



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม  
อมตะนคร จังหวัดชลบุรี

FACTORS AFFECTING THE CRAFTBEER BUYING DECISION AND CONSUME OF  
CONSUMER IN AMATA NAKORN INDUSTRIAL ESTATE CHONBURI PROVINCE

ชิตีพัทธ์ ทาบึงกาฬ

มหาวิทยาลัยบูรพา

2561



2910283778

BUU iThesis 59710079 independent study / recv: 04012562 09:48:51 / seq: 70



59710079\_2910283778

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม  
อมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ชิตีพัทธ์ ทาบังกาพ

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร  
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
2561  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา



2910283778

BUU iThesis 59710079 independent study / recv: 04012562 09:48:51 / seq: 70

FACTORS AFFECTING THE CRAFTBEER BUYING DECISION AND CONSUME OF  
CONSUMER IN AMATA NAKORN INDUSTRIAL ESTATE CHONBURI PROVINCE

THITIPUTH THABUENGGAN

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE  
GRADUATE SCHOOL OF COMMERCE  
BURAPHA UNIVERSITY

2018

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY



2910283778

BUU iThesis 59710079 independent study / recv: 04012562 09:48:51 / seq: 70

59710079: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร; บช.ม. (บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: คราฟต์เบียร์, การตัดสินใจซื้อและบริโภค

วิทยัพัทธ์ ทาบิงภาพ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี. (FACTORS AFFECTING THE CRAFTBEER BUYING DECISION AND CONSUME OF CONSUMER IN AMATA NAKORN INDUSTRIAL ESTATE CHONBURI PROVINCE) คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: ศรัณยา เลิศพทุทธรักษ์, Ed. D. ปี พ.ศ. 2561.

ในปัจจุบันภาพรวมตลาดเบียร์ในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 เป็นต้นมาซึ่งมีมูลค่ารวมกว่า 180,000 ล้านบาท ในขณะที่เดียวกันตลาดคราฟต์เบียร์ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกันประกอบกับกระแสความสนใจและความนิยมดื่มคราฟต์เบียร์ที่มีมากขึ้น ดังนั้นตลาดคราฟต์เบียร์จึงมีความน่าสนใจในการลงทุนและมีโอกาสในการสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคคราฟต์เบียร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านทัศนคติต่อการบริโภคคราฟต์เบียร์ ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร หรือเป็นนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการในร้าน Pub and restaurant ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 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 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ จากการวิจัยยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลรวมทั้งปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคคราฟต์เบียร์บางอย่างก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

59710079: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A.  
(BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: CRAFT BEECH, DECISIONS ON BUYING AND CONSUMING

THITIPUTH THABUENGGAN : FACTORS AFFECTING THE CRAFTBEER  
BUYING DECISION AND CONSUME OF CONSUMER IN AMATA NAKORN  
INDUSTRIAL ESTATE CHONBURI PROVINCE. ADVISORY COMMITTEE: SARUNYA  
LERTPUTTARAK, Ed. D. 2018.

At present, the entire market of beer in Thailand has expectedly increased since 2017, with a total value of more than 180,000 million Baht, while the market of craft beer is also likely to increase as well as the interest and popularity of drinking craft beer. The craft beer market, therefore, is very attractive to investors and has the potential to create a market share for entrepreneurs.

This research aims to study the factors influencing consumers' decisions to buy and consume craft beers in Amata Nakorn Industrial Estate, Chon Buri. This is a quantitative research study focusing on personal factors, consumption factor of craft beer, marketing mix factor, and the attitudes toward the consumption of craft beer. The population selected through the convenience sampling method are 392 respondents who live in Amata Nakorn Industrial Estate or visitors travelling to pubs and restaurants located in the Amata Nakorn Industrial Estate, Chon Buri. The data were analyzed by means of percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis was tested with Independent sample t-test, One-way analysis of variance, multiple regression analysis and simple linear regression analysis.

The results showed that the factor influencing consumers' decisions to buy and consume craft beers in Amata Nakorn Industrial Estate, Chon Buri was the marketing mix including products, place: distribution channels, and promotion. In addition, it was also found that the personal factors as well as the factor of certain behavior toward consuming craft beer influenced a decision to buy and consume craft beers.


คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางาน  
นิพนธ์ของ ธิติพัทธ์ ทาบังกาฬ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

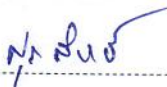
คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

  
..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรีณยา เลิศพุทธรักษ์)


คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

  
..... ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรีณยา เลิศพุทธรักษ์)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุขanee เมธิโยธิน)

  
..... กรรมการ  
(ดร. สุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

  
..... คณบดีวิทยาลัย  
พาณิชยศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระพีพร ศรีจำปา)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

## กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์นี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องจากความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งได้ให้ความกรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และแนะแนวความคิดต่าง ๆ เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการทำงานการศึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความครอบคลุมวัตถุประสงค์งานวิจัยให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ได้ให้ความรู้ แขนงต่าง ๆ ซึ่งสามารถนำมาใช้ศึกษาประกอบงานวิจัย ขอขอบ พระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในงานวิจัย และงานวิจัยฉบับนี้จะเกิดขึ้นไม่ได้หากขาดการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงานที่ให้ความเข้าใจและผลักดันให้ผู้วิจัยได้ทำงานศึกษาวิจัยตามความประสงค์ของผู้วิจัย และเพื่อนๆ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจราฟต์เบียร์ ตลอดจนบุคคลอื่น ๆ ที่มีความสนใจในงานศึกษาวิจัยนี้ไม่มากนักน้อย หากมีข้อบกพร่อง ผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

ธิติพัทธ์ ทาบึงกาฬ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง .....	ญ
สารบัญภาพ.....	ท
บทที่ 1 .....	1
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	8
ขอบเขตของการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	9
บทที่ 2 .....	11
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด .....	11
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคนผลิตภัณฑ์ประเภทเบียร์ .....	24
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	31
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ .....	39



ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคนิยม .....	43
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	47
บทที่ 3 .....	55
วิธีดำเนินการวิจัย .....	55
การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research).....	55
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง .....	55
วิธีการรวบรวมข้อมูล.....	58
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย .....	58
ลักษณะของแบบสอบถาม .....	58
ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	60
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล.....	61
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	62
บทที่ 4 .....	64
ผลการวิจัย.....	64
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม.....	64
ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	79
บทที่ 5 .....	106
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	106
สรุปผลการวิจัย.....	106
สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ .....	106
อภิปรายผลการวิจัย.....	113
ข้อจำกัดของการวิจัย.....	117
ข้อเสนอแนะ .....	117
บรรณานุกรม .....	122



2910283778

BUU-IThesis 59710079 independent study / rev: 04012562 09:48:51 / seq: 70

ภาคผนวก .....127

    ภาคผนวก ก .....128

    ภาคผนวก ข .....135

ประวัติย่อของผู้วิจัย .....137



2910283778

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 มูลค่าการตลาดเบียร์ในประเทศไทยประจำปี พ.ศ. 2561.....	2
ตารางที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด และรูปลักษณะของเบียร์.....	24
ตารางที่ 3 สัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง .....	57
ตารางที่ 4 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) .....	61
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ .....	65
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ .....	66
ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ .....	66
ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา .....	67
ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ .....	67
ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....	68
ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการดื่มคราฟต์เบียร์ .....	68
ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณการซื้อและบริโภค .....	69
ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อและบริโภค .....	69
ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อและบริโภค .....	70
ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาซื้อและบริโภค .....	71
ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ .....	72
ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตัวแปรด้านราคา .....	73
ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .....	74
ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด .....	75
ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวแปรด้านทัศนคติต่อการบริโภคคราฟต์เบียร์ .....	76



2910283778

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวแปรด้านการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์ ผู้บริโภค .....77

ตารางที่ 22 สรุปค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การให้ความสำคัญต่อตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์ ..... 78

ตารางที่ 23 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ .....80

ตารางที่ 24 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ..... 81

ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบรายกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ .....82

ตารางที่ 26 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ .....83

ตารางที่ 27 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา..... 84

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบรายกลุ่มของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์ ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....84

ตารางที่ 29 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ ..... 85

ตารางที่ 30 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....86

ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบรายกลุ่มของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์ ของ ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ .....87

ตารางที่ 32 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการดื่มกราฟต์เบียร์ .....89

ตารางที่ 33 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์ต่อครั้ง.....90

ตารางที่ 34 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์ ของ ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณการซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์ต่อครั้ง.....91

ตารางที่ 35 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์ต่อครั้ง .....92

ตารางที่ 36 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อคราฟต์เบียร์ต่อครั้ง.....93

ตารางที่ 37 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนก ตามสถานที่ซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์.....94

ตารางที่ 38 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนก ตามช่วงเวลาซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์ .....95

ตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ ตัว แปรตามการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์ .....96

ตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter multiple linear regression analysis) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับ การตัดสินใจซื้อและบริ โภค กราฟต์เบียร์ .....97

ตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมทางการตลาดกับตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์ .....98

ตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter multiple linear regression analysis) ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ละด้าน การส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์.....99

ตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระด้านทัศนคติต่อการบริ โภคกราฟต์เบียร์กับ ตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์.....101

ตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple linear regression analysis) ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อการบริ โภคกราฟต์เบียร์ ได้แก่ ความอยาก ทดลองสินค้าชนิดใหม่หรือแปลกใหม่ การเข้าสังคมหรือสังสรรค์ ประสบการณ์ในการดื่มเบียร์

2910283778  
  
 BUTU -Thesis 59710079 independent study / rev: 04012562 09:48:51 / seq: 70

หรือความรู้ที่มีเกี่ยวกับเบียร์ และความต้องการเสริมสร้าง ภาพลักษณ์ให้ดูเท่หรือภูมิฐานกับการ  
 ตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์ .....102

ตารางที่ 45 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....104

## สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
ภาพที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด.....	21
ภาพที่ 3 ขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ครอบคลุมด้านกิจกรรมและการตอบสนองของ.....	34
ภาพที่ 4 องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	35
ภาพที่ 5 พฤติกรรมการซื้อ 4 แบบ (Four types of buying behavior).....	36
ภาพที่ 6 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	40
ภาพที่ 7 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior).....	42
ภาพที่ 8 กราฟ Normal probability (PP) ของค่า Standard residual ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การตลาดต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์.....	100
ภาพที่ 9 กราฟ Normal probability (PP) ของค่า Standard residual ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์.....	103

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากแนวโน้มเศรษฐกิจของประเทศไทยที่เริ่มฟื้นตัวตามเศรษฐกิจโลกที่เข้มแข็งขึ้น และภาพรวมตลาดเบียร์ในประเทศไทยก็เริ่มมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2560 เป็นต้นมา เห็นได้จากการคาดการณ์มูลค่ารวมของตลาดเบียร์ในปี พ.ศ. 2561 มีมูลค่า 180,000 ล้านบาท แบ่งได้เป็นตลาดเบียร์เมนสตรีม (Main stream) หรือเบียร์ในกลุ่มระดับกลาง เช่น ลีโอ ช้าง และ ยูเบียร์ มีสัดส่วนเกือบร้อยละ 80 และตลาดเบียร์พรีเมียม (Premium) หรือเบียร์ในกลุ่มระดับบน เช่น ลิงโก้ ไฮเนเก้น มีสัดส่วนกว่าร้อยละ 20 และส่วนที่เหลือเป็นตลาดเบียร์ซูเปอร์พรีเมียม (Super premium) เช่น อิมพอร์ตเบียร์และคราฟต์เบียร์อีกประมาณร้อยละ 1 ซึ่งคาดว่าเบียร์ในกลุ่มอิมพอร์ตเบียร์และคราฟต์เบียร์จะสามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว จึงพบว่าบริษัทผู้ผลิตเบียร์และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์รายใหญ่ในประเทศไทย 2 รายหลัก ๆ ได้แก่ บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด และ บริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ต่างก็มีการเพิ่มงบประมาณเพื่อปรับภาพลักษณ์และปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดในรูปแบบใหม่ ๆ ออกมาเพื่อกระตุ้นยอดขาย โดยในส่วนของบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ก็ได้มีการนำสินค้าเบียร์พรีเมียมตัวใหม่ ได้แก่ สโนว์ไวเซน บาย เอสสามสาม (Snowy Weizen by EST.33) และยังมีคราฟต์เบียร์ ได้แก่ คอปเปอร์เบียร์ (Copper beer) ออกสู่ตลาดเมื่อไม่นานมานี้เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดนอกเหนือจากเบียร์ในกลุ่มเมนสตรีม (Main stream) ที่มีอยู่แล้ว (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2561) เห็นได้ว่าบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ได้ให้ความสำคัญต่อคราฟต์เบียร์มากขึ้น นอกจากนี้บริษัทผู้ผลิตรายเล็กก็ให้ความสนใจต่อสินค้าคราฟต์เบียร์เช่นเดียวกัน เห็นได้จากการที่มีคราฟต์เบียร์ทั้งที่เป็นสินค้านำเข้ามาจำหน่ายในประเทศตามร้านอาหารที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต รวมทั้งช่องทางจำหน่ายออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการบางบริษัทที่ทำการผลิตคราฟต์เบียร์และจำหน่ายเอง ซึ่งในปัจจุบันพบว่ามีการผลิตเบียร์ที่อยู่ในตลาดเบียร์มากกว่า 50 ตราสินค้าซึ่งได้รับความนิยมมากน้อยแตกต่างกันไป



ตารางที่ 1 มูลค่าการตลาดเบียร์ในประเทศไทยประจำปี พ.ศ. 2561

ตลาดเบียร์	ตราสินค้า	สัดส่วน (ร้อยละ)	มูลค่า (ล้านบาท)
เมนสตรีม	ลิโอ ซ้าง ยูเบียร์	80	
พรีเมียม	สิงห์ ไฮเนเก้น	เกือบ 20	
ซูเปอร์พรีเมียม	คราฟต์เบียร์ อิมพอร์ตเบียร์	เกือบ 1	
มูลค่าตลาดรวม			180,000

ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จัดได้ว่าเป็นพื้นที่การลงทุนในภาคอุตสาหกรรม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบริษัทข้ามชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องดื่มประเภทเบียร์ ทั้งนี้ เนื่องจากตลาดผู้บริโภคนเบียร์ในประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคนี้ ได้แก่ ไทย กัมพูชา เวียดนาม ลาว และเมียนมา มีแนวโน้มการบริโภคเบียร์โดยรวมที่เพิ่มสูงขึ้นซึ่งเป็นผลมาจากเศรษฐกิจในประเทศที่เริ่มขยายตัวเพิ่มขึ้น อีกทั้งบริษัทข้ามชาติเหล่านี้ต่างก็มีเป้าหมายในเรื่องสิทธิประโยชน์จากเขตการค้าเสรีอาเซียนเพื่อขยายตลาดผู้บริโภคนไปทั่วทั้งภูมิภาค รวมถึงการที่รัฐบาลในบางประเทศมีนโยบายสนับสนุนการลงทุนในภาคอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศ เช่น กัมพูชา จึงทำให้บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ข้ามชาติให้ความสำคัญในการเข้ามาลงทุนผลิตเบียร์ในภูมิภาคนี้มากขึ้น และจากข้อมูลพบว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่สำคัญในการเป็นฐานการส่งออกเบียร์ไปยังประเทศอื่น ๆ เช่น สิงคโปร์ กัมพูชา ลาว และเมียนมา (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2561)

ตลาดคราฟต์เบียร์ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมามีมูลค่ามากกว่า 500 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2559 ที่มีมูลค่าประมาณ 35 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2561 นี้คาดว่าจะมีการเติบโตสูงถึงร้อยละ 100 โดยที่กระแสความนิยมคราฟต์เบียร์หรือเบียร์ทำมือซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวนี้ กำลังได้รับความสนใจอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาซึ่งตราสินค้าหลัก ๆ ที่เริ่มมีชื่อเสียง ได้แก่ Stone head, Chit beer, Chalawan, Golden coins และ Sanport beer เป็นต้น และคาดว่าจะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยที่คราฟต์เบียร์ส่วนใหญ่ที่มีอยู่ในตลาดเป็นสินค้านำเข้ามาจำหน่าย หรือเป็นการส่งผลิต ณ โรงงานผลิตต่างประเทศแล้วนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศ และพบว่า มีจำนวนเพียง 8 ตราสินค้าเท่านั้นที่เป็นคราฟต์เบียร์ของประเทศไทย นอกจากนี้ ยังพบว่า มีผู้ผลิตเพียงไม่กี่รายที่สามารถผลิตและจำหน่ายคราฟต์เบียร์ได้เองในลักษณะของร้านอาหารที่จำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ด้วย ทั้งนี้เป็นผลมาจากข้อจำกัดด้านกฎหมายในการตั้งโรงงานผลิต กำกับการผลิต และการจัดจำหน่าย แต่ก็มีแนวโน้มที่จะได้รับการแก้ไขให้มีความเหมาะสมต่อไปในอนาคต ข้อจำกัดด้านกฎหมายที่กล่าวมาคือ การทำธุรกิจคราฟต์เบียร์

สามารถดำเนินธุรกิจถูกต้องตามกฎหมายได้ ในกรณีผู้ทำธุรกิจต้องการบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบขวด ต้องจัดตั้งในรูปแบบบริษัทขึ้นมา มีทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท มีกำลังการผลิตคราฟต์เบียร์ 10 ล้านลิตรต่อปี ซึ่งเป็นการลงทุนที่ค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ผลิตรายเล็กยังไม่มีความพร้อมในการลงทุน

สำนักงานเศรษฐกิจการคลังคาดว่า เศรษฐกิจไทยในปี พ.ศ. 2561 มีแนวโน้มขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องที่ร้อยละ 3.8 (มีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 3.3-4.3) โดยมีการใช้จ่ายของภาครัฐเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญตามกรอบรายจ่ายลงทุนภาครัฐประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 ที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง นอกจากนี้การลงทุนภาครัฐที่เพิ่มขึ้น และความชัดเจนเกี่ยวกับการจัดการเลือกตั้งยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นของภาครัฐกิจและช่วยกระตุ้นการลงทุนภาคเอกชนในประเทศได้มากขึ้น สำหรับอุปสงค์ภายนอกประเทศ คาดว่าเศรษฐกิจประเทศคู่ค้าของไทยมีแนวโน้มขยายตัวได้ใกล้เคียงกับปีก่อนหน้า ซึ่งจะกระทบต่อการส่งออกสินค้าและบริการของไทยอันเป็นแรงขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจไทยให้ขยายตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป ในด้านเสถียรภาพภายในประเทศ คาดว่าอัตราเงินเฟ้อทั่วไปในปี พ.ศ. 2561 จะอยู่ที่ร้อยละ 1.4 (มีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 0.9-1.9) ปรับตัวสูงขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 ตามการฟื้นตัวของอุปสงค์ภายในประเทศ และราคาพลังงานมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง, 2561)

โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกหรือ EEC (Eastern economic corridor) ซึ่งเป็นแผนยุทธศาสตร์ภายใต้ นโยบายไทยแลนด์ 4.0 ด้วยการพัฒนาเชิงพื้นที่ที่ต่อยอดความสำเร็จมาจาก แผนพัฒนาเศรษฐกิจภาคตะวันออก หรือ Eastern Seaboard ซึ่งดำเนินมาตลอดกว่า 30 ปีที่ผ่านมา มีเป้าหมายหลักในการเติมเต็มภาพรวมในการส่งเสริม การลงทุนซึ่งจะเป็นการยกระดับอุตสาหกรรมของประเทศเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและทำให้ เศรษฐกิจของไทยเติบโตได้ในระยะยาว โดยในระยะแรกจะเป็นการยกระดับพื้นที่ในเขต 3 จังหวัดคือ ชลบุรี ระยองและฉะเชิงเทรา พื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) นี้อยู่ในจุดยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่จะเชื่อมโยงเส้นทางการค้าการลงทุนของภูมิภาคอาเซียนเข้ากับตลาดโลก รวมทั้งมหาอำนาจทางเศรษฐกิจอย่างจีน EEC จะมีส่วนในการพัฒนาเมืองและแหล่งท่องเที่ยวให้พร้อมในการอยู่อาศัย พักผ่อน และประกอบธุรกิจ มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีความทันสมัย และพัฒนาคุณภาพชีวิตให้คนในพื้นที่เดิมและผู้ที่จะเข้ามาลงทุนใหม่ ภายใต้การลงทุนร่วมภาครัฐและเอกชน (ฐานเศรษฐกิจ, 2561)

จังหวัดชลบุรีมีประชากร จำนวน 1,636,422 คน แบ่งเป็นชาย จำนวน 812,846 คน และเป็นหญิง จำนวน 823,576 คน มีครัวเรือนทั้งสิ้น 762,583 มีจำนวนประชากรแฝงจำนวน 1,410,799 คนครัวเรือน ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผู้โยกย้ายเข้ามาทำงานในภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่ขยายตัว

อย่างต่อเนื่อง (สำนักงานแรงงานจังหวัดชลบุรี, 2560) จังหวัดชลบุรีเป็นพื้นที่เป้าหมายตาม  
 โครงการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกปี พ.ศ. 2559 มีโรงงานอุตสาหกรรมจำนวนทั้งสิ้น  
 4,703 แห่ง แบ่งเป็นนอกนิคมอุตสาหกรรม จำนวนทั้งสิ้น 3,571 แห่ง และในนิคมอุตสาหกรรม  
 ได้แก่ นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร 668 แห่ง นิคมอุตสาหกรรมปิ่นทองแหลมฉบัง 136 แห่ง นิคม  
 อุตสาหกรรมปิ่นทอง 134 แห่ง นิคมอุตสาหกรรมปิ่นทอง (แหลมฉบัง) 81 แห่ง นิคมอุตสาหกรรม  
 ปิ่นทอง (โครงการ 3) 14 แห่ง และนิคมอุตสาหกรรมเหมราช (ชลบุรี/ บ่อวิน) 82 แห่ง นิคม  
 อุตสาหกรรมเหมราช (อีสเทิร์นซีบอร์ด) 9 แห่ง จากข้อดีในด้านทำเลที่เหมาะสมสำหรับการค้าขาย  
 ทางทะเลนี้เอง ส่งผลให้ปัจจุบันชลบุรีได้รับการวางแผนให้เป็นเมืองหลักทางด้านอุตสาหกรรม  
 และการค้าขายของภาคตะวันออก เป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย เช่น พัทยา บาง  
 แสน เป็นต้น มีท่าเรือแหลมฉบังเป็นท่าเรือพาณิชย์สำคัญของประเทศไทย นอกจากนี้ยังมี  
 โรงงานอุตสาหกรรมจำนวนมาก เช่น โรงกลั่นน้ำมัน โรงงานประกอบรถยนต์ โรงงานผลิต  
 ชิ้นส่วนรถยนต์ โรงงานอาหารและเครื่องดื่มและโรงงานผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์  
 เป็นต้น

นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ตั้งอยู่บนพื้นที่ 3 ตำบล ได้แก่ คลองตำหรุ  
 หนองไม้แดง และดอนหัวฬ่อ อำเภอมะนัง และตำบลบ้านเก่า อำเภอบ้านดอน มีพื้นที่ดำเนินการ  
 ประมาณ 14,500 ไร่ เป็นพื้นที่ในเขตประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม เรื่องการจัดตั้งเขตทั่วไปนิคม  
 อุตสาหกรรมบางปะกง 2 ลงวันที่ 3 กันยายน พ.ศ. 2533 ซึ่งต่อมาได้มีประกาศเปลี่ยนแปลงชื่อนิคม  
 อุตสาหกรรมบางปะกง 2 เป็นนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ลงวันที่ 8 เมษายน พ.ศ. 2541 และขยาย  
 เขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ไปในเขตพื้นที่ตำบลบ้านเก่า อำเภอบ้านดอน จังหวัดชลบุรี  
 (ประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม เรื่องการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมทั่วไป นิคมอุตสาหกรรมอมตะ  
 นคร) (พระราชบัญญัติการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522, 2561) นอกจากนี้จาก  
 ข้อมูลยังพบว่าความเจริญในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนครมีอยู่อย่างต่อเนื่อง เห็นได้จาก  
 ในปี พ.ศ. 2561 นี้มีคำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติที่ 2/ 2560 เรื่อง การพัฒนาระเบียง  
 เศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ลงวันที่ 17 มกราคม พ.ศ. 2560 กำหนดให้คณะกรรมการนโยบาย  
 มีหน้าที่และอำนาจในการกำหนดเขตส่งเสริมและสิทธิประโยชน์ที่ผู้ประกอบการ ผู้อยู่อาศัยหรือ  
 ผู้พำนักในเขตส่งเสริมแต่ละแห่งจะได้รับตามความเหมาะสมของมติที่ประชุมคณะกรรมการ  
 นโยบายการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ในการประชุมครั้งที่ 1/ 2561 เมื่อวันที่  
 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

คณะกรรมการนโยบายการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกที่เห็นชอบ  
 ในการกำหนดให้พื้นที่ 6,100 ไร่ บริเวณทางหลวงหมายเลข 3466 (สุขุมวิท-พานทอง) กิโลเมตรที่

5 และบริเวณทางหลวงหมายเลข 3122 (บ้านโพธิ์-พานทอง) กิโลเมตรที่ 14 อำเภอพานทอง จังหวัด ชลบุรี ภายใต้แนวเขตตามแผนที่ท้ายประกาศนี้ เป็นเขตส่งเสริมนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร โครงการ 2 เพื่อรองรับอุตสาหกรรมยานยนต์แห่งอนาคต อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและเชิงสุขภาพ อุตสาหกรรมการเกษตรและ เทคโนโลยีชีวภาพ อุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร อุตสาหกรรมหุ่นยนต์ อุตสาหกรรมการบินและ โลจิสติกส์ อุตสาหกรรมดิจิทัล และอุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร (ประกาศ คณะกรรมการนโยบายการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเรื่องกำหนดเขตส่งเสริม นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร โครงการ 2) (พระราชบัญญัติการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522, 2561)

จากภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศไทยที่ดีขึ้น และสภาพทางเศรษฐกิจของชุมชน ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่ดีขึ้นเช่นเดียวกัน เห็นได้จากจำนวนแรงงาน จำนวนมากที่เข้ามาทำงานในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม อมตะนคร ซึ่งจัดเป็นศูนย์กลางด้าน อุตสาหกรรมที่หลากหลาย และยังพบว่ามีจำนวน หมู่บ้านจัดสรร โรงแรม อพาร์ทเมนต์ ร้านค้าส่ง และค้าปลีก อาคารพาณิชย์ ร้านอาหาร เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้จากการสำรวจข้อมูลด้าน เศรษฐกิจของเทศบาลที่อยู่ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบมีร้านอาหาร ที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Pub and restaurant) ที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นสถานประกอบการ ที่มีนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่บริโภคกราฟต์เบียร์มาใช้บริการมากกว่า 20 แห่ง รวมถึงโอกาส ในการเติบโตของตลาดกราฟต์เบียร์ในประเทศไทย และการมีข้อได้เปรียบของผู้ประกอบการ ที่สามารถผลิตกราฟต์เบียร์ได้ (บริษัท ABC) ซึ่งมีที่ตั้งของโรงงานอยู่ในทำเลที่ใกล้กับอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนในด้านการขนส่ง ต้นทุนการจัดเก็บ และต้นทุนในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาปัจจัยสำคัญต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภค กราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ได้แก่ การให้ ความสำคัญของผู้บริโภคต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในด้านการศึกษา และการจัดการด้านการตลาด สำหรับ ผู้ประกอบการกราฟต์เบียร์ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร และขยายขอบเขตไปยังพื้นที่อื่น ๆ ในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

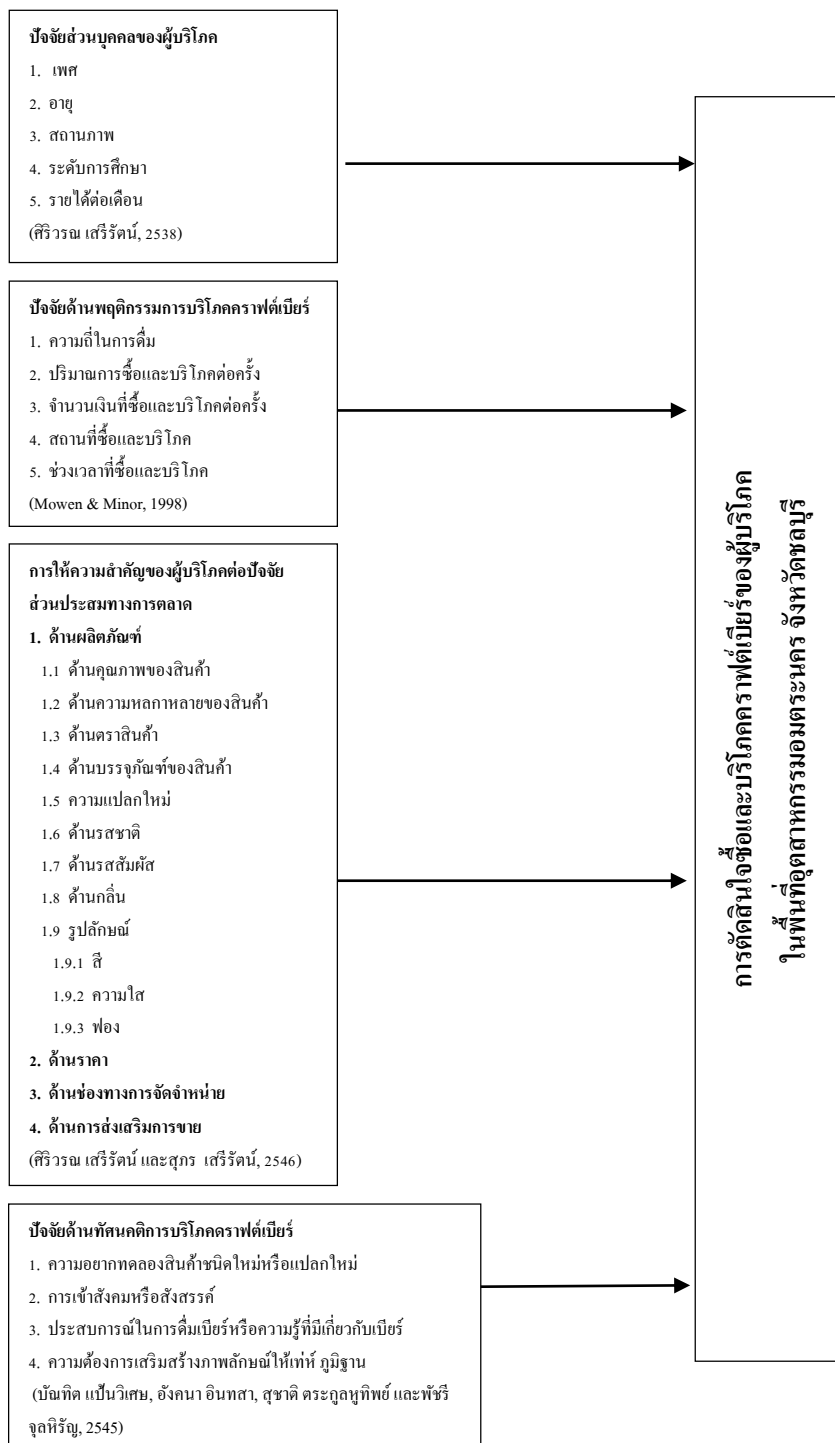
1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี
4. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการบริโภคกราฟต์เบียร์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคกราฟต์เบียร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี
4. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการบริโภคกราฟต์เบียร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

### การวิจัยเชิงปริมาณ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



2910283778

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการกราฟต์เบียร์สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุง และพัฒนาสินค้าให้สามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดแนวทางการจัดการด้านการตลาดให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน
2. ผลของการศึกษาวิจัยนี้จะเป็นแนวทางสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป เพื่อศึกษาเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกราฟต์เบียร์ หรือเป็นการศึกษาในเชิงลึกต่อไป

## ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey research) โดยเป็นการจัดทำแบบสอบถามแบบปิด (Close question) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่ได้นำมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติ มีขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

### ขอบเขตเนื้อหาการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณนี้ ต้องการศึกษาดังนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะบุคคลที่เคยดื่มผลิตภัณฑ์กราฟต์เบียร์ และต้องมีคุณสมบัติเป็นไปตามที่กำหนดเท่านั้น เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการประกอบธุรกิจกราฟต์เบียร์

### ขอบเขตประชากร

ประชากร (Population) ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อยู่อาศัย หรือทำงานอยู่ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร หรือเป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการในร้านอาหารที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรซึ่งต้องเป็นบุคคลที่เคยดื่มกราฟต์เบียร์มาก่อน มีอายุ 20 ปีขึ้นไปทั้งเพศชาย และเพศหญิง

### ขอบเขตระยะเวลาในการวิจัย

มีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสาร และเก็บแบบสอบถามรวมถึงการประมวลผล จะใช้เวลาประมาณ 2 เดือน ในช่วงเดือน สิงหาคม-กันยายน พ.ศ. 2561

## นิยามศัพท์เฉพาะ

คราฟต์เบียร์ หมายถึง เบียร์ที่เกิดจากผู้ผลิตขนาดเล็กใช้วิธีการผลิตแบบดั้งเดิมในทุก ๆ ขั้นตอนซึ่งผู้ผลิตสามารถจะใส่วัตถุดิบเพิ่มเติมเพื่อสร้างรสชาติที่แตกต่างและหลากหลาย เช่น ข้าวบาร์เลย์ ข้าวสาลี สมุนไพร และผลไม้ เป็นต้น

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อ และดื่มคราฟต์เบียร์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ผลที่ได้รับคือ อรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจ

พฤติกรรมกรบริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ในการตัดสินใจ และการแสดงออกในการเลือกซื้อคราฟต์เบียร์มาบริโภคเพื่อสนองความต้องการ

ร้านอาหารที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Pub and restaurant) หมายถึง ร้านอาหารที่จำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ พวกเบียร์ เหล้า ไวน์ เป็นต้น โดยเป็นร้านที่ตั้งอยู่ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จัดทำขึ้นซึ่งเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์เพื่อส่งเสริมการขาย และแนะนำผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจที่เป็นผู้ผลิต และจัดจำหน่ายคราฟต์เบียร์ให้กับกลุ่มลูกค้า ในการวิจัยนี้คือบริษัท ABC

คุณภาพของสินค้า หมายถึง ระดับที่กำหนดคุณสมบัติ คุณลักษณะของคราฟต์เบียร์ และ ความเหมาะสมในการซื้อและบริโภค

ความหลากหลายของสินค้า หมายถึง ความแตกต่างกันของคราฟต์เบียร์ในด้านตราสินค้า รสชาติ และชนิดของสินค้าที่มีอยู่ในตลาดเป็นจำนวนมาก

ตราสินค้า หมายถึง รูปแบบและแนวความคิดในรูปอัตลักษณ์ คำขวัญ และผลงานการออกแบบของคราฟต์เบียร์ ซึ่งสามารถสื่อถึงบริษัทที่ผลิตสินค้าหรือกลุ่มผู้ขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง ภาชนะบรรจุที่ห่อหุ้มคราฟต์เบียร์ ได้แก่ ขวด ฝา และฉลาก เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในด้านการเก็บรักษาคุณภาพ การสื่อสารข้อมูลสินค้า และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สินค้าประเภทคราฟต์เบียร์

ความแปลกใหม่ของสินค้า หมายถึง ความใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิมของคราฟต์เบียร์ เช่น เบียร์ชนิดใหม่ และรสชาติใหม่ที่มีเข้ามาในตลาด

รสชาติของเบียร์ หมายถึง รสชาติที่รับรู้ได้เมื่อดื่มเบียร์เข้าไปในปาก โดยรสชาติที่รับรู้ได้ภายในปาก ซึ่งประกอบด้วยรสชาติต่างๆ ดังนี้ รสขม (Bitter) รสเปรี้ยว (Acidity) ทั้งที่เป็นรส



เปรี้ยวธรรมชาติและรสเปรี้ยวคล้ายน้ำส้มสายชู ซึ่งมีความเปรี้ยวแหลมกว่ารสเปรี้ยวปกติ รสหวาน (Sweet) และรสเค็ม (Salty)

รสสัมผัสของเบียร์ หมายถึง ความรู้สึกภายในปากเมื่อดื่มเบียร์ได้แก่ ความหนัก ความแรง แอลกอฮอล์ ความนุ่ม ความฝาดเค็ม และความซ่า

กลิ่นของเบียร์ หมายถึง กลิ่นที่สามารถสัมผัสได้จากการสูดดมเบียร์ในขณะดื่ม ได้แก่ กลิ่น กลิ่นมอลต์ (Malty) เครื่องเทศ (Spicy) ผลไม้ (Fruity) ดอกไม้ (Floral) ัญฟูพืช (Grainy) หญ้า (Grassy) หอมหวาน (Caramel) กาแฟหรือเกาต์คั่ว (Roasty)

รูปลักษณะของเบียร์ หมายถึง สิ่งที่ปรากฏให้เห็นเป็นลักษณะภายนอกของเบียร์ที่เห็นได้ด้วยสายตาซึ่งรูปลักษณะของเบียร์ได้แก่ สี ฟอง และความใส ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพโดยตรง

ราคา หมายถึง จำนวนเงินซึ่งต้องจ่ายเป็นค่าสินค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าคราฟต์เบียร์

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการในการเคลื่อนย้ายคราฟต์เบียร์ และบริการจากผู้ผลิตคราฟต์เบียร์ไปยังร้านอาหารที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Pub & Restaurant) หรือแหล่งจำหน่ายอื่น เพื่อจำหน่ายสินค้าคราฟต์เบียร์ให้กับผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการทางด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อคราฟต์เบียร์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจหรือต่อยอดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

การรับประกัน หมายถึง การรับรอง หรือการยืนยันตามข้อตกลงที่มีการระบุร่วมกัน เช่น ด้านคุณภาพของคราฟต์เบียร์ รวมถึงข้อกำหนดในการขนส่ง เป็นต้น

ทัศนคติของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็น และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อคราฟต์เบียร์ในเรื่อง รสชาติ รสสัมผัส รูปลักษณะ กลิ่น และคุณภาพ ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ

แรงจูงใจของผู้บริโภค หมายถึง พลังผลักดันที่ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมอยากจะดื่ม และแสวงหาคราฟต์เบียร์มาเพื่อดื่ม

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กำหนดช่วงเวลาที่สามารถจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ในช่วงเวลา 11.00-14.00 น. และ 17.00-24.00 น.

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี บทความทางวิชาการ เอกสารสื่อต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทาง สำหรับการกำหนดสมมติฐานงานวิจัย การออกแบบวิธีวิจัย และเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในบทต่อไป ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอการทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อ ดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทเบียร์
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคเบียร์
6. การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, pp. 92-94) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนอง ความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรืออาจหมายถึงความเกี่ยวข้องของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด โดยส่วนประสมทางการตลาดนี้ จัดเป็นสิ่งเร้าที่ นักการตลาดสามารถควบคุมได้ และควรจัดให้มี ประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ผู้ผลิตนำเสนอต่อตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ อยากรู้ อยากรู้อยากเห็นหรือบริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของ ผู้บริโภคได้ การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลมาจากพฤติกรรม ของผู้บริโภค โดยที่ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายนั้นอาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้

- 1.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product variety) คือ การแบ่งประเภทของ ผลิตภัณฑ์ตามแนวยาวเพื่อเพิ่มช่องทางการตลาด โดยปกติแล้ว ลูกค้าต้องการให้มีการแบ่งประเภท ของผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้น เพื่อให้มีทางเลือกมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มโอกาสในการแสวงหาสิ่งที่พวกเขา ต้องการได้มากขึ้น (Kotler, 2003, p. 511)



2910283778

1.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) คือ ความสามารถในการทำตามหน้าที่ของตัวผลิตภัณฑ์เอง รวมทั้งคุณลักษณะโดยรวมของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความทนทาน (Durability) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความแม่นยำ (Precision) ความสะดวกในการใช้งาน การซ่อมแซม และคุณสมบัติอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์ (Kotler & Armstrong, 2007, p. 206)

1.3 การออกแบบ (Design) คือ รูปแบบ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สะดุดตา หรือความน่าตื่นตาตื่นใจต่อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งอาจดึงดูดความสนใจ และสร้างความงดงามให้เป็นที่ชื่นชอบต่อผู้บริโภค โดยที่การออกแบบถือเป็นหัวใจที่สำคัญอีกประการของผลิตภัณฑ์ (Kotler & Armstrong, 2007, p. 207)

1.4 ลักษณะ (Feature) คือ การนำเสนอคุณสมบัติเพิ่มเติมเข้าไปในผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่แตกต่างกับฟังก์ชันพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Kotler, 2003, p. 318) ในขณะที่การส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยการขับเคลื่อนหลักในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยบริษัทจะต้องคงความสมดุลของคุณสมบัติที่ผู้บริโภคต้องการกับสิ่งที่พวกเขาจะยอมจ่ายในระดับคุณภาพที่กำหนด (Marshall & Johnston, 2010, pp. 280-281)

1.5 ตราสินค้า (Brand name) คือ คำ (Word) ตัวเลข (Number) ตัวอักษร (Letter) ที่สามารถอ่านออกเสียงได้ (Etzel, Walker, & Stanton, 2001, p. 264) และเครื่องหมายตราผลิตภัณฑ์ (Brand Mark) คือ ส่วนหนึ่งของตราผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏอยู่ในรูปแบบของสัญลักษณ์ แบบ สี หรือตัวอักษรที่สามารถรับรู้ได้ แต่ไม่สามารถออกเสียงได้ (Etzel, Walker, & Stanton, 2001, p. 264)

1.6 การบรรจุหีบห่อ (Packaging) คือ กิจกรรมในการออกแบบ และการผลิตภาชนะบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Kotler & Armstrong, 2007, p. 209)

1.7 ขนาด (Size) คือ ลักษณะของรูปที่เป็นสิ่งกำหนดผลิตภัณฑ์ซึ่งทำให้สังเกตเห็นได้ว่า ใหญ่ เล็ก สั้น ยาว หนักหรือเบา เท่านั้น (ราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542, 2546, หน้า 162)

1.8 บริการ (Services) คือ กิจกรรม หรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่ฝ่ายหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยสิ่งที่นำเสนอขึ้นเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน และไม่ส่งผลในการเป็นเจ้าของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler & Armstrong, 2007, p. 199)

1.9 การรับประกัน (Warranties) คือ สัญญาที่มีความชัดเจนหรือไม่ชัดเจนที่ออกให้กับผู้ซื้อโดยผู้ขายผลิตภัณฑ์ ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นไปตามข้อกำหนดที่ระบุไว้ หรือผู้ขายจะแก้ปัญหาให้ หรือคืนเงินให้กับลูกค้าในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ (Kotler, 2003, p. 612)

1.10 การรับเงินคืน (Returns) คือ การคืนสินค้าเนื่องมาจากเหตุผลที่สำคัญ เช่น

การเน่าเสียและการแตกหัก (Spoilage and breakage) สินค้าคงคลังส่วนเกิน (Excess inventory) ความไม่พอใจของลูกค้า (Customer dissatisfaction) และกรณีที่ลูกค้าซื้อสินค้าเก็บไว้มากเกินไป (Overstocks) (Marshall & Johnston, 2010, p. 426)

2. ราคา (Price) คือ สิ่งที่ผู้ซื้อยอมจ่ายเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ โดยสิ่งที่ได้มานั้นแสดงถึงมูลค่าในรูปแบบเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ราคาเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องตัดสินใจในการกำหนด และปรับปรุงราคา เพื่อให้มูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของสินค้า ต้นทุนของสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสภาพการณ์ในการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) คือ โครงสร้างของช่องทาง ได้แก่ สถาบันและกิจกรรม สำหรับการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เส้นทางที่สินค้า หรือกรรมสิทธิ์ของสินค้าถูกส่งผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคที่อยู่ในตลาด โดยระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า คือ กิจกรรมในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ได้แก่ กิจกรรมการขนส่ง การเก็บรักษา การคลัง และการบริหารสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการแจ้งข่าวสารหรือข้อมูลเพื่อจูงใจ เตือนความทรงจำ โดยใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising)

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

4.3 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

4.4 การตลาดทางตรง (Direct marketing)

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และสุกร เสรีรัตน์ (2546, หน้า 53-55) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4 Ps) ว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เป็นสิ่งที่บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือ

ความต้องการของลูกค้าแล้วเกิดความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย โดยที่ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (Etzel, Walker, & Stanton, 2001, p. 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะสามารถขายผลิตภัณฑ์นั้นได้ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ ได้แก่

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างในด้านการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปลักษณ์ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบเพื่อผลิตภัณฑ์สามารถแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึง ตำแหน่งที่แตกต่าง และการมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อเป็นการปรับปรุงให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ที่ดีขึ้น (New and improved) และสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ให้มากขึ้น

1.5 กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

#### คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นการวัดด้านการทำงาน และความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ที่ใช้ในการวัดคุณภาพจะยึดหลักความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้ามีคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้ามีคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้ซื้อ สินค้านั้นก็ขายไม่ได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าจะต้องมีความสม่ำเสมอ และมีมาตรฐานเพื่อสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical characteristics of goods) เป็นรูปร่าง ลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในด้าน รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ และบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงถึงมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับ

ผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องมีราคาสูงหรือต่ำ แต่จะต้องเป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) คือ ชื่อ สัญลักษณ์ คำ การออกแบบหรือ ส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุหรือแสดงให้เห็นถึงสินค้า และบริการของผู้ขายรายใดราย หนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิต สิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ดังนั้นบรรจุ ภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น สามารถแสดงถึงตำแหน่งสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้น

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับลักษณะ รูปแบบ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิต ต้องมีบุคคลซึ่งมี ความเชี่ยวชาญในการออกแบบ และต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถ ออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในลดความเสี่ยง และสร้างความ เชื่อมั่นในการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้า พวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร ดังนั้นผู้ผลิตหรือคนกลาง อาจเสนอการรับประกัน เป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว การรับประกันจะระบุในประเด็นที่สำคัญ 3 ประการ คือ

7.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อจะสามารถร้องเรียนได้ที่ไหน กับใคร อย่างไรเมื่อสินค้ามีปัญหา

7.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภครายล่วงหน้าก่อนการซื้อสินค้า

7.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขในการรับประกัน ทางด้านระยะเวลา ขอบเขต ความรับผิดชอบ และเงื่อนไขอื่น ๆ

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) คือสิ่งที่จูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า เนื่องจากสีสามารถทำให้ เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา ช่วยให้เกิดการรับรู้ และมีความสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Serving) ในปัจจุบัน การตัดสินใจของผู้ซื้อจะขึ้นอยู่กับการให้บริการ แก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต นั่นคือ ผู้ซื้อมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น มีการบริการหลังการขายที่ดี เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) คือปัจจัยที่สำคัญใน การผลิตสินค้า โดยผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบ หรือวัสดุหลายอย่างในการผลิตซึ่งจะต้อง



คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า มีความพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นปัญหาทางด้านจริยธรรมระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความปลอดภัย จะทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องเผชิญกับภาระจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่อาจทำให้เกิดการทำงานที่ผิดปกติ หรือเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตจำเป็นต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เป็นสิ่งผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ และมาตรฐานของเทคโนโลยีให้ทันสมัย ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้น เพื่อช่วยควบคุมคุณภาพ และความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบให้ผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกับ ความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติ โดยไม่เกิดปัญหาในการทำงาน

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับ เมื่อมีการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ต้องสูงกว่าต้นทุน หรือราคาที่จ่ายไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) เป็นสภาวะที่มีสินค้าให้เลือกเป็นจำนวนมาก ในด้านของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ รูปแบบ ลักษณะ โดยผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าที่หลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2. ราคา (Price) คือ จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นใดที่จำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้นมา (Etzel, Walker, & Stanton, 2001, p. 7) ราคาจัดเป็นต้นทุนของผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้ากับราคาของสินค้า (Price) นั้น ถ้าหากสินค้ามีคุณค่าสูงกว่าราคา จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ ได้แก่

2.1 คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived value) ต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้า โดยปกติคุณค่าของสินค้าจะต้องสูงกว่าราคาของสินค้านั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (Kotler, 1997, pp. 611- 630)

1. การกำหนดราคา (List price) เมื่อผู้ผลิตได้มีการพัฒนาสินค้าใหม่ หรือมีการแนะนำ

สินค้าเข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในพื้นที่ใหม่ ธุรกิจจำเป็นต้องกำหนดราคาของสินค้า โดยต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในตลาด

## 2. การให้ส่วนลด (Price discount) มีดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือ ผู้ขายลดราคาให้กับผู้ซื้อ ในกรณีที่มีการชำระเงินโดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ ผู้ขายลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งผู้ขายควรลดให้กับผู้ซื้อทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือ ผู้ขายให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม และสายการบิน ที่จะเสนอส่วนลดในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว หรือมียอดขายต่ำ

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment period and credit term) คือ ผู้ขายให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้

3. การจัดจำหน่าย (Place or distribution) คือ ช่องทางซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม และสถาบันสำหรับเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคในตลาด สถาบันที่ทำหน้าที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดคือ สถาบันการตลาด และมีกิจกรรมในการกระจายสินค้าได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายมีองค์ประกอบ ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution or distribution channel or Marketing channel) คือ ธุรกิจ หรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ของสินค้า หรือเป็นการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคในตลาด หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel, Walker, & Stanton, 2001, p.3) หรือเป็นเส้นทางที่สินค้าและ (หรือ) กรรมสิทธิ์ของสินค้าถูกถ่ายโอนไปยังผู้บริโภคในตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งผู้ผลิต (Producer) อาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และผู้ผลิตอาจใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) ที่ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมได้เช่นเดียวกัน

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution or market logistics) คือ กิจกรรมการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายของการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และต้องการผลกำไร (Kotler & Armstrong, 2003, p. 5) หรือเป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ



ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 เก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อเป้าหมายคือการจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ และเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้บริโภค (Etzel, Walker, & Stanton, 2001, p. 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ ในการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling)

ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีหลายอย่าง ธุรกิจอาจใช้เพียงอย่างเดียว หรือหลายอย่างประกอบกันซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated marketing communication หรือ IMC) โดยต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมที่ธุรกิจนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) สินค้า บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินด้วยการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch & Belch, 2001) โดยกลยุทธ์ในการโฆษณาจะมีความเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์อื่น ๆ ได้แก่

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งาน โฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์การใช้สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) คือ การสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อจูงใจหรือดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (Belch & Belch, 2001, p. 9) หรือ พนักงานขายทำการเสนอขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า (Kotler & Armstrong, 2003, p. 5) ในการขายโดยพนักงานขายนี้เกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่ใช้กระตุ้นต่อหน่วยงาน (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate

consumer) โดยมีเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch, 2001, p. 11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อ ซึ่งใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker, & Stanton, 2001, p. 11) การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ อยากทดลองใช้ หรืออยากซื้อ ในการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ ดังนี้

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เป็นการมุ่งสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เป็นการมุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เป็นการมุ่งที่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations หรือ PR)

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องจ่ายเงินแต่ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (Arens, 2002, p. 17) การให้ข่าวถือเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งในการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relations: PR) คือ ความพยายามสื่อสารที่มีการวางแผนเป็นอย่างดีโดยธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ องค์กร หรือนโยบาย (Etzel, Walker, & Stanton, 2001, p. 10) การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์หรือตัวผลิตภัณฑ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing or direct response marketing) การโฆษณา เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีรายละเอียด ดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct marketing or direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือเป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น การใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก (Arens, 2002, p. 16)

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นการส่งข่าวสารการโฆษณาซึ่งจะทำให้ผู้รับฟัง ผู้อ่าน หรือผู้ชม เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสารซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (Arens, 2002, p. 6)

4.5.3 การตลาดเชื่อมต่อหรือการโฆษณาเชื่อมต่อ (Online advertising) หรือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E- marketing) เป็นการโฆษณาโดยใช้ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและผลประโยชน์ทางการค้า เครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการตลาดเชื่อมต่อประกอบด้วย

4.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

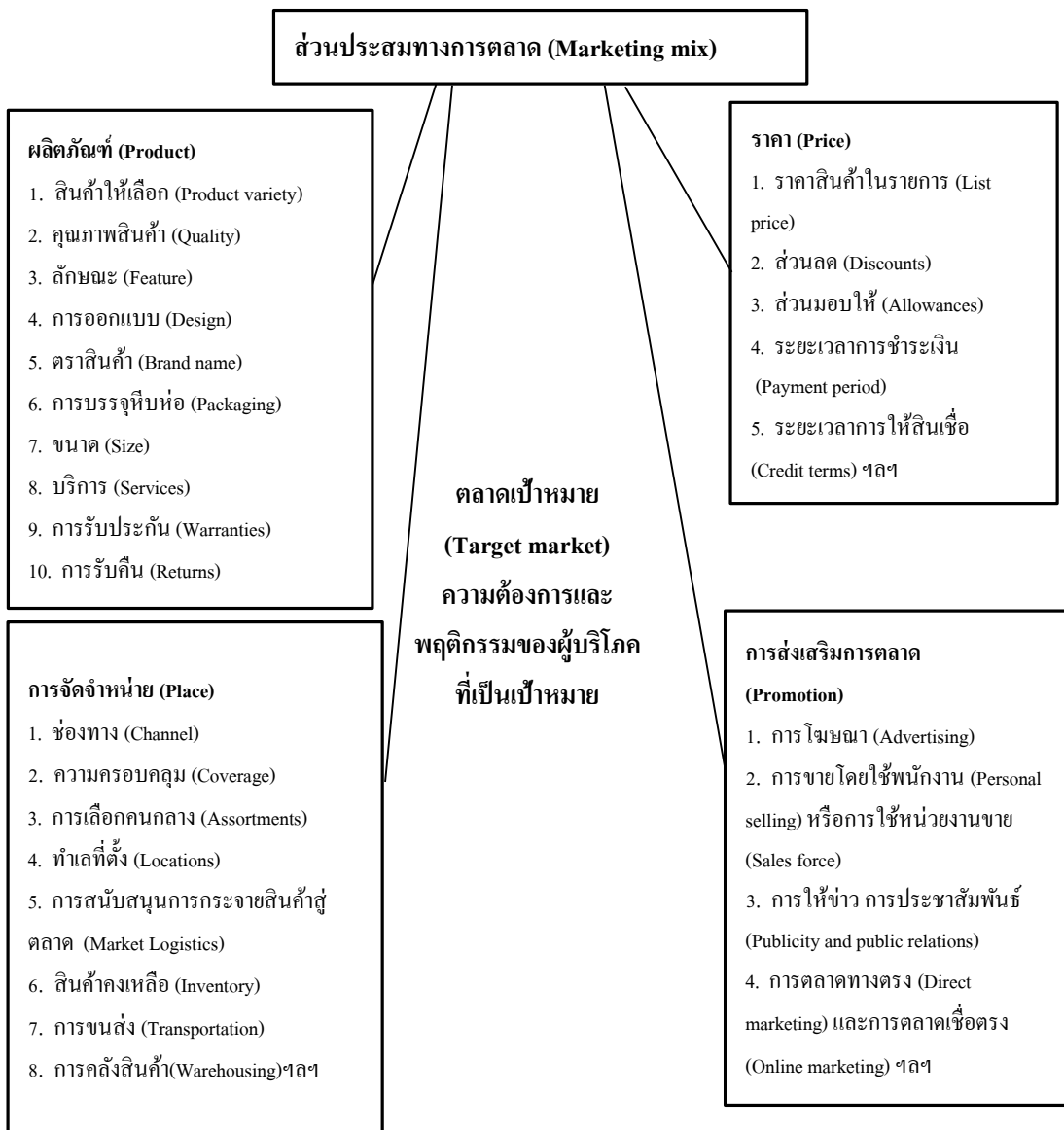
4.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คูปองสำหรับแลกซื้อ

สามารถแสดงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ดังภาพที่ 2 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสุกร เสรีรัตน์, 2546)



2910283778



ภาพที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548, หน้า 27-28) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยผู้บริโภคจะต้องจ่ายเงินหรือสิ่งมีค่าอื่นเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยน สิ่งที่เสนอขายนี้อาจเป็นผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด องค์กร สถานที่ หรือบุคคล แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์คือ ความสามารถในการตอบสนอง

ความต้องการของผู้บริโภค โดยที่บริษัทจะต้องแข่งขันกับบริษัทอื่นที่พยายามนำเสนอผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันเข้าไปในตลาดเดียวกัน ดังนั้นบริษัทจึงมีความจำเป็นต้องปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง และเหนือกว่าคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ และเพิ่มยอดขายให้แก่บริษัท

2. ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าเรียกเก็บเพื่อเป็นค่าสินค้าหรือบริการ ซึ่งถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในส่วนประสมการตลาด (Marketing mix: 4 Ps) ในการจัดจำหน่ายสินค้านั้น จำเป็นต้องมีการกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลูกค้า และวิธีการจัดจำหน่าย ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างกำไรให้กับธุรกิจ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

3. การจัดจำหน่าย (Distribution) เป็นวิธีการนำเอาสินค้าออกสู่ตลาด ประกอบด้วยกิจกรรมที่ช่วยทำให้ลูกค้าสามารถหาสินค้าได้ง่าย การจัดจำหน่ายมีลักษณะ ดังนี้

3.1 ต้องกำหนดโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) ซึ่งเป็นเส้นทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้

3.2 มีโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถาบันการตลาด (Marketing institution) หรือตัวกลางทางการตลาด (Marketing intermediaries) ซึ่งประกอบด้วย คนกลางธุรกิจที่ช่วยกระจายสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด และธุรกิจที่ให้บริการทางการเงิน

3.3 เป็นกิจกรรมที่นำสินค้าออกสู่ตลาด เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา เป็นต้น

3.4 การจัดจำหน่าย เป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า กล่าวคือ ทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์จากการมีโอกาสได้ซื้อสินค้า และเป็นเจ้าของสินค้าต่าง ๆ (Possession utility) ช่วยในการอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ (Place utility) ช่วยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time utility) โดยมีสินค้าพร้อมตลอดเวลาที่ลูกค้าต้องการ รวมถึงการทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ถูกต้องตรงกับความต้องการ และมีโอกาสเลือกสินค้าได้หลากหลายรูปแบบ (Form utility) องค์ประกอบของการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

3.4.1 การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย

3.4.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารต่อผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล มีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ในการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย

(Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายอย่าง องค์กรอาจเลือกใช้เพียงอย่างเดียวหรือหลายอย่างซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication: IMC) โดยต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ไว้คือ ตัวแปรหรือองค์ประกอบที่เป็นตัวกระตุ้น หรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ลักษณะบางอย่างของสินค้าที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ความแปลกใหม่ ความซับซ้อน และคุณภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ สินค้าใหม่และซับซ้อน ผู้บริโภคอาจต้องตัดสินใจอย่างกว้างขวาง นักการตลาดจะนำเสนอทางเลือกที่ง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย ไม่จำเป็นต้องแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของสินค้า รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ การหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถมีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สวยงามและสะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาสำหรับการประเมินในการตัดสินใจซื้อสินค้า การแสดงคุณประโยชน์ที่สำคัญของสินค้าบนฉลาก ก็มีผลทำให้ผู้บริโภคเห็นและประเมินสินค้าเช่นกัน

2. ราคา (Price) เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและตัดสินใจ ราคาจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยทั่วไปผู้บริโภคมักชอบสินค้าที่มีราคาต่ำ ดังนั้นธุรกิจจึงควรคิดราคาที่ต่ำ การลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยลักษณะอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-channel of distribution) ธุรกิจที่มีการกำหนดกลยุทธ์ให้มีสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอ จะสามารถก่ออิทธิพลต่อการพบสินค้า โดยสินค้าที่มีจำหน่ายอย่างแพร่หลายและง่ายต่อการซื้อ จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอ และก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของสินค้านั้นได้ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีแต่อยู่ในห้างสรรพสินค้า จะทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่าสินค้าที่วางบนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-marketing communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข้าราชการที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเรามีปัญหา นักการตลาดเชื่อว่า สินค้าที่มีจะสามารถแก้ไขปัญหาได้และสามารถส่งมอบได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักในการซื้อจึงเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ตารางที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด และรูปลักษณะของเบียร์

องค์ประกอบ	Philip Kotler (2009)	ศิริวรรณ เสวีรัตน์, สุภร เสวีรัตน์ (2546)	ปณิตา ลัญชานนท์ (2548)	อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543)	Strong (2015)
ส่วนประสมทาง					
การตลาด/ คุณลักษณะ					
1. ผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	-
1.1 คุณภาพ	✓	✓	✓	✓	-
1.2 ความหลากหลาย	✓	✓	-	-	-
1.3 ตราสินค้า	✓	✓	-	-	-
1.4 บรรจุภัณฑ์	✓	✓	-	✓	-
1.5 ความแปลกใหม่	-	-	✓	✓	-
1.6 รสชาติ	-	-	-	-	✓
1.7 รสสัมผัส	-	-	-	-	✓
1.8 กลิ่น	-	-	-	-	✓
1.9 รูปลักษณะ	-	-	-	-	✓
1.9.1 สี	-	-	-	-	✓
1.9.2 ความใส	-	-	-	-	✓
1.9.3 ฟอง	-	-	-	-	✓
2. ราคา	✓	✓	✓	✓	-
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓	✓	-
4. การส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	✓	-

### ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทเบียร์

กนิษฐา ไทยกล้า และสุโข เหมมหาศักดิ์ (2560) เบียร์เป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ชนิดแรกของโลกในสมัย 2800 ปีก่อนคริสตกาลในยุคเมโสโปเตเมีย (Mesopotamia) เนื่องจากพบว่า มีบันทึกเกี่ยวกับการแบ่งปันเบียร์ และขนมปังให้กับทาสที่ใช้แรงงานในยุคสมัยนั้น และต่อมาอีก

2000 ปีในอียิปต์ยุคโบราณ ได้ค้นพบพืชชนิดหนึ่งชื่อว่า ฮอปส์ (Hops) ที่ถูกผสมลงไปเบียร์ทำให้มีรสชาติขม กลิ่นหอมชวนดื่ม และยังสามารถเก็บเบียร์ไว้ได้นานขึ้นอีกด้วย แต่กรรมวิธีการผลิตเบียร์ในยุคนี้จะต่างจากปัจจุบัน ทั้งนี้เพราะ รสชาติ สี กลิ่น ของเบียร์จะขึ้นอยู่กับแหล่งน้ำที่นำมาใช้ในการผลิต และเครื่องปรุงแต่งเป็นสำคัญ ทำให้เกิดความหลากหลาย ในช่วง 2000 ปีก่อนคริสตกาล ประเทศอียิปต์ได้มีการผลิตคราฟต์เบียร์จากข้าวบาร์เลย์โดยการนำเมล็ดข้าว (Grain) มาเพาะให้รากงอก และอบแห้ง แล้วคั่วให้ละเอียดแบบหยาบ ๆ ใส่ในถังผสมกับดอกฮอปส์ (Hops) แล้วเติมน้ำลงไปผสมหมักกับยีสต์ที่เป็นเชื้อราสำเห่ล้าที่ได้จากแป้งที่ทำขนมปัง ทั้งไว้ข้ามคืน อากาศที่ร้อนในอียิปต์ทำให้เกิดกระบวนการเปลี่ยนแปลงเป็นน้ำตาล เกิดแอลกอฮอล์และมีการตกตะกอน จากนั้นจึงกรองเอาแต่ส่วนที่เป็นน้ำมาดื่มซึ่งใช้กรรมวิธีการหมักคล้ายกับการทำไวน์ การดื่มเบียร์ของชาวอียิปต์ในยุคนั้นถือว่าเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง และในยุคที่อียิปต์เจริญรุ่งเรือง เบียร์ได้ถูกจัดเป็นเครื่องดื่มประจำชาติที่มีการดื่มกันเป็นประจำ แม้แต่เด็กเล็กก็ดื่มเบียร์แทนน้ำเป็นประจำ

เบียร์เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดหนึ่ง เป็นที่นิยมของผู้บริโภคมาตั้งแต่สมัยโบราณก่อนคริสตกาล วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตเบียร์ ได้แก่ข้าว ซึ่งจะเป็่นข้าวชนิดอะไรขึ้นอยู่กับความนิยม เช่น ในญี่ปุ่นใช้ข้าวเจ้า ในรัสเซียใช้ข้าวไรส ในเยอรมันและไทยใช้ข้าวบาร์เลย์ นอกจากนี้ข้าวโพดก็สามารถนำมาใช้ทำเบียร์ได้เช่นเดียวกัน โดยที่กลิ่นและรสชาติเบียร์มาจากดอกฮอปส์ (Hops) ซึ่งเป็นไม้เลื้อยชนิดหนึ่ง ถ้าไม่ใส่ดอกฮอปส์จะไม่ได้รับชมอย่างอ่อน ๆ ของเบียร์ แต่จะได้ไวน์แทนเบียร์ ฮอปส์ที่ปลูกต่างท้องถิ่นจะให้รสชาติที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ผลิตเบียร์แต่ละรายจะมีสูตรผสมดอกฮอปส์ต่างกัน จัดเป็นลักษณะเฉพาะของเบียร์แต่ละอย่าง

เบียร์และคราฟต์เบียร์เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกิดจากการหมัก ซึ่งมี 4 ส่วนประกอบพื้นฐานสำคัญ ได้แก่

1. น้ำ (Water) เป็นส่วนประกอบหลักของการทำเบียร์มากกว่าร้อยละ 90 คุณสมบัติที่แตกต่างกันของน้ำ เช่น มีแร่ธาตุที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อรสชาติ น้ำจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญมากอย่างหนึ่งในการกำหนดรสชาติของเบียร์

2. มอลต์ (Malt) เกิดจากการนำเมล็ดธัญพืช เช่น ข้าวบาร์เลย์ ข้าวสาลี ข้าวไรส เป็นต้นไปแช่น้ำให้แตกเป็นยอดอ่อน จนเกิดเอนไซม์ที่เปลี่ยนแปลงในเมล็ดให้กลายเป็นน้ำตาลมอลโทส ซึ่งเราเรียกกระบวนการในขั้นตอนนี้ว่า Malting จากนั้นจึงนำมอลต์ไปผ่านความร้อนด้วยการคั่วหรือต้ม แล้วนำไปผสมกับน้ำในขั้นตอนของการหมักเบียร์ ทั้งนี้กระบวนการและวัตถุดิบในการทำมอลต์ที่แตกต่างกันย่อมนำมาซึ่งรสชาติและสีสันของเบียร์ที่แตกต่างกันด้วย



2910283778

BUU-1Thesis 59710079 independent study / revv: 04012562 09:48:51 / seq: 70



3. ฮอปส์ (Hops) เป็นพืชไม้เลื้อยชนิดหนึ่งที่ใช้ดอกมาทำเบียร์ เพื่อช่วยเพิ่มในเรื่องของรสชาติ กลิ่น ทั้งยังช่วยยืดอายุให้กับเบียร์ด้วย ฮอปส์มีอยู่มากมายหลากหลายสายพันธุ์ ซึ่งจะส่งผลต่อทั้งสี รสชาติ และกลิ่นของเบียร์ที่ต่างกันด้วย

4. ยีสต์ (Yeast) เป็นจุลินทรีย์ซึ่งทำหน้าที่เปลี่ยนน้ำตาลของมอลต์ให้กลายเป็น แอลกอฮอล์ และปล่อยแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ออกมาทำให้เกิดฟองซ่า ชนิดของยีสต์ก็มีผลต่อรสชาติของเบียร์

ในการจัดจำแนกประเภทของเบียร์นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ตระกูลใหญ่ตามยีสต์ที่ใช้ในการหมักเบียร์ ได้แก่ ยีสต์ที่ทำงานบริเวณผิวหน้าของเบียร์ หรือยีสต์ที่หมักลอยผิว (Top fermenting) และต้องหมักในอุณหภูมิสูงเพื่อที่จะให้ยีสต์เติบโตและกินน้ำตาลซึ่งเรียกเบียร์ที่หมักด้วยยีสต์ประเภทนี้ว่า เอล (Ale) และเรียกเบียร์ชนิดนี้ว่าเอลเบียร์ (Ale beer) ในขณะที่เรียกเบียร์ซึ่งหมักจากยีสต์ที่นอนก้นอยู่ทางด้านล่าง (Bottom fermenting) และหมักในอุณหภูมิต่ำกว่าว่า ลาเกอร์ (Lager) และเรียกเบียร์ชนิดนี้ว่าลาเกอร์เบียร์ (Lager beer) ความแตกต่างอย่างคร่าว ๆ ของเบียร์ทั้ง 2 ชนิดดังกล่าวนี้มีดังนี้ ได้แก่ ในด้านสี ส่วนใหญ่เบียร์ลาเกอร์มักมีสีอ่อนหรือใสกว่า (แต่ก็มีบางชนิดที่สีเข้ม) ในขณะที่เบียร์เอลนั้นมักจะมีสีเข้ม ด้านรสชาติส่วนใหญ่เบียร์ลาเกอร์มักมีรสชาติที่สดชื่นดื่มง่ายและไม่ซับซ้อน แต่เบียร์เอลนั้นมีความหลากหลายและรสชาติที่ซับซ้อนมากกว่าเบียร์ลาเกอร์ ทั้งนี้เบียร์ที่ผลิตและจำหน่ายในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นเบียร์ลาเกอร์ ตัวอย่างเบียร์ชนิดนี้ เช่น สิงห์ คลอสเตอร์ ไฮเนเกน ช้าง บัดไวเซอร์ คาร์ลสเบิร์ก หากลดความแรงของแอลกอฮอล์หรือดีกรีแอลกอฮอล์ลงจะกลายเป็นไลท์เบียร์ เช่น สิงห์ไลท์ บัดไลท์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งประเภทของเบียร์ได้จากคุณลักษณะของเบียร์ ดังนี้

1. เอลเบียร์ (Ale beer) มีสีค้ำอ่อนแต่ขมมาก เพราะใช้ยีสต์ประเภททอปยีสต์ในการหมัก มีกลิ่นของมอลต์ หมักด้วยอุณหภูมิที่สูงมากพอสมควร ส่วนใหญ่มีสีเข้ม รสชาติหลากหลายกว่าเบียร์ลาเกอร์ (Lager beer)

2. ลาเกอร์เบียร์ (Lager beer) ผลิตจากมอลต์ บางครั้งอาจใช้เมล็ดข้าวโพดแทนได้ สีของเบียร์จะไม่เข้ม แอลกอฮอล์ค่อนข้างสูง มีรสชาติไม่ซับซ้อน เน้นความสดชื่น ดื่มง่าย ส่วนใหญ่มีสีอ่อนและใส ประเทศไทยมีเบียร์ประเภทนี้มากที่สุดเนื่องจากรสชาติถูกปากคนไทย ผลิตมากในประเทศสหรัฐอเมริกา ตัวอย่างเบียร์ชนิดนี้ เช่น เบียร์สิงห์ คลอสเตอร์ ไฮเนเกน ช้าง บัดไวเซอร์ คาร์ลสเบิร์ก หากลดความแรงของแอลกอฮอล์ลงจะกลายเป็นไลท์เบียร์

3. สเตาต์เบียร์ (Stout beer) เป็นเบียร์ที่มีสีค้ำเข้มจนจัดเป็นเอลเบียร์ประเภทหนึ่ง แต่ สเตาต์เบียร์มีรสชาติหวานกว่ามีกลิ่นฉุนของดอกฮอปส์และมอลต์ที่ชัดเจน เป็นที่นิยมมากในประเทศอังกฤษ สกอตแลนด์ ไอแลนด์ เบียร์ชนิดนี้ในประเทศไทยมีราคาค่อนข้างแพง แต่ผู้นิยม

ดิมเบียร์ซึ่งเป็นบุคคลที่ค่อนข้างมีอายุจะชอบสเตต์เบียร์มาก ทั้งนี้เป็นเพราะมีความเชื่อว่าสเตต์เบียร์บำรุงสุขภาพมากกว่า เบียร์ประเภทอื่น

4. พอร์ตเตอร์เบียร์ (Porter beer) จัดเป็นเอลเบียร์ประเภทหนึ่งแต่กลิ่นของดอกฮอปส์น้อยกว่า รสชาติคล้ายสเตต์เบียร์แต่มีรสหวานและมีฟองมากกว่า

5. บ็อคเบียร์ (Bock beer) มีรสชาติเข้มข้น มีรสชาติหวานนำเล็กน้อย ในประเทศเยอรมันจะมีการผลิตเบียร์พวกนี้เป็นจำนวนมาก

กนิษฐา ไทยกกล้า และสุโข เหมมหาศักดิ์ (2560) ให้ความหมายของคราฟต์เบียร์ (Craft beer) คือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ที่มีความหลากหลายทางด้านรสชาติ สี สัน ความแรงของแอลกอฮอล์ คราฟต์เบียร์เป็นเบียร์ทางเลือกที่เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ดื่มเบียร์ และผู้ที่มีความฝันอยากผลิตเบียร์ที่มีเอกลักษณ์และมีรสชาติตามแบบที่ตนเองต้องการ

คราฟต์เบียร์ (Craft beer) เป็นเบียร์ที่ต้องใช้ฝีมือและความพิถีพิถันในการผลิต มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ผลิตด้วยความใส่ใจเพื่อให้ได้รสชาติและคุณภาพสำหรับผู้ดื่ม คราฟต์เบียร์มีจุดเด่นคือ การนำวัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิตซึ่งเป็นส่วนผสมและสารปรุงแต่งต่าง ๆ เพื่อสร้างรสชาติที่แตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ของคราฟต์เบียร์ในแต่ละผู้ผลิต

ประเภทของเบียร์ที่นิยมบริโภคในประเทศไทย

เบียร์ที่มีจำหน่ายในประเทศไทยมีอยู่หลากหลายชนิด มีทั้งที่ผลิตและจำหน่ายโดยบริษัทผู้ผลิตในประเทศ และยังมีเบียร์ที่นำเข้ามาจำหน่ายซึ่งพบอยู่ในตลาดเบียร์มีดังนี้

1. เบียร์ลาเกอร์ (Lager) เป็นเบียร์ที่ใช้ยีสต์ที่นอนก้นของถังหมัก ส่วนใหญ่ใช้การผสมมอลต์ออกมาเป็นสีบลอนด์ทอง ใส สดชื่น และมีรสชาติดื่มง่าย

2. เบียร์ Pilsner เป็นเบียร์ชนิดที่ใช้ยีสต์ที่นอนก้นของถังหมักเช่นเดียวกับ เบียร์ลาเกอร์ มีต้นกำเนิดมาจากเมือง Pilsen ในประเทศสาธารณรัฐเชค ได้รสชาติที่คม คลื่น ดื่มง่าย บอดีบางเบา มีความหวานเล็กน้อยของฮอปส์และมอลต์

3. เบียร์ Hefeweizen เป็นเบียร์เยอรมัน นับเป็นเบียร์คุณภาพที่ดื่มง่าย มีกลิ่นผลไม้เขตร้อน เช่น กล้วย รสชาติถูกปากคนไทย เป็นแบบเยอรมันแท้ซึ่งผลิตตามกฎหมายบริสุทธิ์ (German purity law 1516) ที่ใช้วัตถุดิบเพียง 4 อย่าง คือ น้ำ ฮอปส์ มอลต์ และยีสต์เท่านั้น Hefeweizen เป็นเบียร์ที่ดื่มง่าย มีกลิ่นฮอปส์จาง ๆ เป็นเบียร์ที่มักจะหมักด้วยยีสต์เข้มข้น จึงทำให้อาจมีกลิ่นผลไม้อย่างกล้วยหรือแอปเปิ้ลด้วย

4. เบียร์ Witbier แปลตรงตัวแปลว่าเบียร์สีขาว (คำว่า Wit ความหมายเหมือนคำว่า White) ทำจากข้าวสาลี มักมีกลิ่นของเปลือกส้ม และเมล็ดผักชี เป็นสไตล์การทำเบียร์ของประเทศเบลเยียม เน้นมอลต์ที่เป็นข้าวสาลี เป็นเบียร์ที่ดื่มง่าย ไม่ขมมาก มีความซ่าและสดชื่น

5. เบียร์ Pale ale เป็นเบียร์สีทอง มีรสชาติอ่อน ดื่มง่าย บอด้บางเบา มีกลิ่นชิตร์สาง ๆ แต่มีรสชาติของฮอปส์ที่โดดเด่น

6. เบียร์ IPA หรือ India pale ale เกิดจากเบียร์ Pale ale ที่ได้รับความนิยมมากในยุคที่อังกฤษล่าอาณานิคม และส่งเบียร์ไปเก็บที่อินเดียด้วยเรือแต่เบียร์เสีย จึงดัดแปลงเบียร์ให้มีปริมาณฮอปส์และยีสต์ที่มากขึ้นเพื่อยืดอายุของเบียร์ ส่งผลให้เบียร์มีแอลกอฮอล์ที่สูงขึ้น มีกลิ่นและรสชาติของฮอปส์ที่โดดเด่น ส่วนใหญ่มีสีส้มผสมทองแดง ฟองเบียร์สวย มีรสชาติที่ครบสูตรของคราฟต์เบียร์ มีกลิ่นที่แตกต่างชัดเจน มีเอกลักษณ์ และมีกลิ่นผลไม้ต่าง ๆ

7. เบียร์ Double IPA คือเบียร์ IPA ที่ได้ฮอปส์เพิ่มขึ้นและหมักยีสต์ให้นานมากขึ้นสองเท่า ทำให้มีปริมาณแอลกอฮอล์สูง กลิ่นและบอด้ของเบียร์แน่นเพิ่มเป็น 2 เท่า บางที่เรียกว่า Imperial IPA เหมาะสำหรับนักดื่มผู้มีประสบการณ์

8. เบียร์ Stout คือเบียร์ Ale คำที่นำมาลดทอนไปคั่วก่อนจนเกิดสีเข้มและให้กลิ่นหอม มีความโดดเด่นในเรื่องความครีมมี รสชาตินุ่มลึก มีรสชาติคล้ายโกโก้ กาแฟ หรือวานิลลา คราฟต์เบียร์ไทยที่มีจำหน่ายในประเทศไทยซึ่งเป็นคราฟต์เบียร์ที่ผลิตและจำหน่ายในประเทศไทย ปัจจุบันมีมากกว่า 55 ตราลินค้า ตัวอย่างเช่น

1. ยอดเบียร์ (Yod beer) จำหน่ายคราฟต์เบียร์ที่มีชื่อเรียกทั่วไป “เบียร์หมี” ผลิตคราฟต์เบียร์ สไตล์/ รสชาติ 4 ชนิด ได้แก่ Bear Gryll IPA ความแรงของแอลกอฮอล์ร้อยละ 6.2, ลีมนัว Wit ความแรงของแอลกอฮอล์ร้อยละ 4.7, Bearmana it ความแรงของแอลกอฮอล์ร้อยละ 4.9 และ Glico cream ale ความแรงของแอลกอฮอล์ร้อยละ 5.2 มีร้านขายคราฟต์เบียร์ของตัวเองชื่อ “Yolo craft beer bar”

2. 72 Brewing Co. จำหน่ายคราฟต์เบียร์สไตล์/ รสชาติ 2 ชนิด คือ Sun softer: ความแรงของแอลกอฮอล์ร้อยละ 4.2 และ Pakkret Wet hops

3. My beer friend จำหน่ายคราฟต์เบียร์สไตล์/ รสชาติ 2 ชนิด คือ American pale ale ความแรงของแอลกอฮอล์ร้อยละ 6, Imperial IPA ความแรงของแอลกอฮอล์ร้อยละ 9.1, DIPA ความแรงของ แอลกอฮอล์ร้อยละ 9.3, BUDECHA IPA, Belgian Dubbel ความแรงของแอลกอฮอล์ร้อยละ 8.6, ยาแก้ไอเลิฟยู กำลังผลิตคราฟต์เบียร์ที่ญี่ปุ่นเพื่อส่งมาขายแบบถูกกฎหมาย และมีร้านขายคราฟต์เบียร์ของตัวเอง ชื่อ “In the mood” อยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่

4. เพ้อเบียร์ (Purr beer) จำหน่ายคราฟต์เบียร์สไตล์/ รสชาติ 3 ชนิด คือ Red Weizen, IRA, IPA อยู่ที่จังหวัดนครราชสีมา

5. ซอยเบียร์ (Soi beer) จำหน่ายคราฟต์เบียร์สไตล์/ รสชาติ 4 ชนิด คือ Sugus pale ale ความแรงของแอลกอฮอล์ร้อยละ 8.2, Black bean bock, Belgian witbier ความแรงของแอลกอฮอล์ร้อยละ 6.6, 7C IPA ความแรงของแอลกอฮอล์ร้อยละ 7.5

6. Nectar brewery จำหน่ายคราฟต์เบียร์สไตล์/ รสชาติ 4 ชนิด คือ Flora ale ความแรงของแอลกอฮอล์ร้อยละ 5.8, Hop Citra IPA: ความแรงของแอลกอฮอล์ร้อยละ 6, Single origin kenya top jungle coffee ความแรงของแอลกอฮอล์ร้อยละ 8, single origin stout ep 3 ความแรงของแอลกอฮอล์ร้อยละ 8

7. ฮีเบียร์ (Hii beer) จำหน่ายคราฟต์เบียร์สไตล์/ รสชาติ 1 ชนิด คือ Passion fruit pale ale

8. อุดมสุข บริวเวจ (Udomsuk brewing) คราฟต์เบียร์สไตล์/ รสชาติ 4 ชนิด คือ Belgian enkel ความแรงของแอลกอฮอล์ร้อยละ 5.5, Imperial belgian witt ความแรงของแอลกอฮอล์ ร้อยละ 10.5, Belgian wheat wine ความแรงของแอลกอฮอล์ร้อยละ 18.2, Imperial multigains ความแรงของแอลกอฮอล์ร้อยละ 10.4 อยู่ที่กรุงเทพมหานคร

9. คิงคองเบียร์ (King kong beer) จำหน่ายคราฟต์เบียร์สไตล์/ รสชาติ 4 ชนิด คือ Tropiquator session IPA ความแรงของแอลกอฮอล์ร้อยละ 4.7, Honey mango pale ale, Empire state has fallen (Imperial IPA ความแรงของแอลกอฮอล์ร้อยละ 9.9), Cold brew IPA ABV: ความแรงของแอลกอฮอล์ร้อยละ 6.0

ปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณาในการตัดสินใจเลือกบริโภคเบียร์

Strong (2015) คุณภาพและคุณลักษณะของเบียร์จัดเป็นปัจจัยที่สำคัญและมีผลต่อการเลือกบริโภคเบียร์ โดยที่คุณลักษณะและคุณภาพของเบียร์นั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยในการผลิตที่สำคัญ 2 ปัจจัย คือ ส่วนผสมของเบียร์และกรรมวิธีในการผลิตเบียร์ สามารถแบ่งคุณลักษณะของเบียร์ออกได้เป็น 4 ลักษณะได้แก่ รูปลักษณ์ (Look) กลิ่น (Aroma) รสชาติ (Taste) และรสสัมผัส (Mouthfeel)

1. รูปลักษณ์ (Look) เบียร์จะมีรูปลักษณ์ซึ่งถูกกำหนดจาก สี ฟอง และความใส

1.1 สี เบียร์จะมีสีที่เหมือนและแตกต่างกันไปซึ่งมีตัวเลขที่กำหนดค่าสี เรียกว่า Lovibond Scale ตั้งแต่สเกลเบอร์ 1 ขึ้นไป ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 1-30 โดยยังมีตัวเลขสูงมากขึ้นเท่าไร สีของเบียร์ก็จะเข้มขึ้นมากเบียร์ที่มีสเกลเบอร์ 1 จะมีสีอ่อน เช่น Pilsner และเบียร์ที่มีสเกลเบอร์ 30 จะเป็นสีดำเช่น Stout

1.2 ฟอง (Head) เบียร์จะมีฟองตั้งแต่ชนิดที่มีฟองน้อยจนถึงมีฟองมากรวมถึงมีการคงตัวของฟองที่ยาวนานแตกต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนผสมและกรรมวิธีในการผลิตเบียร์

1.3 ความใส (Clarity) เบียร์บางชนิดถึงแม้จะมีสีอ่อนเหมือนกันแต่จะมีความใสที่แตกต่างกันไป เช่น เบียร์พวก Pilsner จะมีความใสมากกว่า Witbier และ Hoegaarden ที่มีความขุ่นมากกว่า

2. กลิ่น (Aroma) กลิ่นของเบียร์จะช่วยให้การรับรู้ถึงรสชาติบางอย่างที่มากกว่าจึงเรียกรวมว่า Aroma และ Flavor กลิ่นที่ปรากฏในเบียร์มีหลากหลายอย่างแล้วแต่ผู้ดื่มจะสามารถรับรู้ได้ ได้แก่ กลิ่นมอลต์ (Malty) เครื่องเทศ (Spicy) ผลไม้ (Fruity) ดอกไม้ (Floral) ธัญพืช (Grainy) หญ้า (Grassy) หอมหวาน (Caramel) และ กาแฟหรือเกาลัดคั่ว (Roasty) เป็นต้น

3. รสชาติ (Taste) รสชาติของเบียร์ค่อนข้างอธิบายได้ง่าย โดยรสชาติที่รับรู้ได้ภายในปากจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาของการดื่มที่แตกต่างกันคือ ช่วงตอนต้น ช่วงตอนกลาง ช่วงตอนท้ายและช่วงที่กลิ่นหรือรสชาติดังกล่าวอยู่ (Aftertaste) ซึ่งประกอบด้วยรสชาติต่างๆ ดังนี้ รสขม (Bitter) รสเปรี้ยว (Acidity) ที่เป็นรสเปรี้ยวธรรมชาติ และรสเปรี้ยวคล้ายน้ำส้มสายชูซึ่งมีความเปรี้ยวแหลมกว่ารสเปรี้ยวปกติ รสหวาน (Sweet) และรสเค็ม (Salty)

4. รสสัมผัส (Mouthfeel) ซึ่งเป็นความรู้สึกภายในปากสามารถแบ่งได้ ดังนี้

4.1 ความหนัก (Body) คือ ความรู้สึกกระจายไปทั่วลิ้น มีความหนักและความแน่นในปาก

4.2 ความแรงแอลกอฮอล์ (Alcohol) คือระดับของปริมาณแอลกอฮอล์ซึ่งสัมพันธ์โดยตรงกับความหนัก (Body)

4.3 ความนุ่ม (Creamy) คือ ความรู้สึกนุ่ม และไม่รู้สึกบาดคอ

4.4 ความฝาดฝืด (Astringent) คือ ความรู้สึกฝืดคอ น้ำลายแห้ง หรือเจ็บคอ

4.5 ความซ่า (Carbonation) คือ ความรู้สึกของการกัดที่ลิ้นซึ่งมาจากแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ ตัวอย่างรสสัมผัสของเบียร์แต่ละชนิด มีดังนี้

1. เบียร์ Pilsner

มีความหนัก: ระดับเบา/ มีความแรงแอลกอฮอล์: ระดับน้อย/ มีความนุ่ม: ระดับคม/  
มีความซ่า: ระดับมาก

2. เบียร์ Tripel

มีความหนัก: ระดับเบา/ มีความแรงแอลกอฮอล์: ระดับน้อย/ มีความนุ่ม: ระดับคม/  
มีความซ่า: ระดับมาก

### 3. เบียร์ Stout

มีความหนัก: ระดับหนัก/ มีความแรงแอลกอฮอล์: ระดับน้อย/ มีความนุ่ม: ระดับนุ่ม/

มีความซ่า: ระดับน้อย

วิธีการคั้มเบียร์ให้อร่อย

วิธีการคั้มเบียร์ให้อร่อย ขั้นตอนแรกต้องแช่เย็นแก้วให้เย็นและมีอุณหภูมิใกล้เคียงกับเบียร์ก่อน เพื่อไม่ให้อุณหภูมิเกิดผลกับรสชาติของเบียร์ และการรินเบียร์ให้ดีต้องให้มีฟอง โดยให้ฟองหนาประมาณ 1 นิ้ว หรือประมาณ 2 ข้อนิ้ว ซึ่งนอกจากจะไม่ทำให้ท้องอืดแล้ว ยังช่วยให้ผู้คั้มได้กลิ่นของเบียร์ และสัมผัสรสชาติของเบียร์ได้เต็มที่อีกด้วย

1. Appearance รูปลักษณ์ของเบียร์ ทั้งสี ความละเอียดของฟอง และตัวบอดี
2. Aroma คมกลิ่น วนแก้วเล็กน้อยแล้วยื่นจมูกเข้าไปในแก้ว ให้ได้กลิ่นของฮีสต์ ฮอปส์ และมอลต์อย่างเต็มที่
3. Taste จิบรสชาติว่าเป็นอย่างไร เช่น ขม หรือหวาน
4. Mouthfeel รับความรู้สึกในปากว่าบอดีของเบียร์ว่าบางเบาหรือแน่น มีความซ่ามากหรือน้อยแค่ไหน
5. Aftertaste หลังจากกลืนลงไปแล้ว มีรสชาติในปากอย่างไร เบียร์บางชนิดอาจขมแต่จะทิ้งรสหวานไว้ที่ปลายลิ้น

### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2012) ได้ให้ความหมายของ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ไว้คือ การศึกษาถึงมูลเหตุแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการถูกกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ และความรู้สึกนึกคิดเหล่านี้ได้รับอิทธิพลต่างๆภายในจิตใจของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process) จะทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) องค์ประกอบของโมเดลผู้บริโภค มีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้จากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

สิ่งกระตุ้นจากการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

ด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยต้องคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้มีความสะดวกในการเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาที่สม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด การแลก การแจก การแถม และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการซื้อ สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค และอัตราดอกเบี้ย

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยี การควบคุมระบบการจัดเก็บอาหาร ระบบบาร์โค้ด และระบบการกระจายสินค้า

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and political) เช่น อัตราการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของภาษีเงินได้ ข้อตกลงหรือสิทธิพิเศษทางการค้า การเข้าร่วมเป็นสมาชิกระหว่างประเทศต่าง ๆ

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) ดังเช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีของประเทศไทย ในช่วงเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นมากขึ้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบได้เหมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกของผู้ซื้อ โดยความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristic) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factors) เป็นลักษณะและสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับ และถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรม

ผู้บริโภคของสมาชิกในสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรมแบ่งได้ ดังนี้คือ วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวกับความต้องการ และพฤติกรรมวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ซึ่งเป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่อยู่ในสังคม โดยจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป

ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมของบุคคลอื่น สามารถแบ่งย่อยได้อีกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับกลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน และระดับกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมและศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บทบาทและสถานะของบุคคล (Roles and Status) จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร และสถาบัน โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มผู้บริโภคมักจะมีเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic factor) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และศาสนา จิตวิทยาของผู้บริโภค (Consumer psychology) ประกอบด้วย ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก โดยมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายใน และผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น และยังเป็นแรงจูงใจที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการ เมื่อใดที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจและความต้องการก็จะได้รับการตอบสนอง
2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับหรือเข้าใจเกี่ยวกับความคิด หรือการกระทำของบุคคลอื่น การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันออกไป แม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันและสถานการณ์เดียวกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งกระตุ้น ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัว และสภาพภายในของบุคคล ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์
3. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา โดยประสบการณ์จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ใน 3 ลักษณะ คือ ด้านการรับรู้ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็นการรับรู้ข้อมูลหรือจากการที่รู้น้อยมาเป็นรู้มากขึ้น ด้านความรู้สึกรับรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกไม่ชอบเป็นชอบหรือจากชอบน้อยมากเป็นชอบมาก และด้านทักษะเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญ คือจากสิ่งที่ทำไม่ได้มาเป็นที่ทำได้ หรือจากที่ทำเป็นน้อยให้คล่องมากยิ่งขึ้น

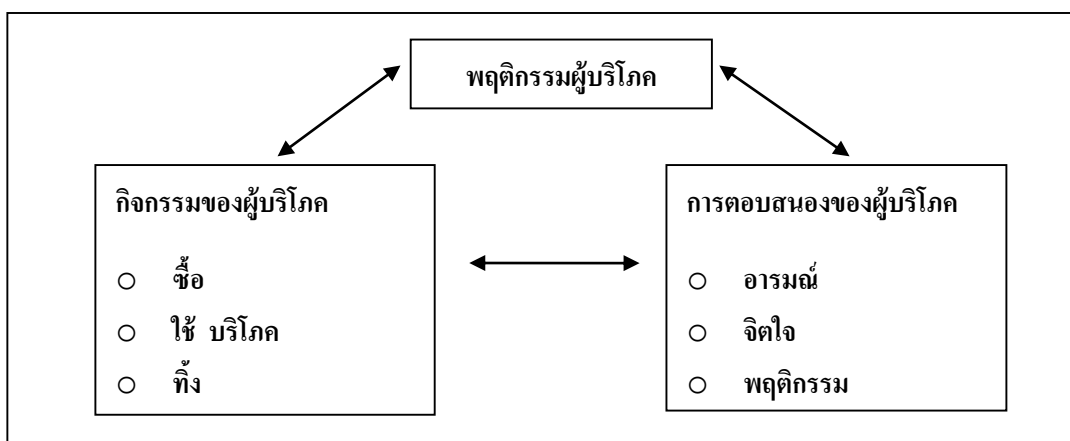


4. ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต โดยจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทักษคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

6. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนามาจากความคิด ความเชื่อ และอุปนิสัย แล้วแสดงออกมาในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนองของแต่ละบุคคล

Kardes, Cronley and Cline (2011) กล่าวว่า กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้า และบริการ รวมไปถึงอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการและภายหลังกิจกรรมนั้น ซึ่งสามารถแสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ดังภาพที่ 3 (Kardes, Cronley & Cline, 2011)



ภาพที่ 3 ขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ครอบคลุมด้านกิจกรรมและการตอบสนองของผู้บริโภค

Hoyer and Macinnis (2010) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้คือ สิ่งที่สะท้อนจากผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับตั้งแต่ การจัดหา การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิดของการตัดสินใจในช่วงเวลาหนึ่ง จากความหมายดังกล่าวทำให้สามารถแบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่

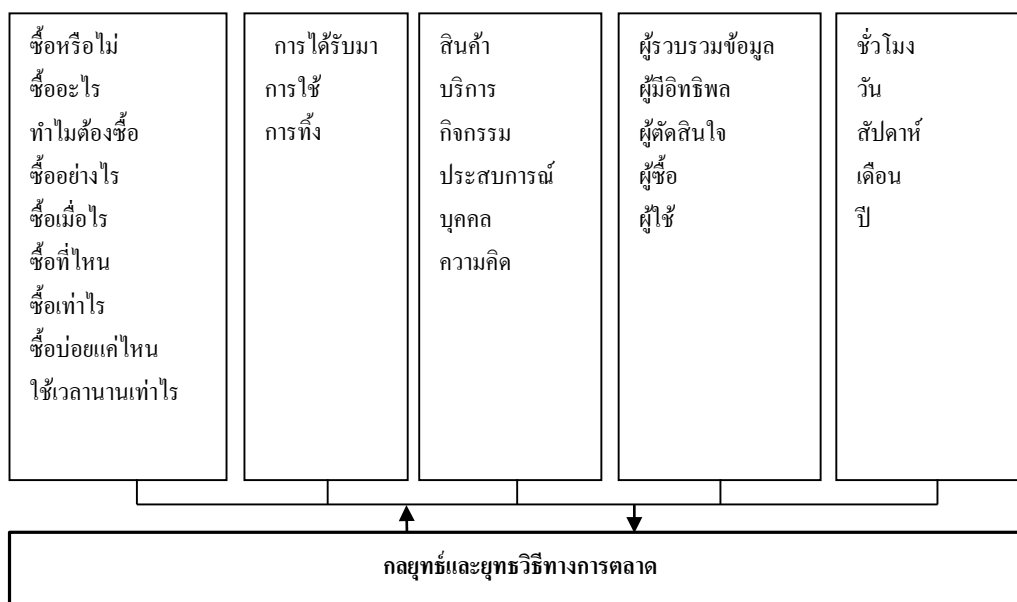
องค์ประกอบที่ 1 เป็นการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ทำไมต้องซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อเท่าไร ซื้อบ่อยแค่ไหน และใช้เวลานานเท่าไร

องค์ประกอบที่ 2 เกี่ยวกับการบริโภค ได้แก่ การได้รับมา การใช้ และการทิ้ง  
 องค์ประกอบที่ 3 เป็นสิ่งที่นำเสนอ ได้แก่ สินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล  
 และความคิด

องค์ประกอบที่ 4 เป็นหน่วยของการตัดสินใจ ได้แก่ ผู้รวบรวมข้อมูล (Information  
 gatherer) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ตัดสินใจ (Decider) ผู้ซื้อ (Purchaser) และผู้ใช้ (User)

องค์ประกอบที่ 5 เป็นระยะเวลา ได้แก่ ชั่วโมง วัน สัปดาห์ เดือน และปี

ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 5 ส่วนนี้ จะทำให้เกิดความสัมพันธ์แบบสองทิศทางกับกลยุทธ์ และ  
 ยุทธวิธีทางการตลาด โดยที่พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพื้นฐานของการกำหนดกลยุทธ์ทาง  
 การตลาด ในขณะที่เดียวกันกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาดจะต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรม  
 ผู้บริโภคตลอดจนเชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังภาพที่ 4 (Hoyer & MacInnis, 2010, p. 4)



ภาพที่ 4 องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of buying behavior) ในการตัดสินใจซื้อ  
 จะมีความแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับความซับซ้อนในการตัดสินใจ  
 ซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ดังภาพที่ 5 (Kotler & Armstrong, 2008, p. 138)

		ความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง (High involvement)	ความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ (Low involvement)
ความแตกต่างระหว่างตราสินค้า (Differences between brands)	สูง	(1) พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex buying behavior)	(3) พฤติกรรมการซื้อแบบต้องการความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior)
	ต่ำ	(2) พฤติกรรมการซื้อแบบลดความขัดแย้ง (Dissonance-reducing buying behavior)	(4) พฤติกรรมการซื้อแบบตามความเคยชิน (Habitual buying behavior)

ภาพที่ 5 พฤติกรรมการซื้อ 4 แบบ (Four types of buying behavior)

1. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง มักเกิดในกรณีที่สินค้ามีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูงซึ่งผู้บริโภคยังไม่รู้จักประเภทและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น การซื้อกล้องดิจิทัล หรือคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล จะประกอบด้วยกระบวนการคือ ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ โดยพัฒนาความเชื่อถือและทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งนำไปสู่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องเข้าใจในการรวบรวมข้อมูล และการประเมินพฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อนสูง เพื่อพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยให้ผู้ซื้อเรียนรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และสร้างความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยใช้สื่อบรรยายถึงข้อได้เปรียบและการจูงใจโดยใช้พนักงานขาย เป็นต้น

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความขัดแย้ง (Dissonance-reducing buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ มักพบในกรณีที่สินค้ามีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย มีความเสี่ยงสูง และมองไม่เห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า เช่น การซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน ผู้ซื้อจะทำการสำรวจก่อนว่ามีตราสินค้าอะไรบ้าง โดยเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพ และการตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย หลังจากการซื้อสินค้าไปแล้วผู้ซื้ออาจเกิดความรู้สึกขัดแย้งในใจหรือความขัดแย้งภายหลังการซื้อ เมื่อตนเองค้นพบข้อเสียของผลิตภัณฑ์ หรือเมื่อได้ยินผู้อื่นพูดถึงข้อดีของตราสินค้าอื่น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องมีการสื่อสารไปยังลูกค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า

3. พฤติกรรมการซื้อตามความเคยชิน (Habitual buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ซึ่งเป็นสินค้าที่ซื้อบ่อย และมีราคาต่ำ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ยี่คิดกับตราสินค้า โดยจะเลือกซื้อตราสินค้าที่มีวางขายอยู่แล้ว ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเป็นประจำก็ไม่ได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้านั้น แต่เป็นการซื้อเพราะความเคยชิน ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องใช้การส่งเสริมการตลาด และเน้นด้านราคา เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อ โดยการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ จะได้รับความสำเร็จมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ โดยนักการตลาดจะต้องใช้เทคนิค 4 ประการ ในการเปลี่ยนจากสินค้าที่ซื้อโดยไม่ต้องตัดสินใจ มาเป็นสินค้าที่ต้องตัดสินใจ (อย่างมาก) ก่อนที่จะซื้อ ดังนี้

การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับเรื่องราวในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค

การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับสถานการณ์ที่บุคคลต้องเกี่ยวข้อง

การออกแบบโฆษณาเพื่อกระตุ้นอารมณ์ ซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา โดยชี้ถึงคุณค่าของบุคลากรหรือการป้องกันอวัยวะ

การเพิ่มคุณลักษณะที่สำคัญเข้าไปจะทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้านั้นมากขึ้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบต้องการความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ซึ่งผู้บริโภคมักมีการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นบ่อย ๆ ทั้งนี้เป็นเพราะต้องการทดลองของใหม่ หรือเพราะต้องการความหลากหลายมากกว่าเป็นเพราะความไม่พึงพอใจ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามทำให้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลายเป็นความเคยชิน โดยการครอบคลุมพื้นที่บนชั้นวางให้มากที่สุด และมีการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ ส่วนคู่แข่งกันจะต้องพยายามกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบบต้องการความหลากหลาย โดยการเสนอราคาที่ดีกว่า การแจกคูปอง การขายควบ การแจกตัวอย่างสินค้า และการโฆษณา

นอกจากการแนวคิดในด้านกระบวนการการซื้อและบริโภคสินค้านั้นทั้งบทบาทของบุคคลต่างๆ ในการซื้อสินค้าแล้ว นักการตลาดยังให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับปัจจัย 6 ประการ ดังต่อไปนี้ (Mowen & Minor, 1998)

1. ความถี่ของการบริโภค (Consumption frequency) คือ ความบ่อยที่สินค้านั้นถูกใช้หรือบริโภค ผู้บริโภคใช้สินค้าบางชนิด เช่น ไฟฟ้า ตู้เย็น บ้าน และเครื่องทำน้ำอุ่นอย่างต่อเนื่อง แต่สินค้าบางอย่าง เช่น เสื้อกันหนาว หรือยาแก้ปวด ผู้บริโภคไม่ได้ใช้อยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการเพิ่มความถี่ของการใช้ทำได้โดย การพยายามแสวงหาวิธีการและวัตถุประสงค์ใหม่ ๆ มาเสนอให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้ใช้สินค้าน้อยและมากขึ้น



2910283778

2. ปริมาณที่บริโภค (Consumption amount) เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมาก นักการตลาดมักจะพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้ผู้บริโภคใช้สินค้าในปริมาณที่มากขึ้น นอกจากการหาวิธีการและวัตถุประสงค์ใหม่ ๆ มาเสนอให้แก่ผู้บริโภคดังที่ได้กล่าวไปแล้ว และยังมีวิธีการอื่น ๆ เช่น การโฆษณา ที่แสดงการบีบยาสีฟันมากจนเกินความจำเป็นลงบนแปรงสีฟันเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจว่าต้องใช้อย่างมากจึงจะทำให้ฟันขาวสะอาด ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้ว ใช้เพียงครั้งเดียวก็ได้ผลเท่ากัน นอกจากนี้บรรจุกัณฑ์ก็มีอิทธิพลต่อปริมาณการบริโภคเช่นกัน โดยสินค้าขนาดประหยัดหรือขนาดครอบครัวจะทำให้ผู้บริโภคใช้สินค้านั้นอย่างสิ้นเปลืองมากขึ้น เนื่องจากเห็นว่ามียาสีฟันจำนวนมาก และไม่กลัวยาสีฟันหมด อย่างไรก็ตาม เมื่อผลึกกัณฑ์เริ่มเหลือน้อยลงเรื่อย ๆ ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกกลัวผลึกกัณฑ์จะหมดในที่สุด และใช้ผลึกกัณฑ์นั้นในปริมาณน้อยลง จึงกล่าวได้ว่า ผลึกกัณฑ์ต่าง ๆ ก็เปรียบเสมือนทรัพยากรที่ผู้บริโภคไม่อยากจะให้หมดไป (Folkes, Martin, & Gupta, 1993)

3. ระยะเวลาในการบริโภค (Consumption interval) เนื่องจากสินค้าทุกอย่างไปนั้น ผู้บริโภคไม่มีความจำเป็นที่ต้องใช้อยู่เสมอ ดังนั้น จึงมีวัตถุประสงค์ทางการตลาดในการลดระยะเวลาของการบริโภคในแต่ละครั้งลง เช่น ผู้ผลิตน้ำส้มคั้นพยายามสื่อสารต่อผู้บริโภคว่า น้ำส้มคั้นไม่ได้เป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่งของอาหารมื้อเช้าเท่านั้น แต่ยังสามารถเป็นเครื่องดื่มเพื่อเพิ่มความสดชื่นได้ตลอดทั้งวันด้วย

4. วัตถุประสงค์ในการบริโภค (Consumption purpose) เนื่องจากการวิจัยและค้นหาช่องทางใหม่ ๆ ในการใช้ผลึกกัณฑ์นั้นเพื่อเพิ่มยอดขาย การสร้างวัตถุประสงค์ในการบริโภคจะช่วยให้ออกขายผลึกกัณฑ์สูงขึ้น ตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตโซเดียมไบคาร์บอเนตได้ค้นคว้าหาวิธีใช้ผลึกกัณฑ์ของตนเพิ่มขึ้น และพบว่าโซเดียมคาร์บอเนตสามารถใช้ทำงานหนัก ดับกลิ่นในตู้เย็น และล้างผักผลไม้ได้ เป็นต้น

5. ความรู้ในการใช้และบริโภคสินค้า คือ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้หรือบริโภคสินค้านั้นถึงสิ่งอื่น ๆ ที่จำเป็นต้องมีในการบริโภค ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจรู้ว่าจะใช้เกลือไฟฟ้าทำงานประเภทใด แต่การขาดความรู้เกี่ยวกับการใช้เกลือไฟฟ้าในการทำงาน เมื่อผู้บริโภคไม่มีความรู้ในการใช้ และบริโภคสินค้านั้นก็มักจะไม่ใช่สินค้า

6. สถานการณ์ในการใช้และบริโภคสินค้า คือ สภาพการณ์ในการใช้ และบริโภคสินค้าสามารถเกิดขึ้นในหลายกรณี ทั้งการซื้อและการใช้ที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน เช่น เมื่อผู้บริโภคไปรับประทานอาหารที่ร้านฟาสต์ฟู้ด ก็มักจะมีการใช้ผลึกกัณฑ์อื่น ๆ หลังจากการบริโภคสินค้า

## ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติภักดีวิวัฒน์กุล, 2546, หน้า 7 อ้างถึงใน สุทามาศ จันทรรวาร, 2556, หน้า 623) กล่าวคือ การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมถึงการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสุกร เสรีรัตน์, 2546, หน้า 38)

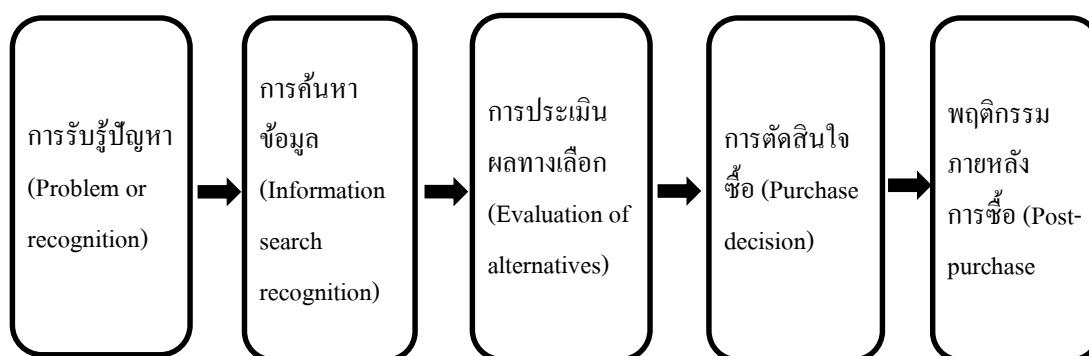
1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) คือ ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ และความจำเป็นในสินค้านั้น โดยผู้ขายควรกระตุ้นทางด้านความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวก และการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา ซึ่งจะเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่งขึ้น หลังจากนั้นจึงเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โดยผู้ขายควรพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ทั่วถึง และมีประสิทธิภาพ ผ่านทางช่องทางการขาย

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สองมาพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง คุณภาพ การประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และความน่าเชื่อถือ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หลังจากที่มีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าว่าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคไม่พอใจก็มีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสุกร เสรีรัตน์, 2546, หน้า 38)



ภาพที่ 6 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler (1997) กล่าวว่า ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภค โภคณนั้น มีความจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ หรือปัญหา (Problem/ need recognition) ผู้บริโภครับรู้ว่าการต้องการอะไร ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก ความต้องการทางกาย ความต้องการด้านจิตวิทยา

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปประเมินผล โดยข้อมูลอาจจะเป็นเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แหล่งที่มาของข้อมูลจะมาจากตัวแทนขายโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ห้างสรรพสินค้า หรือจากผู้ที่เคยใช้ หรือการทดลองใช้ด้วยตนเอง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือก โดยมีกระบวนการประเมิน มีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติที่แตกต่างกัน

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า

3.4 ทักษะคิดในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด แต่ในระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ มีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้อง 3 ประการ ได้แก่

4.1 ทักษะคิดจากบุคคลอื่น

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้

#### 4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อว่าอยู่ในระดับใด พฤติกรรมหลังการซื้อที่ต้องติดตาม และให้ความสนใจมีรายละเอียดในด้านความพึงพอใจหลังจากซื้อ (Post purchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการที่ได้ซื้อสินค้าและบริการไปแล้วถ้าสินค้าหรือบริการนั้นมีประสิทธิภาพสูงเท่าหรือเกินกว่าความคาดหวังก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ

การกระทำภายหลังการซื้อ (Post purchase action) ความพึงพอใจ และไม่พึงพอใจ ในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค เช่น ซื้อซ้ำ เลิกใช้ บอกต่อหรือร้องเรียน

พฤติกรรมการใช้และการจัดการภายหลังการซื้อ (Post purchase use and disposal) เป็นสิ่งที่ต้องติดตาม เพราะมีผลต่อการพัฒนาสินค้า ยอดขาย สังคม และสิ่งแวดล้อม

#### แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler & Armstrong (1990, p. 143) กล่าวว่า ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลว่า ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่ง การอธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior) ดังแสดงไว้ในภาพที่ 7



สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimuli)	ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)	การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's responses)
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด	ลักษณะของผู้ซื้อ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา	การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราหือ การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ
สิ่งกระตุ้นอย่างอื่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม	กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าน ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกหลังการซื้อ	

ภาพที่ 7 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้ เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้ว จึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

#### 1. สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli)

สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ โดยส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอกโดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ให้สามารถจูงใจต่อผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

##### 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือ สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม สิ่งกระตุ้นด้านราคา ได้แก่ การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดให้มากกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย



2910283778

BTU iThesis 59710079 independent study / recv: 04012562 09:48:51 / seq: 70

ได้แก่ การจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลดแลก แจกแถม และการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ ถ้านักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความ ต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของ กลุ่มลูกค้าแล้ว ย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ ซึ่งจะนำไปสู่ พฤติกรรมการซื้อได้ในที่สุด

### 1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimuli)

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งนักการตลาดไม่สามารถ ควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจและรายได้ของ ผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยี การสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว จะมีผลทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายที่เพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผล ต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีใน เทศกาลต่าง ๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้น ๆ

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่เป็นผลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้าน วัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของ ผู้ซื้อ (Buyer decision process) ที่ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's responses) การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การเลือก ผู้ขาย (Dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase time) และการเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) เป็นต้น

### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคเบียร์

Kotler and Keller (2006) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์และวิวัฒนาการด้าน ความชอบหรือไม่ชอบของคนเรที่มีมานาน อีกทั้งการแสดงออกมีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือ ความคิดบางอย่างได้ คนเราจะมีความรู้สึกต่อทุกสิ่งทุกอย่าง ได้แก่ ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า คนตรี อาหาร และอื่นๆ ทัศนคติจะเป็นตัววางใ้บุคคลอยู่ในกรอบของความชอบหรือไม่ชอบต่อนิสัย อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการขับเคลื่อนเข้าหา หรือหนีห่างจากสิ่งนั้น จากความหมายข้างต้นทำให้

สรุปได้ว่า ทักษะคือ ความรู้สึก อารมณ์และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบ ฟังพอใจหรือไม่ฟังพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ความเข้าใจ ประสบการณ์ในอดีต และทำให้การแสดงออกของแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกันไปตามทัศนคติของแต่ละคน และมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 106) สรุปขั้นตอนของพฤติกรรม ดังนี้

K = Knowledge คือ การเกิดความรู้ เช่น ทราบไหมว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด จะส่งผลไปที่ทัศนคติ

A = Attitude คือ การเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ

#### คุณสมบัติของทัศนคติ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2549, หน้า 114-116) กล่าวว่า คุณสมบัติของทัศนคติที่ผู้บริโภคแสดงออกมานั้นจะทำให้ทราบถึงการทำงานของทัศนคติในหน้าที่ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ความพร้อมของทัศนคติที่ก่อปฏิกิริยาตอบสนอง (Readiness to act) ทัศนคติเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดปฏิกิริยาหรืออาการต่าง ๆ ในบางครั้งทัศนคติถูกพิจารณาเป็นเครื่องมือที่จะทำให้เกิดความสะดวกในการก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยที่องค์ประกอบด้านความนึกคิดอย่างเดียวไม่สามารถจำแนกแยกประเภท และประเมินค่าของข่าวสารทางการตลาดที่จำเป็นต่อการซื้อได้ในทุกสถานการณ์ ทัศนคติจึงทำหน้าที่เป็นผู้วางแผนให้ความนึกคิดเป็นไปในทิศทางที่ได้รับการวางแผนไว้แล้ว ทัศนคติเกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้เป็นระยะเวลานาน จนกระทั่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น และยังช่วยให้ผู้บริโภคลดจำนวนข่าวสารที่จะต้องเรียนรู้ลง ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติประจำตัว จึงไม่จำเป็นที่จะต้องเรียนรู้วิธีการตัดสินใจในทุก ๆ สถานการณ์ทางการตลาดที่เคยประสบหรือพบเห็นมาแล้วในอดีต

2. ทัศนคติมีการแสดงทิศทาง (Consumer attitudes have direction) ทัศนคติเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติต่อปัญหาทางการตลาดในทางที่ดีหรือไม่ดี ทัศนคติในทางที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคโน้มเอียงที่จะปฏิบัติ (Act) หรือมีปฏิกิริยา (React) ในทางที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือร้านค้านั้น ๆ ส่วนทัศนคติในทางไม่ดีจะก่อปฏิกิริยาในทางตรงกันข้ามคือ การละเว้นที่จะปฏิบัติในบางสถานการณ์ แต่ไม่ได้หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือร้านแล้วจะไม่ซื้อ

สินค้านั้นหรือซื้อจากร้านค้านั้นตลอดไป จึงต้องพิจารณาปัจจัยอื่นร่วมด้วย แต่ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีเกิดขึ้นก็จะมีแนวโน้มเชิงที่จะไม่ปฏิบัติต่อตัวกระตุ้นที่ไม่น่าพอใจ ยกเว้นในกรณีที่มีความจำเป็นหรือหลีกเลี่ยงไม่ได้เท่านั้น

3. ทัศนคติของผู้บริโภคมีระดับความเข้มข้นต่างกัน (Consumer attitude vary in intensity) การได้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคว่ามีแนวทางที่ดีหรือไม่ดี ยังไม่เพียงพอจึงจำเป็นต้องทราบถึงระดับความรู้สึกด้วย (Degree of feeling) เช่น ความชอบมากไปถึงความชอบน้อย ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางของการแสดงปฏิกิริยา ผู้บริโภคสามารถประเมินระดับทัศนคติของตนเองที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้ว่า ดีมาก ดีปานกลาง หรือดี และในทำนองเดียวกันก็อาจประเมินได้กับทัศนคติที่ไม่ดี

4. ทัศนคติมีส่วนประกอบที่สามารถเห็นโครงสร้างได้ (Attitude display structure) การศึกษาโครงสร้างของทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดที่ต้องการจะเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค โครงสร้างในที่นี้ หมายถึงแบบหรือองค์ประกอบที่เกิดจากความสมดุลระหว่างความเชื่อกับความรู้สึกที่บุคคลมีอยู่ แม้ว่าผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่หลากหลาย แต่ว่าทัศนคติที่มีต่อการซื้อในสถานการณ์หนึ่งมักจะใกล้เคียงหรือคล้ายกับสถานการณ์ซื้อครั้งก่อน ๆ ดังนั้น โครงสร้างของทัศนคติจึงเป็นสิ่งสำคัญเปรียบได้กับเครื่องชี้ถึงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าได้

5. การเปลี่ยนแปลงความสมบูรณ์ของทัศนคติ (Completeness of attitudes varies) โดยปกติ ทัศนคติของผู้บริโภคจะแสดงคุณสมบัติอย่างหนึ่ง ซึ่งมีความสมดุลอยู่เสมอ แต่ในบางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าทัศนคติอาจถูกสร้างขึ้นจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ แต่ผู้บริโภคมักจะสรุปเองว่า ทัศนคติดังกล่าวถูกต้องและยึดถือปฏิบัติตามนั้น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคพิจารณาว่าช่างซ่อมทีวีของร้านซ่อมหน้าหมู่บ้านว่าไม่มีความสามารถเพราะเคยเจอผลงานที่ไม่ดีของช่างซ่อมเพียงคนเดียวเท่านั้น ทัศนคติอันนี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจต่อร้านดังกล่าวโดยรวม ตลอดจนถึงฝ่ายบริหารของร้านค้านั้นด้วย อย่างไรก็ตามการสรุปแนวคิดสร้างทัศนคตินี้ย่อมเปลี่ยนแปลงได้เมื่อได้รับข่าวสารใหม่ ๆ เข้ามาเพิ่มเติม

6. ทัศนคติสามารถผันแปรไปตามลักษณะหรือคุณสมบัติของวัตถุเป้าหมาย ทัศนคติจะสามารถโน้มเอียงไปในทางบวก ทางลบ หรือเป็นกลางได้เสมอ ขึ้นอยู่กับความคิดที่มีต่อวัตถุเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น บุคคลอาจจะมีความรู้สึกต่อน้ำอัดลมแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน

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

8. ทศนคติสามารถแสดงถึงระดับความมั่นใจ (Degree of confidence) เมื่อผู้บริโภคมั่นใจแล้ว จะแสดงให้เห็นถึงความเชื่อของบุคคลว่าทศนคติของเขาถูกต้อง ทศนคติบางอย่าง เป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือและมั่นใจ ในขณะที่ทศนคติอื่นอยู่ในระดับความมั่นใจต่ำมาก เช่น ทศนคติที่เกิดมาจากประสบการณ์ตรงที่มีกับผลิตภัณฑ์มักจะถูกยึดถือได้อย่างมั่นใจมากกว่าทศนคติที่เกิดกับประสบการณ์ทางอ้อม เช่น ทศนคติที่เกิดหลังจากดูโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่ การทำความเข้าใจในเรื่องของระดับความมั่นใจและทศนคติมีความสำคัญด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ

ประการแรก ระดับความมั่นใจของบุคคลอาจกระทบต่อความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติกับพฤติกรรมได้ แต่ถ้าความมั่นใจอยู่ในระดับต่ำ ผู้บริโภคอาจแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมก่อนที่จะดำเนินการต่อไป

ประการที่สอง ความมั่นใจกระทบต่อความไวในการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภค ทศนคติที่มีความมั่นใจสูงจะสามารถต่อต้านการเปลี่ยนแปลงได้ดีกว่า

ทศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคเบียร์

บัณฑิต แป้นวิเศษ, อังคนา อินทสา, สุชาติ ตระกูลหุทิพย์, และพัชรี จุลศิริ (2545) กล่าวว่า ทศนคติและค่านิยมของบุคคลที่ดื่มเบียร์หรือสุรามีลักษณะเป็นการเสริมให้ทศนคติแบบผู้ชายเป็นใหญ่ให้มีความเข้มข้นขึ้น มีความกล้าหาญ กล้าแสดงออกถึงความยิ่งใหญ่เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องสังสรรค์กับบุคคลอื่น ๆ ทั้งนี้เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากคนอื่นว่าเป็นคนเก่ง กล้าหาญ ถ้าใครไม่ดื่มเบียร์หรือสุราก็จะถูกดูถูกว่าเป็นคนอ่อนแอ ไม่มีศักดิ์ศรี ซึ่งเพศชายจะมีความกลัวในเรื่องนี้มากกว่าเพศหญิง โดยพบว่าแรงจูงใจในการดื่มเบียร์และสุราของทั้งเพศชายและเพศหญิงมีดังนี้

1. สังคมเพื่อน การเข้าร่วมกลุ่มสังคมนั้นส่วนใหญ่ในลักษณะนี้ เป็นแรงจูงใจที่สำคัญทำให้มีการดื่มเป็นครั้งแรก และครั้งต่อ ๆ ไป การดื่มเบียร์และสุราในสังคมนั้นเป็นการแสดงถึงความเป็นพรรคพวกเดียวกัน เป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพต่อกัน

2. ความอยากรู้ อยากทดลองสินค้าใหม่หรือรสชาติใหม่ เป็นความรู้สึกที่อยากทดลอง เมื่อเห็นภาพตามสื่อต่าง ๆ หรือการได้เห็นคนอื่นดื่มก็อยากทดลองดื่มบ้าง

3. การสังสรรค์ในงานต่าง ๆ เป็นค่านิยมว่างานเลี้ยงต่าง ๆ งานบุญ งานศพ ต้องมีเบียร์และสุราเพื่อเป็นหน้าเป็นตาของเจ้าภาพ

4. ความเครียดจากปัญหาต่าง ๆ เช่น ปัญหาครอบครัว ปัญหาด้านงาน ปัญหาด้านเศรษฐกิจ เป็นต้น

5. มีความเชื่อว่าเบียร์และสุราสามารถให้ความสนุกสนานต่อผู้ดื่ม

6. ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความสง่า ภูมิฐาน ยิ่งได้ดื่มเบียร์และสุราที่มีชื่อเสียงก็ยิ่งทำให้  
 คุณดื่มน้ำดื่มที่ดื่มมากขึ้น

7. การใช้เบียร์และสุรากระตุ้นความกล้าหรือความอยากแสดงออก ทำให้กล้าพูดกล้า  
 สนทนามากขึ้น

นอกจากนี้ยังมีแรงจูงใจและค่านิยมอื่นๆในการเลือกบริโภคเบียร์และสุรา เช่น  
 การเลียนแบบคนในครอบครัวและรุ่นพี่ การคบรุ่นพี่ที่เป็นคนดื่มเบียร์และสุรา การแสดงถึง  
 ความเป็นผู้ชาย และยังมีบางคนที่ดื่มเบียร์และสุราเพื่อเพิ่มความกระชุ่มกระชวยให้หายเหนื่อยจาก  
 การทำงาน

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉวีสาร จุลเพชร และบุญนิภา เกี้ยวมาน (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ  
 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช  
 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่ม เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์  
 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช โดยอาศัยข้อมูลจากตัวอย่างนักศึกษา  
 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช จำนวน 370 คน ที่เลือกมาด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบ  
 แบ่งชั้นภูมิ ชนิดการสุ่มอย่างง่าย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์  
 สหสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาเพศหญิงร้อยละ 62.40 เพศชายร้อยละ 37.60 มีอายุเฉลี่ย  
 เท่ากับ 20.51 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.31 ผลการเรียนเฉลี่ยสะสมเท่ากับ 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 โดยเป็นหอพัก  
 มหาวิทยาลัยร้อยละ 37.80 และหอพักเอกชนร้อยละ 45.14 ซึ่งนักศึกษาส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มที่มี  
 แอลกอฮอล์เนื่องจากเพื่อนชักชวน ร้อยละ 72.93 โดยจะดื่มกับเพื่อนถึงร้อยละ 93.01 และมักจะดื่ม  
 ที่สถานบันเทิงถึงร้อยละ 61.13 ทั้งนี้ นักศึกษาส่วนใหญ่จะ ได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์  
 และจากโทรทัศน์ และพบว่าเพศ ศาสนา ความสัมพันธ์กับเพื่อน ด้านการตลาด ด้านค่านิยม และ  
 ด้านครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของนักศึกษา  
 ( $p < 0.05$ )

ศิริพร สุภโตชะ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
 ประเภทเบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล  
 ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ



ปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทั้งด้านเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ เพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจและเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง โดยประชากรที่นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการศึกษานั้น คือกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ตั้งแต่วันที่ 11 ตุลาคม-1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่มีทั้งหมด 5 ปัจจัย โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและรสชาติดี ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กิจกรรมและชื่อเสียงของสถานที่ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และรสชาติที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่ามีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์บ่อยครั้งกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนด้านอายุ เพศ รายได้เฉลี่ย และอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

วิระศักดิ์ วิริยะปรีชา (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ ในเขตตำบล แสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคเบียร์ช้าง โฉมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ทดสอบสมมติฐานด้วย ค่าสถิติทดสอบความแตกต่าง t-test,

F-test (One-way ANOVA) และ Multiple regression analysis (MRA) โดยใช้โปรแกรม คอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท โดยมีรายได้ 10,000-15,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ข้างโมมใหม่ของ ผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีเพียงปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา และ อาชีพ เท่านั้นที่มีความแตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ข้างโมมใหม่ของผู้บริโภคในเขต ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขต ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีเพียงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้าน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ข้างโมมใหม่ของ ผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และด้านปัจจัยด้านอื่นๆของผู้บริโภค ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ข้างโมมใหม่

ปาริชาติ มงคลศิลป์ (2559) ศึกษาเรื่องการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศึกษาลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด และเพื่อศึกษาการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยสาเหตุที่ผู้ศึกษาเลือก กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากมีข้อกำหนดพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้กับบุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการศึกษา พบว่า คุณลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้า ปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งด้านการส่งเสริมการขาย



การขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.98-3.99

ลลิตวดี คงขวัญ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนใน กรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งวัตถุประสงค์ทั้งหมดนี้มีเพื่อให้ได้ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 400 คน ซึ่งแบ่งตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม จำแนกตาม 2 เขต คือ เขตดินแดง และเขตพญาไท เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีกรใจตอบแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นได้ร้อยละ 94.8 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ มีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า ทัศนคติ ตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร

เหมือนดาว วาสุเทพสังสรรค์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวห่อ โออิชิและอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวห่อ โออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชาเขียวห่อ โออิชิและอิชิตัน ผลการศึกษาพบว่า มีปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวห่อ โออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ 1) ปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่า เนื่องจากผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความคุ้มค่า คุ้มราคาในการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียว ไม่ว่าจะเป็นคุณค่า คุณประโยชน์ คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตเครื่องดื่ม อีกทั้งยังทำการเปรียบเทียบราคาของเครื่องดื่มที่มีรสชาติที่คล้ายคลึงกัน และจะเลือกซื้อเครื่องดื่มยี่ห้อที่มีราคาต่ำกว่า เพื่อประหยัดและคุ้มคามากขึ้น และ 2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และรสชาติ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการหาซื้อเครื่องดื่มเพื่อบริโภค ร้านค้าจะต้องเข้าถึงได้ง่าย สินค้า สามารถ

หาได้ง่าย มีการแสดงสินค้าอย่างชัดเจน ไม่ต้องเสียเวลาในการหาสินค้า

ศิริพร วนามิ (2558) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร ที่วางจำหน่ายแทนแบบเดิม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขนาด 500 มิลลิลิตร ที่วางจำหน่ายแทนแบบเดิม 2) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ที่มีผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ขนาด 500 มิลลิลิตร ที่วางจำหน่ายแทนแบบเดิม 3) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขนาด 500 มิลลิลิตร ที่วางจำหน่ายแทนแบบเดิม 4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ขนาด 500 มิลลิลิตร ที่วางจำหน่ายแทนแบบเดิม 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขนาด 500 มิลลิลิตร ที่วางจำหน่ายแทนแบบเดิม การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบสืบค้น (Exploratory) และการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey method) ด้วยการเก็บแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 5-20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 630 มิลลิลิตร และขนาด 500 มิลลิลิตรซึ่งอาศัยอยู่ในทุกเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร และมีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป จำนวน 385 คน จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติสำเร็จรูป (Statistical software) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร ที่วางจำหน่ายแทนแบบเดิมในระดับปานกลางมีระดับทัศนคติต่อเบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร ที่วางจำหน่ายแทนแบบเดิมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและอายุ แตกต่างกันไป ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร โดยรวมแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ปริมาณครั้งในการดื่มเบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 630 มิลลิลิตร และขนาด 500 มิลลิลิตร ภายในระยะเวลา 3 เดือน และการรับรู้และไม่รู้ว่าเป็นเบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร ถูกวางจำหน่ายแทนเบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 630 มิลลิลิตร แตกต่างกันไป มีระดับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร โดยรวมแตกต่างกัน และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตรในระดับน้อย

อรุณโรจน์ เอกพนิชย์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) และศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นหรือไม่ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยบริโภคน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา และในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง ในปัจจัยด้านเพศนั้นส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ชิสากัญญา ศุภวงศ์ชนากานต์ (2557) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าชาเขียวอิชิตัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้และความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าชาเขียวอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้องค์ประกอบด้านการระลึกและการจดจำต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวอิชิตันของผู้บริโภคจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ 3) เพื่อเปรียบเทียบความชื่นชอบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาเขียวอิชิตันของผู้บริโภคจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ตราสินค้าอิชิตันชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า 1) ด้านการระลึก ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตัวแทนโฆษณาได้ถูกต้องมากที่สุด ร้อยละ 86.50 และ ระลึกได้ถูกต้องน้อยที่สุดคือ รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 26.0 และมีคะแนนการรับรู้ด้านการระลึกโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ด้านการจดจำ ผู้บริโภคสามารถจดจำตัวแทนโฆษณาได้ถูกต้องมากที่สุด ร้อยละ 93.50 และจดจำสีของบรรจุภัณฑ์ได้ถูกต้องน้อยที่สุด ร้อยละ 46.20 และมีคะแนนการรับรู้ด้านการจดจำโดยรวมอยู่ในระดับมาก 3) ด้านความชื่นชอบตราสินค้าองค์ประกอบที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.60 อยู่ในระดับชอบมากและองค์ประกอบที่มีความชื่นชอบน้อยที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์และรูปร่าง มีค่าเฉลี่ย 3.81 สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าด้านการระลึกไม่แตกต่างกัน 2) ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ (ทุกด้าน ยกเว้นด้านรายได้) แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าด้านการจดจำไม่แตกต่างกัน 3) ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ (ทุกด้าน ยกเว้นด้านเพศและรายได้) แตกต่างกัน มีความชื่นชอบตราสินค้าแตกต่างกัน

วาทัญญา รินท้าว (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ในอนาคตของผู้ซื้อเบียร์ A ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดน่าน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย

การตั้งตราสินค้า (Branding) ลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption information or instruction) การรับรู้ การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to retail sales promotions) ทศนคติต่อการบริโภค เครื่องดื่ม (Attitudes towards beer consumption) ความภักดีต่อตราสินค้าในอดีต (Past brand loyalty) การรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current perceived quality) การรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer perceived quality) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าเบียร์ A ในอนาคต (Future brand loyalty) จากผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน โดยเก็บข้อมูลจำนวน 250 ชุด ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การตั้งตราสินค้า (Branding) กับความภักดีต่อตราสินค้าเบียร์ A ในอนาคต ของ ผู้บริโภคในจังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption information or instruction) กับความภักดีต่อตราสินค้าเบียร์ A ในอนาคต ของผู้บริโภคในจังหวัดน่านมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 การรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to retail sales promotions) กับ ความภักดีต่อตราสินค้าเบียร์ A ในอนาคต ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่ม เบียร์ (Attitudes towards beer consumption) กับความภักดีต่อตราสินค้าเบียร์ A ในอนาคต ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความภักดีต่อตราสินค้าในอดีต (Past brand loyalty) กับความภักดีต่อตราสินค้าเบียร์ A ในอนาคต ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current perceived quality) กับความภักดีต่อตราสินค้าเบียร์ A ในอนาคต ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer perceived quality) กับความภักดีต่อตราสินค้าเบียร์ A ในอนาคต ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อนุชิต แสงอ่อน (2557) ศึกษาเรื่อง แนวทางการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่มาดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเตอรัรองที่ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัย 1) ส่วนประสมทางการตลาด 2) กลุ่มอ้างอิง 3) ความคาดหวังที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการดื่มไวน์ 4) พฤติกรรมการดื่มไวน์ที่มี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม 5) ความพึงพอใจโดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับความภักดี ต่อการดื่มไวน์ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิงใน ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังจากการ

คี่มไวน้ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการคี่มไวน้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และระดับความคิดเห็นต่อความภักดีในการคี่มไวน้ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

อุไรรัตน์ เข้มชุก (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคี่มแอลกอฮอล์ของประชาชน ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคี่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยการเลือกแบบสุ่มจากประชาชนในเขตหนองแขม จำนวน 359 คน และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 70.80 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 69.40 อายุเฉลี่ย 26.46 ปี มีรายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ที่สำรวจพบมีคี่มนี้ กลุ่มตัวอย่างบริโภคแอลกอฮอล์ประเภทสุรามากที่สุด ร้อยละ 49.60 มีผู้บริโภคมานานมากกว่า 5 ปี ร้อยละ 39.60 เพื่อบริโภคเพื่อลดความเครียด ร้อยละ 47.10 บริโภคที่บ้าน ร้อยละ 32.60 บริโภคตอนเย็น ร้อยละ 50.40 บริโภค 1 ครั้ง/ สัปดาห์ ร้อยละ 24.20 บริโภคครั้งละ 1 ขวด ร้อยละ 24.50 บริโภควันเสาร์ ร้อยละ 38.40 ใช้จ่ายในการบริโภคไม่เกิน 300 บาท ร้อยละ 32.60 ซื้อเครื่องคี่มแอลกอฮอล์จากร้านขายของชำ ร้อยละ 34.80 บริโภคเครื่องคี่มแอลกอฮอล์กับเพื่อน ร้อยละ 68.50 สาเหตุในการคี่มเพราะอยากคี่ม ร้อยละ 35.70 ส่วนปัจจัยด้านการตลาดพบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และมีความสำคัญสูงที่สุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ จากการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลทั่วไป และปัจจัยด้านการตลาด พบว่าปัจจัยทั้งสองมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

Aghaeia, Vahedib, and Kahreh (2014) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้า (An examination of the relationship between services marketing mix and brand equity dimensions) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคาสินค้า สถานที่การส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการจัดการ ลักษณะทางกายภาพ และบุคลากรที่ให้บริการรวมถึงคุณภาพการรับรู้ความภักดีต่อตราสินค้า แบรินด์ การรับรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีความหมายระหว่างมิติของตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดที่แข็งแกร่งในร้านค้า

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ ของผู้บริโภคในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรีเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative methods research) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey research) โดยเป็นการจัดทำแบบสอบถามแบบปิด (Close question) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติ เมื่อเสร็จแล้วจึงทำการสรุปผลการวิจัยต่อไป

#### การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

ผู้วิจัยมีวิธีการวิจัยตามรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการรวบรวมข้อมูล
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
4. ลักษณะของแบบสอบถาม
5. ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล
7. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อยู่อาศัย หรือทำงานอยู่ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร หรือเป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการในร้านอาหารที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ซึ่งถือว่ามีความหนาแน่นประชากรที่มาก ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้

การวิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคซึ่งเคยดื่มกราฟต์เบียร์แล้ว เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่เคยดื่มกราฟต์เบียร์ได้ ดังนั้นในงานวิจัยนี้ จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สมมติฐานกำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal distribution) ซึ่งผู้วิจัยได้คำนวณขนาดตัวอย่าง ด้วยการกำหนดระดับค่าความแปรปรวนสูงสุด คือ  $p = 0.5$  และ  $q = 0.5$  ที่ระดับ



2910283778

BTU iThesis 59710079 independent study / rev: 04012562 09:48:51 / seq: 70

ความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลที่มาใช้บริการในร้านอาหารที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Pub and restaurant) หรือเป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งจะสุ่มตัวอย่างจนกว่าจะได้ครบจำนวนตามที่ต้องการ ใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน โดยที่ผู้วิจัยได้ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์จากทางวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา และนำส่งจดหมายขอความร่วมมือถึงผู้ประกอบการร้านอาหารที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 9 แห่ง ซึ่งอยู่ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

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 เพื่อเป็นการป้องกันความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีกจำนวน 15 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งหมดเป็น 400 คน

### ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สำรวจร้านอาหารที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Pub and restaurant) ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่ามีร้านที่ให้ความร่วมมือในการให้ อนุญาตเก็บข้อมูลซึ่งอยู่ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำนวน 9 ร้าน ตาม รายชื่อที่แสดงไว้ในตารางที่ 3 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัดส่วนเพื่อเก็บแบบสอบถามจำนวน ทั้งสิ้น 400 คน โดยแบ่งออกเป็นร้านที่มีขนาดใหญ่ซึ่งมีจำนวนโต๊ะมากกว่า 60 โต๊ะ จะเก็บ แบบสอบถามร้านละ 40 ชุด ร้านที่มีขนาดปานกลางซึ่งมีจำนวนโต๊ะตั้งแต่ 30-60 โต๊ะ จะเก็บ แบบสอบถามร้านละ 30 ชุด และส่วนที่เหลือจะเป็นการเก็บแบบสอบถามกับบุคคลทั่วไปที่พัก อาศัยในอพาร์ทเมนต์ คอนโดและหมู่บ้านในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตารางที่ 3 สัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	กลุ่มตัวอย่าง	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวนแบบสอบถาม (ชุด)
1	ร้าน Relax amata (ร้านขนาดใหญ่)	10	40
2	ร้าน Soul amata (ร้านขนาดใหญ่)	10	40
3	ร้าน ศ.หน้า 3 อมตะนคร (ร้านขนาดใหญ่)	10	40
4	ร้านหลบมุม (ร้านขนาดใหญ่)	10	40
5	ร้านเมาละมุน อมตะนคร (ร้านขนาดใหญ่)	10	40
6	ร้านเพลินจิต อมตะนคร (ร้านขนาดกลาง)	7.5	30
7	ร้าน Hops Addict Pmata (ร้านขนาดกลาง)	7.5	30
8	ร้านสุนทรีย์บาร์อมตะนคร (ร้านขนาดกลาง)	7.5	30
9	ร้านทีเด็ด (ร้านขนาดกลาง)	7.5	30
10	บุคคลทั่วไปที่พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์/ คอนโด/หมู่บ้าน ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม อมตะนคร	20	80
	รวม	100	400

หลังจากที่ได้ทำการแจกแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยจะทำการรวบรวมและตรวจสอบ ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามในทุกครั้ง



## วิธีการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลซึ่งวิธีการในการแจกแบบสอบถาม และเลือกกลุ่มตัวอย่างทำได้โดยผู้วิจัยจะเข้าไปยังร้านอาหารที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Pub and restaurant) และบุคคลที่พักอาศัยในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แล้วทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถาม ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่เคยดื่มคราฟต์เบียร์มาแล้ว ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป หลังจากนั้นจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลในแบบสอบถาม ผู้วิจัยและผู้ช่วยทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมาจะทำการตรวจสอบเอกสาร โดยละเอียดทุกชุด และเมื่อพบว่าแบบสอบถามชุดใดไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจะคัดแยกแบบสอบถามชุดนั้นออก แล้วจึงทำการเก็บแบบสอบถามชุดใหม่มาเพิ่มเติม

## ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุม และตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้ศึกษามาสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามนั้นมาดำเนินการทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด
4. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ มาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability analysis)
5. ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์เสนอต่อกรรมการจริยธรรมเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง
6. ปรับปรุงรูปแบบอีกครั้งแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา เพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด
7. ดำเนินการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

## ลักษณะของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่เป็นแบบฟอร์มสำหรับกรอกข้อมูล ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ โดยเนื้อหาของแบบสอบถามได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจาก หนังสือ เอกสาร วารสาร และงานวิจัยต่าง ๆ และคำถามในแบบสอบถามนั้นจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด สามารถแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ โดยลักษณะของคำถามจะเป็นแบบเลือกตอบว่า เคยดื่มคราฟต์เบียร์หรือไม่ ในกรณีที่เคยดื่มจะให้กรอกแบบสอบถามต่อไป แต่หากไม่เคยดื่มจะให้หยุดตอบแบบสอบถาม

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

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคกราฟต์เบียร์ ในเรื่องของความถี่ในการดื่มกราฟต์เบียร์ ปริมาณการซื้อและบริโภคต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อและบริโภคต่อครั้ง สถานที่ซื้อและบริโภค และเวลาที่ซื้อและบริโภค ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) โดยใช้มาตรานามบัญญัติ (Nominal scale) และเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นคำถามประกอบด้วยจำนวน 4 ด้าน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ความแปลกใหม่ รสชาติ รสสัมผัส กลิ่น และรูปลักษณ์ของกราฟต์เบียร์ (สี ความใส และฟอง)
2. ด้านราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด

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

เกณฑ์การให้คะแนนในการให้ความสำคัญ

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

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อการบริโภคกราฟต์เบียร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นคำถามประกอบด้วยจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ความอยากทดลองสินค้าใหม่หรือแปลกใหม่ การเข้าสังคมหรือสังสรรค์ ประสิทธิภาพในการดื่มเบียร์หรือความรู้ที่มีเกี่ยวกับเบียร์ และความต้องการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้ดูเท่หรือภูมิฐาน โดยลักษณะของแบบสอบถาม

เป็นการประยุกต์ใช้ตามรูปแบบของ Likert's ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นการประยุกต์ใช้ตามรูปแบบของ Likert's ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

#### การแปลผลข้อมูล

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

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.51- 5.00	อยู่ในเกณฑ์ให้ความสำคัญมากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.51- 4.50	อยู่ในเกณฑ์ให้ความสำคัญมาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.51- 3.50	อยู่ในเกณฑ์ให้ความสำคัญปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.51- 2.50	อยู่ในเกณฑ์ให้ความสำคัญน้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00 -1.50	อยู่ในเกณฑ์ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

#### ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพมากที่สุด ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. การวัดความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 40 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ ตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามที่ Bryman and Bell (2015) ได้เสนอไว้ว่าค่า  $\alpha$  มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7

ตารางที่ 4 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ตัวแปร	Cronbach's alpha
ด้านผลิตภัณฑ์	0.815
ด้านราคา	0.821
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.811
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.903
ด้านทัศนคติต่อการบริโภคราฟต์เบียร์	0.783
รวมตัวแปรต้น 5 ด้าน	0.917
ตัวแปรตาม 1 ด้าน: การตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์	0.705

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม เสนอต่อกรรมการจริยธรรมเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง

### การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล เพื่อทำการคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยตรวจสอบความครบถ้วนในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในทุกๆ ส่วน
2. เมื่อทำการตรวจสอบเสร็จแล้ว จึงนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อย มาลงรหัส (Coding) เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ผลทางสถิติ

## สถิติที่ใช้ในการวิจัย

เมื่อทำการรวบรวมแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ และประมวลข้อมูล ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภครูปภาพเบียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ด้วยวิธีทางสถิติ ซึ่งจะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การใช้สถิติเชิงพรรณนา และการใช้สถิติเชิงอนุมาน

### การใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

โดยมีการอธิบายดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคกราฟต์เบียร์ ได้แก่ ความถี่ในการดื่ม ปริมาณการซื้อและบริโภค จำนวนเงินที่ซื้อและบริโภค สถานที่ซื้อและบริโภค และช่วงเวลาที่ซื้อและบริโภค

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 4 คือ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการบริโภคกราฟต์เบียร์ ได้แก่ ความอยากทดลองสินค้าชนิดใหม่หรือแปลกใหม่ การเข้าสังคมหรือสังสรรค์ ประสบการณ์ในการดื่มเบียร์หรือความรู้ที่มีเกี่ยวกับเบียร์ และความต้องการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้เท่าเทียมหรือภูมิฐาน

### การใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

เป็นการทดสอบสมมติฐาน โดยมีเครื่องมือสถิติ ดังนี้

3.1 สมมติฐานที่ 1 ใช้ทดสอบสมมติฐานซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent sample t-test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้วิธี Least significant difference (LSD)

3.2 สมมติฐานที่ 2 ใช้ทดสอบสมมติฐานซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent sample t-test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบ

ความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้วิธี least significant difference (LSD)

3.3 สมมติฐานที่ 3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Multiple linear regression analysis) ทำการทดสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน (Testing for autocorrelation) สามารถทำได้โดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน คือ ค่าสถิติ Durbin-Watson โดยพิจารณาว่าค่าสถิติ Durbin-Watson มีค่าระหว่าง 1.50-2.50 (อัจฉริยา ปราบอริพาย, 2547) การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Testing multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า Tolerance ถ้าค่า Tolerance มากกว่า 0.1 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Menard, 1995) และพิจารณาจากค่า VIF (Variance-inflation factor) ถ้าค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1995) การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามว่ามีค่าความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรงหรือไม่ การตรวจสอบจะพิจารณาจากกราฟ Normal probability (P-P) ของค่า Standard residual มีลักษณะเป็นเส้นตรง

3.4 สมมติฐานที่ 4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple linear regression analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามว่ามีค่าความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรงหรือไม่ การตรวจสอบจะพิจารณาจากกราฟ Normal probability (P-P) ของค่า Standard residual มีลักษณะเป็นเส้นตรง

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้ทำการวิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยดื่มกราฟต์เบียร์มาก่อนซึ่งเป็นบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและเพศหญิง และพักอาศัยหรือเป็นนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการในร้านอาหารที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Pub and restaurant) ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี มีดังนี้

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด ได้รับการตอบแบบสอบถามกลับมา 392 ชุด คิดเป็นร้อยละ 98 ของแบบสอบถามทั้งหมด แล้วผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ สามารถนำไปใช้ในการประมวลผลทั้งสิ้น 386 ชุด คิดเป็นร้อยละ 98.47 ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบทั้งหมด จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS วิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคกราฟต์เบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อการบริโภคกราฟต์เบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม



5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

6. การทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ของการวิจัยเชิงปริมาณ

เพื่อให้มีความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัย

จึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ ดังนี้

สัญลักษณ์	ความหมาย
N	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
%	ค่าร้อยละ
t	สถิติทดสอบ t
$\bar{X}$	ค่าเฉลี่ย
SD	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
df	Degree of freedom หรือชั้นของความเป็นอิสระ
Std. error	ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรที่วัดปัจจัย
Std. errormean	ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าเฉลี่ย
R <sup>2</sup>	ความสามารถในการใช้ตัวแปรแฝงอธิบายการผันแปรของตัวชี้วัด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	238	61.66
หญิง	148	38.34
รวม	386	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 61.66 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาที่เป็นเพศหญิง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.34



ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-30 ปี	172	44.56
31-40 ปี	158	40.93
41-50 ปี	48	12.44
51-60 ปี	6	1.55
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	2	0.52
รวม	386	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.56 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาที่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 40.93 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.44 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีอายุอยู่ระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.55 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	248	64.25
สมรส	134	34.71
หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	4	1.04
รวม	386	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีสถานภาพสมรส จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.72 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีสถานภาพหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	99	25.65
ปริญญาตรี	241	62.43
สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.92
รวม	386	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62.44 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.65 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	319	82.64
ธุรกิจส่วนตัว	37	9.59
รับราชการ	11	2.85
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	4.40
อื่น ๆ	2	0.52
รวม	386	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 82.64 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.59 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจธุรกิจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีอาชีพรับราชการ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.85 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	9	2.33
10,001-20,000 บาท	144	37.30
20,001-30,000 บาท	108	27.98
30,001-40,000 บาท	44	11.40
40,001-50,000 บาท	37	9.59
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	44	11.40
รวม	386	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.31 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.98 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีรายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.59 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33 ตามลำดับ

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคกราฟต์เบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการดื่มกราฟต์เบียร์

ความถี่ในการดื่มกราฟต์เบียร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตามโอกาสพิเศษ งานเลี้ยง วันหยุดตามเทศกาล	202	52.33
เดือนละ 1 ครั้ง	43	11.14
เดือนละ 2-4 ครั้ง	70	18.13
มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	71	18.40
รวม	386	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ดื่มคราฟต์เบียร์ตามโอกาส งานเลี้ยง วันหยุดตามเทศกาล จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาดื่มคราฟต์เบียร์มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาดื่มคราฟต์เบียร์เดือนละ 2-4 ครั้ง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.10 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาดื่มคราฟต์เบียร์เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณการซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์ต่อครั้ง

ปริมาณการซื้อและบริโภคต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ขวด	75	19.43
2-3 ขวด	206	53.37
4-5 ขวด	53	13.73
มากกว่า 5 ขวด	52	13.47
รวม	386	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์จำนวน 2-3 ขวด มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.40 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์ จำนวน 1 ขวด มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.40 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์ จำนวน 4-5 ขวด มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์ จำนวนมากกว่า 5 ขวด มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์ต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ซื้อและบริโภคต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	186	48.19
501-1,000 บาท	141	36.53
1,001-2,000 บาท	48	12.43

ตารางที่ 13 (ต่อ)

จำนวนเงินที่ซื้อและบริโภคต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2,001-3,000 บาท	8	2.07
มากกว่า 3,000 บาท	3	0.78
รวม	386	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ ซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ด้วยจำนวนเงินต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.20 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ด้วยจำนวนเงิน 501-1,000 บาท มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ด้วยจำนวนเงิน 1,001-2,000 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ด้วยจำนวนเงิน 2,001-3,000 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ด้วยจำนวนเงินมากกว่า 3,000 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อและบริโภค

สถานที่ซื้อและบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านอาหารที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	162	41.97
ซูเปอร์มาร์เก็ต	70	18.13
ร้านคิสโก้เทค	10	2.59
ร้านสะดวกซื้อ	129	33.42
อื่น ๆ	15	3.89
รวม	386	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ที่ร้านอาหารที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Pub and restaurant) จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ที่ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.40 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.10 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ที่ช่องทางอื่น ๆ เช่น

ช่องทางออนไลน์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ในร้านคิสโก้เทค จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อและบริโภคตามกฎหมาย ที่ระบุไว้ คือ สามารถจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เฉพาะในช่วงเวลา 11.00 -14.00 และ 17.00 -24.00 น.

ช่วงเวลาที่ซื้อและบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
11.00 -14.00 น.	10	2.59
17.00 -20.00 น.	201	52.07
20.01-22.00 น.	160	41.45
22.01-00.00 น.	15	3.89
รวม	386	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ในช่วงเวลา 17.00 -20.00 น. จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.10 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ในช่วงเวลา 20.01-22.00 น. จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ในช่วงเวลา 22.01- 00.00 น. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ในช่วงเวลา 11.00 - 14.00 น. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์

รายการด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์					Mean	SD	แปลผล	ลำดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. คุณภาพ	4 1.0%	5 1.30%	69 17.90%	182 47.20%	126 32.60%	4.09	0.80	มาก	3
2. ความหลากหลาย	3 0.80%	12 3.10%	103 26.70%	181 46.90%	87 22.50%	3.87	0.82	มาก	5
3. ราคาสินค้า	3 0.80%	34 8.80%	129 33.40%	171 44.30%	49 12.70%	3.59	0.85	มาก	9
4. บรรจุภัณฑ์	6 1.60%	23 6.0%	116 30.1%	181 46.90%	60 15.50%	3.69	0.86	มาก	7
5. ความแปลกใหม่	2 0.50%	19 4.90%	104 26.90%	170 44.00%	91 23.60%	3.85	0.85	มาก	6
6. รสชาติ	2 0.50%	10 2.60%	63 16.30%	155 40.20%	156 40.40%	4.17	0.83	มาก	1
7. รสสัมผัส	2 0.50%	9 2.30%	76 19.70%	159 41.20%	140 36.30%	4.10	0.83	มาก	2
8. กลิ่น	2 0.50%	13 3.40%	66 17.10%	182 47.20%	123 31.90%	4.06	0.82	มาก	4
9. สี	3 0.80%	31 8.0%	129 33.40%	175 45.30%	48 12.40%	3.61	0.83	มาก	8
10. ความใส	5 1.30%	39 10.10%	149 38.60%	159 41.20%	34 8.80%	3.46	0.84	ปานกลาง	11
11. ฟอง	5 1.30%	27 7.0%	157 40.70%	156 40.40%	41 10.60%	3.52	0.83	มาก	10
รวม (n = 386)						3.82	0.57	มาก	

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ด้านรสชาติ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ลำดับที่ 2 คือ รสสัมผัส มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ลำดับที่ 3 คือ คุณภาพ มีระดับ

ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และลำดับที่ 4 คือ กลิ่น มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ลำดับที่ 5 คือ ความหลากหลาย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ลำดับที่ 6 คือ ความแปลกใหม่ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ลำดับที่ 7 คือ บรรจุกัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ลำดับที่ 8 คือ สี มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ลำดับที่ 9 คือ ตราสินค้า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ลำดับที่ 10 คือ ฟอง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และลำดับที่ 11 คือ ความใส มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตัวแปรด้านราคา

รายการด้านราคา	ระดับการให้ความสำคัญด้านราคา					Mean	SD	แปลผล	ลำดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. ราคาที่เหมาะสมต่อคุณภาพของคราฟต์เบียร์	1 0.30%	16 4.10%	93 24.10%	163 42.20%	113 29.30%	3.96	0.85	มาก	1
2. ราคาที่เหมาะสมต่อปริมาณของคราฟต์เบียร์	3 0.80%	14 3.60%	102 26.40%	168 43.50%	99 25.60%	3.90	0.85	มาก	2
3. ราคาที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของประเทศผลิต	4 1.0%	24 6.20%	126 32.60%	179 46.40%	53 13.70%	3.66	0.83	มาก	3
รวม (n = 386)						3.84	0.73	มาก	

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรด้านราคา มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 โดยมีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ราคาที่เหมาะสมต่อคุณภาพของคราฟต์เบียร์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ลำดับที่ 2 คือ ราคาที่เหมาะสมต่อปริมาณของคราฟต์เบียร์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และลำดับที่ 3 คือ ราคาที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของประเทศผลิต มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66



ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

รายการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					Mean	SD	แปลผล	ลำดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. การจัดจำหน่ายคราฟต์เบียร์ตาม pub and restaurant	0	10	116	166	94	3.89	0.80	มาก	1
2. การจัดจำหน่ายคราฟต์เบียร์ตามซูเปอร์มาร์เก็ต	0	19	110	177	80	3.82	0.81	มาก	2
3. การจัดจำหน่ายคราฟต์เบียร์ตามร้านสะดวกซื้อ	4	34	116	160	72	3.68	0.91	มาก	3
4. การจัดจำหน่ายคราฟต์เบียร์ตามช่องทางจำหน่ายออนไลน์	12	63	142	136	33	3.30	0.95	ปานกลาง	4
รวม (n = 386)						3.67	0.65	มาก	

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 โดยมีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ การจัดจำหน่ายคราฟต์เบียร์ตามร้านอาหารที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Pub and restaurant) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ลำดับที่ 2 คือ การจัดจำหน่ายคราฟต์เบียร์ตามซูเปอร์มาร์เก็ต มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ลำดับที่ 3 คือ การจัดจำหน่ายคราฟต์เบียร์ตามร้านสะดวกซื้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และลำดับที่ 4 คือ การจัดจำหน่ายคราฟต์เบียร์ตามช่องทางจำหน่ายออนไลน์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด

รายการด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับการให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด					Mean	SD	แปลผล	ลำดับ ที่
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
1. การมีสินค้าทดลองดื่ม	8 2.10%	43 11.10%	121 31.30%	131 33.90%	83 21.50%	3.62	1.00	มาก	2
2. การจัดโปรโมชั่นลดราคา	4 1.0%	41 10.60%	92 23.80%	132 34.20%	117 30.30%	3.82	1.01	มาก	1
3. การจัดโปรโมชั่นแถมสินค้า	9 2.30%	37 9.60%	137 35.50%	127 32.90%	76 19.70%	3.58	0.99	มาก	3
4. การชิงโชค ชิงรางวัล	27 7.0%	77 19.90%	134 34.70%	100 25.90%	48 12.40%	3.17	1.10	ปานกลาง	8
5. การโฆษณาผ่านสื่อ ออนไลน์	9 2.30%	61 15.80%	145 37.60%	125 32.40%	46 11.90%	3.36	0.96	ปานกลาง	5
6. การโฆษณาผ่านหนังสือ นิตยสาร	21 5.40%	89 23.10%	162 42.0%	90 23.30%	24 6.20%	3.02	0.97	ปานกลาง	10
7. การโฆษณาผ่านวิทยุ โทรทัศน์	31 8.0%	65 16.80%	154 39.90%	103 26.70%	33 8.50%	3.11	1.04	ปานกลาง	9
8. การส่งเสริมการขายด้วยสาว เชียร์เบียร์	26 6.70%	70 18.10%	118 30.60%	124 32.10%	48 12.40%	3.25	1.10	ปานกลาง	6
9. การเป็นผู้สนับสนุนกีฬา รายการโทรทัศน์	16 4.10%	74 19.20%	157 40.70%	106 27.50%	33 8.50%	3.17	0.97	ปานกลาง	7
10. การออกบูทตามงานแสดง สินค้า	9 2.30%	57 14.80%	124 32.10%	156 40.40%	40 10.40%	3.42	0.94	ปานกลาง	4
รวม (n = 386)						3.35	0.74	ปานกลาง	

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรด้าน  
การส่งเสริมการตลาดมีภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 โดยมีรายละเอียดตาม  
ลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ การจัดโปรโมชั่นลดราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ลำดับที่ 2 คือ การมีสินค้าทดลองดื่ม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ลำดับที่ 3 คือ การจัดโปรโมชั่นแถมสินค้า มีระดับความสำคัญอยู่ใน  
ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ลำดับที่ 4 คือ การออกบูทตามงานแสดงสินค้า มีระดับความสำคัญ

อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ลำดับที่ 5 คือ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ลำดับที่ 6 คือ การส่งเสริมการขายด้วยสาวเซียร์เบียร์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ลำดับที่ 7 คือ การเป็นผู้สนับสนุนกีฬา รายการ โทรทัศน์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ลำดับที่ 8 คือ การชิงโชค ชิงรางวัล มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ลำดับที่ 9 คือ การโฆษณาผ่านวิทยุ โทรทัศน์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 และลำดับที่ 10 คือ การโฆษณาผ่านหนังสือ นิตยสาร มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อการบริโภคกราฟต์เบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวแปรด้านทัศนคติต่อการบริโภคกราฟต์เบียร์

รายการด้านทัศนคติต่อการบริโภคกราฟต์เบียร์	ระดับการให้ความสำคัญด้านทัศนคติต่อการบริโภคกราฟต์เบียร์					Mean	SD	แปลผล	ลำดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. ความอยากทดลองสินค้าชนิดใหม่หรือแปลกใหม่	1	10	83	172	120	4.04	0.81	มาก	1
2. การเข้าสังคมหรือสังสรรค์	3	10	97	202	74	3.87	0.77	มาก	2
3. ประสบการณ์ในการดื่มเบียร์ ความรู้ที่มีเกี่ยวกับเบียร์	2	28	112	183	61	3.71	0.84	มาก	3
4. ความต้องการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้เท่หรือภูมิฐาน	18	43	129	154	42	3.41	0.98	ปานกลาง	4
รวม (n = 386)						3.75	0.63	มาก	

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรด้านทัศนคติต่อการบริโภคกราฟต์เบียร์ มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 โดยมีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ความอยากทดลองสินค้าชนิดใหม่หรือแปลกใหม่ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ลำดับที่ 2 คือ การเข้าสังคมหรือสังสรรค์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ลำดับที่ 3 คือ ประสบการณ์ในการดื่มเบียร์

ความรู้ที่มีเกี่ยวกับเบียร์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และลำดับที่ 4 คือความต้องการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้แท้หรือภูมิฐาน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์ของผู้ตอบ

#### แบบสอบถาม

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวแปรด้านการตัดสินใจซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์ผู้บริโภค

รายการด้านการตัดสินใจซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์	ระดับการให้ความสำคัญด้านการตัดสินใจซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์					Mean	SD	แปลผล	ลำดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. ถ้าท่านต้องการดื่มเบียร์									
คุณภาพดี ที่มีกรรมวิธีการผลิตที่พิถีพิถัน ท่านจะซื้อคราฟต์เบียร์	1	10	94	170	111	3.98	0.81	มาก	3
	0.30%	2.60%	24.40%	44.0%	28.80%				
2. ท่านมีการค้นหาข้อมูลคราฟต์เบียร์จากการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาตามสื่อต่างๆ	4	31	146	159	46	3.55	0.84	มาก	5
	1.0%	8.0%	37.80%	41.20%	11.90%				
3. ท่านประเมินคราฟต์เบียร์โดยพิจารณาจากคุณภาพและรสชาติ ก่อนตัดสินใจซื้อ	4	10	80	195	97	3.96	0.81	มาก	4
	1.0%	2.60%	20.70%	50.50%	25.10%				
4. ท่านตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์เพราะสินค้ามีคุณภาพและรสชาติที่ตรงตามความต้องการ	2	11	57	206	110	4.06	0.77	มาก	2
	0.50%	2.80%	14.80%	53.40%	28.50%				
5. ถ้าท่านได้ดื่มคราฟต์เบียร์ที่ท่านพึงพอใจมากแล้ว ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำ	2	8	54	176	146	4.18	0.79	มาก	1
	0.50%	2.10%	14.0%	45.60%	37.80%				
รวม (n = 386)						3.95	0.62	มาก	

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรด้านการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 โดยมีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ถ้าท่านได้ดื่มคราฟต์เบียร์ที่ท่านพึงพอใจมากแล้ว ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ลำดับที่ 2 คือ ท่านตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์เพราะสินค้ามีคุณภาพและรสชาติที่ตรงตามความต้องการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ลำดับที่ 3 คือ ถ้าท่านต้องการดื่มเบียร์คุณภาพดี ที่มีกรรมวิธีการผลิตที่พิถีพิถัน ท่านจะซื้อคราฟต์เบียร์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ลำดับที่ 4 คือ ท่านประเมินคราฟต์เบียร์โดยพิจารณาจากคุณภาพและรสชาติ ก่อนตัดสินใจซื้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และลำดับที่ 5 คือ ท่านมีการค้นหาข้อมูลคราฟต์เบียร์จากการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ตารางที่ 22 สรุปค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การให้ความสำคัญต่อตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคคราฟต์เบียร์

รายการ	ระดับการให้ความสำคัญ		
	Mean	SD	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.82	0.57	มาก
2. ด้านราคา	3.84	0.73	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.67	0.65	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.35	0.74	ปานกลาง
รวมด้านส่วนประสมทางการตลาด	3.67	0.67	มาก
5. ด้านทัศนคติต่อการบริโภคคราฟต์เบียร์	3.75	0.63	มาก
6. การตัดสินใจซื้อและบริ โภคคราฟต์เบียร์	3.95	0.62	มาก
รวม (n = 386)	3.69	0.66	มาก

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคคราฟต์เบียร์ มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 โดยมีรายละเอียด ดังนี้ ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ด้านทัศนคติต่อการบริโภคกราฟต์เบียร์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ด้านการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคกราฟต์เบียร์ ผู้ทำการวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Independent sample t-test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้วิธี Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ Multiple linear regression analysis โดยเลือกใช้เทคนิค Enter และ Simple linear regression analysis

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกราฟต์เบียร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคกราฟต์เบียร์เพศชายและเพศหญิง มีการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคกราฟต์เบียร์เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคกราฟต์เบียร์เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\bar{X}$	SD	t	P-value
ชาย	238	3.97	0.66	1.072*	0.024
หญิง	148	3.90	0.53		
รวม (n=386)	386	3.94	0.60		

\*P-value < 0.05, \*\* P-value < 0.01

จากตารางที่ 23 ภาพรวมการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคราฟต์เบียร์เพศชายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์มากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคราฟต์เบียร์ที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคราฟต์เบียร์ที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคราฟต์เบียร์ที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามอายุ

อายุ	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
20-30 ปี	172	3.88	0.61	2.811*	0.025
31-40 ปี	158	4.07	0.61		
41-50 ปี	48	3.79	0.65		
51-60 ปี	6	3.90	0.50		
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	2	4.00	0.28		
รวม (n=386)	386	3.95	0.62		

\*P-value < 0.05, \*\* P-value < 0.01

จากตารางที่ 24 ภาพรวมการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์แตกต่างกัน โดยช่วงอายุ 31-40 ปี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์มากที่สุด รองลงมาคืออายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป อายุ 51-60 ปี อายุ 20-30 ปี และอายุ 41-50 ปี ตามลำดับ

ดังนั้นจึงต้องนำปัจจัยด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังแสดงในตารางที่ 25



ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบรายกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป
20-30 ปี	-	-	-	-	-
P-value	-	-	-	-	-
31-40 ปี	-0.19**	-	-	-	-
P-value	(0.006)	-	-	-	-
41-50 ปี	0.09	0.28**	-	-	-
P-value	(0.364)	(0.006)	-	-	-
51-60 ปี	-0.02	0.17	-0.11	-	-
P-value	(0.945)	(0.509)	(0.683)	-	-
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	-0.12	0.068	-0.21	0.10	-
P-value	(0.788)	(0.875)	(0.638)	(0.842)	-

\* P-value < 0.05, \*\* P-value < 0.01

จากตารางที่ 25 การเปรียบเทียบรายกลุ่มของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ มีรายละเอียดดังนี้

เปรียบเทียบระหว่างอายุ 20-30 ปี กับ 31-40 ปี และอายุ 31-40 ปี กับ 41-50 ปี พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.006 และ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ช่วงอายุ 20-30 ปี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์น้อยกว่าช่วงอายุ 31-40 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ย -0.19 และช่วงอายุ 31-40 ปี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์มากกว่าช่วงอายุ 41-50 ปี มีผลต่างเฉลี่ย 0.28

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคกราฟต์เบียร์ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคกราฟต์เบียร์ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคกราฟต์เบียร์ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
โสด	248	3.96	0.61	0.073	0.930
สมรส	134	3.93	0.64		
หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	4	4.00	0.52		
รวม (n=386)	386	3.95	0.62		

\*P-value < 0.05, \*\* P-value < 0.01

จากตารางที่ 26 ภาพรวมการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.930 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริ โภคกราฟต์เบียร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริ โภคกราฟต์เบียร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริ โภคกราฟต์เบียร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 27 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	99	3.82	0.69	4.841**	0.008
ปริญญาตรี	241	3.96	0.60		
สูงกว่าปริญญาตรี	46	4.16	0.49		
รวม (n=386)	386	3.95	0.62		

\*P-value < 0.05, \*\* P-value < 0.01

จากตารางที่ 27 ภาพรวมการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์แตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์มากที่สุด รองลงมาคือระดับปริญญาตรี และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

ดังนั้นจึงต้องนำปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังแสดงในตารางที่ 28

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์  
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-	-
P-value	-	-	-
ปริญญาตรี	-0.13	-	-
P-value	(0.067)	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี	-0.34**	-0.20*	-
P-value	(0.002)	(0.041)	-

\* P-value < 0.05, \*\* P-value < 0.01

จากตารางที่ 28 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์น้อยกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ย -0.34 และเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์น้อยกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ย -0.20

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคกราฟต์เบียร์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคกราฟต์เบียร์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคกราฟต์เบียร์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 29 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
พนักงานบริษัทเอกชน	319	3.92	0.64	1.442	0.220
ธุรกิจส่วนตัว	37	4.14	0.57		
รับราชการ	11	4.16	0.45		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	3.95	0.29		
อื่น ๆ	2	3.80	0.85		
รวม (n=386)	386	3.95	0.62		

\* P-value < 0.05, \*\* P-value < 0.01

จากตารางที่ 29 ภาพรวมการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์ เบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ ANOVA F-test ในการทดสอบ สมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.220 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์ เบียร์

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริ โภคกราฟต์ เบียร์ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและ บริ โภคกราฟต์ เบียร์แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริ โภคกราฟต์ เบียร์ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภค กราฟต์ เบียร์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริ โภคกราฟต์ เบียร์ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภค กราฟต์ เบียร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 30 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์ เบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	9	3.84	0.37	2.570*	0.026
10,001-20,000 บาท	144	3.87	0.64		
20,001-30,000 บาท	108	3.88	0.61		
30,001-40,000 บาท	44	4.06	0.58		
40,001-50,000 บาท	37	4.04	0.57		
มากกว่า 50,000 บาท	44	4.19	0.62		
รวม (n=386)	386	3.95	0.62		

\* P-value < 0.05, \*\* P-value < 0.01

จากตารางที่ 30 ภาพรวมการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์ เบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ ANOVA F-test ในการทดสอบ สมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.026 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์ เบียร์แตกต่างกัน โดยรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและ

บริโภคราฟต์เบียร์มากที่สุดคือรายได้มากกว่า 50,000 บาท รองลงมาคือรายได้ 30,001-40,000 บาท รายได้ 40,001-50,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท รายได้ 10,001-20,000 บาท และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ดังนั้นจึงต้องนำปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังแสดงในตารางที่ 31

ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 -20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 -50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-	-	-	-	-	-
P-value	-	-	-	-	-	-
10,001 -20,000 บาท	-0.03	-	-	-	-	-
P-value	(0.895)	-	-	-	-	-
20,001 - 30,000 บาท	-0.04	-0.11	-	-	-	-
P-value	(0.855)	(0.887)	-	-	-	-
30,001 -40,000 บาท	-0.21	-0.19	-0.18	-	-	-
P-value	(0.338)	(0.077)	(0.109)	-	-	-
40,001 -50,000 บาท	-0.19	-0.17	-0.15	0.02	-	-
P-value	(0.396)	(0.143)	(0.186)	(0.876)	-	-
มากกว่า 50,000 บาท	-0.35	-0.32**	-0.31**	-0.13	-0.15	-
P-value	(0.123)	(0.003)	(0.005)	(0.313)	(0.263)	-

\* P-value < 0.05, \*\* P-value < 0.01

จากตารางที่ 31 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ มีรายละเอียดดังนี้

เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามในช่วง 10,001- 20,000 บาทกับมากกว่า 50,000 บาท พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าที่รายได้ 10,001- 20,000 บาทมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์น้อยกว่ารายได้มากกว่า 50,000 บาท มีผลต่างเฉลี่ย -0.32 และเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามในช่วง 20,001- 30,000 บาท กับมากกว่า 50,000 บาท พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ที่รายได้ 20,001-30,000 บาทมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์น้อยกว่ารายได้มากกว่า 50,000 บาท ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ย -0.31

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริ โภคกราฟต์เบียร์ของผู้บริ โภค ได้แก่ ความถี่ในการดื่ม ปริมาณการซื้อและบริ โภคต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อและบริ โภคต่อครั้ง สถานที่ซื้อและบริ โภค และช่วงเวลาซื้อและบริ โภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริ โภคกราฟต์เบียร์ที่มีความถี่ในการดื่มแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริ โภคกราฟต์เบียร์ที่มีความถี่ในการดื่มแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริ โภคกราฟต์เบียร์ที่มีความถี่ในการดื่มแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 32 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามความถี่ในการดื่มคราฟต์เบียร์

ความถี่ในการดื่มคราฟต์เบียร์	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
ตามโอกาสพิเศษ งานเลี้ยง วันหยุดตาม เทศกาล	202	3.88	0.64	2.141	0.095
เดือนละ 1 ครั้ง	43	4.10	0.51		
เดือนละ 2- 4 ครั้ง	70	3.96	0.68		
มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	71	4.04	0.52		
รวม (n=386)	386	3.95	0.62		

\*P-value < 0.05, \*\* P-value < 0.01

จากตารางที่ 32 ภาพรวมการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการดื่ม โดยใช้สถิติ ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า ความถี่ในการดื่มคราฟต์เบียร์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคราฟต์เบียร์ที่ซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์ต่อครั้งในปริมาณแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคราฟต์เบียร์ที่ซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์ต่อครั้งในปริมาณแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคราฟต์เบียร์ที่ซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์ต่อครั้งในปริมาณแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน



ตารางที่ 33 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามปริมาณการซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์ต่อครั้ง

ปริมาณการซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์ต่อ ครั้ง	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
1 ขวด	75	3.71	0.71	5.112**	0.002
2-3 ขวด	206	4.03	0.56		
4-5 ขวด	53	3.93	0.61		
มากกว่า 5 ขวด	52	3.97	0.62		
รวม (n=386)	386	3.95	0.62		

\* P-value < 0.05, \*\* P-value < 0.01

จากตารางที่ 33 ภาพรวมการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณการซื้อและบริ โภคต่อครั้ง โดยใช้สถิติ ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่าปริมาณการซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์ต่อครั้งแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์แตกต่างกัน โดยปริมาณการซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์ต่อครั้งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์มากที่สุดคือ จำนวน 2-3 ขวด รองลงมาคือจำนวนมากกว่า 5 ขวด จำนวน 4-5 ขวด และจำนวน 1 ขวด ตามลำดับ

ดังนั้น จึงต้องนำปัจจัยด้านปริมาณการซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์ต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังแสดงในตารางที่ 34

ตารางที่ 34 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณการซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ต่อครั้ง

ปริมาณการซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ต่อครั้ง	1 ขวด	2-3 ขวด	4-5 ขวด	มากกว่า 5 ขวด
1 ขวด	-	-	-	-
P-value	-	-	-	-
2-3 ขวด	-0.32**	-	-	-
P-value	(0.000)	-	-	-
4-5 ขวด	-0.22*	0.09	-	-
P-value	(0.045)	(0.287)	-	-
มากกว่า 5 ขวด	-0.26*	0.06	-0.04	-
P-value	(0.018)	(0.533)	(0.730)	-

\* P-value < 0.05, \*\* P-value < 0.01

จากตารางที่ 34 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ต่อครั้ง มีรายละเอียดดังนี้

เปรียบเทียบระหว่างปริมาณการซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างปริมาณการซื้อและบริโภคต่อครั้ง 1 ขวดกับปริมาณการซื้อและบริโภคต่อครั้ง 2-3 ขวดต่อครั้ง พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าที่ปริมาณการซื้อและบริโภคต่อครั้ง 1 ขวดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์น้อยกว่าปริมาณการซื้อและบริโภคต่อครั้ง 2-3 ขวด ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ย -0.32 และเปรียบเทียบระหว่างปริมาณการซื้อและปริมาณการซื้อและบริโภคต่อครั้ง 1 ขวดกับปริมาณการซื้อและบริโภคต่อครั้ง 4-5 ขวดต่อครั้ง พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าที่ปริมาณการซื้อและบริโภคต่อครั้ง 1 ขวดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์น้อยกว่าปริมาณการซื้อและบริโภคต่อครั้ง 4-5 ขวด ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ย -0.22 และเปรียบเทียบระหว่างปริมาณการซื้อและบริโภคต่อครั้ง 1 ขวดกับปริมาณการซื้อและบริโภคมากกว่า 5 ขวดต่อครั้ง พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าที่ปริมาณการซื้อและบริโภคต่อครั้ง 1 ขวดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์น้อยกว่าปริมาณการซื้อและบริโภคมากกว่า 5 ขวดต่อครั้ง ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ย -0.26

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคราฟต์เบียร์ที่มีจำนวนเงินที่ซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์ต่อครั้งแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคราฟต์เบียร์ที่มีจำนวนเงินที่ซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์ต่อครั้งแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคราฟต์เบียร์ที่มีจำนวนเงินที่ซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์ต่อครั้งแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 35 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์ต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์ต่อครั้ง	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	186	3.79	0.61	6.820**	0.000
501-1,000 บาท	141	4.09	0.60		
1,001-2,000 บาท	48	4.08	0.58		
2,001-3,000 บาท	8	4.20	0.44		
มากกว่า 3,000 บาท	3	4.47	0.12		
รวม (n=386)	386	3.95	0.62		

\*P-value < 0.05, \*\* P-value < 0.01

จากตารางที่ 35 ภาพรวมการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์ต่อครั้ง โดยใช้สถิติ ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า จำนวนเงินที่ซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์ต่อครั้งแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน โดยจำนวนเงินที่ซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์ต่อครั้งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์มากที่สุดคือ จำนวนเงินมากกว่า 3,000 บาท รองลงมาคือ จำนวนเงิน 2,001-3,000 บาท จำนวนเงิน 501-1,000 บาท จำนวนเงิน 1,001-2,000 บาท และจำนวนเงินต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท ตามลำดับ

ดังนั้นจึงต้องนำปัจจัยด้านจำนวนเงินที่ซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์ต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least

significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังแสดงในตารางที่ 36

ตารางที่ 36 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อกราฟต์เบียร์ต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ซื้อและบริโภค กราฟต์เบียร์ต่อครั้ง	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 500 บาท	501-1,000 บาท	1,001-2,000 บาท	2,001-3,000 บาท	มากกว่า 3,000 บาท
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	-	-	-	-	-
P-value	-	-	-	-	-
501-1,000 บาท	-0.30**	-	-	-	-
P-value	(0.000)	-	-	-	-
1,001-2,000 บาท	-0.29*	0.01	-	-	-
P-value	(0.003)	(0.908)	-	-	-
2,001-3,000 บาท	-0.41	-0.11	-0.12	-	-
P-value	(0.058)	(0.617)	(0.598)	-	-
มากกว่า 3,000 บาท	-0.68	-0.38	-0.39	-0.27	-
P-value	(0.052)	(0.284)	(0.279)	(0.512)	-

\* P-value < 0.05, \*\* P-value < 0.01

จากตารางที่ 36 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง มีรายละเอียดดังนี้

เปรียบเทียบจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 501-1,000 บาท และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 1,001-2,000 บาท พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.000 และ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์น้อยกว่าจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 501-1,000 บาท และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 1,001-2,000 บาท ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ย -0.30 และ -0.29 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคกราฟต์เบียร์ที่ดื่มกราฟต์เบียร์ ณ สถานที่ซื้อและบริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคกราฟต์เบียร์ที่ดื่มกราฟต์เบียร์ ณ สถานที่ซื้อและบริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคกราฟต์เบียร์ที่ดื่มกราฟต์เบียร์ ณ สถานที่ซื้อและบริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 37 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์

สถานที่ซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
ร้านอาหารที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	162	3.98	0.69	1.778	0.133
ซูเปอร์มาร์เก็ต	70	4.00	0.53		
ร้านดีสโก้เทค	10	3.66	0.69		
ร้านสะดวกซื้อ	129	3.88	0.58		
อื่น ๆ	15	4.20	0.32		
รวม (n=386)	386	3.95	0.62		

\* P-value < 0.05, \*\* P-value < 0.01

จากตารางที่ 37 ภาพรวมการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ โดยใช้สถิติ ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.133 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า ผู้บริโภคกราฟต์เบียร์ที่ดื่มกราฟต์เบียร์ ณ สถานที่ซื้อและบริโภคแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคกราฟต์เบียร์ที่มีช่วงเวลาซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคกราฟต์เบียร์ที่มีช่วงเวลาซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคกราฟต์เบียร์ที่มีช่วงเวลาซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 38 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์

ช่วงเวลาซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
11.00-14.00 น.	10	4.24	0.62	2.263	0.081
17.00-20.00 น.	201	3.88	0.66		
20.01-22.00 น.	160	4.02	0.57		
22.01-00.00 น.	15	3.93	0.42		
รวม (n=386)	386	3.95	0.62		

\*P-value < 0.05, \*\* P-value < 0.01

จากตารางที่ 38 ภาพรวมการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์ โดยใช้สถิติ ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า ผู้บริ โภคกราฟต์เบียร์ที่มีช่วงเวลาซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์

สมมติฐาน 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์

$H_0$ : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์

$H_1$ : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์

ตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ  
ตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์

Model	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
1 Regression	58.448	4	14.612	62.781**	.000
Residual	86.676	381	.233		
Total	147.124	385			

\* P-value < 0.05, \*\* P-value < 0.01

จากตารางที่ 39 พบว่า ค่า F เท่ากับ 62.781 ค่า P-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01  
หมายความว่า ตัวแปรอิสระปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้าน  
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอย่างน้อย 1 ตัว  
แปรที่มีอิทธิพลกับตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์

ตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter multiple linear regression analysis) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. error	Beta				
ค่าคงที่	1.129	0.182		6.198	0.000		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.299	0.058	0.274	5.112	0.000**	0.549	1.822
ด้านราคา	0.076	0.044	0.090	1.739	0.083	0.589	1.696
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.279	0.048	0.294	5.865	0.000**	0.682	1.592
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.108	0.040	0.130	2.739	0.006**	0.702	1.425
R	0.630						
R square	0.397						
Adjusted R square	0.391						
F-ratio	62.781	(0.000**)					
Durbin-Watson	1.554						

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์

จากตารางที่ 40 เมื่อทดสอบแล้วปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่าระหว่าง 0.549-0.702 ซึ่งมากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.630 พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์มีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R square) เท่ากับ 0.397 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “การตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์” ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดร้อยละ 39.70 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R square) เท่ากับ 0.391 ทดสอบค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.554 ค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัวที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์ได้



สามารถแสดงสมการทำนายการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค  
ได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 1.129 + 0.299X_1^{**} + 0.076X_2 + 0.279X_3^{**} + 0.108X_4^{**}$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.274X_1^{**} + 0.090X_2 + 0.294X_3^{**} + 0.130X_4^{**}$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = การตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์

$X_1$  = ด้านผลิตภัณฑ์

$X_2$  = ด้านราคา

$X_3$  = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

$X_4$  = ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีตัวแปรอิสระปัจจัยด้านส่วนประสมทาง  
การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ และส่งผลต่อตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์  
เบียร์” จำนวน 3 ตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระ “ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้าน  
การส่งเสริมการตลาด” และนำตัวแปรดังกล่าวไปทดสอบสมมติฐานอีกครั้ง โดยใช้วิธี Enter  
multiple linear regression

ตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมทางการตลาดกับตัวแปรตาม  
การตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์

Model	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
1 Regression	57.744	3	19.248	82.263**	.000
Residual	89.380	382	.234		
Total	141.124	385			

\* P-value < 0.05, \*\* P-value < 0.01

จากตารางที่ 41 พบว่า ค่า F เท่ากับ 82.263 ค่า P-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01  
หมายความว่า ตัวแปรอิสระปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัด  
จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลกับตัวแปรตามการ  
ตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์

ตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter multiple linear regression analysis) ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ละด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. error	Beta				
ค่าคงที่	1.162	0.182		6.401	0.000		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.349	0.051	0.320	6.832	0.000**	0.723	1.382
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.290	0.047	0.306	6.141	0.000**	0.640	1.562
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.116	0.039	0.139	2.948	0.003**	0.711	1.406
R	0.626						
R square	0.392						
Adjusted R square	0.388						
F-ratio	82.263 (0.000**)						
Durbin-Watson	1.559						

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อและบริโภค

\* P-value < 0.05, \*\* P-value < 0.01

จากตารางที่ 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อทดสอบแล้วค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด” กับตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์” มีค่าเท่ากับ 0.626 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.392 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “การตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์” ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 39.20 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.388 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.559

สามารถแสดงสมการทำนายการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 1.162 + 0.349X_1^{**} + 0.290X_2^{**} + 0.116X_3^{**}$$

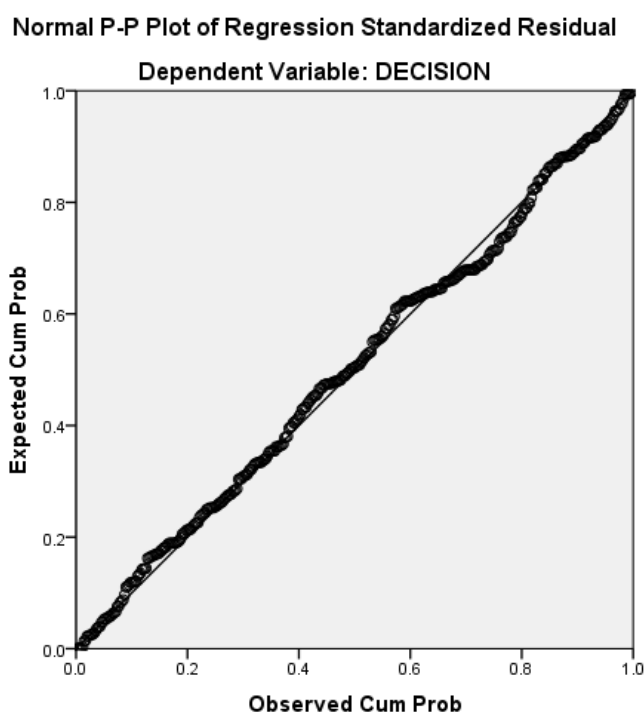
$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.320X_1^{**} + 0.306X_2^{**} + 0.139X_3^{**}$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = การตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์

$X_1$  = ด้านผลิตภัณฑ์

$X_2$  = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

$X_3$  = ด้านการส่งเสริมการตลาด



ภาพที่ 8 กราฟ Normal probability (PP) ของค่า Standard residual ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์

จากกราฟ Normal probability (PP) ของค่า Standard residual มีลักษณะเป็นเส้นตรง แสดงว่าตัวแปรต้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการบริ โภคกราฟต์เบียร์ ได้แก่ ความอยากทดลองสินค้าชนิดใหม่หรือแปลกใหม่ การเข้าสังคมหรือสังสรรค์ ประสบการณ์ในการดื่มเบียร์หรือความรู้

ที่มีเกี่ยวกับเบียร์ และความต้องการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้ดูเท่หรือภูมิฐานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์

$H_0$ : ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการบริโภคกราฟต์เบียร์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์

$H_1$ : ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการบริโภคกราฟต์เบียร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์

ตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระด้านทัศนคติต่อการบริโภคกราฟต์เบียร์กับตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์

Model	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
1 Regression	47.817	1	47.817	184.902**	.000
Residual	99.306	384	.259		
Total	147.124	385			

\* P-value < 0.05, \*\* P-value < 0.01

จากตารางที่ 43 พบว่า ค่า F เท่ากับ 184.902 ค่า P-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ตัวแปรอิสระปัจจัยด้านทัศนคติต่อการบริโภคเบียร์ ได้แก่ ความอยากทดลองสินค้าชนิดใหม่หรือแปลกใหม่ การเข้าสังคมหรือสังสรรค์ ประสบการณ์ในการดื่มเบียร์หรือความรู้ที่มีเกี่ยวกับเบียร์ และความต้องการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้ดูเท่หรือภูมิฐานยิ่งขึ้น มีอิทธิพลกับตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์

ตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple linear regression analysis) ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อการบริโภคกราฟต์เบียร์ ได้แก่ ความอยากทดลองสินค้าชนิดใหม่หรือแปลกใหม่ การเข้าสังคมหรือสังสรรค์ ประสบการณ์ในการดื่มเบียร์หรือความรู้ที่มีเกี่ยวกับเบียร์ และความต้องการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้ดูเท่หรือภูมิฐานกับการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. error					
ค่าคงที่	1.862	0.156		11.962	0.000		
ทัศนคติต่อการบริโภคกราฟต์เบียร์	0.556	0.041	0.570	13.598	0.000**	1.000	1.000
R	0.570						
R square	0.325						
Adjusted R square	0.323						
F-ratio	184.902	(0.000**)					
Durbin-Watson	1.538						

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์

\* P-value < 0.05, \*\* P-value < 0.01

จากตารางที่ 44 เมื่อทดสอบแล้วปัจจัยด้านทัศนคติต่อการบริโภคกราฟต์เบียร์ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance มีค่า 1.000 ซึ่งมากกว่า 0.1 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการบริโภคกราฟต์เบียร์” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.570 พบว่าตัวแปรปัจจัยด้านทัศนคติต่อการบริโภคกราฟต์เบียร์กับการตัดสินใจซื้อและบริโภคมีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R square) เท่ากับ 0.325 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “การตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์” ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านทัศนคติต่อการบริโภคกราฟต์เบียร์ร้อยละ 32.50 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R square) เท่ากับ 0.323 ทดสอบค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.538 ค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่ามีตัวแปรต้นปัจจัยด้านทัศนคติต่อการบริโภคเบียร์สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ได้

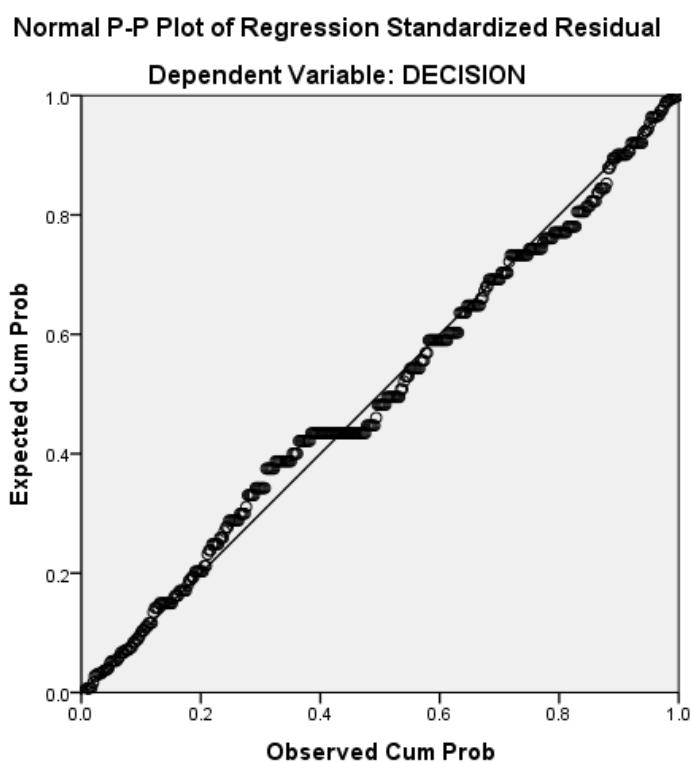
สามารถแสดงสมการทำนายการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ได้  
ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 1.862 + 0.556X_1^{**}$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.570X_1^{**}$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = การตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์

$X_1$  = ด้านทัศนคติต่อการบริโภคราฟต์เบียร์



ภาพที่ 9 กราฟ Normal probability (PP) ของค่า Standard residual ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์

จากกราฟ Normal probability (PP) ของค่า Standard residual มีลักษณะเป็นเส้นตรง แสดงว่าตัวแปรต้นปัจจัยด้านทัศนคติต่อการบริโภคราฟต์เบียร์มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์



2910283778

ตารางที่ 45 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกราฟต์เบียร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์แตกต่างกัน	
1.1	ผู้บริโภคกราฟต์เบียร์เพศชายและเพศหญิง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์แตกต่างกัน	สามารถปฏิเสธ $H_0$
1.2	ผู้บริโภคกราฟต์เบียร์ที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์แตกต่างกัน	สามารถปฏิเสธ $H_0$
1.3	ผู้บริโภคกราฟต์เบียร์ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์แตกต่างกัน	ไม่สามารถปฏิเสธ $H_0$
1.4	ผู้บริโภคกราฟต์เบียร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์แตกต่างกัน	สามารถปฏิเสธ $H_0$
1.5	ผู้บริโภคกราฟต์เบียร์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์แตกต่างกัน	ไม่สามารถปฏิเสธ $H_0$
1.6	ผู้บริโภคกราฟต์เบียร์ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์แตกต่างกัน	สามารถปฏิเสธ $H_0$
2.	ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการดื่ม ปริมาณการซื้อและบริโภคต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อและบริโภคต่อครั้ง สถานที่ซื้อและบริโภค และช่วงเวลาซื้อและบริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์แตกต่างกัน	
2.1	ผู้บริโภคกราฟต์เบียร์ที่มีความถี่ในการดื่มแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์แตกต่างกัน	ไม่สามารถปฏิเสธ $H_0$
2.2	ผู้บริโภคกราฟต์เบียร์ที่ซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ต่อครั้งในปริมาณแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	สามารถปฏิเสธ $H_0$

## ตารางที่ 45 (ต่อ)

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
	และบริ โภคกราฟต์เบียร์แตกต่างกัน	
2.3	ผู้บริ โภคกราฟต์เบียร์ที่มีจำนวนเงินที่ซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์ต่อครั้งแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์แตกต่างกัน	สามารถปฏิเสธ $H_0$
2.4	ผู้บริ โภคกราฟต์เบียร์ที่ดื่มคราฟต์เบียร์ ณ สถานที่ซื้อและบริ โภคแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์แตกต่างกัน	ไม่สามารถปฏิเสธ $H_0$
2.5	ผู้บริ โภคกราฟต์เบียร์ที่มีช่วงเวลาซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์แตกต่างกัน	ไม่สามารถปฏิเสธ $H_0$
3.	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์	สามารถปฏิเสธ $H_0$ โดยมี 3 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
4.	ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการบริ โภคกราฟต์เบียร์ ได้แก่ ความอยากทดลองสินค้าชนิดใหม่หรือแปลกใหม่ การเข้าสังคมหรือสังสรรค์ ประสบการณ์ในการดื่มเบียร์หรือความรู้ที่มีเกี่ยวกับเบียร์ และความต้องการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้คู่แท้หรือภุมิฐาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์	สามารถปฏิเสธ $H_0$



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งใช้วิธีการสำรวจ (Survey research method) โดยวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นมาจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิจัย ผู้วิจัยได้สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

##### สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจกับบุคคลที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง เป็นผู้ที่เคยดื่มกราฟต์เบียร์ และพักอาศัยอยู่ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร หรือเป็นนักท่องเที่ยวในร้านอาหารที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Pub and restaurant) ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ในช่วงเวลาที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นไปตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (จำหน่ายได้ตามเวลา 11.00-14.00 น. และ 17.00-24.00 น.) ในปี พ.ศ. 2561 โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ณ ร้านอาหารที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Pub and restaurant) และที่พักอาศัยในพื้นที่นี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ได้รับการตอบแบบสอบถามกลับมา 392 ชุด คิดเป็นร้อยละ 98.00 ของแบบสอบถามทั้งหมด และได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ สามารถนำไปใช้ในการประมวลผลทั้งสิ้น 386 ชุด คิดเป็นร้อยละ 98.47 ของแบบสอบถามที่ตอบมาทั้งหมด

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 386 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท



2910283778

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 386 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มคราฟต์เบียร์ตามโอกาสพิเศษหรืองานเลี้ยงหรือวันหยุดเทศกาล มีปริมาณการซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์ 2-3 ขวดต่อครั้ง ในการซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์ต่อครั้งใช้จำนวนเงินในการซื้อด้วยจำนวนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท สถานที่ซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์ส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Pub and Restaurant) และช่วงเวลาที่ซื้อและบริโภคส่วนใหญ่คือช่วงเวลา 17.00-20.00 น.

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 386 คน ให้ความสำคัญ มีรายละเอียดดังนี้

ในด้านผลผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติ รองลงมาคือ รสสัมผัส คุณภาพ กลิ่น ความหลากหลาย ความแปลกใหม่ บรรจุภัณฑ์ สี ตราสินค้า ฟอง และความใสของคราฟต์เบียร์ ตามลำดับ

ในด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาที่เหมาะสมต่อคุณภาพของคราฟต์เบียร์ รองลงมาคือราคาที่เหมาะสมต่อปริมาณของคราฟต์เบียร์ และราคาที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของประเทศผลิต ตามลำดับ

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การจัดจำหน่ายคราฟต์เบียร์ตามร้านอาหารที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Pub and restaurant) รองลงมาคือ การจัดจำหน่ายคราฟต์เบียร์ตามซูเปอร์มาร์เก็ต การจัดจำหน่ายคราฟต์เบียร์ตามร้านสะดวกซื้อ และการจัดจำหน่ายคราฟต์เบียร์ตามช่องทางจำหน่ายออนไลน์ ตามลำดับ

ในการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การจัดโปรโมชั่นลดราคา รองลงมาคือการจัดโปรโมชั่นสินค้าทดลองดื่ม การจัดโปรโมชั่นแถมสินค้า การออกบูทตามงานแสดงสินค้า การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ การส่งเสริมการขายด้วยสาวเชียร์เบียร์ การเป็นผู้สนับสนุนกีฬารายการโทรทัศน์ การชิงโชคหรือชิงรางวัล การโฆษณาผ่านวิทยุหรือโทรทัศน์ และการโฆษณาผ่านหนังสือหรือนิตยสาร ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อการบริโภคคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 386 คน ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการบริโภคกราฟต์เบียร์โดยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความอยากทดลองสินค้าชนิดใหม่หรือแปลกใหม่ รองลงมาคือ การเข้าสังคมหรือสังสรรค์ ประสบการณ์ในการดื่มเบียร์หรือความรู้ที่มีเกี่ยวกับเบียร์ และความต้องการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้เท่หรือภูมิฐาน ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 386 คน ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์โดยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ถ้าผู้บริโภคได้ดื่มกราฟต์เบียร์ที่พึงพอใจมากแล้วจะกลับมาซื้อซ้ำ รองลงมาคือผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อกราฟต์เบียร์เพราะสินค้ามีคุณภาพและรสชาติที่ตรงตามความต้องการ ผู้บริโภคที่ต้องการดื่มเบียร์คุณภาพดีที่มีกรรมวิธีการผลิตที่พิถีพิถันจะซื้อกราฟต์เบียร์ ผู้บริโภคมีการประเมินกราฟต์เบียร์โดยพิจารณาจากคุณภาพและรสชาติก่อนตัดสินใจซื้อ และผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลกราฟต์เบียร์จากการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม พบว่า อันดับที่ 1 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ ,  $SD = 0.73$ ) โดยให้ความสำคัญต่อราคาที่เหมาะสมต่อคุณภาพของกราฟต์เบียร์มากที่สุด อันดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ ,  $SD = 0.57$ ) โดยให้ความสำคัญต่อรสชาติของกราฟต์เบียร์มากที่สุด (รสชาติของกราฟต์เบียร์มีค่า  $\bar{X} = 4.17$ ,  $SD = 0.83$ ) อันดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.67$ ,  $SD = 0.65$ ) โดยให้ความสำคัญต่อการจัดจำหน่ายกราฟต์เบียร์ตาม (Pub and restaurant) มากที่สุด และอันดับที่ 4 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.35$ ,  $SD = 0.74$ ) โดยให้ความสำคัญต่อการจัดโปรโมชั่นลดราคามากที่สุด นอกจากนี้พบว่า ตัวแปรด้านทัศนคติต่อการบริโภคกราฟต์เบียร์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ ,  $SD = 0.63$ ) โดยให้ความสำคัญต่อความอยากทดลองสินค้าชนิดใหม่หรือแปลกใหม่หรือหลากหลายของกราฟต์เบียร์มากที่สุด

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกราฟต์เบียร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคราฟต์เบียร์เพศชายและเพศหญิง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคราฟต์เบียร์ที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน เพราะผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคราฟต์เบียร์เพศชายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์มากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคราฟต์เบียร์ที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคราฟต์เบียร์ที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน เพราะผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน โดยช่วงอายุ 31-40 ปี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์มากที่สุด รองลงมาคืออายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป อายุ 51-60 ปี อายุ 20 -30 ปี และอายุ 41-50 ปี ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคราฟต์เบียร์ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคราฟต์เบียร์ที่มีสถานภาพแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์ เพราะผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.930 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคราฟต์เบียร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคราฟต์เบียร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน เพราะผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์มากที่สุด รองลงมาคือระดับปริญญาตรี และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคราฟต์เบียร์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคราฟต์เบียร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์ เพราะผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.220 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคราฟต์เบียร์ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคราฟต์เบียร์ที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน เพราะผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน โดยรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์มากที่สุดคือรายได้มากกว่า 50,000 บาท รองลงมาคือรายได้ 30,001-40,000 บาท รายได้ 40,001-50,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท รายได้ 10,001-20,000 บาท และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการดื่ม ปริมาณการซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์ต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์ต่อครั้ง สถานที่ซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์ และช่วงเวลาที่ซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ผู้บริโภคราฟต์เบียร์ที่มีความถี่ในการดื่มแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคราฟต์เบียร์ที่มีความถี่ในการดื่มราฟต์เบียร์แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์ เพราะผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่าผู้บริโภคราฟต์เบียร์ที่มีความถี่ในการดื่มราฟต์เบียร์แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ผู้บริโภคราฟต์เบียร์ที่ซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์ต่อครั้งในปริมาณแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคราฟต์เบียร์ที่ซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์ต่อครั้งในปริมาณแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน เพราะผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$

หมายความว่าผู้บริโภคราฟต์เบียร์ที่ซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์ต่อครั้งในปริมาณแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน โดยปริมาณการซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์ต่อครั้งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์มากที่สุดคือ จำนวน 2-3 ขวด รองลงมาคือ จำนวนมากกว่า 5 ขวด จำนวน 4-5 ขวด และจำนวน 1 ขวด ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคราฟต์เบียร์ที่มีจำนวนเงินที่ซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์ต่อครั้งแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคราฟต์เบียร์ที่มีจำนวนเงินที่ซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์ต่อครั้งแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน เพราะผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า ผู้บริโภคราฟต์เบียร์ที่มีจำนวนเงินที่ซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์ต่อครั้งแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน โดยจำนวนเงินที่ซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์ต่อครั้งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์มากที่สุดคือ จำนวนเงินมากกว่า 3,000 บาท รองลงมาคือ จำนวนเงิน 2,001-3,000 บาท จำนวนเงิน 501-1,000 บาท จำนวนเงิน 1,001-2,000 บาท และจำนวนเงินต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคราฟต์เบียร์ที่ดื่มคราฟต์เบียร์ ณ สถานที่ซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคราฟต์เบียร์ที่ดื่มคราฟต์เบียร์ ณ สถานที่ซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์ เพราะผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.133 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า ผู้บริโภคราฟต์เบียร์ที่ดื่มคราฟต์เบียร์ ณ สถานที่ซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคราฟต์เบียร์ที่มีช่วงเวลาซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคราฟต์เบียร์ที่มีช่วงเวลาซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์ เพราะผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า ผู้บริโภคราฟต์เบียร์ที่มีช่วงเวลาซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์

ผลการวิจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีตัวแปรอิสระของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ และส่งผลต่อตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์” จำนวน 3 ตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทางผู้วิจัยจึงนำตัวแปรดังกล่าวไปทดสอบสมมติฐานอีกครั้ง โดยใช้วิธี Enter multiple linear regression เมื่อทดสอบแล้วค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด” กับตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์” มีค่าเท่ากับ 0.626 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R square) เท่ากับ 0.392 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “การตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์” ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 39.20

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการบริโภคราฟต์เบียร์ ได้แก่ ความอยากทดลองสินค้าชนิดใหม่หรือแปลกใหม่ การเข้าสังคมหรือสังสรรค์ ประสบการณ์ในการดื่มเบียร์หรือความรู้ที่มีเกี่ยวกับเบียร์ และความต้องการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้ดูเท่หรือภูมิฐาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์

ผลการวิจัยปัจจัยด้านทัศนคติต่อการบริโภคราฟต์เบียร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าตัวแปรอิสระของปัจจัยด้านทัศนคติต่อการบริโภคราฟต์เบียร์มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ และส่งผลต่อตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์” เมื่อทดสอบแล้วค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ด้านทัศนคติต่อการบริโภคราฟต์เบียร์” กับตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์” มีค่าเท่ากับ 0.570 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R square) เท่ากับ 0.325 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “การตัดสินใจซื้อและบริโภคราฟต์เบียร์” ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านทัศนคติต่อการบริโภคราฟต์เบียร์ ร้อยละ 32.50

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี” สามารถอภิปรายผลโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และบริ โภคกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกราฟต์เบียร์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์แตกต่างกัน และผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ และด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์ ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยเพศชายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์มากกว่าเพศหญิง ช่วงอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์มากที่สุดคือช่วงอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์มากที่สุดคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์มากที่สุดคือ 40,000-50,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิระศักดิ์ วิริยะปรีชา (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ข้างโมมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ที่สรุปว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ข้างโมมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี และงานวิจัยของ ศิริพร สุกโดยะ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ได้สรุปว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่ามีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์บ่อยครั้งกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกราฟต์เบียร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี



สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคกราฟต์เบียร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกราฟต์เบียร์ที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคกราฟต์เบียร์ที่แตกต่างกัน ในด้านปริมาณการซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ต่อครั้ง และด้านจำนวนเงินที่ซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ต่อครั้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี และผลการวิจัยพบว่า ในด้านความถี่ในการดื่มกราฟต์เบียร์ ด้านสถานที่ซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ และด้านช่วงเวลาซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ โดยปริมาณการซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ต่อครั้งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์มากที่สุดคือจำนวน 2-3 ขวด และจำนวนเงินที่ซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์มากที่สุดคือจำนวนเงินที่ซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ต่อครั้งมากกว่า 3,000 บาท สอดคล้องกับการศึกษาของ อนุชิต แสงอ่อน (2557) ศึกษาเรื่องแนวทางการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่มาดื่มไวน์ ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสเตอร์รองท์ ในกรุงเทพมหานคร ที่สรุปว่า พฤติกรรมการดื่มไวน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการเลือกดื่มไวน์ในร้านไวน์ บาร์ แอนด์ เรสเตอร์รองท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่เลือกดื่มไวน์แดง และดื่มไวน์ 2-4 ครั้งต่อเดือน สาเหตุส่วนใหญ่เพื่อความสนุกสนาน ร่าเริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ โดยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคกราฟต์เบียร์ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ รสชาติของกราฟต์เบียร์ รสสัมผัสของกราฟต์เบียร์ และด้านคุณภาพของกราฟต์เบียร์ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร สุขโทษะ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริมาณที่สรุปว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและรสชาติดี และงานวิจัยของ วิระศักดิ์ วิริยะปรีชา (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ที่สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี มีเพียงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การจัดจำหน่ายคราฟต์เบียร์ตามร้านอาหารที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Pub and restaurant) การจัดจำหน่ายคราฟต์เบียร์ตามซูเปอร์มาร์เก็ต และการจัดจำหน่ายคราฟต์เบียร์ตามร้านสะดวกซื้อ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อชาเขียวห่อ โออิชิและอิชิตัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่สรุปว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและรสชาติเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวห่อ โออิชิและอิชิตัน เนื่องจาก ผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการหาซื้อเครื่องดื่มเพื่อบริโภค ร้านค้าจึงต้องเข้าถึงได้ง่าย สามารถหาสินค้าได้ง่าย มีการแสดงสินค้าอย่างชัดเจน ไม่ต้องเสียเวลาในการหาสินค้า รวมทั้งยังต้องมีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และเครื่องดื่มชาเขียวที่จำหน่ายจะต้องเป็นชาเขียวที่มีรสชาติอร่อย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญเป็นอันดับที่ 3 ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์ โดยการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การจัดโปรโมชั่นลดราคา การมีสินค้าทดลองดื่ม และการจัดโปรโมชั่นแถมสินค้า ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ มงคลศิลป์ (2559) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ที่สรุปว่า การสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ให้ความสำคัญในด้านรสชาติ และรสสัมผัสเป็น

อย่างมากซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากที่สุดโดยที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญในด้านราคาของกราฟต์เบียร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิระศักดิ์ วิริยะปรีชา (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ที่สรุปว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่เป็นปัจจัยด้านราคาการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่ และงานวิจัยของ อนุชิต แสงอ่อน (2557) ศึกษาเรื่องแนวทางการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่ดื่มคิมไวน์ ในร้านไวน์บาร์ แอนด์ เรสโตร็องท์ ในกรุงเทพมหานคร ที่สรุปว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มไวน์ในส่วนความถี่ในการดื่มและพฤติกรรมการดื่มไวน์ในส่วนของมูลค่าที่จ่าย และงานวิจัยของ ลลิตวดี คงขวัญ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร ที่สรุปว่า ปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพราะร้านค้าส่วนมากจะมีเครื่องดื่มน้ำอัดลมวางจำหน่ายอยู่เกือบทุกร้านซึ่งทำให้ผู้บริโภคมองข้ามความสำคัญของสถานที่จำหน่าย และความเคยชินที่เคยบริโภคยี่ห้อเดิมๆ ในส่วนของราคาจึงจะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งทำให้ส่วนประสมทางการตลาดในเชิงบวกไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการบริโภคกราฟต์เบียร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ด้านทัศนคติต่อการบริโภคกราฟต์เบียร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกราฟต์เบียร์ที่มีปัจจัยด้านทัศนคติต่อการบริโภคกราฟต์เบียร์แตกต่างกันซึ่งได้แก่ ความอยากทดลองสินค้าชนิดใหม่หรือแปลกใหม่ การเข้าสังคมหรือสังสรรค์ และประสบการณ์ในการดื่มเบียร์หรือความรู้ที่มีเกี่ยวกับเบียร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ โดยทัศนคติต่อการบริโภคกราฟต์เบียร์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความอยากทดลองสินค้าชนิดใหม่หรือแปลกใหม่ การเข้าสังคมหรือสังสรรค์ และประสบการณ์ในการดื่มเบียร์หรือความรู้ที่มีเกี่ยวกับเบียร์ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตวดี คงขวัญ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร ที่สรุปว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร

## ข้อจำกัดของการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยดื่มคราฟต์เบียร์ซึ่งเป็นผู้ที่มีอายุ 20 ขึ้นไป และเป็นผู้อาศัยอยู่ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร หรือเป็นผู้บริโภคที่มาเที่ยวในร้านอาหารที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Pub and Restaurant) ในระยะเวลาที่จำกัด คือตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม ถึงวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2561 ซึ่งผลการวิจัยจะไม่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ในพื้นที่อื่น ๆ

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

### ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์เป็นอันดับแรก ( $Beta = 0.299$ ) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ รสชาติ รองลงมาคือ รสสัมผัส คุณภาพ กลิ่น ความหลากหลาย ความแปลกใหม่ บรรจุกัญหาลีตราสินค้า ฟอง และความใส ตามลำดับ และยังพบว่า เพศชายจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์มากกว่าเพศหญิง ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 31-40 ปีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์มากที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรมีการดำเนินการด้านผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

1.1 วิจัย คิดค้น และพัฒนาด้านรสชาติ รสสัมผัส คุณภาพ กลิ่น สี ความใส ฟอง ของคราฟต์เบียร์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เช่น การพัฒนาคราฟต์เบียร์ที่มีรสชาติเข้มข้นหรือรสสัมผัสที่หนักแน่นเหมาะสมกับผู้บริโภคเพศชาย การพัฒนาคราฟต์เบียร์ที่มีรสสัมผัสที่มีความหนักแน่นของผลไม้หรือรสสัมผัสที่นุ่มนวลเหมาะสมกับผู้บริโภคเพศหญิง และการพัฒนาคราฟต์เบียร์ที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุ 31-40 ปีซึ่งต้องมีการทำวิจัยและพัฒนาเชิงลึกต่อไป เป็นต้น

1.2 การพัฒนาคราฟต์เบียร์ให้มีตัวเลือกที่หลากหลายและแปลกใหม่หมุนเวียนมาเสมอ เพื่อเป็นตัวเลือกที่สร้างความน่าสนใจ และสร้างความสนุกสนานในการดื่มสำหรับผู้บริโภคที่ชอบทดลองของแปลกใหม่

1.3 การให้บริการขายคราฟต์เบียร์สดแบบนำกลับบ้าน โดยใช้ภาชนะบรรจุคราฟต์เบียร์ในลักษณะของขวดเก็บความเย็นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของผู้ผลิตเอง เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อ

ขวดเก็บความเย็นนำมาใส่คราฟต์เบียร์สดแล้วนำกลับไปดื่มที่บ้านได้และเพิ่มการจดจำต่อคราฟต์เบียร์

## 2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิจัย พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์เป็นอันดับที่สอง (Beta = 0.279) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด คือ การจำหน่ายคราฟต์เบียร์ตามร้าน Pub and restaurant รองลงมาคือ การจำหน่ายคราฟต์เบียร์ตามซูเปอร์มาร์เก็ต การจำหน่ายคราฟต์เบียร์ตามร้านสะดวกซื้อ และการจำหน่ายคราฟต์เบียร์ตามช่องทางจำหน่ายออนไลน์ ตามลำดับ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทุกช่องทาง และเน้นเป็นพิเศษในช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านอาหารที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Pub and restaurant) ซึ่งจากการวิจัยพบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์มากที่สุด โดยเฉพาะในปัจจุบันที่ตลาดเบียร์มีการแข่งขันกันสูง จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องหาช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งการใช้ระบบโลจิสติกส์ และการบริหารคลังสินค้าเพื่อลดต้นทุนด้านการผลิตและขนส่ง เพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิต ช่วยลดกระบวนการด้านตลาด เช่น ลดเวลาการส่งมอบ ลดการเสียโอกาส เป็นต้น

## 3. ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิจัย พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์เป็นอันดับที่สาม (Beta = 0.108) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด คือ การลดราคา รองลงมาคือ การมีสินค้าทดลองดื่ม การแถมสินค้า การออกบูทแสดงสินค้า การโฆษณาออนไลน์ การส่งเสริมการขายด้วยสาวเชียร์เบียร์ การสนับสนุนกีฬาหรือรายการโทรทัศน์ การชิงโชคชิงรางวัล การโฆษณาผ่านวิทยุโทรทัศน์ และการโฆษณาผ่านหนังสือหรือนิตยสาร ตามลำดับ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดดังนี้

3.1 การจัดโปรโมชั่นลดราคา เช่น การทำบัตรคูปองส่วนลดคราฟต์เบียร์โดย คูปองราคาเล่มละ 1,000 บาท แต่คูปองในเล่มมีมูลค่ารวม 2,000 บาท เอาไว้แลกซื้อคราฟต์เบียร์ในร้าน

3.2 การจัดให้มีสินค้าทดลองดื่มในร้านหรือโรงงานผลิต เพื่อให้ผู้บริโภคได้ค้นหาคราฟต์เบียร์ที่มีรสชาติที่ตนเองชอบมากที่สุด

3.3 การจัดโปรโมชั่นแถมสินค้า เช่น ซื้อคราฟต์เบียร์ 2 แก้ว แถม 1 แก้วเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อคราฟต์เบียร์

3.4 การขายแก้วเบียร์ที่ผลิตขึ้นมาเฉพาะซึ่งลูกค้าสามารถนำแก้วไปใช้บริการในร้านคราฟต์เบียร์ที่กำหนด เพื่อรับส่วนลดร้อยละ 10

3.5 การจัดกิจกรรมระหว่างผู้ผลิตและลูกค้า เช่น กิจกรรมงาน Craft beer meeting เพื่อเป็นการพบปะกันของลูกค้าและผู้ผลิต

3.6 การออกบูทตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เช่น งานนิทรรศการอาหารและเครื่องดื่ม

3.7 การสร้างตราสินค้าด้วยเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์แต่ละตัวที่ผลิตแล้วสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้

3.8 การส่งคราฟต์เบียร์ที่ผลิตไปให้บล็อกเกอร์รีวิว เนื่องจากปัจจุบันสังคมออนไลน์เป็นที่แพร่หลายและผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย

3.9 การใช้สื่อสังคมออนไลน์โฆษณาคราฟต์เบียร์แทนสื่อหลักเนื่องจากมีข้อบังคับเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การใช้เพจบนเฟสบุ๊ก

3.10 การส่งเสริมการขายด้วยสาวเชียร์เบียร์ เช่น การโปรโมทสินค้าหรือการเชียร์เบียร์ด้วยการแต่งตัวด้วยธีมผลไม้ให้ตรงกับชนิดของคราฟต์เบียร์ที่ขาย

3.11 การเป็นผู้สนับสนุนกีฬาหรือรายการโทรทัศน์ที่กำลังได้รับความนิยม เช่น ฟุตบอล วอลเลย์บอล และรายการประกวดร้องเพลง

นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีการคิดค้นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดให้มีความสอดคล้องกับสภาพทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วง เช่น ถ้าต้องการกระตุ้นยอดขายก็อาจทำได้ด้วยการ ลดราคาสินค้า การแถมสินค้า เป็นต้น แต่การใช้แนวทางการส่งเสริมการตลาดที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าและสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้านั้นจะช่วยสร้างยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดในระยะยาวได้

#### 4. ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคคราฟต์เบียร์

จากผลการวิจัย พบว่า ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ได้แก่ ปริมาณการซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์ต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์ต่อครั้ง ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า เมื่อผู้ประกอบการผลิตคราฟต์เบียร์ที่มีรสชาติที่ดี มีคุณภาพแล้ว ต้องเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากบริโภคมากขึ้นและซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้น โดยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ในการบริโภคคราฟต์เบียร์ในแต่ละวัน เช่น เมื่อรับประทานอาหารหรือมีการสังสรรค์ก็ควรดื่มคราฟต์เบียร์เพื่อเพิ่มอรรถรส รวมทั้งการให้ส่วนลดพิเศษตามวันหรือโอกาสพิเศษ และการกระตุ้นให้ซื้อคราฟต์เบียร์เป็นชุดเซตหลาย ๆ ชุดซึ่งราคาจะถูกลง เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าและประหยัดเงินมากกว่า

#### 5. ด้านทัศนคติต่อการบริโภคคราฟต์เบียร์

จากผลการวิจัย พบว่า ด้านทัศนคติต่อการบริโภคกราฟต์เบียร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และบริโภคกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ได้แก่ ความอยากทดลองสินค้าชนิดใหม่หรือแปลกใหม่ ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนากราฟต์เบียร์ที่มีรสชาติดีเลิศ มีคุณภาพ และมีความแปลกใหม่ออกสู่ตลาดอยู่เสมอ ควบคู่กับการจัดโปรโมชั่นในการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา การมีสินค้าทดลองชิม และการแถมสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและเลือกบริโภคกราฟต์เบียร์ที่ผลิตออกมา รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด เช่น การโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อการดื่มกราฟต์เบียร์และสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อผู้ดื่มกราฟต์เบียร์ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเลือกดื่มกราฟต์เบียร์แล้วสามารถบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ที่ดูเท่หรือภูมิฐานยิ่งขึ้น หรือเป็นผู้ที่มีความรอบรู้ มีประสบการณ์เกี่ยวกับเบียร์มากขึ้น เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นครมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี” เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยดื่มกราฟต์เบียร์ซึ่งเป็นผู้ที่มีอายุ 20 ขึ้นไป และเป็นผู้อาศัยอยู่ในพื้นที่นครมอุตสาหกรรมอมตะนคร หรือเป็นผู้บริโภคที่มาเที่ยวที่ร้านอาหารที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Pub and restaurant) ในพื้นที่นครมอุตสาหกรรมอมตะนคร เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่อาจส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ให้มากขึ้น ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการใช้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ต่อกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการร้านอาหารที่จำหน่ายกราฟต์เบียร์ในร้านซึ่งอยู่ในพื้นที่นี้

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกราฟต์เบียร์ เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเสนอขายสินค้าให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคกราฟต์เบียร์มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์แตกต่างกันออกไป ดังนั้นเพื่อให้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่ผลิตกราฟต์เบียร์รวมถึงผู้ประกอบการร้านอาหารที่จำหน่ายกราฟต์เบียร์ได้ใช้ประโยชน์เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดต่อไป

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคกราฟต์เบียร์ และปัจจัยด้านทัศนคติต่อการบริโภคกราฟต์เบียร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคที่ลงรายละเอียดเชิงลึกมากขึ้น ทั้งนี้เพราะกราฟต์เบียร์เป็นเบียร์ที่มีความพิเศษในการผลิตแตกต่างจากเบียร์ที่ผลิตครั้งละจำนวนมากที่มีขายอยู่ในตลาดทั่วไป โดยเฉพาะด้านคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคทางด้านอารมณ์และความรู้สึกมากกว่าการให้

คุณประโยชน์ที่จับต้องได้ จะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่สามารถ  
เชื่อมโยงไปสู่ผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค  
ที่มีความเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงระยะเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ



2910283778

BUU iThesis 59710079 independent study / recv: 04012562 09:48:51 / seq: 70



## บรรณานุกรม

- กนิษฐา ไทยกกล้า และสุโข เสมมหาศักดิ์. (2560). *กราฟต์เบียร์ในสังคมไทย*. เชียงใหม่: สถาบันวิจัย  
วิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กิตติ ภัคดีวัฒนกุล. (2546). *คัมภีร์ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญ*. กรุงเทพฯ:  
เคทีพีคอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- กำหนดเขตส่งเสริม นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร. (2561, 7 พฤษภาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 135  
ตอนพิเศษ 104 ง. หน้า 21.
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2561). *รายงานวิจัยด้านอุตสาหกรรมปี พ.ศ. 2561*. เข้าถึงได้จาก  
<https://www.chula.ac.th>
- ชิสากัญญา ศุภวงค์ธนาภานต์. (2557). *การรับรู้ตราสินค้าชาเขียวอิชิตันของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา  
บริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2561, 19 มีนาคม). *อีอีซีพลิกโฉมประเทศ*. เข้าถึงได้จาก  
<http://www.thansettakij.com/content>
- ณวิสาร จุลเพชร และบุญนิภา เกี้ยวมาน. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่ม  
เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.  
ในการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 2, มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
นครศรีธรรมราช, หน้า 389-397. นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553) *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บัณฑิต เป็นวิเศษ, อังคณา อินทสา, สุชาติ ตระกูลหุทิพย์ และพัชรี จุลหิรัญ. (2545). *ชีวิตใหม่ผู้ชาย  
เลิกเหล้าครอบครัวยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิเพื่อนหญิง.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: Diamond in business world.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2561, 10 มกราคม). *ตลาดเบียร์ 61 คึกคัก กราฟต์-ซูเปอร์พรีเมียม  
แรงส์*. เข้าถึงได้จาก: <https://www.prachachat.net/marketing>.
- ปาริชาติ มงคลศิลป์. (2559). *การสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
ประเภทเบียร์ในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด*.  
การค้นคว้าอิสระหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด,  
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มวลชน, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

พระราชบัญญัติการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522. (2561, 20 กุมภาพันธ์)

ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 126 ตอนพิเศษ 29 ง. หน้า 37.

โมเดิร์น เมนูแฟกเจอร์ริง. (2560). *EEC แลนด์มาร์คการลงทุนเชื่อมโยงเศรษฐกิจ*. เข้าถึงได้จาก

<http://www.mmthailand.com/โครงการ-eec-thailand>

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ:

นานมีบุ๊คส์.

ลลิตวดี คงขวัญ. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นน้ำอัดลมของคนใน*

*กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วัญญู รินท้าว. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าในอนาคตของ*

*ผู้ซื้อเบียร์ A ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดน่าน*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิระศักดิ์ วิริยะปรีชา. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่ของผู้บริโภคในเขต*

*ตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศิริพร สุกโธษะ. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์*

*ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริพร วณามิ. (2558). *ทัศนคติของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์*

*เบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร ที่วางจำหน่ายแทนแบบเดิม*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสุกร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.

สุทามาศ จันทรถาวร. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก*

*ซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและ  
ไซเท็กซ์.
- สำนักงานแรงงานจังหวัดชลบุรี. (2560). *สถานการณ์แรงงานจังหวัดชลบุรี ไตรมาส 3 พ.ศ. 2560*.  
เข้าถึงได้จาก [chonburi.mol.go.th/sites/chonburi.mol.go.th/ files/sthaankaarnaitrmaas\\_3-2560.pdf](http://chonburi.mol.go.th/sites/chonburi.mol.go.th/files/sthaankaarnaitrmaas_3-2560.pdf)
- สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง. (2561). *ประมาณการเศรษฐกิจไทย พ.ศ. 2561*.  
เข้าถึงได้จาก <http://www.fpo.go.th/main/Economic-report/Thailand- Economic-Projections>
- เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหาเชียววีห้อ ไออิชิ และอิชิตัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัย  
ธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย  
ธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับมาตรฐาน Consumer behavior*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุชิต แสงอ่อน. (2557). *แนวทางการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับ  
ผู้บริโภคที่มามีไวน์ในร้านไวน์บาร์ แอนด์เรสเทอรัรนท์ในกรุงเทพมหานคร*.  
*วารสารวิชาการ มทร.สุวรรณภูมิ*, 1(1), 1-13.
- อรุณโรจน์ เอกพนิชย์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบ  
สกัดเย็นของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระ  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อังกริยา ปราบอริพ่าย. (2547). *เทคนิคการวิเคราะห์สถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS*.  
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อุไรรัตน์ เข้มชุตติ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
ของประชาชน ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*,  
7(14), 83-84.

- Aghaeia, M., Vahedib, E., Piroozd, M., & Kahreh, M. S. (2014). An examination of the relationship between Services Marketing Mix and Brand Equity Dimensions. *Procedia -Social and Behavioral Sciences*, 109, 865-869.
- Arens, F. W. (2002). *Contemporary advertising* (8<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2001). *Advertising and promotion an integrated marketing communications perspective* (5<sup>th</sup> ed.). Boston: McGraw Hill Higher Education.
- Bryman, B., & Bell, E. (2015). *Business research methods* (4<sup>th</sup> ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing* (12<sup>th</sup> ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Folkes, V. S., I. M. Martin, & Gupta, K. (1993). When to say when: Effects of supply on usage. *Journal of Consumer Research* 20, 46-77.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis* (4<sup>th</sup> ed.). London: Prentice Hall.
- Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (2010). *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed). Ohio: SouthWestern Cengage Learning.
- Kardes, F., Cronley, M., & Cline, T. (2011). *Consumer behaviour*. Mason, OH: South-Western Cen gage Learning.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (14<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11<sup>th</sup> ed.). Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management*. Pearson Education, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1990). *Market an introduction* (2<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Principles of marketing* (9<sup>th</sup>ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Kotler ,P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing: An introduction*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Marketing: An introduction* (9<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Marshall, G. W., & Johnston, M. W. (2010). *Marketing management*. New York: McGraw-Hill.
- Menard, S. (1995). *Applied logistic regression analysis*. Thousand Oaks: Department of Social Sciences, Sag University.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1997). On the use of content specialists in the assessment of criterion referenced test item validity. *Duch Journal of Educational Research*, 2, 11-40.
- Strong, G. (2015). *Modern homebrew recipes: Exploring styles and contemporary techniques*. Boulder: Brewers Association.

## ภาคผนวก



2910283778

BUU iThesis 59710079 independent study / recv: 04012562 09:48:51 / seq: 70

**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถาม**



2910283778

BUU iThesis 59710079 independent study / recv: 04012562 09:48:51 / seq: 70

เลขที่แบบสอบถาม .....



## วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

### แบบสอบถาม

## เรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในพื้นที่ นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ”

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาวิทยานิพนธ์

ในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย

และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้บริโภคกราฟต์เบียร์

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ตรงตามความเป็นจริง

1. ท่านเคยดื่มกราฟต์เบียร์หรือไม่

( ) เคย (กรุณาตอบแบบสอบถาม) ( ) ไม่เคย (หยุดตอบแบบสอบถาม)

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) 20-30 ปี ( ) 31-40 ปี ( ) 41-50 ปี

( ) 51-60 ปี ( ) มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพ

( ) โสด ( ) สมรส ( ) หย่าร้าง/ แยกกันอยู่



2910283778

BUU-IThesis 59710079 independent study / recv: 04012562 09:48:51 / seq: 70



4. ระดับการศึกษา
- ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี                      ( ) ปริญญาตรี                      ( ) สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
- ( ) พนักงานบริษัทเอกชน                      ( ) ธุรกิจส่วนตัว                      ( ) รับราชการ
- ( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ                      ( ) อื่น ๆ .....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท                      ( ) 10,001-20,000 บาท                      ( ) 20,001-30,000 บาท
- ( ) 30,001-40,000 บาท                      ( ) 40,001-50,000 บาท                      ( ) มากกว่า 50,000 บาท

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการบริโภคกราฟต์เบียร์

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ตรงตามความเป็นจริง

- ความถี่ในการดื่ม
 

( ) ตามโอกาสพิเศษ/ งานเลี้ยง/ วันหยุดตามเทศกาล                      ( ) เดือนละ 1 ครั้ง

( ) เดือนละ 2-4 ครั้ง                      ( ) มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง
- ปริมาณการซื้อและบริโภคต่อครั้ง
 

( ) 1 ขวด                      ( ) 2-3 ขวด

( ) 4-5 ขวด                      ( ) มากกว่า 5 ขวด
- จำนวนเงินที่ซื้อหรือบริโภคต่อครั้ง
 

( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท                      ( ) 501-1,000 บาท

( ) 1,001-2,000 บาท                      ( ) 2,001-3,000 บาท

( ) มากกว่า 3,000 บาท
- สถานที่ซื้อหรือบริโภค
 

( ) ร้านอาหารที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์                      ( ) ซูเปอร์มาร์เก็ต

( ) ร้านคิสโก้เทค                      ( ) ร้านสะดวกซื้อ

( ) อื่น ๆ .....
- ช่วงเวลาซื้อหรือบริโภค “ตามกฎหมายระบุไว้ คือ สามารถจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เฉพาะ ในช่วงเวลา 11.00-14.00 และ 17.00-24.00 น.”
 

( ) 11.00-14.00 น.                      ( ) 17.00-20.00 น.


( ) 20.01-22.00 น.                      ( ) 22.01-24.00 น.

**ส่วนที่ 4** ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นคำถามในด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว ซึ่งแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

ระดับการให้ความสำคัญ	ค่าประเมิน
ให้ความสำคัญมากที่สุด	5
ให้ความสำคัญมาก	4
ให้ความสำคัญปานกลาง	3
ให้ความสำคัญน้อย	2
ให้ความสำคัญน้อยที่สุด	1

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการให้ความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5  1					
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 คุณภาพของกราฟต์เบียร์					
1.2 ความหลากหลายของกราฟต์เบียร์					
1.3 ราคาสินค้าของกราฟต์เบียร์					
1.4 บรรจุภัณฑ์ของกราฟต์เบียร์					
1.5 ความแปลกใหม่ของกราฟต์เบียร์					
1.6 รสชาติของกราฟต์เบียร์					
1.7 รสสัมผัสของกราฟต์เบียร์					
1.8 กลิ่นของกราฟต์เบียร์					
1.9 รูปลักษณ์ของเบียร์					
1.9.1 สีของกราฟต์เบียร์					
1.9.2 ความใสของกราฟต์เบียร์					
1.9.3 ฟองของกราฟต์เบียร์					


ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการให้ความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5  1					
<b>2. ด้านราคา</b>					
2.1 ราคาที่เหมาะสมต่อคุณภาพของคราฟต์เบียร์					
2.2 ราคาที่เหมาะสมต่อปริมาณของคราฟต์เบียร์					
2.3 ราคาที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งผลิต					
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
3.1 ร้านอาหารที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Pub & Restaurant)					
3.2 ซูเปอร์มาร์เก็ต					
3.3 ร้านสะดวกซื้อ					
3.4 ช่องทางการจำหน่ายออนไลน์					
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1 การมีสินค้าทดลองดื่ม					
4.2 การจัดโปรโมชั่นลดราคา					
4.3 การจัดโปรโมชั่นแถมสินค้า					
4.4 การชิงโชค, ชิงรางวัล					
4.5 การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์					
4.6 การโฆษณาผ่านหนังสือ, นิตยสาร					
4.7 การโฆษณาผ่านวิทยุ, โทรทัศน์					
4.8 การส่งเสริมการขายด้วยสาวเชียร์เบียร์					
4.9 การเป็นผู้สนับสนุนกีฬา, รายการโทรทัศน์					
4.10 การออกบูทตามงานแสดงสินค้า					

**ส่วนที่ 5** ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะ

นคร จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นคำถามในด้านทัศนคติต่อการบริโภคกราฟต์เบียร์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว ซึ่งแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

ระดับการให้ความสำคัญ	ค่าประเมิน
ให้ความสำคัญมากที่สุด	5
ให้ความสำคัญมาก	4
ให้ความสำคัญปานกลาง	3
ให้ความสำคัญน้อย	2
ให้ความสำคัญน้อยที่สุด	1


ทัศนคติต่อการบริโภคกราฟต์เบียร์	ระดับการให้ความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5  1				
1. ความอยากทดลองสินค้าชนิดใหม่ แปลกใหม่					
2. การเข้าสังคมหรือตั้งสรรค์					
3. ประสบการณ์ในการดื่มเบียร์หรือความรู้ที่มีเกี่ยวกับเบียร์					
4. ความต้องการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้ดูเท่หรือภูมิฐาน					

**ส่วนที่ 6** การตัดสินใจซื้อกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว ซึ่งแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

ระดับการให้ความสำคัญ	ค่าประเมิน
ให้ความสำคัญมากที่สุด	5
ให้ความสำคัญมาก	4
ให้ความสำคัญปานกลาง	3
ให้ความสำคัญน้อย	2
ให้ความสำคัญน้อยที่สุด	1



การตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์	ระดับการให้ความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5  1					
1. ถ้าท่านต้องการดื่มเบียร์คุณภาพดี ที่มีกรรมวิธีการผลิตที่พิถีพิถัน ท่านจะซื้อกราฟต์เบียร์					
2. ท่านมีการค้นหาข้อมูลกราฟต์เบียร์จากการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ					
3. ท่านประเมินกราฟต์เบียร์โดยพิจารณาจากคุณภาพและรสชาติก่อนตัดสินใจซื้อ					
4. ท่านตัดสินใจซื้อกราฟต์เบียร์เพราะสินค้ามีคุณภาพและรสชาติที่ตรงตามความต้องการ					
5. ถ้าท่าน ได้ดื่มกราฟต์เบียร์ที่ท่านพึงพอใจแล้ว ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำ					



2910283778

ภาคผนวก ข  
ผลการตรวจอักษรวิสุทธิ์



2910283778

BUU iThesis 59710079 independent study / recv: 04012562 09:48:51 / seq: 70

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1090258	Jan 2, 2019 at 19:53 PM	59710079@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1.docx	Completed	0.00 %

### ผลการตรวจอักษรวิสุทธิ์ บทที่ 1

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1090259	Jan 2, 2019 at 19:58 PM	59710079@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2.docx	Completed	2.97 %

### ผลการตรวจอักษรวิสุทธิ์ บทที่ 2

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1090260	Jan 2, 2019 at 19:58 PM	59710079@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 3.docx	Completed	0.00 %

### ผลการตรวจอักษรวิสุทธิ์ บทที่ 3

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1090261	Jan 2, 2019 at 19:58 PM	59710079@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 4.docx	Completed	0.00 %

### ผลการตรวจอักษรวิสุทธิ์ บทที่ 4

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1090262	Jan 2, 2019 at 19:58 PM	59710079@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 5.docx	Completed	0.00 %

### ผลการตรวจอักษรวิสุทธิ์ บทที่ 5