



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS DECISION TO PURCHASE
CRAFT BEER PRODUCTS

สุทัศน์ ยาละ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2567

©ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS DECISION TO PURCHASE

CRAFT BEER PRODUCTS

สุทัศน์ ยาละ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2567

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง



หน้าอนุมัติการค้นคว้าอิสระ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค
Factors Influencing Consumers Decision to Purchase Craft Beer
Products

ผู้ประพันธ์ สุทัศน์ ยาละ

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ ดร.ชัชญา ยอดสุวรรณ

ประธานกรรมการ

อาจารย์ ดร.ปรศนีย์ ณ. ศิริ

กรรมการ

อาจารย์ ดร.ไอศัญญา บัวธรรม

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.ปรศนีย์ ณ. ศิริ)

คณบดี

(อาจารย์ ดร.ปิยธิดา เพียรลูประสิทธิ์)

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค
ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของคณะกรรมการ ซึ่งประกอบด้วย ประธานกรรมการ อาจารย์
ดร.ชัชญา ยอดสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.ปรีศนีย์ ณ. คีรี และกรรมการภายนอก
มหาวิทยาลัย อาจารย์ ดร.โอชัญญา บัวธรรม ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำและช่วยเหลือให้ข้อมูล
คำแนะนำและได้ตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนกระทั่งรายงานการค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จได้

นอกจากนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณเจ้าของเอกสาร บทความ และหนังสือที่ได้นำมาใช้เป็น
แหล่งข้อมูลในการศึกษาวิจัย ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาให้ความร่วมมือใน
การให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณเพื่อน ๆ และครอบครัวที่ให้กำลังใจและการสนับสนุนในทุกด้าน
ซึ่งเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ข้าพเจ้าสามารถดำเนินการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้

สุทัศน์ ยาละ



ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค
ชื่อผู้ประพันธ์ สุทัศน์ ยาละ
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.ปรีศนีย์ ณ. คีรี

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เบียร์ (2) ศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เบียร์ และ (3) ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เบียร์ การวิจัยใช้วิธีเชิงปริมาณด้วยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศชาย เพศหญิง และLGBTQ+อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน QR code โดยส่งไปตามกลุ่มผู้บริโภคกราฟต์เบียร์ ทั้งในร้านกราฟต์เบียร์และในกลุ่มไลน์ วิเคราะห์โดยใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษา พบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เบียร์ (2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค จำนวนครั้งบริโภคเบียร์กราฟต์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เบียร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แนวโน้มที่จะลองผลิตภัณฑ์กราฟต์เบียร์ใหม่ ๆ และช่องทางเลือกซื้อกราฟต์เบียร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่เหตุผลหลักที่คุณซื้อกราฟต์เบียร์ ช่วงเวลาที่บริโภคกราฟต์เบียร์มากที่สุด ช่องทางเลือกซื้อกราฟต์เบียร์ ช่องทางเลือกค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกราฟต์เบียร์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เบียร์ และ (3) ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคความอยากลองสินค้าแปลกใหม่ ความต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ภูมิฐาน และประสบการณ์ในการดื่มเบียร์หรือความรู้ที่มีเกี่ยวกับเบียร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การเข้าสังคมหรือการสังสรรค์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เบียร์

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์กราฟต์เบียร์, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

Independent Study Title	Factors Influencing Consumers Decision to Purchase Craft Beer Products
Author	Sutas Yala
Degree	Master of Business Administration (Business Administration)
Advisor	Pratsanee Na Kiri, Ph. D.

ABSTRACT

This research aims to (1) study the marketing mix factors influencing the decision to purchase craft beer, (2) examine consumer behavior factors affecting the decision to purchase craft beer, and (3) investigate consumer attitude factors influencing the decision to purchase craft beer. A quantitative research approach was employed, utilizing a questionnaire for data that were collected. The sample group consisted of 400 male female and LGBTQ+ respondents aged 20 and above. Sampling was conducted online via QR codes by sending samples to craft beer consumers in craft beer shops and LINE groups. Data analysis involved statistical methods such as frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The findings revealed that Marketing mix factors Product, price, and distribution significantly influenced the decision-making process for purchasing craft beer at a 0.05 statistical significance level, while sales promotion had no significant effect. Consumer behavior factors the average monthly consumption of craft beer, average expenditure per purchase, tendency to try new craft beer products, and preferred purchase channels significantly influenced the decision to purchase craft beer at a 0.05 statistical significance level. However, primary reasons for purchasing craft beer, peak consumption periods, purchase channels, information sources on craft beer, and the most influential individuals in purchasing decisions had no significant effect. Consumer attitude factors the desire to try new and unique products, the need to enhance a sophisticated image, and beer-drinking experience or knowledge about beer significantly influenced craft beer purchase decisions at a 0.05 statistical significance

level. Meanwhile, socializing or gathering had no significant influence on craft beer purchase decisions.

Keywords: Craft Beer Products, Marketing Mix, Purchase Decision



สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 สมมุติฐานของการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.6 คำนินยามและคำจำกัดความ	5
1.7 กรอบแนวคิด	6
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	7
2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	11
2.3 แนวคิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision-Making)	13
2.4 แนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude)	18
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
3 วิธีการดำเนินการศึกษาและการเก็บข้อมูล	30
3.1 ประชากรและกลุ่มตัว	30
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	31
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	35
4 ผลของการศึกษา	36
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อและดื่มผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค	38
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	42
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค	45
4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์	48

สารบัญ

บทที่	หน้า
4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน	48
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	54
5.1 สรุปผล	54
5.2 อภิปรายผล	56
5.3 ข้อเสนอแนะ	60
รายการอ้างอิง	61
ภาคผนวก	64
ประวัติผู้ประพันธ์	70



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ	36
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ	37
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการศึกษา	37
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ	37
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้	38
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านจำนวนครั้งบริโภคเบียร์คราฟต์ โดยเฉลี่ยต่อเดือน	38
4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	39
4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเหตุผลหลักที่คุ้นซื้อคราฟต์เบียร์	39
4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านแนวโน้มที่จะลองผลิตภัณฑ์ คราฟต์เบียร์ใหม่ ๆ	40
4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่วงเวลาที่บริโภคคราฟต์เบียร์มากที่สุด	40
4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่องทางเลือกซื้อคราฟต์เบียร์	41
4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่องทางเลือกค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ คราฟต์เบียร์	41
4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด	42
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	42
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	43
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	43
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	44
4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	44
4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความอยากลองสินค้าแปลกใหม่	45
4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ด้านการเข้าสังคมหรือการสังสรรค์	46
4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ภูมิฐาน	46
4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ด้านประสบการณ์ในการการดื่มเบียร์หรือความรู้ที่มีเกี่ยวกับเบียร์	47
4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์	48
4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์	49
4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์	50
4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์	52

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 ตลาดกราฟต์เปียร์ไทยปี 2567	2
1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย	6



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

คราฟต์เบียร์ (Craft Beer) คือ การทำเบียร์ที่ต้องใช้ความพิถีพิถันและความปรานีมากกว่าเบียร์ที่ถูกผลิตจากโรงงานอุตสาหกรรมปรุงแต่งรสชาติด้วยจินตนาการของนักปรุงตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบหลักและการเติมแต่งกลิ่นด้วยวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่นทำให้เบียร์มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งคราฟต์เบียร์สามารถเป็นได้ทั้งลาเกอร์ (Lager) เอล (Ale) หรือไฮบริด โดยเงื่อนไขการเป็นคราฟต์เบียร์นั้นจะต้องประกอบไปด้วยคุณสมบัติ 3 ส่วน ดังนี้ (1) Small หรือขนาดเล็ก สำหรับคราฟต์เบียร์นั้นจะต้องเป็นผู้ผลิตขนาดย่อมในโรงเบียร์ขนาดเล็ก โดยจะต้องมีกำลังการผลิตไม่เกิน 6 ล้านบาร์เรลต่อปี หรือประมาณ 700 ล้านลิตร (2) Independent หรือเป็นอิสระ ในการคราฟต์เบียร์จะต้องเป็นธุรกิจที่ไม่มีนายทุนรายใหญ่ที่ถือหุ้นมากกว่า 25% หมายความว่า เจ้าของจะต้องถือหุ้นบริษัทมากกว่า 75% และ (3) Traditional หรือวิถีแบบดั้งเดิม สำหรับการผลิตคราฟต์เบียร์จะใช้วิธีการหมักเหมือนการหมักเบียร์แบบดั้งเดิม ข้อดีของการคราฟต์เบียร์เองในปริมาณที่น้อยนั้น คือ ผู้ผลิตสามารถเลือกวัตถุดิบที่จะใส่ได้ไม่จำกัดเพื่อเพิ่มรสชาติให้เบียร์ได้ตามที่ใจต้องการ ไม่ว่าจะเป็นรสชาติจากผลไม้ กาแฟ คาราเมล โอ๊ตมิล หรืออื่น ๆ อีกมากมาย (Boteler, 2009)

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมคราฟต์เบียร์ (Craft Beer) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในระดับสากลและในประเทศไทย แม้จะเผชิญกับข้อจำกัดทางกฎหมายและอุปสรรคด้านการผลิต แต่กลุ่มผู้บริโภคจำนวนหนึ่งก็ยังคงให้ความสนใจและเลือกบริโภคเบียร์คราฟต์แทนเบียร์ทั่วไป เนื่องจากมีความหลากหลายของรสชาติ กลิ่นหอมที่เฉพาะตัว และความใส่ใจในกระบวนการผลิตที่เน้นคุณภาพและเอกลักษณ์ของแบรนด์

เบียร์คราฟต์ต่างจากเบียร์อุตสาหกรรมทั่วไปตรงที่มักผลิตโดยผู้ประกอบการขนาดเล็กหรือขนาดกลางที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาและออกแบบรสชาติใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความหลากหลายในรสนิยม โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานตอนต้นจนถึงกลางที่มีกำลังซื้อและมีไลฟ์สไตล์ที่เปิดรับสิ่งใหม่ ๆ การเติบโตของคราฟต์เบียร์ในประเทศไทย แม้จะยังอยู่ในวงจำกัด แต่ก็มีแนวโน้มที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป



ที่มา Craft Beer Trade Association, Thailand (2024)

ภาพที่ 1.1 ตลาดคราฟต์เบียร์ไทยปี 2567

ตลาดคราฟต์เบียร์ (Craft Beer) ในหลาย ๆ ประเทศรวมถึงประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและได้รับความนิยมมากขึ้นในหมู่ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการดื่มเบียร์ โดยคราฟต์เบียร์มีความแตกต่างจากเบียร์ทั่วไปในด้านกระบวนการผลิต รสชาติ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยมักผลิตในโรงเบียร์ขนาดเล็กที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความพิถีพิถัน และการสร้างสรรค์รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ โดยปัจจุบันในประเทศไทยมีแบรนด์คราฟต์เบียร์ที่ผลิตเพื่อจำหน่ายอย่างถูกต้องมากกว่า 200 ราย และยังมีบรีวพับ (Brewpub) ที่กำลังจะเปิดใหม่อีกหลายแห่งทั่วประเทศ ส่วนคราฟต์เบียร์นำเข้าจากต่างประเทศปัจจุบันมีกว่า 1,000 SKU และมีร้านค้าที่จำหน่ายคราฟต์เบียร์กว่า 1,000 แห่งทั่วประเทศ แม้ตลาดคราฟต์เบียร์จะมีทิศทางการเติบโตที่ดี แต่ปัจจุบันมูลค่าตลาดยังมีสัดส่วนที่น้อยมาก จากข้อมูลในปี 2567 ตลาดคราฟต์เบียร์รายย่อยทั้งของแบรนด์ไทยและนำเข้าจากต่างประเทศมีสัดส่วนเพียง 0.5-1% หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 2 พันล้านบาท จากมูลค่าตลาดเบียร์ทั้งหมด 2.7 แสนล้านบาท การเติบโตของตลาดคราฟต์เบียร์มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างมาก ซึ่งมาจาก

พฤติกรรมกรรมการบริโภคคราฟต์เบียร์ในประเทศไทยที่กำลังเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่อายุน้อย วัยทำงาน และกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความสนใจในรสชาติและคุณภาพของเบียร์เฉพาะตัว คราฟต์เบียร์นั้นมีเสน่ห์ในแง่ของกระบวนการผลิตที่เน้นความพิถีพิถัน ทำให้เกิดความแตกต่างจากเบียร์ทั่วไป จึงกลายเป็นที่ชื่นชอบของผู้ที่ต้องการสัมผัสประสบการณ์การดื่มที่หลากหลายกว่าเบียร์แบบดั้งเดิม ทำให้ผู้ประกอบการมีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการเลือกซื้อเครื่องดื่มที่สะท้อนความชอบส่วนตัว โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความต้องการสินค้าที่ตรงกับรสนิยมของตนเองมากขึ้น นอกจากนี้ แนวโน้มการบริโภคสินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจงสูง หรือที่เรียกว่า “สินค้าหัตถกรรม” ยิ่งเสริมโอกาสให้คราฟต์เบียร์ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามการที่จะประสบความสำเร็จในตลาดคราฟต์เบียร์ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภค ราคา การตลาด หรือความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและรสนิยมส่วนตัว (Craft Beer Trade Association, Thailand, 2024)

งานวิจัยนี้จัดทำเพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ โดยมุ่งศึกษาทางด้านส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษางานวิจัยนี้มีความสำคัญที่จะช่วยให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดคราฟต์เบียร์ ที่ยังมีการศึกษาไม่มากนักในตลาดไทย ยังช่วยให้นักลงทุนหรือผู้ประกอบการได้รับข้อมูลที่จำเป็นในการตัดสินใจหรือวางแผนการทำงาน นอกจากนี้งานวิจัยนี้ไม่เพียงแต่จะช่วยเพิ่มความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคคราฟต์เบียร์ในตลาดไทย แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาและขับเคลื่อนธุรกิจคราฟต์เบียร์ให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืนต่อไป

1.2 สมมุติฐานของการวิจัย

- 1.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์
- 1.2.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์
- 1.2.3 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์

1.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ช่วยให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche market) โดยความรู้ที่ได้จากการศึกษานี้จะสามารถนำไปต่อยอดในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4.2 ช่วยให้ผู้ประกอบการคราฟต์เบียร์ผู้จำหน่ายและนักการตลาดที่ต้องการเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจคราฟต์เบียร์สามารถวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสมและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอาทิการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่ตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคการกำหนดระดับราคาที่เหมาะสมหรือการเลือกช่องทางจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังช่วยสนับสนุนให้เกิดการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของกลุ่มผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey research) โดยเป็นการจัดทำแบบสอบถามปลายปิด (Close question) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติ มีขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตเนื้อหาการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณนี้ ต้องการศึกษาลึถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยศึกษาในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติของผู้บริโภค และมุ่งเน้นเฉพาะบุคคลที่เคยดื่มผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์

มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่กำหนดเท่านั้น เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการประกอบธุรกิจคราฟต์เบียร์

1.5.2 ขอบเขตประชากร

ประชากร (Population) ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อยู่อาศัยอยู่ในประเทศไทย หรือเป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการในร้านอาหารที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรซึ่งต้องเป็นบุคคลที่เคยดื่มคราฟต์เบียร์มาก่อน มีอายุ 20 ปีขึ้นไปทั้งเพศชาย เพศหญิงและLGBTQ+ โดยไม่จำกัดด้านระดับการศึกษา

1.5.3 ขอบเขตระยะเวลาในการวิจัย

สิงหาคม พ.ศ. 2567- มิถุนายน พ.ศ. 2568

1.6 คำนิยามและคำจำกัดความ

คราฟต์เบียร์ หมายถึง เบียร์ที่เกิดจากผู้ผลิตขนาดเล็กใช้วิธีการผลิตแบบดั้งเดิมในทุก ๆ ขั้นตอน ปรุงอย่างพิถีพิถัน ซึ่งผู้ผลิตสามารถจะใส่วัตถุดิบเพิ่มเติมเพื่อสร้างรสชาติที่แตกต่างและหลากหลาย เช่น ข้าวบาร์เลย์ ข้าวสาลี สมุนไพร และผลไม้ เป็นต้น

บิวส์มาสเตอร์ (Brewmaster) คือ บุคคลสำคัญที่สุดในการผลิตเบียร์ เปรียบเสมือนพ่อครัวที่ต้องคอยปรุงอาหาร ควบคุมการผลิต เพื่อให้ได้มาตรฐานและรสชาติที่ดี โดยเริ่มต้นดูแลตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบในการทำเบียร์ การเตรียมการผสมเบียร์ รวมถึงการดูแลในทุกขั้นตอนของกระบวนการหมัก ทดสอบรสชาติ ควบคุมคุณภาพและความปลอดภัย ดูแลรสชาติของเบียร์ทุกขวด

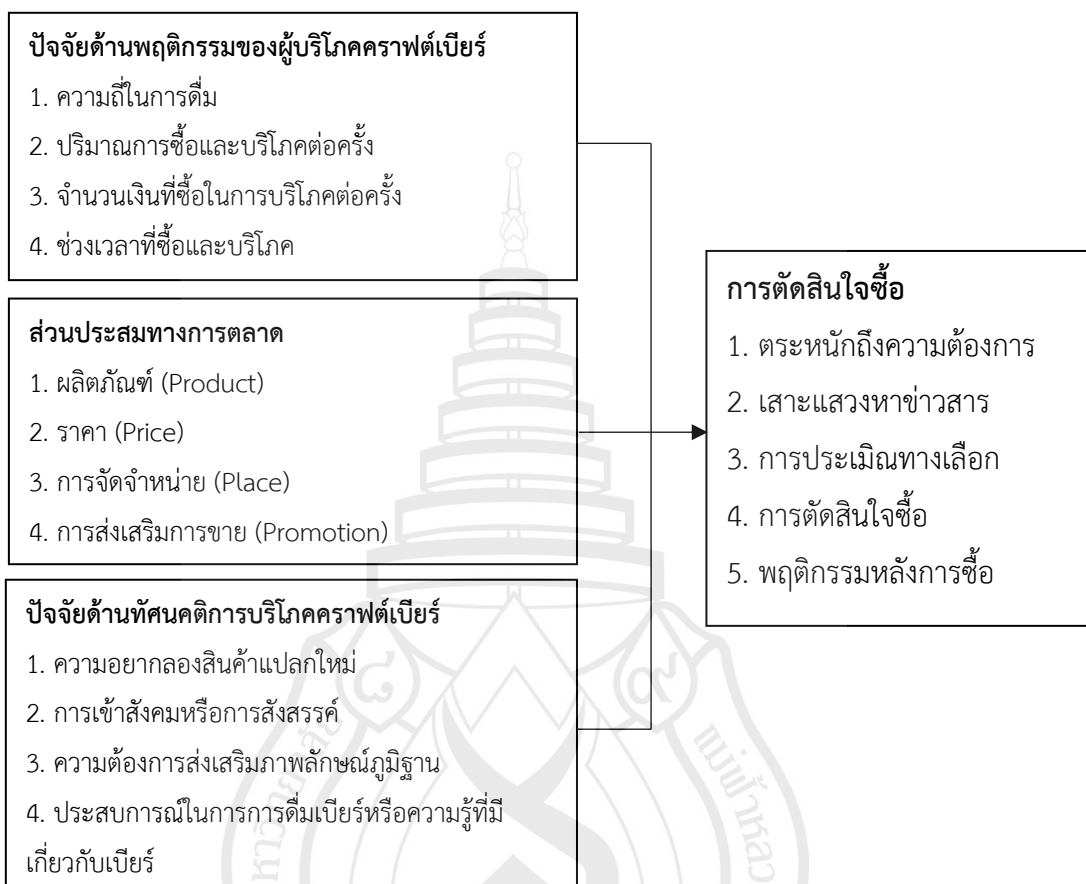
ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อและดื่มคราฟต์เบียร์ ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ดื่มเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองผลที่ได้รับคือ อรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจ

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ในการตัดสินใจและการแสดงออกในการเลือกซื้อคราฟต์เบียร์มาบริโภคเพื่อสนองความต้องการ

ความหลากหลายของสินค้า หมายถึง ความแตกต่างกันของคราฟต์เบียร์ในด้านตราสินค้า รสชาติ และชนิดของสินค้าที่มีอยู่ในตลาดเป็นจำนวนมาก

ความแปลกใหม่ของสินค้า หมายถึง ความใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิมของคราฟต์เบียร์ เช่น เบียร์ชนิดใหม่ และรสชาติใหม่ที่มีเข้ามาในตลาด

1.7 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคครั้งนี้ ได้ทำการตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้องกับสาระสำคัญของงานวิจัย เพื่อให้ได้มาซึ่งกรอบแนวคิด ทฤษฎี และวิธีการที่จะนำมาประยุกต์ใช้ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
2. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
3. แนวคิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision-Making)
4. แนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจโดยเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความพึงพอใจความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า (Customer needs) ราคา (Price) ที่สะท้อนคุณค่าสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ (Cost to satisfy customer) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่สร้างความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค (Communication) โดยแสดงส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ดังภาพที่ 2.2 ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายและมอบให้กับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ได้แก่ ความหลากหลาย คุณภาพ การออกแบบ รูปร่างลักษณะ ตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ และขนาด โดยผลิตภัณฑ์นั้น แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน และผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนเช่น งานบริการ

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่กำหนดขึ้นเพื่อแสดงถึงมูลค่าเพื่อการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของผลิตภัณฑ์กับราคา ของผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคจะยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นเมื่อราคาสะท้อนคุณค่าของผลิตภัณฑ์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ขายไปยังผู้บริโภค การส่งมอบนั้นอาจผ่านคนกลาง หรือขายโดยผู้ขายเองโดยตรง การจัดจำหน่ายมีผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค จึงต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภคทั้งด้าน สถานที่ ท่าเลที่ตั้ง เวลา และวิธีการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์บริการ ตราสินค้า หรือองค์กร และสร้างความพอใจ เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการหรือกระตุ้นเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าการสื่อสารทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด หรือที่เรียกกันว่า 4Ps เป็นแนวคิดพื้นฐานที่ใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีความสำคัญและส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในมิติต่าง ๆ

2.1.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

Sereerat et al. (2017) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

Wheelen and Hunger (2012) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์หรือการรวมกันของตัวแปรที่มีความจำเป็นโดยการวางแผนของบริษัทที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (Competitive advantage) ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทาง (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีปัจจัยย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์ เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย

Kotler and Armstrong (2015) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเป็นการผสมผสานปัจจัยเหล่านี้ให้สามารถสร้างความประทับใจและตรงกับวัตถุประสงค์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่า 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.1.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำเสนอให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible goods) หรือสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible services) การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงคุณภาพ รูปลักษณ์ ฟังก์ชัน และคุณค่าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังรวมถึงการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity) และการพัฒนาเพื่อตอบโจทย์แนวโน้มตลาด

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าและบริการ การกำหนดราคาต้องพิจารณาปัจจัยหลายประการ เช่น ต้นทุนการผลิต กลยุทธ์ของคู่แข่ง ความสามารถในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ราคาที่เหมาะสมสามารถส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง วิธีการและเส้นทางที่สินค้าและบริการถูกส่งไปถึงมือผู้บริโภคอย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจรวมถึงร้านค้าปลีก (Retail stores) ร้านค้าออนไลน์ (E-commerce) ตัวแทนจำหน่าย (Distributors) หรือการขายตรง (Direct sales) กลยุทธ์การกระจายสินค้าที่เหมาะสมช่วยให้สินค้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อกระตุ้นความสนใจและสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งรวมถึงการโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การตลาดแบบดิจิทัล (Digital marketing) และการตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth marketing) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมช่วยให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและสร้างความเชื่อมั่นในหมู่ผู้บริโภค

แนวคิด Marketing Mix ถือเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาแผนการตลาดขององค์กร โดยการปรับใช้และผสมผสานองค์ประกอบทั้งสี่ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสภาพตลาด จะช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มโอกาสในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค นำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด (Kotler & Keller, 2016)

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการที่บุคคลตัดสินใจเลือก ซื้อ ใช้ และกำจัดสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและสังคม พฤติกรรมเหล่านี้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ

นครินทร์ ศักดิ์สูง (2565) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการควบคุมและกำหนดได้ และเมื่อมีการปรับเปลี่ยนปัจจัยเหล่านี้ จะส่งผลต่อการขาย ปัจจัยเหล่านี้ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ราคา (ซึ่งพิจารณาจากต้นทุนและกำไร) ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่สื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักผลิตภัณฑ์ การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งมักเรียกรวมว่า 6P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือที่รู้จักกันในชื่อ 4P ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ด้าน ที่ทำหน้าที่เป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมสินค้าและบริการขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ องค์ประกอบทั้ง 4 ของ 4P ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ธุรกิจเสนอให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหา โดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งของที่จับต้องได้ บริการ หรือประสบการณ์ ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงคุณภาพ คุณสมบัติ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ ตลอดจนบริการหลังการขาย เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) การกำหนดราคาคือกระบวนการที่ต้องคำนึงถึงต้นทุนที่เกิดขึ้นความสามารถในการแข่งขันของสินค้า และความต้องการของตลาด กลยุทธ์ด้านราคาจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าของสินค้า ราคาที่เหมาะสมต้องสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและสร้างความคุ้มค่าให้แก่ผู้บริโภคได้ ในขณะเดียวกัน ต้องสามารถทำให้อัตราจูงใจยังคงสร้างผลกำไรและเติบโตได้อย่างยั่งยืน

3. สถานที่ (Place) การจัดจำหน่ายสินค้าครอบคลุมถึงการเลือกช่องทางและวิธีการที่ใช้ในการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่มือผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ อาจรวมถึงการเลือกช่องทางการขาย เช่น ร้านค้าออนไลน์ ร้านค้าปลีก หรือตัวแทนจำหน่าย อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับการบริหารคลังสินค้า การขนส่ง และโลจิสติกส์ ที่ส่งผลต่อความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์และกระตุ้นความต้องการซื้อ ประกอบด้วยโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้สื่อดิจิทัลและช่องทางสังคมออนไลน์ และการสื่อสารโดยตรง การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพต้องสามารถสร้างการจดจำ สร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวก และช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Chuchai (2011) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

Kalyakorn and Porntip (2010) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลง ของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายในและภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึก และการกระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม

3. พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย (เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

พิชญานา มุสิเกตู และจิราพร ชมสวน (2563) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อใด และจำนวนเท่าใด หลังจากที่ผ่านมาขั้นตอนกระตุ้นแล้ว ซึ่งหมายถึงการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจะต้องผ่านกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ มาก่อน เช่น การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การพิจารณารายละเอียด และกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสองกลุ่ม กลุ่มแรก ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ ส่วนกลุ่มที่สอง ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว สำหรับการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ (Low involvement) ได้แก่ สินค้าประจำวัน ราคาเยี่ยมเยา ไม่มีผลต่อสุขภาพมาก และไม่ใช้เทคโนโลยีที่ซับซ้อน จึงสามารถตัดสินใจได้ง่ายโดยไม่ต้องหาข้อมูลมาก ส่วนการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูง (High involvement) เช่น สินค้าที่มีผลกระทบต่อสุขภาพ ราคาสูง มีความสำคัญ หรือเป็นสินค้าที่มี

เทคโนโลยีสูง ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาด้วยความรอบคอบและตั้งใจหาข้อมูลอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ

สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการศึกษาถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งรวมถึงปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนั้น โดยสามารถแบ่งออกเป็นแนวคิดหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทางจิตวิทยา (Psychological Factors) แนวคิดนี้มุ่งเน้นถึงกระบวนการทางจิตใจที่เกิดขึ้นภายในบุคคลซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น

1) การรับรู้ (Perception) กระบวนการที่ผู้บริโภครับข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมผ่านประสาทสัมผัส และตีความเพื่อสร้างการรับรู้ต่อสินค้าหรือบริการ

2) การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ เช่น ความชอบต่อสินค้าหลังการทดลองใช้

3) แรงจูงใจ (Motivation) สิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง เช่น ความต้องการพื้นฐาน (อาหาร ที่พักอาศัย) หรือความต้องการในระดับสูงขึ้น (สถานะทางสังคม)

4) ทศนคติ (Attitude) ทศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งอาจมาจากความเชื่อหรือความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์

2. แนวคิดทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Factors) พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่

1) ครอบครัว (Family) บทบาทและอิทธิพลของครอบครัว เช่น พ่อแม่หรือคู่สมรสในการตัดสินใจซื้อ

2) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มคนหรือบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกบริโภค เช่น กลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มในโซเชียลมีเดีย

3) วัฒนธรรม (Culture) ค่านิยม ประเพณี และบรรทัดฐานที่สังคมยึดถือ ซึ่งมีผลต่อการเลือกสินค้าและการใช้บริการ

3. แนวคิดทางบุคลิกภาพและวิถีชีวิต (Personality and Lifestyle) แนวคิดนี้เน้นถึงบุคลิกภาพเฉพาะของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า เช่น ผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ชอบความทันสมัยจะชอบสินค้าเทคโนโลยีใหม่ ๆ นอกจากนี้ยังรวมถึงวิถีชีวิต เช่น กลุ่มคนที่รักสุขภาพมักเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

4. แนวคิดทางสถานการณ์ (Situational Factors) เป็นแนวคิดที่เน้นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ต่าง ๆ ได้แก่

1) สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Situation) ในช่วงเศรษฐกิจที่ไม่ดี ผู้บริโภคอาจลดการใช้จ่ายหรือหันไปเลือกสินค้านำราคาถูก

2) เวลาและสถานที่ (Time and Place) การตัดสินใจซื้ออาจเปลี่ยนแปลงได้ตาม เวลาและสถานที่ เช่น การเลือกซื้ออาหารที่ต่างกันไปตามช่วงเวลา หรือการซื้อของในช่วงลดราคา พิเศษ

2.3 แนวคิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision-Making)

2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

Sunthornsamai (2021) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนของกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เริ่มตั้งแต่การตระหนักรู้ถึงความต้องการ จนกระทั่งมีพฤติกรรมหลังการซื้อตามลำดับ โดยสถานการณ์การซื้อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีองค์ประกอบ 3 แบบ คือ (1) พฤติกรรมแบบเป็นประจำเป็นการซื้อสินค้าที่ง่ายและมีการซื้อบ่อย ๆ (2) การแก้ไขปัญหาอย่างจำกัด ขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคสังเกตเห็นว่าสินค้าที่ซื้อไม่คุ้มค่า (3) การแก้ไขปัญหาอย่างกว้างจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อไม่มีความรู้และความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์

Chuchai (2019) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Pre-Purchase Process) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อ และการใช้จริงซึ่งกระบวนการดังกล่าวเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและจะรู้ว่าสินค้านั้นคุ้มค่าเหมาะสมที่สุด รวมทั้งการใช้หลักเกณฑ์พิจารณาตัดสินใจว่าดีที่สุดในที่สุด สิ่งเหล่านี้บ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์ที่มีได้เกิดขึ้นอย่างไร้จุดหมายแต่เกิดขึ้นด้วยเจตนาและผ่านการคิดไตร่ตรองก่อน

Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยองค์กรที่มีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ องค์กรจะระบุประเมิน และเลือกตราสินค้า เลือกซัพพลายเออร์จากบรรดาที่มีแม้ว่าการซื้อของแต่ละองค์กรจะไม่เหมือนกันแต่ผู้ซื้อสามารถระบุกลุ่มขององค์กรธุรกิจที่มีวิธีการซื้อสินค้าในลักษณะคล้ายคลึงกันเพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด

2.3.2 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

การพิจารณาทางเลือกที่ ต้องมีการวางแผน จัดลำดับความสำคัญในแต่ละทางเลือก โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจนั้น และใช้เหตุผลประกอบการตัดสินใจแต่ละครั้ง กระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน (Lemon & Verhoef, 2021) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) คือ การรับรู้พฤติกรรมในการตัดสินใจ มีจุดเริ่มต้นจากความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 2 การสืบค้นข้อมูล (Information search) คือ การศึกษาหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในกรณีที่ผู้บริโภคมีเวลาในการตัดสินใจซื้อจำกัด ผู้บริโภคจะไม่มีเวลาเพียงพอต่อการสืบค้นข้อมูลทำให้การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นทันทีโดยไม่มีขั้นตอนการสืบค้นข้อมูล

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of alternatives) หลังขั้นตอนการสืบค้นข้อมูล ผู้บริโภคจะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากขึ้น เกิดขั้นตอนการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อทำให้ผู้บริโภคมีแนวทางในการตัดสินใจหลากหลายและแตกต่างกันตามสถานการณ์ที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคจะเลือกแนวทางที่เกิดขึ้นแล้ว

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังขั้นตอนการประเมินทางเลือกทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อ โดยสามารถเกิดจากการพิจารณาจากความคิดเห็นของผู้อื่น (Attitudes of others) ปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected situation) ที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) หลังการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคที่ทำให้เกิดความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ สามารถส่งผลต่อการซื้อซ้ำ การแนะนำให้ผู้บริโภคขายใหม่ได้

2.3.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจถือว่าเป็นเรื่องปกติทั่วไปที่มนุษย์ทุกคนจะต้องประสบพบเจอ และทำอยู่เป็นประจำ เพราะการตัดสินใจจะทำให้มนุษย์ได้เลือกสิ่งที่ดีว่าเหมาะสมกับตนเองมากที่สุดและเกิดประโยชน์มากที่สุด กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า นักจิตวิทยาจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยใช้แนวคิด 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ตามลำดับ หรือในบางครั้งอาจข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปได้ ซึ่งแต่ละกระบวนการมีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need recognition) การที่ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าการบริการ อาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายใน และภายนอก รวมไปถึงความต้องการของทางร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการด้านปรารถนา (Acquired needs) โดยสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นและกลายเป็นสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก

- 1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) อาทิ ง่วงนอน หรือหิวข้าว
- 2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด อาทิ พังโฆษณาจากวิทยุ ทำให้เกิดความรู้สึกสนใจ อยากรู้ อยากลอง หรือเห็นคนอื่นมีโทรศัพท์รุ่นใหม่แล้วอยากได้

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หลังจากได้ตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการศึกษารายละเอียดเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่เป็นรายละเอียด เนื่องจากข้อมูลที่ได้ทำการศึกษามานั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้ 5 กลุ่มคือ

1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น ถามจากเพื่อน จากญาติพี่น้อง จากคนที่เคยใช้ หรือคนที่มีความรู้ความเข้าใจสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นต้น

2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ร้านค้า ตัวแทนการขาย เป็นต้น

3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้ในอินเทอร์เน็ต สื่อ หรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่น ประสบการณ์จากผู้ที่เคยใช้ ลูกค้านเก่า ผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

5) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) เช่น การสอบถามหน่วยงานสำรวจคุณภาพการผลิต หรือหน่วยงานวิจัยของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะมีแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน ซึ่งข้อมูลแต่ละข้อมูลนั้นนักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ นอกจากนั้นแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อที่ต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาความสำคัญของแต่ละแหล่งข้อมูล และเรียงลำดับความสำคัญตามความเหมาะสมซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถแสวงหาได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคถึงการได้มาของข้อมูล และแหล่งข้อมูลมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากเท่าไร

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน พร้อมกับพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึงวิธีการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมินทางเลือก อาทิ ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ประมวลผลแล้ว ผู้ซื้อจะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยมีปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) ตราสินค้า (Brand Decision)

2) ผู้ขาย (Vendor Decision)

3) จำนวน (Quantity Decision)

4) ช่วงเวลา (Timing Decision)

5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ถูกบริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว จะต้องมีการสำรวจความพึงพอใจภายหลังการซื้อโดยนักการตลาด ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น จะเกิดจากการใช้งานจริงเทียบกับสิ่งที่คิดไว้ก่อนซื้อ ซึ่งถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้จริง ตรงกับที่คิดไว้หรือมากกว่าที่คิดไว้ ผู้ซื้อก็จะมี ความพึงพอใจ ถ้าผู้ซื้อไม่มีความพึงพอใจจะส่งผลให้เกิดโอกาสของการซื้อซ้ำ แนะนำ บอกต่อ แต่หากคุณภาพของสินค้าที่ได้รับต่ำกว่าที่คิดไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจส่งผลให้ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือการบริการของคู่แข่ง และอาจมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย นั่นจึงเป็นสาเหตุเหตุให้ผู้ค้าจำเป็นต้องมีการสำรวจความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ การมีแผนลูกค้าสัมพันธ์โทรศัพท์สอบถามการใช้งานและความพึงพอใจ หรือการจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call center) เป็นต้น

อิราวัฒน์ ชมระกา และคณะ (2555) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจซื้อหมายถึง การตัดสินใจ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลในระดับที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ สามารถแบ่งระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน (Extensive Problem Solving) เป็นระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมาก เนื่องจากไม่เคยซื้อสินค้านั้นมาก่อน ทำให้ต้องมีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจ

2. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด (Limited Problem Solving) เป็นระดับการตัดสินใจในสถานการณ์ที่ไม่คุ้นเคย จึงจำเป็นต้องรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ

3. การตัดสินใจบนพื้นฐานของความเคยชิน (Routinized Response Behavior) เป็นระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภคเคยใช้หรือมีข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นอยู่แล้ว การตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้อาศัยข้อมูลที่มีอยู่และประสบการณ์เดิม เพื่อใช้ประเมินในการตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งต่อไป ซึ่งมักเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตประจำวัน

พัชรีย์ เอี่ยมคล้าย (2566) การตัดสินใจเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เกิดจากสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการ และก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมิน ภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่จำเป็นต้องทำตามทุกขั้นตอนเมื่อต้องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือรับบริการ ผู้บริโภคอาจมีการข้ามบางขั้นตอนไปหรือมีการย้อนกลับไปยังขั้นตอนก่อนหน้าได้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นกระบวนการแรกสุดของการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่ามีความต้องการและถูกกระตุ้นโดยปัจจัยต่าง ๆ มากพอ

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ถ้าการถูกกระตุ้นรุนแรงมากพอ จะทำให้ผู้บริโภคเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ โดยอาจหาจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น หรือจากแหล่งสาธารณะ เช่น สื่อมวลชน อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากได้รับข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบตราสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่สามารถแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการได้ โดยผู้บริโภคจะมีตราสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกที่พิจารณาอยู่แล้ว ซึ่งอาจพิจารณาจากความรู้สึก ทศนคติ หรืออิงประโยชน์ของแต่ละคุณลักษณะ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อถึงเวลาที่จะต้องซื้อ ผู้ซื้อจะประมวลผลข้อมูลที่มีและตัดสินใจ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 แนวทาง คือ ตัดสินใจด้วยเหตุผล ตัดสินใจจากความพึงพอใจ ตัดสินใจด้วยความชอบส่วนตัว ตัดสินใจโดยไม่มีเหตุผล และตัดสินใจแบบตกกระไดพลอยโจน

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post Purchase Behavior) ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้า หรือบริการที่ได้รับนั้น สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ หลังจากนั้น ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งอาจนำไปสู่การซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นผลมาจากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้วย

สรุปได้ว่า แนวคิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision Making) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งมักประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยกระบวนการนี้มีองค์ประกอบและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ตามแนวคิดหลักที่สำคัญ ได้แก่

1. การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition) กระบวนการเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการที่ต้องการแก้ไข ทำให้เกิดแรงจูงใจในการแสวงหาทางออก โดยความต้องการนี้อาจมาจากปัจจัยภายใน เช่น ความหิว หรือปัจจัยภายนอก เช่น โฆษณา หรือคำแนะนำจากคนรอบข้าง

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ จะเริ่มทำการค้นหาข้อมูลเพื่อหาวิธีการตอบสนองความต้องการนั้น ๆ การค้นหาข้อมูลสามารถแบ่งออกเป็นสองรูปแบบ ได้แก่ การค้นหาภายใน (Internal search) ซึ่งหมายถึงการใช้ประสบการณ์เดิมในการเลือกซื้อ และการค้นหาภายนอก (External search) ซึ่งอาจรวมถึงการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ทีวีสินค้า หรือลองสอบถามจากคนใกล้ชิด

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากที่ได้รับข้อมูล ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ โดยการเปรียบเทียบคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของแต่ละผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยใช้ปัจจัยที่เป็นสิ่งสำคัญสำหรับตนเอง เช่น ราคา คุณภาพ ความสะดวกในการใช้ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกต่าง ๆ จนพึงพอใจแล้ว จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้ออาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกเพิ่มเติม เช่น คำแนะนำของคนรอบข้าง หรือการจัดโปรโมชั่น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังการซื้อ ผู้บริโภคจะมีการประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ หากผลิตภัณฑ์นั้นตรงกับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ ซึ่งอาจนำไปสู่ความภักดีในแบรนด์และการซื้อซ้ำ ในทางกลับกัน หากผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกไม่พอใจและหันไปมองหาทางเลือกใหม่ในอนาคต

2.4 แนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude)

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยเป็นกระบวนการทางจิตที่สะท้อนถึงแนวโน้มของบุคคลในการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ แบรนด์ หรือสถานการณ์ใด ๆ ในลักษณะที่เป็นบวกหรือลบ ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ตามโมเดล ABC (Affect, Behavior, and Cognition)

Kotler and Armstrong (2015) ได้กล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer attitude) หมายถึง ความรู้สึกหรือความเชื่อที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีย่ต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทัศนคติสามารถมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค รวมถึงการตัดสินใจที่อาจส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจในระยะยาว

Fishbein and Ajzen (2010) ได้กล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการทำนายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย ทัศนคติของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากหลายปัจจัย เช่น ประสบการณ์ส่วนตัวกับสินค้าและบริการ ข้อมูลจากสื่อสังคม และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคม

Schiffman and Kanuk (2010) ได้กล่าวว่า ทัศนคติที่ดีต่อสินค้า หรือบริการที่มีคุณภาพสามารถช่วยสร้างความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าในระยะยาว โดยที่

การประเมินทัศนคติของผู้บริโภคจะใช้วิธีการสำรวจความคิดเห็น หรือการสัมภาษณ์ เพื่อวิเคราะห์ และเข้าใจแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากปัจจัยหลายประการ ได้แก่

ประสบการณ์ส่วนตัว การได้รับประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดีกับผลิตภัณฑ์สามารถสร้างหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค เช่น หากผู้บริโภคได้รับคราฟต์เบียร์ที่มีคุณภาพต่ำ พวกเขาอาจเปลี่ยนมุมมองต่อแบรนด์นั้น

อิทธิพลทางสังคม คำแนะนำจากเพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เช่น หากนักกีฬามีชื่อเสียงให้ความคิดเห็นในเชิงบวกเกี่ยวกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ผู้บริโภคอาจมีแนวโน้มที่จะมองแบรนด์นั้นในแง่ดีมากขึ้น

กลยุทธ์ทางการตลาดและโฆษณา การตลาดที่มีประสิทธิภาพ เช่น การสร้างเรื่องราวของแบรนด์ การใช้ภาพลักษณ์พรีเมียม หรือการทำโปรโมชัน สามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคได้

ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เป็นไปในทางที่เอื้อต่อการตัดสินใจซื้อ (Solomon, 2020)

Kotler and Keller (2006) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเราที่มีมานาน อีกทั้งการแสดงออกมีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้ คนเราจะมีความรู้สึกต่อทุกสิ่งทุกอย่าง ได้แก่ ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหาร และอื่นๆ ทัศนคติจะเป็นตัววางให้บุคคลอยู่ในกรอบของความชอบหรือไม่ชอบต่อนิสัยอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการขับเคลื่อนเข้าหา หรือหนีห่างจากสิ่งนั้น จากความหมายข้างต้นทำให้

สรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก อารมณ์และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบ ฟังพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ความเข้าใจ ประสบการณ์ในอดีตและทำให้การแสดงออกของแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกันไปตามทัศนคติของแต่ละคน และมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (2010) ได้อธิบายองค์ประกอบของทัศนคติ (Tricomponent attitude model) ซึ่งประกอบด้วยสามส่วน ได้แก่ ส่วนกระบวนการรับรู้ (Cognitive component) ส่วนอารมณ์ความรู้สึก (Affective component) และส่วนพฤติกรรม (Conative component) โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. ส่วนกระบวนการรับรู้ (Cognitive Component) กระบวนการรับรู้เป็นการแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Belief) และความคิดเห็น (Opinion) ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยความรู้และการรับรู้ของบุคคลนั้นเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวหรือข้อมูล

ที่ได้รับโดยตรง การรับรู้และความรู้นี้ยังได้รับอิทธิพลจากความเชื่อซึ่งทำให้เกิดเป็นทัศนคติและนำไปสู่พฤติกรรมต่าง ๆ

2. ส่วนอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) ส่วนอารมณ์ความรู้สึกหมายถึงองค์ประกอบด้านทัศนคติที่สะท้อนถึงอารมณ์ซึ่งใช้ในการประเมินทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ว่ามีความเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย มีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ โดยเกี่ยวข้องกับอารมณ์ เช่น ความสุข ความเศร้า ความรังเกียจ ความกังวล ความอาย และความประหลาดใจ (Michael Solomon, 1992)

3. ส่วนพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavioral or Conative Component) การกระทำหมายถึงแนวโน้มที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งหรือความคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นของพฤติกรรมหรือทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าชิ้นใดชิ้นหนึ่ง การประเมินตราสินค้า ความเชื่อในตราสินค้า และความต้องการในการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ การประเมินตราสินค้าคือส่วนประกอบด้านความรู้สึก ความเชื่อในตราสินค้าเป็นส่วนประกอบด้านความคิด ส่วนความตั้งใจในการซื้อคือส่วนประกอบด้านการกระทำ

4. การก่อตัวของทัศนคติ ทัศนคติเป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา โดยมีสาเหตุมาจากหลายปัจจัยดังนี้

1) การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีการตอบสนองต่อสิ่งที่ร่างกายต้องการ โดยบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ๆ เพื่อให้มีโอกาสตอบสนองความต้องการได้

2) ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะเกิดจากข่าวสารและข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับ โดยข้อมูลเหล่านี้จะถูกเก็บรวบรวมและนำมาพิจารณาจนทำให้เกิดทัศนคติ

3) การเข้าเกี่ยวข้องกับแบบกลุ่ม (Group Affiliation) แต่ละทัศนคติอาจมาจากแหล่งที่หลากหลาย โดยกลุ่มคนเหล่านี้อาจมีความเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมค่านิยมที่หลากหลายและถ่ายทอดข้อมูลซึ่งกันและกัน จนอาจทำให้บุคคลรับรู้และสร้างเป็นทัศนคติขึ้นได้

4) ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งจะมีบทบาทสำคัญในการตีค่าและพัฒนาเป็นทัศนคติ

5) ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางเป็นส่วนที่ทำให้เกิดทัศนคติในทางอ้อมได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2549) กล่าวว่า คุณสมบัติของ ทัศนคติที่ผู้บริโภคแสดงออกมานั้นจะทำให้ทราบถึงการทำงานของทัศนคติในหน้าที่ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ความพร้อมของทัศนคติที่ก่อปฏิกิริยาตอบสนอง (Readiness to act) ทัศนคติเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดปฏิกิริยาหรืออาการต่าง ๆ ในบางครั้งทัศนคติถูกพิจารณาเป็นเครื่องมือที่จะทำให้

เกิดความสับสนในการก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยที่องค์ประกอบด้านความนึกคิดอย่างเดียวไม่สามารถจำแนกแยกประเภท และประเมินค่าของข่าวสารทางการตลาดที่จำเป็นต่อการซื้อได้ในทุกสถานการณ์ ทักษะคิดจึงทำหน้าที่เป็นผู้วางแผนให้ความนึกคิดเป็นไปในทิศทางที่ได้รับการวางแผนไว้แล้ว ทักษะคิดเกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้เป็นระยะเวลานาน จนกระทั่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น และยังช่วยให้ผู้บริโภคลดจำนวนข่าวสารที่จะต้องเรียนรู้ลง ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคแต่ละคนมีทักษะคิดประจำตัว จึงไม่จำเป็นที่จะต้องเรียนรู้วิธีการตัดสินใจในทุกๆสถานการณ์ทางการตลาดที่เคยประสบหรือพบเห็นมาแล้วในอดีต

2. ทักษะคิดมีการแสดงทิศทาง (Consumer attitudes have direction) ทักษะคิดเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติต่อปัญหาทางการตลาดในทางที่ดีหรือไม่ดี ทักษะคิดในทางที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคโน้มเอียงที่จะปฏิบัติ (Act) หรือมีปฏิกิริยา (React) ในทางที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือร้านค้านั้น ๆ ส่วนทักษะคิดในทางไม่ดีจะก่อปฏิกิริยาในทางตรงกันข้ามคือ การละเว้นที่จะปฏิบัติในบางสถานการณ์ แต่ไม่ได้หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทักษะคิดที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือร้านแล้วจะไม่ซื้อสินค้านั้นหรือซื้อจากร้านค้านั้นตลอดไป จึงต้องพิจารณาปัจจัยอื่นร่วมด้วย แต่ถ้าผู้บริโภคมีทักษะคิดที่ไม่ดีเกิดขึ้นก็จะมีแนวโน้มเอียงที่จะไม่ปฏิบัติต่อตัวกระตุ้นที่ไม่น่าพอใจ ยกเว้นในกรณีที่มีความจำเป็นหรือหลีกเลี่ยงไม่ได้เท่านั้น

3. ทักษะคิดของผู้บริโภคมีระดับความเข้มข้นต่างกัน (Consumer attitude vary in intensity) การได้ทราบถึงทักษะคิดของผู้บริโภคว่ามีแนวทางที่ดีหรือไม่ดี ยังไม่เพียงพอจึงจำเป็นต้องทราบถึงระดับความรู้สึกด้วย (Degree of feeling) เช่น ความชอบมากไปถึงความชอบน้อย ทักษะคิดของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางของการแสดงปฏิกิริยา ผู้บริโภคสามารถประเมินระดับทักษะคิดของตนเองที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้ว่า ดีมาก ดีปานกลาง หรือดี และในทำนองเดียวกันก็อาจประเมินได้กับ ทักษะคิดที่ไม่ดี

4. ทักษะคิดมีส่วนประกอบที่สามารถเห็นโครงสร้างได้ (Attitude display structure) การศึกษาโครงสร้างของทักษะคิดมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดที่ต้องการจะเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค โครงสร้างในที่นี้ หมายถึงแบบหรือองค์ประกอบที่เกิดจากความสมดุลระหว่างความเชื่อกับความรู้สึกที่บุคคลมีอยู่ แม้ว่าผู้บริโภคอาจมีทักษะคิดที่หลากหลาย แต่ว่าทักษะคิดที่มีต่อการซื้อในสถานการณ์หนึ่งมักจะใกล้เคียงหรือคล้ายกับสถานการณ์ซื้อครั้งก่อน ๆ ดังนั้น โครงสร้างของ ทักษะคิดจึงเป็นสิ่งสำคัญเปรียบได้กับเครื่องชี้ถึงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคกว่าได้

5. การเปลี่ยนแปลงความสมบูรณ์ของทักษะคิด (Completeness of attitudes varies) โดยปกติ ทักษะคิดของผู้บริโภคจะแสดงคุณสมบัติอย่างหนึ่ง ซึ่งมีความสมดุลอยู่เสมอ แต่ในบางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าทักษะคิดอาจถูกสร้างขึ้นจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ แต่ผู้บริโภคมักจะสรุปเองว่า ทักษะคิดดังกล่าวถูกต้องและยึดถือปฏิบัติตามนั้น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคพิจารณาว่าช่างซ่อมทีวีของร้านซ่อม

หน้าหมู่บ้านว่าไม่มีความสามารถเพราะเคยเจอผลงานที่ไม่ดีของช่างซ่อมเพียงคนเดียวเท่านั้นทัศนคติอันนี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจต่อร้านดังกล่าวโดยรวม ตลอดจนถึงฝ่ายบริหารของร้านค้านั้นด้วย อย่างไรก็ตามการสรุปแนวคิดสร้างทัศนคตินี้ย่อมเปลี่ยนแปลงได้เมื่อได้รับ ข่าวสารใหม่ๆ เข้ามาเพิ่มเติม

6. ทัศนคติสามารถผันแปรไปตามลักษณะหรือคุณสมบัติของวัตถุเป้าหมาย ทัศนคติจะสามารถโน้มเอียงไปในทางบวก ทางลบ หรือเป็นกลางได้เสมอ ขึ้นอยู่กับความคิดที่มีต่อวัตถุเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น บุคคลอาจจะมีความรู้สึกต่อน้ำอัดลมแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน

7. ความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มีตั้งแต่ระดับต่ำไปจนถึงระดับสูง ความต้านทานดังกล่าวมีความสำคัญมากต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งการรุกและ ตั้งรับ (Offensive marketing strategies) กลยุทธ์ตั้งรับจะให้ความสนใจในการรักษาลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันเอาไว้เป็นอย่างดี ในขณะที่กลยุทธ์ในการรุกจะพยายามหาลูกค้าใหม่ให้เพิ่มขึ้น

8. ทัศนคติสามารถแสดงถึงระดับความมั่นใจ (Degree of confidence) เมื่อผู้บริโภค มีความมั่นใจแล้ว จะแสดงให้เห็นถึงความเชื่อของบุคคลว่าทัศนคติของเขาถูกต้องทัศนคติบางอย่างเป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือและมั่นใจ ในขณะที่ทัศนคติอื่นอยู่ในระดับความมั่นใจต่ำมาก เช่นทัศนคติที่เกิดมาจากการประสบการณ์ตรงที่มีกับผลิตภัณฑ์มักจะถูกยึดถือได้อย่างมั่นใจมากกว่าทัศนคติที่เกิดกับประสบการณ์ทางอ้อมเช่นทัศนคติที่เกิดหลังจากดูโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่ การทำความเข้าใจในเรื่องของระดับความมั่นใจและทัศนคติมีความสำคัญด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ

ประการแรก ระดับความมั่นใจของบุคคลอาจกระทบต่อความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมได้ แต่ถ้าความมั่นใจอยู่ในระดับต่ำ ผู้บริโภคอาจแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมก่อนที่จะดำเนินการต่อไป

ประการที่สอง ความมั่นใจกระทบต่อความไวในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ทัศนคติที่มีความมั่นใจสูงจะสามารถต่อต้านการเปลี่ยนแปลงได้ดีกว่า

Schiffman and Kanuk (2010) ทัศนคติ หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึก ความเชื่อ และการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รวมถึงแนวโน้มในการตอบสนองต่อสิ่งเหล่านั้น ซึ่งสามารถแสดงออกได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็นสามประการดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) หมายถึงความเชื่อที่บุคคลมีซึ่งเกิดจากการได้รับข้อมูลหรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ หากบุคคลมีความรู้หรือเชื่อว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติในแง่บวกต่อสิ่งนั้น ในทางกลับกัน หากมีความรู้หรือเชื่อว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติในแง่ลบต่อสิ่งนั้น ซึ่งความเชื่อที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปเช่นกัน

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งจะสะท้อนความรู้สึกในใจที่แตกต่างกันไปตามลักษณะบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล โดยสามารถแสดงออกในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ความกลัว ความชอบ ความเกลียด และอื่น ๆ ทั้งนี้ ความรู้สึกสามารถมีทั้งด้านบวกและด้านลบ

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึงการแสดงออกหรือพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการประมวลผลความรู้ ความคิด และอารมณ์ของตนเอง โดยแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มในการกระทำหรือการตอบสนองต่อสิ่งนั้น ๆ

สรุปได้ว่าแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer attitude) เป็นการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับความรู้สึก ความคิดเห็น ความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีดังนี้

1. การรับรู้ (Perception) ทัศนคติของผู้บริโภคมักเริ่มต้นจากการรับรู้หรือความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบ ความสามารถ ประโยชน์ที่ได้ การรับรู้ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดความรู้สึกเชิงบวก

2. ความเชื่อและค่านิยม (Beliefs and Values) ความเชื่อและค่านิยมของผู้บริโภคมีอิทธิพลสำคัญต่อทัศนคติ เช่น ผู้บริโภคที่เชื่อในความยั่งยืนอาจมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3. ความรู้สึก (Emotions) ความรู้สึกที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้หรือพบเห็นผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญ เช่น หากผู้บริโภครู้สึกดีขณะใช้ผลิตภัณฑ์ก็อาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำ

4. การเรียนรู้และประสบการณ์ (Learning and Experience) ประสบการณ์ที่ผ่านมา มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เช่น หากมีประสบการณ์เชิงลบกับผลิตภัณฑ์ ก็อาจทำให้เกิดทัศนคติเชิงลบต่อแบรนด์นั้น

5. อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ความคิดเห็นจากเพื่อน ครอบครัว หรือรีวิวในออนไลน์มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เช่น การที่เพื่อนแนะนำสินค้าจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกได้ง่ายขึ้น

6. การตอบสนองและพฤติกรรม (Response and Behavior) ทัศนคติที่ดีจะส่งผลให้เกิดการซื้อ หรือเกิดการบอกต่อในเชิงบวก ในขณะที่ทัศนคติเชิงลบจะทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อ หรือบอกต่อในเชิงลบ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กานต์พิชชา เก่งการช่าง และปัญญา ศรีสิงห์ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยวิธีการสำรวจประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นประชากรที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยบริโภคคราฟต์เบียร์ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุลักษณะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพโสดจบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาทผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการดื่มคราฟต์ เบียร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคคราฟต์เบียร์ต่อครั้ง สถานที่ที่ดื่มคราฟต์เบียร์บ่อยที่สุด เหตุผลในการดื่มคราฟต์เบียร์และสื่อที่พบและจดจำคราฟต์เบียร์ ต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ ของผู้บริโภคแตกต่างกัน และในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ยกเว้นปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค

กันตภณ จริโมภาส และคณะ (2566) โดยได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงคราฟต์เบียร์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพื่อประเมินศักยภาพและอุปสรรคของธุรกิจคราฟต์เบียร์ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และนำเสนอแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงคราฟต์เบียร์ในอำเภอปากเกร็ด และชุมชนต่าง ๆ ของประเทศไทยที่มีบริบทพื้นที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์ แบบกึ่งโครงสร้าง กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการธุรกิจคราฟต์เบียร์ ผู้ผลิตคราฟต์เบียร์ ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ และผู้คนที่อาศัยอยู่ละแวกพื้นที่สี่เหลี่ยมบริเวณพื้นที่ที่มีการจัดการท่องเที่ยวเชิงคราฟต์เบียร์ ภายในพื้นที่ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผู้มีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงคราฟต์เบียร์ และผู้เคลื่อนไหว ประเด็นกฎหมายคราฟต์เบียร์ โดยมีการกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างตามทฤษฎีสามเส้าจำนวน 12 คน ผลการวิจัยพบว่า จุดแข็งของธุรกิจคราฟต์เบียร์ในอำเภอปากเกร็ดคือการที่อำเภอปากเกร็ดนั้นเป็นจุดกำเนิด คราฟต์เบียร์และมีชื่อเสียง จึงส่งผลให้ผู้บริโภคต่างรู้จักและเลือกเดินทางมาดื่มที่ปากเกร็ด ซึ่งจะ แยกกันกับอัตลักษณ์ของชุมชน ซึ่งอำเภอปากเกร็ดเองนั้นมีอัตลักษณ์ทางด้านชุมชนและวัฒนธรรมที่สามารถเข้ากับคราฟต์เบียร์ได้ อีกทั้งยังมีอาหารที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งสามารถเกิดกิจกรรมร่วมกันได้ทั้ง 2 กิจกรรม

ด้วยวิธีการคิดของคน ในชุมชนและคนนอกที่มองเข้ามาและการจัดกิจกรรมร่วมกันสามารถส่งเสริมรายได้ซึ่งกันและกันได้ จุดอ่อน ของธุรกิจคราฟต์เบียร์ในอำเภอปากเกร็ดคือคราฟต์เบียร์ยังไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่จะเน้นขายในเรื่องของรสชาติที่ต่างกัน รวมถึงสภาพบรรยากาศรอบ ๆ ที่จะดึงดูดโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงคราฟต์ เบียร์ในพื้นที่นั้นคือการที่ทุกคนเปิดใจยอมรับการจัดกิจกรรมร่วมกัน ปรับตัวเข้าใจซึ่งกันและกัน อย่างไรก็ตาม อุปสรรคใหญ่ที่สุดของการทำธุรกิจหรือพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงคราฟต์เบียร์ คือกฎหมายที่เกี่ยวข้องไม่เอื้อต่อการผลิต ทำธุรกิจหรือสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวได้

ไววุฒิ เศรษฐสุภพนา (2564) คราฟต์เบียร์ ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านคราฟต์เบียร์ (Craft beer bar) ของผู้บริโภคเบียร์ที่มีความสนใจในการดื่มคราฟต์เบียร์ และสนใจใช้บริการร้านคราฟต์เบียร์ในจังหวัดตาก โดยงานวิจัยนี้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัด ตาก เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์และเลือกผู้วิจัยแบบสุ่มเลือกแบบสะดวก จำนวน 30 คน อายุระหว่าง 25-60 ปี มีพฤติกรรมดื่มเบียร์เป็นประจำอย่างน้อย 3 วันต่อสัปดาห์ และมีความสนใจในการดื่มคราฟต์เบียร์ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในจังหวัดตากส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านคราฟต์เบียร์ว่าเป็นการไปพักผ่อน ผ่อนคลายจากการทำงานที่เหนื่อยล้า โดยสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือบรรยากาศและความหลากหลายของชนิดเบียร์ และไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคา รวมถึงโปรโมชั่นและการตลาดของร้าน โดยจะใช้บริการในโอกาสพิเศษ หรือวันหยุดสุดสัปดาห์

ธิดิพัทธ์ ทาบังภาพ (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรีเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านทัศนคติต่อการบริโภคคราฟต์เบียร์ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร หรือเป็นนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการในร้าน Pub and restaurant ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนครจังหวัดชลบุรีใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 392 คน และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย Independent sample t-test, One-way analysis of variance, Multiple regression analysis และ Simple linear regression analysis ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนครจังหวัดชลบุรีได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้จากการวิจัย ยังพบว่า ปัจจัย

ส่วนบุคคลรวมทั้งปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคกราฟต์เบียร์บางอย่างก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

ณวิสาร จุลเพชร และบุญนิภา เกี่ยมมาน (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่ม เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช โดยอาศัยข้อมูลจากตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช จำนวน 370 คน ที่เลือกมาด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ ชนิดการสุ่มอย่างง่าย วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาเพศหญิงร้อยละ 62.40 เพศชายร้อยละ 37.60 มีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 20.51 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.31 ผลการเรียนรู้เฉลี่ยสะสมเท่ากับ 2.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44 นับถือศาสนาพุทธร้อยละ 85.40 ทางสถานภาพเศรษฐกิจ ส่วนใหญ่ครอบครัวมีรายได้ 15,000-30,000 บาท ร้อยละ 51.10 นักศึกษาได้รายรับต่อเดือนอยู่ที่ 2,001-4,000 บาท ร้อยละ 54.20 และระหว่างเรียนนักศึกษาพักอาศัยอยู่หอพัก โดยเป็นหอพักมหาวิทยาลัยร้อยละ 37.80 และหอพักเอกชนร้อยละ 45.14 ซึ่งนักศึกษาส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เนื่องจากเพื่อนชักชวน ร้อยละ 72.93 โดยจะดื่มกับเพื่อนถึงร้อยละ 93.01 และมักจะดื่ม ที่สถานบันเทิงถึงร้อยละ 61.13 ทั้งนี้ นักศึกษาส่วนใหญ่จะได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์และจากโทรทัศน์ และพบว่าเพศ ศาสนา ความสัมพันธ์กับเพื่อน ด้านการตลาด ด้านค่านิยม และ ด้านครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของนักศึกษา

ศิริพร สุภโตชะ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทั้งด้านเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ เพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจและเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง โดยประชากรที่นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำศึกษานั้นคือกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ตั้งแต่วันที่ 11 ตุลาคม-1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่มีทั้งหมด 5 ปัจจัย โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ประเภทเบียร์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและรสชาติดี ส่วนปัจจัย ด้านอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กิจกรรมและชื่อเสียงของสถานที่ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และรสชาติที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในด้านปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า มีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์บ่อยครั้งกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนด้านอายุ เพศ รายได้เฉลี่ย และอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

มารุต พงศ์เพ็ญชัย(2562) ได้ศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมคราฟต์เบียร์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการ คราฟต์เบียร์ในประเทศไทย ภายใต้กรอบแนวคิด Five Force Model และ SCP Approach เพื่อให้ เกิดความเข้าใจโครงสร้างตลาดคราฟต์เบียร์และกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้ซึ่งส่งผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการและตลาด จนนำไปสู่ความเข้าใจแบบองค์รวมในรูปแบบของ Business Model Canvas ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพแบบ Content Analysis โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจาก เอกสาร ข่าว บทความที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับการลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการคราฟต์ เบียร์จำนวน 15 ร้าน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดคราฟต์เบียร์เป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ที่มี ผู้ประกอบการจำนวนมาก สินค้ามีความแตกต่างกัน สามารถทดแทนกันได้แต่ไม่สมบูรณ์ สำหรับการ เข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ทำได้ไม่ยาก โดยอุปสรรคที่ผู้ประกอบการรายใหม่เผชิญจะ เกี่ยวข้องกับเงินทุน ความเชี่ยวชาญ และข้อกฎหมายที่จำกัดการแข่งขัน พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการนั้นให้ความสำคัญกับพฤติกรรมทางด้านที่มีใช้ ราคาเป็นหลัก ด้วยการมุ่งเน้นสร้างเอกลักษณ์ให้กับร้านด้วยการสร้างความแตกต่างในตราสินค้า คราฟต์เบียร์ที่มีเพื่อจำหน่ายเป็นสำคัญ ในขณะที่พฤติกรรมทางด้านราคานั้น ผู้ประกอบการใช้กล ยุทธ์การตั้งราคาขายโดยพิจารณาจากต้นทุนเป็นสำคัญร่วมกับเขตภูมิศาสตร์ของร้าน โดยไม่ให้ ให้ความสำคัญกับการลดราคา อันเนื่องมาจากเอกลักษณ์ของคราฟต์เบียร์ที่มาจากคุณภาพที่คู่ควรกับราคา

อภัสรา อาสาสะนา (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเบียร์คราฟต์ที่มี อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ตาม พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ห้ามขาย ห้ามให้เด็กต่ำกว่า 20 ปี ดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม ผล วิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ด้านความ คาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ โดยรวมอยู่ในระดับดีและมีความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาด อื่น ๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดีและมีความคิดเห็นต่อแนวโน้มการตัดสินใจบริโภคโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นบริโภค ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟต์แตกต่างกัน ปัจจัยผลิตภัณฑ์ของเบียร์คราฟต์ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ด้าน ศักยภาพผลิตภัณฑ์มีผลในเชิงบวก และด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีผลในเชิงลบ ซึ่งตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟต์ร้อยละ 23.8 นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟต์ร้อยละ 6.0 และพฤติกรรม ผู้บริโภค ความถี่ในการบริโภคก็ครั้งต่อเดือน และค่าใช้จ่ายก็บาทต่อครั้ง มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ บริโภคเบียร์คราฟต์ร้อยละ 10.7 ผลวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตรงต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟต์ของผู้บริโภคได้

สุกฤตา ฤกษ์กรี (2563) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเบียร์ การศึกษาความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคเบียร์อุตสาหกรรมและคราฟต์เบียร์งานวิจัยนี้เป็นการศึกษา ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเบียร์อุตสาหกรรมและคราฟต์เบียร์ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์ผู้วิจัยโดยการสุ่มเลือกแบบสะดวก จำนวน 30 คน โดย พิจารณาจากผู้บริโภคเบียร์ อุตสาหกรรม 10 คน ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ 10 คน และผู้ที่บริโภคเบียร์ อุตสาหกรรมและคราฟต์เบียร์ จำนวน 10 คน และผู้บริโภคเหล่านี้มีอายุตั้งแต่ 22-60 ปี ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมและทัศนคติ ของผู้บริโภคเบียร์อุตสาหกรรมเบียร์มีความ แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมการดื่มของผู้บริโภค เบียร์อุตสาหกรรมจะดื่มเพื่อการสังสรรค์ แต่ถ้า ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์เลือกดื่มเพื่อเปิดประสบการณ์ใน การบริโภค เป็นต้น

ปิยวรรณ จุลเนียม (2561) ทำการศึกษาเรื่องคุณลักษณะของคราฟต์เบียร์ที่มีผลต่อ การตัดสินใจของผู้บริโภค โดยพบว่าผู้ประกอบการควรผลิตคราฟต์เบียร์ที่มีสีทอง ซึ่งคือรูปแบบของ ไอพีเอ (IPA) ลาเกอร์ (Lager) และเพลเอล (Pale Ale) และมีบรรจุภัณฑ์แบบขวดแก้วหรือกระป๋อง ไม่ควรเป็นเบียร์สดเพื่อช่วยยืดอายุผลิตภัณฑ์ให้นานขึ้น รวมทั้งควรมีการปรับราคาให้สอดคล้องกับ คุณภาพ รสชาติ และปริมาณของเบียร์ ในแง่ของการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ควรใช้สื่อสังคม

ออนไลน์เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคในลักษณะให้ความรู้ โดยจะมีผลในทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภค

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะพบว่าหลาย ๆ งานวิจัยได้ศึกษาถึงเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์โดยเฉพาะเจาะจงพื้นที่ บางงานวิจัยก็การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านคราฟต์เบียร์หรือทำการศึกษาเรื่องคุณลักษณะของคราฟต์เบียร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แต่สำหรับงานวิจัยนี้ต้องการศึกษาถึงปัจจัยในส่วนของการประชาสัมพันธ์ ส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงปัจจัยด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคโดยรวม ไม่เฉพาะเจาะจงพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาและการเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative methods research) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey research) โดยเป็นการ จัดทำแบบสอบถามแบบปิด (Close question) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติ เมื่อเสร็จแล้วจึงทำการสรุปผลการวิจัยต่อไป

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อยู่อาศัยหรือทำงานอยู่ในประเทศไทยหรือชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการในร้านอาหารที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ประเทศไทย ซึ่งถือว่ามีความประชากรที่ใหญ่ ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้

การวิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคซึ่งเคยดื่มกราฟต์เบียร์แล้ว เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชาย เพศหญิง และ LGBTQ+ อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่เคยดื่มกราฟต์เบียร์ได้ ดังนั้นในงานวิจัยนี้ จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้สมมติฐานกำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal distribution) ซึ่งผู้วิจัยได้คำนวณขนาดตัวอย่าง ด้วยการกำหนดระดับค่าความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $4 - 0.5$ ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลที่เข้ามาใช้บริการในร้านอาหารที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Pub and restaurant) หรือเป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งจะสุ่มตัวอย่างจนกว่าจะได้ครบจำนวนตามที่ต้องการ ใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน

ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 ดังนี้

$$N = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่ N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (มีค่าเท่ากับ 1.96)

P = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ เท่ากับ 1-p ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้โดยในงานวิจัยนี้

กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 และเมื่อแทนค่าในสมการจะได้ว่า

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

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณ โดยใช้สูตรในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม เท่ากับ 385 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการป้องกันความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถาม ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีกจำนวน 15 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งหมดเป็น 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่เป็นแบบฟอร์มสำหรับกรอกข้อมูล ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ โดยเนื้อหาของแบบสอบถามได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจาก หนังสือ เอกสาร วารสาร และงานวิจัยต่าง ๆ และคำถามในแบบสอบถามนั้นจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด สามารถแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ โดยลักษณะของคำถามจะเป็นแบบเลือกตอบว่า ท่านอายุ 20 ปี ขึ้นไปหรือไม่ เคยดื่มคราฟต์เบียร์หรือไม่ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) ถ้าอายุไม่ถึง หรือ ไม่เคยดื่มคราฟต์เบียร์ ให้หยุดตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยลักษณะของคำถามจะเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) โดยใช้มาตรานามบัญญัติ (Nominal scale) และมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการเลือกซื้อและ/หรือดื่มผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค จะเป็นเรื่องของความถี่ในการดื่มคราฟต์เบียร์ ปริมาณการซื้อและบริโภคต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อ เหตุผลหลักที่ซื้อคราฟต์เบียร์ แนวโน้มที่จะลองผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ใหม่ ๆ สถานที่ซื้อและบริโภค และช่วงเวลา queซื้อและบริโภค รวมถึงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) โดยใช้มาตรานามบัญญัติ (Nominal scale) และเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นคำถามประกอบด้วยจำนวน 4 ด้าน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ความแปลกใหม่ รสชาติ รสสัมผัส กลิ่น และรูปลักษณ์ของคราฟต์เบียร์ (สี ความใส และฟอง)

2. ด้านราคา

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด

โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นการประยุกต์ใช้ตามรูปแบบของ Likert's เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ให้ความสำคัญมากที่สุด	5 คะแนน
ให้ความสำคัญมาก	4 คะแนน
ให้ความสำคัญปานกลาง	3 คะแนน
ให้ความสำคัญน้อย	2 คะแนน
ให้ความสำคัญน้อยที่สุด	1 คะแนน

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ โดยแบ่งเป็น ความอยากลองสินค้าแปลกใหม่ การเข้าสังคมหรือการสังสรรค์ ความต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ภูมิฐาน ประสบการณ์ในการดื่มเบียร์หรือความรู้ที่มีเกี่ยวกับเบียร์ลักษณะของแบบสอบถามเป็นการประยุกต์ใช้ตามรูปแบบของ Likert's เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ให้ความสำคัญมากที่สุด	5 คะแนน
ให้ความสำคัญมาก	4 คะแนน
ให้ความสำคัญปานกลาง	3 คะแนน
ให้ความสำคัญน้อย	2 คะแนน
ให้ความสำคัญน้อยที่สุด	1 คะแนน

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์ของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น ๓ ทรชนกถึงความต้องการเสแสงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นการประยุกต์ใช้ตามรูปแบบของ Likert's ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ให้ความสำคัญมากที่สุด	5 คะแนน
ให้ความสำคัญมาก	4 คะแนน
ให้ความสำคัญปานกลาง	3 คะแนน
ให้ความสำคัญน้อย	2 คะแนน
ให้ความสำคัญน้อยที่สุด	1 คะแนน

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์ซึ่งจะเป็นคำถามปลายเปิดไว้

การแปลผลข้อมูล

เกณฑ์การวัดระดับ (สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2-5) (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

ระดับคะแนน	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	อยู่ในเกณฑ์ให้ความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	อยู่ในเกณฑ์ให้ความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	อยู่ในเกณฑ์ให้ความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	อยู่ในเกณฑ์ให้ความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 -1.50	อยู่ในเกณฑ์ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุม และตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยครอบคลุมเนื้อหาตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขสำนวนภาษาให้ความถูกต้องและปรับปรุงให้เหมาะสมในด้านเนื้อหาความชัดเจน ให้ครอบคลุมของวัตถุประสงค์

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item of Objective Congruence: IOC) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณมีการตรวจสอบ 2 ด้านคือ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยหรือไม่ โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item – Objective Congruence Index: IOC) จากนั้นจึงทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และแบบสอบถามได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ประเมินแบบสอบถามทุกข้อ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) รวมมีค่ามากกว่า 0.5 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าแบบสอบถามนั้นสอดคล้องตามวัตถุประสงค์

5. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะแล้ว และได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม 30 ชุด ได้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยดื่มคราฟต์เบียร์มาแล้ว ทั้งเพศชาย เพศหญิงและ LGBTQ+ อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ค่าความเที่ยงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ได้ค่ารวมเท่ากับ 0.902 มากกว่า 0.70 ชี้ให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Reliability) ผู้วิจัยจึงสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างกำหนดเพื่อนำผลมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัยต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) คือข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีผู้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้แล้ว แบ่งออกเป็น 2 ประเภท (1) ประเภทตำรา หรือ บทความทางวิชาการ เอกสารนี้จะนำไปใช้ในการอ้างอิงในเชิงของหลักการหรือทฤษฎีที่มีความสอดคล้อง ได้แก่ หนังสือวิชาการ วารสารต่าง ๆ (2) ประเภทของผลงานวิจัย ได้แก่ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากการค้นคว้าจากระบบ Internet และทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องเนื่องกัน

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary) คือ ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามและนำมาใช้ในการวิเคราะห์ หรือจะเรียกอีกอย่างว่าการเก็บข้อมูลภาคสนาม (Field data collection) ซึ่งทางผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นจริงและมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การประมวลผลข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.4.1.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามหลังจากดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ได้รับคำตอบที่สมบูรณ์ครบตามจำนวนที่ระบุไว้

3.4.1.2 บันทึกข้อมูลที่เป็นรหัสลงในแบบบันทึกข้อมูล และเครื่องคอมพิวเตอร์ตามลำดับ

3.4.1.3 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

3.4.1.4 ประมวลผลข้อมูลตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

3.4.2.1 วิเคราะห์ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ ด้วยสถิติความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

3.4.2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) พหุคูณ (Multiple correlation) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัวและความสัมพันธ์นี้จะบอกให้ทราบว่าตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับใดสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple correlation)

บทที่ 4

ผลของการศึกษา

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์ของผู้บริโภคซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้รวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วยดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อและดื่มผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	280	70.00
หญิง	84	21.00
LGBTQ+	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ เพศหญิง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และ LGBTQ+ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 - 30 ปี	113	28.25
31 - 40 ปี	225	56.25
41 - 50 ปี	35	8.75
50 ปีขึ้นไป	27	6.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือ อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	35	8.75
ปริญญาตรีขึ้นไป	365	91.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.25 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	70	17.50
เจ้าของธุรกิจ	104	26.00
นักศึกษา	23	5.75
พนักงานเอกชน	187	46.75
อื่น ๆ	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ เจ้าของธุรกิจ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 นักศึกษา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และอื่น ๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	215	53.75
15,001 - 25,000 บาท	80	20.00
25,001 - 35,000 บาท	33	8.25
มากกว่า 35,000	72	18.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาคือ รายได้ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มากกว่า 35,000 จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อและตีพิมพ์ผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านจำนวนครั้งบริโภคเบียร์กราฟต์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนครั้งบริโภคเบียร์กราฟต์โดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-5 ครั้ง/เดือน	283	70.75
6-10 ครั้ง/เดือน	55	13.75
11-15 ครั้ง/เดือน	17	4.25
มากกว่า 15 ครั้ง/เดือน	45	11.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวนครึ่งบริโภคเบียร์คราฟต์ โดยเฉลี่ยต่อเดือน 1-5 ครั้ง/เดือน จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมาคือ 6-10 ครั้ง/เดือน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 มากกว่า 15 ครั้ง/เดือน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และ 11-15 ครั้ง/เดือน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์ เบียร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	53	13.25
501 – 1,000 บาท	293	73.25
1,001 – 2,000 บาท	41	10.25
มากกว่า 2,000 บาท	13	3.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์ เบียร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวน 501 – 1,000 บาท จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 รองลงมาคือน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 จำนวน 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และมากกว่า 2,000 บาทจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเหตุผลหลักที่ซื้อคราฟต์เบียร์

เหตุผลหลักที่ซื้อคราฟต์เบียร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติที่หลากหลาย	68	17.00
ความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์	83	20.75
คุณภาพของส่วนผสม	60	15.00
ต้องการสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่น	51	12.75
การบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ	55	13.75
สร้างภาพลักษณ์	19	4.75
ราคา	11	2.75
ความหรูหราหรือพรีเมียม	13	3.25
การแนะนำจากเพื่อนหรือรีวิวออนไลน์	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เหตุผลหลักที่ชื่นชอบคราฟต์เบียร์ ความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 รองลงมาคือ รสชาติที่หลากหลาย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 คุณภาพของส่วนผสม จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 การบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ต้องการสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่น จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 การแนะนำจากเพื่อนหรือรีวิวออนไลน์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 สร้างภาพลักษณ์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ความหรูหราหรือพรีเมียม จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และราคา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านแนวโน้มที่จะลองผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ใหม่ ๆ

แนวโน้มที่จะลองผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ใหม่ ๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สนใจมาก	206	51.50
สนใจปานกลาง	166	41.50
ไม่ค่อยสนใจ	27	6.75
ไม่สนใจเลย	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แนวโน้มที่จะลองผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ใหม่ ๆ สนใจมาก จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือ สนใจปานกลาง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ไม่ค่อยสนใจจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และไม่สนใจเลยจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่วงเวลาที่บริโภคคราฟต์เบียร์มากที่สุด

ช่วงเวลาที่บริโภคคราฟต์เบียร์มากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เวลา 11.00 - 12.00 น.	3	0.75
เวลา 12.01 - 14.00 น.	2	0.50
เวลา 17.00 - 20.00 น.	55	13.75
เวลา 20.01 - 24.00 น.	340	85.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่บริโภคคราฟต์เบียร์มากที่สุด เวลา 20.01 - 24.00 น. จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมาคือ เวลา 17.00 - 20.00 น. จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 เวลา 11.00 - 12.00 น. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และ เวลา 12.01 - 14.00 น. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่องทางเลือกซื้อคราฟต์เบียร์

ช่องทางเลือกซื้อคราฟต์เบียร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าออนไลน์	41	10.25
ร้านคราฟต์เบียร์เฉพาะ	154	38.50
ร้านอาหาร/บาร์	106	26.50
ซูเปอร์มาร์เก็ต	76	19.00
ร้านสะดวกซื้อ	23	5.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ช่องทางเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ ร้านคราฟต์เบียร์เฉพาะ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ ร้านอาหาร/บาร์ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ร้านค้าออนไลน์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และร้านสะดวกซื้อ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่องทางเลือกค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์

ช่องทางเลือกค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านเบียร์คราฟ	122	30.50
การบอกต่อ	109	27.25
โซเชียลมีเดีย	125	31.25
การสอบถามจากตัวแทนจำหน่าย	43	10.75
อื่น ๆ	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ช่องทางเลือกค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์ โซเชียลมีเดีย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาคือ ร้านเบียร์คราฟ จำนวน 122 คน

คิดเป็นร้อยละ 30.50 การบอกต่อ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 การสอบถามจากตัวแทน
จำหน่าย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
มากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	161	40.25
ครอบครัว	10	2.50
เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน	209	52.25
พนักงานขาย	9	2.25
แฟน/คู่รัก	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
มากที่สุด เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาคือ ตนเอง
จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 แฟน/คู่รัก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ครอบครัว
จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และพนักงานขายจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	($\bar{X}$)	(S.D.)	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.62	0.448	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.20	0.592	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.32	0.490	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.31	0.553	มาก
รวม	4.36	0.521	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสม
การตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.36, S.D.=0.521) จำแนกเป็นรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่
ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.62, S.D.=0.448) รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ใน

ระดับมาก ($\bar{X}=4.32$, S.D.=0.490) ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.31$, S.D.=0.553) และ ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.20$, S.D.=0.592)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	($\bar{X}$)	(S.D.)	ระดับ
1. รสชาติมีความหลากหลาย	4.76	0.485	มากที่สุด
2. ราคาสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	4.44	0.635	มาก
3. มีความสะดวกในการบริโภค	4.11	0.542	มาก
4. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	4.35	0.594	มาก
5. มีความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์	4.48	0.600	มาก
รวม	4.62	0.448	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.62$, S.D.=0.448) จำแนกเป็นรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ รสชาติมีความหลากหลายอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.76$, S.D.=0.485) รองลงมา คือ มีความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.48$, S.D.=0.600) ราคาสินค้ามีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.44$, S.D.=0.635) ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.35$, S.D.=0.594) และมีความสะดวกในการบริโภคอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$, S.D.=0.524)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	($\bar{X}$)	(S.D.)	ระดับ
1. ราคาสินค้าที่เหมาะสม	4.26	0.794	มาก
2. มีราคาให้เลือกซื้อที่หลากหลาย	4.20	0.743	มาก
3. ความคุ้มค่าต่อราคา	4.14	0.585	มาก
รวม	4.20	0.592	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.20$, S.D.=0.592) จำแนกเป็นรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาสินค้าที่เหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.26$, S.D.=0.794) รองลงมา คือ มีราคาให้เลือก

ซื้อที่หลากหลายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D.=0.743) และความคุ้มค่าต่อราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D.=0.585)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	($\bar{X}$)	(S.D.)	ระดับ
1. สถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	4.50	0.613	มาก
2. ซื้อได้สะดวก	4.32	0.693	มาก
3. มีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	4.13	0.579	มาก
รวม	4.32	0.490	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$, S.D.=0.490) จำแนกเป็นรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.50$, S.D.=0.613) รองลงมา คือ ซื้อได้สะดวกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$, S.D.=0.693) และมีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D.=0.579)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	($\bar{X}$)	(S.D.)	ระดับ
1. พนักงานขายสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างน่าเชื่อถือ	4.61	0.619	มากที่สุด
2. พนักงานขายสุภาพ มีอัธยาศัยดี	4.53	0.596	มากที่สุด
3. มีส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์	4.08	0.610	มาก
4. มีสะสมแต้มให้ของแถมหรือของที่ระลึก	4.00	0.758	มาก
รวม	4.31	0.553	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$, S.D.=0.553) จำแนกเป็นรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานขายสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, S.D.=0.619) รองลงมา คือ พนักงานขายสุภาพ มีอัธยาศัยดีอยู่ในระดับมากที่สุด

($\bar{X}$ =4.53, S.D.=0.596) มีส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.08, S.D.=0.610) และมีสะสมแต้มให้ของแถมหรือของที่ระลึกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.00, S.D.=0.758)

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค

ด้านทัศนคติของผู้บริโภค	($\bar{X}$)	(S.D.)	ระดับ
1. ความอยากลองสินค้าแปลกใหม่	4.61	0.619	มากที่สุด
2. การเข้าสังคมหรือการสังสรรค์	4.53	0.596	มากที่สุด
3. ความต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์พื้นฐาน	4.08	0.610	มาก
4. ประสบการณ์ในการการดื่มเบียร์หรือความรู้ที่มีเกี่ยวกับเบียร์	4.00	0.758	มาก
รวม	4.31	0.553	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.31, S.D.=0.553) จำแนกเป็นรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความอยากลองสินค้าแปลกใหม่อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.61, S.D.=0.619) รองลงมา คือ การเข้าสังคมหรือการสังสรรค์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.53, S.D.=0.596) ความต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์พื้นฐานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.08, S.D.=0.610) และประสบการณ์ในการการดื่มเบียร์หรือความรู้ที่มีเกี่ยวกับเบียร์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.00, S.D.=0.758)

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความอยากลองสินค้าแปลกใหม่

ด้านความอยากลองสินค้าแปลกใหม่	($\bar{X}$)	(S.D.)	ระดับ
1. ซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ทุกครั้งที่มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่	4.20	0.948	มาก
2. ซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ที่มีรสชาติแปลกใหม่	4.50	0.641	มาก
3. ซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ที่เพิ่มวัตถุดิบแปลกใหม่เข้าไป	4.15	0.576	มาก
รวม	4.61	0.619	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความอยากลองสินค้าแปลกใหม่อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.61, S.D.=0.619) จำแนกเป็นรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เบียร์ที่มีรสชาติแปลกใหม่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.50, S.D.=0.641) รองลงมา คือ ซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เบียร์ทุกครั้งที่มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.20, S.D.=0.948) และซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เบียร์ที่เพิ่มวัตถุดิบแปลกใหม่เข้าไปอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.15, S.D.=0.576)

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ด้านการเข้าสังคมหรือการสังสรรค์

ด้านการเข้าสังคมหรือการสังสรรค์	($\bar{X}$)	(S.D.)	ระดับ
1. การดื่มกราฟต์เบียร์ส่งผลต่อการเข้าสังคม	4.00	0.784	มาก
2. การดื่มกราฟต์เบียร์ทำให้เกิด คอนเนกชัน (Connection) ใหม่ ๆ	4.38	0.660	มาก
3. การดื่มกราฟต์เบียร์ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น	4.10	0.657	มาก
รวม	4.53	0.596	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ด้านการเข้าสังคมหรือการสังสรรค์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.53, S.D.=0.596) จำแนกเป็นรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การดื่มกราฟต์เบียร์ทำให้เกิด คอนเนกชัน (Connection) ใหม่ ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.38, S.D.=0.660) รองลงมา คือ การดื่มกราฟต์เบียร์ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.10, S.D.=0.657) และการดื่มกราฟต์เบียร์ส่งผลต่อการเข้าสังคมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.00, S.D.=0.784)

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ภูมิฐาน

ด้านความต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ภูมิฐาน	($\bar{X}$)	(S.D.)	ระดับ
1. การดื่มกราฟต์เบียร์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ภูมิฐาน	3.95	0.785	มาก
2. การดื่มกราฟต์เบียร์เป็นการส่งเสริมสถานะทางสังคม	4.14	0.790	มาก
3. การดื่มกราฟต์เบียร์ทำให้ดูเป็นคนตามเทรนและดูทันสมัย	4.07	0.675	มาก
รวม	4.08	0.610	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ภูมิฐานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.08, S.D.=0.610) จำแนกเป็นรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การตีพิมพ์กราฟต์เบียร์เป็นการส่งเสริมสถานะทางสังคมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.14, S.D.=0.790) รองลงมา คือ การตีพิมพ์กราฟต์เบียร์ทำให้ดูเป็นคนตามเทรนและดูทันสมัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.07, S.D.=0.675) และการตีพิมพ์กราฟต์เบียร์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ภูมิฐานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.95, S.D.=0.785)

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ด้านประสบการณ์ในการการตีพิมพ์หรือความรู้ที่มีเกี่ยวกับเบียร์

ด้านประสบการณ์ในการการตีพิมพ์หรือความรู้ที่มีเกี่ยวกับเบียร์	($\bar{X}$)	(S.D.)	ระดับ
1. การตีพิมพ์กราฟต์เบียร์ช่วยให้ประสบการณ์ที่แตกต่างจากเบียร์ทั่วไป	4.55	0.598	มากที่สุด
2. เรื่องราวและความเป็นมาของผลิตภัณฑ์กราฟต์เบียร์ มีผลต่อการตีพิมพ์	4.46	0.692	มาก
3. การแนะนำตัวผลิตภัณฑ์กราฟต์เบียร์ ส่งผลต่อการเลือกตีพิมพ์	4.23	0.571	มาก
รวม	4.39	0.495	มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ด้านประสบการณ์ในการการตีพิมพ์หรือความรู้ที่มีเกี่ยวกับเบียร์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.39, S.D.=0.495) จำแนกเป็นรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การตีพิมพ์กราฟต์เบียร์ช่วยให้ประสบการณ์ที่แตกต่างจากเบียร์ทั่วไปอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.55, S.D.=0.598) รองลงมา คือ เรื่องราวและความเป็นมาของผลิตภัณฑ์กราฟต์เบียร์ มีผลต่อการตีพิมพ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.46, S.D.=0.692) และการแนะนำตัวผลิตภัณฑ์กราฟต์เบียร์ ส่งผลต่อการเลือกตีพิมพ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.23, S.D.=0.571)

4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์	($\bar{X}$)	(S.D.)	ระดับ
1. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์เนื่องจากรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์	4.68	0.565	มากที่สุด
2. ตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์อย่างต่อเนื่อง	4.46	0.748	มาก
3. การเลือกดื่มผลิตภัณฑ์คราฟต์เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์	4.02	0.641	มาก
4. ตั้งใจจะแนะนำผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ที่ดื่มให้กับคนที่รู้จัก	4.27	0.605	มาก
5. ในอนาคตจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์อีกครั้ง	4.44	0.614	มาก
รวม	4.56	0.492	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.56, S.D.=0.492) จำแนกเป็นรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์เนื่องจากรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.68, S.D.=0.565) รองลงมา คือ ตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์อย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.46, S.D.=0.748) ในอนาคตจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์อีกครั้ง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.44, S.D.=0.614) ตั้งใจจะแนะนำผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ที่ดื่มให้กับคนที่รู้จักอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.27, S.D.=0.605) และการเลือกดื่มผลิตภัณฑ์คราฟต์เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.02, S.D.=0.641)

4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน

4.6.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์			
	B	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	1.303		5.271	0.000*
1. ผลิตภัณฑ์	0.259	0.236	5.145	0.000*
2. ราคา	0.097	0.117	2.476	0.014*
3. การจัดจำหน่าย	0.300	0.298	5.692	0.000*
4. การส่งเสริมการขาย	0.083	0.093	1.780	0.076

หมายเหตุ *นัยสำคัญทางสถิติ 0.05, R=0.564, R Square = 0.311

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R) เท่ากับ 0.311 แสดงให้เห็นว่าชุดของตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้อยละ 31.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า

1. ผลิตภัณฑ์ ค่า sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์
2. ราคา ค่า sig. มีค่าเท่ากับ 0.014 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์
3. การจัดจำหน่าย ค่า sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์
4. การส่งเสริมการขาย ค่า sig. มีค่าเท่ากับ 0.076 ซึ่งสูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์

4.6.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยสามารถกำหนดตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) โดยคัดเลือกจากข้อคำตอบที่มีค่าสูงสุด สามารถกำหนดตัวแปรได้ดังนี้

X ₁ แทน จำนวนครั้งบริโภคเบียร์คราฟต์โดยเฉลี่ยต่อเดือน	X ₁ = 1 เมื่อบริโภค 1-5 ครั้ง/เดือน 0 เมื่อไม่บริโภค 1-5 ครั้ง/เดือน
X ₂ แทน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	X ₂ = 1 ค่าใช้จ่าย 501 – 1,000 บาท 0 ไม่ใช่ค่าใช้จ่าย 501 – 1,000 บาท
X ₃ แทน เหตุผลหลักที่คุณซื้อคราฟต์เบียร์	X ₃ = 1 ความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ 0 ไม่ใช่ความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์
X ₄ แทน แนวโน้มที่จะลองผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ใหม่ ๆ	X ₄ = 1 เมื่อสนใจมาก 0 เมื่อมีโอกาส / ราคาเหมาะสม / เข้าถึงง่าย
X ₅ แทน ช่วงเวลาที่บริโภคคราฟต์เบียร์มากที่สุด	X ₅ = 1 เมื่อเวลา 20.01 - 24.00 น. 0 เมื่อไม่ใช้เวลา 20.01 - 24.00 น.
X ₆ แทน ช่องทางเลือกซื้อคราฟต์เบียร์	X ₆ = 1 เมื่อใช้ร้านคราฟต์เบียร์เฉพาะ 0 เมื่อไม่ใช้ร้านคราฟต์เบียร์เฉพาะ
X ₇ แทน ช่องทางเลือกค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์	X ₇ = 1 เมื่อใช้โซเชียลมีเดีย 0 เมื่อไม่ใช้โซเชียลมีเดีย
X ₈ แทน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	X ₈ = 1 เมื่อเป็นเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน 0 เมื่อไม่เป็นเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์

ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค	กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์			
	B	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	4.782		17.450	0.000*
1. จำนวนครั้งบริโภคเบียร์คราฟต์โดยเฉลี่ยต่อเดือน	-0.146	-0.298	-6.007	0.000*

2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์ เบียร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	0.145	0.177	3.660	0.000*
3. เหตุผลหลักที่คุณซื้อกราฟต์เบียร์	-0.007	-0.036	-0.749	0.454
4. แนวโน้มที่จะลองผลิตภัณฑ์กราฟต์ เบียร์ใหม่ ๆ	-0.080	-0.102	-2.113	0.035*
5. ช่วงเวลาที่บริโภคกราฟต์เบียร์มาก ที่สุด	-0.004	-0.003	-0.064	0.949
6. ช่องทางเลือกซื้อกราฟต์เบียร์	-0.051	-0.111	-2.342	0.020*
7. ช่องทางเลือกค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ กราฟต์เบียร์	0.001	0.001	0.022	0.982
8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด	0.005	0.012	0.247	0.805

หมายเหตุ *นัยสำคัญทางสถิติ 0.05, R=0.394, R Square = 0.138

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R) เท่ากับ 0.138 แสดงให้เห็นว่าชุดของตัวแปรอิสระปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ร้อยละ 13.8 จำนวนครั้งบริโภคเบียร์กราฟต์โดยเฉลี่ยต่อเดือน (เมื่อไม่บริโภค 1-5 ครั้ง/เดือน) ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เบียร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ค่าใช้จ่าย 501 – 1,000 บาท) แนวโน้มที่จะลองผลิตภัณฑ์กราฟต์เบียร์ใหม่ ๆ (จะลองเมื่อมีโอกาส / มีราคาเหมาะสม / หรือเข้าถึงสินค้าได้ง่าย) ช่องทางเลือกซื้อกราฟต์เบียร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เบียร์ (เมื่อใช้ร้านกราฟต์เบียร์โดยเฉพาะ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเหตุผลหลักที่คุณซื้อกราฟต์เบียร์ ช่วงเวลาที่บริโภคกราฟต์เบียร์มากที่สุด ช่องทางเลือกค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกราฟต์เบียร์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เบียร์ เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า

1. จำนวนครั้งบริโภคเบียร์กราฟต์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ค่า sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า จำนวนครั้งบริโภคเบียร์กราฟต์โดยเฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เบียร์

2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เบียร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เบียร์โดยเฉลี่ยต่อครั้งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เบียร์

3. เหตุผลหลักที่คุณซื้อคราฟต์เบียร์ sig. มีค่าเท่ากับ 0.545 ซึ่งสูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เหตุผลหลักที่คุณซื้อคราฟต์เบียร์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์

4. แนวโน้มที่จะลองผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ใหม่ ๆ sig. มีค่าเท่ากับ 0.035 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า แนวโน้มที่จะลองผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ใหม่ ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์

5. ช่วงเวลาที่บริโภคคราฟต์เบียร์มากที่สุด sig. มีค่าเท่ากับ 0.949 ซึ่งสูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ช่วงเวลาที่บริโภคคราฟต์เบียร์มากที่สุดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์

6. ช่องทางเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ sig. มีค่าเท่ากับ 0.020 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ช่องทางเลือกซื้อคราฟต์เบียร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์

7. ช่องทางเลือกค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์ sig. มีค่าเท่ากับ 0.982 ซึ่งสูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ช่องทางเลือกค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์

8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด sig. มีค่าเท่ากับ 0.805 ซึ่งสูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์

4.6.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์

ทัศนคติของผู้บริโภค	กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์			
	B	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	1.719		8.628	0.000*
1. ความอยากลองสินค้าแปลกใหม่	0.136	0.174	3.605	0.000*
2. การเข้าสังคมหรือการสังสรรค์	-0.006	-0.007	-0.142	0.887
3. ความต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ภูมิฐาน	0.121	0.155	2.891	0.004*

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์ของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์ (2) ศึกษาถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์ และ (3) ศึกษาถึงปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ คือ เพศชาย เพศหญิงและ LGBTQ+ อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผล

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 - 40 ปี การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานเอกชน รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท

5.1.1 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อและดื่มผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวนครึ่งบริโภคเปียร์กราฟต์โดยเฉลี่ยต่อเดือน 1-5 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวน 501 - 1,000 บาท เหตุผลหลักที่ซื้อกราฟต์เปียร์ ความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ แนวโน้มที่จะลองผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์ใหม่ ๆ สนใจมาก ช่วงเวลาที่บริโภคกราฟต์เปียร์มากที่สุด เวลา 20.01 - 24.00 น. ช่องทางเลือกซื้อกราฟต์เปียร์ ร้านกราฟต์เปียร์เฉพาะ ช่องทางเลือกค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกราฟต์เปียร์ โซเชียลมีเดีย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ความอยากลองสินค้าแปลกใหม่ การเข้าสังคมหรือ

การสังสรรค์ ความต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ภูมิฐาน และประสบการณ์ในการการดื่มเบียร์หรือความรู้ที่มีเกี่ยวกับเบียร์

5.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์อยู่ในระดับมากที่สุด เลือกซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์เนื่องจากรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์อย่างต่อเนื่อง ในอนาคตจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์อีกครั้ง ตั้งใจจะแนะนำผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ที่ดื่มให้กับคนที่รู้จัก และการเลือกดื่มผลิตภัณฑ์คราฟต์เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์

5.1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ พบว่า จำนวนครั้งบริโภคเบียร์คราฟต์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แนวโน้มที่จะลองผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ใหม่ ๆ และช่องทางเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ เหตุผลหลักที่คุ้นซื้อคราฟต์เบียร์ ช่วงเวลาที่บริโภคคราฟต์เบียร์มากที่สุด ช่องทางเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ ช่องทางเลือกค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ พบว่าความอยากลองสินค้าแปลกใหม่ ความต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ภูมิฐาน และประสบการณ์ในการการดื่มเบียร์หรือความรู้ที่มีเกี่ยวกับเบียร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การเข้าสังคมหรือการสังสรรค์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์ของผู้บริโภค สามารถสรุปประเด็นสำคัญอภิปรายผลได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ลักษณะเฉพาะ และเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์เป็นหลัก ราคาของผลิตภัณฑ์ยังมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากกราฟต์เปียร์มักมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาปัจจัยด้านราคาอย่างถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจซื้อ ในด้านการจัดจำหน่าย การเข้าถึงผลิตภัณฑ์มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หากผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้สะดวกผ่านช่องทางที่เหมาะสม เช่น ร้านค้าปลีก ร้านอาหาร หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ ก็จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ในทางตรงกันข้าม ผลการศึกษา พบว่า การส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์ ซึ่งอาจสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากกว่ากลยุทธ์ทางการตลาด เช่น ส่วนลด โปรโมชั่น หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภัสรา อาสาสนา (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคกราฟต์เปียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น รูปลักษณ์ ความคาดหวังต่อคุณภาพ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ และการควบคุมมาตรฐาน ตลอดจนมีทัศนคติในเชิงบวกต่อส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกราฟต์เปียร์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะความคาดหวังในคุณภาพ รสชาติ และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมถึงผลการศึกษาของ ธิติพัทธ์ ทาบังภาพ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เปียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นครอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เปียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นครอุตสาหกรรมอมตะนครจังหวัดชลบุรี ในทางตรงกันข้าม ผลการศึกษา พบว่า การส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์ ซึ่งอาจสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากกว่ากลยุทธ์ทางการตลาด เช่น ส่วนลด

โปรโมชั่น หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร สุภโตชะ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงสอดคล้องกับ มารุต พงศ์เพ็ญชัย (2562) ได้ศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมคราฟต์เบียร์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมทางด้านราคาของผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาขายโดยพิจารณาจากต้นทุนเป็นสำคัญร่วมกับเขตภูมิศาสตร์ของร้าน โดยไม่ให้ความสำคัญกับการลดราคา อันเนื่องมาจากเอกลักษณ์ของคราฟต์เบียร์ที่มาจากคุณภาพที่คู่ควรกับราคา-นอกจากนี้ยังเชื่อมโยงกับข้อค้นพบของ กานต์พิชชา เก่งการช่าง และปัญญา ศรีสิงห์ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค และยังเชื่อมโยงกับแนวคิด Marketing Mix ของ Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาแผนการตลาดขององค์กร โดยการปรับใช้และผสมผสานองค์ประกอบทั้งสี่ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสภาพตลาด ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มโอกาสในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ พบว่าจำนวนครั้งบริโภคเบียร์คราฟต์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แนวโน้มที่จะลองผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ใหม่ ๆ และช่องทางเลือกซื้อคราฟต์เบียร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ เหตุผลหลักที่คุณซื้อคราฟต์เบียร์ ช่วงเวลาที่บริโภคคราฟต์เบียร์มากที่สุด ช่องทางเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ ช่องทางเลือกค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ ความถี่ในการบริโภคและพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ผู้ที่บริโภคคราฟต์เบียร์เป็นประจำและมีงบประมาณเฉพาะสำหรับการซื้อ มักจะมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้ที่บริโภคน้อยหรือใช้จ่ายไม่แน่นอน นอกจากนี้ ความสนใจในการลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ยังเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ลักษณะของผู้บริโภคที่เปิดรับนวัตกรรมและความหลากหลายในรสชาติของคราฟต์เบียร์ ส่วนช่องทางเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคอาจพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อจากร้านค้าเฉพาะทาง ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ ปัจจัยอื่น ๆ เช่น เหตุผลหลักที่เลือกซื้อคราฟต์เบียร์ ช่วงเวลาที่บริโภค ช่องทางเลือกซื้อ ช่องทางค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่ได้ส่งผลอย่างมี

นัยสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคกราฟต์เปียร์มีความเป็นอิสระในการเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากพฤติกรรมและความชื่นชอบส่วนตัว มากกว่าปัจจัยภายนอก เช่น การแนะนำจากบุคคลอื่น หรือข้อมูลที่ได้รับผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภัสรา อาสาสนา (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจบริโภคกราฟต์เปียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการบริโภคครั้งต่อเดือน และค่าใช้จ่ายที่บาทต่อครั้ง มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ บริโภคกราฟต์เปียร์ ร้อยละ 10.7 ลักษณะของผู้บริโภคที่เปิดรับนวัตกรรมและความหลากหลายในรสชาติของกราฟต์เปียร์ ส่วนช่องทางเลือกซื้อก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคอาจพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อจากร้านค้าเฉพาะทาง ซูเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนี้ กานต์พิชชา เก่งการช่าง และปัญญา ศรีสิงห์ (2563) ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อกราฟต์เปียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ยังพบว่า ความถี่ในการดื่มกราฟต์เปียร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคกราฟต์เปียร์ต่อครั้ง ต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกราฟต์เปียร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกฤตา ฤกษ์กร (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเปียร์ โดยพบว่า พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเปียร์อุตสาหกรรมและ ผู้บริโภคกราฟต์เปียร์มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในด้านวัตถุประสงค์ของการดื่ม ผู้บริโภคเปียร์อุตสาหกรรมมักดื่มเพื่อการสังสรรค์หรือเข้าสังคม ในขณะที่ผู้บริโภคกราฟต์เปียร์มีแนวโน้มเลือกดื่มเพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ และแสวงหารสชาติหรือเอกลักษณ์เฉพาะของเปียร์ โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ ทัศนคติที่เปิดรับความแปลกใหม่ และความ ต้องการยกระดับภาพลักษณ์ของตนเอง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกราฟต์เปียร์อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่การเข้าสังคมหรือการสังสรรค์กลับไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์พิชชา เก่งการช่าง และปัญญา ศรีสิงห์ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อกราฟต์เปียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า สถานที่ที่ดื่มกราฟต์เปียร์บ่อยที่สุด เหตุผลในการดื่มกราฟต์เปียร์และสื่อที่พบและจดจำกราฟต์เปียร์ต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกราฟต์เปียร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคกราฟต์เปียร์มีความเป็นอิสระในการเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากพฤติกรรมและความชื่นชอบส่วนตัว มากกว่าปัจจัยภายนอก เช่น การแนะนำจากบุคคลอื่น หรือข้อมูลที่ได้รับผ่านสื่อต่าง ๆ

ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์ พบว่า ความอยากลองสินค้าแปลกใหม่ ความต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ภูมิฐาน และประสบการณ์ในการดื่มเปียร์หรือความรู้ที่มีเกี่ยวกับเปียร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การเข้าสังคมหรือการสังสรรค์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์ จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางจิตใจและประสบการณ์

ส่วนตัวมักมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์มากขึ้น ความอยากลองสินค้าแปลกใหม่ เป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ และมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญของคราฟต์เบียร์ที่มีรสชาติหลากหลายและแตกต่างจากเบียร์ทั่วไป ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเปิดกว้างต่อความแปลกใหม่มีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสูงขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2015) ได้กล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภค คือ ความรู้สึกหรือความเชื่อที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทัศนคติสามารถมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค รวมถึงการตัดสินใจที่อาจส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจในระยะยาวและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มารุต พงศ์เพ็ญชัย (2562) ได้ศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมคราฟต์เบียร์ ผลการวิจัยพบว่า พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอุตสาหกรรมคราฟต์เบียร์ เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป ที่จะเป็นลูกค้ากลุ่มหลักอีกส่วนหนึ่งก็เป็นกลุ่มนักดื่มหน้าใหม่ที่ต้องการลิ้มลองความแปลกใหม่ในรสชาติของคราฟต์เบียร์ นอกจากนี้ความต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ภูมิฐาน เป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ เนื่องจากนี้คราฟต์เบียร์มักถูกมองว่าเป็นสินค้าระดับพรีเมียมที่สะท้อนถึงรสนิยมของผู้บริโภค การเลือกบริโภคคราฟต์เบียร์จึงอาจเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ทางสังคม และการยกระดับสถานะของตนเองในหมู่เพื่อนฝูงหรือสังคมที่เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติพัทธ์ ทาบังภาพ (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นครอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ความอยากทดลองสินค้าชนิดใหม่หรือแปลกใหม่ การเข้าสังคมหรือสังสรรค์ ประสบการณ์ในการดื่มเบียร์หรือความรู้ที่มีเกี่ยวกับเบียร์ และความต้องการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้ดูเท่หรือภูมิฐานยิ่งขึ้น รวมถึงประสบการณ์ในการดื่มเบียร์หรือความรู้ที่มีเกี่ยวกับเบียร์ ยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับเบียร์ หรือมีประสบการณ์ในการบริโภคเบียร์มาก่อน มักให้ความสำคัญกับคุณภาพ ส่วนผสม และกรรมวิธีการผลิตของเบียร์แต่ละประเภท ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้มีแนวโน้มเลือกซื้อคราฟต์เบียร์มากกว่าผู้ที่ไม่มีความรู้หรือประสบการณ์ด้านนี้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไวกุณิ เศรษฐสุภพนา (2564) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ในจังหวัดตาก โดยระบุว่า กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจคราฟต์เบียร์ให้ความสำคัญกับบรรยากาศ และความหลากหลายของเบียร์มากกว่าราคาและโปรโมชั่น สะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าทางจิตใจ ประสบการณ์ส่วนตัว และความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคเบียร์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะการนำไปใช้ประโยชน์

5.3.1.1 ควรใช้ดีไซน์ฉลากและขวดที่สื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ เช่น การเล่าเรื่องราวของเบียร์แต่ละสูตร (Beer storytelling)

5.3.1.2 องค์กรควรพิจารณาขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น ร้านอาหารหรือสถานประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างถูกต้องตามกฎหมาย การดำเนินความร่วมมือในลักษณะนี้ไม่เพียงช่วยให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น หากยังเป็นช่องทางการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่เหมาะสม โดยหลีกเลี่ยงการโฆษณาโดยตรง อันอาจขัดต่อข้อกำหนดทางกฎหมาย

5.3.1.3 ควรเน้นการสื่อสารคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น การใช้วัตถุดิบธรรมชาติ หรือกรรมวิธีเฉพาะ เพื่อคงภาพลักษณ์สินค้าระดับพรีเมียม

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะใช้ในการวิจัยในอนาคต ดังนี้

5.3.2.1 ศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ เช่น แรงจูงใจในการบริโภค ทักษะคิดต่อแบรนด์ หรือค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

5.3.2.2 ขยายขอบเขตการศึกษาสู่กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น กลุ่มอายุที่แตกต่างกัน ระดับรายได้ หรือวัฒนธรรมของผู้บริโภคในพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ได้อย่างครอบคลุม

5.3.2.3 ศึกษาผลกระทบของนโยบายภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมคราฟต์เบียร์ เช่น กฎหมายควบคุมแอลกอฮอล์ ระบบภาษี และข้อจำกัดด้านการตลาด ซึ่งอาจมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มของตลาดในอนาคต

5.3.3 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

5.3.3.1 ควรมีการจัดตั้งหน่วยงานหรือศูนย์ในแต่ละภูมิภาค ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางให้คำปรึกษา ถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการผลิตเบียร์ การพัฒนาแบรนด์ และการตลาด

5.3.3.2 ส่งเสริมให้มีการวิจัยและพัฒนาสูตรเบียร์โดยความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการกับสถาบันการศึกษา หรือหน่วยงานวิจัยของรัฐจัดทำแคมเปญ “Craft Beer from Thailand” เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าไทยในระดับสากล และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าในเชิงวัฒนธรรม

รายการอ้างอิง

- กันตภณ จริโมภาส, อติกานต์ ภูสุวรรณค์ และองค์ บรรจุน. (2566). การศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงคราฟต์เบียร์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 9 นวัตกรรมการเรียนรู้เพื่อโลกอนาคตด้านเทคโนโลยี. คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- กานต์พิชชา เก่งการช่าง และปัญญา ศรีสิงห์. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย, 25(1)*, 146-160.
- ณวิสาร จุลเพชร และบุญนิภา เกี้ยวม่าน. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช. ใน *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 2 พ.ศ. 2561* (หน้า 389-397). มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- ธิดิพัทธ์ ทาบังภาพ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี (งานนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นกรินทร์ ศักดิ์สูง. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อปี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *หลักการวิจัยเบื้องต้น*. สุวีริยาสาส์นการพิมพ์.
- ปิยวรรณ จุลเนียม. (2561). *คุณลักษณะของคราฟต์เบียร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล* (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พัชรี เอี่ยมคล้าย. (2566). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสุทธิปริทัศน์, 37(2)*, 69-85.
- พิชญาภา มุสิกฤๅ และจิราพร ชมสวน. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์, 34(110)*, 171-184.
- มารุต พงศ์เพ็ญชัย. (2562). *โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมคราฟต์เบียร์* (การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ไววุฒิ เศรษฐสุภพนา. (2564). *ทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านคราฟต์เบียร์ (Craft Beer Bar) ของผู้บริโภคเบียร์ที่มีความสนใจในการดื่มคราฟต์เบียร์ และสนใจใช้บริการร้านคราฟต์เบียร์ (Craft Beer Bar) ในจังหวัดตาก* (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริพร สุกโตยะ. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุกฤตา ฤกษ์กร. (2563). *ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเบียร์ การศึกษาความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคเบียร์อุตสาหกรรมและคราฟต์เบียร์* (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาภัสรา อาสาสนา. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อิราวัฒน์ ชมระกา, ศิริกานดา แหยมคง, กิ่งดาว จินดาเทวิน และสมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของจังหวัดอุดรธานี*. *Maejo Business Review*, 4(1), 57–76.
<https://doi.org/10.14456/mjba.2022.4>
- Boteler, A. (2009). *The gourmet's guide to cooking with beer*. Quarry Books.
<https://archive.org/details/gourmetsguidetoc0000bote/page/15>
- Chuchai, S. (2011). *Consumer behavior* (6th ed.). Chulalongkorn University Press.
- Chuchai, S. (2019). *Consumer behavior* (7th ed.). Chulalongkorn University Press.
- Craft Beer Trade Association, Thailand. (2024). *Title of the article or report*. Retrieved from www.ThailandCraftBeerWeek.com
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press.
- Kalyakorn, W., & Porntip, S. (2010). *Modern marketing: Concepts and applications*. University of Thai Chamber of Commerce Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of marketing: Global edition*. Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (14th ed.). Shanghai People's Publishing House.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2021). Understanding consumer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 85(1), 69-90.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Sereerat, S., Apichatthanyakorn, T., Chaiwong, P., & Punyasavatsut, C. (2017). *Modern marketing management: Marketing management* (Rev. ed.). Diamond In Business World.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Sunthornsamai, W. (2021). The influence of destination image and perceived value on tourists' revisit intention in Chanthaburi Province. *Journal of Business, Innovation and Sustainability (JBIS)*, 16(3), 163–181.
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/243872?utm>
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic management and business policy: Toward global sustainability* (13th ed.). Pearson.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์ของผู้บริโภค

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์ของผู้บริโภค จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความจริงด้วยตัวท่านเอง และการตอบแบบสอบถามนี้ใช้ในการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้บริโภคกราฟต์เปียร์
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการเลือกซื้อและ/หรือดื่มผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์ของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด
- ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์
- ส่วนที่ 6 คำถามเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์
- ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์

ขอแสดงความนับถือ

นายสุทัศน์ ยาละ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ แผน ข

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

6651203273@lamduan.mfu.ac.th

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้บริโภคกราฟต์เปียร์

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ตรงตามความเป็นจริง

ท่านอายุมีอายุ 20 ปีขึ้นไป ใช่หรือไม่

- ☐ 1) ใช่ ☐ 2) ไม่ใช่ (ยุติการทำแบบสอบถาม)

ท่านเคยดื่มเบียร์กราฟต์หรือไม่

- ☐ 1) เคย ☐ 2) ไม่เคย (ยุติการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ตรงตามความเป็นจริง

2.1 เพศ

- ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง ☐ 3) LGBTQ+

2.2 อายุ

- ☐ 1) 20 - 30 ปี ☐ 2) 31 - 40 ปี
☐ 3) 41-50 ปี ☐ 4) 50 ปีขึ้นไป

2.3 ระดับการศึกษา

- ☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2) ปริญญาตรีขึ้นไป

2.4 อาชีพ

- ☐ 1) นักศึกษา ☐ 2) พนักงานเอกชน
☐ 3) เจ้าของธุรกิจ ☐ 4) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
☐ 5) อื่นๆ.....

2.5 รายได้

- ☐ 1) น้อยกว่า 15,000 ☐ 2) 15,000-25,000
☐ 3) 25,001-35,000 ☐ 4) มากกว่า 35,000

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการเลือกซื้อและ/หรือดื่มกราฟต์เปียร์ของผู้บริโภค

3.1 ท่านบริโภคเบียร์กราฟต์โดยเฉลี่ยกี่ครั้ง/เดือน

- ☐ 1) 1-5 ครั้ง/เดือน ☐ 2) 6-10 ครั้ง/เดือน
☐ 3) 11-15 ครั้ง/เดือน ☐ 4) มากกว่า 15 ครั้ง/เดือน

3.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

- ☐ 1) น้อยกว่า 500 บาท
 ☐ 2) 501 – 1,000 บาท
☐ 3) 1,001 – 2,000 บาท
 ☐ 4) มากกว่า 2,000 บาท

3.3 เหตุผลหลักที่คุณซื้อกราฟต์เปียร์คืออะไร? (เลือกได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

- ☐ รสชาติที่หลากหลาย
☐ ความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์
☐ คุณภาพของส่วนผสม
☐ ต้องการสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่น
☐ การบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ
☐ สร้างภาพลักษณ์
☐ ราคา
☐ ความหรูหราหรือพรีเมียม
☐ การแนะนำจากเพื่อนหรือรีวิวออนไลน์
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

3.4 คุณมีแนวโน้มที่จะลองผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์ใหม่ ๆ หรือไม่?

- ☐ สนใจมาก
☐ สนใจปานกลาง
☐ ไม่ค่อยสนใจ
☐ ไม่สนใจเลย

3.5 ช่วงเวลาใดที่ท่านบริโภคกราฟต์เปียร์มากที่สุด

- ☐ เวลา 11.00 – 12.00 น.
 ☐ เวลา 12.01 -14.00 น.
☐ เวลา 17.00 – 20.00 น.
 ☐ เวลา 20.01 – 24.00 น.

3.6 คุณเลือกซื้อกราฟต์เปียร์จากช่องทางไหน

- ☐ 1) ร้านค้าออนไลน์
 ☐ 2) ร้านกราฟต์เปียร์เฉพาะ
☐ 3) ร้านอาหาร/บาร์
 ☐ 4) ซูเปอร์มาร์เก็ต
☐ 5) ร้านสะดวกซื้อ
 ☐ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

3.7 คุณหาข้อมูลเกี่ยวกับกราฟต์เปียร์จากที่ใด

- ☐ 1) ร้านเปียร์กราฟ
 ☐ 2) การบอกต่อ
☐ 3) โซเชียลมีเดีย
 ☐ 4) การสอบถามจากตัวแทนจำหน่าย
☐ 5) อื่นๆ.....

3.8 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

- ☐ 1. ตนเอง
 ☐ 2. ครอบครัว
☐ 3. เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน
 ☐ 4. พนักงานขาย
☐ 5. แฟน/คู่รัก
 ☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียวโดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. รสชาติมีความหลากหลาย					
2. ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ					
3. มีความสะดวกในการบริโภค					
4. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
5. มีความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์					
ราคา (Price)					
1. ราคาสินค้าที่เหมาะสม					
2. มีราคาให้เลือกซื้อที่หลากหลาย					
3. ความคุ้มค่าต่อราคา					
สถานที่ (Place)					
1. สถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ					
2. ซื้อได้สะดวก					
3. มีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)					
1. พนักงานขายสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างน่าเชื่อถือ					
2. พนักงานขายสุภาพ มีอัธยาศัยดี					
3. มีส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์					
4. มีสะสมแต้มให้ของแถมหรือของที่ระลึก					

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เบียร์

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวโดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ให้ความสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ให้ความสำคัญมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ให้ความสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ให้ความสำคัญน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เบียร์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์กราฟต์เบียร์					
1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เบียร์ทุกครั้งที่มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่					
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เบียร์ที่มีรสชาติแปลกใหม่					
3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เบียร์ที่เพิ่มวัตถุดิบแปลกใหม่เข้าไป					
การเข้าสังคมหรือการสังสรรค์					
1. การดื่มกราฟต์เบียร์ส่งผลต่อการเข้าสังคม					
2. การดื่มกราฟต์เบียร์ทำให้เกิด คอนเนกชั่น (Connection) ใหม่ ๆ					
3. การดื่มกราฟต์เบียร์ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น					
ความต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์					
1. การดื่มกราฟต์เบียร์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ภูมิฐาน					
2. การดื่มกราฟต์เบียร์เป็นการส่งเสริมสถานะทางสังคม					
3. การดื่มกราฟต์เบียร์ทำให้ดูเป็นคนตามเทรนและดูทันสมัย					

ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ประสบการณ์ในการการดื่มคราฟต์เบียร์หรือความรู้ที่มีเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์					
1. การดื่มคราฟต์เบียร์ช่วยให้ประสบการณ์ที่แตกต่างจากเบียร์ทั่วไป					
2. เรื่องราวและความเป็นมาของผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ มีผลต่อการดื่ม					
3. การแนะนำตัวผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ ส่งผลต่อการเลือกดื่ม					

ส่วนที่ 6 คำถามเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวโดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ให้ความสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ให้ความสำคัญมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ให้ความสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ให้ความสำคัญน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์เนื่องจากรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์					
2. ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์อย่างต่อเนื่อง					
3. การเลือกดื่มผลิตภัณฑ์คราฟต์เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของท่าน					
4. ท่านตั้งใจจะแนะนำผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ที่ท่านดื่มให้กับคนที่รู้จัก					
5. ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์อีกครั้ง					

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้ประพันธ์

ชื่อ	สุทัศน์ ยาละ
ประวัติการศึกษา	
2563	ปริญญาตรี รัฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ประวัติการทำงาน	
2567-ปัจจุบัน	ผู้ประกอบการร้านคราฟต์เบียร์ ร้านเหนือสุด แทปรูม จังหวัดเชียงราย
2556-ปัจจุบัน	เจ้าของกิจการ โรงแรมเดซี่ จังหวัดเชียงราย
2568	คณะกรรมการภาคประชาชน สำนักงานอัยการจังหวัดเทิง จังหวัดเชียงราย
2567	คณะกรรมการตรวจสอบและติดตามการบริหารงานตำรวจ สถานีตำรวจภูธร อำเภอเวียงแก่น จังหวัดเชียงราย
2567	ที่ปรึกษาประจำคณะกรรมการความมั่นคงแห่งรัฐ กิจการชายแดนไทย ยุทธศาสตร์ชาติและปฏิรูปประเทศ สภาผู้แทนราษฎร
2564-2567	ที่ปรึกษานายกเทศมนตรี เทศบาลตำบลห้วยแก้ว จังหวัดเชียงราย