# บทที่ 5

## อภิปรายผล สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research) ซึ่งได้ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2542 กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการในกรมขนส่งทหารอากาศ จำนวน 58 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวัดคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ในสินค้าประเภทเบียร์ โดยใช้วิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย (5-factor Measurement) และเพื่อทำการทดสอบความเชื่อถือได้(Test-retest Reliability) และความเที่ยงตรง(Construct Validity) ของค่าที่วัดได้จากวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัยดังกล่าว โดยใช้วิธีการทดสอบซ้ำ(Test-retest Method) และการทดสอบรสชาติแบบปกปิดและเปิดเผยตราสินค้า (Blind and Brand Taste Tests) กับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดิม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปและอภิปรายผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวัดคุณค่าของตราสินค้า
ส่วนที่ 2 การทดสอบความเชื่อถือได้
ส่วนที่ 3 การทดสอบความเที่ยงตรง

### ส่วนที่ 1 การวัดคุณค่าของตราสินค้า ในสินค้าประเภทเบียร์

ผลของการวัดคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) เชิงเปรียบเทียบระหว่างเบียร์ 5 ยี่ห้อ คือ ช้าง, ไฮเนเก้น, ลีโอ, คาลสเบอร์ก, และ สิงห์ โดยใช้วิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย สามารถสรุปเป็นตารางโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยของคุณค่าของตราสินค้าได้ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 46 สรุปผลของการวัดคุณค่าของตราสินค้า ในสินค้าประเภทเบียร์**

| ยี่ห้อ | การรู้จัก | ความชอบ | ความตั้งใจซื้อ | ความพอใจ | ความภักดี | คุณค่าของตราสินค้า |
|---|---|---|---|---|---|---|
| สิงห์ | 4.27 (1) | 3.82 (1) | 4.67 (1) | 4.27 (1) | 3.31 (1) | 4.06 (1) |
| ไฮเนเก้น | 3.71 (2) | 2.88 (5) | 3.31 (4) | 3.32 (3) | 0.00 (-) | 2.64 (2) |
| ช้าง | 2.29 (4) | 3.32 (2) | 3.43 (2) | 3.36 (2) | 0.60 (2) | 2.60 (3) |
| คาลสเบอร์ก | 3.07 (3) | 3.07 (4) | 3.10 (5) | 3.17 (4) | 0.00 (-) | 2.48 (4) |
| ลีโอ | 2.12 (5) | 3.31 (3) | 3.32 (3) | 3.04 (5) | 0.00 (-) | 2.35 (5) |

(ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง อันดับของยี่ห้อนั้นๆ ในแต่ละปัจจัยของคุณค่าของตราสินค้า)

จากตารางสรุปผลการวัดคุณค่าของตราสินค้าข้างต้นนั้น ประกอบกับตารางแสดงผลการวัดในแต่ละองค์ประกอบของปัจจัยทั้ง 5 ซึ่งแสดงได้ไว้ในบทที่ 4 ผู้วิจัยสามารถนำมาวิเคราะห์ตามแนวคิดของวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการตัดสินใจทางการตลาดสำหรับเบียร์แต่ละยี่ห้อได้ดังต่อไปนี้

1. **ปัจจัยทางด้านความรู้จักตราสินค้า** (Brand Awareness Factor) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรู้จักเบียร์แต่ละยี่ห้อที่แตกต่างกันไป ดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 13 บทที่ 4 โดยเบียร์สิงห์ที่เป็นผู้นำตลาดนั้น เป็นที่รู้จักของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ในขณะที่เบียร์ลีโอ ซึ่งเข้ามาสู่ตลาดหลังสุดในบรรดาเบียร์ทั้ง 5 ยี่ห้อนั้น มีระดับของการรู้จักอยู่ในอันดับสุดท้าย และเมื่อจับคู่เปรียบเทียบกันโดยใช้วิธีการทางสถิติ ก็พบว่า มีบางคู่ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก(ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ) กล่าวคือ เบียร์ช้างกับเบียร์ลีโอ, เบียร์ไฮเนเก้นกับเบียร์สิงห์, และเบียร์ไฮเนเก้นกับเบียร์คาลสเบอร์ก แสดงให้เห็นว่า เบียร์แต่ละคู่นั้นมีระดับการรู้จักในปัจจุบันที่ใกล้เคียงกันมาก ดังนั้น หากมีการจับคู่แข่งขันระหว่างตราสินค้าเหล่านั้น ก็จำเป็นต้องมีการสร้างระดับความรู้จักตราสินค้าให้เหนือคู่แข่งขันมากกว่าที่เป็นอยู่

เมื่อวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบของปัจจัยทางด้านความรู้จักตราสินค้า ซึ่งมีอยู่ 2 อย่าง คือ ลำดับของการนึกถึง(Order of Recall)และภาพลักษณ์ของตราสินค้า(Brand Image) (ดูตารางที่ 14) ก็พบว่า เบียร์สิงห์มักเป็นเบียร์อันดับแรกในใจของกลุ่มตัวอย่างในเวลาที่นึกถึงสินค้าประเภทเบียร์ ในขณะที่เบียร์อีก 4 ยี่ห้อที่เหลือนั้น โดยเฉลี่ยแล้วมักได้รับการนึกถึงเป็น

อันดับหลังๆด้วยกันทั้งสิ้น โดยจะมีการสลับอันดับกันไปไม่คงเส้นคงวา แสดงให้เห็นความได้เปรียบของเบียร์สิงห์ในแง่ที่เป็นสินค้าตราแรกที่ผู้บริโภคนึกถึง(Top of Mind) เนื่องจากเป็นเบียร์ที่อยู่คู่กับผู้บริโภคชาวไทยมานาน ดังนั้น เบียร์ยี่ห้ออื่นๆ ที่เป็นคู่แข่ง จึงควรมีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเพิ่มระดับของการนึกถึงของผู้บริโภคให้สูงขึ้น ส่วนองค์ประกอบทางด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น พบว่าเบียร์ไฮเนเก้นมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีที่สุด ในขณะที่เบียร์ 2 ยี่ห้อ คือ เบียร์ช้างและเบียร์ลีโอนั้น มีภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างต่ำในสายตาของผู้บริโภค ส่วนเบียร์สิงห์และเบียร์คาลสเบอร์กนั้น มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลางด้วยกันทั้ง 2 ยี่ห้อ แสดงให้เห็นว่า เบียร์ที่ต้องมีการเร่งปรับปรุงภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นโดยเร็วก็คือ เบียร์ช้างและเบียร์ลีโอ ส่วนเบียร์ไฮเนเก้นนั้น มีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้ว แต่ควรมีการปรับปรุง โดยเพิ่มระดับของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ เช่น การโฆษณา ฯลฯ เพื่อเพิ่มระดับการนึกถึงของผู้บริโภคให้มากขึ้น เนื่องจากยังด้อยอยู่ในองค์ประกอบส่วนนี้ ในขณะที่เบียร์คาลสเบอร์ก ซึ่งวางตำแหน่งเป็นคู่แข่งกับเบียร์ไฮเนเก้นนั้น ก็ควรจะมีการปรับปรุงในเรื่องของภาพลักษณ์อย่างรีบด่วน เพราะยังด้อยกว่าคู่แข่งสำคัญคือไฮเนเก้นอยู่มากทีเดียว ส่วนเบียร์สิงห์นั้นแม้จะเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากที่สุด แต่ก็มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับที่ไม่สูงนัก จึงควรมีการปรับปรุงในส่วนนี้ด้วยเช่นกัน

2. ปัจจัยทางด้านความชอบตราสินค้า (Brand Liking Factor) พบว่ากลุ่มตัวอย่างนี้ชอบเบียร์สิงห์เป็นอันดับที่ 1 และชอบเบียร์ไฮเนเก้นเป็นอันดับสุดท้าย แต่เมื่อวิเคราะห์โดยใช้วิธีการทางสถิติก็พบว่า เบียร์สิงห์เท่านั้นที่มีระดับความชอบที่แตกต่างจากระดับความชอบของเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ ทุกยี่ห้อ แต่อีก 4 ยี่ห้อที่เหลือนั้น มีระดับความชอบที่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างนี้จะชอบเบียร์สิงห์มากที่สุด ในขณะเดียวกันก็มีความชอบต่อเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ น้อยมาก

เมื่อวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบของปัจจัยทางด้านความชอบ 4 อย่าง คือ ความชอบที่มีต่อราคา, ความชอบที่มีต่อบรรจุภัณฑ์, ความชอบที่มีต่อโฆษณา และความชอบโดยรวมที่มีต่อตราสินค้า ก็พบว่า เบียร์สิงห์ที่มีระดับความชอบเป็นอันดับที่ 1 นั้น มีค่าของความชอบต่อตราสินค้าที่สูง ในขณะที่มีความชอบต่อราคา, บรรจุภัณฑ์ และ โฆษณา ไม่สูงมากนัก แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคชอบเบียร์สิงห์ก็คือ ตราหรือยี่ห้อของ

เบียร์สิงห์นั่นเอง ส่วนเบียร์ไฮเนเก้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างชอบน้อยที่สุดนั้น เมื่อวิเคราะห์ดูแล้วก็พบว่า องค์ประกอบที่มีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างชอบเบียร์ยี่ห้อนี้น้อยลงก็คือ ราคาที่สูง และโฆษณาของเบียร์ยี่ห้อนี้ ซึ่งในส่วนของราคานั้น สามารถสันนิษฐานได้ว่า เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,000-15,000 บาท ซึ่งเป็นระดับปานกลาง ดังนั้น ราคาที่สูงของเบียร์ไฮเนเก้นจึงมีอิทธิพลต่อความชอบของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ แต่ในส่วนของความชอบที่มีต่อโฆษณานั้น เมื่อวิเคราะห์โดยพิจารณาจากแบบสอบถาม พบว่าร้อยละ 60 ของกลุ่มตัวอย่างไม่เคยเห็นหรือไม่สามารถจดจำโฆษณาของเบียร์ไฮเนเก้นได้ โดยเห็นได้จากการเว้นคำตอบในหัวข้อที่ถามถึงความชอบที่มีต่อโฆษณา (โดยถ้าผู้ตอบไม่เคยเห็นโฆษณาหรือจำไม่ได้ ให้ข้ามไปตอบข้อต่อไป) แสดงให้เห็นว่า โฆษณาของเบียร์ไฮเนเก้นมีน้อยเกินไป หรือไม่สามารถสร้างความสนใจ และการจดจำให้เกิดกับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ได้ ซึ่งในกรณีนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักทางการสื่อสารของโฆษณาของเบียร์ไฮเนเก้น ดังนั้น ภาพยนตร์โฆษณาจึงไม่ได้พยายามทำการสื่อสารด้วย และเป็นเหตุให้กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถจดจำโฆษณาได้ ซึ่งกรณีดังกล่าว ก็เกิดขึ้นกับโฆษณาของเบียร์คาลสเบอร์กด้วยเช่นกัน โดยมีจำนวนผู้ที่เว้นการตอบคำถามนี้ร้อยละ 40

3. ปัจจัยทางด้านความตั้งใจซื้อตราสินค้า(Brand Purchase Intention Factor) พบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ มีความตั้งใจที่จะซื้อเบียร์สิงห์มากที่สุด ในขณะที่ความตั้งใจซื้อที่มีต่อเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ นั้นมีค่าในระดับปานกลาง คือ ไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่ และเมื่อวิเคราะห์โดยใช้วิธีการทางสถิติก็พบว่า มีเบียร์สิงห์เพียงยี่ห้อเดียวเท่านั้นที่มีระดับความตั้งใจซื้อที่แตกต่างจากเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ ในขณะที่เบียร์อีก 4 ยี่ห้อที่เหลือนั้นไม่มีความแตกต่างกันแต่อย่างใด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สำหรับกลุ่มตัวอย่างนี้แล้ว เบียร์สิงห์มีโอกาสได้รับการเลือกซื้อมากที่สุดเมื่อเทียบกับเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเห็นว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อเบียร์สิงห์มากที่สุดดังกล่าวนั้น น่าจะมีสาเหตุมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่ดื่มเบียร์สิงห์เป็นประจำอยู่แล้ว ดังนั้น ในการวัดคุณค่าของตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์ในครั้งต่อไป จึงควรทำการวัดกับผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ให้มีความหลากหลายมากขึ้น และควรเพิ่มจำนวนของกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้นด้วย

4. **ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในตราสินค้า** (Brand Satisfaction Factor) พบว่า หลังจากที่ได้ทดลองดื่มแล้ว กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจเบียร์สิงห์มากที่สุด ในขณะที่ความพึงพอใจต่อเบียร์อีก 4 ยี่ห้อที่เหลือนั้น อยู่ในระดับปานกลาง คือรู้สึกเฉยๆ และเมื่อวิเคราะห์โดยใช้วิธีการทางสถิติ ก็พบว่ามีเบียร์สิงห์เพียงยี่ห้อเดียวเท่านั้นที่มีระดับความพึงพอใจแตกต่างจากยี่ห้ออื่น ส่วนอีก 4 ยี่ห้อนั้นมีระดับความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกันนัก แสดงให้เห็นว่า เบียร์ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ได้ดีมีเพียงยี่ห้อเดียวคือเบียร์สิงห์

เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในตราสินค้า ซึ่งมีอยู่ 3 อย่างด้วยกันคือ การตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค, ความพึงพอใจหลังการใช้สินค้าเมื่อเทียบกับที่เคยคาดหวังไว้ และโอกาสที่จะซื้อสินค้าตรานั้นๆ อีก ก็พบว่า เบียร์ลีโอสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ได้น้อยกว่าเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ โดยมีระดับความพึงพอใจทางกายภาพของสินค้า เช่น รสชาติ, กลิ่น, สีสัน, ฟอง ฯลฯ และระดับความพึงพอใจทางจิตวิทยาอยู่ในระดับที่ต่ำ ส่วนความพึงพอใจเมื่อเทียบกับที่เคยหวังไว้และโอกาสที่จะมีการซื้อในครั้งต่อๆ ไปนั้น ก็พบว่ามีค่าที่ต่ำเช่นกัน ดังนั้น เบียร์ลีโอ จึงควรมีการปรับปรุงคุณลักษณะของสินค้าเพื่อให้เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม จากการทดสอบรสชาติแบบปกปิดตราสินค้า โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) ของอัตราความชอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบรสชาติของเบียร์ลีโอมากกว่าเบียร์คาลสเบอร์ก, ไฮเนเก้น, และช้าง โดยชอบรองลงมาจากเบียร์สิงห์เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ดังนั้น จึงอาจเป็นได้ว่า ความพึงพอใจที่ต่ำในส่วนของคุณลักษณะสินค้าของเบียร์ลีโอ ก็อาจจะได้รับอิทธิพลมาจากตราสินค้าด้วยเช่นกัน ส่วนเบียร์ไฮเนเก้นและเบียร์คาลสเบอร์กนั้น มีระดับความพึงพอใจต่อราคาอยู่ในระดับที่ต่ำ แสดงให้เห็นว่า ราคามีอิทธิพลมากต่อระดับของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ ในขณะที่เบียร์สิงห์นั้น มีระดับความพึงพอใจที่สูงในเกือบทุกด้าน ยกเว้นความพึงพอใจต่อราคาที่มีค่าต่ำกว่าด้านอื่นๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบทางด้านราคาอาจจะสร้างปัญหาทางการแข่งขันให้กับเบียร์สิงห์ต่อไปในอนาคต

5. **ปัจจัยทางด้านความภักดีต่อตราสินค้า**(Brand Loyalty Factor) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อเบียร์สิงห์มากที่สุด และมีส่วนน้อยที่มีความภักดีต่อเบียร์ช้าง ส่วนอีก 3 ยี่ห้อที่เหลือคือ ลีโอ, คาลสเบอร์ก และ ไฮเนเก้น นั้น กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ไม่มีความภักดีเลย

สาเหตุที่เบียร์ 3 ยี่ห้อนั้นไม่มีคุณค่าของตราสินค้าในปัจจัยนี้กับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้เลย ก็เพราะการวัดระดับความภักดีต่อตราสินค้าโดยวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัยนั้น มีการให้ความสำคัญกับยี่ห้อของเบียร์ที่กลุ่มตัวอย่างดื่มเป็นประจำเพียงยี่ห้อเดียวเท่านั้น จากนั้นจึงจะทำการวัดองค์ประกอบอื่นๆ ที่แสดงถึงความภักดีที่มีต่อตราสินค้าต่อไป โดยยี่ห้อของเบียร์ที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ดื่มเป็นประจำจะถูกตัดออกไปจากการพิจารณา ซึ่งก็ปรากฏว่ามีเพียงเบียร์สิงห์และเบียร์ช้างเท่านั้นที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ดื่มเป็นประจำหรือดื่มบ่อยที่สุด

ซึ่งเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยทางด้านความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งมีอยู่ 4 ข้อด้วยกัน คือ การใช้สินค้าตรานั้นๆ เป็นประจำ, ความเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้า, ความภูมิใจที่เป็นผู้บริโภคสินค้าตรานั้นๆ เป็นประจำ, และความต้องการเฉพาะสินค้าตรานั้นๆ พบว่า ถึงแม้เบียร์สิงห์จะมีความภักดีต่อตราสินค้าสูงกว่าเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ ที่นำมาทำการวัดในการวิจัยครั้งนี้ แต่ก็จัดได้ว่ามีค่าอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น โดยเฉพาะในบางองค์ประกอบเช่น ความภูมิใจ และความต้องการเฉพาะสินค้าตรานั้นๆ พบว่า มีค่าอยู่ในระดับต่ำ จึงแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ไม่ได้มีความภักดีต่อเบียร์สิงห์ลึกซึ้งมากนัก และมีโอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงได้ในอนาคต ส่วนเบียร์ช้างนั้น ถึงแม้จะมีระดับความภักดีต่ำมาก แต่ก็นับว่าเป็นการเริ่มต้นที่ดี เนื่องจากเป็นการแสดงให้เห็นว่า เริ่มมีผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อเบียร์ช้างบ้างแล้ว แม้จะยังมีจำนวนที่น้อยอยู่ก็ตาม

<u>ผลสรุปที่ได้จากการวัดคุณค่าของตราสินค้า ในสินค้าประเภทเบียร์</u>

จากผลการวิเคราะห์ที่ผ่านมานั้น แสดงให้เห็นว่า วิธีการวัดคุณค่าของตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย สามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้ดี โดยจะเห็นได้ว่า ผลของการวัดที่ได้มานั้น สามารถนำไปวิเคราะห์ถึงที่มาของคุณค่าของตรา

สินค้า ทั้งตราสินค้าของตนเอง และตราสินค้าของคู่แข่ง ทำให้ทราบถึงข้อดี-ข้อด้อยที่จะนำไปใช้ไปพัฒนาตราสินค้าของตนเองให้มีความแข็งแกร่งขึ้น ดังนั้น จึงนับว่าเป็นเครื่องมืออีกชนิดหนึ่งที่มีประโยชน์มากสำหรับการตัดสินใจทางการตลาด

<u>ส่วนที่ 2 การทดสอบความเชื่อถือได้ของคุณค่าของตราสินค้า</u>

ผลของการทดสอบความเชื่อถือได้(Reliability)ของค่าที่วัดได้จากวิธีการวัดแบบ5 ปัจจัย โดยใช้วิธีการวัดซ้ำ (Test-retest Method) หลังจากผ่านการวัดครั้งแรก 4 สัปดาห์ พบว่าค่าที่วัดได้จากการวัดทั้ง 2 ครั้ง ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่สูง

ซึ่งจากผลสรุปของการทดสอบความเชื่อถือได้ข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นว่า วิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย มีความเชื่อถือได้สูง สามารถนำไปประยุกต์ใช้ทำการวัดจริงได้ แต่ อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยยังมีข้อสงสัยว่า ผลการวัดทั้ง 2 ครั้งนั้น มีความคล้ายคลึงกันมากจนเกินไป จนอาจเป็นไปได้ว่า มีปัจจัยบางอย่างที่ช่วยเสริมให้ผลการทดสอบความเชื่อถือได้มีค่าสูงขึ้น นอกเหนือไปจากการที่วิธีการวัดมีความเชื่อถือได้ในตัวของมันเอง ซึ่งเมื่อพิจารณาจากขั้นตอนในการทดสอบแล้ว ผู้วิจัยก็พบว่า อาจมีความผิดพลาดที่เกิดจากการวัด (Testing Error) บางประการได้เกิดขึ้น และความผิดพลาดเหล่านั้นก็อาจจะมีอิทธิพลต่อผลของการทดสอบความเชื่อถือได้ เช่นกัน กล่าวคือ

1. การทดสอบความเชื่อถือได้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเดียวกันในการวัดทั้ง 2 ครั้ง ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงมีโอกาสที่จะ "จำได้" ว่าเคยตอบไว้ว่าอย่างไรบ้าง และทำการตอบไปในแนวทางเดิม ทำให้ผลออกมาคล้ายคลึงกับที่เคยตอบไว้

2. กลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลบางส่วนจากการทดสอบแบบปกปิดและเปิดเผยตราสินค้า เนื่องจากในช่วงเวลาห่างกัน 4 สัปดาห์ระหว่างการวัดครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 นั้น กลุ่มตัวอย่างนี้ได้เข้าทำการทดสอบรสชาติแบบปกปิดและเปิดเผยตราสินค้า(Blind and Brand Taste Test) ซึ่งต้องตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความชอบที่มีต่อเบียร์ยี่ห้อต่างๆ โดยที่แบบ

สอบถามดังกล่าวมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันกับแบบสอบถามของวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัยที่วัดไว้ในครั้งแรก ดังนั้น จึงมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะถูก "ย้ำสาร" ในระหว่างการทดสอบดังกล่าว และเมื่อได้มาตอบแบบสอบถามเดิมซ้ำอีกครั้ง จึงอาจทำให้กลุ่มตัวอย่าง "จำได้" และตอบออกมาคล้ายคลึงกับที่เคยตอบไว้ในครั้งแรก

ดังนั้น แม้ผลการทดสอบจะแสดงว่า วิธีการวัดนี้มีความเชื่อถือได้สูง แต่ก็ควรมีการทดสอบเกี่ยวกับความเชื่อถือได้ต่อไปในอนาคต โดยพยายามกำจัดปัจจัยต่างๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อผลของการทดสอบเช่นที่ได้พบในงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้มีความมั่นใจได้อย่างเต็มที่ในการที่จะนำวิธีการวัดดังกล่าวไปประยุกต์ใช้งานจริงกับสินค้าประเภทอื่นๆ ต่อไป

<u>ส่วนที่ 3 การทดสอบความเที่ยงตรง (Construct Validity)</u>

การทดสอบความเที่ยงตรงของคุณค่าของตราสินค้าที่วัดได้จากวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัยนั้น กำหนดค่าบรรทัดฐานเพื่อใช้สำหรับทำการเปรียบเทียบไว้ 3 ค่าคือ ผลต่างของอัตราความชอบ, ผลต่างของอัตราราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย, และผลต่างของอัตราความตั้งใจซื้อ ซึ่งผลต่างดังกล่าว ได้มาจากการเปรียบเทียบระหว่างอัตราทั้ง 3 ที่วัดได้จากการทดสอบแบบปกปิดและเปิดเผยตราสินค้า

ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบได้ว่า เมื่อทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Construct Validity) ของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่วัดได้จากวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับค่าบรรทัดฐานที่เป็นผลต่างของอัตราความชอบ (Difference of Liking Rate) ที่วัดได้จากการทดสอบแบบปกปิดและเปิดเผยตราสินค้า พบว่า <u>**คุณค่าของตราสินค้า(Brand Equity) ที่วัดได้จากวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัยนั้น มีความเที่ยงตรง (Construct Validity) อยู่ในเกณฑ์พอใช้**</u>

แต่เมื่อต้องการทดสอบความเที่ยงตรงกับค่าบรรทัดฐานอีก 2 ค่า ที่ได้กำหนดไว้ คือ ผลต่างของอัตราราคา(Price Rate) และผลต่างของความตั้งใจซื้อ)Purchase Intention Rate) ที่ได้จากการเปรียบเทียบระหว่างการทดสอบแบบปกปิดและเปิดเผยตราสินค้า(Blind and

Brand Taste Tests) กลับพบว่า อัตราราคา(Price Rate) และอัตราความตั้งใจซื้อ(Purchase Intention Rate)ระหว่างการทดสอบแบบปกปิดและเปิดเผยตราสินค้า ที่วัดได้จากการทดสอบครั้งนี้ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงไม่สามารถใช้ผลต่างของอัตราทั้งสองนั้นเป็นค่าบรรทัดฐานสำหรับทดสอบความเที่ยงตรงของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่วัดจากวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัยได้ เนื่องจากขาดคุณสมบัติของความเป็นคุณค่าของตราสินค้า(Brand Equity) ที่ต้องมีความแตกต่างกันระหว่างกรณีที่ทราบและไม่ทราบตราสินค้า

ซึ่งจากผลสรุปของการทดสอบความเที่ยงตรงข้างต้นนั้น ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการทดสอบ โดยแยกตามแต่ละอัตราที่ทำการทดสอบได้ดังต่อไปนี้

**การทดสอบในส่วนของอัตราความชอบ**

การทดสอบในส่วนของอัตราความชอบนั้น พบว่ามีสิ่งที่น่าสังเกตคือ อัตราความชอบ (Liking Rate) ที่วัดได้ในการทดสอบรสชาติแบบปกปิดตราสินค้า (Blind Taste Test)มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งๆที่ไม่น่าจะมีความแตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างยังไม่ทราบยี่ห้อของเบียร์ ซึ่งก็หมายความว่า มีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งในการทดสอบแบบปกปิดตราสินค้า ที่ทำให้อัตราความชอบที่มีต่อเบียร์ยี่ห้อสมมติแต่ละยี่ห้อมีความแตกต่าง
ซึ่งในเบื้องต้นนั้น ผู้วิจัยสันนิษฐานว่า อาจจะเป็นเพราะเบียร์แต่ละยี่ห้อมีรสชาติที่แตกต่างกัน แต่เมื่ออ้างอิงจากผลการวิจัยของAllison(1964) ที่ว่าในการทดสอบรสชาติแบบปกปิดตราสินค้า (Blind Taste Test) นั้น ผู้บริโภคทั่วๆไปจะไม่สามารถระบุยี่ห้อของเบียร์ได้อย่างถูกต้อง ซึ่งเมื่อสอบถามผู้ที่ดื่มเบียร์เป็นประจำหลายๆท่าน ก็ได้รับคำตอบเช่นเดียวกันว่า ถ้าเบียร์อยู่ในสภาพเย็นจัดพร้อมดื่มแล้ว ไม่ว่าเป็นเบียร์ยี่ห้อใด ก็จะมีรสชาติที่ใกล้เคียงกันจนแม้ผู้ที่ดื่มเป็นประจำก็ไม่สามารถระบุยี่ห้อได้ด้วยความมั่นใจ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ตัดปัจจัยทางด้านรสชาติหรือ คุณลักษณะของสินค้าอื่นๆ เช่น กลิ่น, สี หรือ ฟองเบียร์ ออกไปจากการพิจารณา

ข้อสันนิษฐานของผู้วิจัยสำหรับกรณีนี้ก็คือ ตราสินค้าได้เข้ามามีอิทธิพลแฝงต่อกลุ่มตัวอย่างในขณะทำการทดสอบแบบปกปิดตราสินค้า และเป็นตัวแปรที่ทำให้อัตราของ

ความชอบที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อเบียร์ยี่ห้อสมมติแต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกัน โดยอิทธิพลแฝงของตราสินค้าดังกล่าวนั้น ได้เกิดขึ้นโดยการคาดเดาของกลุ่มตัวอย่างว่า เบียร์ยี่ห้อสมมตินั้นๆ (เบียร์ M, R, T, S, และ P) เป็นเบียร์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เช่น สิงห์ หรือ ไฮเนเก้น เป็นต้น ซึ่งการปักใจเชื่อว่าเป็นเบียร์ยี่ห้อนั้นๆ ของกลุ่มตัวอย่าง(แม้ว่าจะถูกต้องหรือไม่ก็ตาม) ก็ย่อมจะมีผลทำให้อัตราความชอบของกลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนไปด้วยอิทธิพลแฝงของยี่ห้อนั้นๆ ไม่มากก็น้อย ซึ่งกรณีที่กลุ่มตัวอย่างพยายามคาดเดายี่ห้อของเบียร์นี้ ผู้วิจัยพบว่า เกิดขึ้นทุกครั้งในขณะทำการทดสอบรสชาติแบบปกปิดตราสินค้า

การที่อัตราความชอบ (Liking Rate) ที่วัดได้จากการทดสอบแบบปกปิดตราสินค้า มีความแตกต่างกันด้วยอิทธิพลแฝงของตราสินค้านี้ ย่อมจะส่งผลให้ผลต่างของอัตราความชอบที่จะนำไปเป็นค่าบรรทัดฐานเพื่อทดสอบความเที่ยงตรง (Construct Validity) เกิดความคลาดเคลื่อนได้ ดังนั้น หากมีการวัดอัตราความชอบโดยใช้การทดสอบแบบปกปิดตราสินค้าในครั้งต่อไป ก็ควรหาวิธีการป้องกันไม่ให้อิทธิพลแฝงของตราสินค้าเกิดขึ้นในการทดสอบได้อีก เพื่อให้สามารถมั่นใจในผลของการทดสอบได้อย่างแท้จริง

**การทดสอบในส่วนของอัตราราคา**

การทดสอบในส่วนของอัตราราคา(Price Rate)นั้น พบว่า อัตราราคาที่วัดได้จากการทดสอบรสชาติแบบปกปิดตราสินค้า(Blind Taste Test) และอัตราราคาที่วัดได้จากการทดสอบรสชาติแบบเปิดเผยตราสินค้า(Brand Taste Test) ไม่มีความแตกต่างระหว่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างผลของการทดสอบที่กลุ่มตัวอย่างทราบและไม่ทราบตราสินค้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ อิทธิพลของตราสินค้าไม่ได้เกิดขึ้นในการทดสอบครั้งนี้ ดังนั้น จึงไม่สามารถนำผลต่างที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างการวัดทั้งสองรูปแบบนั้น ซึ่งก็คือคุณค่าของตราสินค้า(Brand Equity)ในอีกรูปแบบหนึ่ง ไปเป็นค่าบรรทัดฐานเพื่อทดสอบความเที่ยงตรง (Construct Validity) ของค่าที่วัดจากวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัยได้

สาเหตุที่ทำให้ค่าที่วัดได้ไม่มีความแตกต่างกันนั้น ผู้วิจัยพบว่า ในการตอบแบบสอบถามในส่วนนี้ของกลุ่มตัวอย่างนั้น กลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก **"ไม่ได้ให้ความสำคัญ"** กล่าวคือ ไม่ได้มีการชิม แล้วพิจารณาก่อนตอบแบบสอบถามอย่างจริงจัง เหมือนการทดสอบในส่วนของอัตราความชอบที่ผ่านมา โดยจะเห็นได้ว่า มีแบบสอบถามจำนวนมากที่กลุ่มตัวอย่างกรอกตัวเลขจำนวนราคา เช่น 30 บาท เท่ากันทุกยี่ห้อ และเท่ากันในการทดสอบทั้ง 2 รูปแบบ ทำให้ผลของการทดสอบออกมาว่าไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ อัตราราคาดังกล่าวนั้นได้มาจากคำถามข้อเดียวในแบบสอบถาม ดังนั้น เมื่อเกิดข้อผิดพลาดดังกล่าวขึ้น จึงทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ง่าย โดยไม่มีคำถามข้ออื่นมาช่วยเฉลี่ยความผิดพลาด

**การทดสอบในส่วนของอัตราความตั้งใจซื้อ**

การทดสอบในส่วนของอัตราความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention Rate) นั้น ก็พบว่า อัตราความตั้งใจซื้อ ที่วัดได้จากการทดสอบรสชาติแบบปกปิดตราสินค้า (Blind Taste Test) และอัตราความตั้งใจซื้อ ที่วัดได้จากการทดสอบรสชาติแบบเปิดเผยตราสินค้า (Brand Taste Test) ไม่มีความแตกต่างระหว่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงไม่สามารถนำผลต่างที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างการวัดทั้งสองรูปแบบนั้น ไปเป็นค่าบรรทัดฐานเพื่อทดสอบความเที่ยงตรง(Validity)ของค่าที่วัดได้จากวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัยได้เช่นกัน

ส่วนสาเหตุที่ทำให้อัตราความตั้งใจซื้อดังกล่าว ไม่มีความแตกต่างกันนั้น ก็เป็นเช่นเดียวกันกับสาเหตุของอัตราราคา กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากไม่ได้ให้ความสำคัญกับการตอบในส่วนนี้ ดังนั้น เมื่อถามถึงโอกาสในการเลือก จึงตอบว่า ไม่แน่ใจเหมือนกันทุกยี่ห้อ และเหมือนกันในการทดสอบทั้ง 2 รูปแบบ ทำให้ผลการทดสอบออกมาว่า ไม่มีความแตกต่าง นอกจากนี้ การใช้คำถามเดียวเช่นกับในส่วนของอัตราราคา ก็มีส่วนทำให้ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นมีอิทธิพลต่อผลของการทดสอบมาก

ดังนั้น ในการวิจัยนี้ จึงสามารถสรุปผลการทดสอบความเที่ยงตรง (Construct Validity) โดยอาศัยเฉพาะค่าบรรทัดฐานที่เป็นผลต่างของอัตราความชอบ (Liking Rate) เท่านั้น และจำเป็นอย่างยิ่งที่จะมีการทดสอบความเที่ยงตรงโดยเทียบกับค่าบรรทัดฐานอื่น ๆ ต่อไปอีกในอนาคต เพื่อให้สามารถระบุได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้นว่า วิธีการวัดคุณค่าของตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัยนั้น มีความเที่ยงตรง(Construct Validity) มาก-น้อยเพียงใด

<u>ข้อจำกัดในการวิจัย</u>

เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการทำวิทยานิพนธ์ ซึ่งมีข้อจำกัดด้านเวลา และงบประมาณ ดังนั้น จึงไม่สามารถทำการวัดคุณค่าของตราสินค้า(Brand Equity) แบบต่อเนื่องเป็นระยะ ๆ เพื่อทราบถึงพัฒนาการของคุณค่าของตราสินค้า ว่าเบียร์แต่ละยี่ห้อนั้นมีระดับคุณค่าของตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างไร แต่ในการนำวิธีการวัดคุณค่าของตราสินค้าไปใช้งานจริงนั้น ควรใช้วิธีการวัดแบบต่อเนื่อง เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของคุณค่าของตราสินค้าอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวัดมาปรับแผนการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างทันท่วงทีและมีประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อจำกัดที่สำคัญอีกอย่างคือ ในการวิจัยครั้งนี้ ในทำการวัดกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายหลักของเบียร์บางยี่ห้อ เช่น ไฮเนเก้น หรือ คาลสเบอร์ก ดังนั้น ผลการวัดคุณค่าของตราสินค้าของเบียร์ยี่ห้อเหล่านั้น จึงอาจมีความคลาดเคลื่อนได้

นอกจากนี้ ยังมีข้อจำกัดอีกข้อหนึ่ง ซึ่งเกิดขึ้นในการทดสอบแบบปกปิดและเปิดเผยตราสินค้าที่มีการทดสอบโดยให้กลุ่มทดลองได้ดื่มเบียร์จริงๆ โดยพบว่า ถึงแม้ปริมาณของการดื่มจะน้อย(ประมาณ 30 ซี.ซี.ต่อ 1 ยี่ห้อ) แต่เนื่องจากมีจำนวน 5 ยี่ห้อ และต้องดื่มยี่ห้อละ 2 ครั้ง เพราะมีการทดสอบ 2 รูปแบบคือการทดสอบแบบปกปิดและเปิดเผยตราสินค้า ดังนั้น จึงมักปรากฏในการทดสอบเสมอว่า มีกลุ่มตัวอย่างบางคนที่ไม่สามารถตอบแบบสอบถามจนจบได้ เพราะมีอาการเมาเนื่องจากอิทธิพลของแอลกอฮอล์ ต้องคัดออกและสุ่มตัวอย่างสำรองเข้ามาทดแทน ซึ่งกรณีดังกล่าวนั้น ผู้วิจัยไม่ได้คาดมาก่อนว่าจะเกิดขึ้น เพราะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ดื่มเบียร์เป็นประจำอยู่แล้ว ประกอบกับปริมาณการดื่มในการทดสอบก็

น้อยกว่าที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคตามปกติ จึงไม่น่าจะเกิดปัญหาเกี่ยวกับอาการเมา แต่เมื่อพบว่าในทุกรอบของการทดสอบจะต้องมีกรณีนี้เกิดขึ้น จึงได้สอบถามผู้รู้เกี่ยวกับเรื่องนี้และได้ทราบว่า การดื่มเบียร์ในช่วงเวลาที่จำกัด เช่น ในระหว่างการทดสอบ ก็อาจจะมีผลทำให้เกิดอาการเมาเร็วกว่าปกติได้ นอกจากนี้ การดื่มเบียร์ที่แตกต่างกันหลายยี่ห้อ ก็มีส่วนในการทำให้เกิดอาการเมาเร็วขึ้นได้เช่นกัน

ดังนั้น จึงอาจเป็นไปได้ว่า อาการเมาเนื่องจากอิทธิพลของแอลกอฮอล์อาจมีผลต่อคำตอบในการทดสอบได้เช่นกัน ซึ่งผู้วิจัยได้พยายามเปลี่ยนวิธีการทดสอบ โดยให้กลุ่มตัวอย่างชิมเบียร์แล้วบ้วนทิ้ง เพื่อไม่ให้เกิดอาการเมาดังกล่าว แต่ก็ได้รับการปฏิเสธจากกลุ่มตัวอย่าง โดยอ้างว่า การดื่มในปริมาณน้อยดังกล่าวไม่สามารถทำให้ตนเองมึนเมาได้ และการชิมโดยบ้วนทิ้งแบบการทดสอบเบียร์ของผู้เชี่ยวชาญในต่างประเทศนั้น ก็ไม่เหมาะกับการทดสอบรสชาติโดยกลุ่มผู้บริโภคทั่วๆไป เพราะขาดการดื่มเพื่อชิมชับในรสชาติจริงๆของเบียร์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องยอมตามความประสงค์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยคาดหวังว่ากลุ่มตัวอย่างคงไม่ได้รับอิทธิพลจากแอลกอฮอล์มากนัก ดังนั้น กรณีดังกล่าวจึงนับว่าเป็นข้อจำกัดอย่างหนึ่งที่อาจจะมีอิทธิพลต่อผลการวิจัยในครั้งนี้

## ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

- ควรทำการวัดคุณค่าของตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งตราสินค้าของตนเองและของคู่แข่ง เพื่อทราบสถานภาพของตราสินค้าในตลาดอย่างสม่ำเสมอ

- ผลการวัดที่ได้จากวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย มีการระบุให้ทราบถึงที่มา (Sources)ของคุณค่าของตราสินค้า(Brand Equity)ของตราสินค้าแต่ละตราอย่างชัดเจน ดังนั้น จึงควรมีการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับที่มา(Sources)ดังกล่าวนั้น โดยทำการวิเคราะห์ทั้งตราสินค้าของตนเอง และของคู่แข่ง เพื่อประโยชน์ในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสม และเป็นแนวทางในการพัฒนาตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

**ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต**

- การวิจัยครั้งนี้ ไม่ได้ทำการวัดคุณค่าของตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง แต่ในทางปฏิบัติแล้ว ควรวัดคุณค่าของตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอเป็นระยะๆ เพื่อให้สามารถนำผลการวัดไปใช้ประโยชน์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการวัดกับสินค้าประเภทเบียร์เท่านั้น เพราะฉะนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรทำการวัดกับสินค้าประเภทอื่นๆ เพื่อทดสอบว่า วิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย สามารถนำไปใช้กับสินค้าประเภทต่างๆ ได้โดยทั่วไปหรือไม่ และมีประสิทธิภาพหรือข้อจำกัดอย่างไร

- ในส่วนของการทดสอบรสชาติในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการทดสอบโดยให้กลุ่มตัวอย่างได้ดื่มเบียร์จริงๆ ซึ่งเสี่ยงต่อความคลาดเคลื่อนของผลการวัดเนื่องจากอิทธิพลของแอลกอฮอล์ที่มีต่อกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปในเรื่องเดียวกันนี้จึงควรทำความเข้าใจกับกลุ่มตัวอย่างถึงผลกระทบดังกล่าว และใช้วิธีการทดสอบแบบเดียวกับการชิมเบียร์ของผู้เชี่ยวชาญกล่าวคือ ชิมแล้วบ้วนทิ้ง เพื่อไม่ให้กลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากแอลกอฮอล์ โดยมีการคั่นระหว่างเบียร์แต่ละยี่ห้อด้วยการรับประทานขนมปังจืด เพื่อไม่ให้เกิดความเฝื่อนของลิ้นที่จะมีผลต่อการทดสอบรสชาติของเบียร์ยี่ห้อถัดไป

- การทดสอบความเที่ยงตรง (Construct Validity) ของการวิจัยครั้งนี้ ยังไม่1สมบูรณ์นัก เนื่องจากมีอิทธิพลแฝงของตราสินค้าได้เกิดขึ้นในระหว่างการทดสอบแบบปกปิดตราสินค้า ดังนั้น การทดสอบในครั้งต่อไป จึงควรหาวิธีการที่จะทำให้การทดสอบแบบปกปิดตราสินค้ามีความสมบูรณ์

- อัตราราคาและอัตราความตั้งใจซื้อ ในการทดสอบแบบปกปิดและเปิดเผยตราสินค้าในการวิจัยครั้งนี้ ใช้คำถามข้อเดียวในการสอบถาม ซึ่งเมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น จึงทำให้ผลการทดสอบมีความคลาดเคลื่อนได้ง่าย ดังนั้น ในการทดสอบครั้งต่อไป จึงควรใช้คำถามหลายๆข้อ เพื่อช่วยเกลี่ยความคลาดเคลื่อนในกรณีเกิดความผิดพลาด

- การทดสอบความเชื่อถือได้ (Test-retest Reliability) ของการวิจัยครั้งนี้ อาจได้รับอิทธิพลบางส่วนมาจากการทดสอบแบบปกปิดและเปิดเผยตราสินค้า ซึ่งมีขึ้นก่อนหน้าการทดสอบความเชื่อถือได้ ดังนั้น ในการทดสอบครั้งต่อไป จึงควรระมัดระวังในการวางลำดับของการทดสอบ เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดทางการวัด(Testing Error) ที่อาจจะมีผลต่อการทดสอบได้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

10. ปกติแล้ว คุณจะดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) สังสรรค์กับเพื่อนฝูงหรือผู้ร่วมงาน ( ) งานสังคมต่างๆ

( ) ทานอาหาร ( ) พักผ่อนอยู่กับบ้าน

( ) ต้องการผ่อนคลายความตึงเครียด ( ) ดื่มได้ในทุกโอกาส

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

11. เบียร์ที่คุณดื่มเป็นประจำคือเบียร์ยี่ห้อ.....

12. คุณดื่มเบียร์บ่อยครั้งแค่ไหน

( ) สัปดาห์ละครั้ง ( ) สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ( ) สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง

( ) ดื่มทุกวัน ( ) นานๆ ครั้ง ( ) อื่นๆ .....

13. ในแต่ละครั้งนั้น คุณดื่มเบียร์มากน้อยแค่ไหน (เฉพาะปริมาณการดื่มของตัวคุณเอง)

( ) ต่ำกว่าครั้งละ 1 ขวด หรือ ต่ำกว่า 2 กระป๋อง

( ) ครั้งละ 1 ขวด หรือ 2 กระป๋อง

( ) ครั้งละ 2-3 ขวด หรือ 3-6 กระป๋อง

( ) ครั้งละ 4-5 ขวด หรือ 7-11 กระป๋อง

( ) ครั้งละ 6 ขวด หรือ 12 กระป๋อง ขึ้นไป

---

*** ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ***

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แบบสอบถาม ข. (ใช้แนวคิดของวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย)

ชื่อ-สกุล ของผู้ตอบ.....

1. ในเบียร์ 5 ยี่ห้อข้างล่างนี้ อยากให้คุณพิจารณาว่า เมื่อพูดถึงคำว่า "เบียร์" คุณจะนึกถึงเบียร์ยี่ห้อใดก่อน โปรดเรียงลำดับโดยกรอกหมายเลข 1-5

| | ช้าง | ไฮเนเก้น | ลีโอ | คาลสเบอร์ก | สิงห์ |
|---|---|---|---|---|---|
| นึกถึงเป็นอันดับที่ | | | | | |

2. ถ้าจะให้คุณเปรียบเทียบเบียร์ทั้ง 5 ยี่ห้อนั้นว่ามีภาพลักษณ์เป็นอย่างไรในความคิดของคุณ โดยการติดยศทหารให้กับเบียร์แต่ละยี่ห้อ คุณคิดว่าเบียร์แต่ละยี่ห้อควรจะมียศอะไร โปรดกาเครื่องหมาย / ลงในช่องที่คุณเลือก

| ยี่ห้อของเบียร์ | พลทหาร | นายสิบ | นายร้อย | นายพัน | นายพล |
|---|---|---|---|---|---|
| ช้าง | | | | | |
| ไฮเนเก้น | | | | | |
| ลีโอ | | | | | |
| คาลสเบอร์ก | | | | | |
| สิงห์ | | | | | |

3. โปรดระบุว่า คุณชอบเบียร์แต่ละยี่ห้อมากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาจากหัวข้อต่อไปนี้ (1-4) แล้วกาเครื่องหมาย / ลงในช่องที่เป็นระดับความชอบของคุณ

| เบียร์ช้าง | ชอบมาก | ชอบ | รู้สึกเฉยๆ | ไม่ค่อยชอบ | ไม่ชอบเลย |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. ราคาขายปลีกขวดละ 30 บาท | | | | | |
| 2. สีสัน-ความสวยของภาชนะบรรจุ(ขวด,ฉลากฯ) | | | | | |
| 3. โฆษณาทางทีวีของยี่ห้อนี้(ถ้าไม่เคยดูให้ข้ามไป) | | | | | |
| 4. สรุปแล้ว คุณชอบเบียร์ยี่ห้อนี้มากน้อยเพียงใด | | | | | |

| เบียร์ไฮเนเก้น | ชอบมาก | ชอบ | รู้สึกเฉยๆ | ไม่ค่อยชอบ | ไม่ชอบเลย |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. ราคาขายปลีกขวดละ 57 บาท | | | | | |
| 2. สีสัน-ความสวยของภาชนะบรรจุ(ขวด,ฉลากฯ) | | | | | |
| 3. โฆษณาทางทีวีของยี่ห้อนี้(ถ้าไม่เคยดูให้ข้ามไป) | | | | | |
| 4. สรุปแล้ว คุณชอบเบียร์ยี่ห้อนี้มากน้อยเพียงใด | | | | | |

| เบียร์สีโอ | ชอบมาก | ชอบ | รู้สึกเฉยๆ | ไม่ค่อยชอบ | ไม่ชอบเลย |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. ราคาขายปลีกขวดละ 33 บาท | | | | | |
| 2. สีสัน-ความสวยของภาชนะบรรจุ(ขวด,ฉลากฯ) | | | | | |
| 3. โฆษณาทางทีวีของยี่ห้อนี้(ถ้าไม่เคยดูให้ข้ามไป) | | | | | |
| 4. สรุปแล้ว คุณชอบเบียร์ยี่ห้อนี้มากน้อยเพียงใด | | | | | |

| เบียร์คาลสเบอร์ก | ชอบมาก | ชอบ | รู้สึกเฉยๆ | ไม่ค่อยชอบ | ไม่ชอบเลย |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. ราคาขายปลีกขวดละ 49 บาท | | | | | |
| 2. สีสัน-ความสวยของภาชนะบรรจุ(ขวด,ฉลากฯ) | | | | | |
| 3. โฆษณาทางทีวีของยี่ห้อนี้(ถ้าไม่เคยดูให้ข้ามไป) | | | | | |
| 4. สรุปแล้ว คุณชอบเบียร์ยี่ห้อนี้มากน้อยเพียงใด | | | | | |

| เบียร์สิงห์ | ชอบมาก | ชอบ | รู้สึกเฉยๆ | ไม่ค่อยชอบ | ไม่ชอบเลย |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. ราคาขายปลีกขวดละ 44 บาท | | | | | |
| 2. สีสัน-ความสวยของภาชนะบรรจุ(ขวด,ฉลากฯ) | | | | | |
| 3. โฆษณาทางทีวีของยี่ห้อนี้(ถ้าไม่เคยดูให้ข้ามไป) | | | | | |
| 4. สรุปแล้ว คุณชอบเบียร์ยี่ห้อนี้มากน้อยเพียงใด | | | | | |

4. ถ้าวันนี้คุณนึกอยากดื่มเบียร์ขึ้นมา คุณมีโอกาสที่จะเลือกซื้อเบียร์ยี่ห้อต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โปรดกา เครื่องหมาย / เพื่อแสดงโอกาสหรือความเป็นไปได้ที่คุณจะซื้อเบียร์แต่ละยี่ห้อ(กาให้ครบทุกยี่ห้อ)

| ยี่ห้อ | ต้องซื้อแน่นอน | คงจะซื้อ | ไม่แน่ใจ | คงไม่ซื้อ | ต้องไม่ซื้อแน่นอน |
|---|---|---|---|---|---|
| ช้าง | | | | | |
| ไฮเนเก้น | | | | | |
| สีโอ | | | | | |
| คาลสเบอร์ก | | | | | |
| สิงห์ | | | | | |

5. ในเบียร์ทั้ง 5 ยี่ห้อข้างต้นนั้น มียี่ห้อใดบ้างที่คุณเคยดื่มแล้ว และแต่ละยี่ห้อนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับคุณตามหัวข้อต่อไปนี้(1-9)ได้มากน้อยเพียงใด โปรดกา / ลงในช่องที่เป็นระดับความพึงพอใจของคุณ (ให้เลือกกาเฉพาะยี่ห้อที่คุณเคยดื่มเท่านั้น)

| เบียร์ช้าง | พอใจมาก | พอใจ | รู้สึกเฉยๆ | ไม่ค่อยพอใจ | ไม่พอใจเลย |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. รสชาติ | | | | | |
| 2. ความรู้สึกที่ว่าดื่มเบียร์ยี่ห้อนี้แล้วดูดีมีระดับ | | | | | |
| 3. สรุปแล้วคุณพอใจเบียร์ยี่ห้อนี้มากน้อยเพียงใด เมื่อเทียบกับที่เคยคาดหวังไว้กับเบียร์ยี่ห้อนี้ | | | | | |
| | ซื้อแน่นอน | คงจะซื้อ | ไม่แน่ใจ | คงไม่ซื้อ | ไม่ซื้อแน่นอน |
| 4. คุณคิดว่าจะซื้อเบียร์ช้างมาดื่มอีกหรือไม่ | | | | | |

| เบียร์ไฮเนเก้น | พอใจมาก | พอใจ | รู้สึกเฉยๆ | ไม่ค่อยพอใจ | ไม่พอใจเลย |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. รสชาติ | | | | | |
| 2. ความรู้สึกที่ว่าดื่มเบียร์ยี่ห้อนี้แล้วดูดีมีระดับ | | | | | |
| 3. สรุปแล้วคุณพอใจเบียร์ยี่ห้อนี้มากน้อยเพียงใด เมื่อเทียบกับที่เคยคาดหวังไว้กับเบียร์ยี่ห้อนี้ | | | | | |
| | ซื้อแน่นอน | คงจะซื้อ | ไม่แน่ใจ | คงไม่ซื้อ | ไม่ซื้อแน่นอน |
| 4. คุณคิดจะซื้อเบียร์ไฮเนเก้นมาดื่มอีกหรือไม่ | | | | | |

| เบียร์ลีโอ | พอใจมาก | พอใจ | รู้สึกเฉยๆ | ไม่ค่อยพอใจ | ไม่พอใจเลย |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. รสชาติ | | | | | |
| 2. ความรู้สึกที่ว่าดื่มเบียร์ยี่ห้อนี้แล้วดูดีมีระดับ | | | | | |
| 3. สรุปแล้วคุณพอใจเบียร์ยี่ห้อนี้มากน้อยเพียงใด เมื่อเทียบกับที่เคยคาดหวังไว้กับเบียร์ยี่ห้อนี้ | | | | | |
| | ซื้อแน่นอน | คงจะซื้อ | ไม่แน่ใจ | คงไม่ซื้อ | ไม่ซื้อแน่นอน |
| 4. คุณคิดว่าจะซื้อเบียร์ลีโอมาดื่มอีกหรือไม่ | | | | | |

| เบียร์คาลสเบอร์ก | พอใจมาก | พอใจ | รู้สึกเฉยๆ | ไม่ค่อยพอใจ | ไม่พอใจเลย |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. รสชาติ | | | | | |
| 2. ความรู้สึกที่ว่าดื่มเบียร์ยี่ห้อนี้แล้วดูดีมีระดับ | | | | | |
| 3. สรุปแล้วคุณพอใจเบียร์ยี่ห้อนี้มากน้อยเพียงใด เมื่อเทียบกับที่เคยคาดหวังไว้กับเบียร์ยี่ห้อนี้ | | | | | |
| | ซื้อแน่นอน | คงจะซื้อ | ไม่แน่ใจ | คงไม่ซื้อ | ไม่ซื้อแน่นอน |
| 4. คุณคิดจะซื้อเบียร์คาลสเบอร์กมาดื่มอีกหรือไม่ | | | | | |

| เบียร์สิงห์ | พอใจมาก | พอใจ | รู้สึกเฉยๆ | ไม่ค่อยพอใจ | ไม่พอใจเลย |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. รสชาติ | | | | | |
| 2. ความรู้สึกที่ว่าดื่มเบียร์ยี่ห้อนี้แล้วดูดีมีระดับ | | | | | |
| 3. สรุปแล้วคุณพอใจเบียร์ยี่ห้อนี้มากน้อยเพียงใด เมื่อเทียบกับที่เคยคาดหวังไว้กับเบียร์ยี่ห้อนี้ | | | | | |
| | ซื้อแน่นอน | คงจะซื้อ | ไม่แน่ใจ | คงไม่ซื้อ | ไม่ซื้อแน่นอน |
| 4. คุณคิดว่าจะซื้อเบียร์สิงห์มาดื่มอีกหรือไม่ | | | | | |

6. ในเบียร์ 5 ยี่ห้อข้างล่างนี้ คุณดื่มยี่ห้อใดเป็นประจำหรือดื่มบ่อยที่สุด (เลือกกา / เพียงยี่ห้อเดียว)

| ช้าง | ไอเนเก้น | ลีโอ | คาลสเบอร์ก | สิงห์ |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |

*** ถ้าไม่มีเบียร์ยี่ห้อใดที่ดื่มเป็นประจำ หรือดื่มยี่ห้ออื่นนอกจาก 5 ยี่ห้อที่ระบุไว้นั้น ให้จบการตอบแบบสอบถามไว้เพียงเท่านี้ ขอบคุณครับ ***

7. โปรดพิจารณาว่า คุณมีความรู้สึกดังต่อไปนี้กับเบียร์ยี่ห้อที่คุณระบุไว้ในข้อ 6 อยู่ในระดับที่สูง-ต่ำเพียงใด แล้วกา / ลงในช่องที่เป็นระดับความรู้สึกของคุณ

| | สูง | ค่อนข้างสูง | ปานกลาง | ค่อนข้างต่ำ | ต่ำ |
|---|---|---|---|---|---|
| - ความรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของเบียร์ยี่ห้อนี้ | | | | | |
| - ความรู้สึกภูมิใจที่ตนเองเป็นคอเบียร์ยี่ห้อนี้ | | | | | |
| - ความรู้สึกต้องการดื่มเฉพาะเบียร์ยี่ห้อนี้เท่านั้น | | | | | |

**********

ขอบคุณมากครับ ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

**********

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แบบสอบถาม ค. (ใช้ในการทดสอบแบบปกปิดตราสินค้า)

1. หลังจากได้ทดลองดื่มแล้ว โปรดระบุว่า คุณชอบเบียร์แต่ละยี่ห้อมากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาจากหัวข้อต่อไปนี้ แล้วกาเครื่องหมาย / ลงในช่องที่เป็นระดับความชอบของคุณ

| เบียร์ M | ชอบมาก | ชอบ | รู้สึกเฉยๆ | ไม่ค่อยชอบ | ไม่ชอบเลย |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. รสชาติ | | | | | |
| 2. กลิ่น | | | | | |
| 3. สีสัน | | | | | |
| 4. ฟองเบียร์ | | | | | |
| 5. ความนุ่ม ไม่บาดคอเวลาดื่ม | | | | | |
| 6. ราคาขายปลีกขวดละ 42 บาท | | | | | |
| 7. โดยสรุปแล้วคุณชอบเบียร์ M มากน้อยเพียงใด | | | | | |

คุณคิดว่าราคาที่น่าจะเหมาะสมของเบียร์ M คือ ขวดละ.....บาท

| เบียร์ R | ชอบมาก | ชอบ | รู้สึกเฉยๆ | ไม่ค่อยชอบ | ไม่ชอบเลย |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. รสชาติ | | | | | |
| 2. กลิ่น | | | | | |
| 3. สีสัน | | | | | |
| 4. ฟองเบียร์ | | | | | |
| 5. ความนุ่ม ไม่บาดคอเวลาดื่ม | | | | | |
| 6. ราคาขายปลีกขวดละ 42 บาท | | | | | |
| 7. โดยสรุปแล้วคุณชอบเบียร์ R มากน้อยเพียงใด | | | | | |

คุณคิดว่าราคาที่น่าจะเหมาะสมของเบียร์ R คือ ขวดละ.....บาท

| เบียร์ T | ชอบมาก | ชอบ | รู้สึกเฉยๆ | ไม่ค่อยชอบ | ไม่ชอบเลย |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. รสชาติ | | | | | |
| 2. กลิ่น | | | | | |
| 3. สีสัน | | | | | |
| 4. ฟองเบียร์ | | | | | |
| 5. ความนุ่ม ไม่บาดคอเวลาดื่ม | | | | | |
| 6. ราคาขายปลีกขวดละ 33 บาท | | | | | |
| 7. โดยสรุปแล้วคุณชอบเบียร์ T มากน้อยเพียงใด | | | | | |

คุณคิดว่าราคาที่น่าจะเหมาะสมของเบียร์ T คือ ขวดละ.....บาท

| เบียร์ S | ชอบมาก | ชอบ | รู้สึกเฉยๆ | ไม่ค่อยชอบ | ไม่ชอบเลย |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. รสชาติ | | | | | |
| 2. กลิ่น | | | | | |
| 3. สีสัน | | | | | |
| 4. ฟองเบียร์ | | | | | |
| 5. ความนุ่ม ไม่บาดคอเวลาดื่ม | | | | | |
| 6. ราคาขายปลีกขวดละ 42 บาท | | | | | |
| 7. โดยสรุปแล้วคุณชอบเบียร์ S มากน้อยเพียงใด | | | | | |

คุณคิดว่าราคาที่น่าจะเหมาะสมของเบียร์ S คือ ขวดละ.....บาท

| เบียร์ P | ชอบมาก | ชอบ | รู้สึกเฉยๆ | ไม่ค่อยชอบ | ไม่ชอบเลย |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. รสชาติ | | | | | |
| 2. กลิ่น | | | | | |
| 3. สีสัน | | | | | |
| 4. ฟองเบียร์ | | | | | |
| 5. ความนุ่ม ไม่บาดคอเวลาดื่ม | | | | | |
| 6. ราคาขายปลีกขวดละ 42บาท | | | | | |
| 7. โดยสรุปแล้วคุณชอบเบียร์ P มากน้อยเพียงใด | | | | | |

คุณคิดว่าราคาที่น่าจะเหมาะสมของเบียร์ P คือ ขวดละ.....บาท

2. ถ้าวันนี้คุณนึกอยากดื่มเบียร์ขึ้นมา คุณมีโอกาสที่จะเลือกซื้อเบียร์ยี่ห้อต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โปรดกา เครื่องหมาย / เพื่อแสดงโอกาสหรือความเป็นไปได้ที่คุณจะซื้อเบียร์แต่ละยี่ห้อ(กาให้ครบทุกยี่ห้อ)

| ยี่ห้อ | ต้องซื้อแน่นอน | คงจะซื้อ | ไม่แน่ใจ | คงไม่ซื้อ | ต้องไม่ซื้อแน่นอน |
|---|---|---|---|---|---|
| M | | | | | |
| R | | | | | |
| T | | | | | |
| S | | | | | |
| P | | | | | |

**********

## แบบสอบถาม ง. (ใช้ในการทดสอบแบบเปิดเผยตราสินค้า)

1. หลังจากได้ทดลองดื่มแล้ว โปรดระบุว่า คุณชอบเบียร์แต่ละยี่ห้อมากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาจากหัวข้อต่อไปนี้ แล้วกาเครื่องหมาย / ลงในช่องที่เป็นระดับความชอบของคุณ

| เบียร์ช้าง | ชอบมาก | ชอบ | รู้สึกเฉยๆ | ไม่ค่อยชอบ | ไม่ชอบเลย |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. รสชาติ | | | | | |
| 2. กลิ่น | | | | | |
| 3. สีสัน | | | | | |
| 4. ฟองเบียร์ | | | | | |
| 5. ความนุ่ม ไม่บาดคอเวลาดื่ม | | | | | |
| 6. ราคาขายปลีกขวดละ 30 บาท | | | | | |
| 7. โดยสรุปแล้วคุณชอบเบียร์ยี่ห้อนี้มากน้อยเพียงใด | | | | | |

คุณคิดว่าราคาที่น่าจะเหมาะสมของเบียร์ช้าง คือ ขวดละ.....บาท

| เบียร์ไฮเนเก้น | ชอบมาก | ชอบ | รู้สึกเฉยๆ | ไม่ค่อยชอบ | ไม่ชอบเลย |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. รสชาติ | | | | | |
| 2. กลิ่น | | | | | |
| 3. สีสัน | | | | | |
| 4. ฟองเบียร์ | | | | | |
| 5. ความนุ่ม ไม่บาดคอเวลาดื่ม | | | | | |
| 6. ราคาขายปลีกขวดละ 57 บาท | | | | | |
| 7. โดยสรุปแล้วคุณชอบเบียร์ยี่ห้อนี้มากน้อยเพียงใด | | | | | |

คุณคิดว่าราคาที่น่าจะเหมาะสมของเบียร์ไฮเนเก้น คือ ขวดละ.....บาท

| เบียร์ลีโอ | ชอบมาก | ชอบ | รู้สึกเฉยๆ | ไม่ค่อยชอบ | ไม่ชอบเลย |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. รสชาติ | | | | | |
| 2. กลิ่น | | | | | |
| 3. สีสัน | | | | | |
| 4. ฟองเบียร์ | | | | | |
| 5. ความนุ่ม ไม่บาดคอเวลาดื่ม | | | | | |
| 6. ราคาขายปลีกขวดละ 33 บาท | | | | | |
| 7. โดยสรุปแล้วคุณชอบเบียร์ยี่ห้อนี้มากน้อยเพียงใด | | | | | |

คุณคิดว่าราคาที่น่าจะเหมาะสมของเบียร์ลีโอ คือ ขวดละ.....บาท

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

| เบียร์คาลสเบอร์ก | ชอบมาก | ชอบ | รู้สึกเฉยๆ | ไม่ค่อยชอบ | ไม่ชอบเลย |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. รสชาติ | | | | | |
| 2. กลิ่น | | | | | |
| 3. สีสัน | | | | | |
| 4. ฟองเบียร์ | | | | | |
| 5. ความนุ่ม ไม่บาดคอเวลาดื่ม | | | | | |
| 6. ราคาขายปลีกขวดละ 49 บาท | | | | | |
| 7. โดยสรุปแล้วคุณชอบเบียร์ยี่ห้อนี้มากน้อยเพียงใด | | | | | |

คุณคิดว่าราคาที่น่าจะเหมาะสมของเบียร์คาลสเบอร์ก คือ ขวดละ.....บาท

| เบียร์สิงห์ | ชอบมาก | ชอบ | รู้สึกเฉยๆ | ไม่ค่อยชอบ | ไม่ชอบเลย |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. รสชาติ | | | | | |
| 2. กลิ่น | | | | | |
| 3. สีสัน | | | | | |
| 4. ฟองเบียร์ | | | | | |
| 5. ความนุ่ม ไม่บาดคอเวลาดื่ม | | | | | |
| 6. ราคาขายปลีกขวดละ 44บาท | | | | | |
| 7. โดยสรุปแล้วคุณชอบเบียร์ยี่ห้อนี้มากน้อยเพียงใด | | | | | |

คุณคิดว่าราคาที่น่าจะเหมาะสมของเบียร์สิงห์ คือ ขวดละ.....บาท

2. ถ้าวันนี้คุณนึกอยากดื่มเบียร์ขึ้นมา คุณมีโอกาสที่จะเลือกซื้อเบียร์ยี่ห้อต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โปรดกาเครื่องหมาย / เพื่อแสดงโอกาสหรือความเป็นไปได้ที่คุณจะซื้อเบียร์แต่ละยี่ห้อ(กาให้ครบทุกยี่ห้อ)

| ยี่ห้อ | ต้องซื้อแน่นอน | คงจะซื้อ | ไม่แน่ใจ | คงไม่ซื้อ | ต้องไม่ซื้อแน่นอน |
|---|---|---|---|---|---|
| ช้าง | | | | | |
| ไฮเนเก้น | | | | | |
| ลีโอ | | | | | |
| คาลสเบอร์ก | | | | | |
| สิงห์ | | | | | |

**********

## ประวัติผู้เขียน

พันจ่าอากาศโท ธิติ บุตรรัตน์ เกิดเมื่อวันที่ 17 มิถุนายน 2513 ที่จังหวัดเพชรบุรี สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนช่างฝีมือทหาร เมื่อปี พ.ศ.2534 และได้เข้ารับราชการในกองทัพอากาศ มาจนถึงปัจจุบัน

เมื่อเข้ารับราชการแล้ว ได้ทำการศึกษาเพิ่มเติม จนสำเร็จการศึกษาระดับอุดมศึกษา จากมหาวิทยาสุโขทัยธรรมาธิราช คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาเอกการโฆษณา เมื่อปี พ.ศ.2538 แล้วจึงได้เข้าศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต ณ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยเป็นนิสิตรุ่นที่ 3 ของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ โดยเริ่มเข้าศึกษาเมื่อปีการศึกษา 2540 และสำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2541

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย