

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

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์ (2) ศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์ และ (3) ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์ การวิจัยใช้วิธีเชิงปริมาณด้วยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศชาย เพศหญิง และLGBTQ+อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน QR code โดยส่งไปตามกลุ่มผู้บริโภคกราฟต์เปียร์ ทั้งในร้านกราฟต์เปียร์และในกลุ่มไลน์ วิเคราะห์โดยใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษา พบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์ (2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค จำนวนครั้งบริโภคเปียร์กราฟต์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แนวโน้มที่จะลองผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์ใหม่ ๆ และช่องทางเลือกซื้อกราฟต์เปียร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่เหตุผลหลักที่คุณซื้อกราฟต์เปียร์ ช่วงเวลาที่บริโภคกราฟต์เปียร์มากที่สุด ช่องทางเลือกซื้อกราฟต์เปียร์ ช่องทางเลือกค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกราฟต์เปียร์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์ และ (3) ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคความอยากลองสินค้าแปลกใหม่ ความต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ภูมิฐาน และประสบการณ์ในการดื่มเปียร์หรือความรู้ที่มีเกี่ยวกับเปียร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การเข้าสังคมหรือการสังสรรค์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์, 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

