



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อเบียร์ซานมิเกลเบียร์ซานมิเกล

Factors Affecting Customer Satisfaction Buying San Miguel Beer

วริทร พลเมืองจันทร์

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ,Warinton003@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อเบียร์ซานมิเกล และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อเบียร์ซานมิเกล ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อเบียร์ซานมิเกล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-test, One-Way ANOVA (F-test) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านการเติมสินค้าของลูกค้าที่ซื้อเบียร์ซานมิเกลแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านการเติมสินค้าของลูกค้าที่ซื้อเบียร์ซานมิเกล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด, ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ABSTRACT

This independent study has objective (1) study demographic factors affecting satisfaction buying San miguel beer. (2) study marketing mix factors affecting satisfaction buying San miguel beer. The research population was selected from the consumer who buy San Miguel beer and Convenience sampling method with the questionnaire was used as a tool collect 400 Samples. Descriptive statistics included frequency, percentage, means, and standard deviation. Inferential statistics included Independent Sample t-test, One-way ANOVA (F-test), and Multiple Regression Analysis.

The research found that: Demographic factors, which were education level and monthly salary differences affecting satisfaction buying San miguel beer, the statistically significant differences between the comparing groups



was 0.05. Marketing mix factors, which were product, promotion, place and price affecting satisfaction buying San miguel beer, the statistically significant differences between the comparing groups was 0.05.

Keywords: Marketing Mix, Customer's Satisfaction

1. บทนำ

ประเทศไทยนั้น เริ่มมีการผลิตเบียร์ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยพระยาภิรมย์ภักดี (บุญรอด เศรษฐบุตร) ได้ยื่นเรื่องขอจัดตั้งบริษัทผลิตเบียร์ขึ้นในปี พ.ศ. 2473 โดยจะใช้ปลายข้าวในการผลิตแทนข้าวมอลต์. ส่วนตัวโรงงานนั้น ได้ถูกสร้างขึ้นภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองในปี พ.ศ. 2476 ในย่านบางกระบือ ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ภายใต้ชื่อบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด และทำการผลิตเบียร์ออกจำหน่ายครั้งแรกในปี พ.ศ. 2477 ภายใต้เครื่องหมายการค้า ตราหมี ตราสิงห์แดง ตราสิงห์ขาว ตราหมีม ตราพระปรางค์ทอง ตราว่าวปักเป้า ตรากาญจนา ตรารถไฟ และ ที่ยังคงอยู่จนปัจจุบันนี้คือ ตราสิงห์ ต่อมาในปี พ.ศ. 2504 มีโรงเบียร์แห่งที่สองเกิดขึ้น คือ บริษัทบางกอกเบียร์ ผลิตเบียร์ตราหนุมาน ตราแผนที่ และตรากระทิง แต่ไม่ได้รับความนิยมจากผู้ดื่มจึงได้เลิกกิจการไป ต่อมาในปี พ.ศ. 2509 จึงได้เปลี่ยนเจ้าของกิจการและเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัทไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด ผลิตเบียร์อมฤต และซื้อลิขสิทธิ์ยี่ห้อเบียร์จากต่างประเทศชื่อ คลอสเตอร์ มาผลิตเมื่อ พ.ศ. 2521 ภายหลังจากที่ประเทศไทยมีโรงงานเบียร์แห่งที่สองแล้ว ภาครัฐก็ไม่ได้มีการสนับสนุนให้มีการตั้งโรงงานเพิ่ม เนื่องจากเห็นว่าเบียร์เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย และตั้งกำแพงภาษีเพื่อให้ความคุ้มครองกับผู้ผลิตในประเทศ จนกระทั่ง พ.ศ. 2535 ภาครัฐมีนโยบายเปิดเสรีทางการค้า โดยการเปลี่ยนเงื่อนไขของผู้ผลิตเบียร์ จากที่กำหนดให้ผู้ถือหุ้นใหญ่ต้องเป็นบุคคลสัญชาติไทย เป็นนิติบุคคลสัญชาติไทย เพื่อจูงใจให้นักลงทุนต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนสร้างโรงงานในประเทศ ปัจจุบันกลุ่มบริษัทผู้ผลิตเบียร์ในประเทศไทย ได้แก่ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ตราสิงห์ โรงงานอยู่ที่จังหวัดปทุมธานี ขอนแก่น และมีโครงการปลูกข้าวบาร์เลย์ โรงงานแปรรูปมอลต์อยู่ทางภาคเหนือ บริษัท ไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ตราอมฤต เอ็นบี คลอสเตอร์ และรับผลิตเบียร์บ๊วเวเซอร์ จากสหรัฐอเมริกา ตั้งโรงงานอยู่ที่จังหวัดปทุมธานี ปัจจุบันถูกซื้อกิจการโดย ซาน มิเกล จากฟิลิปปินส์ เมื่อ พ.ศ. 2547 บริษัท คาร์ลสเบอร์ก บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ตราคาร์ลสเบอร์ก จากประเทศเดนมาร์ก เริ่มวางจำหน่ายประมาณกลางปี พ.ศ. 2536 ตั้งโรงงานอยู่ที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ช้าง ของกลุ่มนายเจริญ สิริวัฒนภักดี เจ้าของเบียร์คาร์ลสเบอร์ก ตั้งโรงงานอยู่ที่จังหวัดกำแพงเพชร บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ไฮเนเก้น เบียร์จากประเทศเนเธอร์แลนด์ เริ่มวางจำหน่ายเมื่อเดือนกรกฎาคม 2538 ตั้ง โรงงาน อยู่ที่ จังหวัดนนทบุรี (www.positioningmag.com)

บริษัท ซาน มิเกล เบียร์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง 2 กลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่ คือ กลุ่มบริษัทไทยประกันชีวิต จากประเทศไทย และบริษัท จินเนบรา ซาน มิเกล จากประเทศฟิลิปปินส์ ด้วยเงินลงทุน 1,650 ล้านบาท กลุ่มบริษัทไทยประกันชีวิต ดำเนินธุรกิจหลักเกี่ยวกับธุรกิจประกันภัย, ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, ธุรกิจการจัดการด้านการโรงแรมที่พัก และธุรกิจด้านการธนาคาร เป็นต้น ส่วนกลุ่มบริษัท จินเนบรา แซน มิเกล จำกัด เป็นบริษัทในเครือของบริษัท แซน มิเกล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้รับการก่อตั้งขึ้นในประเทศฟิลิปปินส์เมื่อปี พ.ศ. 2433 โดยในขณะนั้นเป็นเพียงเจ้าของคนเดียวที่ถือกรรมสิทธิ์ขายสินค้าที่เป็นเบียร์เท่านั้น หลายปีผ่านไป บริษัทได้เจริญเติบโตขึ้นและลงทุนทางธุรกิจในรูปแบบหลากหลาย จนกระทั่งกลายมาเป็นบริษัทมหาชนจำกัด หรือบริษัทที่จด



ทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่ใหญ่ที่สุดในโลกในประเทศฟิลิปปินส์ทางด้านอาหาร เครื่องดื่ม และการบรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์ แม้กระทั่งธุรกิจพลังงานก็เช่นกัน อีกทั้งเป็นบริษัทชั้นนำของประเทศฟิลิปปินส์ในธุรกิจอาหาร เครื่องดื่มและบรรจุภัณฑ์ เริ่มเข้ามาตั้งฐานการผลิตในประเทศไทยกว่า 3 ปี ด้วยงบการลงทุนกว่า 4000 ล้านบาท สำหรับการขอระบบรับรองมาตรฐาน ISO 9001:2000 จากบูโรเวริทัสนั้น เพื่อเป็นการพัฒนาระบบการผลิตและการจัดการให้มีมาตรฐานระดับโลก เนื่องจากข้อกำหนดของมาตรฐานนี้เป็นข้อกำหนดทั่วไปเกี่ยวกับระบบการบริหารงาน เพื่อให้องค์กรผู้ใช้มาตรฐานนี้นำไปใช้จัดระบบการบริหารงานภายในองค์กรให้สามารถสร้างความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าและ/หรือบริการแก่ลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้เพราะผลิตภัณฑ์เบียร์ซานมิเกล กว่า 90% ที่ผลิตขึ้นในประเทศไทยจะถูกส่งออกไปจำหน่ายกว่า 40 ประเทศทั่วโลก ซึ่งการจะทำให้ทั่วโลกยอมรับในคุณภาพการผลิตของบริษัทคือการขอการรับรองมาตรฐาน ISO 9001:2000 ซึ่งเป็นมาตรฐานที่องค์กรระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (International Organization for Standardization : ISO) ได้กำหนดขึ้นตั้งแต่พ.ศ.2534 เป็นต้นมา โดยมีการแก้ไขปรับปรุงครั้งแรกในปี พ.ศ.2537 และครั้งสุดท้ายประกาศเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2543 ที่ผ่านมามีผู้นำมาตรฐานไปใช้กันอย่างแพร่หลายในวงการต่างๆทั่วโลก ทั้งในสาขาอุตสาหกรรมผลิตและสาขาการบริการ ส่วนการวางใจให้บริษัท บูโรเวริทัส เซอทิฟิเคชั่น ประเทศไทย จำกัด เป็นผู้ตรวจสอบและให้การรับรองนั้น เนื่องจากบูโรเวริทัสเป็นองค์กรชั้นนำของโลกที่ก่อตั้งมานาน มีมาตรฐานการตรวจสอบเชื่อถือได้และได้รับการยอมรับจากรัฐบาลต่างๆกว่า 50 ประเทศ ซึ่งถือเป็นหน่วยงานที่ได้รับความไว้วางใจสูงสุดเป็นอันดับ 1 (www.thaisanmiguel.com)

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านการเติมสินค้าของลูกค้าที่ซื้อเบียร์ซานมิเกล เพื่อนำผลในการศึกษาครั้งนี้มาพัฒนาในตัวผลิตภัณฑ์ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดเบียร์ในรูปแบบต่าง ๆ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการ สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น และบริษัทประสบความสำเร็จได้ต่อไปในอนาคต

2.วัตถุประสงค์ในการวิจัย

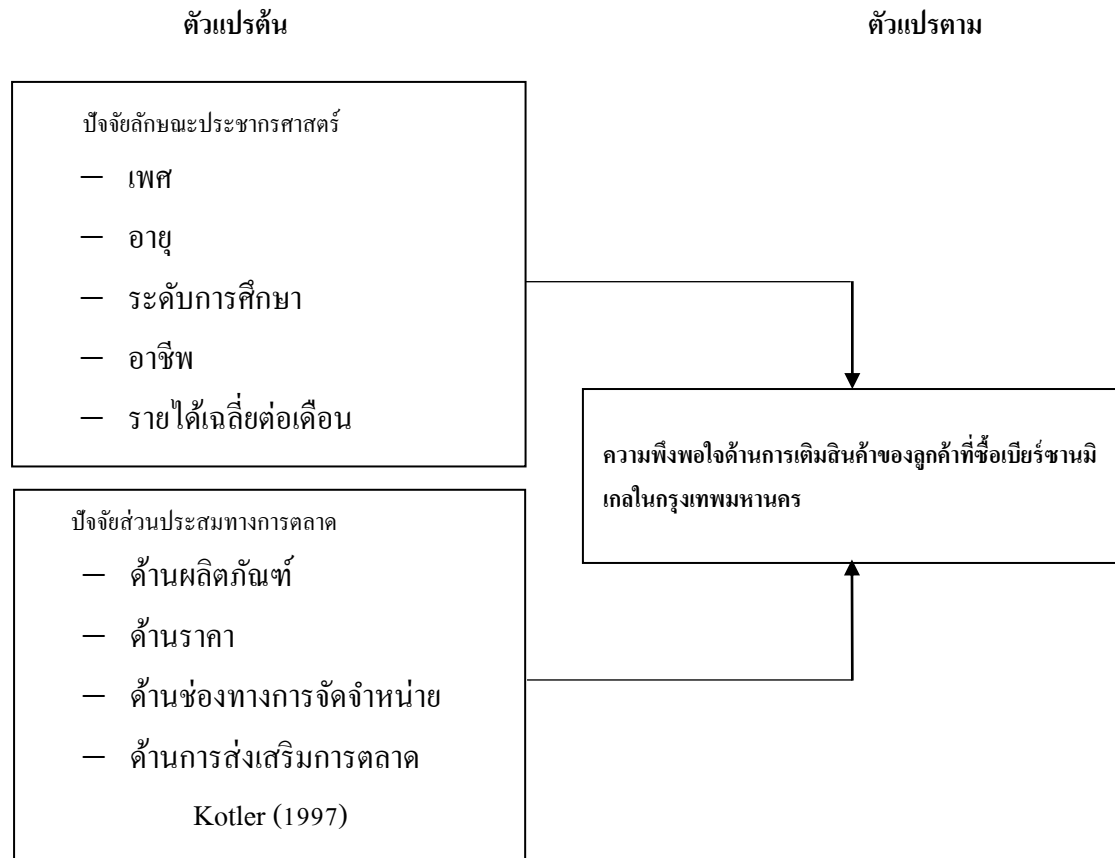
- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อเบียร์ซานมิเกล
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อเบียร์ซานมิเกล

สมมุติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านการเติมสินค้าของลูกค้าที่ซื้อเบียร์ซานมิเกลในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านการเติมสินค้าของลูกค้าที่ซื้อเบียร์ซานมิเกลในกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อเบียร์ซานมิเกล เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ได้ตรงต่อความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ ลูกค้ายิ่งขึ้น
- 2) ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อ เบียร์ซานมิเกล เพื่อนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปปรับปรุงเครื่องมือทางการตลาดในแต่ละด้านของบริษัทให้ดีขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดพึงพอใจสูงสุด
- 3) เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อเบียร์ซานมิเกล และสามารถนำผลการศึกษานี้ไปต่อยอดทางการศึกษาต่อไปในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วัชรกิจ โภคาทร (2550) ได้กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคลมีความแตกต่างกันไป ได้แก่ 1) เพศ บุคคลที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มที่จะมีความชอบหรือความสนใจที่แตกต่างกัน มีงานวิจัยหลายฉบับได้ทำการพิสูจน์ว่า



คุณลักษณะบางประการของเพศชายและเพศหญิง ที่มีความแตกต่างกัน จะส่งผลต่อการสื่อสารและการรับรู้ที่แตกต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ และ โทรศัพท์ของเด็กรุ่น พบว่าวัยรุ่นชายสนใจชมภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนวัยรุ่นหญิงนั้นจะสนใจชมภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด เพศชายส่วนใหญ่จะมีความสนใจทางด้านกีฬา ส่วนเพศหญิงสนใจผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม เป็นต้น 2) อายุ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความสนใจในกิจกรรมที่แตกต่างกัน การจูงใจผู้คนที่มีความแตกต่างกันให้เปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกันไป ผู้ที่มีอายุน้อยจะสามารถจูงใจในการเปลี่ยนพฤติกรรมที่ง่ายกว่า ในขณะที่คนอายุมาก มักยึดถือในอนุรักษ์นิยม หรือเปลี่ยนแปลงความเชื่อได้ยากกว่า การจูงใจจึงมีความยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น 3) การศึกษา เป็นตัวแปรที่สำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ผู้ที่มีการศึกษาน้อยจะจูงใจด้วยสื่อได้ง่าย ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงจะไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ จะเชื่อในสิ่งที่มีหลักฐานและเหตุผล เป็นต้น นอกจากนี้งานวิจัยหลายฉบับ พบว่าบุคคลที่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันด้วย 4) ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม หมายถึงอาชีพ รายได้ เชื้อชาติและภูมิหลังทางครอบครัว เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง และตัวแปรทางด้านนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งม้งานวิจัยหลายฉบับที่พบว่า ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของมนุษย์จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีส่ว่นประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองหรือสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2556) โดยคำนึงถึงความจำเป็นหรือความต้องการ (Need and Want) ของตลาดในด้านต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 4P's ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจหรือสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ 2) ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่สามารถวัดได้ในรูปของจำนวนเงิน เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนหรือโอนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจรวมถึงอัตราประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเข้าไว้ด้วยแบบสำเร็จรูปได้ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้ผลิตอาจไม่ได้จำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง แต่จะมีกลุ่มคนที่เป็นคนกลางในการเข้ามาทำหน้าที่ในการเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้การตลาดเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด เป็นการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มีการปรับเปลี่ยนที่เข้ากับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจในตัวผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อ และรักษาลูกค้าไว้เพื่อไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การติดต่อสื่อสารอาจจะเลือกใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หรือแบบไม่ใช้พนักงาน (No Personal Selling) จะเลือกใช้แบบใดขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค และคู่แข่งนั้น ๆ



แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง การตอบสนองต่อความต้องการที่เกิดขึ้นของบุคคล เป็นความประสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งความพึงพอใจจะเป็นความรู้สึกที่แตกต่างกันไปของแต่ละบุคคล (Roland, Zaborik and Keiningham, 1996) ได้ให้ความหมาย และองค์ประกอบของความพึงพอใจของผู้บริโภค 3 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) คุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Quality) หมายถึง การประเมินคุณภาพของสินค้าและบริการ อันเป็นผลจากการใช้สินค้าหรือบริการในปัจจุบัน หรือผลประสมจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นในอดีต และส่งผลโดยตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับนั้น ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ประการ ได้แก่ ระดับความเฉพาะเจาะจง (Customize) ของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่เพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละด้านของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย และแตกต่างกัน และระดับความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของสินค้าหรือบริการ ขึ้นอยู่กับความเชื่อถือได้ ความเป็นมาตรฐานของสินค้าที่นำเสนอ 2) คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับ (Perceived Value) หมายถึง ระดับของการรับรู้ในเชิงเปรียบเทียบ โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับกับราคาของสินค้า เป็นการแสดงความแตกต่างในด้านของราคาสินค้าและบริการแต่ละชนิดที่สามารถนำมาเปรียบเทียบกับได้ จึงทำให้สามารถเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่มีระดับราคาที่แตกต่างกัน และคุณภาพของสินค้าหรือบริการจะมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในเชิงบวก 3) ความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer Expectation) หมายถึง ความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์ในการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากแหล่งต่าง ๆ และจากการคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถในการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพของผู้ผลิต ดังนั้น ความคาดหวังนี้จึงเป็นบทสรุปของประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ในขณะที่เดียวกันความคาดหวังของผู้บริโภคจะเป็นความคาดหวังในคุณภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณภาพ (Perceived) และคุณค่า (Perceived Value) ของสินค้าหรือบริการ

3.ระเบียบวิธีการวิจัย

1.ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลขชื่อเบียร์ซานมิเกล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จากการใช้สูตร W.G. Cochran (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) เพื่อคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างและได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินและการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกสอบถามเฉพาะผู้บริโภคที่เลขชื่อเบียร์ซานมิเกล

2.เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด



ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นมาตรวัดแบบให้คะแนน (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อเบียร์ซานมิเกล เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลความพึงพอใจด้านการเติมสินค้าของลูกค้าที่ซื้อเบียร์ซานมิเกล ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นมาตรวัดแบบให้คะแนน (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์พิจารณาคะแนน 5 ระดับ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

3.การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยใช้สูตรทดสอบความน่าเชื่อถือของครอนบาค (Cronbach' Alpha) เท่ากับ 0.902 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่น อยู่ระหว่าง 0.820 – 0.907 โดยเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้เพราะมีค่ามากกว่า 0.70 (ศิริชัย กาญจนวาสิ, 2555)

4.สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ อัตราร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย สถิติทดสอบที (Independent Sample t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way ANOVA: F – test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4. ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 205 คน (ร้อยละ 51.20) มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 167 คน (ร้อยละ 41.75) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 252 คน (ร้อยละ 63.00) มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชนมากที่สุด จำนวน 220 คน (ร้อยละ 55.00) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 มีมากที่สุด จำนวน 118 คน (ร้อยละ 29.50) และผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านการเติมสินค้าของลูกค้าที่ซื้อเบียร์ซานมิเกล พบว่า โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ คือด้านด้านราคา ($\bar{X} = 4.02$) รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.94$) และน้อยที่สุด คือด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.50$) ตามลำดับ



ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

ตัวแปร	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	t-test	-2.096	0.194	ปฏิเสธ
อายุ	F-test	1.308	0.267	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษาสูงสุด	F-test	5.812	0.003*	ยอมรับ
อาชีพ	F-test	1.509	0.199	ปฏิเสธ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	3.283	0.006*	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านการเติมสินค้าของลูกค้าที่ซื้อเบียร์ชานมิเกลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านการเติมสินค้าของลูกค้าที่ซื้อเบียร์ชานมิเกล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	b	Std. Error	β	t	Sig.	Toleran ce	VIF
(Constant)	-0.195	0.146		-1.338	0.182		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.404	0.053	0.303	7.658	0.000*	0.395	2.531
ด้านราคา	0.215	0.047	0.191	4.532	0.000*	0.347	2.882
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.213	0.041	0.216	5.194	0.000*	0.357	2.800
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.216	0.028	0.290	7.644	0.000*	0.429	2.332

R = 0.870, R² = 0.756, Adjusted R² = 0.754, SE_{est} = 0.363, F = 306.390, Sig. = 0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านการเติมสินค้าของลูกค้าที่ซื้อเบียร์ชานมิเกล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



5. อภิปรายผลการวิจัย

1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ จากผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อเบียร์ชานมิเกลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.1) ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จากผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อเบียร์ชานมิเกลแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ระดับการศึกษาทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ในการศึกษาหาข้อมูลต่าง ๆ ที่ตนเองสนใจจะซื้อหรือค้นหาข้อมูลเพื่อมาสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อสินค้า และผลิตภัณฑ์เบียร์ชานมิเกลเป็นเบียร์ที่มีคุณภาพ และเป็นเบียร์ที่มีแคลอรีต่ำ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงจะมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ และระดับการศึกษาสามารถบ่งบอกถึงอำนาจในการซื้อเบียร์ชานมิเกลของผู้บริโภคด้วย เพราะเบียร์ชานมิเกลเป็นเบียร์ที่มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงจะนิยมดื่มเบียร์ชานมิเกลมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาน้อย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นพคุณ เดชะผล (2558) ศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม จำกัด” ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมาชิกที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมของสมาชิกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และอนุปริญญา/ปวส.

1.2) ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 จากผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อเบียร์ชานมิเกลแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์เบียร์ชานมิเกลเป็นเบียร์ที่มีคุณภาพที่มีราคาสูงกว่าเบียร์ตามท้องตลาดทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงจะนิยมดื่มเบียร์ชานมิเกลมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย จึงส่งผลให้ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง จะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เบียร์ชานมิเกลมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธนภัทร เรืองขาน (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์” ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อเบียร์ชานมิเกล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อภิปรายเรียงตามค่าน้ำหนักจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

2.1) ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อเบียร์ชานมิเกลมากที่สุด เป็นอันดับแรก ทั้งนี้เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์เบียร์ชานมิเกล เป็นผลิตภัณฑ์ที่ขายคุณภาพ และคุณค่าของเบียร์ เป็นเบียร์ที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากเบียร์ยี่ห้ออื่น ๆ ตามท้องตลาด เพราะเบียร์ชานมิเกลเป็นเบียร์ที่มีคุณภาพ มีรสชาติดี และแคลอรีต่ำ ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธนภัทร เรืองขาน (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์” ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทุกข้อล้วนมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อร้านค้าออนไลน์ขายอาหารเสริมประเภทบำรุงสุขภาพที่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในร้านค้าออนไลน์ สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาเยี่ยมชม



เว็บไซต์ และจับจ่ายใช้สอยได้ ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของร้านค้าออนไลน์ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้คุณประโยชน์ตามที่ร้านค้าออนไลน์ให้ข้อมูล และสาริตินค้าเอาไว้มากเท่าไร จะยิ่งส่งผลต่อความพึงพอใจมากขึ้นตาม

2.2) ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อเบียร์ซานมิเกลเป็นอันดับที่สอง ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่ซื้อเบียร์ซานมิเกลจะความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย และการมีโปรโมชั่นพิเศษ รวมถึงกิจกรรมการช่วยเหลือสังคมของแบรนด์ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธนภัทร เรืองขาน (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์” ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกข้อล้วนมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อร้านค้าออนไลน์นำเสนอบทความที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ มีการเชื่อมต่อบริการด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงร้านค้าออนไลน์ได้มากขึ้น และร้านค้าออนไลน์มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายสม่ำเสมอมากเท่าไรจะยิ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากขึ้นตาม

2.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อเบียร์ซานมิเกลเป็นอันดับที่สาม ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่ชื่นชอบดื่มเบียร์ซานมิเกลจะต้องการให้เบียร์ซานมิเกลหาซื้อได้ง่ายทั่วไป เมื่ออยากดื่มก็สามารถหาซื้อได้ง่าย และเมื่อไปทานอาหารนอกบ้าน ก็ต้องการให้ร้านอาหารทั่วไปมีเบียร์ซานมิเกลจำหน่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นอีกปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธนภัทร เรืองขาน (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์” ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกข้อล้วนมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อร้านค้าออนไลน์มีทางเลือกมากขึ้น และผู้บริโภคจะรู้จักร้านค้าออนไลน์ประเภทต่าง ๆ การโฆษณาในช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มากเท่าไร จะยิ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากขึ้นตาม

3.4) ด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อเบียร์ซานมิเกลเป็นอันดับที่สี่ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ชื่นชอบการดื่มเบียร์จะมองว่าสิ่งที่ผู้บริโภคได้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ จะมียุทธศาสตร์ที่เหมาะสมกับคุณภาพ และมียุทธศาสตร์ที่เหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธนภัทร เรืองขาน (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์” ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านราคาทุกข้อล้วนมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อร้านค้าออนไลน์มีราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ราคาคุ้มค่า และเหมาะสมจำหน่าย จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค



6. ข้อเสนอแนะ

1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ทางบริษัทชนมิเกลควรทำการส่งเสริมการตลาด ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงค่าในตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นเบียร์ที่มีคุณภาพ มีมาตรฐานในการผลิต และมีเคลอริตี้ดีต่อสุขภาพ รวมทั้งวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดทำให้เบียร์ชนมิเกลเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและเป็นที่ต้องการของตลาดเพิ่มมากขึ้น ทำการส่งเสริมการตลาดกับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีระดับรายได้ปานกลาง – สูง โดยมีการส่งเสริมการตลาดที่มีเหมาะสม และผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีราคาที่สูงสอดคล้องกับคุณภาพ และกลุ่มเป้าหมายส่งผลไปถึงให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางบริษัทชนมิเกลควรรักษามาตรฐานการผลิต โดยผลิตเบียร์ที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ควรเพิ่มโปรโมชั่นเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ มากขึ้น และทำให้เบียร์ชนมิเกลเป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และสามารถเพิ่มฐานผู้บริโภค โดยการเพิ่มช่องทางการขายสินค้าให้หลากหลายช่องทาง มีเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ใกล้ชิด มีแฟนเพจในเฟซบุ๊กเพื่อพูดคุย และตอบคำถามเชิงข่าวสารต่าง ๆ และ โปรโมชั่นต่าง ๆ แก่ผู้บริโภค เพื่อให้เบียร์ชนมิเกลเป็นที่รู้จักเพิ่มมากยิ่งขึ้น และควรรักษาความเหมาะสมของราคาเบียร์ที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และสอดคล้องกับคุณค่า ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อเบียร์ชนมิเกลที่มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ และเกิดความพึงพอใจต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ศึกษาคุณค่าในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อเบียร์ชนมิเกล เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้รับมาใช้ในการพัฒนาให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อเบียร์ชนมิเกล เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้รับมาเปรียบเทียบกับผลวิจัย และนำผลการศึกษาไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชนมิเกลต่อไป

3) ศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติม ในการเก็บข้อมูลเชิงลึก การสัมภาษณ์ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อรับรู้ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และนำผลการศึกษามาพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10) กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ก้านาย อภิปรัชญาสกุล (2556). *MBA 15 Days Handbook*. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชซิ่ง.

ชนมิเกล. (2563). *บริษัท ไทย ชน มิเกล ลิเคอร์ จำกัด*. สืบค้นจาก <http://www.thaisanmiguell.com>

นพคุณ เดชะผล. (2558). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์*

สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม จำกัด (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

พรทิพย์ วรจิกโกคาทร. (2550). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ปรกาศพริก.

ธนภัทร เรืองขาน. (2557). *ปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์*. หลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสดมฟอร์ด.



ศิริชัย กาญจนวาสี. (2555). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Positioningmag. (2563). ประวัติการผลิตเบียร์ในประเทศไทย. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com>

Kotlor, Philip. (1997). *Marketing Management: analysis, planning implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.

Roland, Zahorik and Keiningham. (1996). Measurement and evaluation process in retail setting. *Journal of Retailing*, 57, 25 – 48.