |

|                                                                                 |                                                                                 | ระดับความเห็นด้วย  |              |                  |               |                     |
|---------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------|------------------|---------------|---------------------|
|                                                                                 |                                                                                 | มากที่สุด<br>( 5 ) | มาก<br>( 4 ) | ปานกลาง<br>( 3 ) | น้อย<br>( 2 ) | น้อยที่สุด<br>( 1 ) |
| 7                                                                               | ท่านชอบดื่มเบียร์ A ชนิดที่ 4                                                   |                    |              |                  |               |                     |
| perceived to retail sales promotions (การรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก) |                                                                                 |                    |              |                  |               |                     |
| 1                                                                               | ท่านมีแนวโน้มจะซื้อเบียร์ A เมื่อมีการลดราคา                                    |                    |              |                  |               |                     |
| 2                                                                               | ท่านมีแนวโน้มจะซื้อเบียร์ A เมื่อได้ปริมาณพิเศษ เช่น มีโปรโมชั่นซื้อมากราคาลดลง |                    |              |                  |               |                     |
| 3                                                                               | ท่านซื้อเบียร์ A มากขึ้นเมื่อมีช่วงลดราคาพิเศษ                                  |                    |              |                  |               |                     |
| 4                                                                               | ท่านจะซื้อเบียร์ A ในร้านค้าที่มีราคาถูก                                        |                    |              |                  |               |                     |
| attitudes towards beer consumption. (ทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์)      |                                                                                 |                    |              |                  |               |                     |
| 1                                                                               | ท่านดื่มเบียร์ A เพราะทำให้สนุกสนาน                                             |                    |              |                  |               |                     |
| 2                                                                               | ท่านดื่มเบียร์ A เพราะทำให้รู้สึกดี                                             |                    |              |                  |               |                     |
| 3                                                                               | ท่านดื่มเบียร์ A เพราะมีรสชาติดี                                                |                    |              |                  |               |                     |
| 4                                                                               | ท่านดื่มเบียร์ A แล้วสบายใจ                                                     |                    |              |                  |               |                     |
| 5                                                                               | ท่านดื่มเบียร์ A เพราะความพึงพอใจ                                               |                    |              |                  |               |                     |
| past brand loyalty (ความภักดีต่อตราสินค้า)                                      |                                                                                 |                    |              |                  |               |                     |
| 1                                                                               | ท่านซื้อเบียร์ A ตลอดมาในอดีต                                                   |                    |              |                  |               |                     |
| 2                                                                               | ท่านคิดว่าเบียร์ A ดีกว่าเบียร์ชนิดอื่น                                         |                    |              |                  |               |                     |
| 3                                                                               | ท่านคิดว่าจะต้องมีความภักดีต่อเบียร์ A                                          |                    |              |                  |               |                     |
| 4                                                                               | เมื่อท่านซื้อเบียร์ A มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะกลับมาซื้อเบียร์ A อีก            |                    |              |                  |               |                     |
| current perceived quality. (การรับรู้คุณภาพปัจจุบัน)                            |                                                                                 |                    |              |                  |               |                     |
| 1                                                                               | เมื่อเทียบกับเบียร์ชนิดอื่นๆ เบียร์ A มีรสชาติดีกว่า                            |                    |              |                  |               |                     |
| 2                                                                               | ท่านคิดว่าคุณภาพของเบียร์ A สูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ                                  |                    |              |                  |               |                     |
| 3                                                                               | ท่านคิดว่าเบียร์ A มีแนวโน้มจะมีคุณภาพสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ                        |                    |              |                  |               |                     |

|                                                            |                                                             | ระดับความเห็นด้วย  |              |                  |               |                     |
|------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|--------------------|--------------|------------------|---------------|---------------------|
|                                                            |                                                             | มากที่สุด<br>( 5 ) | มาก<br>( 4 ) | ปานกลาง<br>( 3 ) | น้อย<br>( 2 ) | น้อยที่สุด<br>( 1 ) |
| 4                                                          | เบียร์ A มีความเข้มข้นมาก                                   |                    |              |                  |               |                     |
| Retailer perceived quality (การรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก) |                                                             |                    |              |                  |               |                     |
| 1                                                          | ท่านคิดว่าจะซื้อเบียร์ A จากร้านที่มีสินค้าต่างๆขายจำนวนมาก |                    |              |                  |               |                     |
| 2                                                          | ท่านคิดว่าจะซื้อเบียร์ A ในร้านค้าที่สะดวก                  |                    |              |                  |               |                     |
| 3                                                          | ท่านคิดว่าจะซื้อเบียร์ A ในร้านค้าที่น่าเชื่อถือ            |                    |              |                  |               |                     |
| 4                                                          | ท่านจะซื้อเบียร์ A จากร้านค้าที่จัดโปรโมชั่น                |                    |              |                  |               |                     |
| Future brand loyalty. (ความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต)       |                                                             |                    |              |                  |               |                     |
| 1                                                          | ท่านคิดว่าจะซื้อเบียร์ A นี้อีกในอนาคต                      |                    |              |                  |               |                     |
| 2                                                          | ท่านอยากจะแนะนำเบียร์ A ให้ผู้บริโภคอื่น                    |                    |              |                  |               |                     |
| 3                                                          | เบียร์ A จะเป็นตัวเลือกแรกของท่าน                           |                    |              |                  |               |                     |
| 4                                                          | ท่านจะไม่ซื้อเบียร์อื่นหากสามารถหาซื้อเบียร์ A ได้          |                    |              |                  |               |                     |

ส่วนที่ 3 ขอให้ท่านแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต

---



---



---



---

โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นายวาทัญญู รินท้าว

E-Mail : adipure\_tae@hotmail.com

**ภาคผนวก ข**  
**หนังสือขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญ**

84

47 หมู่ 8 ตำบลกองควาย อำเภอเมืองน่าน  
จังหวัดน่าน 55000  
โทรศัพท์ 086-1838251  
อีเมลล์ adipure\_tae@hotmail.com

30 สิงหาคม 2557

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (IS)  
เรียน คุณสด สีสมนบุญ เจ้าของร้านค้าปลีกและส่งเบียร์ A

กระผม นายทัญญู รินท้าว นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อเครื่องดื่มเบียร์ A ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดน่าน

เนื่องจากกระผมทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจจำหน่ายเครื่องดื่มเบียร์ A ดังนั้น ประสิทธิภาพ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่าย โดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น กระผม ใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจ หรือตัดสินใจไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นไม่มีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่ สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....

(นายสด สีสมนบุญ)

ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ.....

(นายทัญญู รินท้าว)

นักศึกษา

85

47 หมู่ 8 ตำบลกองควาย อำเภอเมืองน่าน

จังหวัดน่าน 55000

โทรศัพท์ 086-1838251

อีเมลล์ adipure\_tae@hotmail.com

30 สิงหาคม 2557

เรื่อง ขออนุญาตให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (IS)  
เรียน คุณนงลักษณ์ วันสี เจ้าของร้านค้าปลีกและส่งเบียร์ B

กระผม นายทัญญู รินท้าว นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อเครื่องดื่มเบียร์ A ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดน่าน

เนื่องจากกระผมทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจจำหน่ายเครื่องดื่มเบียร์ A ดังนั้น ประสพการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่าย โดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น กระผม ใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจ หรือตัดสินใจไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่ สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....ลงชื่อ.....

(นางนงลักษณ์ วันสี)

(นายทัญญู รินท้าว)

ผู้เชี่ยวชาญ

นักศึกษา

86

47 หมู่ 8 ตำบลกองควาย อำเภอเมืองน่าน

จังหวัดน่าน 55000

โทรศัพท์ 086-1838251

อีเมลล์ adipure\_tae@hotmail.com

30 สิงหาคม 2557

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (IS)

เรียน ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กระผม นายวทีญญ รินท้าว นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อเครื่องดื่ม เบียร์ A ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดน่าน

เนื่องจากกระผมทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจจำหน่ายเครื่องดื่มเบียร์ A ดังนั้น ประสพการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่าย โดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น กระผม ใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจ หรือตัดสินใจไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่ สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ลงชื่อ.....

(นายวทีญญ รินท้าว)

นักศึกษา

### ประวัติผู้เขียน

|                    |                                                                 |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------|
| ชื่อ-นามสกุล       | นายวทัณญ รินท้าว                                                |
| อีเมล              | adpure.tae@gmail.com                                            |
| วัน เดือน ปีเกิด   | 3 ตุลาคม 2533                                                   |
| สถานที่เกิด        | จังหวัดน่าน                                                     |
| ที่อยู่ปัจจุบัน    | บ้านเลขที่ 47 หมู่ที่ 8 ตำบลกองควาย<br>อำเภอเมือง จังหวัดน่าน   |
| ประวัติการศึกษา    |                                                                 |
| พ.ศ. 2552-2556     | ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการบัญชี<br>จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ |
| พ.ศ. 2549-2551     | มัธยมศึกษาตอนปลาย สาขาสายวิทย์-คณิต<br>จากโรงเรียนสตรีศรีน่าน   |
| พ.ศ. 2546-2548     | มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนน่านคริสเตียนศึกษา                     |
| ประสบการณ์การทำงาน |                                                                 |
| พ.ศ. 2557-ปัจจุบัน | สำนักงานครน่านการบัญชี ตำแหน่งผู้ทำบัญชี                        |



ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วิฑูญ วันทา อยู่บ้านเลขที่ 47  
 ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง กองกา  
 อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด จันทบุรี รหัสไปรษณีย์ 55000  
 เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560901340  
 ระดับปริญญา ☐ ดรี ☒ โท ☐ เอก  
 หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ  
 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษางานวิจัยที่มีงานจริงมากต่อความภาคภูมิใจในตราสินค้า  
ในธนาคารของพี่ชายขจร ๑ ในพจนานันท์ อ.ภอเมือง จ.นครราชสีมา

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกจำหน่าย เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น



สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย  
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิมลาวัลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร