

ทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและบริโภคเครื่องดื่มโซจู
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
ทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและบริโภคเครื่องดื่มโซจู
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565

..... นพพล เตชะเทียมจันทร์

นาย นพพล เตชะเทียมจันทร์
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

..... Winan' W

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... Volunã Rasmam,

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม
Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
.....

สุดาทิพย์ พึ่งรัมย์
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการความตั้งใจซื้อและบริโภคเครื่องดื่มโซจู ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีเพราะความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ครั้งนี้ท่านได้ให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของการศึกษาช่วยให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาในการศึกษามาโดยตลอดและยังช่วยกำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาให้สำเร็จทันตามกำหนดเวลา รวมทั้งช่วยพิจารณาแบบสอบถามทั้งด้านความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณดร.วินัย วงศ์สุรวัฒน์และดร.สุดาทิพย์ พึ่งรัสมิ์ ที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาอันทรงคุณค่าในการเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ในครั้งนี้ และยังให้คำแนะนำข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ และผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย และขอขอบพระคุณนายปัญญาชนพัฒน์ วงศ์วิวัฒน์ที่ช่วยเหลือในทุกๆด้านตลอดการเรียนรู้นี้ ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณผู้ตอบ แบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษานี้และขอบคุณ เพื่อนๆที่เป็นกำลังใจให้กันตลอดมา

ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะ เป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจและเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจที่จะทำการศึกษารื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต และหวังว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะ เป็นประโยชน์กับทางผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจเครื่องสำอางนี้ด้วย หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

นพพล เตชะเทียมจันทร์

ทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและบริโภคเครื่องดื่มโซจูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ATTITUDE AND BEHAVIOR OF BUYING INTENTION AND CONSUMING SOJU IN
BANGKOK METROPOLITAN REGION

นพพล เตชะเทียมจันทร์ 6450088

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., รองศาสตราจารย์
วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., สุดาทิพย์ พึ่งรัมย์, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและบริโภคเครื่องดื่มโซจูในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มโซจู
ต่างๆที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและบริโภคเครื่องดื่มโซจูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งการ
ศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเป็นการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์
(Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ผลวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ใน
ด้านอายุ และการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันในปัจจัยการรับรู้ความเป็นสากล
ของแบรนด์และปัจจัยความตั้งใจที่จะซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยที่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับ
รายได้ และอาชีพไม่พบระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่เป็นตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของแบรนด์พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้
ความเป็นสากลของแบรนด์ มีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้เกิดทัศนคติของแบรนด์ และยังพบว่าปัจจัยด้าน
ทัศนคติของแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและบริโภคเครื่องดื่มโซจูในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล

คำสำคัญ : โซจู

79 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามงานวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	6
1.4 ขอบเขตในการศึกษา	6
บทที่ 2 วรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องประเทศแหล่งผลิตสินค้า (Country of origin)	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการรับรู้เรื่องตราสินค้า (Perceived Brand)	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความแตกต่างของระดับราคา (Premium Price)	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention)	13
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องทัศนคติ (Attitude)	15
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ประเทศแหล่งผลิตสินค้าที่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ	17
2.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยการความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	18
2.3 กรอบงานวิจัย	20
2.4 สมมติฐานงานวิจัย	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	21
3.1 การออกแบบงานวิจัย	21
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
3.2.1 ประชากร	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง	21
3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	22
3.3.1 แหล่งข้อมูลที่ทำการศึกษา	22
3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	22
3.4 กระบวนการวิจัย	25
3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	25
3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา	25
3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น	25
3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	27
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	27
3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย	27
3.6.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบเชิงพรรณนา	27
3.6.2.2 การวิเคราะห์ค่าที	27
3.6.2.3 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ	28
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
4.1 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับ ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโซจู ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่าง	30
4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความ ตั้งใจซื้อและบริโภคเครื่องดื่มโซจูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	39
4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและบริโภคเครื่องดื่มโซจูในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและ บริโภคเครื่องดื่ม โซจู ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบกับข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์	47
4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเป็นสากลของแบรนด์ การรับรู้ความ เป็นท้องถิ่นของแบรนด์ ความสามารถของประเทศแหล่งผลิต ความเป็นมิตรของ ประเทศแหล่งผลิต ความแตกต่างของระดับราคา ที่มีผลต่อทัศนคติตราสินค้า โดยใช้ สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	50
4.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติตราสินค้า ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้ สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	53
4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน	55
บทที่ 5 อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	57
5.1 สรุปผลการวิจัย	57
5.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	57
5.1.2 ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่างๆ	58
5.1.3 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ และบริโภคเครื่องดื่ม โซจู	58
5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	60
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	60
5.2.1 ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยการรับรู้แบรนด์ ความเป็นสากลของแบรนด์ และ ความเป็นท้องถิ่นของแบรนด์ ที่มีผลต่อทัศนคติตราสินค้าที่มีผลต่อ พฤติกรรมความตั้งใจซื้อและบริโภคเครื่องดื่ม โซจู ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	61
5.2.2 ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยประเทศแหล่งผลิตสินค้า ความสามารถ ของประเทศแหล่งผลิตและความเป็นมิตรของประเทศแหล่งผลิต ที่มีผลต่อทัศนคติตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ และบริโภคเครื่องดื่ม โซจู ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	61

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2.3 ด้านปัจจัยความแตกต่างของระดับราคามีผลต่อทัศนคติตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและบริโภคเครื่องดื่ม โซจู ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	62
5.2.4 ด้านปัจจัยทัศนคติตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ และบริโภคเครื่องดื่ม โซจูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	63
5.3 ข้อเสนอแนะ	63
5.3.1 ข้อเสนอแนะด้านประชากรศาสตร์	63
5.3.2 ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์ทัศนคติตราสินค้า	64
5.3.3 ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์ สำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด	63
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป	65
5.4.1 ข้อเสนอแนะด้านประชากรศาสตร์ในการวิจัยครั้งต่อไป	65
5.4.2 ข้อเสนอแนะด้านตัวแปรต่างๆในการวิจัยครั้งต่อไป	66
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก	70
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	71
ประวัติผู้วิจัย	79

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร	26
3.2 เกณฑ์การวัดค่าอัลฟา	26
4.1 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	30
4.2 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	31
4.3 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	31
4.4 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	32
4.5 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	32
4.6 ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโซจู	33
4.7 ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการความถี่ในการซื้อ เครื่องดื่ม โซจูต่อครั้ง	34
4.8 ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกซื้อเครื่องดื่ม โซจู จากแหล่งผลิตสินค้าประเทศใด	34
4.9 ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกซื้อเครื่องดื่ม โซจู ในระดับราคาเฉลี่ยเท่าใดต่อ 1 ขวด	35
4.10 ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความยินดีที่จะจ่ายในราคาแพง หรือน้อยกว่าเท่าใดสำหรับเครื่องดื่ม โซจูนำเข้าจากประเทศเกาหลี	35
4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านการรับรู้ความเป็นสากล ของแบรนด์	40
4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็น ต่อบัณฑิตด้านการรับรู้ความเป็นท้องถิ่นของแบรนด์	41
4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อ บัณฑิตด้านความสามารถของประเทศแหล่งผลิต	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความเป็นมิตร ของประเทศแหล่งผลิต	42
4.15	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความแตกต่าง ของระดับราคา	43
4.16	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติตราสินค้า	44
4.17	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะซื้อ	45
4.18	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและบริโภคเครื่องดื่ม โซจู ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	46
4.19	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One - way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเป็นสากลของแบรนด์ จำแนกตามอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05	47
4.20	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นของ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเป็นสากลของแบรนด์ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni	48
4.21	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One - way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเป็นสากลของแบรนด์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05	48
4.22	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็น ของปัจจัยด้านการรับรู้ความเป็นสากลของแบรนด์ โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.23 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุमानสถิติเชิงอนุमानด้วยวิธี One - way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05	49
4.24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นของ ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะซื้อ โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni	50
4.25 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและบริโภค เครื่องดื่มโซจูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน	51
4.26 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติตราสินค้า ที่มีผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคเครื่องดื่มโซจูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน	54
4.27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ และบริโภคเครื่องดื่มโซจูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95	55

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า	
1.1	ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โซจู ตราจินโร	2
1.2	การดื่มโซจูในอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลี	3
1.3	ภาพโฆษณาโซจู ตราจินโร	4
1.4	ภาพโฆษณาโซจู ตราชอฮึมชอรอม	4
1.5	ภาพโฆษณาโซจู ตราชอฮึมชอรอม	4
1.6	ส่วนแบ่งทางการตลาดโซจูในประเทศไทย ปี 2564	5
2.1	ตัวอย่างแบบแผนคตินิยมโดยรวม	8
2.2	ตัวอย่างแบบแผนปัจจัยกำหนดการตั้งราคาพรีเมียม	12
2.3	กรอบงานวิจัย	20
4.1	ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในการซื้อเครื่องดื่มโซจู	37
4.2	ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับอิทธิพลการดื่มเครื่องดื่มโซจู	37
4.3	ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มโซจูด้วย	38
4.4	ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแบรนด์เครื่องดื่มโซจูที่เลือกซื้อ	39
4.5	ภาพสรุปผลการวิจัย	56

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

เครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์เป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่ามหาศาลอีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่ทำกำไรสูงที่สุดเป็นอันดับที่ 8 ของโลก และมีมูลค่าตลาดสูงถึง 499.74 พันล้านดอลลาร์ 2563 ซึ่งมีมูลค่าสูงกว่าเครื่องดื่ม น้ำอัดลมและอุตสาหกรรมยาสูบ ส่วนในประเทศไทยในปี 2563 มีมูลค่าของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มอยู่ที่ประมาณ 7.2 แสนล้านบาท โดยมีปริมาณของการบริโภครวม 1.3 หมื่นล้านลิตร โดยเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 21% หรือ หรือประมาณ 1.5 แสนล้านบาท โดยแบ่งตามสัดส่วนตามผลิตภัณฑ์ได้แก่ เบียร์ 54.3% และ 71.3% สุรา 37.9% และ 26.6% อื่นๆ 7.8% และ 2.1% ในเชิงมูลค่า และ ปริมาณตามลำดับ (www.krungsri.com, 2565)

ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั่วโลกคาดว่าจะเติบโตถึง 546.15 พันล้านดอลลาร์ในปี 2564 อัตราการขยายตัวในแต่ละปีส่วนใหญ่เป็นผลมาจากบริษัทต่างๆ ที่จัดการดำเนินงานใหม่และธุรกิจกลับมาดำเนินการได้จากวิกฤต COVID-19 ซึ่งก่อนหน้านี้ได้นำไปสู่มาตรการจำกัดที่เกี่ยวข้องกับการรักษาระยะห่างระหว่างบุคคล การทำงานระยะไกล และการปิดกิจกรรมเชิงพาณิชย์ยังเป็นความท้าทายในการดำเนินธุรกิจ คาดว่าตลาดจะขยายตัวเพิ่มถึง 735.83 พันล้านดอลลาร์ในปี 2568 ในปัจจุบันตลาดของเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ได้มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย จากแหล่งผลิตทั่วโลก มาเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค เอเชียแปซิฟิกเป็นภูมิภาคที่ใหญ่ที่สุดในตลาดเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ทั่วโลก โดยคิดเป็น 42% ของตลาดในปี 2563 อเมริกาเหนือเป็นภูมิภาคที่ใหญ่เป็นอันดับสองซึ่งคิดเป็น 24% ของตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั่วโลก ผู้ผลิตได้นำเสนอสุราประเภททางเลือก ซึ่งเป็นหมวดหมู่ที่ครอบคลุมสิ่งที่เรียกว่า “สุราท้องถิ่น” ประกอบด้วยสุราหลากหลายประเภท เช่น ไป่จีว (Baijiu) จากประเทศจีน มูลค่าตลาด 126 พันล้านดอลลาร์ คาซาซ่า (Cachaça) จากประเทศบราซิล มูลค่าตลาด 2.8 พันล้านดอลลาร์ และ โซจู (Soju) จากประเทศเกาหลี มูลค่าตลาด 7.9 พันล้านดอลลาร์ เป็นที่นิยมมากที่สุด โดยมีส่วนแบ่งการตลาดรวมถึง 44% จากปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มทั่วโลก ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพการขยายตัวสูงขึ้นตามพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ ที่มีความยืดหยุ่นในการบริโภคเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์และพร้อมที่จะเปิดรับวัฒนธรรมใหม่ๆ อยู่เสมอ (Euromonitor, 2565)

ในประเทศไทย โดยตั้งแต่ปี 2558 ได้มีการนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประจำชาติเกาหลี ในบรรจุภัณฑ์ขวดแก้วสีเขียวที่มีชื่อว่า “โซจู” (Soju) เข้ามาสู่ตลาดในประเทศไทย ซึ่งเป็นเครื่องดื่มชนิดสุราขาว ผลิตมาจากมันสำปะหลัง และหัวเชื้อหมักเฉพาะให้เกิดเป็น Ethanol 95% แล้วผสมลงไปนํ้าเพื่อเจือจาง โดยจะมีปริมาณของแอลกอฮอล์อยู่ที่ 17-21% สำหรับโซจูดั้งเดิม และ 12-14% สำหรับโซจูที่ผสมรสชาติผลไม้ต่างๆ



ภาพที่ 1.1 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โซจู ตราจินโร

(<https://iceboxmnl.com/products/jinro-soju-360ml>)

โดยบริษัท Hite Jinro ผู้ผลิตโซจูที่เก่าแก่ที่สุดในประเทศเกาหลี ตราสัญลักษณ์รูปกบครองตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาอย่างยาวนาน ซึ่งได้ขยายขนาดธุรกิจโดยจัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ประเทศแถบสหรัฐอเมริกา แคนาดา สหราชอาณาจักร และประเทศภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อ้างอิงจาก Market Watch ตลาดโซจูทั่วโลกมีมูลค่า 3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2563 คาดว่าจะเพิ่มสูงถึง 3.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในสิ้นปี 2569 (<https://thestandard.co>, 2563)

Hwang Jung-ho กรรมการผู้จัดการของ Hite Jinro เปิดเผยว่ายอดขายผลิตภัณฑ์โซจูของไฮท์จินโรในประเทศไทยอยู่ที่ 1.55 ล้านดอลลาร์ในช่วงครึ่งแรกของปี 2564 เพิ่มขึ้น 210% จากช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว โดยมีแผนการกระจายสินค้าให้ถึงผู้บริโภคทั่วประเทศผ่านช่องทางร้านค้าปลีกชั้นนำและ 7-Eleven ที่กระจายอยู่มากกว่า 5,000 สาขาครอบคลุมทั่วประเทศไทย (<http://www.koreaherald.com>, 2564)

สาเหตุที่โซจูได้กลับมาามีกระแสที่ดีเพิ่มขึ้นเนื่องมาจากกระแส Korea wave หรือกระแสเกาหลีนิยมในประเทศไทย ที่เข้ามาสู่ประเทศไทยครั้งแรกในปี 2543 ผ่านละครชุดเรื่อง “Autumn in my heart รักนี้ชั่วนิรันดร์” ออกอากาศผ่านสถานีโทรทัศน์ช่อง iTV และ ปี 2548 ผ่านละครชุดเรื่อง “แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง” ที่ออกอากาศผ่านสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ซึ่งได้มีการตอบรับจากผู้ชมในประเทศไทยเป็นอย่างดี เพราะการนำเสนอเนื้อหาที่เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคในยุคนั้น อุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศเกาหลีต่างก็ได้การสนับสนุนจากรัฐบาล นัก

ลงทุน คนในประเทศ ช่วยเผยแพร่วัฒนธรรม ทำให้ใช้เวลานานไม่ในการพัฒนาความสำเร็จจาก กระแส “เค-ราม่า” คู่ “เค-ป๊อป” หรืออุตสาหกรรมเพลงเกาหลี ที่สร้างความนิยมอย่างยิ่งใหญ่ผ่าน ศิลปิน เพลง ภาษา ที่มีการถ่ายทอดเนื้อหาทำให้การเติบโตของธุรกิจต่างๆ มีมากกว่าการผันตัวของ ศิลปินมาเพื่อต่อยอดมูลค่าทางเศรษฐกิจธุรกิจการท่องเที่ยว และอาหารเกาหลีเข้าใกล้ผู้บริโภคและ แพร่หลายในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น และทำรายได้ให้กับสินค้าที่จำหน่ายที่ไทย เช่น ทางผู้ผลิตเลือก ศิลปินเกาหลีมาเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าในไทย ศิลปวัฒนธรรมของเกาหลียังคงเติบโตต่อไปและ คาดการณ์ว่าในอนาคตคลื่นลูกถัดไป สินค้าจากเกาหลีจะไม่เพียงวัฒนธรรมแต่คือรูปแบบและวิถี ชีวิตแบบที่เรียกว่า “เค-ไลฟ์สไตล์” (กรุงเทพธุรกิจ, 2560)



ภาพที่ 1.2 การดื่มโซจูในอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลี

(<https://thestandard.co/soju-101-history>)

‘โซจู’ เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประจำชาติชาวเกาหลี มีประวัติศาสตร์ยาวนาน และ ขยายความนิยมไปทั่วโลก โดยแทรกซึมผ่านสื่ออุตสาหกรรมบันเทิงเช่น ภาพยนตร์ และ ละครซีรีส์ (Soft power) ที่ได้รับความนิยมต่อเนื่องกว่า 10 ปีในประเทศไทย ซึ่งถ่ายทอดวิถีชีวิต การเข้าสู่สังคม หรือสภาวะความเครียดที่มักจะต้องการดื่มโซจูหลังเลิกงานเสมอ เป็นการละลายพฤติกรรมที่ สามารถให้คนระบายความคิด ความรู้สึกที่เป็นส่วนช่วยในการเข้าอกเข้าใจกันมากขึ้น การบริโภค สุราหลักของคนเกาหลีเฉลี่ยประมาณ 13.7 ซ็อตต่อสัปดาห์ ส่งผลให้ยอดขายของโซจูเป็นสุราชนิด หนึ่งที่มียอดขายมากที่สุดในโลก โดยเดิมทีกลุ่มผู้บริโภคหลักเป็นเพศชาย อายุ 40-50 ปี ก่อนจะมี การเพิ่มทางเลือกโซจูรสผลไม้ที่ปริมาณแอลกอฮอล์ลดลง และการปรับภาพลักษณ์ของสินค้าโซจู โดยการเลือกใช้พรีเซ็นเตอร์ที่เป็นศิลปินหญิงที่มีชื่อเสียงระดับชาติ เช่น ไอยู (IU) เป็นพรีเซ็นเตอร์ ให้กับโซจูแบรนด์จินโร (Jimro), และศิลปินดาราและนักร้องขวัญใจชาวเกาหลีที่มีฉายาว่า “น้องสาว

แห่งชาติ” และ เบซูจี (Suzy) ศิลปินคาราและนักร้อง ที่เป็นที่นิยมระดับแนวหน้าของวงการบันเทิงเกาหลีที่มีฉายาว่า “รักแรกแห่งชาติ” เป็นพรีเซนเตอร์ให้กับ โซจูแบรนด์ ซออิมชอรอม (Chum Churum) แบรินด์คู่แข่งจนถึงปี 2562 จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเพศหญิงสามารถดื่มโซจูได้ โดยไม่ต้องกลัวเสียงภาพลักษณ์ทางสังคม และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยลงได้ ในปี 2564 แบรินด์ ซออิมชอรอม (Chum Churum) ได้เปิดตัวพรีเซนเตอร์ของแบรนด์คนปัจจุบันได้แก่ เจนนี่ (Jennie) สมาชิกวง BLACKPINK เกิร์ลกรุ๊ปที่มีชื่อเสียงอย่างมากในปัจจุบันเพื่อขยายการรับรู้ไปในระดับสากล



ภาพที่ 1.3 ภาพโฆษณา

โซจู ตราจินโร

(<https://pbs.twimg.com/media/ESP9IAaUwAUGE4X.jpg>)



ภาพที่ 1.4 ภาพโฆษณา

โซจู ตราซออิมชอรอม

(<https://www.kpopstarz.com/articles/296713/20210108>)



ภาพที่ 1.5 ภาพโฆษณา

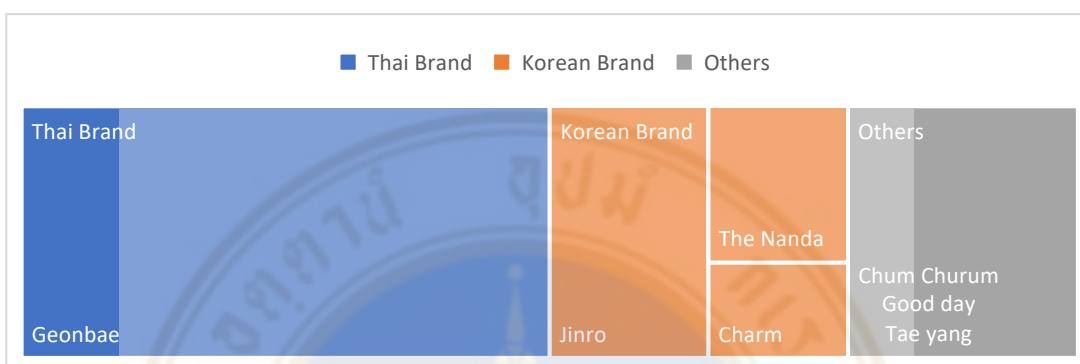
โซจู ตราซออิมชอรอม

(<https://pbs.twimg.com/media/EtLfMUGXAAIYvHN.jpg>)

ซึ่งศิลปินดังกล่าวนั้นไม่ได้เพียงมีชื่อเสียงระดับประเทศเท่านั้น แต่เป็นผู้มีอิทธิพลทางการสื่อสารระดับโลก ถึงแม้ว่าการเผยแพร่โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะถูกควบคุมตามกฎหมายของประเทศไทย แต่พฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยสามารถเข้าถึงสื่อจากต่างประเทศ และช่องทางสื่อโซเชียลมีเดีย ส่งผลให้การเลือกซื้อศิลปินที่มีชื่อเสียง การจัดวางสินค้าในละครซีรีส์ สร้างการรับรู้แบรนด์ และสินค้าเครื่องดื่มโซจู จนสร้างพฤติกรรมคล้ายตามได้อย่างไม่ยาก เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้โซจูเข้าสู่ผู้บริโภคชาวไทยได้อย่างแพร่หลายทั่วประเทศ

จากกระแสของวัฒนธรรมดังกล่าว ทำให้กลุ่มวัยรุ่นคนไทยส่วนใหญ่ให้ความสนใจบริโภคสื่อและสินค้าที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับเกาหลีมากขึ้น ทำให้อาหารและเครื่องดื่มรวมถึงโซจูได้รับความนิยมสูงตามไปเช่นกัน มีอัตราเติบโตแบบก้าวกระโดดมากกว่า 100% ในปี 2564 มีมูลค่าตลาดกว่า 1,000 ล้านบาท จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตและกลั่นสุราในประเทศไทย ลงทุนในการผลิตสินค้า โซจูสัญชาติไทย เช่น บริษัท ตะวันแดง 1999 จำกัด ได้เปิดตัวโซจูแบรนด์ ‘แทยง’ (Tae yang) ซึ่งมีความหมายในภาษาเกาหลีว่าพระอาทิตย์ (ประชาชาติธุรกิจ, 2564)

ในปี 2565 บริษัท สยาม ไวนอรี่ จำกัด ที่เปิดตัวโซจูแบรนด์ ‘ชนมุล’ (Seonmul) เข้าร่วมตลาด โดยมีแบรนด์ ‘คอมเบ’ (Geonbae) จากบริษัท ไทยสปิริต อินดัสทรี จำกัด ยังเป็นผู้ครองตลาดโซจูในประเทศไทยสูงสุดถึง 50% ในปี 2564 โดยโซจูแบรนด์ที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีอย่างจินโร (Jinro) มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 15% เดอะนันดา (The Nanda) 8.2% ชัม (Charm) 5% อื่นๆ เช่น ชออิม ชอรอม (Chum Churum) กู้ดเดย์ (Good day) และ แทยยัง (Tae yang) 21.8%



ภาพที่ 1.6 ส่วนแบ่งทางการตลาดโซจูในประเทศไทย ปี 2564 (ข้อมูลอ้างอิงจาก AC Nielsen, 2564)

จากแผนภูมิภาพส่วนแบ่งทางการตลาดโซจูในประเทศไทยแสดงให้เห็นว่าโซจูสัญชาติไทยนั้นครองตลาดกว่าครึ่งของมูลค่าทั้งหมด ด้วยราคาที่ข่อมเยากว่าประมาณขวดละ 97 บาท ขณะที่โซจูสัญชาติเกาหลีจะมีราคาอยู่ที่ประมาณ 119 – 139 บาท ซึ่งราคาสูงกว่าโซจูสัญชาติไทยอย่างชัดเจน และด้วยเหตุนี้จึงเกิดผลเสียกับธุรกิจนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากต่างประเทศ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะถูกแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับผู้ผลิตในประเทศเข้ามาร่วมตลาดโซจูมากขึ้นทุกปี จึงเป็นสาเหตุในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ถึงปัจจัยการเลือกซื้อโซจูของผู้บริโภค และทัศนคติที่มีต่อโซจูแบรนด์เกาหลีเพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์ของผู้นำเข้าสินค้าในการทำให้ยอดขายยังคงที่ให้ได้หรือยังอยู่ในตลาดโซจูประเทศไทยไปได้ในระยะยาว

1.2 คำถามงานวิจัย

1. ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการที่จะดื่มเครื่องดื่มโซจูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ปัจจัยที่ส่งผลในความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโซจูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทัศนคติและการรับรู้ต่อแบรนด์ โฆษณาเข้าจากประเทศเกาหลีอย่างไร และสามารถจดจำแบรนด์หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อให้เข้าใจถึงทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและบริโภคเครื่องดื่มโซจูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโซจูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 ขอบเขตในการศึกษา

งานวิจัยนี้ต้องการทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและบริโภคเครื่องดื่มโซจูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ขอบเขตของการค้นคว้าและทำวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านระยะเวลาทำงานวิจัย มิถุนายน - ธันวาคม 2565 และ เก็บข้อมูล สิงหาคม - กันยายน 2565
2. ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย เขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 2

วรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยนี้ได้รวบรวมข้อมูล โดยได้อาศัยและศึกษาพื้นฐานจากแนวคิด และทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยในอดีตเพื่อนำข้อมูลมาสนับสนุนงานวิจัย “ทัศนคติและพฤติกรรมการความตั้งใจซื้อ และบริ โภคเครื่องดื่มโซจูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยให้บรรลู่วัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องประเทศแหล่งผลิตสินค้า (Country of origin)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการรับรู้เรื่องตราสินค้า (Perceived Brand)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความแตกต่างของระดับราคา (Premium Price)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องทัศนคติ (Attitude)
- 2.6 วิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบงานวิจัย
- 2.9 สมมติฐานงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องประเทศแหล่งผลิตสินค้า (Country of origin)

สินค้าที่จัดจำหน่ายสู่ผู้บริโภคในปัจจุบันนี้มีความหลากหลายและเปิดกว้างการค้าขายระหว่างประเทศเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการบริโภคสินค้าจากทั้งในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ การรับรู้ของประเทศแหล่งผลิตสินค้า (Country of origin) จึงเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและทำให้เกิดทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค ตามแนวคิดของงานศึกษาที่ผ่านมาดังนี้

Eugene D. Jaffe and Israel D. Nebenzahl (2544) ได้แบ่งลักษณะของ Country of origin ออกเป็นหลากหลายประเภท เช่น ประเทศผู้ผลิตสินค้า ประเทศผู้ออกแบบสินค้า ประเทศผู้ผลิตชิ้นส่วนหรือประกอบสินค้า และ ประเทศแหล่งผลิตสินค้า โดยนิยามไว้ว่าเป็น ประเทศบ้านเกิดของสินค้า (Home Country) ซึ่งเป็นต้นกำเนิดที่ผลิตสินค้า เป็นบริษัทเจ้าของตราสินค้า หรือเป็นประเทศที่ผู้บริโภคมีการจดจำเชื่อมโยงสินค้านั้นๆ กับประเทศผู้ผลิต

ภาสิริ เศรษฐศาสตร์ศิลป์ และ สราวุธ อนันตชาติ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ แหล่งผลิตสินค้า ประเทศผู้ผลิตสินค้าและความเชื่อมโยงของพฤติกรรมผู้บริโภค โคนได้ผลสรุปว่า ภาพลักษณ์ของประเทศที่ผลิตสินค้าทำให้เกิดผลต่อการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) เช่นเดียวกันกับ

Ahmed, S. และ d'Astous (2539) ได้ศึกษาเรื่องของอิทธิพลของประเทศแหล่งผลิต และตราสินค้า โดยมีผลสรุปว่า ปัจจัยด้านประเทศแหล่งผลิต เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยทางด้านตราสินค้า (Brand Name), ราคา (Price) และ คุณภาพสินค้า (Quality) โดยมีอิทธิพลมากกว่าหรือเทียบเท่ากัน

Fiske และ Xu (2547) อ้างอิงใน Camilla Barbarossa, Patrick De Pelsmacker, Ingrid Moons และ Alberto Marcati (2559) ได้ศึกษาเรื่องของอิทธิพลของทัศนคติแบบเหมารวมของประเทศแหล่งผลิตที่มีต่อผู้บริโภค พบว่าบทบาทของประเทศแหล่งผลิตนั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้และแบบแผนคตินิยมโดยรวม (Stereotype Contents Model) ตามทฤษฎีของ Fiske และ Xu โดยระบุว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งผลิตสินค้าว่ามี 2 มิติ ได้แก่

1.) การรับรู้ทางด้านความสามารถ (Perceived Competence) ซึ่งอ้างอิงถึง ประสิทธิภาพของประเทศผู้ผลิตที่เกิดจากระดับความทันสมัย ความสร้างสรรค์ ความซับซ้อนของเทคโนโลยี และการพัฒนาเศรษฐกิจ องค์ประกอบทางปัญญาของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศชาติต่างๆ

2.) การรับรู้ทางด้านความความเป็นมิตร (Perceived Warmth) ซึ่งอ้างอิงถึงการรับรู้ของประเทศผู้ผลิตในแง่ของการพิจารณาว่าเป็นมิตร ให้ความร่วมมือ และมีเจตนาดี ซึ่งจะเป็นในแง่ภูมิทัศน์ด้านต่างๆ รวมถึงความรู้สึกของทัศนคติของผู้บริโภคประเทศชาติต่างๆ

		Competence	
		Low	High
Warmth	High	Paternalistic stereotype low status, not competitive (e.g., housewives, elderly people, disabled people)	Admiration high status, not competitive (e.g., ingroup, close allies)
	Low	Contemptuous stereotype low status, competitive (e.g., welfare recipients, poor people)	Envious stereotype high status, competitive (e.g., Asians, Jews, rich people, feminists)

ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างแบบแผนคตินิยมโดยรวม (Stereotype Contents Model)

(Mixed stereotype content model (Fiske et al.))

กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อประเทศใดประเทศหนึ่งมากเท่าใด พวกเขา ก็ยิ่งประเมินผลิตภัณฑ์ (แบรนด์) ของประเทศในเชิงบวกมากขึ้นเท่านั้น และมีแนวโน้มที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์ของประเทศ (แบรนด์) มากขึ้น ซึ่งมีแนวคิดไปในทิศทางเดียวกันกับ

Aaker et al., 2012 อ้างอิงใน Jianping Xue, Zhimin Zhou, Liangbo Zhang และ Salman Majeed (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ความเป็นมิตรของแบรนด์ทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อเสมอไป หรือไม่ในบริบทของความต่างของเพศพบว่า การรับรู้ความสามารถเป็นตัวที่ทำให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่งานวิจัยที่ผ่านมาแนะนำว่าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรควรให้ความสำคัญ สนับสนุนการรับรู้ความเป็นมิตรมากกว่าความสามารถ ซึ่งอาจทำให้เกิดความตั้งใจซื้อลดลงได้ แต่ ในอีกทางหนึ่งองค์กรที่เลือกสร้างความรับรู้ทั้งด้านความเป็นมิตร และทางด้านความสามารถ จะส่งเสริมความรู้สึกชื่นชมของผู้บริโภคควบคู่ไปกับการเพิ่มความตั้งใจในการซื้อ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการรับรู้เรื่องตราสินค้า (Perceived Brand)

วัฒนธรรมของการตั้งใจซื้อสินค้าในปัจจุบันมีปัจจัยสำคัญหลายอย่างที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์และแบรนด์ การรับรู้แบรนด์ระดับสากล (Perceived Brand Globalness) และ การรับรู้แบรนด์ระดับท้องถิ่น (Perceived Brand Localness) เป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึง การรับรู้คุณค่าตัวแบรนด์ ภาพลักษณ์และการเชื่อมั่นในตราสินค้าจากประเทศนั้นๆ หรือในขณะเดียวกัน ความคุ้นเคยกับตราสินค้าจากในประเทศท้องถิ่นของตนเอง ยังมีผลต่อความยินดีที่จะจ่ายในเชิงอนุรักษ์หรือเศรษฐกิจเช่นกัน ทั้งสองสิ่งทำให้เกิดความตั้งใจซื้อทั่วโลกตามแนวคิดของงานศึกษาที่ผ่านมาดังนี้

David Bourdin, Georgios Halkias, Katerina Makrc (2564) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลการทดแทนของลักษณะสินค้าระดับโลกและระดับท้องถิ่นทำให้เกิดคตินิยมในประเทศ กล่าวว่า ในตลาดยุคปัจจุบัน แบรนด์ที่มีสถานะทางการตลาดที่ครอบคลุมข้ามวัฒนธรรมและพรมแดนอย่างกว้างขวาง ถึงแม้จะมีผลิตภัณฑ์หลายอย่างที่ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งในท้องถิ่น โดย แต่จะสามารถสร้างการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องความเป็นสากลและเรื่องความเป็นท้องถิ่นได้ และสามารถสร้างมูลค่าแบรนด์ในรูปแบบต่างๆ จะทำให้เกิดทัศนคติและเกิดพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค โดยแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์จากประเทศที่มีคตินิยมทางด้านความสามารถ มักจะแสดงป้ายกำกับแหล่งผลิต (Made in) อย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา และ ประเทศเยอรมนี เป็นต้น หรือบริษัทที่ประกอบธุรกิจประเภทสินค้าที่มีอัตลักษณ์ของสัญชาติของสินค้าสูง ตัวอย่างเช่น นาฬิกา สวิสฯ หรือ สก๊อตวิสกี เป็นต้น มักจะใช้ประโยชน์จากความสามารถของประเทศแหล่งผลิตอย่าง

ชัดเจนโดยไม่ต้องลงทุนเพื่อสร้าง "ความเชื่อมโยง" กับบริบทของตลาดท้องถิ่นนั้นๆ โดยการรับรู้แบรนด์ระดับสากล ระดับท้องถิ่น มีความไม่เหมือนกันทางการรับรู้คุณภาพสินค้าที่มีอยู่ในความคิดของผู้บริโภค

Stenkamp (2546) อ้างอิงใน David Bourdin, Georgios Halkias, Katerina Makrc (2564) การรับรู้ความสากลของแบรนด์ (Perceived Brand Globalness) ได้กล่าวว่าเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับการใช้งาน และ ประสิทธิภาพที่มากกว่าเป็นหลัก และมักถูกสร้างแนวคิดการรับรู้ของผู้บริโภคที่พร้อมใช้งาน, การรับรู้ที่กว้างขวาง, การยอมรับ อีกทั้งยังมีความต้องการทั่วโลก โดยไม่คำนึงถึงจำนวนจริงของประเทศที่แบรนด์ได้จัดจำหน่าย และไม่ว่าแบรนด์นั้นจะมีที่มาจากในประเทศหรือต่างประเทศก็ตาม จึงเป็นหน้าที่ของผู้วางกลยุทธ์และการวางตำแหน่งแบรนด์ นอกจากการนำเสนอแบรนด์ภายใต้ชื่อเดียวกัน เรื่องตำแหน่งทางการตลาด บุคลิกภาพ รูปลักษณ์ และความรู้สึกที่สอดคล้องกันในตลาดต่างประเทศแล้ว บริษัทยังสามารถเสริมสร้างการสื่อสารของแบรนด์ให้ผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นสากลของแบรนด์ด้วยที่แบรนด์จะแฝงองค์ประกอบของวัฒนธรรมผู้บริโภคจากทั่วโลกในการสื่อสารของแบรนด์อีกด้วย

Alden, 2542 อ้างอิงใน David Bourdin, Georgios Halkias, Katerina Makrc (2564) การรับรู้ความท้องถิ่นของแบรนด์ (Perceived Brand Localness) ได้กล่าวว่าเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับความเชื่อถือ และความดั้งเดิมเป็นหลัก โดยทั่วไปแล้วแบรนด์ท้องถิ่นมักนิยมปรับให้เข้ากับบริบทคนในประเทศนั้นๆ สามารถตอบโจทย์ของผู้บริโภคในด้านการเป็นของแท้ และเป็นต้นฉบับได้ดีมากยิ่งขึ้น แบรนด์ท้องถิ่นยังสามารถใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาดในวัฒนธรรมของผู้บริโภคท้องถิ่น โดยเชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับแนวปฏิบัติและบรรทัดฐานทางวัฒนธรรมในประเทศนั้นๆ โดยการเน้นย้ำถึงการมีส่วนร่วมของแบรนด์ต่อเศรษฐกิจและชุมชนในท้องถิ่น และสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ในการเป็นตัวเลือกการบริโภคที่เข้าถึงง่ายของคนในท้องถิ่น

Bernhard Swoboda และ Carolina Sinning (2563) ได้ศึกษาเรื่อง วิธีการพัฒนาประเทศและวัฒนธรรมของชาติให้ทั่วโลกได้รู้ไปถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในสากล พบว่า องค์กรข้ามชาติที่สร้างการรับรู้ได้ว่าเป็นแบรนด์ระดับโลก (Global brands) มักมีข้อได้เปรียบในเรื่องอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม ข้อดีของการรับรู้ถึงความเป็นสากลของแบรนด์ (Perceived Brand Globalness) ที่จะสามารถทำได้ระดับข้ามชาติหรือขึ้นอยู่กับปัจจัยบริบทในประเทศนั้นๆ ส่วนทางการความความเป็นสากลของแบรนด์ ทำให้เกิดความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) นั้นขึ้นอยู่กับคุณค่าที่จะพึงพอใจในการใช้งาน (Functional) รวมไปถึงคุณค่าทางด้านจิตใจ (Psychological Value) อย่างไรก็ตาม อิทธิพลจะเปลี่ยนแปลงไปตามระดับการพัฒนาและวัฒนธรรมของ

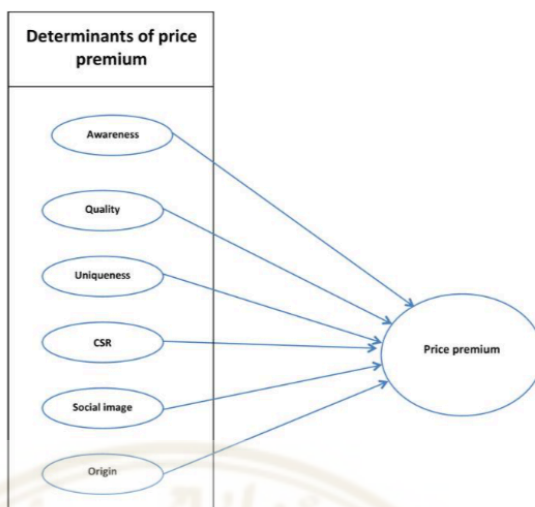
ประเทศ ในขณะที่ระดับของการปลูกฝัง (Embeddedness) ความเชี่ยวชาญ (Mastery) และลำดับชั้น (Hierarchy) จะส่งผลต่อการเชื่อมโยงถึงความเป็นสากลของแบรนด์ที่สูงขึ้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความแตกต่างของระดับราคา (Premium Price)

การตั้งระดับราคาพรีเมียม คือการตั้งราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ในประเภทเดียวกันซึ่งมีปัจจัยที่สำคัญหลายประการเป็นสิ่งที่ทำให้แบรนด์มีพร้อมที่จะจ่ายในราคาที่มากกว่า จากการที่ผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณค่าของแบรนด์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ที่ได้รับต่อตนเอง หรือต่อสังคม ความไว้วางใจ หรือ ภาพลักษณ์ทางสังคม ในการบริโภคสิ่งนั้นตามแนวคิดของการศึกษาที่ผ่านมาดังนี้

Johan Anselmsson, Niklas Vestman Bondesson and Ulf Johansson (2558) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของแบรนด์และความเต็มใจของลูกค้ำที่พร้อมจะยอมจ่ายราคาที่สูงขึ้นสำหรับแบรนด์อาหาร กล่าวว่าแนวคิดเรื่องตราสินค้ามีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องได้จากแบรนด์ ซึ่งทำให้มีความเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจที่แข่งขันกันเพื่อการตั้งระดับราคาที่สูงกว่าหรือระดับราคาพรีเมียม (Premium Price) โดยแผนผังที่อ้างอิงจากวรรณกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าทั่วไป ตลอดจนงานเฉพาะอุตสาหกรรมอาหาร พบว่าภาพลักษณ์ของตัวแบรนด์เองทำให้แนวความคิดของกลุ่มลูกค้ำมีองค์ประกอบ 6 มิติ ซึ่งประกอบไปด้วย ความตระหนักรู้ (Awareness), คุณภาพสินค้าที่ได้รับ (Perceived Quality), ความเฉพาะตัว (Uniqueness), การรับผิดชอบต่อสังคม (CRS), ภาพลักษณ์ทางสังคม (Social Image) และ แหล่งที่มา (Origin)

การตั้งระดับราคาที่สูงกว่าเป็นตัวบ่งชี้ความแข็งแกร่งของตราสินค้านั้น แบรนด์จะได้รับราคาพรีเมียมเมื่อจำนวนเงินที่ลูกค้ำยินดีจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์จากแบรนด์นั้นสูงกว่าเงินที่พวกเขายินดีจ่ายให้กับผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันจากแบรนด์อื่นในตลาด (Aaker, 2540)



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างแบบแผนปัจจัยกำหนดการตั้งราคาพรีเมียม

Johan Anselmsson, Niklas Vestman Bondesson and Ulf Johansson (2558)

Ricardo Sellers (2558) ศึกษาเรื่องความพร้อมที่จะจ่ายราคาสูงขึ้นในสินค้ากลุ่มไวน์ที่สนับสนุนความยั่งยืน (Sustainable Wine) หรือไม่? ในมุมมองของผู้บริโภคประเทศสเปน พบว่าคุณค่าของราคาพรีเมียม (Price Premium) สามารถพิสูจน์ได้ด้วยอรรถประโยชน์ที่สูงขึ้นที่ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะตอบสนองผู้บริโภคที่รับรู้คุณภาพที่สูงขึ้น มีสุขภาพดีขึ้น และยังเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่เงื่อนไขสำหรับการจัดการอย่างยั่งยืนที่มีประสิทธิภาพ คือการยินดีที่จะจ่ายราคาพรีเมียมของผู้บริโภคเพื่อนำมาเป็นค่าดำเนินการที่สูงขึ้นของการปฏิบัติดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เนื่องจากโรงบ่มไวน์หลายแห่งมีข้อจำกัดของต้นทุนการผลิต Wine ที่ยั่งยืนที่สูงกว่าการผลิตไวน์แบบธรรมดาทั่วไป

(Porral, อ้างอิงถึงใน Ariesta Bougenvile และ Endang Ruswanti, 2560) ศึกษาเรื่องคุณค่าของแบรนด์จากความตั้งใจในการซื้อ และความตั้งใจที่จะจ่ายของจ่ายน้ำผลไม้ราคาพรีเมียมของผู้บริโภคจากวิจัยพบว่าแบรนด์จะบรรลุการขายผลิตภัณฑ์ในราคาพรีเมียมต่อเมื่อจำนวนลูกค้าที่ยินดีจ่ายผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ตนเองมากกว่าจำนวนลูกค้าที่ยินดีจ่ายผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกันของแบรนด์อื่นที่ลักษณะคล้าย ตามแนวคิดแล้วของ (Aaker, 2550) ที่อธิบายว่าราคาพรีเมียมเป็นตัวชี้วัดคุณค่ามากที่สุดของตราสินค้า (Rio, Vazquez และ Iglesias อ้างอิงถึงใน Ariesta Bougenvile และ Endang Ruswanti, 2560) ได้วิจัยเรื่องความเชื่อมโยงของการรับประกันของแบรนด์และความยินดีที่จะซื้อในราคาสูงขึ้น โดยระบุว่ายังมีการรับรู้ที่ดีต่อสินค้าที่มีการรับประกันมากเท่าใด ก็ยิ่งเต็มใจที่จะซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้น จากนั้นมูลค่าแบรนด์โดยรวมจะทำให้ตัวแปรตาม คือความตั้งใจในการซื้อ

และความยินดีที่จะซื้อในราคาที่สูงขึ้นด้วยเหตุนี้แบรนด์จึงมักจะถูกนำมาพิจารณาในความตั้งใจซื้อก่อนเสมอ

ปรีชา วรรัตน์ไชย (2562) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางธุรกิจเรื่องคิมเพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า ปัจจัยหลักที่ส่งเสริมให้ธุรกิจสามารถกำหนดราคาขายได้แพงกว่าคู่แข่งนั้นได้ทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ ประกอบไปด้วย

1.) ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี และ นวัตกรรม หากบริษัทผู้ผลิตลงทุนในการนำเทคโนโลยีมาพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพที่สูงกว่า ก็จะสามารถสร้างความได้เปรียบ และสร้างความต้องการในตลาดได้ จึงสามารถตั้งระดับราคาที่สูงกว่าได้เช่นกัน

2.) ปัจจัยด้านการตอบสนองผู้บริโภคทั้งการบริหารจัดการ คุณภาพการผลิต และการให้บริการครบวงจร เพื่อเกิดความแตกต่าง (Differentiation) จากผู้ผลิตในธุรกิจเดียวกันเพื่อสร้างจุดยืนที่ได้เปรียบกว่าเช่นกัน

3.) ส่งมอบคุณค่าที่ถูกค่าจะได้รับไปในทางเดียวกัน หรือการรักษาผู้บริโภคในระยะยาว ทำให้ภาพลักษณ์ธุรกิจน่าเชื่อถือและมีการไว้วางใจมากขึ้น สร้างเอกลักษณ์ของธุรกิจให้สอดคล้องไปกับปัจจัยอื่นๆ ขององค์กร

4.) การส่งเสริมการตลาดแบบภาพรวม เป็นผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่หยุดพัฒนาสินค้าใหม่ การกระจายพื้นที่จัดจำหน่ายให้กว้างขึ้น ทำให้ธุรกิจมีอำนาจในการตั้งราคา

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention)

จากวิจัยในอดีตพบว่ามีความคิด และ ทฤษฎีเรื่อง ความตั้งใจที่จะซื้อที่หลากหลายขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ และ บริบททางสังคมในขณะนั้นๆ แต่ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อที่มีมุมมองโดยหลักคือปัจจัยของสินค้าที่จะต้องมีความและมีภาพลักษณ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้ว่าเป็นสิ่งที่ทำให้มีการรับรู้ถึงคุณค่าและทัศนคติเชิงบวกเพียงพอจนยินดีที่จะจ่าย ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะมีราคาที่สูงเหนือกว่าคู่แข่ง และด้านปัจจัยของสภาพแวดล้อมในสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้านั้นๆ ซึ่งกลุ่มธุรกิจเองต้องคิดถึงเรื่องกลยุทธ์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ และสร้างสถานะการได้เปรียบทางการแข่งขันอยู่เสมอ

Edward Shih-Tse Wang (2563) ได้ศึกษาเรื่อง เหตุผลเบื้องหลังความเต็มใจที่จะซื้อเบียร์ของผู้บริโภคเบียร์ โดยนำทฤษฎีของ Ajzen ที่ว่าด้วยพฤติกรรมตามการวางแผน (TPB) ซึ่งถือเป็นทฤษฎีที่ตอบโจทย์มากที่สุดในการทำให้ทราบถึงพฤติกรรมมนุษย์ ที่ทดสอบจากบรรทัดฐานส่วนตัว ทัศนคติ และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมตนเองทำให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ

(Purchase Intention) ที่มีค่าใช้จ่ายปัจจัยความตั้งใจซื้อ สินค้าอาหารและเครื่องดื่ม โดยทฤษฎีพฤติกรรมตามการวางแผน (Theory of Planned Behavior) ที่จะส่งผลถึงพฤติกรรมได้แบ่งออกเป็น 4 มิติ ได้แก่

1. Injunctive norms หมายถึง บรรทัดฐานจากบุคคลที่การกระทำส่งผลต่อกลุ่มในสังคมที่จะยอมรับการกระทำนั้นหรือไม่
2. Descriptive norms หมายถึง บรรทัดฐานจากสังคมโดยส่วนใหญ่ที่มีมักจะกระทำสิ่งใดๆที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการคล้อยตามกับสิ่งที่ผู้อื่นกระทำ
3. Attitude หมายถึง ชุดความคิดของตัวบุคคลจะทำให้ประเมินพฤติกรรมของตนเองหรือสังคมในเชิงบวกหรือเชิงลบ
4. Perceived Behavioral Control หมายถึง การรู้ถึงความสามารถของตนเองที่มีในการควบคุมพฤติกรรมได้

สิริลักษณ์ แสงทอง และ กรเอก กาญจนโกสิน (2563) ศึกษาเรื่อง การจัดการตลาดเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อ เพื่อหาปัจจัยที่ความสัมพันธ์ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งเป็น 2 ข้อดังนี้

- 1.) แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ 5 มิติ มีส่วนประกอบคือ การรับรู้ถึงความต้องการด้านการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ
- 2.) แนวคิดทฤษฎีทางด้านบริหารการตลาด 3 มิติ ประกอบด้วย การวางแผนทางการตลาด การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการประเมินผลทางการตลาด

สุรัชดา เชิดบุญเมือง และ จิรวุฒิ หลอมประโคน (2559) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการแข่งขันที่ทำให้การตัดสินใจซื้อไอศกรีมวอลล์ แม็กนัมเกิดขึ้น กล่าวว่า เรื่องจากตลาดของไอศกรีมในประเทศไทยนั้นใหญ่มาก มูลค่าถึง 15,000 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น และไอศกรีมวอลล์ แม็กนัม จัดอยู่ในประเภทของไอศกรีมพรีเมียม เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันทางบริษัทจึงได้นำกลยุทธ์ 3 อย่างมาใช้เพื่อทำให้มีการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น ได้แก่

1. การลดต้นทุนการจัดการ (Low-Cost Leadership) ซึ่งเป็นการคาดคะเนสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันเพื่อที่จะสร้างความได้เปรียบทางด้านราคา และด้านต้นทุน เช่น การลดต้นทุน แต่ยังคงไว้ซึ่งคุณภาพให้ได้มาตรฐาน หรือลดขั้นตอนในกระบวนการทำงาน และ จัดสรรทรัพยากรให้ดียิ่งขึ้น
2. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ซึ่งเป็นการดำเนินการทั้งสองมิติ ทั้งการจัดการในองค์กร หรือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และ การนำเสนอ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้

ถึงคุณค่าที่แตกต่างจากแบรนด์ของกลุ่มแข่ง จนเกิดความพึงพอใจ เช่น พึงพอใจในที่มาของวัตถุดิบของสินค้าที่ผลิตจากช็อกโกแลตแท้จากประเทศเบลเยียม

3. กลยุทธ์การมุ่งจุดสนใจ (Focus Strategy) ซึ่งเป็นการที่บริษัทจะต้องทำให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเสมอ โดยการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ และเน้นการสร้างภาพลักษณ์ นำเสนอความพิเศษของสินค้า

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ คือเกิดจากสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีต การรับรู้จากทางสังคมที่สามารถส่งผลได้ทั้งที่ดีและไม่ดี ความสำคัญแหล่งประเทศผลิตสินค้าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เกิดขึ้นจากความสามารถในการผลิตหรือภาพลักษณ์ของแต่ละประเทศที่ทำให้เกิดการไว้วางใจต่อสินค้าที่เลือกใช้ หากมีทัศนคติที่ดีต่อประเทศแหล่งผลิตแล้ว ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้ถึงคุณค่าในการบริโภคจนเกิดความคุ้นชินและถือว่ามีอีกเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด

WooMi Jo Phillipsa, Amelia Asperina, Kara Wolfe (2558) การสำรวจสิ่งที่เกิดขึ้นของภาพลักษณ์ประเทศและการรับรู้ส่วนตัวของกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมที่ทำให้มีความตั้งใจของชาวสหรัฐฯ ในการบริโภคอาหารเกาหลี และ ท่องเที่ยวประเทศเกาหลี กล่าวว่าทัศนคติต่อการบริโภคอาหารสัญชาติใหม่ๆ เป็นอีกสิ่งสำคัญที่ทำให้มีความตั้งใจซื้อเกิดขึ้น บุคคลที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการบริโภคอาหารนานาชาติ มีแนวโน้มที่จะลองอาหาร ผู้บริโภคจะสามารถเกิดทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศโดยพิจารณาจากภาพลักษณ์ประเทศของผลิตภัณฑ์ (Product Country image) หรือ ประเทศแหล่งกำเนิด (Country of origin) (Skaggs, 2540). ถึงแม้ว่าอาหารเกาหลีจะเป็นสิ่งที่แปลกใหม่สำหรับชาวตะวันตกแต่ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับประเทศเกาหลีอาจมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติของพวกเขาในการบริโภคอาหาร ผู้บริโภคมีทัศนคติในภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศเกาหลี จะมีทัศนคติในการทานอาหารเกาหลีมากขึ้น

Abdurahman Haji (2561) ศึกษา พฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มอัดก๊าซในธุรกิจ โคคา-โคล่า และ เป๊ปซี่ กล่าวว่าทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มคนมีความสำคัญสำหรับนักการตลาด เนื่องเป็นการคาดเดาคำคิดต่างๆของผู้บริโภคในตัวผลิตภัณฑ์แบบเชิงทฤษฎี ที่จะแสดงถึงความรู้สึกดีและไม่ดีและเกิดเป็นแนวโน้มพฤติกรรม ในขณะที่เดียวกัน ความเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมอาจได้รับผลจากปัจจัยอื่นๆ โดยเฉพาะความคิดเห็นของผู้บริโภค อีกทั้งปัจจัยทัศนคติเป็นสิ่งที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ได้แก่ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ต่อ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทักษะคิดต่อสิ่งแวดลอม และระดับการรับรู้ทั้งทางความคิดและทางการรู้สึก การนำข้อมูลไปปรับใช้ในแต่ละวัฒนธรรมทำให้มีการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในส่วนของผู้บริโภคแต่ละประเทศ ซึ่งมีอำนาจซื้อที่ต่างกัน การวางกลยุทธ์นี้สามารถช่วยให้บริษัทและนักวางแผนการตลาดสามารถคว้าส่วนแบ่งตลาดระดับภูมิภาคไว้ได้

Dewi Mustikasari Immanuel และ AlexandriaBianda H.S. (2564) ได้ศึกษาผลของการใช้ผู้ทรงอิทธิพลที่ทำให้มีความตั้งใจในการซื้อที่เพิ่มขึ้น โดยมีปัจจัยทัศนคติของผู้ทรงอิทธิพลและปัจจัยทัศนคติที่มีแบรนด์เป็นสื่อกลาง ได้อธิบายว่าทัศนคติของแบรนด์คือการคาดคะเนโดยรวมและภาพสะท้อนการตอบสนองของผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์ ทักษะคิดที่ดีของแบรนด์ทำให้มีความสำคัญของแบรนด์ดีขึ้นในมุมมองผู้บริโภค ทำให้มีความตั้งใจในการซื้อเกิดขึ้น และมีตัวชี้วัดที่ใช้วัดทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ ได้แก่ การง่ายต่อการจดจำ ความชื่นชอบ และลำดับในการเลือกบริโภคแบรนด์ เนื่องจากการรับรู้แบรนด์ที่เพิ่มขึ้นจะช่วยสนับสนุนทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ และ ส่งเสริมความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค

ชนิภรณ์ แก้วเนิน, ฉัฐนรี สมิตรอรรรถเวทย์ และ พฤกษ์สถาพร (2563) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า จากกระแสเกาหลีที่เพิ่มมากขึ้น กล่าวว่า ปัจจุบันกระแส K-POP ได้เข้ามาในไทยเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจในการซื้อ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวก การรับรู้ และพฤติกรรมตอบรับผลิตภัณฑ์ที่มาจากประเทศเกาหลีอย่างแพร่หลายมากขึ้นและเป็นจุดเด่นในการทำกาส่งเสริมการตลาด

โดยนำเอาหลักทฤษฎีด้านทัศนคติจาก จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2535) นิยามว่าทัศนคติประกอบไปด้วย 6 ลักษณะ ได้แก่

- 1.) ทัศนคติที่เกิดสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีตโดยผ่านทางสังคมและสภาพแวดล้อมที่เติบโตมา
- 2.) ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative Nature) เป็นความเชื่อส่วนบุคคลที่มีบุคคล หรือเหตุการณ์เป็นสื่อกลางในการประเมินความคิด ความรู้สึกต่อสิ่งนั้น
- 3.) ทัศนคติมีคุณภาพ และความเข้มข้น (Quality and Intensity) คือระดับความคิดที่มีต่อสิ่งนั้นในทางเชิงบวก และเชิงลบ และมีความเข้มข้นที่บ่งบอกความรู้สึกมากหรือน้อย
- 4.) ทัศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลง (Permanence) เป็นทัศนคติในลักษณะที่ฝังแน่นอย่างลึกซึ้ง ที่ไม่สามารถเปลี่ยนความคิดเดิมได้ ถึงแม้ว่าจะมีการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆก็ตาม
- 5.) ทัศนคติต้องมีสิ่งที่มีหมายถึง (Attitude Object) เป็นความคิดที่ที่ต่อสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล สิ่งของ หรือ ประสบการณ์
- 6.) ทัศนคติแรงจูงใจ (Motivation Affect) มีลักษณะความสัมพันธ์เป็นทัศนคติที่มีความเชื่อมโยงจากสิ่งหนึ่ง ไปอีกสิ่ง

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุดประสงค์ของวิจัยนี้ เพื่อต้องการให้เข้าใจถึงเรื่องอิทธิพลของแหล่งผลิตสินค้าทัศนคติที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ โฆษณา จึงประกอบไปด้วยทัศนคติของประเทศแหล่งผลิตสินค้าที่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่ม โฆษณา โดยมีข้อมูลดังนี้

2.6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ประเทศแหล่งผลิตสินค้าที่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

Vasileios Davvetas, Christina Sichtmann และ Adamantios Diamantopoulos (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องสิ่งที่มีผลให้การรับรู้แบรนด์ระดับโลกเกิดความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค ผลทดสอบผู้บริโภคตามคุณลักษณะที่ครอบคลุม (กลุ่มชาตินิยม/กลุ่มสากล/กลุ่มท้องถิ่น พลเมืองโลก และ ข้อมูลประชากร) โดยวิธีการวิจัยคือ ผู้บริโภคต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเอง พัฒนาแบรนด์ที่สมมติขึ้นเพื่อสร้างความเที่ยงตรงที่ไม่ยึดติดกับความคุ้นเคย และ ความเป็นสากลของแบรนด์ เพื่อพิสูจน์ความเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ความเป็นสากลของแบรนด์ (Perceived Brand Globalness) ต่อการเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) โดยพบว่าที่เพิ่มขึ้นต่อราคาพรีเมียมของแบรนด์ระดับโลกนั้นแข็งแกร่งในทุกกลุ่ม ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อแบรนด์ระดับโลกสูง และ ผู้บริโภคยังแสดงความเต็มใจที่ใช้เงินมากขึ้นเนื่องจากความสามารถที่ช่วยสร้างทัศนคติของแบรนด์ที่เป็นที่ชื่นชอบยอมรับกันทั่วโลก ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายเงินมากกว่า 5 ยูโร ในการซื้อเครื่องคั่มประเภทซอฟต์ริงและ 7.20 ยูโร สำหรับการซื้อชุดอุปกรณ์หูฟัง เป็นต้น จึงแนะนำว่าแบรนด์ระดับโลกมีศักยภาพในการตั้งราคาในระดับพรีเมียมที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งเมื่อพิจารณาจากผลกระทบของราคาที่ทำให้เพิ่มเพิ่มกำไรของธุรกิจ

พงศกร พิษยคนย์ และ ปิยะกาญจน์ สุพรรณชนะบุรี (2558) ศึกษาความเชื่อมั่นและมูลค่าแบรนด์ที่มีต่อผลกระทบของแหล่งที่มาของสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย โดยกล่าวว่าปัจจุบันผู้ผลิตจากต่างประเทศที่จำหน่ายสินค้าทั่วโลกได้มีการขยายแหล่งผลิตเพื่อลดต้นทุนในการขายในภูมิภาคนั้นๆ ซึ่งบ่อยครั้งสินค้าที่ติดป้ายกำกับแหล่งผลิตจากประเทศจีนมักถูกมองว่าคุณภาพไม่ดีในทัศนคติของชาวไทย แหล่งที่มาของสินค้าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าที่ทำให้เกิดทัศนคติของการบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการวัดผลสำรวจนี้ได้แก่ เครื่องแต่งกายแบรนด์ Zara แบรนด์จากยุโรปที่จำหน่ายในประเทศไทย กลุ่มประชากรที่สำรวจคือกลุ่มคนทำงาน อายุ 21-45ปี ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเคยซื้อผลิตภัณฑ์ของ Zara จำนวน 210 คน โดยใช้ตัวแปรด้านความเชื่อมั่น (Trust) ทางความซื่อสัตย์ (Integrity) ความสามารถ (Ability) ความเมตตา (Benevolence) และ คุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) ที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ จากผลการสำรวจกล่าวว่าโดยส่วนใหญ่แล้วสินค้าที่มีป้ายผลิตจากประเทศจีน ยังส่งผลทางด้าน

ลบทางทัศนคติของผู้บริโภคอยู่ แต่แบรนด์สามารถบรรเทาได้ด้วยการส่งเสริมทางด้านความเชื่อมั่น และคุณค่าของแบรนด์ โดยทางด้านผู้ผลิตจะต้องสร้างมาตรฐานของสินค้า เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในความตั้งใจซื้อ และ ทางกลุ่มตัวแทนจัดจำหน่ายจะต้องมีความเชี่ยวชาญในการเนิ่นการเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในความสามารถ อีกทั้งเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในความเมตตาของแบรนด์ จะต้องใส่ใจในการบริการลูกค้ามากกว่าการเน้นที่ผลกำไร และท้ายที่สุด คุณค่าของแบรนด์ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่แบรนด์ควรใส่ใจเพราะสามารถส่งอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะซื้อของลูกค้าได้ ถึงแม้ว่าจะผลิตที่ประเทศอื่น

สมชัย พูลนิตพร, อนิรุทธ์ ผ่องแผ้ว, ตะวัน วิกรัยพัฒน์ และ พัชชาพลอย สุขขอมปรางค์ (2564) ศึกษาลักษณะของผู้บริโภคเครื่องดื่มวิสกี้ และการเชื่อมโยงของปัจจัยจูงใจกับพฤติกรรมในการดื่มวิสกี้ตราสินค้าต่างประเทศกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 385 คน ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จากผลวิจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่าความแตกต่างในเพศ ช่วงวัย ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนั้น ได้มีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน และจากวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ได้เข้าใจถึงปัจจัยจูงใจมีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการดื่มวิสกี้ตราสินค้าต่างประเทศในระดับปานกลาง โดยมีค่าสหสัมพันธ์ 0.702 โดยในด้านของปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องในทางที่ดีกับพฤติกรรมการดื่มวิสกี้ของกลุ่มตัวอย่างสูงสุด โดยมีค่าเบต้าเท่ากับ 0.697 รองลงมาคือ ปัจจัยจูงใจผู้ทรงอิทธิพลที่ทำให้มีความตั้งใจ (0.316) ค่านิยม (0.599) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's (0.316)

2.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยการความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

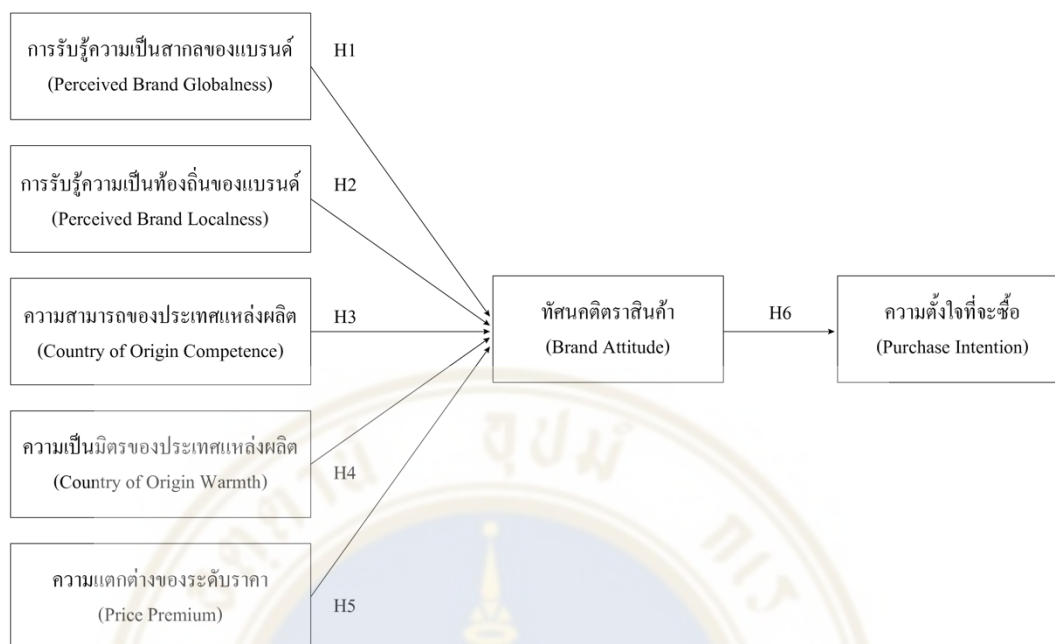
Edward Shih-Tse Wang (2563) ได้ศึกษาเรื่อง เหตุผลเบื้องหลังความเต็มใจที่จะซื้อเบียร์ของผู้บริโภคเบียร์ กล่าวว่าในหลายโอกาสทางสังคม แอลกอฮอล์มีบทบาทปานกลางในการทำให้ผู้คนใกล้ชิดกันมากขึ้น ในบรรดาเครื่องดื่มกลุ่ม Alcohol เบียร์เป็นสินค้าที่มีการบริโภคมากที่สุด และมีบทบาทในกิจกรรมทางสังคม วิจัยนี้ได้ประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามการวางแผน (Theory of Planned Behavior) มาใช้เพื่อทำความเข้าใจว่าเหตุใดผู้บริโภคเบียร์จึงซื้อเบียร์ โดยการศึกษาครั้งนี้ศึกษาผลของปัจจัยด้านบรรทัดฐานจากบุคคล บรรทัดฐานจากสังคม ทัศนคติ และปัจจัยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ที่มีต่อพฤติกรรมทางเลือกประเภทของเครื่องดื่มและความตั้งใจในการซื้อ โดยดำเนินวิจัยจากผู้บริโภคเบียร์ทั้งหมด 452 คน ในประเทศไทยได้พบว่าประเภทเครื่องดื่มและทัศนคติทำให้มีความตั้งใจในการซื้อเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ปัจจัยด้านบรรทัดฐานจากบุคคลมีผลทำให้เกิดการเลือกประเภทเครื่องดื่ม และบรรทัดฐานจากสังคมยังทำให้มีความตั้งใจซื้อ และปัจจัยด้าน

การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ไม่ได้มีผลในการเลือกประเภทเครื่องดื่ม แต่ทำให้มีความตั้งใจในการซื้อ

Ousanee Sawagvudcharee, Sujana Raja Shrestha, Shrawan Mandal (2561) ศึกษาอิทธิพลของตราสินค้าที่ทำให้มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ในประเทศเนปาล ด้วยการเก็บข้อมูล 5-Point Likert Scale กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยจากข้อมูลพบความเชื่อมโยงของตัวแปรและผลวิจัยพบว่า การเชื่อมโยงของการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อแบรนด์ (Perceived Quality) และ ความเชื่อมโยงของแบรนด์ (Brand Association) และความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) กับตัวแปรตามที่เป็นในเรื่องของการความตั้งใจซื้อ แต่เมื่อพิจารณาสมการถดถอย พบว่าความภักดีต่อแบรนด์มีผลทำให้มีความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ทางผู้วิจัยได้แนะนำการจัดทำกลยุทธ์การตั้งราคา การบริหารรายได้ และการส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งธุรกิจต้องใช้ในการส่งเสริมกระตุ้นความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

Hyejeung Cho (2561) ศึกษาแรงจูงใจในการดื่มเครื่องดื่มประเภท Alcohol ของกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาวที่เป็นเพศหญิงในประเทศเกาหลี โดยกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจ เป็นนักศึกษาหญิงที่มีอายุช่วง 19-26 ปี จากมหาวิทยาลัยโซล จำนวน 340 คน โดยในการสำรวจได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 6 กลุ่มตามผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ที่นิยมบริโภคได้แก่ กลุ่มนิยมเบียร์นำเข้า (92 คน) กลุ่มนิยมเบียร์ในประเทศ (65 คน) กลุ่มนิยมโซจูแต่งกลิ่น (65 คน) กลุ่มนิยมโซจูธรรมดา (61 คน) กลุ่มนิยมค็อกเทลพร้อมดื่ม (51 คน) และกลุ่มที่นิยมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่นๆ นอกเหนือจาก 5 กลุ่มแรก (6 คน) โดยจากการวิเคราะห์แรงจูงใจในการเลือกเครื่องดื่มของแต่ละกลุ่มพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคใช้ปัจจัย ความต้องการดื่มได้แก่ ความถี่ในการดื่มโดยส่วนใหญ่อยู่ที่ 1-3 ครั้งต่อเดือน (47.6%) และปริมาณในการดื่มต่อครั้ง สำหรับกลุ่มเบียร์ 780 มล.ต่อครั้ง และ สำหรับกลุ่มโซจู 357 มล.ต่อครั้ง ทางด้านแรงจูงใจในการดื่มพบว่า การดื่มเพื่อเข้าสังคมนั้นส่งอิทธิพลสูงที่สุดทั้งกลุ่มผู้บริโภคเบียร์ และ โซจู และยังพบว่าช่วยจัดการกับความเครียด และเพิ่มความบันเทิง พื้นที่ในการดื่มหรือพื้นที่ในการซื้อ สำหรับกลุ่มนิยมเบียร์นำเข้ามากที่สุดคือที่ร้านสะดวกซื้อ กลุ่มนิยมเบียร์ในประเทศคือร้านอาหาร กลุ่มนิยมโซจูธรรมดาและโซจูผลไม้คือบาร์ โดยบริบทส่วนใหญ่ในการดื่มคือดื่มสังสรรค์กับเพื่อน ครอบครัว และดื่มคนเดียว

2.6 กรอบงานวิจัย



ภาพที่ 2.3 กรอบงานวิจัย (Conceptual framework)

2.7 สมมติฐานงานวิจัย

H1: การรับรู้ความเป็นสากลของแบรนด์ (Perceived Brand Globalness) มีอิทธิพลต่อทัศนคติตราสินค้า (Brand Attitude)

H2: การรับรู้ความเป็นท้องถิ่นของแบรนด์ (Perceived Brand Localness) มีอิทธิพลต่อทัศนคติตราสินค้า (Brand Attitude)

H3: ความสามารถของประเทศแหล่งผลิต (Country of Origin Competence) มีอิทธิพลต่อทัศนคติตราสินค้า (Brand Attitude)

H4: ความเป็นมิตรของประเทศแหล่งผลิต (Country of Origin Warmth) มีอิทธิพลต่อทัศนคติตราสินค้า (Brand Attitude)

H5: ความแตกต่างของระดับราคา (Price Premium) มีอิทธิพลต่อทัศนคติตราสินค้า (Brand Attitude)

H6: ทัศนคติตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิตต่างประเทศ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัย “ทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและบริโภคเครื่องดื่มโซจูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากอาสาสมัคร เนื่องจากให้ความสะดวกและประหยัดเวลา อีกทั้งยังนำข้อมูลที่มาประมวลผลหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคอายุ 20 ปี ขึ้นไป ที่เคยซื้อโซจูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากจำนวนผู้บริโภคอายุ 20 ปี ขึ้นไป ที่เคยซื้อโซจูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่ทราบข้อมูลประชากรที่แน่ชัด ดังนั้นในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการวิจัยในครั้งนี้ โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มอาสาสมัครแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตรของ คอแครน (W.G. Cochran) 1977 ที่ ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามสูตรคำนวณดังต่อไปนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม ในวิจัยครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.5

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด ซึ่งเป็นค่าที่ได้จากตารางสถิติ 2 ซึ่ง
เป็นค่า คะแนน มาตรฐาน ณ จุดใดจุดหนึ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อมั่น
ร้อยละ 95 จะได้ค่า 2 เท่ากับ 1.96

d = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ในการศึกษาครั้งนี้
กำหนดให้เท่ากับ 0.05 เมื่อนำมาแทนค่าในสูตรจะได้จำนวนตัวอย่างที่
ควรจะได้ ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

ดังนั้น $n = 385$

จากสูตรดังกล่าว พบว่าจะต้องใช้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน จึงสามารถ
ประมาณค่าร้อยละ โดยมีสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดคือ 0.5 และมีความคลาดเคลื่อนไม่ เกิน
0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มอีก 15 ตัว อย่าง
รวมกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3.3.1 แหล่งข้อมูลที่ทำการศึกษา - ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ทางผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการ
เก็บแบบสอบถามกับทางกลุ่ม ตัวอย่างประชากรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน -
ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นแหล่งข้อมูลที่ทางผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารและ งานวิจัยที่
เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ ระหว่าง ปัจจัยทางด้าน
ประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการรับรู้เรื่องความเป็นสากลของแบรนด์ ปัจจัยด้านการรับรู้เรื่องความ
เป็นท้องถิ่นของแบรนด์ ปัจจัยด้านความสามารถของประเทศแหล่งผลิต ปัจจัยด้านความเป็นมิตร
ของประเทศแหล่งผลิต ปัจจัยด้านความแตกต่างของระดับราคา ปัจจัยด้านทัศนคติตราสินค้า ปัจจัย
ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความต้องการที่จะดื่มเครื่องดื่ม โซจูในเขตกรุงเทพมหานคร
นครและปริมณฑล โดยทางผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการสืบค้นข้อมูลจาก เอกสาร และงานวิจัยในอดีต

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทางผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการ
กำหนดการศึกษาทั้งหมด 7 ตัวแปร โดยผู้ศึกษาวิจัยได้ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค
(Interval Scale) 5 ระดับ ตามรูปแบบ ลักษณะคำถามปลายปิดแบบของ Likert Scales ซึ่งได้กำหนด
เกณฑ์น้ำหนักการให้คะแนนในการทำ แบบสอบถามทุกปัจจัย ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 คะแนน นิยามความหมายว่า เห็นด้วยมากที่สุด

- ระดับคะแนน 4 คะแนน นิยามความหมายว่า เห็นด้วยมาก
- ระดับคะแนน 3 คะแนน นิยามความหมายว่า เห็นด้วยปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 คะแนน นิยามความหมายว่า เห็นด้วยน้อย
- ระดับคะแนน 1 คะแนน นิยามความหมายว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดวิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถาม จากแบบสอบถามแต่ละส่วน โดยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามโดยการคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงด้วยการใช้สูตรคำนวณ และใช้คำอธิบายของแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิชิต อู่อิน, 2550)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.08$$

ดังนั้น จากเกณฑ์ข้อมูลที่ได้จากการคำนวณจากสูตรสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 –5.00 นิยามความหมายว่า เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 –4.20 นิยามความหมายว่า เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 –3.40 นิยามความหมายว่า เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 –2.60 นิยามความหมายว่า เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 –1.80 นิยามความหมายว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

สำหรับมาตรวัดด้านการรับรู้ความเป็นสากลของแบรนด์ (Perceived Brand Globalness) ผู้วิจัย ได้มีการปรับคำถามมาจาก Steenkamp (พ.ศ.2546) และผู้วิจัยได้มีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับตาม รูปแบบของ Likert Scales ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

สำหรับมาตรวัดด้านการรับรู้ความเป็นท้องถิ่นของแบรนด์ (Perceived Brand Localness) ผู้วิจัย ได้มีการปรับคำถามมาจาก Swoboda (พ.ศ.2555) และผู้ศึกษาวิจัยได้มีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับตาม รูปแบบของ Likert Scales ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

สำหรับมาตรวัดด้านความสามารถของประเทศแหล่งผลิต (Country of Origin Competence) ผู้วิจัย ได้มีการปรับคำถามมาจาก Aaker (พ.ศ. 2553) และผู้ศึกษาวิจัยได้มีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับตาม รูปแบบของ Likert Scales ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

สำหรับมาตรวัดด้านความเป็นมิตรของประเทศแหล่งผลิต (Country of Origin Warmth) ผู้วิจัย ได้มีการปรับคำถามมาจาก Fiske (พ.ศ. 2545) และผู้ศึกษาวิจัยได้มีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับตาม รูปแบบของ Likert Scales ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

สำหรับมาตรวัดด้านความแตกต่างของระดับราคา (Price Premium) ผู้วิจัย ได้มีการปรับคำถามมาจาก Netemeyer (พ.ศ. 2547) และผู้ศึกษาวิจัยได้มีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับตาม รูปแบบของ Likert Scales ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 2 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

สำหรับมาตรวัดด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ผู้วิจัย ได้มีการปรับคำถามมาจาก Steenkamp และ Martijn (พ.ศ. 2542) และผู้ศึกษาวิจัยได้มีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับตาม รูปแบบของ Likert Scales ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

สำหรับมาตรวัดด้านความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ผู้วิจัย ได้มีการปรับคำถามมาจาก Aaker (พ.ศ. 2553) และผู้ศึกษาวิจัยได้มีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับตาม รูปแบบของ Likert Scales ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

สำหรับมาตรวัดด้านประชากรศาสตร์ของผู้ทำการตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Close-ended response question) โดยรูปแบบของคำตอบในแบบสอบถามจะมีลักษณะหลายตัวเลือก โดยให้ทางผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงหนึ่งคำตอบ (Multiple choices) ซึ่งในตัวเลือกว่าคำตอบของแบบสอบถามจะมีลักษณะแบบ Nominal scale และ Ratio scale โดยมีเนื้อหารายละเอียดดังนี้

เพศ ทางผู้ศึกษาวิจัยจัดเป็นรูปแบบการวัดระดับของข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ซึ่งคำตอบของแบบสอบถามจะแบบออกเป็นสาม ตัวเลือก คือเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก

อายุ ทางผู้ศึกษาวิจัยจัดรูปแบบการวัดระดับของข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) ระดับการศึกษาสูงสุด ทางผู้ศึกษาวิจัยจัดรูปแบบการวัดระดับของข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

อาชีพปัจจุบัน ทางผู้ศึกษาวิจัยจัดรูปแบบการวัดของข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทางผู้ศึกษาวิจัยจัดรูปแบบการวัดของข้อมูลประเภท อัตราส่วน (Ratio scale)

3.4 กระบวนการวิจัย

ทางผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ซึ่งเป็นหนึ่งในเว็บไซต์ที่เหมาะสมสำหรับการทำแบบสอบถามและการเก็บข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต และแบบสอบถามดังกล่าวผู้วิจัยได้กระจายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของผู้วิจัยเอง รวมถึงการลงพื้นที่สถานที่จำหน่ายเครื่องดื่ม โซจู เช่น ร้านอาหารเกาหลี และ สถานบันเทิง ทั้งนี้เพื่อให้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษารวมทั้งหมด 405 ชุด ผู้วิจัยจะใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ตั้งแต่วันที่ 15 สิงหาคม – 15 กันยายน พ.ศ. 2565 รวมเป็นระยะเวลาประมาณ 1 เดือน

ทั้งนี้ มีการกำหนดแบบสอบถาม โดยกลุ่มอาสาสมัครต้องเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ข้อมูลด้านต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถาม จะได้รับการเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ นอกจากนี้ในการตั้งคำถามในแบบสอบถาม ผู้วิจัยมีการอ้างอิงจากงานในอดีตและนำมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม เพื่อการสร้างแบบสอบถาม ดังแสดงในภาคผนวก ก

3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ทางผู้วิจัยได้นำคำถามที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย มาจากงานวิจัยก่อนหน้า เพื่อเหตุผลทางความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาตามความเหมาะสมกับงานวิจัย และมีการนำแบบสอบถามดังกล่าวเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาการวิจัยนี้ได้จริง (Pre - Test) โดยกำหนดจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 30 ชุด และให้กลุ่มที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้เป็นผู้ตอบแบบสอบถามดังกล่าว เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องตามความเป็นจริง

3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ทางผู้วิจัยนำข้อมูลปัจจัยที่ผ่านการวิเคราะห์ Factor Analysis มาตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปร ในแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 หากหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มากกว่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่าค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์และเป็นที่ยอมรับได้ (Chaudhary

and Chanda, 2015) แสดงผลดังนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)
การรับรู้ความเป็นสากลของแบรนด์ (Perceived Brand Globalness)	3	0.706
การรับรู้ความเป็นท้องถิ่นของแบรนด์ (Perceived Brand Localness)	3	0.820
ความสามารถของประเทศแหล่งผลิต (Country of Origin Competence)	3	0.802
ความเป็นมิตรของประเทศแหล่งผลิต (Country of Origin Warmth)	3	0.822
ความแตกต่างของระดับราคา (Price Premium)	2	0.812
ทัศนคติตราสินค้า (Brand Attitude)	4	0.802
ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention)	3	0.854

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การวัดค่าอัลฟา (Mohsen Tavakol & Reg Dennick, 2011)

ค่าครอนบาค อัลฟา (Cronbach's alpha coefficient)	ระดับความสอดคล้องภายใน
$\alpha \geq 0.9$	ดีเยี่ยม
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	ดี
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	ยอมรับได้
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	น่าสงสัย
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	ต่ำ
$0.5 > \alpha$	ไม่สามารถยอมรับได้

3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้จำนวนการตอบแบบสอบถามครบถ้วนตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ทางผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ทางผู้ศึกษาวิจัย จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบเชิงพรรณนา เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลตัวแปรที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและบริโภคเครื่องดื่มโซจูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแจกแจงข้อมูลค่าสถิติของมาในรูปแบบ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

สถิติในการทดสอบสมมติฐาน การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัย วิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS Statistical Package for the Social Sciences) ใช้ข้อมูลมาวิเคราะห์ในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและการ ทดสอบสมมติฐาน โดยทางผู้ศึกษาวิจัยทำการทดสอบดังต่อไปนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ทางผู้ศึกษาวิจัยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบเชิงพรรณนา เพื่อการวิเคราะห์ ข้อมูลในส่วนของคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลตัวแปรที่ส่งผลต่อ ทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและบริโภคเครื่องดื่มโซจูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติของมาในรูปแบบ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2.2 การวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ทางผู้ศึกษาวิจัยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลค่าที (Independent t-test) เพื่อใช้ ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาวิจัยโดยเป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ต้องการ ศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน และทางผู้ศึกษาวิจัยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance) เพื่อใช้การวิเคราะห์ข้อมูลความแปรปรวนทางเดียวนี้ เพื่อเป็นการเปรียบเทียบค่าของความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ในกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อเป็นการเปรียบเทียบข้อมูล เกี่ยวกับตัวแปรที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมความ

ตั้งใจซื้อและบริโภคเครื่องดื่มโซจูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีลักษณะของประชากร ตัวอย่างที่ แตกต่างกัน

3.6.2.3 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ทางผู้ศึกษาวิจัยจะใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ เพื่อเป็นการวิเคราะห์และการคาดการณ์ในการทำการทดสอบตัวแปรชีวิต ที่ส่งผลต่อการ ตั้งใจซื้อโซจู ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล โดยใช้แนวความคิดด้านปัจจัยด้านการรับรู้เรื่อง ความเป็นสากลของแบรนด์ ปัจจัยด้านการรับรู้เรื่องความเป็นท้องถิ่นของแบรนด์ ปัจจัยด้าน ความสามารถของประเทศแหล่งผลิต ปัจจัยด้านความเป็นมิตรของประเทศแหล่งผลิต ปัจจัยด้าน ความแตกต่างของระดับราคา ปัจจัยด้านทัศนคติตราสินค้า ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ โซจู ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม และผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือหากจะกล่าว อีกนัยคือ ระดับนัยทางสถิติ (Significant Level) เท่ากับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและบริโภคเครื่องดื่มโซจูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณทางผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 ชุด ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดได้ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) และทางผู้วิจัยได้นำข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อตอบจุดประสงค์ของการวิจัย และผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

- 4.1 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโซจูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและบริโภคเครื่องดื่มโซจูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและบริโภคเครื่องดื่มโซจูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง
- 4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและบริโภคเครื่องดื่มโซจูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
- 4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเป็นสากลของแบรนด์ การรับรู้ความเป็นท้องถิ่นของแบรนด์ ความสามารถของประเทศแหล่งผลิต ความเป็นมิตรของประเทศแหล่งผลิต ความแตกต่างของระดับราคา ที่มีผลต่อทัศนคติตราสินค้า โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ
- 4.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติตราสินค้า ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ
- 4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

N	แทน ขนาดของตัวอย่าง (Population size)
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.1 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโซจูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.1 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(N=405)		
เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	151	37.30
หญิง	254	62.70
รวม	405	100.00

จากตาราง 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 405 คน ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 62.70 และเพศชายจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30

ตาราง 4.2 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

(N=405)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 - 24 ปี	104	25.70
25 - 39 ปี	264	65.20
40 - 54 ปี	30	7.40
มากกว่า 55 ปี	7	1.70
รวม	405	100.00

จากตาราง 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 405 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 39 ปี จำนวน 264 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 65.20 รองลงมา อันดับสองคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 - 24 ปี จำนวน 104 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 25.70 อันดับที่สามคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 - 54 ปี จำนวน 30 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 7.40 และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 7 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

ตาราง 4.3 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

(N=405)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	44	10.90
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	305	75.30
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท-ปริญญาเอก	56	13.80
รวม	405	100.00

จากตาราง 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 405 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 75.30 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท-ปริญญาเอก จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 และสำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 ตามลำดับ

ตาราง 4.4 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

(N=405)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	53	13.10
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	216	53.30
ข้าราชการ / พนักงานภาครัฐวิสาหกิจ	50	12.30
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / ค้าขาย	86	21.20
รวม	405	100.00

จากตาราง 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้จำนวน 405 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท / ลูกจ้าง จำนวน 216 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมาอันดับสองคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / ค้าขาย จำนวน 86 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 21.20 และอันดับสามคือ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 53 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 13.10 และอันดับสุดท้ายคืออาชีพข้าราชการ / พนักงานภาครัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 12.30 ตามลำดับ

ตาราง 4.5 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

(N=405)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000	59	14.60
15,001 - 30,000	165	40.70
30,001 - 45,000	92	22.70
45,001 - 60,000	42	10.40
60,001 บาทขึ้นไป	47	11.60
รวม	405	100.00

จากตาราง 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้จำนวน 405 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 15,001 - 30,000 จำนวน 165 คน ซึ่งคิดเป็น

ร้อยละ 40.70 รองลงมาอันดับสองคือ 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 92 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 22.70 อันดับสามคือต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.60 อันดับที่สูงคือ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 47 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 11.60 และอันดับสุดท้ายคือ 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 42 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 10.40 ตามลำดับ

ตาราง 4.6 ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโซจู

(N=405)

ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโซจู	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	3	0.70
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	34	8.40
1 ครั้งต่อสัปดาห์	79	19.50
1 ครั้งต่อเดือน	131	32.30
มากกว่า 1 เดือน	158	39.00
รวม	405	100.00

จากตาราง 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 405 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโซจูมากกว่า 1 เดือน จำนวน 158 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาอันดับสองคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโซจู 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 131 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 32.30 อันดับสามคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโซจู 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 อันดับสี่ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโซจู มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 34 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 8.40 และอันดับสุดท้าย คือกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโซจูทุกวัน จำนวน 3 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 0.70 ตามลำดับ

ตาราง 4.7 ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการความถี่ในการซื้อเครื่องดัดมโซจูต่อครั้ง

(N=405)

ปริมาณซื้อเครื่องดัดมโซจูต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ขวด	82	20.20
2-3 ขวด	250	61.70
4-6 ขวด	51	12.60
6 ขวดขึ้นไป	22	5.40
รวม	405	100.00

จากตาราง 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารุ่นนี้จำนวน 405 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปริมาณในการซื้อเครื่องดัดมโซจูต่อครั้ง 2-3 ขวด จำนวน 250 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 61.70 รองลงมาอันดับสองคือ กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อเครื่องดัดมโซจูต่อครั้ง 1 ขวด จำนวน 82 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 20.20 อันดับสามคือ กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อเครื่องดัดมโซจูต่อครั้ง 4-6 ขวด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 และอันดับสุดท้าย คือกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อเครื่องดัดมโซจูต่อครั้ง 6 ขวดขึ้นไป จำนวน 22 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 5.40 ตามลำดับ

ตาราง 4.8 ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกซื้อเครื่องดัดมโซจูจากแหล่งผลิตสินค้าประเทศใด

(N=405)

แหล่งผลิตเครื่องดัดมโซจู	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเทศเกาหลี	235	58.00
ประเทศไทย	17	4.20
ไม่ได้สนใจประเทศผู้ผลิต	153	37.80
รวม	405	100.00

จากตาราง 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารุ่นนี้จำนวน 405 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องดัดมโซจูจากแหล่งผลิตประเทศเกาหลี จำนวน 235 คน

ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาอันดับสองคือ กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำโดยไม่ได้สนใจประเทศผู้ผลิตจำนวน 153 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 37.80 และอันดับสุดท้าย คือกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำจากแหล่งผลิตประเทศไทย จำนวน 17 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 4.20 ตามลำดับ

ตาราง 4.9 ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำในระดับราคาเฉลี่ยเท่าใดต่อ 1 ขวด

(N=405)

ราคาเฉลี่ยต่อขวด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
150 บาท ขึ้นไป	60	14.80
130 – 149 บาท	133	32.80
110 – 129 บาท	145	35.80
91 – 109 บาท	54	13.30
ต่ำกว่า 90 บาท	13	3.20
รวม	405	100.00

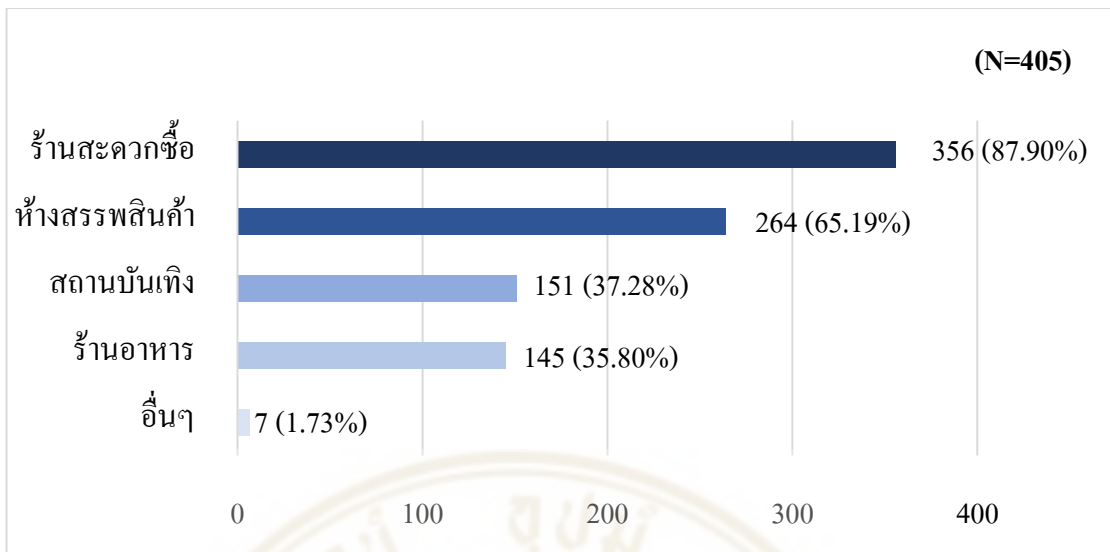
จากตาราง 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 405 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำในระดับราคาเฉลี่ยเท่าใดต่อ 1 ขวดที่ราคา 110 – 129 บาท จำนวน 145 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมาอันดับสองคือ กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำในระดับราคาเฉลี่ยเท่าใดต่อ 1 ขวดที่ราคา 130 – 149 บาท จำนวน 133 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 32.80 อันดับสามคือ กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำในระดับราคาเฉลี่ยเท่าใดต่อ 1 ขวดที่ราคา 150 บาท ขึ้นไป จำนวน 60 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 14.80 และอันดับสุดท้าย คือกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำในระดับราคาเฉลี่ยเท่าใดต่อ 1 ขวดที่ราคาต่ำกว่า 90 บาท จำนวน 13 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

ตาราง 4.10 ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความยินดีที่จะจ่ายในราคาแพงหรือน้อยกว่าเท่าใดสำหรับเครื่องดื่มโซจูนำเข้าจากประเทศเกาหลี

(N=405)

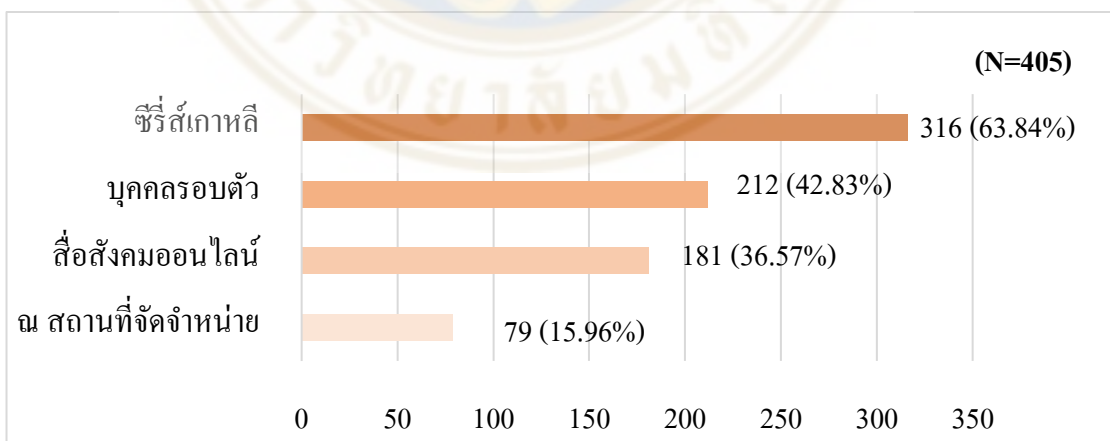
ราคาเฉลี่ยต่อขวด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าไม่เกิน 10%	39	9.60
น้อยกว่าไม่เกิน 20%	23	5.70
น้อยกว่าไม่เกิน 30%	14	3.50
เท่ากัน	109	26.90
มากกว่าไม่เกิน 10%	143	35.30
มากกว่าไม่เกิน 20%	68	16.80
มากกว่าไม่เกิน 30%	9	2.20
รวม	405	100.00

จากตาราง 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 405 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยินดีที่จะจ่ายในราคาแพงกว่าไม่เกิน 10% สำหรับเครื่องดื่มโซจูนำเข้าจากประเทศเกาหลี จำนวน 143 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 35.30 รองลงมาอันดับสองคือ กลุ่มตัวอย่างยินดีที่จะจ่ายในราคาเท่ากัน สำหรับเครื่องดื่มโซจูนำเข้าจากประเทศเกาหลี จำนวน 109 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 26.90 อันดับสามคือ กลุ่มตัวอย่างยินดีที่จะจ่ายในราคาแพงกว่าไม่เกิน 20% สำหรับเครื่องดื่มโซจูนำเข้าจากประเทศเกาหลี จำนวน 68 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 16.80 และอันดับสุดท้ายคือ กลุ่มตัวอย่างยินดีที่จะจ่ายในราคาแพงกว่าไม่เกิน 30% สำหรับเครื่องดื่มโซจูนำเข้าจากประเทศเกาหลี จำนวน 9 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 2.20 ตามลำดับ



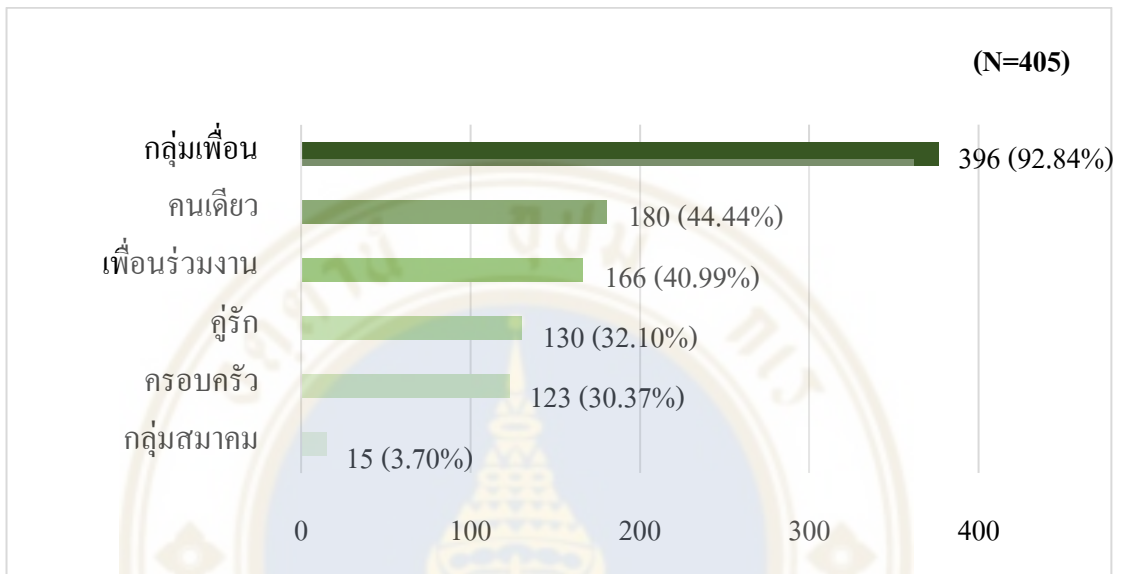
รูปที่ 4.1 ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในการซื้อเครื่องดัดมโซ่

จากรูป 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 405 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกช่องทางในการซื้อเครื่องดัดมโซ่คือ ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมา อันดับสองคือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 65.19 รองลงมาอันดับสามคือ สถานบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 37.28 และอันดับสุดท้ายคือ อื่นๆ เช่น มินิมาร์ทเกาหลี และ ช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 1.73 ตามลำดับ



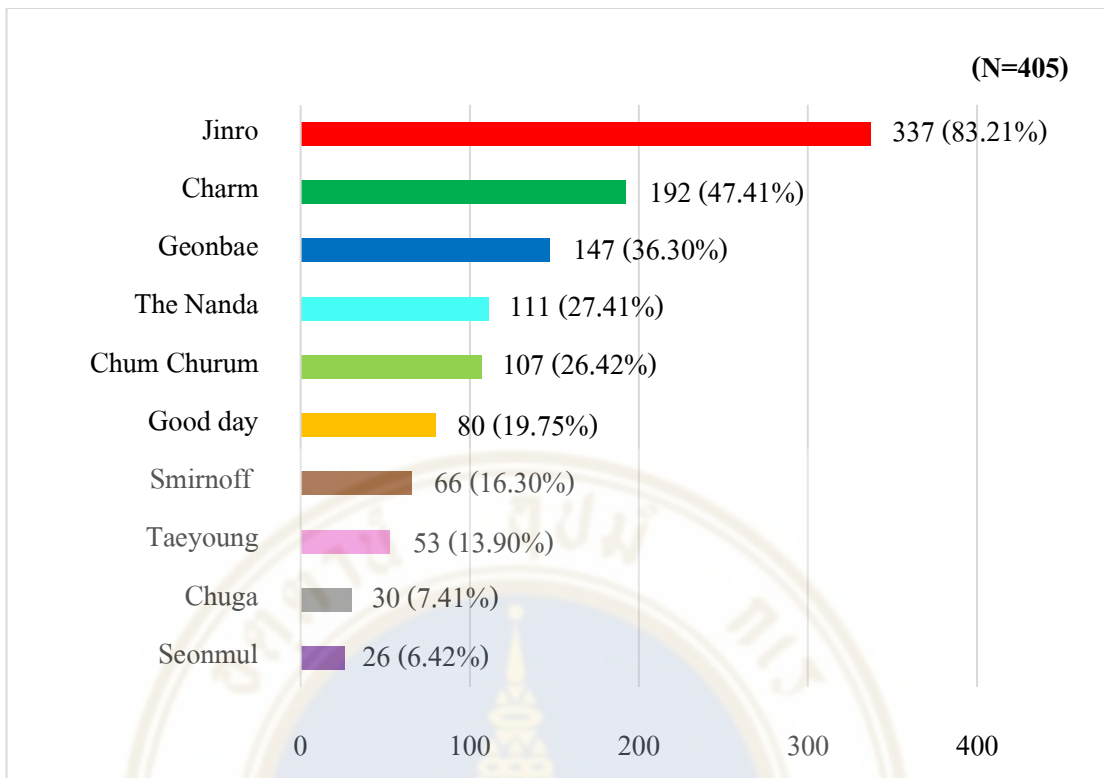
รูปที่ 4.2 ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับอิทธิพลการดัดมเครื่องดัดมโซ่

จากรูป 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 405 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการเครื่องดืมโซจูคือ ซีรีส์เกาหลี คิดเป็นร้อยละ 63.84 รองลงมา อันดับสองคือ บุคคลรอบตัว คิดเป็นร้อยละ 42.83 รองลงมาอันดับสามคือ สื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 36.57 และอันดับสุดท้ายคือ ณ สถานที่จำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 15.96 ตามลำดับ



รูปที่ 4.3 ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มโซจูด้วย

จากรูป 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 405 คน บุคคลในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะดื่มเครื่องดื่มโซจูด้วยคือ กลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 92.84 รองลงมา อันดับสองคือ คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 44.44 รองลงมาอันดับสามคือ เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 40.99 และอันดับสุดท้ายคือ กลุ่มสมาคม คิดเป็นร้อยละ 3.70 ตามลำดับ



รูปที่ 4.4 ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแบรนด์เครื่องดืมโซจูที่เลือกซื้อ

จากรูป 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 405 คน แบรนด์เครื่องดืมโซจูที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะเลือกดืมคือ Jinro (จินโร) คิดเป็นร้อยละ 83.21 รองลงมาอันดับสองคือ Charm (ซัม) คิดเป็นร้อยละ 47.41 รองลงมาอันดับสามคือ Geonbae (คอมเบ) คิดเป็นร้อยละ 36.30 และอันดับสุดท้ายคือ Seonmul (ชนมุล) คิดเป็นร้อยละ 6.42 ตามลำดับ

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและบริโภคเครื่องดืมโซจูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่างๆ ที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อและบริโภคเครื่องดืมโซจูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การรับรู้ความเป็นสากลของแบรนด์ (Perceived Brand Globalness) การรับรู้ความเป็นท้องถิ่นของแบรนด์ (Perceived Brand Localness) ความสามารถของประเทศแหล่งผลิต (Country of Origin Competence) ความเป็นมิตรของประเทศแหล่งผลิต (Country of Origin Warmth) ความแตกต่างของระดับราคา (Price Premium)

ทัศนคติตราสินค้า (Brand Attitude) ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายได้ผลดังนี้

ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเป็นสากลของแบรนด์

(N=405)

การรับรู้ความเป็นสากลของแบรนด์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
สำหรับท่าน โฆษณาแบรนด์จากประเทศเกาหลี มีความเป็นสากล	4.25	0.723	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
ท่านคิดว่าผู้บริโภคจากต่างประเทศเลือกซื้อ โฆษณาแบรนด์จากประเทศเกาหลี	4.38	0.756	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
ท่านคิดว่าโฆษณาแบรนด์จากประเทศเกาหลีมีจำหน่ายทั่วโลก	4.17	0.820	ระดับเห็นด้วยมาก
รวม	4.26	0.609	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเป็นสากลของแบรนด์ โดยรวมในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดสองข้อ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าผู้บริโภคจากต่างประเทศเลือกซื้อ โฆษณาแบรนด์จากประเทศเกาหลี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างคิดว่าโฆษณาแบรนด์จากประเทศเกาหลีมีความเป็นสากล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างคิดว่าโฆษณาแบรนด์จากประเทศเกาหลีมีจำหน่ายทั่วโลก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเป็นท้องถิ่นของแบรนด์

(N=405)

การรับรู้ความเป็นท้องถิ่นของแบรนด์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านคิดว่าแบรนด์โซจูมีความเกี่ยวข้องกับประเทศเกาหลี	4.49	0.655	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
ท่านคิดว่าแบรนด์โซจู นำเสนอความเป็นประเทศเกาหลี	4.47	0.665	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
ท่านคิดว่าแบรนด์โซจูเป็น สัญลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศเกาหลี	4.29	0.782	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.42	0.603	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเป็นท้องถิ่นของแบรนด์ โดยรวมในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าแบรนด์โซจูมีความเกี่ยวข้องกับประเทศเกาหลี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.49 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างคิดว่าแบรนด์โซจู นำเสนอความเป็นประเทศเกาหลี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างคิดว่าแบรนด์โซจูเป็น สัญลักษณ์ที่ดี ให้กับประเทศเกาหลี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ตาราง 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความสามารถของประเทศแหล่งผลิต

(N=405)

ความสามารถของประเทศแหล่งผลิต	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านคิดว่าประเทศเกาหลี มีความสามารถในการผลิตโซจู	4.43	0.759	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
ท่านคิดว่าโซจูที่ผลิตจากเกาหลีมีประสิทธิผล (คุณภาพสินค้าดี)	4.41	0.735	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ตาราง 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความสามารถของประเทศ แหล่งผลิต (ต่อ)

(N=405)

ความสามารถของประเทศแหล่งผลิต	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านคิดว่าประเทศเกาหลี มีประสิทธิภาพ ในการผลิต ไชจู	4.42	0.709	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.42	0.619	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความสามารถของประเทศแหล่งผลิต โดยรวมในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าประเทศเกาหลี มีความสามารถ ในการผลิต ไชจู มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.43 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างคิดว่าประเทศเกาหลี มีประสิทธิภาพ ในการผลิต ไชจู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างคิดว่า ไชจู ที่ผลิตจากเกาหลีมี ประสิทธิภาพ (คุณภาพสินค้าดี) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

ตาราง 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความเป็นมิตรของประเทศ แหล่งผลิต

(N=405)

ความเป็นมิตรของประเทศแหล่งผลิต	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านคิดว่า ไชจู ที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี มี ความเป็นมิตร (ต่อผู้บริโภค)	4.07	0.886	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่า ไชจู ที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีมี ความใส่ใจ (ต่อผู้บริโภค)	4.10	0.831	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่า ไชจู ที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีมี ความตั้งใจใน กระบวนการผลิต	4.27	0.763	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.15	0.771	ระดับเห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความเป็นมิตรของประเทศแหล่งผลิต โดยรวมในระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดหนึ่งข้อ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าไซจูที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีมีความตั้งใจในกระบวนการผลิต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.27 และรองลงมาคือมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากโดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าไซจูที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีมีความใส่ใจ (ต่อผู้บริโภค) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างคิดว่าไซจูที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีมีความเป็นมิตร (ต่อผู้บริโภค) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ตาราง 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความแตกต่างของระดับราคา (N=405)

ความแตกต่างของระดับราคา	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านยินดีที่จะจ่ายราคาที่สูงกว่าสำหรับไซจูแบรนด์เกาหลี มากกว่า ไซจูแบรนด์อื่นๆ	3.96	1.034	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านยินดีที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับไซจูแบรนด์เกาหลี ในการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	3.80	0.916	ระดับเห็นด้วยมาก
รวม	3.88	0.896	ระดับเห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความแตกต่างของระดับราคา โดยรวมในระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างยินดีที่จะจ่ายราคาที่สูงกว่าสำหรับไซจูแบรนด์เกาหลี มากกว่า ไซจูแบรนด์อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.96 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างยินดีที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับไซจูแบรนด์เกาหลี ในการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ตาราง 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติตราสินค้า

(N=405)

ทัศนคติตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านเลือกที่จะซื้อ ไชจูแบรนด์ที่ผลิตในเกาหลี มากกว่า แบรนด์ที่จำหน่ายเฉพาะในประเทศไทยของท่าน	4.15	0.902	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านเลือกที่จะซื้อ ไชจูทั้งแบรนด์ที่จำหน่ายเฉพาะในประเทศไทยของท่าน และ แบรนด์ที่ผลิตในเกาหลี	3.93	0.974	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านเลือกที่จะซื้อ ไชจูแบรนด์ที่จำหน่ายเฉพาะในประเทศไทยของท่าน มากกว่า ไชจูแบรนด์ที่ผลิตในเกาหลี	4.11	0.907	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านไม่พิจารณาประเทศที่ผลิตหรือแบรนด์ในการเลือกซื้อ ไชจู	4.03	0.953	ระดับเห็นด้วยมาก
รวม	4.05	0.740	ระดับเห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความแตกต่างของระดับราคา โดยรวมในระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะซื้อ ไชจูแบรนด์ที่ผลิตในเกาหลี มากกว่า แบรนด์ที่จำหน่ายเฉพาะในประเทศไทยของท่าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะซื้อ ไชจูแบรนด์ที่จำหน่ายเฉพาะในประเทศไทยของท่าน มากกว่า ไชจูแบรนด์ที่ผลิตในเกาหลี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 อันดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะซื้อ ไชจูทั้งแบรนด์ที่จำหน่ายเฉพาะในประเทศไทยของท่าน และ แบรนด์ที่ผลิตในเกาหลี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ตาราง 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะซื้อ

(N=405)

ความตั้งใจที่จะซื้อ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านมีความสนใจที่จะซื้อโซจูแบรนด์จากประเทศเกาหลี	4.17	0.858	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านมีความพึงพอใจกับโซจูแบรนด์จากประเทศเกาหลี	4.29	0.777	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
มีความเป็นไปได้สูงที่ท่านจะซื้อสินค้าโซจูแบรนด์จากประเทศเกาหลีในอนาคต	4.38	0.767	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.28	0.705	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะซื้อ โดยรวมในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดสองข้อ โดยพบว่ามีความเป็นไปได้สูงที่ท่านจะซื้อสินค้าโซจูแบรนด์จากประเทศเกาหลีในอนาคต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.38 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจกับโซจูแบรนด์จากประเทศเกาหลี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 อันดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจที่จะซื้อโซจูแบรนด์จากประเทศเกาหลี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและบริโภคเครื่องดื่มโซจูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อและบริโภคเครื่องดื่มโซจูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

ตาราง 4.18 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและบริโภคเครื่องดื่มโซจูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=405)

	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)																																																															
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเป็น สากลของแบรนด์	ชาย	151	4.28	0.676	0.397	0.692																																																															
	หญิง	254	4.25	0.567			ปัจจัยด้านการรับรู้ความเป็น สากลของแบรนด์	ชาย	151	4.40	0.666	-0.513	0.608	หญิง	254	4.43	0.562	ปัจจัยด้านความสามารถของ ประเทศแหล่งผลิต	ชาย	151	4.36	0.693	-1.588	0.113	หญิง	254	4.46	0.569	ปัจจัยด้านความเป็นมิตรของ ประเทศแหล่งผลิต	ชาย	151	4.08	0.771	-1.513	0.131	หญิง	254	4.19	0.671	ปัจจัยด้านความแตกต่างของ ระดับราคา	ชาย	151	3.87	0.987	-0.141	0.888	หญิง	254	3.88	0.840	ปัจจัยด้านทัศนคติตราสินค้า	ชาย	151	4.01	0.847	-0.944	0.346	หญิง	254	4.08	0.669	ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ	ชาย	151	4.24	0.788	-0.881	0.379	หญิง
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเป็น สากลของแบรนด์	ชาย	151	4.40	0.666	-0.513	0.608																																																															
	หญิง	254	4.43	0.562			ปัจจัยด้านความสามารถของ ประเทศแหล่งผลิต	ชาย	151	4.36	0.693	-1.588	0.113	หญิง	254	4.46	0.569	ปัจจัยด้านความเป็นมิตรของ ประเทศแหล่งผลิต	ชาย	151	4.08	0.771	-1.513	0.131	หญิง	254	4.19	0.671	ปัจจัยด้านความแตกต่างของ ระดับราคา	ชาย	151	3.87	0.987	-0.141	0.888	หญิง	254	3.88	0.840	ปัจจัยด้านทัศนคติตราสินค้า	ชาย	151	4.01	0.847	-0.944	0.346	หญิง	254	4.08	0.669	ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ	ชาย	151	4.24	0.788	-0.881	0.379	หญิง	254	4.30	0.651								
ปัจจัยด้านความสามารถของ ประเทศแหล่งผลิต	ชาย	151	4.36	0.693	-1.588	0.113																																																															
	หญิง	254	4.46	0.569			ปัจจัยด้านความเป็นมิตรของ ประเทศแหล่งผลิต	ชาย	151	4.08	0.771	-1.513	0.131	หญิง	254	4.19	0.671	ปัจจัยด้านความแตกต่างของ ระดับราคา	ชาย	151	3.87	0.987	-0.141	0.888	หญิง	254	3.88	0.840	ปัจจัยด้านทัศนคติตราสินค้า	ชาย	151	4.01	0.847	-0.944	0.346	หญิง	254	4.08	0.669	ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ	ชาย	151	4.24	0.788	-0.881	0.379	หญิง	254	4.30	0.651																			
ปัจจัยด้านความเป็นมิตรของ ประเทศแหล่งผลิต	ชาย	151	4.08	0.771	-1.513	0.131																																																															
	หญิง	254	4.19	0.671			ปัจจัยด้านความแตกต่างของ ระดับราคา	ชาย	151	3.87	0.987	-0.141	0.888	หญิง	254	3.88	0.840	ปัจจัยด้านทัศนคติตราสินค้า	ชาย	151	4.01	0.847	-0.944	0.346	หญิง	254	4.08	0.669	ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ	ชาย	151	4.24	0.788	-0.881	0.379	หญิง	254	4.30	0.651																														
ปัจจัยด้านความแตกต่างของ ระดับราคา	ชาย	151	3.87	0.987	-0.141	0.888																																																															
	หญิง	254	3.88	0.840			ปัจจัยด้านทัศนคติตราสินค้า	ชาย	151	4.01	0.847	-0.944	0.346	หญิง	254	4.08	0.669	ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ	ชาย	151	4.24	0.788	-0.881	0.379	หญิง	254	4.30	0.651																																									
ปัจจัยด้านทัศนคติตราสินค้า	ชาย	151	4.01	0.847	-0.944	0.346																																																															
	หญิง	254	4.08	0.669			ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ	ชาย	151	4.24	0.788	-0.881	0.379	หญิง	254	4.30	0.651																																																				
ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ	ชาย	151	4.24	0.788	-0.881	0.379																																																															
	หญิง	254	4.30	0.651																																																																	

จากตาราง 4.18 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและบริโภคเครื่องดื่มโซจูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกจากเพศ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและบริโภคเครื่องดื่มโซจูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและบริโภคเครื่องดื่มโซจูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี One-way ANOVA วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะผลลัพธ์ที่ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มีผลกับปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและบริโภคเครื่องดื่มโซจูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ผลดังต่อไปนี้

ตาราง 4.19 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเป็นสากลของแบรนด์ จำแนกตามอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เท่านั้น

(N=405)						
	อายุ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเป็นสากลของแบรนด์	18-24 ปี	104	4.12	0.571	2.621	0.050
	25-39 ปี	264	4.31	0.626		
	40-54 ปี	30	4.29	0.559		
	มากกว่า 55 ปี	7	4.43	0.460		
รวม		405	4.26	0.609		

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านการรับรู้ความเป็นสากลของแบรนด์ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการรับรู้ความเป็นสากลของแบรนด์ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni

(N=405)

Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I - J)	Sig
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเป็นสากลของแบรนด์	25-39 ปี	18-24 ปี	0.189*	0.044

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-39 ปี มีความเห็นในเรื่องปัจจัยด้านการรับรู้ความเป็นสากลของแบรนด์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-24 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.21 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One - way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเป็นสากลของแบรนด์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เท่านั้น

(N=405)

	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเป็นสากลของแบรนด์	สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	44	4.05	0.759	3.594	0.028
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	305	4.28	0.585		
	สำเร็จการศึกษาปริญญาโท-ปริญญาเอก	56	4.36	0.579		
	รวม	405	4.26	0.609		

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านการรับรู้ความเป็นสากลของแบรนด์ โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการรับรู้
ความเป็นสากลของแบรนด์ โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

(N=405)

Dependent Variable	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference	Sig
			(I - J)	
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเป็น สากลของแบรนด์	สำเร็จการศึกษา	สำเร็จการศึกษาน้อยกว่าระดับปริญญาตรี	0.312*	0.033
	ปริญญาโท	ปริญญาเอก		

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสำเร็จการศึกษาปริญญาโท-ปริญญาเอก มีความเห็นในเรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้ความเป็นสากลของแบรนด์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสำเร็จการศึกษาน้อยกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.23 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One - way ANOVA
เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัย
ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เท่านั้น

(N=405)

	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ปัจจัยด้านความตั้งใจที่ จะซื้อ	สำเร็จการศึกษาน้อยกว่า ระดับปริญญาตรี	44	4.01	0.879	4.481	0.012
	สำเร็จการศึกษาระดับ ปริญญาตรี	305	4.30	0.664		
	สำเร็จการศึกษาระดับ ปริญญาโท	56	4.42	0.731		
	สำเร็จการศึกษาระดับ ปริญญาเอก					
	รวม	405	4.28	0.705		

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะซื้อ โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะซื้อ โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni

(N=405)

Dependent Variable	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I - J)	Sig
ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะซื้อ	สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาตรี	สำเร็จการศึกษาดำต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	0.288*	0.033
	สำเร็จการศึกษา ปริญญาโท - ปริญญาเอก	สำเร็จการศึกษาดำต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	0.409*	0.012

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความเห็นในเรื่อง ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะซื้อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสำเร็จการศึกษาดำต่ำกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท-ปริญญาเอก มีความเห็นในเรื่อง ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะซื้อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสำเร็จการศึกษาดำต่ำกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเป็นสากลของแบรนด์ การรับรู้ความเป็นท้องถิ่นของแบรนด์ ความสามารถของประเทศแหล่งผลิต ความเป็นมิตรของประเทศแหล่งผลิต ความแตกต่างของระดับราคา ที่มีผลต่อทัศนคติตราสินค้า โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปรต้น ได้แก่การรับรู้ความเป็นสากลของแบรนด์ (Perceived Brand Globalness) การรับรู้ความเป็นท้องถิ่นของแบรนด์ (Perceived Brand Localness) ความสามารถของประเทศแหล่งผลิต (Country of Origin Competence) ความเป็นมิตรของประเทศแหล่งผลิต (Country of Origin Warmth) ความแตกต่างของระดับราคา (Price Premium) ที่มีผลต่อตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ทัศนคติตราสินค้า (Brand Attitude) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและบริโภคเครื่องดื่มโซจูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรคั่นกลาง โดยได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

ตาราง 4.25 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและบริโภคเครื่องดื่มโซจูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ เพื่อทำการทดสอบสมมุติฐานดังนี้

- สมมุติฐานที่ 1** H0: การรับรู้ความเป็นสากลของแบรนด์ (Perceived Brand Globalness) ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติตราสินค้า (Brand Attitude)
H1: การรับรู้ความเป็นสากลของแบรนด์ (Perceived Brand Globalness) มีอิทธิพลต่อทัศนคติตราสินค้า (Brand Attitude)
- สมมุติฐานที่ 2** H0: การรับรู้ความเป็นท้องถิ่นของแบรนด์ (Perceived Brand Localness) ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติตราสินค้า (Brand Attitude)
H2: การรับรู้ความเป็นท้องถิ่นของแบรนด์ (Perceived Brand Localness) มีอิทธิพลต่อทัศนคติตราสินค้า (Brand Attitude)
- สมมุติฐานที่ 3** H0: ความสามารถของประเทศแหล่งผลิต (Country of Origin Competence) ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติตราสินค้า (Brand Attitude)
H3: ความสามารถของประเทศแหล่งผลิต (Country of Origin Competence) มีอิทธิพลต่อทัศนคติตราสินค้า (Brand Attitude)
- สมมุติฐานที่ 4** H0: ความเป็นมิตรของประเทศแหล่งผลิต (Country of Origin Warmth) ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติตราสินค้า (Brand Attitude)
H4: ความเป็นมิตรของประเทศแหล่งผลิต (Country of Origin Warmth) มีอิทธิพลต่อทัศนคติตราสินค้า (Brand Attitude)
- สมมุติฐานที่ 5** H0: ความแตกต่างของระดับราคา (Price Premium) ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติตราสินค้า (Brand Attitude)

H5: ความแตกต่างของระดับราคา (Price Premium) มีอิทธิพลต่อทัศนคติตราสินค้า (Brand Attitude)

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.676a	0.457	0.450	0.549

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	101.014	5	20.203	67.132	0.000a
Residual	120.076	399	0.301		
Total	221.090	404			

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(ค่าคงที่)	0.183	0.224		
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเป็น สากลของแบรนด์	0.387	0.058	0.318	6.689	0.000
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเป็น ท้องถิ่นของแบรนด์	0.129	0.055	0.105	2.361	0.019
ปัจจัยด้านความสามารถของ ประเทศแหล่งผลิต	0.009	0.062	0.007	0.142	0.887
ปัจจัยด้านความเป็นมิตรของ ประเทศแหล่งผลิต	0.168	0.051	0.162	3.279	0.001
ปัจจัยด้านความแตกต่างของ ระดับราคา	0.237	0.035	0.287	6.669	0.000

จากตาราง 4.25 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปรต้นซึ่งในการวิเคราะห์นี้ ได้แก่การรับรู้ความเป็นสากลของแบรนด์ การรับรู้ความเป็นท้องถิ่นของแบรนด์ ความสามารถของประเทศแหล่งผลิต ความ

เป็นมิตรของประเทศแหล่งผลิต ความแตกต่างของระดับราคา ที่มีผลต่อตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มโซจูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่าผลการวิเคราะห์ของ F มีค่าเท่ากับ 67.132 และมีค่า P-value < 0.001 สามารถนำสมการถดถอยพหุคูณนี้ไปวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า R Square เท่ากับ 0.457 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรคั่นกลาง ในด้านทัศนคติตราสินค้า ต่อความตั้งใจซื้อและบริโภคเครื่องดื่มโซจูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 45.70

โดยเมื่อพิจารณาตาราง Coefficients ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องดื่มโซจูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเป็นสากลของแบรนด์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.318 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 31.80 และปัจจัยด้านการรับรู้ความเป็นท้องถิ่นของแบรนด์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.105 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 10.50 และปัจจัยด้านความเป็นมิตรของประเทศแหล่งผลิต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.162 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 16.20 และปัจจัยด้านความแตกต่างของระดับราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.287 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 28.70

ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มโซจูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุดได้แก่ปัจจัยด้านการรับรู้ความเป็นสากลของแบรนด์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความแตกต่างของระดับราคา และปัจจัยด้านความเป็นมิตรของประเทศแหล่งผลิต และปัจจัยด้านการรับรู้ความเป็นท้องถิ่นของแบรนด์ สำหรับปัจจัยที่ไม่มีผลต่อทัศนคติตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มโซจูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านความสามารถของประเทศแหล่งผลิต

4.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติตราสินค้า ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติตราสินค้า (Brand Attitude) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภคเครื่องดื่มโซจูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคั่นกลางและตัวแปรตาม โดยได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

ตาราง 4.26 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติตราสินค้า ที่มีผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เครื่องดื่มโซจูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ เพื่อทำการทดสอบสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานที่ 6 H0: ทัศนคติตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิตต่างประเทศ
H5: ทัศนคติตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิตต่างประเทศ

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.737a	0.543	0.542	0.447

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	109.024	1	109.024	478.345	0.000a
Residual	91.852	403	0.228		
Total	200.876	404			

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(ค่าคงที่)	1.433	0.132		
ปัจจัยด้านทัศนคติตราสินค้า	0.702	0.032	0.737	21.871	0.000

จากตาราง 4.26 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปรต้นกลาง ซึ่งในการวิเคราะห์นี้ได้แก่ปัจจัยด้านทัศนคติตราสินค้า ที่มีผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องดื่มโซจูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่าผลการวิเคราะห์ของ F มีค่าเท่ากับ 478.345 และมีค่า P-value < 0.001 สามารถนำสมการถดถอยพหุคูณนี้ไปวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า R Square เท่ากับ 0.543 แสดงว่าตัวแปรต้นกลางสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตาม ในด้าน

ทัศนคติตราสินค้า ต่อความตั้งใจซื้อและบริ โภคเครื่องดื่มโซจูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ ร้อยละ 54.30

โดยเมื่อพิจารณาตาราง Coefficients ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ ของ ผู้บริ โภคเครื่องดื่ม โซจูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ปัจจัย ด้านทัศนคติตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.737 หมายความว่า มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 73.70

ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ของผู้บริ โภคเครื่องดื่ม โซจูในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มากที่สุดได้แก่ปัจจัยด้านทัศนคติตราสินค้า

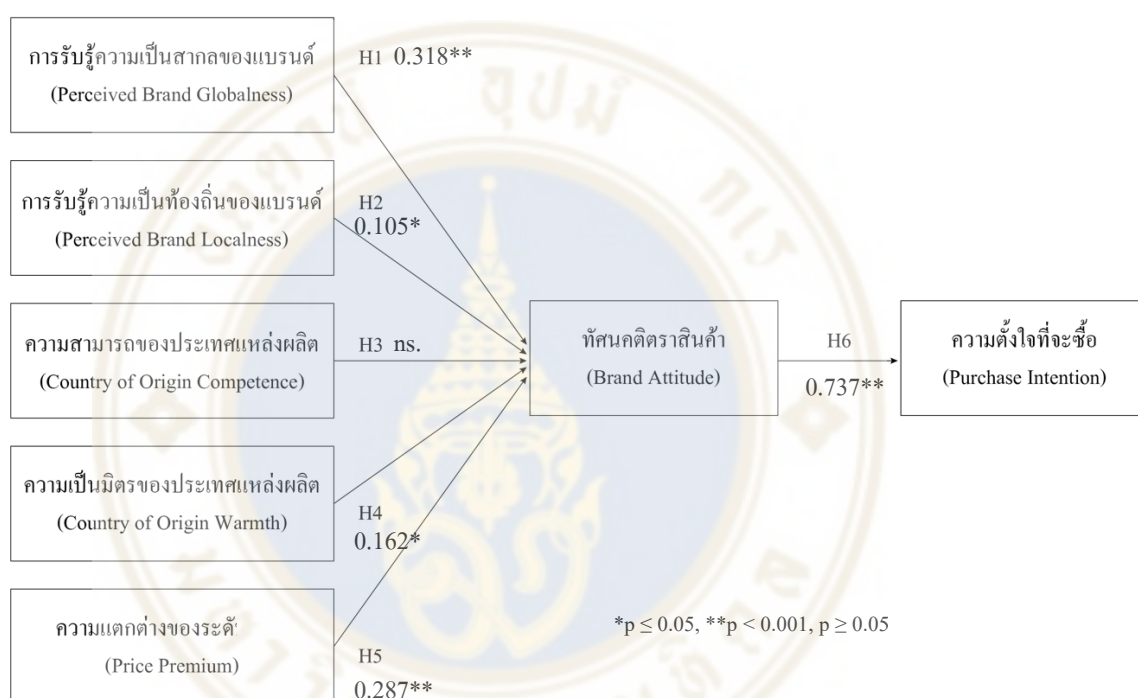
4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย “ทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและบริ โภค เครื่องดื่มโซจูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 (H1) การรับรู้ความเป็นสากลของแบรนด์ (Perceived Brand Globalness) มีอิทธิพลต่อ ทัศนคติตราสินค้า (Brand Attitude)	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 (H2) การรับรู้ความเป็นท้องถิ่นของแบรนด์ (Perceived Brand Localness) มีอิทธิพลต่อ ทัศนคติตราสินค้า (Brand Attitude)	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 (H3) ความสามารถของประเทศแหล่งผลิต (Country of Origin Competence) มีอิทธิพลต่อ ทัศนคติตราสินค้า (Brand Attitude)	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 (H4) ความเป็นมิตรของประเทศแหล่งผลิต (Country of Origin Warmth) มีอิทธิพลต่อ ทัศนคติตราสินค้า (Brand Attitude)	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 (H5) ความแตกต่างของระดับราคา (Price Premium) มีอิทธิพลต่อ ทัศนคติตราสินค้า (Brand Attitude)	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย “ทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและบริโภคเครื่องดื่มโซจูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ทัศนคติตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิตต่างประเทศ	ยอมรับสมมติฐาน



รูปภาพที่ 4.5 ภาพสรุปผลการวิจัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา “ทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและบริโภคเครื่องดื่มน้ำโซจูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลจากบทที่ผ่านมา และทำการอภิปรายผลรวมถึง ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย การศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและบริโภคเครื่องดื่มน้ำโซจูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปผลแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 คน ผู้หญิงจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 62.70 และเพศชายจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 อยู่ในช่วงอายุ 25 - 39 ปี เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 264 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 65.20 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 75.30 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง จำนวน 216 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 53.30 รายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ คือ 15,001 - 30,000 จำนวน 165 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 40.70 มีความถี่ในการดื่มน้ำโซจูต่อครั้ง มากกว่า 1 เดือน จำนวน 158 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 39.00 ส่วนใหญ่มีปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มน้ำโซจูต่อครั้ง 2-3 ขวด จำนวน 250 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 61.70 เลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำโซจูจากแหล่งผลิตประเทศเกาหลี จำนวน 235 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 58.00 ยินดีที่จะจ่ายในราคามากกว่าไม่เกิน 10% สำหรับเครื่องดื่มน้ำโซจูนำเข้าจากประเทศเกาหลี จำนวน 143 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 35.30 และ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกช่องทางในการซื้อเครื่องดื่มน้ำโซจูคือ ร้านสะดวกซื้อคิดเป็นร้อยละ 87.90 รองลงมาอันดับสองคือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 65.19 โดยได้รับอิทธิพลในการซื้อเครื่องดื่มน้ำโซจูคือ ซีรีส์เกาหลี คิดเป็นร้อยละ 63.84 รองลงมาอันดับสองคือ บุคคลรอบตัว คิดเป็นร้อยละ 42.83 ซึ่งแบรนด์โซจูที่ส่วนใหญ่จะดื่มน้ำโซจูด้วยคือ กลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 92.84 รองลงมาอันดับสองคือ คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 44.44

5.1.2 ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่างๆ

ผลจากการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรมีความแตกต่างกันในบางปัจจัย ดังนี้

ลักษณะประชากรด้านเพศ

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านเพศที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและบริโภคเครื่องดื่มโซจู พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงและเพศชายไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ลักษณะประชากรด้านอายุ

แต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านการรับรู้ความเป็นสากลของแบรนด์ (Perceived Brand Globalness) โดยกลุ่มที่มีช่วงอายุระหว่าง 25-39 ปี หรือ Gen Y มีการรับรู้ความเป็นสากลของแบรนด์เครื่องดื่มโซจูมากกว่ากลุ่ม 18-24 ปี หรือ Gen Z

ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา

แต่ละระดับการศึกษามีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านการรับรู้ความเป็นสากลของแบรนด์ (Perceived Brand Globalness) โดยกลุ่มที่สำเร็จการศึกษาปริญญาโท-ปริญญาเอก มีการรับรู้ความเป็นสากลของแบรนด์เครื่องดื่มโซจูมากกว่ากลุ่มสำเร็จการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี และ ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะซื้อ โดยกลุ่มที่ยังมีระดับการศึกษาสูงอย่าง กลุ่มที่สำเร็จการศึกษาปริญญาโท-ปริญญาเอก จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มโซจูที่มากกว่ากลุ่มสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และ กลุ่มสำเร็จการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี ตามลำดับ

5.1.3 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและบริโภคเครื่องดื่มโซจู

5.1.3.1 ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและบริโภคเครื่องดื่มโซจู

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นดังนี้

ปัจจัยการรับรู้ความเป็นสากลของแบรนด์ (Perceived Brand Globalness)

ปัจจัยการรับรู้ความเป็นสากลของแบรนด์ มีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า โซจูแบรนด์จากประเทศเกาหลีมีความเป็นสากล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25, ผู้บริโภค

จากต่างประเทศเลือกซื้อ โขจูแบรนด์จากประเทศเกาหลี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และ โขจูแบรนด์จากประเทศเกาหลีมีจำหน่ายทั่วโลก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

การรับรู้ความเป็นท้องถิ่นของแบรนด์ (Perceived Brand Localness)

ปัจจัยการรับรู้ความเป็นท้องถิ่นของแบรนด์ มีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า แบรนด์โขจูมีความเกี่ยวข้องกับประเทศเกาหลี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49, แบรนด์โขจูนำเสนอความเป็นประเทศเกาหลี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และ แบรนด์โขจูเป็น สัญลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศเกาหลี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ความสามารถของประเทศแหล่งผลิต (Country of Origin Competence)

ปัจจัยความสามารถของประเทศแหล่งผลิต มีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ประเทศเกาหลีมีความสามารถในการผลิต โขจู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43, โขจูที่ผลิตจากเกาหลีมีประสิทธิผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ ประเทศเกาหลีมีประสิทธิภาพ ในการผลิต โขจู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

ความเป็นมิตรของประเทศแหล่งผลิต (Country of Origin Warmth)

ปัจจัยความเป็นมิตรของประเทศแหล่งผลิต มีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า โขจูที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีมีความเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, โขจูที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีมีความใส่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ โขจูที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีมีความตั้งใจในกระบวนการผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ปัจจัยความแตกต่างระหว่างราคา (Price Premium)

ปัจจัยความแตกต่างระหว่างราคา มีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ยินดีที่จะจ่ายราคาที่สูงกว่าสำหรับ โขจูแบรนด์เกาหลี มากกว่า โขจูแบรนด์อื่นๆ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และ ยินดีที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับ โขจูแบรนด์เกาหลี ในการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ปัจจัยด้านทัศนคติตราสินค้า (Brand Attitude)

ปัจจัยด้านทัศนคติตราสินค้า มีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า เลือกที่จะซื้อ โขจูแบรนด์ที่ผลิตในเกาหลี มากกว่า แบรนด์ที่จำหน่ายเฉพาะในประเทศ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ

4.15 เลือกที่จะซื้อ โขงูทั้งแบรนด์ที่จำหน่ายเฉพาะในประเทศของท่าน และ แบรนด์ที่ผลิตในเกาหลี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เลือกที่จะซื้อ โขงูแบรนด์ที่จำหน่ายเฉพาะในประเทศของท่าน มากกว่า โขงูแบรนด์ที่ผลิตในเกาหลีมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ ไม่พิจารณาประเทศที่ผลิตในการเลือกซื้อ โขงูคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ปัจจัยความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention)

ปัจจัยความตั้งใจที่จะซื้อ มีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 โดยผู้ตอบ แบบสอบถามเห็นว่า มีความสนใจที่จะซื้อ โขงูแบรนด์จากประเทศเกาหลี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, มีความพึงพอใจกับ โขงูแบรนด์จากประเทศเกาหลี คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ มีความเป็นไปได้สูงที่จะซื้อสินค้า โขงูแบรนด์จากประเทศเกาหลีในอนาคต มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและบริ โภคเครื่องดื่ม โขงูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อธิบายผลการศึกษาดังนี้

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเป็นสากลของแบรนด์ ปัจจัยการรับรู้ความเป็นท้องถิ่นของแบรนด์ ปัจจัยความเป็นมิตรของประเทศแหล่งผลิต ปัจจัยความแตกต่างระหว่างราคา ปัจจัยด้านทัศนคติตราสินค้า สามารถอธิบายพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและบริ โภคเครื่องดื่ม โขงูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้โดยร้อยละ 45.70 และสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเป็นสากลของแบรนด์ ปัจจัยการรับรู้ความเป็นท้องถิ่นของแบรนด์ ปัจจัยความเป็นมิตรของประเทศแหล่งผลิต ปัจจัยความแตกต่างระหว่างราคา ปัจจัยด้านทัศนคติตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและบริ โภคเครื่องดื่ม โขงูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แต่ปัจจัยด้านความสามารถของประเทศแหล่งผลิต ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมความตั้งใจซื้อและบริ โภคเครื่องดื่ม โขงูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและบริ โภคเครื่องดื่ม โขงูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิด ทฤษฎีด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษาเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์รวมทั้ง

ปรับเปลี่ยนแนวทางการสื่อสาร เพื่อสื่อสารกับ ผู้บริโภคได้ตรงกลุ่ม และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยแบ่งเป็นหัวข้อต่อไปนี้

5.2.1 ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยการรับรู้แบรนด์ (Perceived Brand) ความเป็นสากลของแบรนด์ (Perceived Brand Globalness) และ ความเป็นท้องถิ่นของแบรนด์ (Perceived Brand Localness) ที่มีผลต่อทัศนคติตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและบริโภคเครื่องดื่มโซจูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการรับรู้ด้านแบรนด์ ส่งผลต่อทัศนคติตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและบริโภคเครื่องดื่มโซจู โดยปัจจัยการรับรู้ความเป็นสากล มีระดับความเห็นด้วยมาก และการรับรู้ความเป็นท้องถิ่นเป็นลำดับรองลงมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (David Bourdin, Georgios Halkias, Katerina Makrc, 2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลการทดแทนของลักษณะสินค้านี้ระดับโลกและระดับท้องถิ่นที่ส่งผลต่อคตินิยม โดยรวมในประเทศ กรณีศึกษาผู้บริโภคประเทศสหรัฐอเมริกา และ ประเทศออสเตรเลีย โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์ทั้งปัจจัยการรับรู้ความเป็นสากล และ การรับรู้ความเป็นท้องถิ่นมีผลอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติตราสินค้า ซึ่งส่งผลไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นกัน แต่เมื่อดูจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแล้วพบว่า ปัจจัยทางด้านการรับรู้ความเป็นท้องถิ่นของวิจัยก่อนหน้านี้มีค่าที่สูงกว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเป็นสากลซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนั้นมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรประเทศสหรัฐอเมริกาให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีความเป็นท้องถิ่นเพราะความคุ้นเคยในสินค้า แต่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรประเทศไทยซึ่งมีทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์สินค้านี้ระดับโลกมากกว่าแบรนด์สินค้านี้ระดับท้องถิ่น

5.2.2 ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยประเทศแหล่งผลิตสินค้า (Country of Origin) ความสามารถของประเทศแหล่งผลิต (Country of Origin Competence) และ ความเป็นมิตรของประเทศแหล่งผลิต (Country of Origin Warmth) ที่มีผลต่อทัศนคติตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและบริโภคเครื่องดื่มโซจูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความสามารถของประเทศแหล่งผลิตไม่มีผลต่อทัศนคติตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและบริโภคเครื่องดื่มโซจู แต่ปัจจัยด้านความเป็นมิตรของประเทศแหล่งผลิต มีระดับความเห็นด้วยมาก โดยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ David Bourdin, Georgios Halkias, Katerina Makrc (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลการทดแทนของลักษณะสินค้านี้ระดับโลกและระดับท้องถิ่นที่ส่งผลต่อคตินิยม โดยรวมในประเทศ กรณีศึกษาประเทศ

สหรัฐอเมริกา และ ประเทศออสเตรเลีย โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความสามารถของประเทศ แหล่งผลิตมีผลอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติตราสินค้าซึ่งส่งผลไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า ในขณะที่ ปัจจัยด้านความเป็นมิตรของประเทศแหล่งผลิตไม่มีผลต่อทัศนคติตราสินค้าและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jianping Xue, Zhimin Zhou, Liangbo Zhang และ Salman Majeed (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ความสามารถและความเป็นมิตรของแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อเสมอไปหรือไม่ ในบริบทของเพศที่แตกต่างกัน โดยผลการศึกษาพบว่าทั้งปัจจัยด้านความสามารถของประเทศแหล่งผลิต และ ความเป็นมิตรของประเทศแหล่งผลิต มีผลอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าซึ่งส่งผลไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของด้านความเป็นมิตรที่สูงกว่าด้านความสามารถของประเทศแหล่งผลิต

5.2.3 ด้านปัจจัยความแตกต่างของระดับราคา (Price Premium) มีผลต่อ ทัศนคติตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและบริโภคเครื่องดื่มโซจูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยความแตกต่างของระดับราคา ส่งผลอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและบริโภคเครื่องดื่มโซจู มีระดับความเห็นด้วยมาก โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 35.30 ความยินดีที่จะจ่ายสูงขึ้นไม่เกินร้อยละ 10.00 และ กลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 16.80 ความยินดีที่จะจ่ายสูงขึ้นไม่เกินร้อยละ 20.00 จากราคาทั่วไปซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ricardo Sellers (2558) ที่ศึกษาเรื่องความเต็มใจที่จะจ่ายราคาพรีเมียมสำหรับไวน์ที่สนับสนุนความยั่งยืน (Sustainable Wine) หรือไม่? กรณีศึกษาผู้บริโภคประเทศสเปน โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจำนวนร้อยละ 77.90 มีความยินดีที่จะจ่ายในระดับราคาที่สูงขึ้นสำหรับอรรถประโยชน์ที่สูงขึ้นที่ผลิตภัณฑ์สามารถพิสูจน์ได้อย่างเช่น คุณภาพผลิตภัณฑ์ และความเชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยราคาพรีเมียมที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายสูงขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 12.87 จากราคาทั่วไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Brahim Chekima, Syed Azizi Wafa Syed Khalid Wafa, Oswald Aisat Igau, Sohaib Chekima และ Stephen Laison Sondoh Jr. (2559) ที่ศึกษาเรื่อง การตรวจสอบแรงขับเคลื่อนที่จูงใจผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้าน ราคาระดับพรีเมียม และ ประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการซื้อที่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ กรณีศึกษาผู้บริโภคประเทศมาเลเซีย โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยความแตกต่างของระดับราคา ส่งผลอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยสัมพันธ์กับปัจจัยทัศนคติอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์หลากหลายกลุ่ม และ ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

5.2.4 ด้านปัจจัยทัศนคติตราสินค้า (Brand Attitude) มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและบริโภคเครื่องดื่มโซจูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติตราสินค้า มีระดับความเห็นด้วยมากที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและบริโภคเครื่องดื่มโซจู โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Eui-Bang Lee, Sang-Gun Lee และ Chang-Gyu Yang (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของทัศนคติโฆษณาและทัศนคติของแบรนด์ต่อความตั้งใจในการซื้อโฆษณาจากบนสมาร์ทโฟน โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทัศนคติตราสินค้ามีผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ขณะที่ทัศนคติในการโฆษณามีผลกระทบทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hyun Hee Parka, Jung Ok Jeonb และ Pauline Sullivan (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องการจัดแสดงภาพสินค้าในร้านค้าปลีกแฟชั่นส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคอย่างไร? โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทัศนคติตราสินค้ามีผลอิทธิพลแง่บวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีตัวปัจจัยตั้งต้นเช่น ความทันสมัย ความน่าดึงดูด และฟังก์ชันการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติตราสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Xiao-Wu Wang, Yu-Mei Cao และ Cheol Park (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องประสบการณ์ความสัมพันธ์และการอยู่ร่วมกันในชุมชนออนไลน์ ทัศนคติของแบรนด์และความตั้งใจในการซื้อในโซเชียลมีเดีย โดยผลการศึกษาพบว่า การสร้างชุมชนออนไลน์ที่ดีของแบรนด์จะส่งผลต่อปัจจัยทัศนคติตราสินค้ามีผลอิทธิพลแง่บวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะด้านประชากรศาสตร์

จากผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-39 ปี หรือผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y นั้นตระหนักรู้ด้านการรับรู้ความเป็นสากลของแบรนด์มากกว่ากลุ่มอายุ 18-24 ปี หรือผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ซึ่งสอดคล้องกับระดับการศึกษา ที่จากผลวิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่สำเร็จการศึกษาปริญญาโท-ปริญญาเอก มีความตระหนักรู้ด้านการรับรู้ความเป็นสากลของแบรนด์มากกว่ากลุ่มที่สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ซึ่งไปในทิศทางเดียวกันกับเดียวกับปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะซื้อที่กลุ่มผู้บริโภคที่สำเร็จการศึกษาปริญญาโท-ปริญญาเอก มีความตั้งใจที่จะซื้อสูงสุด มากกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าระดับปริญญาตรีตามลำดับ ฉะนั้นการที่ผู้บริโภคที่ยังมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นย่อมมีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อโซจูแบรนด์ที่นำเข้ามาจากประเทศเกาหลีมากกว่า โดยปัจจัย เพศ อาชีพ และรายได้ ไม่ได้มีความแตกต่างทางสถิติ ดังนั้นนักการตลาดควรมุ่งเน้นในการเข้าถึงกลุ่มคนที่ผู้บริโภค Gen Y

ที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป อยู่ในวัยทำงานที่มีความรู้และทัศนคติที่ดีในการเลือกสินค้าที่มาจากแหล่งกำเนิดจากต่างประเทศ และมีความยินดีที่จะจ่ายในระดับราคาที่สูงกว่าสินค้าท้องถิ่น

5.3.2 ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์ทัศนคติตราสินค้า

จากผลวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติตราสินค้าที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโซจู โดยการรับรู้ความเป็นสากลของแบรนด์มีความสำคัญมากที่สุดต่อทัศนคติของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกแบรนด์ที่มีจำหน่ายอย่างแพร่หลายทั่วโลก และความน่าเชื่อถือที่คิดว่าผู้บริโภคในต่างประเทศก็เลือกที่จะบริโภคโซจูแบรนด์เดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกันกับแบรนด์สินค้าในกลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 83.21 เลือกบริโภคโซจูได้แก่แบรนด์ Jimro (จินโร) ซึ่งเป็นโซจูที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดในประเทศเกาหลีและเป็นสินค้าระดับนานาชาติที่วางจำหน่ายทั่วโลก ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยด้านความแตกต่างของระดับราคา ซึ่งโซจูแบรนด์ Jimro (จินโร) เป็นโซจูที่มีระดับราคาสูงที่สุดในตลาดประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 68.60 เลือกซื้อโซจูในระดับราคา 110 – 149 บาท ซึ่งเป็นระดับราคาของกลุ่มแบรนด์โซจูที่นำเข้ามาจากประเทศเกาหลี ซึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญต่อความเป็นสากลและราคาในระดับพรีเมียม คือการขยายการเข้าถึงไปในประเทศต่างๆมากขึ้นและส่งเสริมให้โซจูแบรนด์จากเกาหลีอื่นๆให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลเช่นกัน

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยระดับมากกับปัจจัยความเป็นมิตรของประเทศแหล่งผลิต เนื่องจากมีความคิดว่าโซจูจากประเทศเกาหลีมีความเป็นมิตรและใส่ใจต่อผู้บริโภค กลยุทธ์ในการนำเสนอสินค้าเครื่องดื่มโซจูผ่านภาพลักษณ์ผ่านทางสื่อสารการตลาดที่มักเลือกผู้นำเสนอสินค้าเป็นนักแสดงหรือศิลปินหญิงที่มีภาพลักษณ์สดใสเป็นมิตรเข้าถึงง่าย หรือนำแบรนด์ไปอยู่ในซีรีส์จากประเทศเกาหลีที่เป็นตัวเชื่อมต่อเข้าหากลุ่มเป้าหมายโดยตรงเนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 63.84 ให้ความเห็นว่าได้รับอิทธิพลในการดื่มเครื่องดื่มโซจูจากซีรีส์เกาหลี สอดคล้องกับปัจจัยการรับรู้ความเป็นท้องถิ่นของแบรนด์ เพราะกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นทางเชิงบวกว่าเครื่องดื่มโซจูนั้นเป็นสัญลักษณ์ที่คืออย่างหนึ่งของประเทศเกาหลี ซึ่งส่งเสริมความตั้งใจในการซื้อโซจูที่ผลิตจากประเทศเกาหลี เพราะผู้บริโภคไม่ได้มีความต้องการในการดื่มเครื่องดื่มโซจูนั้น แต่การเลือกแบรนด์โซจูเปรียบเสมือนการได้เข้าถึงวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีอย่างแท้จริง

5.3.3 ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์ สำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด

จากผลสรุปการวิจัยผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรเลือกนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโซจูที่มีชื่อเสียงในประเทศเกาหลี และระดับสากล มีฟรีเซนเตอร์เป็นศิลปินดาราทากลุ่ม

ผู้บริโภคชื่นชอบ หรือร่วมมือกับบริษัทผู้ผลิตในการส่งเสริมการตลาดที่ประเทศเกาหลีและแพร่กระจายจากความนิยมให้มาถึงประเทศไทย เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยนั้นมีข้อจำกัดทางกฎหมาย การตั้งราคาสินค้าให้สูงกว่าแบรนด์จากประเทศไทยเนื่องจากผู้บริโภคสามารถยอมรับราคาที่สูงกว่า 10-20 เปอร์เซ็นต์ สำหรับเครื่องดื่มโซจูที่นำเข้า แต่ควรที่จะแสดงสัญลักษณ์ที่ตัวผลิตภัณฑ์และช่องทางจำหน่ายอย่างชัดเจนว่าเป็นสินค้านำเข้าจากประเทศเกาหลี เพื่อสร้างความแตกต่างอย่างชัดเจนที่ผู้บริโภคสามารถแยกแยะได้ โดยเน้นช่องทางจำหน่ายร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก นอกจากนี้ในปัจจุบันช่องทางจำหน่ายที่มีอัตลักษณ์ของประเทศเกาหลีแพร่กระจายทั่วประเทศ เช่น ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะสินค้านำเข้าจากประเทศเกาหลี ร้านอาหารเกาหลี และ สถานบันเทิงที่มีบรรยากาศรูปแบบเกาหลี เป็นต้น นักการตลาดควรที่จะนำสินค้าไปให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความชื่นชอบและบริโภคผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลีอยู่แล้ว โดยการร่วมมือกับผู้ประกอบการร้านต่างๆ ในการวางจำหน่ายสินค้า จัดวางให้โดดเด่น หรือสนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการตลาดภายในร้าน สร้างการจดจำให้กับแบรนด์สินค้าในทิศทางของแบรนด์ให้สอดคล้องกับความเป็นประเทศเกาหลีมากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสนใจและเลือกซื้อในครั้งต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

5.4.1 ข้อเสนอแนะด้านประชากรศาสตร์ในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการรวบรวมข้อมูลเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดภูมิภาคอื่นได้ จึงแนะนำให้มีการขยายพื้นที่ในการทำวิจัยไปในวงกว้างมากขึ้น อย่างเช่นภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนผู้ดื่มสุรามากที่สุดของประเทศไทย และในด้านความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างในด้าน อายุ การศึกษา รายได้ ที่ไม่เข้าถึงผู้ที่มีอายุ 18-24 ปี หรือ Gen Z มากเท่าที่ควร เพราะเป็นกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมในการบริโภคสุราค่อนข้างมาก จึงขอเสนอแนะให้การวิจัยครั้งต่อไปมีการกระจายแบบสอบถามในชุมชนของนักศึกษา หรือผู้ที่อยู่ในตอนเริ่มต้นของวัยทำงานมากขึ้น รวมถึงผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้มีจำนวนใกล้เคียงกับกลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีเพื่อความหลากหลายทางความคิดเห็นและพฤติกรรมในการประมวลผลมากขึ้น

5.4.2 ข้อเสนอแนะด้านตัวแปรต่างๆในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในกรอบงานวิจัย โดยเลือกใช้ตัวแปรต้นที่เกี่ยวกับคุณค่าของตัวสินค้า และตัวแปรคั่นกลางทางด้านทัศนคติเพื่อที่จะส่งผลต่อตัวแปรตามในความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องดื่มโซจู ซึ่งทำให้ได้ผลการวิจัยในแง่เกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อจากแหล่งที่มาของสินค้าเป็นหลัก นอกเหนือจากนี้ยังมีตัวแปรในด้านอื่นๆที่สามารถนำไปวิเคราะห์ความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องดื่มโซจูที่น่าสนใจและยังไม่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความหลากหลายหรือรสชาติของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยผู้มีอิทธิพลในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเครื่องดื่มโซจูได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น



บรรณานุกรม

- ภาสิริ เตชะวิทยาศิลป์ และ สราวุธ อนันตชาติ (2558). ภาพลักษณ์และกำเนิดสินค้า ประเทศผู้ผลิตสินค้า และความเกี่ยวพันต่อพฤติกรรมผู้บริโภค, วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2561.
- ปรีชา วรรัตน์ไชย (2562). กลยุทธ์การตลาดธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน, วารสารสมาคมนักวิจัย ปีที่ 24 ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม 2562.
- สิริลักษณ์ แสงทอง และ กรเอก กาญจนานาโกติน (2563). การจัดการตลาดเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค, วารสารลวะศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ฉบับที่ 4 มิถุนายน 2563.
- สุรัชดา เชิดบุญเมือง และ จิรวุฒิ หลอมประ โคน (2559). กลยุทธ์ทางการแข่งขันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอศกรีมวอลล์ แม็กนัม, วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม - เมษายน 2559.
- สมชัย พูลนิติพร, อนิรุทธ์ ผ่องแผ้ว, ตะวัน วิกรัยพัฒน์ และ พัชชาพลอย สุขขอมปรารักษ์ (2564). พฤติกรรมการดื่มวิสกี้แบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น, วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2564.
- พงศกร พิษขณย์ และ ปิยะกาญจน์ สุพรรณชนะบุรี (2558). ศึกษาความสำคัญของความเชื่อมั่นและมูลค่าของแบรนด์ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบบของแหล่งที่มาของสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย, วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปีที่ 35 ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน-มิถุนายน 2558.
- ชนิภรณ์ แก้วเนิน, ฉันทนรี สมิตอรรรถเวทย์ และ พฤกษ์สถาพร (2563). ศึกษาเรื่องพฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าและการใช้บริการ ตามกระแสเกาหลีนิยม, วารสารวิทยาลัย ดุสิตธานี ปีที่ 14 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน - ธันวาคม 2563.
- Ahmed, S. & d'Astous (2539). Country of origin and brand effect: A multi-dimensional and multi-attribute study, *Journal of International Consumer Marketing*.
- Eugene D. Jaffe and Israel D. Nebenzahl (2544). *National Image & Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding*.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- David Bourdin, Georgios Halkias, Katerina Makrc (2564). The compensatory influences of country stereotypes and the global/local nature of brands: An extended framework, *Journal of Business Research* 2021.
- Jianping Xue, Zhimin Zhou, Liangbo Zhang and Salman Majeed (2563). Do Brand Competence and Warmth Always Influence Purchase Intention? The Moderating Role of Gender, *Frontiers in Psychology* February 2020, Volume 11, Article 248.
- Johan Anselmsson, Niklas Vestman Bondesson and Ulf Johansson (2558). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands, *Journal of Product & Brand Management* 23/2 (2014).
- Ariesta Bougenvile & Endang Ruswanti (2560). Brand Equity on Purchase Intention Consumers' Willingness to Pay Premium Price Juice, *Journal of Economics and Finance* Volume 8, Issue 1 Ver. III (Jan-Feb. 2017).
- Bernhard Swoboda & Carolina Sinning (2563). How country development and national culture affect the paths of perceived brand globalness to consumer behavior across nations, *Journal of Business Research* 118 (2020)
- Vasileios Davvetas, Christina Sichtmann & Adamantios Diamantopoulos (2558). The impact of perceived brand globalness on consumers' willingness to pay, *Intern. J. of Research in Marketing* 32 (2015).
- Edward Shih-Tse Wang (2563). Hypotheses for the Reasons behind Beer Consumer's Willingness to Purchase Beer: An Expanded Theory from a Planned Behavior Perspective, *Foods Journal* (2020).
- Ousanee Sawagvudcharee, Sujan Raja Shrestha, Shrawan Mandal (2561). Impact of Brand on Consumer Decision Making: Case Study of Beer Brands in Nepal, *International Journal of Research* Volume 05 Issue 16 June (2018).
- Hyejeung Cho (2561). Exploring Consumers' Alcoholic-Beverage Type-Specific Drinking Motives, *Asia Marketing Journal* Volume 20 Issue 3 (2018).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Abdurahman Haji (2561). Exploring Consumers' Attitude and Behavior toward Carbonated Soft Drinks: In the case of Coca Cola and Pepsi Cola, st. Mary's university School of graduate studies department of marketing management (2018).
- Dewi Mustikasari Immanuel & AlexandriaBianda H.S. (2564) The impact of using influencer on consumer purchase intention with attitude towards influencer and brand attitude as mediator, Journal of Applied Management (JAM) Volume 19 Number 4, December (2021).
- WooMi Jo Phillipsa, Amelia Asperina, Kara Wolfe (2558). Investigating the effect of country image and subjective knowledge on attitudes and behaviors: U.S. Upper Midwesterners' intentions to consume Korean Food and visit Korea, International Journal of Hospitality Management 32 (2013).
- Jan-Benedict E.M. Steenkamp & Martijn G. de Jong (2553) A Global Investigation into the Constellation of Consumer Attitudes Toward Global and Local Products, Journal of Marketing Vol. 74 (November 2010).
- Brahim Chekima, Syed Azizi Wafa Syed Khalid Wafa, Oswald Aisat Igau, Sohaib Chekima and Stephen Laison Sondoh Jr. (2559) . Examining green consumerism motivational drivers: does premium price and demographics matter to green purchasing? Journal of Cleaner Production 112 (2016)
- Eui-Bang Lee, Sang-Gun Lee and Chang-Gyu Yang (2560) . The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising, Industrial Management & Data Systems, Vol. 117 Issue: 6 (2017).
- Hyun Hee Parka, Jung Ok Jeonb and Pauline Sullivan (2558). How does visual merchandising in fashion retail stores affect consumers' brand attitude and purchase intention? The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 25. (2015)



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



เรื่อง ศึกษาวิจัย “ทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและบริ โภคเครื่องดื่ม โขงูในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

คำอธิบาย

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ให้เข้าใจถึงศึกษาวิจัย ทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและบริ โภคเครื่องดื่ม โขงูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อให้เข้าใจของพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าที่มีความแตกต่างของระดับราคา จากประเทศแหล่งผลิตที่แตกต่างกัน เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องดื่ม โขงู ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งนี้ข้อมูลส่วนตัวของท่านและคำตอบของท่านจะถูกนำมาใช้เพื่อ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เท่านั้น ทางผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้ สมบูรณ์ตามความเป็นจริงและตรงตามความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด สุดท้ายนี้ทางผู้วิจัย ขอขอบพระคุณท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติและความตั้งใจซื้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงตามความจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านเป็นผู้ที่มีอายุ 20 ปี หรือมากกว่า

ใช่	1	สัมภาษณ์ต่อ
ไม่ใช่	2	ปิดการสัมภาษณ์

2. ท่านเคยซื้อและบริโภคเครื่องดื่มโซจู

ใช่	1	สัมภาษณ์ต่อ
ไม่ใช่	2	ปิดการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงตามความจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านได้รับอิทธิพลในการดื่มโซจูจากช่องทางใดมากที่สุด (สามารถตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

- ซีรีส์เกาหลี
- สื่อสังคมออนไลน์
- บุคคลรอบตัวท่าน
- ณ สถานที่จัดจำหน่าย
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

2. ท่านซื้อเครื่องดื่มโซจูผ่านช่องทางใดบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

- ร้านสะดวกซื้อ
- ห้างสรรพสินค้า
- ร้านอาหาร
- สถานบันเทิง
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

3. ท่านดื่มเครื่องดื่มโซจูกับผู้ใดบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

- คนเดียว
- คู่รัก
- กลุ่มเพื่อน
- ครอบครัว
- เพื่อนร่วมงาน
- กลุ่มสมาคมที่ท่านเป็นสมาชิก
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. ท่านมีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโซจูเท่าใด

- ทุกวัน
- มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์
- 1 ครั้งต่อสัปดาห์
- 1 ครั้งต่อเดือน
- มากกว่า 1 เดือน

5. ท่านซื้อเครื่องดื่มโซจูในปริมาณเท่าใดต่อครั้ง

- 1 ขวด
- 2-3 ขวด
- 4-6 ขวด
- มากกว่า 6 ขวด

6. ส่วนใหญ่ท่านพิจารณาเลือกซื้อเครื่องดื่มโซจูจากแหล่งผลิตสินค้าประเทศใด

- ประเทศเกาหลี
- ประเทศไทย
- ไม่ได้สนใจประเทศผู้ผลิต

7. ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มโซจูแบรนด์อะไรบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

- Jinro (ผลิตจากประเทศเกาหลี)
- Chum Churum (ผลิตจากประเทศเกาหลี)

- Good day (ผลิตจากประเทศเกาหลี)
- Charm (ผลิตจากประเทศเกาหลี)
- The Nanda (ผลิตจากประเทศเกาหลี)
- Chuga (ผลิตจากประเทศเกาหลี)
- Smirnoff (ผลิตจากประเทศไทย)
- Geonbae (ผลิตจากประเทศไทย)
- Taeyoung (ผลิตจากประเทศไทย)
- Seonmul (ผลิตจากประเทศไทย)
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

8. ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มโซจูในระดับราคาเฉลี่ยเท่าใดต่อ 1 ขวด

- 150 บาท ขึ้นไป
- 130 – 149 บาท
- 110 – 129 บาท
- 91 – 109 บาท
- ต่ำกว่า 90 บาท

9. ท่านยินดีที่จะจ่ายในราคามากหรือน้อยกว่าเท่าใดสำหรับเครื่องดื่มโซจูนำเข้าจากประเทศเกาหลี

- น้อยกว่าไม่เกิน 10%
- น้อยกว่าไม่เกิน 20%
- น้อยกว่าไม่เกิน 30%
- เท่ากัน
- มากกว่าไม่เกิน 10%
- มากกว่าไม่เกิน 20%
- มากกว่าไม่เกิน 30%

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงตามความจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. สำหรับท่าน โขจูแบรนด์จากประเทศเกาหลี มีความเป็นสากล					
2. ท่านคิดว่าผู้บริโภคจากต่างประเทศเลือกซื้อ โขจูแบรนด์จากประเทศเกาหลี					
3. ท่านคิดว่า โขจูแบรนด์จากประเทศเกาหลีมีจำหน่ายทั่วโลก					
4. ท่านคิดว่าแบรนด์ โขจูมีความเกี่ยวข้องกับประเทศเกาหลี					
5. ท่านคิดว่าแบรนด์ โขจู นำเสนอความเป็นประเทศเกาหลี					
6. ท่านคิดว่าแบรนด์ โขจู เป็นสัญลักษณ์ที่ดี ให้กับประเทศเกาหลี					
7. ท่านคิดว่าประเทศเกาหลีมีความสามารถในการผลิต โขจู					
8. ท่านคิดว่า โขจู ที่ผลิตจากเกาหลีมีประสิทธิผล (คุณภาพสินค้าดี)					
9. ท่านคิดว่าประเทศเกาหลีมีประสิทธิภาพในการผลิต โขจู					
10. ท่านคิดว่า โขจู ที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีมีความเป็นมิตร (ต่อผู้บริโภค)					

11.ท่านคิดว่า ไชจูที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีมีความใส่ใจ (ต่อผู้บริโภค)					
12.ท่านคิดว่า ไชจูที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีมีความตั้งใจในกระบวนการผลิต					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติและความตั้งใจซื้อ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงตามความจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติและความตั้งใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1.ท่านยินดีที่จะจ่ายราคาที่สูงกว่าสำหรับ ไชจูแบรนด์เกาหลีมากกว่า ไชจูแบรนด์อื่นๆ					
2.ท่านยินดีที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับ ไชจูแบรนด์เกาหลี ในการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์					
3.ท่านเลือกที่จะซื้อ ไชจูแบรนด์ที่ผลิตในเกาหลี มากกว่า แบรนด์ที่จำหน่ายเฉพาะในประเทศของท่าน					
4.ท่านเลือกที่จะซื้อ ไชจูทั้งแบรนด์ที่จำหน่ายเฉพาะในประเทศของท่าน และ แบรนด์ที่ผลิตในเกาหลี					
5.ท่านเลือกที่จะซื้อ ไชจูแบรนด์ที่จำหน่ายเฉพาะในประเทศของท่าน มากกว่า ไชจูแบรนด์ที่ผลิตในเกาหลี					
6.ท่านไม่พิจารณาประเทศที่ผลิตหรือแบรนด์ในการเลือกซื้อ ไชจู					

7.ท่านมีความสนใจที่จะซื้อโซจู แบรนด์จากประเทศเกาหลี					
8.ท่านมีความพึงพอใจกับโซจู แบรนด์จากประเทศเกาหลี					
9.มีความเป็นไปได้สูงที่ท่านจะซื้อ สินค้าโซจูแบรนด์จากประเทศ เกาหลีในอนาคต					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงตามความจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1.เพศ

- ชาย
 หญิง
 อื่นๆ

2.อายุ

- 18-24 ปี
 25-39 ปี
 40-54 ปี
 มากกว่า 55 ปี

3.ระดับการศึกษา

- สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท-ปริญญาเอก

4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000
 15,001 – 30,000
 30,001 – 45,000
 45,001 – 60,000
 60,001 บาทขึ้นไป

5.อาชีพปัจจุบัน

- นักเรียน / นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
- ข้าราชการ / พนักงานภาครัฐวิสาหกิจ
- ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / ค้าขาย
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

