ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์องค์กรและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

โดย
นายนพรัตน์ นิลประพัฒน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์องค์กรและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

โดย
นายนพรัตน์ นิลประพัฒน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

THE RELATIONSHIP OF CORPORATE IMAGE AND EFFECTIVE COMMUNICATION STRATEGY ON CUSTOMER'S BRAND LOYALTY OF CHANG BEER

By

MR. Nopparat NILPRAPAT

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2018

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์องค์กรและกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง
โดย	นพรัตน์ นิลประพัฒน์
สาขาวิชา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	รองศาสตราจารย์ ดร. ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร. ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรธิดา วิเศษศิลปานนท์)

57602393 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
คำสำคัญ : กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผล, ภาพลักษณ์องค์กร, ความภักดีในตราสินค้า, ผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

นาย นพรัตน์ นิลประพัฒน์: ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์องค์กรและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร. ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง 2) ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคเบียร์ช้างในเขตพื้นที่ภาค 7 ศูนย์กระจายสินค้า 1 โดยมีอายุตั้งแต่ 20 -45 ปี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบ 2 กลุ่ม อิสระจากกัน การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะรสชาติดี รองลงมาเลือกซื้อเนื่องจากหาซื้อได้ง่าย โดยซื้อสินค้าจากร้านขายของหรือร้านสะดวกซื้อเป็นส่วนใหญ่ ปริมาณการซื้อต่อครั้งส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 1-3 ขวด ความถี่ในการบริโภคคือทุกวัน โดยชำระเป็นเงินสด ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง 300-500 บาท ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเบียร์ช้างมากที่สุดคือเพื่อน 2) ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างไม่แตกต่างกัน รายได้และสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างแตกต่างกัน 3) ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 4) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

57602393 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)
Keyword : customer brand loyalty of Chang Beer, effective communication strategy, corporate image

MR. NOPPARAT NILPRAPAT : THE RELATIONSHIP OF CORPORATE IMAGE AND EFFECTIVE COMMUNICATION STRATEGY ON CUSTOMER'S BRAND LOYALTY OF CHANG BEER THESIS ADVISOR : ASSOCIATE PROFESSOR TANINRAT RATTANAPONGPINYO, Ph.D.

This research was aimed to study 1)customer behavior of Chang Beer, 2) personal characteristics affected on customer's brand loyalty of Chang Beer, and 3) the relationship of corporate image on customer brand loyalty of Chang Beer, and 4)the relationship of effective communication strategy on customer's brand loyalty of Chang Beer. The samples included 400 customers of Change Beer in Region 7, Distribution Center 1; age between 20-45 years. The questionnaires were manipulated as the instruments for data collection. The statistics brought for data analysis were frequency, percentage, mean, SD, and the inferential statistics, were., independent t-test, one-way ANOVA, and correlation coefficient.

The research indicated that 1) in term of customer behavior, most of the customers purchase the beer for its good taste, followed by the reason that it can be found easily. Most of the customers buy it from grocery or convenience stores, 1-3 bottles per time; drink it everyday; and pay by cash, 300-500 baht per time. Friends are the huge influence on their purchase. 2) In term of personal characteristics, it was found that the difference in sex, age, educational level, and habitation affected customer brand loyalty of Chang Beer with no difference. The difference in income and status affected customer brand loyalty of Chang Beer differently. 3) Corporate image had relationship with customer brand loyalty of Chang Beer at the statistical significance of 0.01. And 4) effective communication strategy had relationship with customer brand loyalty of Chang Beer at the statistical significance of 0.01.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริก ฤทธิ์ อัมพะวัต และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรธิดา วิเศษศิลปานนท์ ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นประเด็นต่างๆ ในการศึกษาและชี้แนะแนวทางในการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม และได้กรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา รวมทั้งแก้ไขงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้พื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ขอขอบคุณคณะเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย และเจ้าหน้าที่บัณฑิตของคณะวิทยาการจัดการทุกท่านที่ให้คำปรึกษาตลอดหลักสูตรการศึกษา ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งทำ ให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี และขอขอบคุณแรงสนับสนุนและกำลังใจจากครอบครัว ตลอดจน หัวหน้า เพื่อนร่วมงาน จนทำให้งานวิจัยฉบับเสร็จสมบูรณ์ สุดท้ายนี้คุณค่าและประโยชน์ที่เกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยประสงค์จะขอให้ผู้ที่ ทำงานเกี่ยวกับเครื่องดื่มเบียร์ช้าง บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด(มหาชน) ได้นำไปใช้เพื่อเกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติ และหากมี ข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

นพรัตน์ นิลประพัฒน์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

สารบัญภาพ ..... ฌ

สารบัญตาราง ..... ญ

บทที่ 1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 3

สมมติฐานในการศึกษา 3

กรอบแนวความคิดในการวิจัย 4

ขอบเขตของการศึกษา 5

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 5

นิยามศัพท์ 6

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 8

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ 8
2. แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารอย่างมีประสิทธิผล 15
3. แนวคิดเรื่องความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) 17
4. ข้อมูลกลุ่มผลิตภัณฑ์เบียร์ช้างของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด(มหาชน) 20
5. ภาพรวมธุรกิจเบียร์ช้างในปี 2559 23
6. แนวคิดในการจัดทำดัชนีราคาผู้บริโภค 26

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 29
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย 33
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 33
ขนาดตัวอย่างและวิธีคัดเลือกตัวอย่าง 33
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 34
การตรวจสอบเครื่องมือ 35
การเก็บรวบรวมข้อมูล 36
การวิเคราะห์ข้อมูล 36
การประมวลผลข้อมูล 36
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 37
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 40
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา 42
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน 61
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 88
สรุปผลการวิจัย 89
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา 89
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน 91
อภิปรายผล 93
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย 98
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป 99
รายการอ้างอิง 100
ภาคผนวก 104
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย 105
ประวัติผู้เขียน 114

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....4

ภาพที่ 2 บุญรอด-ไทยเบฟชิงเจ้าเบียร์ ปรับภาพลักษณ์สู้สมรภูมิ 1.8 แสนล้าน 25

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป จำแนกเป็นรายจังหวัด และหมวดสินค้า (ปีฐาน 2558) พ.ศ. 2557 – 2560 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560).....28

ตารางที่ 2 แสดงค่าความเชื่อมั่น Cronbach alpha coefficient 36

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม 43

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม 43

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม 44

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม 44

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนที่อยู่อาศัยผู้ตอบแบบสอบถาม.....45

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม.....45

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย จำนวน ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์องค์กร 46

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย จำนวน ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผล 50

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย จำนวน ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง.....56

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเบียร์ช้าง 58

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละแหล่งที่มาของเครื่องดื่มเบียร์ช้าง 59

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ช้างต่อครั้ง.....59

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง.....60

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละวิธีการการชำระเงินในการซื้อสินค้าเบียร์ช้าง.....60

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง.....60

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า 61

ตารางที่ 19 เพศที่แตกต่างกันทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างไม่แตกต่างกัน 62

ตารางที่ 20 อายุที่แตกต่างกันทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างต่างกัน 64

ตารางที่ 21 รายได้ที่แตกต่างกันทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างแตกต่างกัน 66

ตารางที่ 22 การศึกษาที่แตกต่างกันทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างแตกต่างกัน 69

ตารางที่ 23 ที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างแตกต่างกัน 71

ตารางที่ 24 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างแตกต่างกัน 74

ตารางที่ 25 ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง.....76

ตารางที่ 26 ภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์ประกอบเชิงการรับรู้มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง 77

ตารางที่ 27 ภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์ประกอบเชิงความรู้มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง 78

ตารางที่ 28 ภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์ประกอบเชิงความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง 78

ตารางที่ 29 ภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์ประกอบเชิงการกระทำมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง 79

ตารางที่ 30 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง 80

ตารางที่ 31 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง 81

ตารางที่ 32 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านบริบทมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง 82

ตารางที่ 33 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง 83

ตารางที่ 34 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านความต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง 84

ตารางที่ 35 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านความมั่นคงมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง.....85

ตารางที่ 36 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านช่องทางมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง 86

ตารางที่ 37 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านความกระจ่างมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง 87

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันได้มีการจัดตั้งองค์กรต่างๆ ขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจต่างๆ ให้เป็นไปตามผลที่คาดหวัง โดยสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้คือการแข่งขันภายในธุรกิจขององค์กรที่มีลักษณะเดียวกัน ซึ่งจะต้องมีการใช้ความรู้ กลยุทธ์ต่างๆเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการตลาดและส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งจะสามารถเพิ่มอัตราผลตอบแทนให้องค์กรได้มากขึ้น ซึ่งภาพลักษณ์ขององค์กรก็เป็นสิ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงความจงรักภักดีในตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อกันด้วย

ภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบันโดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์กร การบริหาร ผลิตภัณฑ์การบริหาร และการประชาสัมพันธ์ จะเข้ามามีบทบาทต่อภาพลักษณ์องค์กรด้วย โดยพื้นฐานของการทำงานแล้ว การรู้เขา-รู้เรา เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี การรู้เราคือการรู้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานทั้งหมดเพื่อที่เราจะได้รู้ว่าปัจจุบันองค์กรของเราเป็นอย่างไร ซึ่งจะได้จากการสำรวจสภาพองค์กร ส่วนการรู้เขานับเป็นจุดที่สำคัญยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์ ที่เราจะต้องรู้ให้ได้ว่าบุคคลอื่นหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์การนั้นมององค์การอย่างไร เพราะจะทำให้ทราบถึงข้อมูลความต้องการเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการนั้น ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในองค์กร สิ่งแรกที่จะต้องพิจารณาคือต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร และเขามององค์กรเป็นอย่างไร ซึ่งวิธีการที่จะทราบว่าภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของกลุ่มเป้าหมายของเรานั้นอาจจะได้จากการสำรวจความคิดเห็นการทำวิจัย การสอบถาม สัมภาษณ์ การรับฟังข้อมูลจากหลาย ๆ ฝ่ายซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการที่จะนำมากำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไป(สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษา, 2556)

การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต มนุษย์จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารกันอยู่ตลอดเวลา การสื่อสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งนอกเหนือจากปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ การสื่อสารมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์อย่างมาก การสื่อสารมีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร เราสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ในหลากหลายช่องทาง ในทุกช่วงเวลา ซึ่งเมื่อเกิดการส่งสาร ไปยังผู้รับแล้วนั้น ก็มักจะเกิดผลลัพธ์ตามมาเสนอ ทั้งในด้านความรู้สึก นึกคิด ตลอดจนเกิดการกระทำ ที่ส่งผลต่อผู้ส่งสารนั้นๆ เพราะ

เหตุนี้การดำเนินองค์กรจึงมีความจำเป็นที่จะต้องส่งสารไปถึงผู้บริโภคหรือลูกค้าของตนด้วย โดยปัจจุบันการสื่อสารเข้ามามีบทบาทในการดำเนินองค์กรเป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภคมีการความต้องการรับสารที่มากขึ้น โดยเป็นการแสวงหาข้อมูลในสิ่งที่ตนสนใจ เพื่อช่วยในการตัดสินใจให้ถูกต้องเหมาะสมเกิดผลดีกับตนที่สุด ซึ่งในการส่งสารองค์กรเองก็จะต้องมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้การเกิดประสิทธิภาพสูงสุด สามารถทำให้องค์กรได้รับผลประโยชน์กลับมามากที่สุด โดยสารที่จะส่งจะต้องมีความน่าสนใจ มีความสามารถที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามารับรู้สารนั้นตลอดจนเกิดการใช้สินค้าหรือบริการขององค์กรนั้นๆ (สถาบันการพลศึกษาวิทยาเขตสุพรรณบุรี, 2553)

ความภักดีในตราสินค้า เป็นอีกประเด็นที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องกร และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผล ซึ่งความภักดีในตราสินค้าหมายถึงทัศนคติในเชิงที่ชอบที่มีต่อตราสินค้าแล้วส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยเกิดจากการที่ตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ทำให้รู้สึกได้ว่าตราสินค้านั้นมีคุณค่าต่อตนเอง ธุรกิจใดก็ตามที่สามารถสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้แล้วนั้น จะทำให้ต้นทุนการทำกิจกรรมทางการตลาดต่ำลง เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า จะทำให้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อนั้นลดลง เพราะผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าอยู่แล้วไม่ต้องทำการตัดสินใจอย่างละเอียดนัก อีกทั้งยังเกิดการบอกต่อกันในกลุ่มผู้บริโภคทำให้เกิดการขาย โดยที่ทางองค์กรไม่ต้องลงมือด้วยตัวเองอีกด้วย

ในปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชนิดต่างๆนั้นมีอยู่เป็นจำนวนมาก และด้วยความสามารถทางเทคโนโลยีทำให้ผู้ผลิตต่างๆสามารถทำการผลิตสินค้าได้เหมือนๆกัน ทำให้ภาวะการแข่งขันมีความรุนแรงสูงมากขึ้นเป็นลำดับ ซึ่งในปัจจุบันภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญต่อการแข่งขัน ทำให้บริษัทไทยเบฟ ได้มองเห็นถึงความสำคัญของการปรับภาพลักษณ์องค์กร ในหลายๆด้านไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ต่างๆ โดยการใช้นักร้อง นักแสดง, การปรับบรรจุภัณฑ์ การจัดกิจกรรมต่างๆที่มีความทันสมัยและสอดคล้อง กับสังคมในยุคปัจจุบัน เช่นการจัดคอนเสิร์ต โดยใช้ศิลปินที่เป็นที่ชื่นชอบของวัยรุ่น และวัยทำงานซึ่งเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ตราช้าง ซึ่งได้มีการปรับภาพลักษณ์ครั้งใหญ่ เพื่อต้องการที่จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของเครื่องดื่มเบียร์ซึ่งในครั้งที่ยังใช้ขวดสีชา และภาพลักษณ์เดิมมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ยังเป็นรอง โดยมีข้อมูลส่วนแบ่งทางการตลาดเบียร์ เมนสตรีม ซึ่งมีมูลค่ารวมทางการตลาดที่ 116,760 ล้านบาท โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดของเบียร์ลีโอ จากบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด อยู่ที่ 72% และเบียร์ช้าง จากบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด อยู่ที่ 28 % (Positioning, 2557) ทำให้ทางบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด หรือเบียร์ช้างต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดคืน จากเดิมซึ่งเคยได้ที่

68.2 % ในปี 2547 โดยทางผู้ผลิตเบียร์ช้างได้มีการใช้กลยุทธ์ในการปรับภาพลักษณ์สินค้าและรสชาติของสินค้าเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น เพราะแต่เดิมเบียร์ช้างมีปริมาณแอลกอฮอล์ที่มากถึง 6.4% ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นเบียร์ที่มีรสชาติแรงเกินไป อีกทั้งยังมีภาพลักษณ์เดิมที่ถูกมองว่าเป็นเบียร์สำหรับคนใช้แรงงาน เนื่องจากได้ตั้งราคาถูกกว่าเบียร์ของสิงห์ในขณะที่ยังไม่มีการจำหน่ายเบียร์ลีโอ เป็นอย่างมาก ซึ่งการปรับรสชาติ รูปแบบขวดและการปรับภาพลักษณ์ครั้งนี้ทางผู้ผลิตได้มีความคาดหวังที่จะแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดเบียร์ระดับกลางคืนให้ได้มากที่สุดและสร้างความภักดีในตราสินค้าเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการจัดกิจกรรมต่างๆที่ต้องอาศัยฐานลูกค้าในการกำหนดจัดกิจกรรม และรักษาส่วนครองตลาดให้เพิ่มขึ้นและคงที่ในระยะยาว โดยผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งจะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคเบียร์ช้าง ที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าขององค์กรอย่างไร และภาพลักษณ์องกรกับกลยุทธ์การสื่อสารที่องค์กรเลือกใช้สามารถตอบสนองความต้องการได้เพียงใด ซึ่งจะนำไปสู่ปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

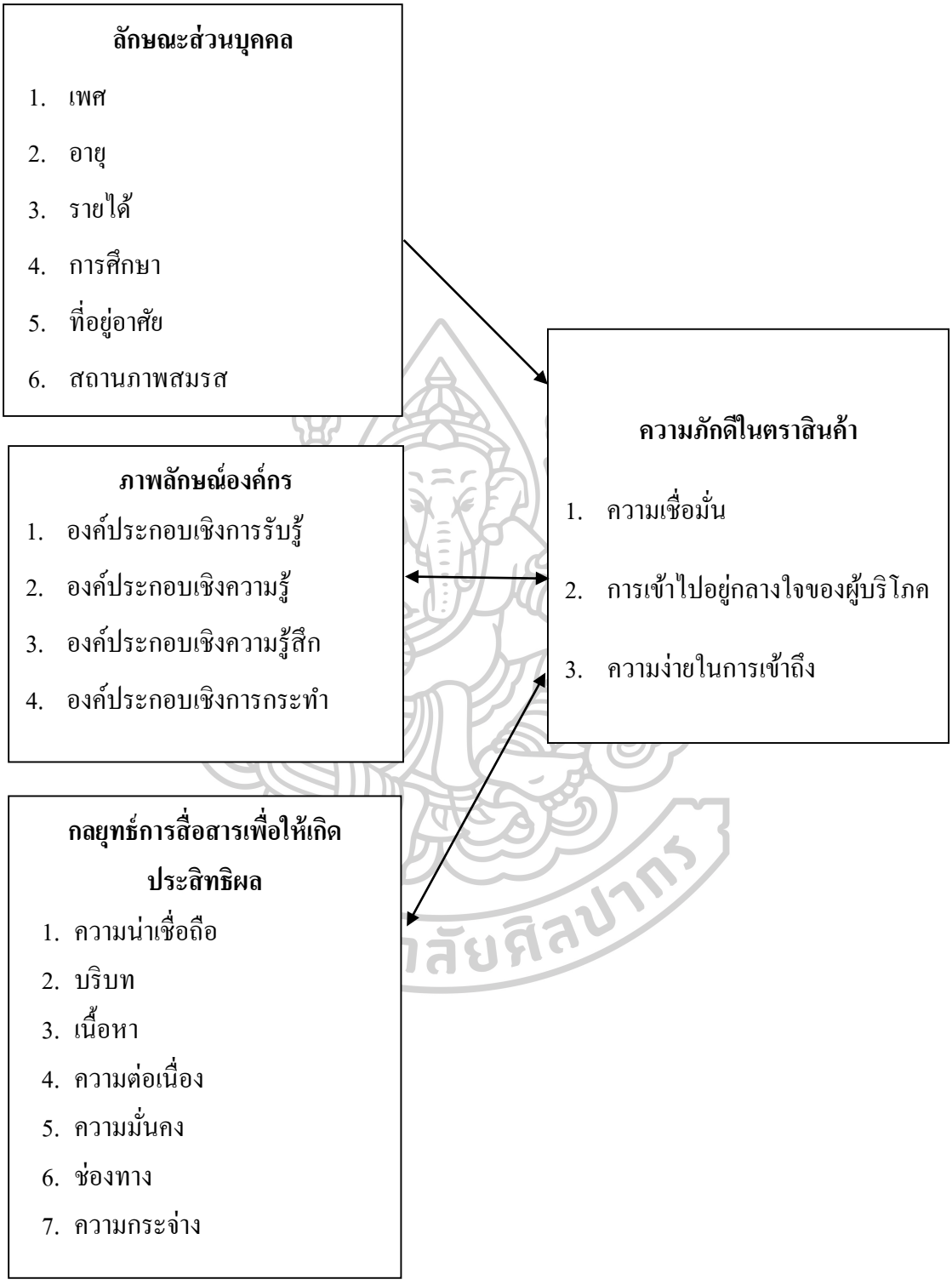
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง
2. ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง
4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

สมมติฐานในการศึกษา

1. ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างต่างกัน
2. ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง
3. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภาค 7 ศูนย์กระจายสินค้า 1 โดยมีอยู่ตั้งแต่ 20 -45 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของเครื่องดื่มเบียร์ช้าง รวม 968,410 คน ซึ่งอยู่ในพื้นที่จังหวัด ดังนี้

นครปฐม	จำนวน 359,743 คน
ราชบุรี	จำนวน 324,808 คน
สมุทรสาคร	จำนวน 213,408 คน
สมุทรสงคราม	จำนวน 70,451 คน

(ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง, 2560)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็น 3 ด้าน

2.1.1 ด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ที่อยู่อาศัย และสถานภาพสมรส

2.1.2 ด้านภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ องค์ประกอบเชิงการรับรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้สึก องค์ประกอบเชิงการกระทำ

2.1.3 ด้านกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผล ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ บริบท เนื้อหา ความต่อเนื่อง ความมั่นคง ช่องทาง ความกระจ่าง

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความภักดีในตราสินค้า ประกอบด้วย ความเชื่อมั่น การเข้าไปอยู่ใจกลางของผู้บริโภค และความง่ายในการเข้าถึง

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา และเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม 2560 ถึง เดือนกรกฎาคม 2561 รวมระยะเวลาในการศึกษา 1 ปี 7 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง
2. ทำให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง
3. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

4. ผลการศึกษาที่ได้รับจะทำให้บมจ.ไทยเบฟเวอเรจสามารถนำไปใช้ ในการปรับแผนกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อใช้ในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น

นิยามศัพท์

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อเครื่องดื่มเบียร์ช้างของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด(มหาชน) ซึ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์ สามารถแยกได้เป็น 4 ส่วน คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงการมีอยู่ขององค์กร การจัดกิจกรรมขององค์กร จากการสัมผัสองค์กรจากการมองเห็น สื่อโฆษณา สินค้า พรีเซ็นเตอร์ และรสชาติที่ผ่านการปรับปรุงให้ดีขึ้น
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร และตัวสินค้า จากสื่อต่างๆหรือผู้ขาย ที่แสดงให้เห็นถึงคุณลักษะของสินค้า คุณภาพสินค้า การใช้วัตถุดิบ จนเกิดความรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคเกิดขึ้นหลังจากได้ทำการรับรู้ แล้วทำการเรียนรู้ จนเกิดความรู้สึกที่มีต่อองค์กร
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นผลจากการรับรู้ เรียนรู้ ก่อให้เกิดความรู้สึก อันเป็นผลทำให้เกิดการกระทำที่ส่งผลต่อองค์กร

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผล หมายถึงกระบวนการถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก และอารมณ์เพื่อให้เกิดความเข้าใจ มีความคิดร่วมกัน และเกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อความคิดนั้น ประกอบด้วย

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง การที่ผู้ผลิตเครื่องดื่มเบียร์ช้างสื่อสารถึงความเป็นผู้นำในธุรกิจเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ของประเทศไทย และจะก้าวต่อไปสู้ความเป็นผู้นำในภูมิภาคเอเชีย
2. บริบท (Context) หมายถึง การที่ผู้ผลิตเครื่องดื่มเบียร์ช้างมีการสื่อสารถึงการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ ผ่านองค์ประกอบต่างๆของผลิตภัณฑ์
3. เนื้อหา (Content) หมายถึง การที่ผู้ผลิตเครื่องดื่มเบียร์ช้างมีการสื่อสารข้อความที่ผู้รับ ได้รับข้อความแล้วเกิดความน่าสนใจโดยเนื้อหามีจะมีข้อความที่ดึงดูดและผู้บริโภครู้สึกได้ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ

4. ความต่อเนื่อง (Contuity) หมายถึง การที่ผู้ผลิตเครื่องดื่มเบียร์ช้างมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องกับผู้บริโภค โดยการจัดกิจกรรมคอนเสิร์ตต่างๆ เพื่อออกมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
5. ความมั่นคง (Consistensy) หมายถึง การที่ผู้ผลิตเครื่องดื่มเบียร์ช้างได้สื่อสารให้ผู้บริโภค รับรู้ถึงความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ และประวัติความเป็นมาอย่างยาวนานขององค์กร
6. ช่องทาง (Channels) หมายถึง การที่ผู้ผลิตเครื่องดื่มเบียร์ช้างมีการเลือกใช้สื่อต่างๆเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งมีการเลือกใช้ตามความเหมาะสมกับเนื้อหาสาระ มีการสื่อสารอย่างรวดเร็วและตรงประเด็น ผ่านช่องทางเฟสบุค ยูทูป และรายการโทรทัศน์ที่มีความนิยมในปัจจุบัน
7. ความกระจ่าง (Clarity) หมายถึง การที่ผู้ผลิตเครื่องดื่มเบียร์ช้าง ได้มีการโฆษณาและใช้คำพูดที่ง่าย กะทัดรัด ชัดเจน เพื่อสื่อถึงความต้องการ หรือคอนเซ็ปต์ ขององค์กร

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าตัวตราสินค้าสามารถเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึง ประกอบด้วย

1. ความเชื่อมั่น (Confidence) หมายถึงการที่ลูกค้าของเครื่องดื่มเบียร์ช้าง มีความเชื่อมั่นต่อสินค้าขององค์กรว่าเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งได้ทำการปรับปรุงสินค้าให้มีรสชาติที่ดี มีคุณภาพ และมีความคุ้มค่าในเลือกซื้อ สามารถตอบสนองความต้องการดื่มได้เป็นอย่างดี
2. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) หมายถึง การที่ลูกค้าของเครื่องดื่มเบียร์ช้าง เกิดความเชื่อมโยงกับตราสินค้าเบียร์ช้าง ทำให้ลูกค้าจะนึกถึงเป็นลำดับแรกที่ต้องการดื่ม และทำการบอกต่อหรือชักชวนให้ผู้อื่นให้ร่วมด้วย
3. ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) หมายถึง การที่สินค้าเครื่องดื่มเบียร์ช้างสามารถเข้าถึงได้ง่ายทั้งในด้านความรู้สึก ว่าสินค้ามีความทันสมัย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่ได้ดี ผ่านทางพรีเซ็นเตอร์ มีความสะดวกในการหาซื้อในสถานที่จัดจำหน่ายต่างๆ

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าศึกษาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการสร้างเครื่องมือทางการวิจัยซึ่งจะทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ โดยเป็นแบ่งการศึกษาเอกสาร หนังสือ และบทความที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารอย่างมีประสิทธิผล
3. แนวคิดเรื่องความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)
4. ข้อมูลกลุ่มผลิตภัณฑ์เบียร์ช้างของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด(มหาชน)
5. ภาพรวมธุรกิจเบียร์ช้างในปี 2559
6. แนวคิดในการจัดทำดัชนีราคาผู้บริโภค
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มาก เนื่องจากประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ต่อหน่วยงานสถาบัน หรือองค์กร ให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน

ความหมายของภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเราอาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีก็ได้เช่นภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้อาจจะเป็นภาพ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เรานึกสร้างเองก็ได้ (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2546)

Anderson and Rubin (2529, อ้างถึงในกนกวรรณ ห้วยหงส์ทอง, 2559) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมดโดยองค์กรก็เปรียบเทียบเสมือนคน ซึ่งย่อมจะมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

การสร้างภาพลักษณ์ เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่อาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลักมาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้

เทคนิควิธีต่างๆ อย่างเป็นเอกภาพเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร โดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 6 ลักษณะคือ

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An Image is Synthetic) ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจากการวางแผนที่ประกอบกันขึ้นมา เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนดไว้ เช่น วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเกิดจากการวางแผนประชาสัมพันธ์การกำหนดกระบวนการและกลยุทธ์ต่าง ๆ เป็นอย่างดี และขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ สินค้าหรือบริการที่ประชาชนได้รับ และสิ่งเหล่านี้จะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมขององค์การหรือการผลิตสินค้าหรือให้บริการขององค์การ

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับบุคคล องค์การ สถาบันหรือสิ่งต่าง ๆ ให้มั่นคงเป็นที่ยอมรับโดยอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุด การสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลใด ๆ ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในบุคคลหรือองค์การ สถาบันนั้น

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ (An Image is Passive) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะไม่ใช่ความเป็นจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับความเป็นจริง นั่นคือปรัชญานโยบายการดำเนินงานการประพฤติปฏิบัติรวมทั้งคุณภาพของสินค้าและบริการ

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An Image is Vivid and Concrete) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นสิ่งที่เป็นรูปธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนองดึงดูดใจ และความรู้สึกทางอารมณ์ได้อย่างชัดเจนต่อกลุ่มประชาชนจะต้องชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจและจดจำและมีความแตกต่างจากกัน ทำให้สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการ

5. ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายแก่การเข้าใจและแตกต่าง (An Image is Simplified) ซึ่งต้องชัดเจน ง่ายแก่การทำความเข้าใจและจดจำ มีความแตกต่างที่โดดเด่น แต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการ เช่น เครื่องหมาย (Logo) คำขวัญ (Slogan) ซึ่งก็คือการสร้างภาพลักษณ์ให้มีความโดดเด่นแตกต่างนั่นเอง

6. ภาพลักษณ์มีความหมายและแง่มุม (An Image is Ambiguous) เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ กล่าวคือ เราสามารถเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรือเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้ อันเนื่องมาจากสภาพการณ์ภายในหรือปัจจัยภายนอก

องค์การมากระทบ ดังนั้นองค์การต่าง ๆ จึงต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์การอย่างสม่ำเสมอเพื่อจะได้ทราบว่าภาพลักษณ์ต่อองค์การเป็นอย่างไร รวมถึงสินค้าและบริการด้วยเพื่อจะได้ส่งเสริมและรักษา หรือแก้ไขภาพลักษณ์ที่ดีให้อยู่คู่องค์การ สินค้าและบริการตลอดไป ภาพลักษณ์ในบางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ดูเหมือนกำกวม มีลักษณะที่ก่ำกึ่งระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริงมาบรรจบกัน

สรุปว่า ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาอย่างมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความประทับใจ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และถูกยอมรับจากสาธารณชน ซึ่งภาพลักษณ์จะมีส่วนผสมทั้งมิติส่วนตัว (Private) และมิติสาธารณะ (Public) เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์เฉพาะตัว (Private Image) โดยที่มีส่วนร่วมกันในแง่ของความเป็นภาพลักษณ์สาธารณะ (Public Image)

ประเภทของภาพลักษณ์

เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกนึกคิดในใจของผู้คิด ซึ่งแยกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้หลายประเภทขึ้นอยู่กับลักษณะและเป้าหมายดังนี้ (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2546)

1. ภาพลักษณ์ต่อบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน ที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ (Product) และการบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่า ภาพลักษณ์ต่อบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ต่อสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน ที่มีต่อสถาบันหรือองค์การ ซึ่งโดยมากจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์การเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าและบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ต่อสินค้าหรือบริการ (Product/ Service Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า และบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว โดยไม่รวมถึงตัวองค์การหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนทีมีต่อสินค้ายี่ห้อ ใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า

(Trademark) ใดเครื่องหมายหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในด้านการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการจา หน่าย (Sale Promotion)

ฉะนั้น ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง จึงเป็นภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคงในด้านความรู้สึกนึกคิดต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่ง นอกจากนี้ ภาพในใจของตราแห่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นภาพที่ให้ความรู้สึกนึกคิดต่อประชาชนว่า เป็นสินค้าที่ทันสมัยหรือล้าสมัย เป็นสินค้าสำหรับผู้ที่มีรสนิยมสูงหรือธรรมดา สำหรับวัยรุ่นหรือผู้สูงอายุ สำหรับสุภาพสตรีหรือสุภาพบุรุษ สินค้านั้นมีความคงทนต่อการใช้งานหรือไม่ คุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่ากับราคาของสินค้านั้น เป็นต้น

การสร้างภาพลักษณ์ต่อตราหรือยี่ห้อ (Brand Image) อาจจะทำได้โดยอาศัยการออกแบบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หีบห่อ ตรายี่ห้อ สีสัน สื่อที่ใช้โฆษณา การแสดงที่ระบุตราหรือยี่ห้อผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ เนื้อหาและรูปแบบของการโฆษณา รวมทั้งภาพต่าง ๆ ผังโฆษณา ตัวพิมพ์ งานศิลป์ (Artwork) เป็นต้น องค์ประกอบเหล่านี้ต้องทำการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงทันที ถ้าเราทราบว่าภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อ (Brand Image) เป็นไปในทางที่ส่อว่าจะกระทบต่อชื่อเสียง ความศรัทธา หรือยอดขายของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ ภาพลักษณ์ต่อตรายี่ห้อ (Brand Image) นั้นควรจะมีความเด่นเป็นพิเศษ และมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองที่ไม่เหมือนใคร จึงจะทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เหนือการแข่งขันจากบริษัทคู่แข่งอื่น ๆ และสามารถดำรงหรือประทับอยู่ในความทรงจำและจิตใจของประชาชนผู้บริโภคอย่างยาวนาน

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ สามารถแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องแรก

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึกองค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำ นี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

การกำหนดภาพลักษณ์ตามกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วน รวมไปถึงด้านการบริการ และด้านองค์กรจำแนกได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรก คือ คำนึงถึงราคาสินค้า หรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในภาวการณ์แข่งขันที่รุนแรง สำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัว นั่นคือราคาที่ย่อมเยาว์

3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า มักจะมุ่งในประเด็นเรื่องสถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น

4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจำแนกเป็นส่วนย่อย ๆ คือ

4.1 ภาพลักษณ์ต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพจริงใจไม่โอ้อวด

4.2 ภาพลักษณ์ต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบและอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์การส่งเสริมการขายว่ามีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดวางสินค้า แคตตาล็อก พรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตาม ความประทับใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น บางครั้งก็มิได้เกิดจากจุดแข็งด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์เพียงส่วนเดียวหากยังขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นคุณค่าเพิ่มอีกด้วย นั่นคือ

5. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการบริการ ประสิทธิภาพของการบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสองส่วนคือ พนักงานบริการและระบบบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบการบริการเพื่อให้มีภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว และและถูกต้องแม่นยำ พร้อม ๆ กับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้เต็มที่

6.ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์การ ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์การที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ ความรู้ความสามารถรวมถึงประสิทธิภาพการทำงานและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม การทำ คุณประโยชน์แก่สังคม (เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษาเยาวชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ)

เกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์ ตามแนวคิดของ Philip Kotler โดยจำแนกไว้เป็น 2 ระดับคือ

ระดับแรก สำรวจความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อองค์การ สินค้า และบริการทำโดย การวัดระดับความคุ้นเคย (Familiarity Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

(1) ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน(Never Heard of)

(2) เคยได้ยินชื่อ (Heard of Only)

(3) รู้จักบ้างเล็กน้อย (Know a Little Bit)

(4) รู้จักพอสมควร (Know a Fair Amount) และ

(5) รู้จักเป็นอย่างดี (Know Very Well) หากพบ

คำตอบของผู้บริโภคส่วนใหญ่จำกัดอยู่เพียงระดับ 1 และ 2 ก็แสดงว่า ธุรกิจจะต้องเร่งสร้างการรับรู้(Awareness) ให้เกิดขึ้นโดยเร็ว

ระดับที่สอง สำรวจความชอบของผู้ที่รู้จักองค์การ สินค้า และบริการแล้วทำโดยการวัดระดับความชอบ (Favourability Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

(1) ไม่ชอบเลย (Unfavourable)

(2) ไม่ค่อยชอบ (Somewhat Unfavourable)

(3) รู้สึกเฉย ๆ (Indifference)

(4) ค่อนข้างชอบ

(Somewhat Favourable) และ

(5) ชอบมาก (Very Favourable)

หากพบว่าคำตอบของผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ใน 2 ระดับแรก นั่นหมายถึงว่าธุรกิจจะต้องแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์อย่างจริงจัง

จากความหมายของภาพลักษณ์ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรในสายตาของผู้บริโภค โดยไทยเบฟเวอเรจผู้ผลิตเบียร์ช้างได้มีเป้าหมายในการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์สินค้าในรูปแบบขวดสีเขียวมรกต ซึ่งเป็นสีเดียวกับเบียร์เกรดพรีเมียมที่วางจำหน่ายในท้องตลาด เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่เห็นได้ชัดเจน อีกทั้งมีการจัดกิจกรรมต่างๆ อาทิ การจัดคอนเสิร์ตตามจังหวัดต่าง การจัดกิจกรรมลุ้นแชมป์ไปกับช้างในฤดูกาลแข่งขันฟุตบอลโลก รวมถึงระดับสโมสรต่างๆที่เบียร์ช้างเป็นผู้สนับสนุน โดยมีเป้าหมายเพื่อเจาะตลาดในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ถูกจำลองขึ้น การสร้างสโลแกนใหม่ “ช้าง เติมเต็มคำว่า เพื่อน” เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้มีความหมายโดดเด่นแตกต่างและชัดเจน

จากประเภทของภาพลักษณ์ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงภาพลักษณ์ตามกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้า ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านประสิทธิภาพและภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านความสามารถองค์การและองค์ประกอบของภาพลักษณ์ ได้แก่ องค์ประกอบเชิงการรับรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้สึกและองค์ประกอบเชิงการกระทำ ผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบเหล่านี้ไปใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยด้านตัวแปรต้น เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

2. แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารอย่างมีประสิทธิผล

การสื่อสารเป็นหัวใจของการทำความเข้าใจระหว่างกันของมนุษย์ในสังคม มนุษย์จะทำความเข้าใจกันได้ต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูล ถ่ายทอดความรู้ ความคิด ความเห็น และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน เพื่อให้สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุข อีกทั้งการสื่อสารยังช่วยให้มนุษย์พัฒนาปัญญาและความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด ได้มีการให้นิยามและความหมายของคำว่า การสื่อสาร ไว้อย่างหลากหลายดังนี้ (ทรงธรรม ธีระกุล, 2548)

Kelley, Robert (1977 : 9, อ้างถึงในเสนาะ ติเยาว์, 2538 : 33) ให้ความหมายไว้ว่า “การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการส่งและรับสัญลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความหมายขึ้นในใจของผู้เกี่ยวข้อง โดยบุคคลเหล่านั้นมีประสบการณ์อย่างเดียวกัน”

นรินทร์ชัย พัฒนพงศา (2542 : 3) กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารว่า “เป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยใช้สื่อหรือช่องทางต่าง ๆ เพื่อมุ่งหมายโน้มน้าวจิตใจให้เกิดผลในการให้เกิดการรับรู้ หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือให้เปลี่ยนพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง”

โอภาส์ แก้วจำปา (2547 : 1) กล่าวว่า “การสื่อสารหมายถึงกระบวนการที่มนุษย์เชื่อมโยงความนึกคิดและความรู้สึกให้ถึงกันเพื่อให้เกิดการตอบสนองในเชิงพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน”

วิรัช สงวนวงศ์วาน (2547 : 115) ให้ความหมายว่า “การสื่อสารคือการถ่ายโอน (transfer and understanding of meaning) ดังนั้น การติดต่อสื่อสารจะประสบความสำเร็จก็ต่อเมื่อสามารถส่งผลต่อความหมายและผู้รับเกิดความเข้าใจถูกต้อง การสื่อสารอาจมีลักษณะเป็นการสื่อสาร

ระหว่างบุคคล (Interpersonal communication)และเป็นเครือข่ายองค์กรหรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า การติดต่อสื่อสารขององค์กร (organization communication)"

ธิติภพ ชยธวัช (2548 : 130) กล่าวว่า "การสื่อสารเป็นการส่งมอบสารสนเทศและส่งมีความหมายต่าง ๆ จากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง โดยการใช้สัญลักษณ์ที่เป็นที่ยอมรับร่วมกัน หรือเป็นการแลกเปลี่ยนสารสนเทศและการส่งมอบสิ่งที่มีความสำคัญต่าง ๆ"

วันชัย มีชาติ (2548 : 138, อ้างอิงมาจาก Judith R. Gordon and associates, 1990 : 139) สรุปว่า "การสื่อสารเป็นกระบวนการติดต่อส่งผ่านข้อมูล ความคิด ความเข้าใจ หรือความรู้สึกระหว่างบุคคล ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร"

เนื่องจากการสื่อสารที่ผิดพลาดจะส่งผลกระทบต่อการบรรลุประสิทธิผลขององค์กรเสมอ การสร้างระบบการสื่อสารขององค์กรที่ดีจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก หน้าที่สำคัญประการหนึ่งของผู้บริหารทุก องค์กร คือ การจัดระบบการสื่อสารตลอดจนการไหลของข้อมูลข่าวสารองค์กรและลดความผิดพลาดหรืออุปสรรคในการสื่อสาร เพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิผล จำเป็นต้องมีกลยุทธ์ในการสื่อสารดังนี้ (วันชัย มีชาติ, 2548)

1.ความน่าเชื่อถือ (Credibility) เมื่อสื่อสารกับบุคลากรแล้ว ต้องติดตามดูว่า บุคลากรเต็มใจพร้อมเชื่อฟังและนำสิ่งที่ได้รับไปปฏิบัติหรือไม่ อย่างไร ควรพยายามสื่อสารแก่ผู้ฟังให้เกิดความเข้าใจและแก้ไขข้อมูลที่ผิดพลาด

2.บริบท (Context) ผู้นำ จำต้องใช้ถ้อยคำ ประกอบท่าทางและลีลาในการพูด เพื่อให้ผู้ฟังเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องที่พูดอย่างชัดเจน

3.เนื้อหา (Content) เรื่องราวที่พูดควรเป็นประโยชน์และมีความสำคัญต่อบุคลากรส่วนใหญ่ ผู้ฟังจะเลือกข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง ผลสัมฤทธิ์จึงจะได้รับการตอบสนอง

4.ความต่อเนื่อง (Contuity) การสื่อสารที่ดีและเกิดประสิทธิผล ควรใช้ช่องทางอย่างน้อยสามช่องทางเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน และผู้ฟังเกิดการยอมรับ

5.ความมั่นคง (Consistensy) เรื่องใดที่เป็นจริงควรยืนหยัดไว้อย่างมั่นคง เพราะมีข้อมูลและตัวแปรอย่างหลากหลาย ผู้นำต้องรักษาความจริงให้คงอยู่ และไม่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ อารมณ์ และความรู้สึกต่างๆ

6.ช่องทาง (Channels) ควรใช้ช่องทางต่างๆให้เหมาะสมกับเนื้อหาสาระ และคำนึงถึงเวลาในการดำเนินงานที่สำคัญควรสื่อสารอย่างรวดเร็วและตรงประเด็น ซึ่งสามารถเลือกใช้ทั้งเทคโนโลยี วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

7.ความกระจ่าง (Clarity) ให้ข่าวสารใช้คำง่ายๆ กะทัดรัด ชัดเจน ยกตัวอย่างเปรียบเทียบ อย่าใช้คำยุ่งยากซับซ้อน

จากการศึกษาแนวคิดเรื่องการสื่อสารนั้นทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความสำคัญของการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูล หรือสารถูกส่งไปยังผู้บริโภคอย่างถูกต้อง และทราบถึง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผล โดยประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ บริบท เนื้อหา ความต่อเนื่อง ความมั่นคง ช่องทาง ความกระจ่าง ซึ่งจะทำให้การสื่อสารขององค์กรเกิดประสิทธิผลสูงสุด ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นตัวแปรต้นในแบบสอบถามการวิจัย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มตราช้าง

3. แนวคิดเรื่องความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความจงรักภักดีในตราสินค้า (กิตติ สิริพัลลภ, 2542) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา มีคำกล่าวว่าการสร้างลูกค้าใหม่ 1 คนจะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5 – 10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้าประกอบกับการใช้ กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือการสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ซึ่งอาจจะสรุปว่าความภักดีในตราสินค้ามี ความสำคัญ 3 ประการดังนี้

1) สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume)

2) เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability)

3) การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่กลางใจและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อ สินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่

สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากจะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของแจ๊กดิช เชซ และแอนดรู โซเบล (Jagdish Shetz and Andrew Sobel, 2004 อ้างถึงในสุรคุณ คณุสัตยานนท์, 2556) ให้ความหมายว่า “ความภักดีหมายถึงการสวามิภักดิ์ต่อลูกค้าและยกให้ความต้องการหรือผลประโยชน์ของพวกเขามาก่อน” เมื่อลูกค้ารู้สึกได้ถึงความภักดีที่ธุรกิจมีต่อพวกเขา ก็จะไปตอกย้ำให้ความเข้าใจเกี่ยวกับความดีงามและช่วยเสริมให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจ (Trust) เมื่อเกิดความไว้วางใจมากก็จะใช้บริการถี่ขึ้น อันนำไปสู่ความผูกผันและความจงรักภักดีในการใช้บริการต่อไป แต่คนซึ่งรู้สึกว่าตัวเองเป็นคนที่มีความสำคัญลำดับสามหรือสี่ของธุรกิจ เป็นคนที่รู้สึกว่าตัวเองเป็นแค่หนึ่งในลูกค้าหลายร้อยคนของธุรกิจ จะไม่มีวันให้ความไว้วางใจอย่างลึกซึ้งแน่นอน

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ดังนี้

มุมมองของพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) จะเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้ มากที่สุดเพราะสามารถวัดได้อย่างง่าย โดยความภักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า ตัวอย่าง ผู้บริโภคคนหนึ่งใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดตามลำดับในสัปดาห์ที่ผ่านมาดังนี้ แมคโดนัลด์, แมคโดนัลด์, เบอร์เกอคิงส์, แมคโดนัลด์, แมคโดนัลด์และเบอร์เกอร์คิง ซึ่งจากการพิจารณาทางพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคคนนี้จะเป็นผู้ภักดีในตราสินค้าแมคโดนัลด์ อย่างไรก็ตามการพิจารณาจากการซื้ออาจจะมีข้อจำกัดและแปลความหมายผิดพลาด เพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภครายหนึ่งอาจจะไม่ใช่เกิดจากการภักดีในตราสินค้าก็ได้ เช่น อาจจะเกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่นเลย ทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียว

มุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความภักดีในตราสินค้าคือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วน ที่สำคัญคือ

1. ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความ เชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้า

ใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

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

3. ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เช่น เวลาที่ผู้บริโภคต้องการ ถ่ายเอกสารก็นึกถึง Xerox หรือเมื่อนึกถึงฟาสต์ฟู้ดก็นึกถึง แมคโดนัลด์ เป็นต้น เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย มีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากจะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย

จากการศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองเชิงจิตวิทยา ทำให้ทราบว่าความภักดีในตราสินค้านั้น เกิดจากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและมีความผูกพันอย่างมากต่อตราสินค้า ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วน ที่สำคัญคือ ความเชื่อมั่น (Confidence) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) และความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นตัวแปรตามในแบบสอบถามการวิจัย เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างด้วย

4. ข้อมูลกลุ่มผลิตภัณฑ์เบียร์ช้างของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด(มหาชน)

บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ("ไทยเบฟ") ก่อตั้งขึ้นในประเทศไทยในปี 2546 โดยมีจุดประสงค์เพื่อรวมกิจการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเบียร์และสุราชั้นนำของไทยที่เป็นของผู้ถือหุ้นและผู้ร่วมทุนรายอื่นๆ เข้ามาเป็นกลุ่มบริษัท ต่อมาในปี 2549 ไทยเบฟได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์ ("SGX") ภายหลังจากจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์ ไทยเบฟได้ขยายขอบเขตธุรกิจจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปสู่ธุรกิจเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์และอาหาร เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้าเพิ่มประสิทธิผลในช่องทางการกระจายสินค้ารวมถึงกระจายความเสี่ยงของกิจการ ปัจจุบันไทยเบฟไม่เพียงแต่เป็นผู้ผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย แต่ยังเป็นผู้ผลิตที่ใหญ่ที่สุดรายหนึ่งในเอเชียอีกด้วย โดยแบ่งธุรกิจออกเป็น 4 สายธุรกิจ ได้แก่ สุรา เบียร์ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ และอาหาร

วิสัยทัศน์องค์กร คือ การเป็นกลุ่มบริษัทไทยผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มครบวงจรระดับโลกโดยมุ่งเน้นที่ความเป็นเลิศเชิงพาณิชย์ ความต่อเนื่องในการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้อยู่ในระดับพรีเมี่ยม และความเป็นมืออาชีพ พันธกิจของเราคือ การประสาน “สัมพันธภาพ” กับผู้มีส่วนได้เสียที่มีความสำคัญกับบริษัทในทุกๆ ด้าน โดยมอบคุณค่าที่สำคัญ 6 ประการ

1. มอบผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงสุดให้ลูกค้าทุกกลุ่ม
2. ตอบสนองความต้องการของผู้แทนจำหน่ายโดยให้บริการอย่างมืออาชีพ
3. ให้ความสำคัญเรื่องผลตอบแทนจากการลงทุนให้แก่ผู้ถือหุ้นด้วยการเติบโตของรายได้และผลกำไรที่มั่นคงและต่อเนื่อง
4. เป็นแบบอย่างในด้านความเป็นมืออาชีพ ความโปร่งใส และการดำเนินธุรกิจด้วยหลักธรรมาภิบาล
5. มอบความไว้วางใจ อำนาจ และรางวัลแก่พนักงานเพื่อสร้างความร่วมรับผิดชอบ
6. สร้างประโยชน์ให้แก่สังคม

วิสัยทัศน์ 2020 คือ แผนการดำเนินธุรกิจของกลุ่มไทยเบฟในอีก 6 ปีข้างหน้า เพื่อตอกย้ำความมุ่งมั่นของบริษัทที่จะขยายต่อความสำเร็จอย่างต่อเนื่องในหลายปีที่ผ่านมา แผนนี้ประกอบด้วยกลยุทธ์หลัก 5 ประการ ที่จะนำไปสู่การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ดียิ่งขึ้นให้กับผู้บริโภค การสร้างผลตอบแทนที่ยั่งยืนให้กับผู้ถือหุ้นและเพิ่มโอกาสในการทำงานให้กับพนักงาน

(ที่มา : บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) , 2559)

1. การเติบโตอย่างมีประสิทธิภาพ

ไทยเบฟวางเป้าหมายที่จะก้าวขึ้นเป็นบริษัทเครื่องดื่มที่ใหญ่ที่สุดและมีผลกำไรสูงสุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

2. ความหลากหลายของตลาดและผลิตภัณฑ์

ไทยเบฟวางแผนที่จะกระจายรายได้เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยการเพิ่มสัดส่วนรายได้จากการขายเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์และรายได้จากการขายสินค้าในต่างประเทศ

3. ตราสินค้าที่โดนใจ

ธุรกิจหลักของไทยเบฟแบ่งเป็น 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์ คือ สุรา เบียร์ และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์จะมีการกำหนดผลิตภัณฑ์หลัก รวมถึงตลาดหลักและตลาดรองที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง โดยยึดหลักผู้บริโภคและการตลาดเป็นตัวขับเคลื่อนในการขยายธุรกิจ

4. การขายและกระจายสินค้าที่แข็งแกร่ง

นอกจากตราสินค้าที่โดนใจ การกระจายสินค้าที่แข็งแกร่งและทั่วถึงถือเป็นสิ่งสำคัญ ไทยเบฟมุ่งมั่นที่จะพัฒนาเครือข่ายกระจายสินค้าที่มีอยู่ให้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้นผ่านการจัดการซัพพลายเชนที่เป็นเลิศของบริษัท และสร้างเครือข่ายกระจายสินค้าเพิ่มขึ้น รวมถึงการหาพันธมิตรเพื่อร่วมกันกระจายสินค้า

5. ความเป็นมืออาชีพ

ไทยเบฟมุ่งมั่นที่จะสร้างทีมงานที่มีความหลากหลายและประสิทธิภาพสูงทีมงานของแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างราบรื่นและยังสามารถใช้ประโยชน์จากการทำงานร่วมกันระหว่างกลุ่มผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม อีกทั้งเสริมสร้างศักยภาพของกลุ่มในระยะยาว

สายการผลิตเบียร์

(ที่มา : บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) , 2559)

อุตสาหกรรมเบียร์เป็นธุรกิจหลักที่เสริมให้อาณาจักรของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) แผ่ขยายกว้างไกลและเป็นปึกแผ่นมั่นคง ด้วยผลิตภัณฑ์สำคัญที่มียอดจำหน่ายสูงสุดอย่างต่อเนื่องมาจนปัจจุบัน เบียร์ช้าง เบียร์เหรียญทองระดับโลก เบียร์ที่กำเนิดจากหัวใจ และความภาคภูมิในความเป็นไทย เบียร์ช้าง ผลิตจากโรงงานเบียร์ที่มีมาตรฐานสูงระดับโลก 3 โรงงาน ได้แก่ โรงงานเบียร์ จังหวัดกำแพงเพชร ของ บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน), โรงงานเบียร์ อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของ บริษัท เบียร์ทิพย์ บริวเวอรี่ (1991) จำกัด และโรงงานเบียร์ อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของบริษัท คอสมอส บริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัดโรงงานเบียร์ทั้ง 3 โรงงาน มีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านเทคโนโลยีการผลิต และรสชาติ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงสม่ำเสมอ รวมถึงมีนโยบายด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และพลังงานในทุกขั้นตอนการผลิต เบียร์ช้างถือกำเนิดจากวิสัยทัศน์อันกว้างไกลของผู้บริหารที่ต้องการขยายตลาดเบียร์รสชาติคนไทยที่มีคุณภาพระดับสากลเพื่อเป็น ทางเลือกใหม่ของผู้บริโภค ด้วยความเชื่อมั่นในศักยภาพการผลิต และฝีมือของคนไทย เบียร์ช้างขวด แรก ผลิตเสร็จ สมบูรณ์ในวันที่ 4 เมษายน พ.ศ.2537 จากโรงงานผลิตเบียร์ที่อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และวางจำหน่าย อย่างเป็นทางการครั้งแรกเมื่อวันที่ 2 มีนาคม พ.ศ.2538 ความนิยมเบียร์ช้าง ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง จึงต้อง ขยายกำลังการผลิตครั้งสำคัญเพื่อสนองความต้อง การของผู้บริโภคได้ทั่วถึงยิ่งขึ้น โดยการก่อสร้าง โรงงานเบียร์แห่งใหม่ขึ้นที่จังหวัดกำแพงเพชร ภายใต้การบริหาร ของ บมจ.เบียร์ไทย (1991)จำกัด ความสำเร็จของเบียร์ช้างเป็นทั้งการเปิดยุคใหม่ และพลิกโฉมหน้าวงการเบียร์ไทยครั้งสำคัญ และในปี พ.ศ. 2541 เบียร์

ช้างได้รับเลือกให้ได้รับรางวัลเหรียญทองจากการประกวดเบียร์นานาชาติที่ประเทศออสเตรเลีย ประเภทเบียร์ลาเกอร์ ไม่จำกัดดีกรี จึงเป็นที่รู้จักและเรียกขานกันว่าเป็น "เบียร์เหรียญทองระดับโลกของไทย" ปัจจุบันโรงงานเบียร์จังหวัดกำแพงเพชร ของ บมจ.เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน) คือกำลังสำคัญของการผลิตเบียร์ช้าง "เบียร์แห่งศักดิ์ศรีของคนไทย"(บมจ.ไทยเบฟเวอเรจ, 2557)

5. ภาพรวมธุรกิจเบียร์ช้างในปี 2559

(ที่มา : บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ อินดัส (มหาชน) , 2559)

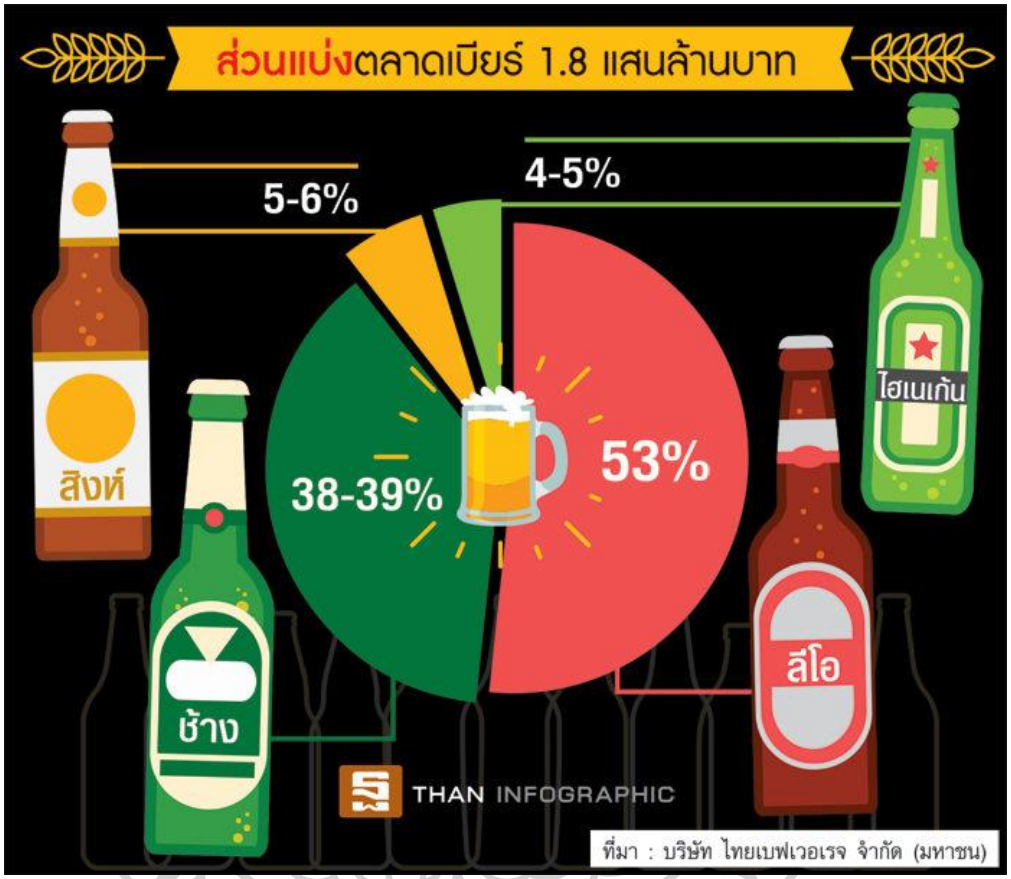
ภาพรวมธุรกิจเบียร์ช้างในปี 2559 ในเดือนสิงหาคม 2558 เบียร์ช้างฉลองครบรอบ 20 ปี ด้วยการเปิดตัว “เบียร์ช้างคลาสสิก” ในบรรจุภัณฑ์ใหม่ขวดสีเขียวมรกตและฉลากสีทองแชมเปญ การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ในครั้งนี้สะท้อนถึงผลิตภัณฑ์ที่มีระดับ มีความทันสมัย เพื่อก้าวสู่การเป็นตราสินค้าอันดับหนึ่งในใจผู้บริโภค และเป็นเบียร์อันดับหนึ่งในภูมิภาคอาเซียนสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ 2020 ที่ได้วางไว้ ทั้งนี้ ในช่วงการออกแคมเปญโฆษณาใหม่ มีการใช้ช่องทางการสื่อสารระบบครบวงจรอาทิ สื่อทางทีวี และสื่อออนไลน์ในปี 2559 เครื่องดื่มตราช้างวางแผนจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ “ช้าง เติมเต็มคำว่าเพื่อน” สู่กลุ่มเป้าหมายหลักซึ่งได้แก่คนรุ่นใหม่ ผ่านแนวคิด “เพื่อเพื่อน เต็มที่เสมอ” โดยใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ เฟซบุ๊ก “Chang World”เป็นหลัก ปัจจุบัน “Chang World” มียอดจำนวนผู้ติดตาม (Like)มีการแลกเปลี่ยนบทสนทนากันอย่างใกล้ชิด (Engagement)ความคิดเห็น (Comments) รวมถึงการเผยแพร่ แบ่งปัน (Shares)มากกว่าเฟซบุ๊กของผู้เล่นรายอื่นในธุรกิจเดียวกัน ซึ่งเป็นเครื่องบ่งชี้ว่าเครื่องดื่มตราช้างประสบความสำเร็จในการสร้างความชื่นชอบในตราสินค้าเพื่อก้าวสู่การเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครัก(Brand Love) ในอนาคตสำหรับกิจกรรมทางการตลาดได้มีการวางแผนอย่างต่อเนื่องเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านกิจกรรมต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ทั้งดนตรี กีฬาและไลฟ์สไตล์ อาทิ “ช้าง มิวสิค คอนเน็คชั่น” ซึ่งนำเสนองานดนตรีระดับคุณภาพใน 19 จังหวัดทั่วประเทศ กิจกรรมนี้จัดต่อเนื่องกันเป็นปีที่ 2 ตอกย้ำความเป็นผู้นำด้านมิวสิค มาร์เก็ตติ้งสำหรับกิจกรรมการตลาดด้านอื่นๆ เครื่องดื่มตราช้างก็ได้ให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน อาทิ การเป็นผู้สนับสนุน

สโมสรฟุตบอลในประเทศไทยและต่างประเทศ (สโมสรเอฟเวอร์ตันของประเทศอังกฤษและสโมสรฟุตบอลเอฟซี บาร์เซโลน่าของประเทศสเปน) กิจกรรมช้างฟุตบอลเซเว่นส์ ช้างไลฟ์ พาร์ค และช้างคาร์นิวัล ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและสร้างคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ช่วยขยายฐานลูกค้าและในขณะเดียวกันก็สามารถรักษากลุ่มลูกค้าเดิมที่มีความจงรักภักดีให้บริโภคสินค้าต่อไป กลุ่มธุรกิจได้ศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)ในช่วงก่อนและหลังการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์พบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคชื่นชอบผลิตภัณฑ์เบียร์ช้างมากขึ้นอย่างเป็นที่น่าพอใจ

ในส่วนการวิจัยและพัฒนาด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นเครื่องดื่มตราช้างให้ความสำคัญกับนวัตกรรมด้านบรรจุภัณฑ์โดยได้ออกแบบและวางจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตและจำหน่ายเฉพาะช่วงเทศกาลพิเศษ อาทิ การแข่งขันฟุตบอลชิงแชมป์แห่งชาติยุโรป 2016 และช่วงเฉลิมฉลองเทศกาลปีใหม่ ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในส่วนของคู่ค้านั้น กลุ่มธุรกิจเบียร์ปรับลดระยะเวลาการจัดเก็บสินค้าคงคลังของเบียร์เพื่อคงความสดใหม่ของสินค้าที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายกับเอเย่นต์และผู้แทนจำหน่ายเพื่อเพิ่มการทดลองดื่มและยอดขายในแต่ละช่องทางปัจจุบันทีมขายประสบความสำเร็จในการวางจำหน่ายเบียร์ช้างในร้านอาหารที่มีสาขาทั่วประเทศ เช่น ร้านโออิชิบุฟเฟ่ต์ ร้านเอ็มเคสุกี้ และภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโตไก รวมถึงผับ,บาร์ที่มีชื่อเสียงซึ่งถือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่นับตั้งแต่มีการปรับโฉมผลิตภัณฑ์ธุรกิจเบียร์ใน 9 เดือนแรกของปี 2559 มีผลประกอบการที่น่าพอใจมีรายได้จากการขาย 44,397 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 62.3 จากปีก่อน สาเหตุหลักมาจากปริมาณขายที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 54.5 จากความสำเร็จในการปรับโฉมเบียร์ช้างและการทำการตลาดอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ธุรกิจเบียร์ยังสามารถทำกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 280.8 เป็น 2,780 ล้านบาท จากต้นทุนวัตถุดิบที่ลดลง และปริมาณขายที่เพิ่มขึ้นทำให้ต้นทุนคงที่ต่อหน่วยลดลง (บมจ.ไทยเบฟเวอเรจ, 2559)

โดยหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ กล่าวถึงยอดขายของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)ในปีนี้คาดว่าจะเติบโตขึ้น 5-7% โดยมีส่วนแบ่งตลาด 38-39% และตั้งเป้าหมายที่จะเพิ่ม

เป็น 46% ในปีหน้า และ 57% ในปี 2563 ขึ้นเป็นผู้นำตลาดเบียร์ ตามวิชัน 2020 ที่ประกาศไว้ก่อนหน้านี้



ภาพที่ 2 บุญรอด-ไทยเบฟชิงเจ้าเบียร์ ปรับภาพลักษณ์สู้สมรภูมิ 1.8 แสนล้าน
ที่มา : (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2559)

ภาพรวมตลาดเบียร์ในปีนี้คาดว่าจะเติบโตใกล้เคียงกับปีก่อน ซึ่งเติบโตในเชิงปริมาณ 1.5% และในเชิงมูลค่า 3.8% โดยลีโอ เป็นผู้นำตลาดด้วยส่วนแบ่ง 53% รองลงมาได้แก่ ช้าง 38-39% สิงห์ 5-6% ไฮเนเก้น 4-5% ตามลำดับ (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ 2559)

6. แนวคิดในการจัดทำดัชนีราคาผู้บริโภค

สำนักดัชนีราคาเศรษฐกิจการค้าอธิบายว่า ดัชนีราคาผู้บริโภค กำหนดขึ้นจากความต้องการศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ของครอบครัวและการวัดระดับการครองชีพของประชากร เพื่อยกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชากรให้ดียิ่งขึ้น แนวคิดพื้นฐานของดัชนีราคาผู้บริโภค พัฒนามาจากแนวคิดของดัชนีค่าครองชีพ (Consumer Price Index) ซึ่งต้องการวัดค่าใช้จ่ายในการบริโภคของผู้บริโภคในเดือนหนึ่งๆ โดยยังรักษามาตรฐานการครองชีพตามระดับที่กำหนดไว้ได้ ซึ่งเป็นไปได้ยากในทางปฏิบัติ เนื่องจากมาตรฐานการครองชีพยังขึ้นกับปัจจัยอื่น ได้แก่ รายได้ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ภาษี คุณภาพสินค้า เทคโนโลยีและราคาสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น จึงได้มีการนำดัชนีราคาผู้บริโภคมาใช้แทนโดยให้มีปริมาณและลักษณะของสินค้าที่คงที่แต่เปลี่ยนแปลงเฉพาะราคาสินค้าเท่านั้น แม้ว่าดัชนีราคาผู้บริโภคจะไม่สามารถแทนดัชนีราคาค่าครองชีพได้อย่างสมบูรณ์ แต่อาจกล่าวได้ว่าดัชนีราคาผู้บริโภคเป็นตัวประมาณค่าดัชนีค่าครองชีพได้ดีในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการบริโภค

ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) หมายถึง เครื่องมือทางสถิติที่ใช้วัดการเปลี่ยนแปลงราคาขายปลีกของสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการจำนวนหนึ่ง ณ เวลาหนึ่งเทียบกับปีฐาน1(Base Year) (กระทรวงพาณิชย์, ม.ป.ป)

การแบ่งหมวดสินค้าและบริการ

1) อาหารและเครื่องดื่ม

2) เครื่องนุ่งห่ม และรองเท้า

3) เคหสถาน

4) การตรวจรักษาและบริการส่วนบุคคล

5) พาหนะการขนส่งและการสื่อสาร

6) การบันเทิง การอ่าน และการศึกษา

7) ยาสูบ และเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป จำแนกเป็นรายจังหวัด และหมวดสินค้า (ปีฐาน 2558) พ.ศ. 2557 - 2560

		สัดส่วนน้ำหนัก	ดัชนีราคาผู้บริโภค				อัตราการเปลี่ยนแปลง			
จังหวัด	รายการ	ปีฐาน	2557	2558	2559	2560	2557/2556	2558/2557	2559/2558	2560/2559
ราชบุรี	ดัชนีรวม	100.0	102.0	100.0	100.2	100.9	3.4	-1.9	0.2	0.7
	หมวดอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	41.3	99.5	100.0	101.7	100.8	7.2	0.5	1.7	-0.9
	หมวดเครื่องนุ่งห่มและรองเท้า	2.0	99.5	100.0	100.7	102.1	0.9	0.5	0.7	1.4
	หมวดเคหสถาน	20.5	100.7	100.0	98.1	99.8	1.5	-0.7	-1.9	1.8
	หมวดการตรวจรักษาและบริการส่วนบุคคล	5.6	99.2	100.0	100.8	99.1	2.0	0.9	0.8	-1.7
	หมวดพาหนะ การขนส่ง และการสื่อสาร	22.2	111.7	99.9	97.4	101.2	-0.3	-10.5	-2.6	3.9
	หมวดการบันเทิงการอ่าน การศึกษา และการศาสนา	4.5	99.6	100.0	101.0	99.9	0.5	0.5	1.0	-1.1
	หมวดยาสูบและเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์	4.0	99.1	100.0	110.7	113.7	2.2	0.8	10.8	2.7
	หมวดอื่น ๆ ไม่ใช่อาหาร และเครื่องดื่ม	58.7	103.8	100.0	99.0	101.1	0.9	-3.7	-1.0	2.1
	กลุ่มอาหารสดและพลังงาน	32.0	107.3	100.0	99.3	100.7	2.9	-6.8	-0.7	1.4
	ดัชนีราคาผู้บริโภคพื้นฐาน	68.0	99.1	100.0	100.6	101.0	3.6	0.9	0.6	0.4
นครปฐม	ดัชนีรวม	100.0	102.3	100.0	99.8	101.1	1.4	-2.2	-0.2	1.3
	หมวดอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	43.7	100.2	100.0	100.6	100.6	2.7	-0.3	0.6	0.1
	หมวดเครื่องนุ่งห่มและรองเท้า	2.2	98.3	100.0	100.7	101.2	-2.3	1.7	0.7	0.5
	หมวดเคหสถาน	19.3	100.6	100.0	98.4	100.4	1.0	-0.6	-1.5	2.0
	หมวดการตรวจรักษาและบริการส่วนบุคคล	6.6	99.8	100.0	102.0	103.3	-0.2	0.2	2.0	1.2
	หมวดพาหนะ การขนส่ง และการสื่อสาร	20.6	112.8	100.0	97.0	100.3	-0.2	-11.3	-3.0	3.4
	หมวดการบันเทิงการอ่าน การศึกษา และการศาสนา	5.6	99.2	100.0	100.4	100.6	1.1	0.8	0.4	0.2
	หมวดยาสูบและเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์	2.1	96.5	100.0	111.9	113.9	4.6	3.6	12.0	1.8
	หมวดอื่น ๆ ไม่ใช่อาหาร และเครื่องดื่ม	56.3	103.8	100.0	99.0	101.2	0.4	-3.7	-1.0	2.2
	กลุ่มอาหารสดและพลังงาน	30.1	106.7	100.0	98.4	98.6	3.6	-6.3	-1.6	0.2
	ดัชนีราคาผู้บริโภคพื้นฐาน	69.9	99.9	100.0	100.5	102.9	0.3	0.1	0.5	2.4
สมุทรสาคร	ดัชนีรวม	100.0	101.0	100.0	100.2	101.3	4.6	-1.0	0.2	1.1
	หมวดอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	41.5	100.1	100.0	101.5	102.2	5.5	-0.1	1.5	0.7
	หมวดเครื่องนุ่งห่มและรองเท้า	2.1	100.0	100.0	98.1	100.0	3.5	0.0	-1.9	1.9
	หมวดเคหสถาน	23.1	98.9	100.0	98.1	99.0	8.4	1.1	-1.9	0.9
	หมวดการตรวจรักษาและบริการส่วนบุคคล	5.1	100.9	100.0	100.7	100.2	0.4	-0.9	0.7	-0.5
	หมวดพาหนะ การขนส่ง และการสื่อสาร	19.7	108.0	100.0	98.0	100.7	0.2	-7.4	-2.0	2.7
	หมวดการบันเทิงการอ่าน การศึกษา และการศาสนา	6.3	100.0	100.0	100.0	100.2	0.1	0.1	0.0	0.2
	หมวดยาสูบและเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์	2.2	97.0	100.0	112.2	110.5	5.3	3.1	12.2	-1.4
	หมวดอื่น ๆ ไม่ใช่อาหาร และเครื่องดื่ม	58.5	101.9	100.0	99.2	100.1	3.9	-1.9	-0.8	0.9
	กลุ่มอาหารสดและพลังงาน	28.3	105.5	100.0	98.9	98.7	3.7	-5.2	-1.1	-0.2
	ดัชนีราคาผู้บริโภคพื้นฐาน	71.7	99.0	100.0	100.8	103.3	5.1	1.0	0.8	2.5

จังหวัด	รายการ	สัดส่วนน้ำหนัก ปีฐาน	ดัชนีราคาผู้บริโภค 2557	2558	2559	2560	อัตราการเปลี่ยนแปลง 2557/2556	2558/2557	2559/2558	2560/2559
สมุทรสงคราม	ดัชนีรวม	100.0	100.2	100.0	102.1	102.0	1.7	-0.2	2.0	-0.1
	หมวดอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	42.3	98.0	100.0	104.3	99.8	2.5	2.0	4.3	-4.3
	หมวดเครื่องนุ่งห่มและรองเท้า	1.6	99.6	100.0	100.7	100.4	1.7	0.4	0.7	-0.3
	หมวดเคหสถาน	23.4	100.4	100.0	98.6	105.1	1.2	-0.4	-1.4	6.6
	หมวดการตรวจรักษาและบริการส่วนบุคคล	5.8	98.2	100.0	105.0	101.8	0.3	1.9	5.0	-3.1
	หมวดพาหนะ การขนส่ง และการสื่อสาร	17.7	108.6	100.0	98.7	100.9	0.1	-7.9	-1.3	2.3
	หมวดการบันเทิงการอ่าน การศึกษา และการศาสนา	5.5	98.6	100.0	100.5	112.3	1.7	1.5	0.5	11.7
	หมวดยาสูบและเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์	3.8	98.9	100.0	110.4	129.9	6.5	1.1	10.4	17.7
	หมวดอื่น ๆ ไม่ใช่อาหาร และเครื่องดื่ม	57.7	101.7	100.0	100.5	103.8	1.1	-1.6	0.5	3.3
	กลุ่มอาหารสดและพลังงาน	31.2	103.8	100.0	102.2	97.1	2.6	-3.6	2.2	-4.9
	ดัชนีราคาผู้บริโภคพื้นฐาน	68.8	98.6	100.1	102.0	106.0	1.3	1.4	2.0	3.9

ตารางที่ 1 ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป จำแนกเป็นรายจังหวัด และหมวดสินค้า (ปีฐาน 2558) พ.ศ. 2557 – 2560 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)

จากตารางดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป จำแนกเป็นรายจังหวัด และหมวดสินค้า (ปีฐาน 2558) พ.ศ. 2557 – 2560 พบว่าในปี 2558 – 2559 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงเพิ่มสูงขึ้นของดัชนีราคาผู้บริโภคทุกๆจังหวัด ในเขตพื้นที่ภาค 7 ศูนย์กระจายสินค้า 1 เนื่องจากในปีดังกล่าวตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการแข่งขันกันรุนแรง โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มเบียร์ช้างมีการปรับโฉมผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย เพื่อสร้างภาพลักษณ์มุ่งเน้นการเจาะตลาดกลุ่มวัยรุ่นถึงกลุ่มคนทำงาน ทำให้มียอดขายเพิ่มสูงขึ้นและมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างมากเมื่อเทียบกับปีก่อน ส่งผลให้คู่แข่งหลักของเบียร์ช้างมีการผลิตเบียร์แบนด์ใหม่ออกมาเจาะกลุ่มลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มคนทำงานเดียวกันออกมาเพื่อดึงส่วนแบ่งทางการตลาดคืน

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นางสาวศิริพร สุภโตษะ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่มีทั้งหมด 5 ปัจจัย โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและรสชาติดี ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กิจกรรมและชื่อเสียงของสถานที่ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และรสชาติที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ส่วนด้านอายุ เพศ รายได้เฉลี่ยและอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่าง

วุฒิกร ตุลาพันธ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์เกาหลี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร มีความภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาจะนึกถึงตรสินค้ารองเท้าแบรนเกาหลีเป็นอันดับแรกเพราะรองเท้ากีฬาแบรนเกาหลีเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและเมื่อได้ส่วมใส่จะรู้สึกภูมิใจ ทำให้รู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย การใช้รองเท้าแบรนด์เกาหลีมีสมรรถนะที่ดีและวัสดุคุณภาพดี ผู้ส่วมใส่ส่วนใหญ่เมื่อเคยซื้อหรือได้ใช้แล้วมักจะกลับมาซื้ออีก เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารหรือ การประชาสัมพันธ์ จากสื่อต่างๆเมื่อมีรุ่นใหม่วางจำหน่าย

วิระศักดิ์ วิริยะปรีชา (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเบียร์ช้างโฉมใหม่ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท โดย

มีรายได้ 10,000 –15,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุขอำเภอเมืองชลบุรีจังหวัดชลบุรีมีเพียงปัจจัยด้านเพศอายุการศึกษาและอาชีพเท่านั้นที่มีความแตกต่างกันที่มีผลต่อการตดัสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี มีเพียงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเท่านั้นที่มีผลต่อการตดัสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี และด้านปัจจัยด้านอื่นๆ ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

กัวทัญญู รินท้าว (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าในอนาคตของผู้ซื้อเบียร์ A ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดน่าน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.367 และความภักดีต่อตราสินค้าในอดีต มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.238 ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้ มีอำนาจพยากรณ์เชิงบวกต่อความภักดีต่อเบียร์ A ในอนาคต ได้ประมาณร้อยละ 82.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สัมฤทธิ์ จำนงค์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์องค์กร (Beta = .446) และ นวัตกรรม (Beta = .378) มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพลักษณ์องค์กรส่งผลมากกว่าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

นงนุช ใจชื่น และคณะ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ การจดจำ การครอบครอง และการให้ความหมายที่มีต่อสิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทย ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ การจดจำ การครอบครอง และทัศนคติที่มีต่อสิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน เมื่อเห็น

สิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์เยาวชนจะนึกถึงการสนับสนุนทางด้านการกีฬา การจัดแสดงดนตรี และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจและชื่นชอบในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และอยากตอบแทนด้วยการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ เยาวชนที่ได้รับสิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากเพื่อน จะเข้าใจว่าเพื่อนชวนให้ไปดื่มและจากผู้ปกครอง เข้าใจว่า ผู้ปกครองอนุญาตโดยอ้อมให้ดื่ม

อัคร์วิชญ์ เชื้ออารย์และณักษ์ กุลิสร์(2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ Greyhound ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ ผลการศึกษาพบว่า การจัดการการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการตอกย้ำในตราสินค้าและองค์กร และเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในตราสินค้า Greyhound หรือเลือกรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ได้แก่ โฆษณา การส่งเสริมการขาย เช่น การมอบของแถม ของที่ระลึก หีบห่อสินค้า ป้ายสินค้าบอกรายละเอียดตราสินค้า โลโก้ของสินค้า และการจัดจำหน่าย โดยควรจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น จนส่งผลให้เกิดความภักดีในตราสินค้า

รวิช เมฆสุนทรากุล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้า สตาร์บัคส์ (StarBucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง หมด 400 คนมี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20 – 49 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ระหว่างปริญญาตรีและปริญญาโท มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 – 30,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 2-5 คน กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่ดื่มตัดสินใจซื้อกาแฟจากรสชาติของกาแฟ กลิ่นของกาแฟ ชื่อเสียงของยี่ห้อกาแฟ คุ้มค่าราคา คุณภาพของสินค้า ในระดับที่มาก มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าสตาร์บัคส์ (StarBucks) ในระดับมาก ความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) พบว่า ผู้บริโภคมีความภูมิใจที่ใช้บริการยอมจ่ายเงินเพื่อใช้สินค้าสตาร์บัคส์ (StarBucks) ด้วยความเต็มใจ สินค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ถ้าและถ้ามีโอกาส จะแนะนำให้คนรู้จักสินค้า แน่นอนสินค้าสตาร์บัคส์ (StarBucks) ใช้ดีกว่ายี่ห้ออื่นมีความเหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด สามารถรับรู้อยู่ในระดับมาก ผลกระทบต่อการเพิ่มผลิตภัณฑ์ของร้าน สตาร์บัคส์ (Starbucks) ต่อความภักดีของผู้บริโภคพบว่า สตาร์บัคส์ (StarBucks) ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึง ผลิตภัณฑ์

เกี่ยวกับกาแฟสามารถรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด การปรับตราสินค้า (Logo) สตาร์บัคส์ (StarBucks) พบว่า ตราสินค้า(Logo)ใหม่ ให้ความรู้สึกอ่อนโยน แสดงถึงจิตนาการที่ไม่มีที่สิ้นสุด มีความทันสมัยกว่าตราสินค้า(Logo)ใหม่ อันมีความมุ่งมั่น ในคุณภาพสินค้าที่หลากหลาย มีความเป็นมืออาชีพมากขึ้นและสวยงามกว่าตราสินค้า(Logo) อันเก่า สามารถรับรู้อยู่ในระดับน้อย

สุพัฒตรา แสงแก้ว (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ช้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีสถานภาพโสด ได้รับการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มเบียร์ช้างในโอกาสที่ไม่แน่นอนโดยจะดื่มเบียร์ช้างที่บ้านพักอาศัย ซึ่งซื้อมาจากร้านค้าปลีกใกล้บ้านมีสาเหตุมาจากความสะดวกในการซื้อ และผู้บริโภคจะดื่มโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์โดยส่วนใหญ่จะดื่มเบียร์ช้างต่อครั้งน้อยกว่า 1 กระป๋อง และสำหรับแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเบียร์ช้างที่ผู้บริโภคได้รับมากที่สุด คือทางโทรศัพท์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ช้างมากที่สุด คือ รสชาติปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ช้างมากที่สุด คือความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ช้างมากที่สุด คือผลิตภัณฑ์นั้นต้องสามารถหาซื้อได้ง่าย มีวางจำหน่ายทั่วไป และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ช้างในด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ทั่วไป

จากงานวิจัยข้างต้นที่มีบทความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของวิจัยในครั้ง ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะส่วนบุคคลที่ใช้ในการเก็บข้อมูล แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์องค์กร กลยุทธ์ในการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า และยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทแอลกอฮอล์อีกด้วย ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์องค์กรและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างและสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์การวิจัย ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล แปรผล และสรุปผลการวิจัย

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง มีระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ได้แก่ ประชากรอายุ 20-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภาค 7 ศูนย์กระจายสินค้า 1 จำนวน 968,410 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง, 2560) ซึ่งไม่สามารถทราบได้จำนวนผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างมีจำนวนเท่าใด จึงมีความจำเป็นที่จะต้องใช้การคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดประชากรของ W.G. Cochran (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549 : 74) ในการกำหนดจำนวนขนาดตัวอย่าง

ขนาดตัวอย่างและวิธีคัดเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดประชากรW.G. Cochran โดยระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549 : 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\boldsymbol{n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด มีค่าเท่ากับ 1.96

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น เท่ากับ 0.05

หลังจากแทนค่าจากสูตรทำให้ทราบขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไข

กำหนดคือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างนั้นผู้วิจัยจะใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญโดย แจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เข้าไปใช้บริการร้านอาหาร ร้านขายของชำ ร้านสะดวกซื้อต่างๆที่มีการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มเบียร์ช้าง ซึ่งจะมีการสอบถามเบื้องต้นถึงการดื่มว่าเคยดื่มเบียร์ช้างหรือไม่ เพื่อให้คำตอบที่ได้รับตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ที่อยู่อาศัย และสถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามลักษณะตัวเลือกที่กำหนดให้ มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ เป็นแบบตรวจรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2, ส่วนที่ 3 และส่วนที่4 เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มเบียร์ช้างเรื่องภาพลักษณ์องค์กร,กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผล และความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง ซึ่งลักษณะคำถามเป็น มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

เห็นด้วยมากที่สุด	หมายถึง	เห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุด
เห็นด้วยมาก	หมายถึง	เห็นด้วยกับข้อความนี้มาก
ไม่แน่ใจ	หมายถึง	ไม่แน่ใจกับข้อความนี้
ไม่เห็นด้วย	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยกับข้อความนี้น้อย
ไม่เห็นด้วยที่สุด	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุด

ความหมายคะแนนระดับความคิดเห็น โดยมีการกำหนดเกณฑ์การแบ่งระดับตามเกณฑ์ความหมายค่าคะแนนมีดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556: 100)

คะแนนเฉลี่ย		ระดับความคิดเห็น
คะแนนระหว่าง 4.50-5.00	หมายถึง	อยู่ในระดับเห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุด
คะแนนระหว่าง 3.50-4.49	หมายถึง	อยู่ในระดับเห็นด้วยกับข้อความนี้มาก
คะแนนระหว่าง 2.50-3.49	หมายถึง	อยู่ในระดับเห็นด้วยกับข้อความนี้ปานกลาง
คะแนนระหว่าง 1.50-1.49	หมายถึง	อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยกับข้อความนี้
คะแนนระหว่าง 1.00-1.49	หมายถึง	อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุด

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง เป็นแบบสอบถามลักษณะตัวเลือกที่กำหนดให้ มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ เป็นแบบตรวจรายการ (Check list)

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตรวจสอบเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

1.1 ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและนำผลจากการศึกษามาสร้างเป็นแบบสอบถาม

1.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของเนื้อหา และความชัดเจนของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม

1.3 แก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

1.4 นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างในพื้นที่ภาค 7 ศูนย์การขายที่ 2 ในเขตจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 30 ราย

1.5 ทดสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟ่าของตรอนบาค(Cronbach alpha coefficient,อ้างถึงใน สิน พันธุ์พินิจ, 2549 : 191-193) จากการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น Cronbach alpha coefficient ได้ค่า α = 0.932, 0.880 และ 0.937 ตามลำดับ ซึ่งจากทฤษฎีกล่าวว่า ค่าความเชื่อมั่น Cronbach alpha coefficient ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงจะเป็นค่าที่เหมาะสม จึงอธิบายได้ว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามได้ดังตาราง

ตารางที่ 2 แสดงค่าความเชื่อมั่น Cronbach alpha coefficient

Cronbach's Alpha	N of Items	Alpha
ภาพลักษณ์องค์กร	14	0.932
กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผล	18	0.880
ความภักดีในตราสินค้า	8	0.937
ภาพรวม	**40**	**0.957**

1.6 แจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การวิจัยครั้งนี้ได้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่ศึกษาจำนวน 400 คน โดยแจกแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบให้กับลูกค้าที่บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างในเขต 7 ศูนย์กระจายสินค้า 1 เพื่อขอความร่วมมือกรอบแบบสอบถาม โดยแจ้งถึงเหตุผลและความจำเป็นที่ต้องทำการศึกษาในครั้งนี้ให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจทำให้ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือมากที่สุดก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีจากตำรา บทความ เอกสาร และวารสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลและความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูล (Checking) จากแบบสอบถาม แล้วทำการลงรหัส (Coding) ตามที่ได้กำหนดไว้ จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลดังขั้นตอนต่อไปนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณา (Descriptive Statistics)

เป็นการแสดงค่าข้อมูลของลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างในเขต 7 ศูนย์กระจายสินค้า 1

1.1 สูตรค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean)

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

โดยที่ $\bar{x}$ แทน คะแนนเฉลี่ยหรือค่าเฉลี่ย

$\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามวัดความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์องค์กร การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลและความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scale) โดยเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับมีดังนี้

ระดับรู้จักเป็นอย่างดี	5	คะแนน
ระดับรู้จักพอสมควร	4	คะแนน
ระดับรู้จักบ้างเล็กน้อย	3	คะแนน
ระดับเคยได้ยิน	2	คะแนน
ระดับไม่เคยได้ยินมาก่อน	1	คะแนน

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยผลการวิเคราะห์ กำหนดเกณฑ์ดังนี้

อันตรภาคชั้น = $\frac{5-1}{5}$

= 0.08

เกณฑ์ประเมิน = ระดับคะแนน +0.80

= 1.00 + 0.80 = 1.80

= 1.80 + 0.80 = 2.60

= 2.60 + 0.80 = 3.40

= 3.40 + 0.80 = 4.20

= 4.20 + 0.80 = 5.00

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามวัดความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์องค์กร การสื่อสาร เพื่อให้เกิดประสิทธิผลและความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย		**ระดับความคิดเห็น**
คะแนนระหว่าง 4.21-5.00	หมายถึง	อยู่ในระดับเห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุด
คะแนนระหว่าง 3.41-4.20	หมายถึง	อยู่ในระดับเห็นด้วยกับข้อความนี้มาก
คะแนนระหว่าง 2.61-3.40	หมายถึง	อยู่ในระดับเห็นด้วยกับข้อความนี้ปานกลาง
คะแนนระหว่าง 1.81-2.60	หมายถึง	อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยกับข้อความนี้
คะแนนระหว่าง 1.00-1.80	หมายถึง	อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุด

1.2 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

$$P=\frac{f}{n}\times 100$$

โดยที่ P แทน ร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.3 สูตรส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

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

โดยที่ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน(Inferential Statistics)

เป็นการทดสอบสมมติฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

2.1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1.1 การทดสอบ 2 กลุ่ม อิสระจากกัน (Independent T-Test) ในการศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง ได้แก่ เพศ

2.1.2 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA of Variance: One Way ANOVA) ในการศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง ได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา ที่อยู่อาศัย และสถานภาพสมรส

2.2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation Coefficient) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.2.1 การศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ องค์ประกอบเชิงการรับรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้สึก และองค์ประกอบเชิงการกระทำ ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

2.2.2 การศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผล ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ บริบท เนื้อหา ความต่อเนื่องความมั่นคง ช่องทางและความกระจ่างกับที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์องค์กรและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างในเขต 7 ศูนย์การกระจายสินค้า 1 จำนวน 400 ราย สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ที่อยู่อาศัย และสถานภาพสมรส

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ องค์ประกอบเชิงการรับรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้สึก และองค์ประกอบเชิงการกระทำ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผล ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ บริบท เนื้อหา ความต่อเนื่อง ความมั่นคง ช่องทาง และความกระจ่าง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความภักดีในตราสินค้า ได้แก่ ความเชื่อมั่น การเข้าไปอยู่ใจกลางของผู้บริโภค และความง่ายในการเข้าถึง

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างต่างกัน

สมมติฐาน

1.1 เพศที่แตกต่างกันทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างต่างกัน

1.2 อายุแตกต่างกันทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างต่างกัน

1.3 รายได้แตกต่างกันทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างต่างกัน

1.4 การศึกษาที่แตกต่างกันทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างต่างกัน

1.5 ที่อยู่อาศัยแตกต่างกันทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างต่างกัน

1.6 สถานภาพสมรสแตกต่างกันทำให้การศึกษาที่แตกต่างกันทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างต่างกัน

ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

สมมติฐาน

2.1 ภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

2.2 ภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์ประกอบเชิงการรับรู้มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

2.3 ภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์ประกอบเชิงความรู้มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

2.4 ภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์ประกอบเชิงความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

2.5 ภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์ประกอบเชิงการกระทำมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

ตอนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

สมมติฐาน

3.1 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

3.2 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

3.3 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านบริบทมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

3.4 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

3.5 ความต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

3.6 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านความมั่นคงมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

3.7 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านช่องทางมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

3.8 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านความกระจ่างมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ที่อยู่อาศัย และสถานภาพสมรส ผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	240	60.0
หญิง	160	40.0
รวม	**400**	**100**

เพศ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุด มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และเป็นเพศหญิง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ40.0

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-25 ปี	137	34.2
26-30 ปี	98	24.5
31-35 ปี	92	23.0
36-40 ปี	38	9.5
41-45 ปี	35	8.8
รวม	**400**	**100**

อายุ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มากที่สุด มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 อายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 อายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 38 คิดเป็นร้อยละ 9.5 และมีอายุระหว่าง 41-45 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000	101	25.3
10,000-20,000	176	44.0
20,001-30,000	83	20.7
30,001-40,000	27	6.7
40,001-50,000	2	0.5
มากกว่า 50,000	11	2.8
รวม	**400**	**100**

รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 -20,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และรองลงมามีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 รายได้30,001-40,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 รายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และรายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า ม.6	84	21.0
ม.6 หรือเทียบเท่า	86	21.5
ปวส.	73	18.2
ปริญญาตรี	143	35.8
สูงกว่าปริญญาตรี	14	3.5
รวม	**400**	**100**

การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือระดับ ม.6 หรือเทียบเท่า จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ระดับต่ำกว่า ม.6 จำนวน 84 คนคิดเป็นร้อยละ 21.0 ระดับปวส. จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คง คิดเป็นร้อยละ3.5

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนที่อยู่อาศัยผู้ตอบแบบสอบถาม

ที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
บ้านตนเอง	289	72.3
บ้านญาติ/บ้านเพื่อน	8	2.0
บ้านเช่า	69	17.3
หอพัก	31	7.7
หอพักสวัสดิการ	3	0.7
รวม	**400**	**100**

ที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อาศุยอยู่บ้านตนเอง จำนวน 289 คน เป็นร้อยละ 7.7 บ้านญาติหรือบ้านเพื่อน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และอาศัยอยู่บ้านพักสวัสดิการ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	252	63.0
สมรส	114	28.5
แยกกันอยู่	14	3.5
หย่าร้าง	6	1.5
หม้าย	14	3.5
รวม	**400**	**100**

สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 และรองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 สถานภาพหม้ายและแยกกันอยู่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ องค์ประกอบเชิงการรับรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้สึก และองค์ประกอบเชิงการกระทำ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย จำนวน ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
องค์ประกอบเชิงการรับรู้								
เมื่อท่านเห็นตราสินค้าช้าง ท่านรับรู้ได้ถึงคุณภาพของสินค้า	154 (38.5)	174 (43.5)	61 (15.3)	5 (1.3)	6 (1.5)	4.16	0.835	มาก
เมื่อท่านเห็นการโฆษณาของเครื่องดื่มตราช้าง ท่านสามารถรับรู้ได้ทันทีว่าเป็นตราสินค้าของเบียร์ช้าง	125 (31.3)	165 (41.3)	94 (23.5)	14 (3.5)	2 (0.5)	3.99	0.857	มาก
เมื่อท่านเห็นสื่อโฆษณาตามร้านค้า ทำให้ท่านทราบได้ทันทีว่าเป็นสินค้าของบมจ. ไทยเบฟเวอเรจ	138 (34.5)	154 (38.5)	105 (26.3)	-	3 (0.8)	4.06	0.820	มาก
รวม						**4.07**	**0.73**	**มาก**

ภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
องค์ประกอบเชิงความรู้								
ท่านได้รับทราบถึงคุณภาพสินค้าจากสื่อโฆษณา	113 (28.3)	213 (53.3)	69 (17.3)	5 (1.3)	-	4.09	0.706	มาก
ท่านได้รับความรู้เรื่องคุณภาพสินค้าจากสื่อโฆษณา	136 (34.0)	178 (44.5)	78 (19.5)	5 (1.3)	3 (0.8)	4.10	0.803	มาก
ท่านได้รับทราบถึงคุณภาพของวัตถุดิบจากสื่อโฆษณา	147 (36.8)	144 (36.0)	91 (22.8)	12 (3.0)	6 (1.5)	4.04	0.922	มาก
รวม						**4.07**	**0.71**	**มาก**
องค์ประกอบเชิงความรู้สึก								
ท่านรับรู้และเข้าใจถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าตราช้าง	153 (38.3)	144 (36.0)	98 (24.5)	5 (1.3)	-	4.11	0.816	มาก
ท่านรับรู้และเข้าใจได้ถึงการปรับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สินค้าตราช้าง	149 (37.3)	143 (35.8)	108 (27.0)	-	-	4.10	0.796	มาก

ภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านรับรู้และเข้าใจถึงภาพลักษณ์จากการบริโภคสินค้าในรูปแบบใหม่ของสินค้าตราช้าง	163 (40.8)	130 (32.5)	99 (24.8)	6 (1.5)	2 (0.5)	4.12	0.865	มาก
รวม						**4.11**	**0.72**	**มาก**
องค์ประกอบเชิงการกระทำ								
ท่านมักจะเลือกดื่มเบียร์ช้างเป็นประจำ	174 (43.5)	100 (25)	102 (25.5)	16 (4.0)	8 (2.0)	4.04	1.015	มาก
ท่านมักจะซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเบียร์ช้าง เช่นแก้วมีสัญลักษณ์ตราช้าง เสื้อยืดมีสัญลักษณ์ตราช้างด้วย	128 (32.0)	144 (36.0)	97 (24.3)	31 (7.8)	-	3.92	0.932	มาก
ท่านมักจะซื้อหรือใช้สินค้าชนิดอื่น ที่เบียร์ช้างเป็นผู้ผลิตด้วย เช่น น้ำแร่ตราช้าง	121 (30.3)	145 (36.3)	89 (22.3)	42 (10.5)	3 (0.8)	3.85	0.996	มาก

ภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เมื่อท่านต้องการดื่มเบียร์ช้าง ท่านสามารถหาซื้อสินค้าเบียร์ช้างได้อย่างสะดวก	191 (47.8)	120 (30.0)	64 (16.0)	25 (6.3)	-	4.19	0.923	มาก
ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้เลือกดื่มสินค้า	152 (38.0)	163 (40.8)	68 (17.0)	14 (3.5)	3 (0.8)	4.12	0.863	มาก
รวม						**4.02**	**0.76**	**มาก**

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับมากทั้ง 4 องค์ประกอบ อันได้แก่ องค์ประกอบเชิงการรับรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้สึก และองค์ประกอบเชิงการกระทำ ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่ององค์ประกอบเชิงความรู้สึก เฉลี่ยมากที่สุด จัดอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก เท่ากับ 4.11

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผล ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ บริบท เนื้อหา ความต่อเนื่อง ความมั่นคง ช่องทาง และความกระจ่าง

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย จำนวน ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผล

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผล	**ระดับความคิดเห็น**					$\bar{x}$	**S.D**	**แปลผล**
	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**			
ความน่าเชื่อถือ								
บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)ได้สื่อสารถึงการเป็นผู้นำทางด้านผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มตราช้าง	155 (38.8)	154 (38.5)	80 (20.0)	8 (2.0)	3 (0.8)	4.13	0.849	มาก
บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)ได้สื่อสารถึงการพัฒนาประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์	108 (27.0)	195 (48.8)	87 (21.8)	10 (2.5)	-	4.00	0.767	มาก
บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)ได้มีการสื่อสารถึงความเป็นผู้นำในวงการเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์	154 (38.5)	140 (35.0)	96 (24.0)	10 (2.5)	-	4.10	0.847	มาก
รวม						**4.07**	**0.74**	มาก

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผล	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
บริบท								
การปรับภาพลักษณ์ พรีเซนเตอร์และสินค้าจะส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรที่ดีขึ้น	145 (36.3)	162 (40.5)	77 (19.3)	9 (2.3)	7 (1.8)	4.07	0.894	มาก
การปรับภาพลักษณ์สินค้าเป็นขวดสีเขียว ทำให้ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเบียร์ช้าง	104 (26)	192 (48.0)	98 (24.5)	6 (1.5)	-	3.99	0.752	มาก
การปรับเปลี่ยนพรีเซนเตอร์สินค้า ทำให้ท่านรู้สึกว่าเบียร์ช้างสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความเป็นวัยรุ่นมากขึ้น	164 (41.0)	139 (34.8)	95 (23.8)	2 (0.5)	-	4.16	0.802	มาก
รวม						**4.07**	**0.71**	**มาก**

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผล	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เนื้อหา								
กิจกรรมที่เบียร์ช้างจัดขึ้น เช่น Chang Music Connection และกิจกรรมการแจกบัตรเข้าดูฟุตบอลของระดับสโมสรของไทยมีความน่าสนใจ	156 (39.0)	143 (35.8)	98 (24.5)	3 (0.8)	-	4.13	0.806	มาก
มีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น โครงการประชารัฐ	166 (41.5)	150 (37.5)	75 (18.8)	9 (2.3)	-	4.18	0.813	มาก
รวม						**4.16**	**0.75**	**มาก**
ความต่อเนื่อง								
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น สาวเชียร์เบียร์ตามร้านค้าต่างๆ	135 (33.8)	178 (44.5)	72 (18.0)	13 (3.3)	2 (0.5)	4.08	0.830	มาก

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผล	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
กิจกรรมที่ทางผู้ผลิตเครื่องดื่มตราช้างจัดขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภค เช่น กิจกรรม Chang Music Festival	152 (38.0)	135 (33.8)	104 (26.0)	9 (2.3)	-	4.08	0.852	มาก
กิจกรรมที่ทางผู้ผลิตเครื่องดื่มตราช้างจัดขึ้นหรือการจัดทำ Fan page ทำให้เกิดการติดตามหรือแฟนคลับ	124 (31.0)	173 (43.3)	86 (21.5)	11 (2.8)	6 (1.5)	4.00	0.879	มาก
รวม						**4.05**	**0.74**	**มาก**
ความมั่นคง								
บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)มีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ	154 (38.5)	146 (36.5)	94 (23.5)	-	6 (1.5)	4.11	0.864	มาก

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผล	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เครื่องดื่มตราช้างมีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน	146 (36.5)	119 (29.8)	119 (29.8)	16 (4.0)	-	3.99	0.908	มาก
รวม						**4.05**	**0.79**	**มาก**
ช่องทาง								
ช่องทางในการสื่อสารมีความเหมาะสมกับเนื้อหาสาระ เช่น การโฆษณา กิจกรรม Chang Music Festival ทางโทรทัศน์ YouTube และ Fan page	94 (23.5)	197 (49.3)	96 (24.0)	7 (1.8)	6 (1.5)	3.92	0.821	มาก
มีการสื่อสารอย่างรวดเร็วและตรงประเด็น	121 (30.3)	155 (38.8)	116 (29.0)	8 (2.0)	-	3.97	0.821	มาก
รวม						**3.94**	**0.73**	**มาก**

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผล	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความกระจ่าง								
ข้อความที่ผู้ผลิตเบียร์ช้างประชาสัมพันธ์ สามารถทำให้ท่านจดจำได้โดยง่าย เช่น “ช้าง เติมเต็มคำว่าเพื่อน”	173 (43.3)	148 (37.0)	79 (19.8)	-	-	4.24	0.759	มากที่สุด
การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ง่ายต่อการเข้าใจและจดจำ เช่น โปสเตอร์กิจกรรมและการโฆษณาช่องทางต่าง ๆ	118 (29.5)	200 (50.0)	71 (17.8)	9 (2.3)	2 (0.5)	4.06	0.778	มาก
การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ สามารถแสดงถึงวัตถุประสงค์ที่บริษัทต้องการบอกผู้บริโภคหรือสังคม	131 (32.8)	165 (41.3)	88 (22.0)	10 (2.2)	6 (1.5)	4.01	0.886	มาก
รวม						**4.10**	**0.71**	**มาก**

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องข้อความที่ผู้ผลิตเบียร์ช้างประชาสัมพันธ์ สามารถทำให้ท่านจดจำได้โดยง่าย เช่น “ช้าง เติมเต็มคำว่าเพื่อน”โดยเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น โครงการประชารัฐโครงการแจกแจกผ้าห่มต้านภัยหนาว คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนความคิดเห็นในกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลโดยเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ช่องทางในการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ มี

ความเหมาะสมกับเนื้อหาสาระ เช่น การโฆษณากิจกรรม Chang Music Festival ทางโทรทัศน์ YouTube และ Fan page คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านเนื้อหาเฉลี่ยมากที่สุด และจัดอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก เท่ากับ 4.16 รองลงมาคือกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านความกระจ่าง จัดอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก จัดอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมากเท่ากับ 4.10

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความภักดีในตราสินค้า ได้แก่ ความเชื่อมั่น การเข้าไปอยู่ใจกลางของผู้บริโภค และความง่ายในการเข้าถึง

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย จำนวน ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

ความภักดีในตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความเชื่อมั่น								
ท่านมีความเชื่อมั่นว่าเบียร์ช้างเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	175 (43.8)	134 (33.5)	87 (21.8)	2 (0.5)	2 (0.5)	4.20	0.827	มาก
ท่านมีความเชื่อมั่นว่าเบียร์ช้างเป็นสินค้าที่มีความคุ้มค่าในการเลือกซื้อ	140 (35.0)	184 (46.0)	67 (16.8)	7 (1.8)	2 (0.5)	4.13	0.785	มาก
ท่านมีความเชื่อมั่นว่าเบียร์ช้างเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการดื่มได้เป็นอย่างดี	179 (44.8)	142 (35.5)	77 (19.3)	2 (0.5)	-	4.25	0.776	มากที่สุด
รวม						**4.19**	**0.73**	**มาก**

ความภักดีในตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค								
เมื่อท่านต้องการดื่มเบียร์ มักจะนึกถึงสินค้าเบียร์ช้างเป็นลำดับแรก	134 (33.5)	158 (39.5)	102 (25.5)	6 (1.5)	-	4.05	0.806	มาก
ท่านทำการบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์ หรือโปรโมชั่นของเบียร์ช้างกับเพื่อนหรือคนรู้จักของท่านเสมอ	121 (30.3)	170 (42.5)	92 (23.0)	17 (4.3)	-	3.99	0.839	มาก
รวม						**4.02**	**0.76**	**มาก**
ความง่ายในการเข้าถึง								
ท่านสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้นในความรู้สึกของท่าน	160 (40.0)	168 (42.0)	69 (17.3)	3 (0.8)	-	4.21	0.747	มากที่สุด
เครื่องดื่มเบียร์ช้างเป็นสินค้าที่หาซื้อได้โดยสะดวก	184 (46.0)	141 (35.3)	66 (16.5)	3 (0.8)	6 (1.5)	4.24	0.858	มากที่สุด
เครื่องดื่มเบียร์ช้างสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่ได้ดี	176 (44.0)	141 (35.3)	69 (17.3)	11 (2.8)	3 (0.8)	4.19	0.869	มาก

ความภักดีในตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
รวม						**4.21**	**0.73**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างโดยเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีความเชื่อมั่นว่าเบียร์ช้างเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการดื่มได้เป็นอย่างดี คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ เครื่องดื่มเบียร์ช้างเป็นสินค้าที่หาซื้อได้โดยสะดวก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างด้านความง่ายในการเข้าถึงโดยเฉลี่ยมากที่สุด และจัดอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

การเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติดี	171	42.8
ราคาถูก	89	22.3
หาซื้อง่าย	137	34.2
อื่นๆ	3	0.7
รวม	**400**	**100**

เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเบียร์ช้างของผู้ตอบแบบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะเครื่องดื่มเบียร์ช้างมีรสชาติดีมากที่สุด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา คือสามารถหาซื้อได้ง่าย จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละแหล่งที่มาของเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

แหล่งการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายของหรือร้านสะดวกซื้อ	289	72.3
ห้างสรรพสินค้า	8	2.0
ร้านอาหาร	91	22.8
ร้านค้าส่ง	9	2.7
อื่นๆ	3	0.7
รวม	**400**	**100**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องดื่มเบียร์ช้างจากร้านขายของหรือร้านสะดวกซื้อมากที่สุด จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาเป็นการซื้อจากร้านอาหาร จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ช้างต่อครั้ง

ปริมาณการซื้อ (ขวด)	จำนวน	ร้อยละ
1-3	189	47.2
4-6	134	33.5
7-12	47	11.8
มากกว่า 12	30	7.5
รวม	**400**	**100**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มเบียร์ช้างครั้งละ 1-3 ขวดมากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาซื้อปริมาณ 4-6 ขวด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

ความถี่ในการบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	161	40.3
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	27	6.7
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	88	22.0
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	63	15.8
สัปดาห์ละครั้งหรือนานกว่า	61	15.2
รวม	**400**	**100**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างทุกวัน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมา คือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละวิธีการการชำระเงินในการซื้อสินค้าเบียร์ช้าง

วิธีชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	383	95.7
เงินเชื่อ	9	2.3
บัตรเครดิต	8	2.0
อื่นๆ	-	-
รวม	**400**	**100**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกวิธีการชำระเงินเป็นเงินสด จำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 95.8

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง(บาท)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 200	77	19.2
300-500	195	48.8
501-700	94	23.5
มากกว่า 700	34	8.5
รวม	**400**	**100**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง 300-500 บาท จำนวน195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายในการบริโภค 501-700 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า

ผู้ที่มีอิทธิพล	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	84	21.0
เพื่อน	282	70.5
บุคคลที่เป็นที่ยอมรับ	18	4.5
อื่นๆ	16	4.0
รวม	**400**	**100**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเบียร์ช้างจากเพื่อน จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมา คือครอบครัว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างต่างกันปรากฏผลดังนี้

H_0 :เพศที่แตกต่างกันทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างไม่แตกต่างกัน

H_1:เพศที่แตกต่างกันทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธ H_0 ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop. หรือ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง

ตารางที่ 19 เพศที่แตกต่างกันทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างไม่แตกต่างกัน

ความภักดีในตราสินค้า	เพศชาย		เพศหญิง		t	df	p-value
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
ท่านมีความเชื่อมั่นว่าเบียร์ช้างเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	4.06	0.836	4.40	0.771	-4.129	398	0.000**
ท่านมีความเชื่อมั่นว่าเบียร์ช้างเป็นสินค้าที่มีความคุ้มค่าในการเลือกซื้อ	4.09	0.790	4.20	0.775	-1.406	398	0.161
ท่านมีความเชื่อมั่นว่าเบียร์ช้างเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการดื่มได้เป็นอย่างดี	4.14	0.783	4.41	0.738	-3.441	398	0.001*
เมื่อท่านต้องการดื่มเบียร์มักจะนึกถึงสินค้าเบียร์ช้างเป็นลำดับแรก	3.94	0.798	4.22	0.790	-3.467	398	0.001*
ท่านทำการบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์ หรือโปรโมชั่นของเบียร์ช้างกับเพื่อนหรือคนรู้จักของท่านเสมอ	3.89	0.856	4.13	0.794	-2.822	398	0.005*
ท่านสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้นในความรู้สึกของท่าน	4.16	0.778	4.29	0.695	-1.642	398	0.101

ความภักดีในตราสินค้า	เพศชาย		เพศหญิง		t	df	p-value
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
เครื่องดื่มเบียร์ช้างเป็นสินค้าที่หาซื้อได้โดยสะดวก	4.19	0.758	4.30	0.989	-1.174	279.25	0.241
เครื่องดื่มเบียร์ช้างสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่ได้ดี	4.08	0.860	4.36	0.858	-3.280	398	0.001*
รวม	**4.07**	**0.81**	**4.29**	**0.80**	**-2.670**	**383.16**	**0.064**

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า p-value โดยรวมเท่ากับ 0.06 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างไม่แตกต่างกัน

เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า เพศที่แตกต่างกันกันทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างแตกต่างกัน คือ ความเชื่อมั่นว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการดื่มได้ ความต้องการเมื่อท่านต้องการดื่มเบียร์มักจะนึกถึงเบียร์ช้างเป็นลำดับแรก การบอกต่อถึงโปรโมชั่น ความสามารถในการตอบสนองของผู้บริโภครุ่นใหม่ได้ดี

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างต่างกันปรากฏผลดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่าโดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA of Variance: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ H_0 ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop. หรือ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง

ตารางที่ 20 อายุที่แตกต่างกันทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างต่างกัน

ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง	**แหล่งความแปรปรวน**	**SS**	**df**	**MS**	**F**	**p-value**
ท่านมีความเชื่อมั่นว่าเบียร์ช้างเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.806	4	1.202	1.771	0.134
	ภายในกลุ่ม	267.984	395	0.678		
	รวม	272.790	399			
ท่านมีความเชื่อมั่นว่าเบียร์ช้างเป็นสินค้าที่มีความคุ้มค่าในการเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.438	4	.859	1.400	0.233
	ภายในกลุ่ม	242.540	395	0.614		
	รวม	245.978	399			
ท่านมีความเชื่อมั่นว่าเบียร์ช้างเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการดื่มได้เป็นอย่างดี	ระหว่างกลุ่ม	3.639	4	0.910	1.520	0.195
	ภายในกลุ่ม	236.351	395	.598		
	รวม	239.990	399			
เมื่อท่านต้องการดื่มเบียร์ มักจะนึกถึงสินค้าเบียร์ช้างเป็นลำดับแรก	ระหว่างกลุ่ม	5.083	4	1.271	1.977	0.097
	ภายในกลุ่ม	253.917	395	0.643		
	รวม	259.00	399			
ท่านทำการบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์ หรือโปรโมชั่นของเบียร์ช้างกับเพื่อนหรือคนรู้จักของท่านเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	3.176	4	.794	1.129	0.342
	ภายในกลุ่ม	277.762	395	0.703		
	รวม	280.938	399			

ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ท่านสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้นในความรู้สึกของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	8.808	4	2.202	4.062	0.003*
	ภายในกลุ่ม	214.129	395	0.542		
	รวม	222.938	399			
เครื่องดื่มเบียร์ช้างเป็นสินค้าที่หาซื้อได้โดยสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	3.337	4	.834	1.134	0.340
	ภายในกลุ่ม	290.573	395	0.736		
	รวม	293.910	399			
เครื่องดื่มเบียร์ช้างสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่ได้ดี	ระหว่างกลุ่ม	7.546	4	1.886	2.534	0.040*
	ภายในกลุ่ม	294.014	395	0.744		
	รวม	301.560	399			
รวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**4.979**	**4**		**1.941**	**0.173**
	ภายในกลุ่ม	**259.658**	**395**			
	รวม	**238.174**	**399**			

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่าค่า p-value โดยรวมเท่ากับ 0.173 หมายความอายุที่แตกต่างกันทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างไม่แตกต่างกัน

เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าอายุที่แตกต่างกันทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างแตกต่างกัน คือ ท่านสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้นในความรู้สึกของท่าน (p-value = 0.003) และเครื่องดื่มเบียร์ช้างสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่ได้ดี (p-value = 0.040)

สมมติฐานที่ 3 รายได้ที่แตกต่างกันทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างไม่แตกต่างกัน

H_1 รายได้ที่แตกต่างกันทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่าโดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA of Variance: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ H_0 ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop. หรือ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง

ตารางที่ 21 รายได้ที่แตกต่างกันทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างแตกต่างกัน

ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง	**แหล่งความแปรปรวน**	**SS**	**df**	**MS**	**F**	**p-value**
ท่านมีความเชื่อมั่นว่าเบียร์ช้างเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	21.173	5	4.23	6.63	0.000**
	ภายในกลุ่ม	251.617	394	0.64		
	รวม	272.790	399			
ท่านมีความเชื่อมั่นว่าเบียร์ช้างเป็นสินค้าที่มีความคุ้มค่าในการเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6.766	5	1.35	2.23	0.051
	ภายในกลุ่ม	239.211	394	0.61		
	รวม	245.978	399			
ท่านมีความเชื่อมั่นว่าเบียร์ช้างเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการดื่มได้เป็นอย่างดี	ระหว่างกลุ่ม	22.708	5	4.54	8.23	0.000**
	ภายในกลุ่ม	217.282	394	0.55		
	รวม	239.990	399			

ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
เมื่อท่านต้องการดื่มเบียร์ มักจะนึกถึงสินค้าเบียร์ช้างเป็นลำดับแรก	ระหว่างกลุ่ม	15.181	5	3.04	4.91	0.000**
	ภายในกลุ่ม	243.819	394	0.62		
	รวม	259.000	399			
ท่านทำการบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์ หรือโปรโมชั่นของเบียร์ช้างกับเพื่อนหรือคนรู้จักของท่านเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	22.940	5	4.59	7.01	0.000**
	ภายในกลุ่ม	257.998	394	0.65		
	รวม	280.938	399			
ท่านสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้นในความรู้สึกของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	21.161	5	4.23	8.26	0.000**
	ภายในกลุ่ม	201.776	394	0.51		
	รวม	222.938	399			
เครื่องดื่มเบียร์ช้างเป็นสินค้าที่หาซื้อได้โดยสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	6.399	5	1.28	1.75	0.121
	ภายในกลุ่ม	287.511	394	0.73		
	รวม	239.910	399			
เครื่องดื่มเบียร์ช้างสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่ได้ดี	ระหว่างกลุ่ม	23.767	5	4.75	6.74	0.000**
	ภายในกลุ่ม	277.793	394	0.70		
	รวม	301.560	399			

ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
รวม	ระหว่างกลุ่ม	17.511	5		5.70	0.021
	ภายในกลุ่ม	247.125	394			
	รวม	232.774	399			

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่าค่า p-value โดยรวมเท่ากับ 0.086 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างแตกต่างกัน

เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Scheffe พบว่าลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน 4 คู่ คือ ลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 มีความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างแตกต่างจากรายได้มากกว่า 50,000 บาท (p-value = 0.002,0.036 และ 0.001 ตามลำดับ) บาท และลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างแตกต่างจากรายได้10,000-20,000 บาท (p-value = 0.045)

เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างไม่แตกต่างกัน คือ ท่านมีความเชื่อมั่นว่าเบียร์ช้างเป็นสินค้าที่มีความคุ้มค่าในการเลือกซื้อ(p-value = 0.051) และเครื่องดื่มเบียร์ช้างเป็นสินค้าที่หาซื้อได้โดยสะดวก(p-value = 0.121)

สมมติฐานที่ 4 การศึกษาที่แตกต่างกันทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างแตกต่างกัน

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกันทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างไม่แตกต่างกัน

H_1 การศึกษาที่แตกต่างกันทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่าโดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA of Variance: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ดังนั้นจะปฏิเสธ H_0 ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop. หรือ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง

ตารางที่ 22 การศึกษาที่แตกต่างกันทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างแตกต่างกัน

ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง	**แหล่งความแปรปรวน**	**SS**	**df**	**MS**	**F**	**p-value**
ท่านมีความเชื่อมั่นว่าเบียร์ช้างเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.378	4	1.09	1.61	0.171
	ภายในกลุ่ม	268.412	395	0.68		
	รวม	272.790	399			
ท่านมีความเชื่อมั่นว่าเบียร์ช้างเป็นสินค้าที่มีความคุ้มค่าในการเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.417	4	0.85	1.39	0.236
	ภายในกลุ่ม	242.560	395	0.61		
	รวม	245.978	399			
ท่านมีความเชื่อมั่นว่าเบียร์ช้างเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการดื่มได้เป็นอย่างดี	ระหว่างกลุ่ม	1.641	4	0.41	0.68	0.606
	ภายในกลุ่ม	238.349	395	0.60		
	รวม	239.990	399			
เมื่อท่านต้องการดื่มเบียร์ มักจะนึกถึงสินค้าเบียร์ช้างเป็นลำดับแรก	ระหว่างกลุ่ม	14.092	4	3.52	5.68	0.000**
	ภายในกลุ่ม	244.908	395	0.62		
	รวม	259.000	399			

ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ท่านทำการบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์ หรือโปรโมชั่นของเบียร์ช้างกับเพื่อนหรือคนรู้จักของท่านเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	9.198	4	2.30	3.34	0.010*
	ภายในกลุ่ม	271.739	395	0.68		
	รวม	280.938	399			
ท่านสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้นในความรู้สึกของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	9.900	4	2.47	4.59	0.001*
	ภายในกลุ่ม	213.037	395	0.54		
	รวม	222.938	399			
เครื่องดื่มเบียร์ช้างเป็นสินค้าที่หาซื้อได้โดยสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	14.896	4	3.72	5.27	0.000**
	ภายในกลุ่ม	279.014	395	0.70		
	รวม	293.910	399			
เครื่องดื่มเบียร์ช้างสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่ได้ดี	ระหว่างกลุ่ม	17.917	4	4.48	6.24	0.000**
	ภายในกลุ่ม	283.643	395	0.71		
	รวม	301.560	399			
รวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**9.429**	**4**		**3.60**	**0.128**
	ภายในกลุ่ม	**255.207**	**395**			
	รวม	**238.174**	**399**			

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่าค่า p-value โดยรวมเท่ากับ 0.128 หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างไม่แตกต่างกัน

เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างแตกต่างกัน คือ เมื่อท่านต้องการดื่มเบียร์ มักจะนึกถึงสินค้าเบียร์ช้างเป็นลำดับแรก (p-value = 0.000) ท่านทำการบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์ หรือโปรโมชั่นของเบียร์ช้างกับเพื่อนหรือคนรู้จักของท่านเสมอ (p-value = 0.010) ท่านสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้นในความรู้สึกของท่าน (p-value = 0.001) เครื่องดื่มเบียร์ช้างเป็นสินค้าที่หาซื้อได้โดยสะดวก (p-value = 0.000) เครื่องดื่มเบียร์ช้างสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่ได้ดี (p-value = 0.000) ท่านมีความเชื่อมั่นว่าเบียร์ช้างเป็นสินค้าที่มีความคุ้มค่าในการเลือกซื้อ (p-value = 0.000)

สมมติฐานที่ 5 ที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างแตกต่างกัน

H_0 : ที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างไม่แตกต่างกัน

H_1 : ที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่าโดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA of Variance: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ H_0 ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop. หรือ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง

ตารางที่ 23 ที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างแตกต่างกัน

ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง	**แหล่งความแปรปรวน**	**SS**	**df**	**MS**	**F**	**p-value**
ท่านมีความเชื่อมั่นว่าเบียร์ช้างเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	8.308	4	2.007	3.102	0.016*
	ภายในกลุ่ม	264.482	395	0.670		
	รวม	272.790	399			

ท่านมีความเชื่อมั่นว่าเบียร์ช้างเป็นสินค้าที่มีความคุ้มค่าในการเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.135	4	0.531	0.864	0.485
	ภายในกลุ่ม	243.843	395	0.617		
	รวม	245.978	399			
ท่านมีความเชื่อมั่นว่าเบียร์ช้างเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการดื่มได้เป็นอย่างดี	ระหว่างกลุ่ม	10.375	4	2.594	4.462	0.002*
	ภายในกลุ่ม	229.615	395	0.581		
	รวม	239.990	399			
เมื่อท่านต้องการดื่มเบียร์ มักจะนึกถึงสินค้าเบียร์ช้างเป็นลำดับแรก	ระหว่างกลุ่ม	11.404	4	2.851	4.548	0.001*
	ภายในกลุ่ม	247.596	395	0.627		
	รวม	259.000	399			
ท่านทำการบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์ หรือโปรโมชั่นของเบียร์ช้างกับเพื่อนหรือคนรู้จักของท่านเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	21.599	4	5.400	8.224	0.000**
	ภายในกลุ่ม	259.339	395	0.657		
	รวม	280.938	399			
ท่านสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้นในความรู้สึกของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	10.378	4	2.594	4.821	0.001*
	ภายในกลุ่ม	212.560	395	0.538		
	รวม	222.938	399			
เครื่องดื่มเบียร์ช้างเป็นสินค้าที่หาซื้อได้โดยสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	16.632	4	4.158	5.923	0.000**
	ภายในกลุ่ม	277.278	395	0.702		
	รวม	293.910	399			

ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
เครื่องดื่มเบียร์ช้างสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่ได้ดี	ระหว่างกลุ่ม	12.866	4	3.217	4.401	0.002*
	ภายในกลุ่ม	288.694	395	0.731		
	รวม	301.560	399			
รวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**11.712**	**4**		**4.543**	**0.063**
	ภายในกลุ่ม	**252.925**	**395**			
	รวม	**238.174**	**399**			

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่าค่า p-value โดยรวมเท่ากับ 0.063 หมายความว่า ที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างไม่แตกต่างกัน

เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างแตกต่างกัน คือ ท่านมีความเชื่อมั่นว่าเบียร์ช้างเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ (p-value = 0.016) ท่านมีความเชื่อมั่นว่าเบียร์ช้างเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการดื่มได้เป็นอย่างดี (p-value = 0.002) เมื่อท่านต้องการดื่มเบียร์ มักจะนึกถึงสินค้าเบียร์ช้างเป็นลำดับแรก (p-value = 0.001) ท่านทำการบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์ หรือโปรโมชั่นของเบียร์ช้างกับเพื่อนหรือคนรู้จักของท่านเสมอ (p-value = 0.000) ท่านสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้นในความรู้สึกของท่าน(p-value = 0.001) เครื่องดื่มเบียร์ช้างเป็นสินค้าที่หาซื้อได้โดยสะดวก (p-value = 0.000) และเครื่องดื่มเบียร์ช้างสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่ได้ดี (p-value = 0.002)

สมมติฐานที่ 6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างแตกต่างกัน

H_0 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่าโดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA of Variance: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ H_0 ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop. หรือ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง

ตารางที่ 24 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างแตกต่างกัน

ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง	**แหล่งความแปรปรวน**	**SS**	**df**	**MS**	**F**	**p-value**
ท่านมีความเชื่อมั่นว่าเบียร์ช้างเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	8.139	4	2.03	3.04	0.017*
	ภายในกลุ่ม	264.651	395	0.67		
	รวม	272.790	399			
ท่านมีความเชื่อมั่นว่าเบียร์ช้างเป็นสินค้าที่มีความคุ้มค่าในการเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	12.193	4	3.05	5.15	0.000**
	ภายในกลุ่ม	233.785	395	0.59		
	รวม	245.978	399			
ท่านมีความเชื่อมั่นว่าเบียร์ช้างเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการดื่มได้เป็นอย่างดี	ระหว่างกลุ่ม	6.71	4	1.68	2.84	0.024*
	ภายในกลุ่ม	233.284	395	0.59		
	รวม	239.990	399			
เมื่อท่านต้องการดื่มเบียร์ มักจะนึกถึงสินค้าเบียร์ช้างเป็นลำดับแรก	ระหว่างกลุ่ม	19.035	4	4.76	7.83	0.000**
	ภายในกลุ่ม	239.965	395	0.61		
	รวม	259.000	399			

ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ท่านทำการบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์ หรือโปรโมชั่นของเบียร์ช้างกับเพื่อนหรือคนรู้จักของท่านเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	11.187	4	2.80	4.09	0.003*
	ภายในกลุ่ม	395	395	0.68		
	รวม	399	399			
ท่านสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้นในความรู้สึกของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	15.295	4	3.82	7.27	0.000**
	ภายในกลุ่ม	207.642	395	0.53		
	รวม	222.938	399			
เครื่องดื่มเบียร์ช้างเป็นสินค้าที่หาซื้อได้โดยสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	24.527	4	6.13	8.99	0.000**
	ภายในกลุ่ม	269.383	395	0.68		
	รวม	293.910	399			
เครื่องดื่มเบียร์ช้างสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่ได้ดี	ระหว่างกลุ่ม	35.355	4	8.84	13.11	0.000**
	ภายในกลุ่ม	266.205	395	0.67		
	รวม	301.560	399			
รวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**16.555**	**4**		**6.54**	**0.005****
	ภายในกลุ่ม	**263.739**	**395**			
	รวม	**251.546**	**399**			

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่าค่า p-value โดยรวมเท่ากับ 0.005 หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างแตกต่างกัน

เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Scheffe พบว่าลูกค้าที่มีสถานภาพโสด สมรส และหม้าย มีความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างแตกต่างจากลูกค้าที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ (p-value = 0.000,0.000 และ 0.014 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

H_0:ภาพลักษณ์องค์กรมีความไม่มีสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

H_1:ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

ตารางที่ 25 ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

สมมติฐานการวิจัย	**Pearson Correlation**	**p-value**
H_1 :ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง	0.764	0.000**

**= ปฏิเสธ H_0ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการทดสอบของ Pearson Correlation ซึ่งพบว่า ค่า p-value ของภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง มีค่าน้อยกว่า 0.01 ซึ่งหมายความว่า จะปฏิเสธH_0และยอมรับ H_1 ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์ประกอบเชิงการรับรู้มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

H_0:ภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์ประกอบเชิงการรับรู้มีความไม่มีสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

H_1:ภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์ประกอบเชิงการรับรู้มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

ตารางที่ 26 ภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์ประกอบเชิงการรับรู้มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

สมมติฐานการวิจัย	**Pearson Correlation**	**p-value**
H_1 :ภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์ประกอบเชิงการรับรู้มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง	0.633	0.000**

**= ปฏิเสธ H_0ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการทดสอบของ Pearson Correlation ซึ่งพบว่า ค่า p-value ของภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์ประกอบเชิงการรับรู้มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างมีค่าน้อยกว่า 0.01 ซึ่งหมายความว่า จะปฏิเสธH_0และยอมรับ H_1 ภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์ประกอบเชิงการรับรู้มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์ประกอบเชิงความรู้มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

H_0: ภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์ประกอบเชิงความรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

H_1:ภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์ประกอบเชิงความรู้มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

ตารางที่ 27 ภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์ประกอบเชิงความรู้มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

สมมติฐานการวิจัย	Pearson Correlation	p-value
H_1 :ภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์ประกอบเชิงความรู้มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง	0.643	0.000**

**= ปฏิเสธ H_0ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 27 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการทดสอบของ Pearson Correlation ซึ่งพบว่า ค่า p-value ของภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์ประกอบเชิงความรู้มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง มีค่าน้อยกว่า 0.01 ซึ่งหมายความว่า จะปฏิเสธ H_0และยอมรับ H_1 ภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์ประกอบเชิงความรู้มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์ประกอบเชิงความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

H_0: ภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์ประกอบเชิงความรู้สึกไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

H_1: ภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์ประกอบเชิงความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

ตารางที่ 28 ภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์ประกอบเชิงความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

สมมติฐานการวิจัย	Pearson Correlation	p-value
H_1 : ภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์ประกอบเชิงความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง	0.690	0.000**

**= ปฏิเสธ H_0ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการทดสอบของ Pearson Correlation ซึ่งพบว่า ค่า p-value ของภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์ประกอบเชิงความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง มีค่าน้อยกว่า 0.01 ซึ่งหมายความว่า จะปฏิเสธ H_0และยอมรับ H_1 ภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์ประกอบเชิงความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์ประกอบเชิงการกระทำมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

H_0:ภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์ประกอบเชิงการกระทำไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

H_1:ภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์ประกอบเชิงการกระทำมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

ตารางที่ 29 ภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์ประกอบเชิงการกระทำมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

สมมติฐานการวิจัย	**Pearson Correlation**	**p-value**
H_1 :ภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์ประกอบเชิงการกระทำมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง	0.658	0.000**

**= ปฏิเสธ H_0ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการทดสอบของ Pearson Correlation ซึ่งพบว่า ค่า p-value ของภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์ประกอบเชิงการกระทำมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง มีค่าน้อยกว่า 0.01 ซึ่งหมายความว่า จะปฏิเสธH_0และยอมรับ H_1 ภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์ประกอบเชิงการกระทำมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตอนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

H_0: กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

H_1: กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

ตารางที่ 30 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

สมมติฐานการวิจัย	**Pearson Correlation**	**p-value**
H_1 : กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง	0.825	0.000**

**= ปฏิเสธ H_0ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการทดสอบของ Pearson Correlation ซึ่งพบว่า ค่า p-value ของกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างมีค่าน้อยกว่า 0.01 ซึ่งหมายความว่า จะปฏิเสธ H_0และยอมรับ H_1กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

H_0: กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านความน่าเชื่อถือไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

H_1: กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

ตารางที่ 31 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

สมมติฐานการวิจัย	**Pearson Correlation**	**p-value**
H_1 : กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง	0.779	0.000**

**= ปฏิเสธ H_0ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการทดสอบของ Pearson Correlation ซึ่งพบว่า ค่า p-value ของกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างมีค่าน้อยกว่า 0.01 ซึ่งหมายความว่า จะปฏิเสธ H_0และยอมรับ H_1กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านบริบทมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

H_0:กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านบริบทไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

H_1: กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านบริบทมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

ตารางที่ 32 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านบริบทมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

สมมติฐานการวิจัย	Pearson Correlation	p-value
H_1 : กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านบริบทมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง	0.736	0.000**

**= ปฏิเสธ H_0ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการทดสอบของ Pearson Correlation ซึ่งพบว่า ค่า p-value ของกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านบริบทมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างมีค่าน้อยกว่า 0.01 ซึ่งหมายความว่า จะปฏิเสธ H_0และยอมรับ H_1 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านบริบทมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมติฐานที่ 4 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

H_0:กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้าน เนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

H_1: กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

ตารางที่ 33 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

สมมติฐานการวิจัย	**Pearson Correlation**	**p-value**
H_1 : กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง	0.671	0.000**

**= ปฏิเสธ H_0ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 33 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการทดสอบของ Pearson Correlation ซึ่งพบว่า ค่า p-value ของกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างมีค่าน้อยกว่า 0.01 ซึ่งหมายความว่า จะปฏิเสธ H_0และยอมรับ H_1 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมติฐานที่ 5 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านความต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

H_0: กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านความต่อเนื่องไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

H_1: กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านความต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

ตารางที่ 34 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านความต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

สมมติฐานการวิจัย	**Pearson Correlation**	**p-value**
H_1 : กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านความต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง	0.770	0.000**

**= ปฏิเสธ H_0ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการทดสอบของ Pearson Correlation ซึ่งพบว่า ค่า p-value ของกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านความต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างมีค่าน้อยกว่า 0.01 ซึ่งหมายความว่า จะปฏิเสธ H_0และยอมรับ H_1กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านความต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมติฐานที่ 6 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านความมั่นคงมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

H_0: กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านความมั่นคงไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

H_1: กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านความมั่นคงมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

ตารางที่ 35 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านความมั่นคงมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

สมมติฐานการวิจัย	**Pearson Correlation**	**p-value**
H_1 : กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านความมั่นคงมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง	0.774	0.000**

**= ปฏิเสธ H_0ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 35 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการทดสอบของ Pearson Correlation ซึ่งพบว่า ค่า p-value ของกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านความมั่นคงมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างมีค่าน้อยกว่า 0.01 ซึ่งหมายความว่า จะปฏิเสธ H_0และยอมรับ H_1กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านความมั่นคงมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมติฐานที่ 7 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านช่องทางมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

H_0: กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านช่องทางไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

H_1: กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านช่องทางมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

ตารางที่ 36 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านช่องทางมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

สมมติฐานการวิจัย	Pearson Correlation	p-value
H_1 : กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านช่องทางมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง	0.630	0.000**

**= ปฏิเสธ H_0ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 36 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการทดสอบของ Pearson Correlation ซึ่งพบว่า ค่า p-value ของกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านช่องทางมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างมีค่าน้อยกว่า 0.01 ซึ่งหมายความว่า จะปฏิเสธ H_0และยอมรับ H_1กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านช่องทางมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมติฐานที่ 8 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านความกระจ่างมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

H_0: กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านความกระจ่างไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

H_1: กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านความกระจ่างมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

ตารางที่ 37 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านความกระจ่างมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

สมมติฐานการวิจัย	**Pearson Correlation**	**p-value**
H_1 : กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านความกระจ่างมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง	0.439	0.000**

**= ปฏิเสธ H_0ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 37 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการทดสอบของ Pearson Correlation ซึ่งพบว่า ค่า p-value ของกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านความกระจ่างมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างมีค่าน้อยกว่า 0.01 ซึ่งหมายความว่า จะปฏิเสธ H_0และยอมรับ H_1ของกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านความกระจ่างมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง มีวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง
2. ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง
4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลกับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างในเขต 7 ศูนย์กระจายสินค้า 1 ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้การสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran ซึ่งสามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 400 คน ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5% และกำหนดความน่าเชื่อถือได้ 95%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้วิธี Independent t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างในเขต 7 ศูนย์กระจายสินค้า 1 ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุด มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และเป็นเพศหญิง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มากที่สุด มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 อายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 อายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 38 คิดเป็นร้อยละ 9.5 และมีอายุระหว่าง 41-45 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 -20,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และรองลงมามีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รายได้30,001-40,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 รายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และรายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือระดับ ม.6 หรือเทียบเท่า จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ระดับต่ำกว่า ม.6 จำนวน 84 คนคิดเป็นร้อยละ 21.0 ระดับปวส. จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คง คิดเป็นร้อยละ 3.5 ที่อยู่อาศัยของลูกค้าที่บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างส่วนใหญ่อาศัยอยู่บ้านตนเอง จำนวน 289 คน เป็นร้อยละ 7.8 บ้านญาติหรือบ้านเพื่อน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และอาศัยอยู่บ้านพักสวัสดิการ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 และรองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 สถานภาพหม้ายและแยกกันอยู่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับมากทั้ง 4 องค์ประกอบ อันได้แก่ องค์ประกอบเชิงการรับรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้สึก และองค์ประกอบเชิงการกระทำ ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่ององค์ประกอบเชิงความรู้สึก เฉลี่ยมากที่สุด จัดอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก เท่ากับ 4.11

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องข้อความที่ผู้ผลิตเบียร์ช้างประชาสัมพันธ์ สามารถทำให้ท่านจดจำได้โดยง่าย เช่น “ช้าง เติมเต็มคำว่าเพื่อน”โดยเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น โครงการประชารัฐ โครงการแจกแจกผ้าห่มต้านภัยหนาว คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนความคิดเห็นในกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลโดยเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ช่องทางในการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ มีความเหมาะสมกับเนื้อหาสาระ เช่น การโฆษณากิจกรรม Chang Music Festival ทางโทรทัศน์ YouTube และ Fan page คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านเนื้อหาเฉลี่ยมากที่สุด และจัดอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก เท่ากับ 4.16 รองลงมาคือกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านความกระจ่าง จัดอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก จัดอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมากเท่ากับ 4.10

กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างโดยเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีความเชื่อมั่นว่าเบียร์ช้างเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการดื่มได้เป็นอย่างดี คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ เครื่องดื่มเบียร์ช้างเป็นสินค้าที่หาซื้อได้โดยสะดวก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างด้านความง่ายในการเข้าถึงโดยเฉลี่ยมากที่สุด และจัดอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเบียร์ช้างของผู้ตอบแบบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะเครื่องดื่มเบียร์ช้างมีรสชาติดีมากที่สุด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา คือสามารถหาซื้อได้ง่าย จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องดื่มเบียร์ช้างจากร้านขายของหรือร้านสะดวกซื้อมากที่สุด จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาเป็นการซื้อจากร้านอาหาร จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ซื้อเครื่องดื่มเบียร์ช้างครั้งละ 1-3 ขวดมากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาซื้อปริมาณ 4-6 ขวด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างทุกวัน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมา คือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0วิธีการชำระเงินเป็นเงินสด จำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 95.8 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง 300-500 บาท จำนวน195 คน

คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายในการบริโภค 501-700 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเบียร์ช้างจากเพื่อน จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงคือครอบครัว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

1. ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างต่างกันผลการวิเคราะห์ปรากฏ ดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกันทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุที่แตกต่างกันทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างไม่แตกต่างกัน

1.3 รายได้ที่แตกต่างกันทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท มีความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างแตกต่างกับผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท

1.4 การศึกษาที่แตกต่างกันทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างไม่แตกต่างกัน

1.5 ที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างไม่แตกต่างกัน

1.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีสถานภาพโสด สมรส และหม้าย มีความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างแตกต่างจากลูกค้าที่มีสถานภาพแยกกันอยู่

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

2.1 ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

2.2 ภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์ประกอบเชิงการรับรู้มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

2.3 ภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์ประกอบเชิงความรู้มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

2.4 ภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์ประกอบเชิงความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

2.5 ภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์ประกอบเชิงการกระทำมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

3.กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

3.1 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

3.2 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

3.3 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านบริบทมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

3.4 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

3.5 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านความต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

3.6 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านความมั่นคงมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

3.7 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านช่องทางมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

3.8 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านความกระจ่างมีความสัมพันธ์กั บความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างในพื้นที่เขต 7 ศูนย์กระจายสินค้าที่ 1 ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเพราะมีรสชาติดี คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 34.3 และสินค้ามีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 22.3 โดยแหล่งที่มาของเครื่องดื่มเบียร์ช้าง หรือแหล่งการซื้อเป็นร้านสะดวกซื้อมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาคือร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 22.8 โดยปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้งพบว่า ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มเบียร์ช้างครั้งละ 1-3 ขวดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ รองลงมาคือ ครั้งละ 4-6 ขวด คิดเป็นร้อยละ 33.5 และน้อยที่สุดคือ ซื้อครั้งละมากกว่า 12 ขวด โดยความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างมากที่สุดคือ ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 22.0 และน้อยที่สุดคือ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเลือกวิธีการชำระเงิน เป็นเงินสดมากที่สุดถึงร้อยละ 95.8 รองลงมาคือเงินเชื่อ และน้อยที่สุดคือบัตรเครดิต โดยมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งอยู่ที่ 300-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ 501-700 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.5 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า700 ต่อครั้ง โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุดคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 21.0

ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันโดยรวมแล้วส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน ยกเว้นหัวข้อความเชื่อมั่นว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ,ความสามารถในการตอบสนองความต้องการดื่ม,เมื่อต้องการดื่มจะนึกถึงเป็นลำดับแรกและตอบสนองคนรุ่นใหม่ได้ดีที่มีความแตกต่างกัน ในลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุผลวิเคราะห์โดยรวมพบว่าอายุที่แตกต่างกันทำ

ให้ความภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านสามารถในการเข้าถึงสินค้าและการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่ได้ดีที่มีผลวิเคราะห์แตกต่างกัน ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันโดยรวมพบว่า ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าที่แตกต่างกัน ยกเว้นหัวข้อความเชื่อมั่นว่าเป็นสินค้าที่ความคุ้มค่าในการเลือกซื้อและเครื่องดื่มเบียร์ช้างเป็นสินค้าที่หาซื้อได้สะดวก ในลักษณะส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่แตกต่างกันโดยรวมพบว่า ไม่ส่งผลให้ความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน ยกเว้นหัวข้อ ท่านมีความเชื่อมั่นว่าเบียร์ช้างเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการดื่มได้เป็นอย่างดี,เมื่อท่านต้องการดื่มเบียร์มักจะนึกถึงสินค้าเบียร์ช้างเป็นลำดับแรก,ท่านทำการบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์หรือโปรโมชั่นของเบียร์ช้างกับเพื่อนหรือคนรู้จักของท่านเสมอ,ท่านสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้นในความรู้สึกของท่าน,เครื่องดื่มเบียร์ช้างเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ และเครื่องดื่มเบียร์ช้างสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่ได้ดีที่มีผลวิเคราะห์แตกต่างกัน ลักษณะส่วนบุคคลด้านที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันโดยรวมแล้วส่งผลให้ความภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน ยกเว้นหัวข้อ ท่านมีความเชื่อมั่นว่าเบียร์ช้างเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ,ท่านมีความเชื่อมั่นว่าเบียร์ช้างเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการดื่มได้เป็นอย่างดี,เมื่อท่านต้องการดื่มเบียร์มักจะนึกถึงสินค้าเบียร์ช้างเป็นลำดับแรก,ท่านทำการบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์หรือโปรโมชั่นของเบียร์ช้างกับเพื่อนหรือคนรู้จักของท่านเสมอ,ท่านสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้นในความรู้สึกของท่านเครื่องดื่มเบียร์ช้างเป็นสินค้าที่หาซื้อได้โดยสะดวกและเครื่องดื่มเบียร์ช้างสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่ได้ดีที่มีผลวิเคราะห์แตกต่างกัน ลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันโดยรวมแล้วส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับมากทั้ง 4 องค์ประกอบ อันได้แก่ องค์ประกอบเชิงการรับรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้สึก และองค์ประกอบเชิงการกระทำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่ององค์ประกอบเชิงความรู้สึก เฉลี่ยมากที่สุด จัดอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก มีค่าเท่ากับ 4.11 คะแนน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวทัญญู รินท้าว (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าในอนาคตของผู้ซื้อเบียร์ A ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดน่าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นของปัจจัยที่มีความภักดีต่อสินค้าเบียร์ A ในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน ปัจจัยการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current perceived quality) โดยภาพรวมอยู่ในระดับ

มาก ($\bar{X}$ = 3.65) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เบียร์A มีความเข้มข้นมาก ($\bar{X}$ = 3.78) รองลงมาคือผู้ซื้อคิดว่าเบียร์A มีแนวโน้มจะมีคุณภาพสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ ($\bar{X}$ = 3.63) และเมื่อเทียบกับเบียร์ชนิดอื่นๆ เบียร์A มีรสชาติดีกว่า ($\bar{X}$ =3.61)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลกับความภักดีในตราสินค้าทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องความกระจ่างหัวข้อข้อความที่ผู้ผลิตเบียร์ช้างประชาสัมพันธ์ เพราะสามารถทำให้จดจำได้โดยง่าย เช่น “ช้าง เติมเต็มคำว่าเพื่อน” รองลงมาคือมีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น โครงการประชารัฐ โครงการแจกแจกผ้าห่มต้านภัยหนาว ส่วนความคิดเห็นในกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผล พบว่าช่องทางในการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ มีความเหมาะสมกับเนื้อหา เช่น การโฆษณากิจกรรม Chang Music Festival ทางโทรทัศน์ YouTube และ Fan page ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของคุณมร.เอ็ดมอนด์ เนียว คิม ซูน ซีอีโอบริษัท ช้าง อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด กล่าวว่า “ช้าง” ยังคงเดินหน้ารุกตลาด และสร้าง Engagement กับผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อเข้าใกล้เป้าหมาย “Vision 2020” ที่จะก้าวขึ้นเป็นผู้นำตลาดเบียร์ในไทย และอาเซียนภายในปี 2020 พร้อมทั้งสร้างให้เป็น Top of mind brand และทำให้ผู้บริโภครักในแบรนด์ ด้วยการนำเสนอสินค้าคุณภาพ รวมถึงความต่อเนื่องในการสร้างประสบการณ์กับแบรนด์ โดยคุณเอ็ดมอนด์ เนียว คิมซูน ขยายความเพิ่มเติมถึงการทำให้ แบรนด์เป็นที่หนึ่งในใจผู้บริโภค ต้องทำ 3 สิ่ง คือ 1. สร้างประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์ โดยในปี 2561 เราจะต่อยอดแคมเปญและกิจกรรมการตลาดที่เราทำมาอย่างต่อเนื่อง ทั้ง Chang Music Connection, Chang Carnival, Chang Sensory Trials เพราะนี่คือประสบการณ์ที่คนจะได้สัมผัสกับเราได้จริง ไม่ใช่แค่ดูโฆษณา 2. ทำให้ผู้บริโภค Enjoy กับผลิตภัณฑ์ ด้วยการพัฒนานวัตกรรมสินค้าใหม่ๆ เช่น ออกสินค้า Limited Edition ที่เป็นดีไซน์พิเศษ เพื่อเข้ากับโอกาสช่วงเวลาแห่งการเฉลิมฉลองมากขึ้น ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ออกแบบเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า รวมถึงการพัฒนาเบียร์ให้มีรสชาตินุ่มลื่น ดื่มง่ายขึ้น เพื่อในที่สุดแล้วเราต้องการให้ “เบียร์ช้าง” เข้าไปอยู่ในทุกโอกาสการดื่มของผู้บริโภค 3. เดินหน้าเบียร์ช้างตอกย้ำเรื่อง “มิตรภาพ” ภายใต้ Tagline “ช้างเติมเต็มคำว่าเพื่อน” เพราะฉะนั้นทุกโมเมนต์เกี่ยวกับเพื่อน ช้างต้องเข้าไปอยู่ในโมเมนต์เหล่านั้น ดังนั้นจะสังเกตว่าเรามี Pack Size ขวดใหญ่อย่างขวดแชมเปญ หรือบรรจุภัณฑ์

Ice Pack ไม่ใช่สำหรับการดื่มคนเดียว แต่เป็นการแบ่งปัน เพื่อเสริมสร้างมิตรภาพระหว่างเพื่อนให้แข็งแกร่งขึ้น (Brand Buffet, 2561)

กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างเป็นอย่างดีโดย 1. มีความเชื่อมั่นว่าเบียร์ช้างเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการดื่มได้เป็นอย่างดีซึ่งสอดคล้องกับความพยายามในการปรับปรุงภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และรสชาติสินค้าโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก 2. เครื่องดื่มเบียร์ช้างเป็นสินค้าที่หาซื้อได้โดยสะดวก และสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย เพราะในปัจจุบันเบียร์ช้างได้มุ่งเน้นการกระจายสินค้าให้มีจำหน่ายทั่วถึงในร้านค้าทุกๆประเภท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัฒตรา แสงแก้ว (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ช้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ช้างมากที่สุด คือ รสชาติ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ช้างมากที่สุด คือความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ช้างมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์นั้นต้องสามารถหาซื้อได้ง่าย มีวางจำหน่ายทั่วไป และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ช้างในด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ทั่วไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างต่างกันผลการวิเคราะห์ปรากฏ ดังนี้

เพศที่แตกต่างกันทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้าและการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตราสินค้า พบว่า ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือหญิงมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Esprit อย่างเท่าเทียมกัน

อายุที่แตกต่างกันทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน (2546) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื่อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขต

กรุงเทพมหานครฯ ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื่อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครฯไม่แตกต่างกัน

รายได้ที่แตกต่างกันทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของยรรยงรัตน์ สังขะเวส (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและความภักดีต่อตราสินค้า Brother Hood ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครฯ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป Brother Hoodแตกต่างกัน

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีสถานภาพโสด สมรส และหม้าย มีความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างแตกต่างจากลูกค้าที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของปณิศา ลัญชานนท์ (2548) กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycie) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสัมฤทธิ์ จำนงค์ (2557) ได้ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพลักษณ์องค์กรส่งผลมากกว่าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัคร์วิชญ์ เชื้ออารย์และณักษ์ กุลิสร์ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ Greyhound ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ พบว่า การจัดการการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการตอกย้ำในตราสินค้าและองค์กร และเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในตราสินค้า Greyhound หรือเลือกรูปแบบการส่งเสริม

การขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ได้แก่ โฆษณา การส่งเสริมการขาย เช่น การมอบของแถม ของที่ระลึก หีบห่อสินค้า ป้ายสินค้าบอกรายละเอียดตราสินค้า โลโก้ของสินค้า และการจัดจำหน่าย โดยควรจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น จนส่งผลให้เกิดความภักดีในตราสินค้า

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง ทำให้ทราบได้ว่าในปัจจุบันนั้นรสชาติสินค้าที่ดีนั้นมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคมากกว่า ปัจจัยทางด้านราคา เพราะฉะนั้นผู้ผลิตเครื่องดื่มเบียร์ช้างควรที่จะมีการปรับปรุงหรือรักษารสชาติให้คงคุณภาพสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ มากกว่าที่จะไปเน้นการทำตลาดด้านสินค้าราคาถูก เพราะในปัจจุบันส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทคู่แข่งก็ยังมากกว่าทั้งที่สินค้าคู่แข่งมีราคาที่สูงกว่า ทางผู้ผลิตเครื่องดื่มตราช้างควรเน้นการทำกิจกรรมส่เสริมการขายในร้านสะดวกซื้อให้มากขึ้นเพราะปริมาณการซื้อส่วนใหญ่จะมากจากร้าค้าประเภทนี้ และทางผู้ผลิตเครื่องดื่มเบียร์ช้างควรใช้เพื่อนเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าต่อไปเพราะเพื่อนมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก

2. ภาพลักษณ์องค์กรและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผล มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง 1. ทางบริษัทผู้ผลิตจึงควรสร้างและรักษาภาพลักษณ์องค์กรที่ดี เช่น ควรมีการจัดทำโครงการแจกผ้าห่มต้านภัยหนาวต่อไป โดยเพิ่มการสำรวจข้อมูลของผู้ประสบภัยหนาวในพื้นที่อื่นๆที่ภาครัฐอาจเข้าไม่ถึง รวมทั้งอาจจะเพิ่มโครงการอื่นๆที่ช่วยเหลือสังคมเช่น ร่วมกับภาครัฐต้านภัยแล้ง การให้ความรู้กับประชาชนในพื้นที่ห่างไกล 2. มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารอย่างมีคุณภาพและเหมาะสม เพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าให้กับผู้ที่บริโภคเบียร์ช้างและดึงดูดลูกค้ารายใหม่อย่างต่อเนื่อง เช่น การโฆษณาที่บ่งบอกถึงการเปลี่ยนภาพลักษณ์ของสินค้าโดยใช้ดารานักแสดงวัยรุ่นยุคใหม่ที่นิยม มีการสร้างฐานลูกค้าที่แข็งแกร่ง ให้สามารถรองรับการแข่งขันจากคู่แข่งเช่นกัน รวมถึงการออกผลิตภัณฑ์ในตลาดกลุ่มใหม่ เช่น เบียร์ผลไม้ ของยี่ห้อ Hoegaarden รุ่น Rosee ที่มีรสหวานทานงานมีปริมาณแอลกอฮอล์น้อย ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของผู้หญิงหรือบุคคลทั่วไปที่ไม่ต้องการดื่มเบียร์จริงจังนัก เพื่อให้รองรับกับกลุ่มลูกค้าที่

หลากหลายได้ดียิ่งขึ้นเพื่อที่จะสามารถบรรลุได้ตามเป้าหมาย “Vision 2020” ของไทยเบฟ ที่จะก้าวขึ้นเป็นผู้นำตลาดเบียร์ในประเทศไทย ภายในปี 2563 ด้วยส่วนแบ่งการตลาดไม่ต่ำกว่า 45% และก้าวขึ้นเป็นบริษัทเครื่องดื่มที่ใหญ่ที่สุดและมีผลกำไรสูงสุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเฉพาะลูกค้าที่บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างในเขต 7 ศูนย์กระจายสินค้า 1 ซึ่งอยู่ในจังหวัดนครปฐม ราชบุรี สมุทรสาคร สมุทรสงครามเท่านั้น หากมีโอกาสและงบประมาณในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากับผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างในเขตพื้นที่อื่นๆ ด้วย
2. ควรใช้วิธีการศึกษาในเชิงคุณภาพ เพื่อหาคำตอบในเชิงสาเหตุให้มากขึ้นและให้ได้ผลลัพธ์ที่มีความชัดเจนมากขึ้น และควรกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยด้วยการพิจารณาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม

มหาวิทยาลัยศิลปากร

รายการอ้างอิง

Positioning (2557). "ตลาดเบียร์ ปี 2557." เข้าถึงจาก https://positioningmag.com/60549.

กนกวรรณ ห้วยหงส์ทอง (2559). การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์ “วันงานสถาปนา การยางแห่งประเทศไทย”ของการยางแห่งประเทศไทย ประจำปี 2559, มหาวิทยาลัยสยาม.

กัลยา วานิชย์บัญชา (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ, โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัวทัญญู รินท้าว (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าในอนาคตของผู้ซื้อเบียร์ A ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดน่าน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

กิตติ สิริพัลลภ (2542). "การสร้างคุณค่าให้ตรายี่ห้อ." วารสารบริหารธุรกิจ(81): 33-34.

ทรงธรรม ธีระกุล (2548). "การสื่อสาร : กลยุทธ์สู่ความสำเร็จขององค์กร." วารสารปาริชาต(18): 51-61.

นงนุช ใจชื่น and และคณะ (2556). การรับรู้ การจดจำ การครอบครอง และการให้ความหมายที่มีต่อสิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทย, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).

บมจ.ไทยเบฟเวอเรจ (2557). "เกี่ยวกับไทยเบฟ." เข้าถึงเมื่อ 28 กรกฎาคม 2560, เข้าถึงจาก http://www.thaibev.com/.

บมจ.ไทยเบฟเวอเรจ (2559). "รายงานประจำปี 2559." เข้าถึงเมื่อ 28 กรกฎาคม 2560, เข้าถึงจาก http://thaibev.listedcompany.com/misc/AR/20170106-thaibev-ar2016-th-05.pdf.

บุญชม ศรีสะอาด (2556). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ, สุวีริยาสาส์น.

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ, โรงพิมพ์ธรรมสาร.

ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542). ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้าและการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตราสินค้า, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต.

พรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื่อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรโรฒ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

ยรรยงรัตน์ สังขะเวส (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและความภักดีต่อราสินค้า Brother Hood ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครฯ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

รวิช เมฆสุนทรากุล (2554). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks)ในเขตกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วทัญญู รินท้าว (2557). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าในอนาคตของผู้ซื้อเบียร์ A ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดน่าน, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

วันชัย มีชาติ (2548). พฤติกรรมการบริหารองค์การสาธารณะ. กรุงเทพฯ, สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิระศักดิ์ วิริยะปรีชา (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเบียร์ช้างโฉมใหม่ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี, มหาวิทยาลัยบูรพา.

วิรัช ลภิรัตนกุล (2540). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ, สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรัช ลภิรัตนกุล (2546). การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์ (ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่). กรุงเทพฯ, สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วุฒิกร ตุลาพันธ์ (2559). ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์เกาหลี, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

ศิริพร สุภโคษะ (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

สถาบันการพลศึกษาวิทยาเขตสุพรรณบุรี (2553). "การสื่อสาร."

สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษา (2556). "ภาพลักษณ์องค์การ." เข้าถึงเมื่อ 22 สิงหาคม 2560, เข้าถึงจาก https://www.thaihotelbusiness.com/.

สัมฤทธิ์ จำนงค์ (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. "ดัชนีราคาผู้บริโภค." เข้าถึงเมื่อ 1 กรกฎาคม 2561, เข้าถึงจาก http://www.price.moc.go.th/price/cpi/handbook/.

สำนักบริหารการทะเบียน (2560). "ระบบสถิติทางการทะเบียน." เข้าถึงเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2560,

เข้าถึงจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php.

สิน พันธุ์พินิจ (2549). เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ, จุนพับบลิชชิง.

สุพัตเตรา แสงแก้ว (2547). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ช้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย.

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ (2559). "บุญรอด-ไทยเบฟชิงเจ้าเบียร์ ปรับภาพลักษณ์สู้สมรภูมิ 1.8 แสนล้าน." เข้าถึงเมื่อ 25 มิถุนายน 2560, เข้าถึงจาก http://www.thansettakij.com/content/119547.

อัคร์วิชญ์ เชื้ออารย์ and ณักษ์ กุลิสร์ (2556). "ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ Greyhound ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ." วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ **4**(2).

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด(มหาชน)

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

   ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

   ส่วนที่ 2 ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์องค์กรกับความภักดี

   ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ของการสื่อสารอย่างมีประสิทธิผลกับความภักดี

   ส่วนที่ 4 ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มตราช้าง

   ส่วนที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

   ส่วนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

2. โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

   มากที่สุด หมายถึง ท่านปฏิบัติเป็นประจำและเห็นด้วยกับข้อความนั้นมากที่สุด

   มาก หมายถึง ท่านปฏิบัติเกือบทุกครั้งและเห็นด้วยกับข้อความนั้นมาก

   ปานกลาง หมายถึง ท่านปฏิบัติบ้างบางครั้งและเห็นด้วยข้อความนั้นอยู่บ้าง

   น้อย หมายถึง ท่านปฏิบัตินาน ๆ ครั้งและเห็นด้วยกับข้อความนั้นน้อย

   น้อยที่สุด หมายถึง ท่านไม่ปฏิบัติและเห็นด้วยกับข้อความนั้นน้อยที่สุด

3. ข้อมูลที่ได้รับจากการสอบถามในครั้งนี้จะเก็บไว้เป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น

<u>ส่วนที่1</u> ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

   ( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

   ( ) 20 – 25 ปี ( ) 26 - 30 ปี

   ( ) 31 – 35 ปี ( ) 36 – 40 ปี

   ( ) 41 – 45 ปี

3. รายได้

   ( ) ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 10,001 – 20,000 บาท

   ( ) 20,001 – 20,000 บาท ( ) 30,001 – 40,000 บาท

   ( ) 40,001 – 50,000 บาท ( ) มากกว่า 50,001 บาท

4. การศึกษา

   ( ) ต่ำกว่า ม.6 ( ) ม. 6 หรือเทียบเท่า

   ( ) ปวส. ( ) ปริญญาตรี

   ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

5. ที่อยู่อาศัย

   ( ) บ้านตนเอง ( ) บ้านญาติหรือเพื่อน

   ( ) บ้านเช่า ( ) หอพักส่วนบุคคล

   ( ) หอพักสถานศึกษา,ที่ทำงาน ( ) อื่นๆ(ระบุ).....

6. สถานภาพสมรส

   ( ) โสด ( ) สมรส

   ( ) แยกกันอยู่กับสามี,ภรรยา ( ) หย่าร้าง

   ( ) หม้าย

<u>ส่วนที่2</u> ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์องค์กรกับความภักดีในตราสินค้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อที่	คำถาม	ระดับ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
องค์ประกอบเชิงการรับรู้						
7.	เมื่อท่านเห็นตราสินค้าช้าง ท่านรับรู้ได้ถึงคุณภาพของสินค้า					
8.	เมื่อท่านเห็นการโฆษณาของเครื่องดื่มตราช้าง ท่านสามารถรับรู้ได้ทันทีว่าเป็นตราสินค้าของเบียร์ช้าง					
9.	เมื่อท่านเห็นสื่อโฆษณาตามร้านค้า ทำให้ท่านทราบได้ทันทีว่าเป็นสินค้าของบมจ. ไทยเบฟเวอเรจ					
องค์ประกอบเชิงความรู้						
10.	ท่านได้รับทราบถึงคุณภาพสินค้าจากสื่อโฆษณา					
11.	ท่านได้รับความรู้เรื่องคุณภาพสินค้าจากสื่อโฆษณา					
12.	ท่านได้รับทราบถึงคุณภาพของวัตถุดิบจากสื่อโฆษณา					
องค์ประกอบเชิงความรู้สึก						
13.	ท่านรับรู้และเข้าใจถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าตราช้าง					
14.	ท่านรับรู้และเข้าใจได้ถึงการปรับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สินค้าตราช้าง					
15.	ท่านรับรู้และเข้าใจถึงภาพลักษณ์จากการบริโภคสินค้าในรูปแบบใหม่ของสินค้าตราช้าง					
องค์ประกอบเชิงการกระทำ						
16.	ท่านมักจะเลือกดื่มเบียร์ช้างเป็นประจำ					
17.	ท่านมักจะซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเบียร์ช้าง เช่นแก้วมีสัญลักษณ์ตราช้าง เสื้อยืดมีสัญลักษณ์ตราช้างด้วย					

ข้อที่	คำถาม	ระดับ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
18.	ท่านมักจะซื้อหรือใช้สินค้าชนิดอื่น ที่เบียร์ช้างเป็นผู้ผลิตด้วย เช่น น้ำแร่ตราช้าง					
19.	เมื่อท่านต้องการดื่มเบียร์ช้าง ท่านสามารถหาซื้อสินค้าเบียร์ช้างได้อย่างสะดวก					
20.	ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้เลือกดื่มสินค้า					

<u>ส่วนที่ 3</u> ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลกับความภักดีในตราสินค้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อที่	คำถาม	ระดับ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความน่าเชื่อถือ						
21.	บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ได้สื่อสารถึงการเป็นผู้นำทางด้านผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มตราช้าง					
22.	บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ได้สื่อสารถึงการพัฒนาประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์					
23.	บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ได้มีการสื่อสารถึงความเป็นผู้นำในวงการเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์					
บริบท						
24.	การปรับภาพลักษณ์ พรีเซนเตอร์และสินค้าจะส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรที่ดีขึ้น					

ข้อที่	คำถาม	ระดับ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
25.	การปรับภาพลักษณ์สินค้าเป็นขวดสีเขียว ทำให้ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเบียร์ช้าง					
26.	การปรับเปลี่ยนพรีเซนเตอร์สินค้า ทำให้ท่านรู้สึกว่าเบียร์ช้างสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความเป็นวัยรุ่นมากขึ้น					
เนื้อหา						
27.	กิจกรรมที่เบียร์ช้างจัดขึ้น เช่น Chang Music Connection และกิจกรรมการแจกบัตรเข้าดูฟุตบอลของระดับสโมสรของไทย มีความน่าสนใจ					
28.	มีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น โครงการประชารัฐ					
ความต่อเนื่อง						
29.	มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น สาวเชียร์เบียร์ตามร้านค้าต่างๆ					
30.	กิจกรรมที่ทางผู้ผลิตเครื่องดื่มตราช้างจัดขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภค เช่น กิจกรรม Chang Music Festival					
31.	กิจกรรมที่ทางผู้ผลิตเครื่องดื่มตราช้างจัดขึ้นหรือการจัดทำ Fan page ทำให้เกิดการติดตามหรือแฟนคลับ					
ความมั่นคง						
32.	ท่านคิดบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)มีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ					

ข้อที่	คำถาม	ระดับ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
33.	เครื่องดื่มตราช้างมีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน					
ช่องทาง						
34.	ช่องทางในการสื่อสารมีความเหมาะสมกับเนื้อหาสาระ เช่น การโฆษณากิจกรรม Chang Music Festival ทางโทรทัศน์ YouTube และ Fan page					
35.	มีการสื่อสารอย่างรวดเร็วและตรงประเด็น					
ความกระจ่าง						
36.	ข้อความที่ผู้ผลิตเบียร์ช้างประชาสัมพันธ์ สามารถทำให้ท่านจดจำได้โดยง่าย เช่น “ช้าง เติมเต็มคำว่าเพื่อน”					
37.	การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ง่ายต่อการเข้าใจและจดจำ เช่น โปสเตอร์กิจกรรมต่างๆ					
38.	การใช้สื่อประชาสัมพันธ์					

<u>ส่วนที่ 4</u> ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มตราช้าง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อที่	คำถาม	ระดับ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความเชื่อมั่น						
38.	ท่านมีความเชื่อมั่นว่าเบียร์ช้างเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ					
39.	ท่านมีความเชื่อมั่นว่าเบียร์ช้างเป็นสินค้าที่มีความคุ้มค่าในการเลือกซื้อ					
40.	ท่านมีความเชื่อมั่นว่าเบียร์ช้างเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการดื่มได้เป็นอย่างดี					

ข้อที่	คำถาม	ระดับ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค						
41.	เมื่อท่านต้องการดื่มเบียร์ มักจะนึกถึงสินค้าเบียร์ช้างเป็นลำดับแรก					
42.	ท่านทำการบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์ หรือโปรโมชั่นของเบียร์ช้างกับเพื่อนหรือคนรู้จักของท่านเสมอ					
ความง่ายในการเข้าถึง						
43	ท่านสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้นในความรู้สึกของท่าน					
44.	เครื่องดื่มเบียร์ช้างเป็นสินค้าที่หาซื้อได้โดยสะดวก					
45.	เครื่องดื่มเบียร์ช้างสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค					

<u>ส่วนที่ 5</u> พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มตราช้าง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

45. ท่านเลือกซื้อสินค้าเบียร์ช้างเพราะเหตุใด

( ) รสชาติดี ( ) ราคาถูก

( ) หาซื้อง่าย ( ) อื่น ๆ (ระบุ).....

46. ท่านเลือกซื้อสินค้าเบียร์ช้างจากสถานที่ใด

( ) ร้านขายของหรือร้านสะดวกซื้อ ( ) ห้างสรรพสินค้า

( ) ร้านอาหาร ( ) ร้านค้าขายส่ง

( ) อื่นๆ.....

47. ปริมาณการเลือกซื้อต่อครั้ง

( ) 1 – 3 ขวด ( ) 4 – 6 ขวด

( ) 7 – 12 ขวด ( ) มากกว่า 12 ขวด

มหาวิทยาลัยศิลปากร

48. ระยะความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง

( ) ทุกวัน ( ) 5-6 ครั้ง/สัปดาห์

( ) 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ( ) 1-2 ครั้ง/สัปดาห์

( ) สัปดาห์ละครั้งหรือนานกว่า

49. วิธีการการชำระเงินในการซื้อสินค้าเบียร์ช้าง

( ) เงินสด ( ) เงินเชื่อ

( ) บัตรเครดิต ( ) อื่น ๆ (ระบุ).....

50. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง

( ) น้อยกว่า 200 บาท ( ) 300-500 บาท

( ) 501-700 บาท ( ) มากกว่า 700 บาท

51. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า

( ) ครอบครัว ( ) เพื่อน

( ) บุคคลที่เป็นที่ยอมรับ ( ) อื่น ๆ

(ระบุ).....

<u>ส่วนที่ 6</u> ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นพรัตน์ นิลประพัฒน์
วัน เดือน ปี เกิด	22 สิงหาคม 2532
สถานที่เกิด	จังหวัดเพชรบุรี
วุฒิการศึกษา	รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	61 หมู่ 2 ตำบลบางเค็ม อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี