

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์ไลท์เปรียบเทียบกับเบียร์ช้างไลท์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์ไลท์และเบียร์ช้างไลท์ ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิงห์ไลท์และช้างไลท์ของกลุ่มเป้าหมายกับระดับความพึงพอใจในตราสินค้าและระดับความภักดีในตราสินค้า และลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ความสัมพันธ์กับการความพึงพอใจและความภักดีในตราสินค้า ของ สิงห์ไลท์และช้างไลท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการแบบวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Case Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติค่าร้อยละ (Percentage) สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) การทดสอบค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเบียร์สิงห์ไลท์ ส่วนใหญ่เป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 8,001-15,000 บาทต่อเดือน

ส่วนผู้บริโภค เบียร์ช้างไลท์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง เช่นกัน มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ และทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้ 8,001-15,000 บาทต่อเดือน เช่นกัน

ผู้บริโภคเบียร์สิงห์ไลท์โดยรวมแล้วมีการรับรู้เบียร์สิงห์ไลท์ผ่านสื่อมวลชน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ และรับรู้โดยการไม่ผ่านสื่อมวลชน ในระดับ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ เช่นกัน จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเบียร์สิงห์ไลท์จะมีการรับรู้เบียร์สิงห์ไลท์ โดยไม่ผ่านสื่อมวลชนบ่อยกว่าการผ่านสื่อมวลชน

สำหรับผู้บริโภคเบียร์ช้างไลท์ พบว่า โดยรวมแล้วมีการรับรู้เบียร์ช้างไลท์ผ่านสื่อมวลชน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ และรับรู้โดยการไม่ผ่านสื่อมวลชน ในระดับ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ เช่นกัน จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเบียร์ช้างไลท์จะมีการรับรู้เบียร์ช้างไลท์โดยไม่ผ่านสื่อมวลชนบ่อยกว่าการรับรู้เบียร์ช้างไลท์ผ่านสื่อมวลชน

ผู้บริโภคเบียร์สิงห์ไลท์ มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในตราสินค้าเบียร์สิงห์ไลท์ (Brand Appreciation) ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ผู้บริโภคเบียร์สิงห์ไลท์ มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ในด้านผลิตภัณฑ์ของเบียร์สิงห์ไลท์ มากที่สุด ในขณะที่มีความพึงพอใจในด้านการกิจกรรมของเบียร์สิงห์ไลท์ น้อยที่สุด โดยพึงพอใจในระดับปานกลาง

สำหรับผู้บริโภคเบียร์ช้างไลท์ มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในตราสินค้าเบียร์ช้างไลท์ (Brand Appreciation) ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ผู้บริโภคเบียร์ช้างไลท์ มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ของเบียร์ช้างไลท์มากที่สุด ในขณะที่มีความพึงพอใจในด้านการกิจกรรมของเบียร์ช้างไลท์น้อยที่สุด โดยพึงพอใจในระดับปานกลาง

ในภาพรวมแล้วผู้บริโภคเบียร์สิงห์ไลท์ มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เบียร์สิงห์ไลท์ ในระดับปานกลาง เมื่อศึกษาในรายละเอียดแล้ว พบว่า สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเบียร์สิงห์ไลท์มีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) มากที่สุด คือ รสชาติ นุ่ม ๆ ถูกคอ ของเบียร์สิงห์ไลท์ ทำให้ผู้บริโภคอยากดื่มเบียร์สิงห์ไลท์ โดยมีความภักดีต่อเบียร์สิงห์ไลท์ในระดับมาก

สำหรับผู้บริโภคเบียร์ช้างไลท์ พบว่า มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เบียร์ช้างไลท์ ในระดับปานกลาง เมื่อศึกษาในรายละเอียดแล้ว พบว่า สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเบียร์ช้างไลท์มีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) มากที่สุด คือ รสชาติ นุ่ม ๆ ถูกคอ และราคาที่เหมาะสม ของเบียร์ช้างไลท์ ทำให้ผู้บริโภคอยากดื่มเบียร์ช้างไลท์ โดยมีความภักดีต่อเบียร์ช้างไลท์ในระดับปานกลาง