



ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR TREND TOWARDS PURCHASING
DECISION OF CRAFT BEER IN BANGKOK METROPOLITAN

อาภัสรา อาสาสะนา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเปียร์กราฟท์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR TREND TOWARDS PURCHASING
DECISION OF CRAFT BEER IN BANGKOK METROPOLITAN



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2020
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

ของ

อาภัสรา อาสาสะนา

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	อาภัสรา อาสาสะนา
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริภูตตะ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเบียร์คราฟท์ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ตาม พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ห้ามขายห้ามให้ เด็กต่ำกว่า 20 ปี ดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผลวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ โดยรวมอยู่ในระดับดี และมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี และมีความคิดเห็นต่อแนวโน้มการตัดสินใจบริโภคโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นบริโภคผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ แตกต่างกัน ปัจจัยผลิตภัณฑ์ของเบียร์คราฟท์ ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีผลในเชิงบวก และด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีผลในเชิงลบ ซึ่งตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ ร้อยละ 23.8 นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ ร้อยละ 6.0 และพฤติกรรมผู้บริโภค ความถี่ในการบริโภคที่ครั้งต่อเดือน และค่าใช้จ่ายที่บาทต่อครั้ง มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ ร้อยละ 10.7 ผลวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตรงต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ของผู้บริโภคได้

คำสำคัญ : ปัจจัยผลิตภัณฑ์เบียร์คราฟท์, ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ, แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ, พฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์คราฟท์

Title	FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR TREND TOWARDS PURCHASING DECISION OF CRAFT BEER IN BANGKOK METROPOLITAN
Author	APASSARA ARSASANA
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Associate Professor Supada Sirikutta

The purpose of this research is to study the factors influencing consumer behavior trends towards purchasing decisions on craft beer in the Bangkok metropolitan area. The sample group used in this research consisted of 400 people, craft beer consumers aged 20 years and over, and lived in the Bangkok metropolitan area. The tool used to collect data was a questionnaire. The product factor including Product Identification, Product Expected, Product Potential Product Augmented, which were at a good level overall and had comments on other marketing mixes, such as price, distribution channel, and marketing promotion, which were at a good level overall and opinions on the trend of overall consumption decisions was at the consumer opinion level. The hypothesis testing results showed that the demographic characteristics of consumers are gender, age, education level, occupation and average monthly income. There are different trends in craft beer consumption decision-making behavior. The product factors of craft beer are product appearance, product expectations and product potential. This had a positive effect and the consolidated product had a negative effect, which affects the tendency of decision-making behavior in craft beer consumption by 23.8%. It affected the tendency of decision-making behavior of craft beer by 6% and consumer behavior, as well as consumption per month and Baht per time, affects the tendency of decision-making behavior to consume craft beer by 10%. The results of this research can be used as a guideline to determine the correct target audience. and develop marketing strategies to meet consumer decision-making behavior trends in craft beer.

Keyword : Craft beer product factors, Other marketing mixes, Decision-making behaviour trends, Craft beer consumer behaviour

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา พร้อมทั้งตรวจสอบข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ทำการวิจัยเพื่อนำไปปรับแก้จนงานวิจัยลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และ อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่กรุณาเสียสละเวลาในการตรวจแบบสอบถามในครั้งนี้ และเป็นคณะกรรมการสอบตลอดจนให้คำแนะนำ ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดีผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ คณะอาจารย์ทุกท่านของ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังให้ความเมตตาที่ดีเสมอมาผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ครอบครัว เพื่อนร่วมรุ่น X-MBA19 เพื่อนร่วมงานและมิตรสหายทุก ๆ ท่าน ที่คอยช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด และขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือทุกท่าน ที่ได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

อาภัสรา อาสาสะนา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	4
ตัวแปรในการศึกษา.....	4
นิยามคำศัพท์	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานของการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
1. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	10
2. แนวความคิดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	13

3. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	15
4. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
5. แนวความคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมบริโภค.....	26
6. ประวัติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เบียร์คราฟท์.....	29
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	36
1. การกำหนดกลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	36
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	36
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	36
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	36
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
3. วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ.....	43
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
5. การกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	91
สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	91
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	91
สมมติฐานของการวิจัย.....	91
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	92

อภิปรายผล	99
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	103
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	105
บรรณานุกรม	106
ภาคผนวก.....	111
ประวัติผู้เขียน.....	120



สารบัญตาราง

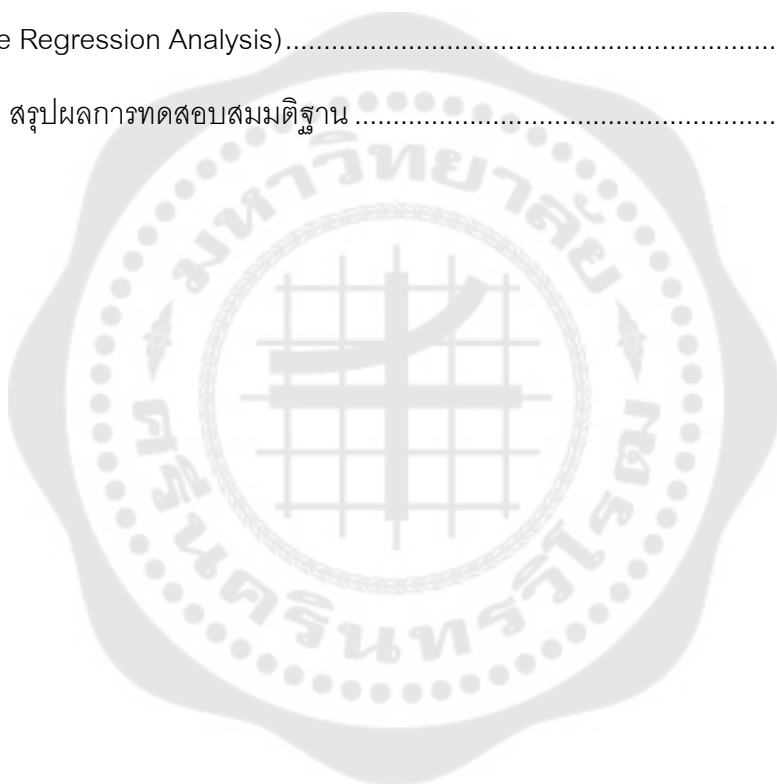
หน้า

ตาราง 1 แสดงคำถาม 6WS และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	22
ตาราง 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)	47
ตาราง 3 แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53
ตาราง 4 แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่	55
ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยผลิตภัณฑ์เบียร์คราฟท์	56
ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยผลิตภัณฑ์เบียร์คราฟท์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์.....	56
ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยผลิตภัณฑ์เบียร์คราฟท์ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์.....	57
ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยผลิตภัณฑ์เบียร์คราฟท์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	58
ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยผลิตภัณฑ์เบียร์คราฟท์ ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์.....	59
ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ของเบียร์คราฟท์.....	60
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยผลิตภัณฑ์เบียร์คราฟท์ ด้านราคา.....	61
ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยผลิตภัณฑ์เบียร์คราฟท์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	62
ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยผลิตภัณฑ์เบียร์คราฟท์ ด้านส่งเสริมการตลาด	63

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด ของความถี่ในการบริโภคเบียร์คราฟท์เฉลี่ยที่ครั้งต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	64
ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด ของค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์คราฟท์เฉลี่ยที่บาทต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	64
ตาราง 16 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	65
ตาราง 17 จำนวนและร้อยละของเวลาที่บริโภคเบียร์คราฟท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	65
ตาราง 18 จำนวนและร้อยละสถานที่ที่เลือกซื้อเบียร์คราฟท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	66
ตาราง 19 จำนวนและร้อยละของช่องทางที่รับรู้ข้อมูลหรือรู้จักเบียร์คราฟท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	66
ตาราง 20 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ในอนาคต	67
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม	68
ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม จำแนกตามเพศ.....	69
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม ของแต่ละกลุ่มอายุ	70
ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวมของแต่ละกลุ่มอายุ.....	70
ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม ของแต่ละกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	71
ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวมของแต่ละสถานภาพ	72

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภค เบียร์คราฟท์โดยรวมของแต่ละสถานภาพ	72
ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ คราฟท์โดยรวม ของแต่ละระดับการศึกษา	73
ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภค เบียร์คราฟท์โดยรวมของแต่ละระดับการศึกษา	74
ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภค เบียร์คราฟท์โดยรวมของแต่ละระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	74
ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ คราฟท์โดยรวมของแต่ละอาชีพ.....	76
ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภค เบียร์คราฟท์โดยรวม ของแต่ละกลุ่มอาชีพ	76
ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภค เบียร์คราฟท์โดยรวม ของแต่ละอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	77
ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ คราฟท์โดยรวมของแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	79
ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภค เบียร์คราฟท์โดยรวมของแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	79
ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภค เบียร์คราฟท์โดยรวมของแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	80
ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภค เบียร์คราฟท์โดยรวม	82
ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ คราฟท์โดยรวม ใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis).....	83
ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการ ตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม.....	85

ตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ บริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม ใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis)	86
ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความถึในการบริโภคและค่าใช้จ่ายเบียร์คราฟท์ที่มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม.....	88
ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความถึในการบริโภคและค่าใช้จ่ายเบียร์คราฟท์ที่มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม ใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis).....	88
ตาราง 43 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	90



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Models of Consumer Behavior).....	24
ภาพประกอบ 2 แสดงรูปลักษณะผลิตภัณฑ์เบียร์กราฟท์	29
ภาพประกอบ 3 แสดงกฎหมายกำหนดให้ผู้ผลิตเบียร์	31



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องดื่มนมในตลาดโลกมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากปี 2560 มีอัตราการเติบโตในเชิงปริมาณการบริโภคเฉลี่ย 3.8% ต่อปี ในช่วงที่ผ่านมาตลาดเครื่องดื่มถูกแบ่งออกได้ 2 กลุ่มใหญ่ 1) กลุ่มเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มีส่วนแบ่งตลาดในเชิงปริมาณการบริโภคประมาณ 65% 2) กลุ่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ มีส่วนแบ่งตลาดในเชิงปริมาณการบริโภคประมาณ 35% (ที่มา: ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2562 สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 63) สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 63) โดยอุตสาหกรรมตลาดเบียร์ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบันที่มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 1.8 แสนล้านบาท ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นเบียร์ทั่วไป 95% เบียร์พรีเมียม 4% และตลาดเบียร์คราฟท์ 1% ซึ่งพบว่าเบียร์คราฟท์มีความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมา ส่วนหนึ่งเป็นผลจากพฤติกรรมของกลุ่มนักดื่มที่มีแนวโน้มหันมาบริโภคสินค้าประเภทพรีเมียมและมีความแปลกใหม่ โดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและมีความน่าสนใจดีมากในเวลานี้คือ “คราฟท์เบียร์” ในปี 2549 มีมูลค่าตลาดของเบียร์คราฟท์อยู่ที่ 35 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นมากเป็นพิเศษ ในปี 2550 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 300 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าในปี 2562-2564 เบียร์คราฟท์ที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเติบโตไม่ต่ำกว่า 40 – 50% ต่อปี

ผลิตภัณฑ์เบียร์คราฟท์ เบียร์คราฟท์เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ที่นิยมผลิตในปริมาณน้อยที่เกิดจากผู้ผลิตรายเล็กที่ผลิตเองด้วยการใช้ฝีมือ ใช้ความประณีต และความพิถีพิถันในการผลิต ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของเบียร์คราฟท์ในเรื่องรสชาติ กลิ่น และลักษณะบรรจุภัณฑ์ พร้อมทั้งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นบนขวดหรือกระป๋องบรรจุที่ให้ความรู้สึกพรีเมียมและแตกต่างจากเบียร์ทั่วไป ทำให้ธุรกิจเบียร์คราฟท์กำลังกลายเป็นธุรกิจเกิดใหม่ที่สะท้อนให้เห็นถึงความนิยมและศักยภาพในการเติบโตเพิ่มขึ้น ทำให้เบียร์แบรนด์ใหม่ๆ ได้เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยได้มีการออกผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติหลากหลาย อีกทั้งยังมีการเพิ่มช่องทางการขาย จากเดิมที่มีเฉพาะร้านเบียร์คราฟท์หรือร้านที่ร่วมรายการกับผู้จำหน่ายเท่านั้น (On Premise) เริ่มขยายช่องทางการจำหน่ายกระจายเข้าสู่ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต รวมไปถึงร้านค้าส่ง (Off-Premise) มากขึ้นด้วย ทำให้ตลาดเบียร์ในประเทศไทยปัจจุบันเริ่มมีผู้เล่นทั้งรายเล็กและรายใหญ่พยายามออกแบรนด์ใหม่และพัฒนาผลิตภัณฑ์ในทุกๆ ด้านพร้อมปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ความเป็นเบียร์คนรุ่นใหม่ สำหรับ

รองรับไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคที่แตกต่างกัน แต่การเติบโตของตลาดยังคงถูกจำกัดด้วยข้อบังคับทางกฎหมายการควบคุมในคุณสมบัติของผู้ที่มีสิทธิขอรับใบอนุญาตผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย รวมทั้งมาตรฐานโรงงานผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย “ประกาศกระทรวงการคลัง เรื่อง วิธีการบริหารงานสุรา พ.ศ. 2543” ที่กำหนดให้มีขนาดกำลังการผลิตขั้นต่ำสูงสุดที่ 10 ล้านลิตรต่อปี จากจำนวนการผลิตที่ไม่มากทำให้ผู้ประกอบการรายเล็กต่างๆ จึงจำเป็นต้องนำไปผลิตนอกประเทศแล้วนำกลับเข้ามาใหม่พร้อมกับบวกกลับภาษีการนำเข้า – ส่งออก ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงทำให้ราคาต้องปรับตัวสูงขึ้น (ที่มา: positioningmag, 2018สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 63) แม้กราฟท์เบียร์จะเป็นตลาดเล็ก แต่สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงหลายอย่างทั้งภาพรวมของอุตสาหกรรมเบียร์ และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ในอดีตการแข่งขันธุรกิจเบียร์จะเป็นของแบรนด์ใหญ่เท่านั้น แต่ปัจจุบันโลกธุรกิจเปิดกว้าง ทำให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่มากขึ้น และมีการแข่งขันกันสูงขึ้นอีกด้วย

จากข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์กราฟท์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบริโภคเบียร์กราฟท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในอนาคต เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดทางด้านการผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเบียร์กราฟท์ให้มากที่สุด เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคเบียร์กราฟท์มากขึ้นในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคเบียร์กราฟท์ครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งหวัง ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคเบียร์กราฟท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคเบียร์กราฟท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคเบียร์กราฟท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเบียร์คราฟท์ ประกอบด้วย ความถี่ในการบริโภคที่ครั้งต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคที่บาทต่อครั้ง ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความสำคัญของการวิจัย ดังนี้

1. เป็นข้อมูลพื้นฐานให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเบียร์คราฟท์ที่สามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้
2. เป็นข้อมูลในการวางแผน การออกแบบสินค้า สำหรับผู้ที่เข้ามาลงทุนในธุรกิจผลิตเบียร์คราฟท์
3. เป็นแนวทางให้ผู้สนใจศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ที่สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการต่อยอดศึกษาเพิ่มเติม

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้บริโภคเบียร์คราฟท์ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ตาม พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ห้ามขาย ห้ามให้ เด็กต่ำกว่า 20 ปี ดื่มแอลกอฮอล์ (ที่มา: วิกิซอร์ซ, 2551 สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 63) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้บริโภคเบียร์คราฟท์ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ตาม พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ห้ามขาย ห้ามให้ เด็กต่ำกว่า 20 ปี ดื่มแอลกอฮอล์ (ที่มา: วิกิซอร์ซ, 2551 สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 63) เนื่องจากไม่ทราบขนาดของกลุ่มประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรในการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร สูตรของคอกแรน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549: 26) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% ได้ค่าขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 5% ของขนาดตัวอย่างเท่ากับ 15 ตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากจากกลุ่มปกครองในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทั้งหมด 50 เขตมาเป็นตัวแทนที่ดีในการเก็บข้อมูล จับฉลากเลือกมา 8 เขต ได้แก่ เขตบางรัก เขตธนบุรี เขตจตุจักร เขตสาทร เขตภาษีเจริญ เขตพระโขนง เขตห้วยขวาง เขตวังทองหลาง เขตละ 50 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามเขตที่สุ่มได้ในขั้นตอนที่ 1 ในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ครบตามการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้การกำหนดสถานที่เก็บตัวอย่างในแต่ละเขตกรุงเทพมหานคร จากซูเปอร์มาร์เก็ตที่เป็นแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบียร์คราฟต์ ได้แก่ Top (ท็อปส์), Villa Marke (วิลล่ามาร์เก็ต), Gourmet Market (กูร์เมต์มาร์เก็ต), Food Land (ฟู้ดแลนด์)

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวกตามแต่ละเขตในขั้นที่ 2 และ 3 โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่เคยบริโภคเบียร์คราฟต์ที่เต็มใจในการตอบแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 คน

ตัวแปรในการศึกษา

ตัวแปรต้นที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1. เพศ

1.1.1.1. ชาย

1.1.1.2. หญิง

1.1.2. อายุ

1.1.2.1. 20 – 29 ปี

1.1.2.2. 30 – 39 ปี

1.1.2.3. 40 – 49 ปี

1.1.2.4. 50 ปีขึ้นไป

1.1.3. สถานภาพ

1.1.3.1. โสด

1.1.3.2. สมรส

1.1.3.3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2. ปริญญาตรี

1.1.4.3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5. อาชีพ

1.1.5.1. นิสิต/นักศึกษา

1.1.5.2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3. พนักงานเอกชน

1.1.5.4. กิจการส่วนตัว

1.1.5.5. อื่นๆ

1.1.6. รายได้

1.1.6.1. เทียบเท่า 15,000 บาท

1.1.6.2. 15,001 – 25,00 บาท

1.1.6.3. 25,001 – 35,000 บาท

1.1.6.4. 35,001 – 45,000 บาท

1.1.6.5. 45,001 บาทขึ้นไป

1.2. ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1.2.1. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

1.2.2. ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์

1.2.3. ผลิตภัณฑ์ควบ

1.2.4. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์

1.3. ส่วนประสมทางการตลาด อื่นๆ ได้แก่

1.3.1. ด้านราคา

1.3.2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.3.3. ด้านส่งเสริมทางการตลาด

1.4. พฤติกรรมการบริโภคเปียร์คราฟท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1. แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

นิยามคำศัพท์

เพื่ออธิบายทำให้เกิดความเข้าใจตรงกันในความหมายของคำและข้อความที่ใช้เฉพาะในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยนิยามศัพท์เฉพาะ ดังนี้

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่บริโภคเบียร์คราฟท์ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ในเขต กรุงเทพมหานคร

2. เบียร์คราฟท์ หมายถึง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ที่มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ในแต่ละเขตพื้นที่ของผู้ทำเบียร์

3. ปัจจัยผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์เบียร์คราฟท์ที่นำเสนอต่อผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักที่ประกอบไปด้วย

3.1. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product Feature) หมายถึง กลิ่นหอมของเบียร์คราฟท์ ที่ทำให้รู้สึกพิเศษ และรวดเร็วการฟอกบนบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามโดดเด่นแตกต่างจากเบียร์ทั่วไป รวมทั้งความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

3.2. ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ (Expected Product) หมายถึง รสชาติที่ดีแตกต่างจากเบียร์ทั่วไปด้วยศิลปะของการผสมผสานรสชาติจากการตกแต่งรสชาติเพิ่มส่วนผสมที่เป็นเอกลักษณ์ในแต่ละพื้นที่ท้องถิ่น เช่น ผลไม้ต่างๆ กาแฟ เป็นต้น ที่ทำให้มีรสชาติใหม่ในแบบฉบับของตัวเอง และการสร้างภาพลักษณ์ (Passional Branding) ให้กับผู้ที่เลือกดื่มเบียร์คราฟท์

3.3. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้จากการบริโภคเบียร์คราฟท์ เช่น เมนูอาหารจากทางร้านที่ทานคู่กับเบียร์คราฟท์ ผลิตภัณฑ์พวงที่มีสัญลักษณ์ (Logo) ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น แก้ว พวงกุญแจ กระเป๋า และที่เปิดขวด เป็นต้น

3.4. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง ปริมาณแอลกอฮอล์หลายระดับเปอร์เซ็นต์ ตั้งแต่ 5% และสูงถึง 20% ของปริมาณแอลกอฮอล์ และเรื่องราวประวัติความเป็นมาของเบียร์คราฟท์ ที่มีเรื่องราวที่น่าสนใจการทำให้เกิดบทสนทนาสามารถช่วยให้การเข้าถึงคมเกิดได้ง่ายขึ้นจากการชวนไปสังสรรค์เล็กๆ น้อยๆ รวมทั้งให้ความรู้ลึกทางด้านอารมณ์ เช่น รู้สึกผ่อนคลายลดความเครียด รู้สึกสนุกสนาน และลดความกังวลลงได้

4. ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในดำเนินธุรกิจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่มีส่วนประกอบ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ดังนี้

4.1. ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาและค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์คราฟท์และความคุ้มค่าของราคาเบียร์คราฟท์ในสายตาผู้บริโภค

4.2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการรับโฆษณาข่าวสารของผู้บริโภคและสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคเบียร์คราฟท์ได้ง่ายและสะดวก

4.3. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาด และการใช้กลยุทธ์ในการสร้างโปรโมชันต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกบริโภคเบียร์คราฟท์

5. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค บุคคล สถานที่ ช่วงเวลา และการรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเบียร์คราฟท์

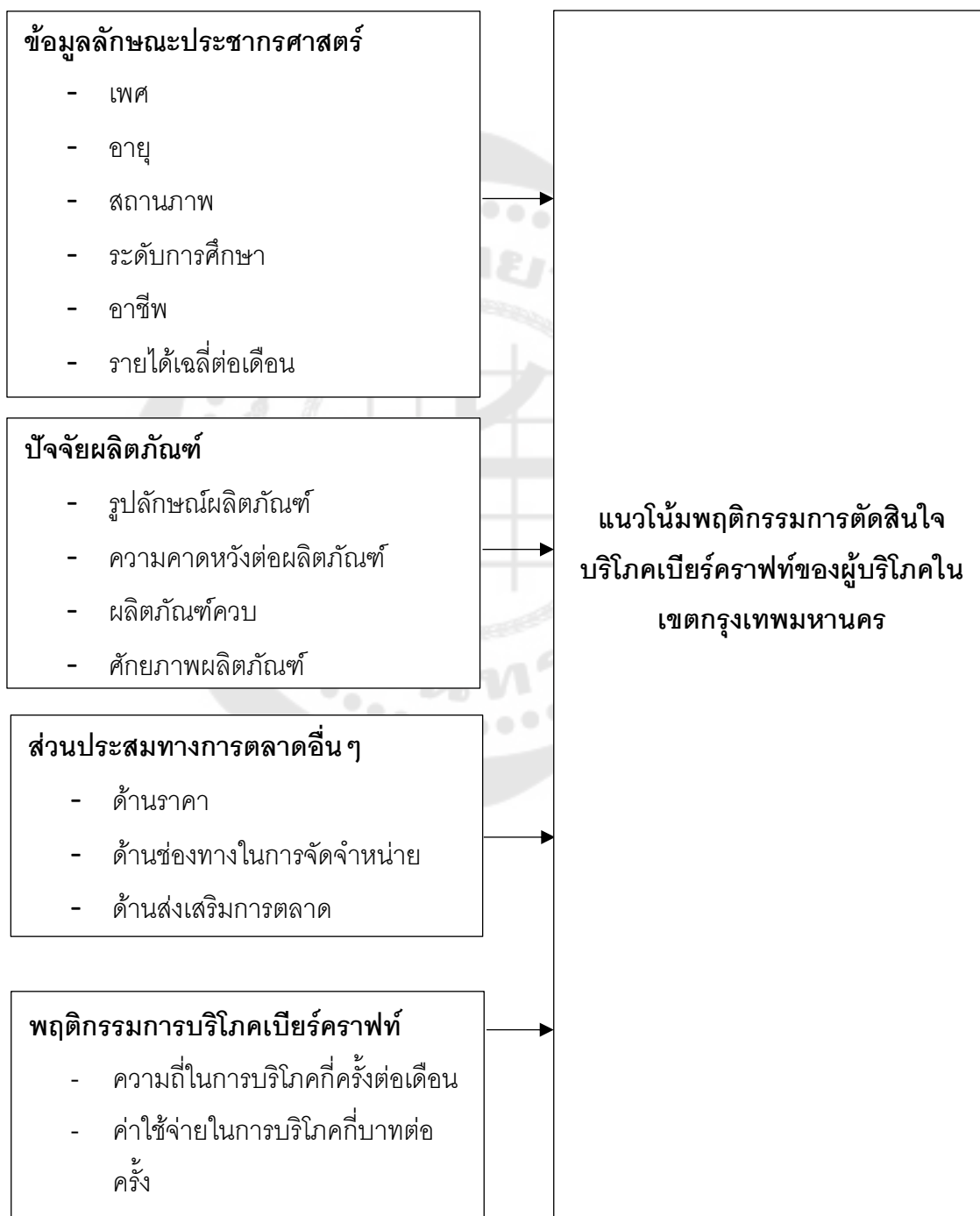
6. แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค หมายถึง โอกาสหรือความน่าจะเป็นด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มในการบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม ที่คาดว่าจะมีความต้องการบริโภคในครั้งต่อไปหรือไม่

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจบริโภคเบี้ยคราฟท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแสดงกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ/ตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. พฤติกรรมการบริโภคเบียร์คราฟท์ ประกอบด้วย ความถี่ในการบริโภคที่ครั้งต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวความคิด ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเปียร์คราฟท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยโดยมีประเด็นที่ได้นำเสนอดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวความคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค
6. ประวัติและข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เปียร์คราฟท์
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะของประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะความคิดของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้มีอิทธิพลในการตัดสินใจแตกต่างกันไป

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545, น. 1-2) อธิบายว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาดโครงสร้างของการกระจายตัว ที่อธิบายถึงสาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงประชากร ซึ่งส่วนประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากรที่สำคัญ คือ ประชากรมีการเกิด การตาย และการย้ายถิ่น การศึกษาเรื่องประชากรนั้นว่ามีความสำคัญ เนื่องจากประชากรมักมีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะที่ซับซ้อน ที่อาจจะเกิดขึ้นโดยไม่ได้คาดคิดมาก่อน นอกจากนี้บุคคลตัดสินใจต่างๆ จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของประชากร เช่น ประชากรบุคคลนั้นตัดสินใจว่าจะแต่งงานหรือเป็นโสด การกำหนดจำนวนบุตรที่ปรารถนา การดูแลตนเองอย่างระมัดระวัง การป้องกัน และรักษาโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ซึ่งจะมีผลต่อการเจ็บป่วยและการตาย เป็นต้น ในทางกลับกัน การเปลี่ยนแปลงทางประชากรจะส่งผลมากมายต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทั้งด้านวัฒนธรรม สังคม การเมืองและเศรษฐกิจ

ประชากรศาสตร์ในเชิงธุรกิจ คือ เนื้อหาและกฎระเบียบทางประชากรศาสตร์ที่นำมาใช้แก้ปัญหา เป็นการสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยการศึกษาผลกระทบจากตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับบุคคล องค์กร และกลุ่มตัวแปรที่มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่กำลังดำเนินการหรือกำลังวางแผนที่จะดำเนินการ การศึกษา

วิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์จะพิจารณาปัจจัยในปัจจุบันและอนาคตว่ามีผลต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมและส่งผลต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์อย่างไร เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจช่วยปรับปรุงการตัดสินใจ แนวคิดนั้นสอดคล้องกับการวิเคราะห์ของ Weeks (1996) ที่พิจารณาว่าการศึกษาวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจเป็นการนำผลการวิเคราะห์หรือการหาแนวทางการอธิบายแบบหลายด้านทางประชากรศาสตร์มาใช้แก้ปัญหาที่พบในเหตุการณ์ต่างๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น. 53-55) ศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย อายุ เพศ สถานภาพ ครอบครัว อาชีพ การศึกษา รายได้ เป็นเกณฑ์ในการแบ่งสัดส่วนทางการตลาด เนื่องจากลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่มีความสำคัญและเป็นข้อมูลทางสถิติที่วัดได้ ในขณะที่ลักษณะด้านสังคมวัฒนธรรมและจิตวิทยานั้นอธิบายด้านความรู้สึกและความคิดของกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ช่วยต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งช่วยต่อการวัดค่าทางสถิติของตัวแปรต่างๆ ตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน จึงใช้อายุเป็นตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันของส่วนตลาด และการค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็กที่มุ่งความสำคัญในตลาดส่วนนั้นๆ

2. เพศ เป็น 2 ตัวแปร ที่เป็นตัวแปรสำหรับแบ่งตลาดที่สำคัญ และในปัจจุบันตัวแปรลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญสำหรับการกำหนดตลาด ซึ่งตลาดที่มีขนาดเล็กส่วนมากจะเป็นผู้บริโภคที่มีฐานะร่ำรวย และตลาดที่มีขนาดใหญ่มักเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางไปจนถึงมีรายได้ต่ำ ถือเป็นส่วนสำคัญที่เป็นปัญหาของตลาดในการแบ่งส่วน เนื่องจากรายได้ของผู้บริโภคจะเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการใช้จ่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ ซึ่งการเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงคือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ธรรมเนียม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา และรายได้ เป็นต้น โดยส่วนใหญ่ตัวแปรด้านรายได้จะรวมกับตัวแปรด้านอื่นของลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างกัน ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพร่วมกัน

ปรมะ สตะเวทิน (2546, น. 112-118) ได้กล่าวว่าลักษณะส่วนบุคคลมีความแตกต่างกัน เป็นลักษณะของประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภครที่ได้รับสารจากการสื่อสารของผู้ส่งสาร ซึ่งในสถานการณ์ต่างๆ นั้นจำนวนของผู้บริโภคที่ได้รับสารจะมีปริมาณต่างกันทำให้การวิเคราะห์ผู้บริโภคในจำนวนน้อยมักปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้บริโภครที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์ผู้บริโภครที่มีจำนวนน้อยจะสามารถวิเคราะห์ผู้บริโภครได้ทั้งหมด แต่ในการวิเคราะห์ผู้บริโภครจำนวนมากเราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้บริโภครแต่ละคนได้เพราะมีจำนวนมากเกินไป

ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้บริโภครที่รับสารประกอบด้วยผู้บริโภครจำนวนมากด้วยการจำแนกผู้บริโภครที่ได้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้ เป็นต้น ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อการเข้าใจ การรับรู้ การตีความหมาย ของการสื่อสารทั้งสิ้น (กิตติมา สุรสนธิ, 2541, น.15-17)

1. เพศ ผู้บริโภคชายหญิงมีสรีระที่แตกต่างกันทั้งรูปลักษณ์ ลักษณะนิสัย สิ่งที่ถนัด อารมณ์ และจิตใจ จากงานวิจัยเกี่ยวกับจิตวิทยาแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่แตกต่างกัน และสิ่งที่แตกต่างเป็นอย่างมาก คือเรื่องของความคิด ทัศนคติ และค่านิยม เนื่องจากวัฒนธรรมประเพณีเป็นเกณฑ์กำหนดค่านิยมและบทบาททางสังคม และกิจกรรมของที่เกิดขึ้นแตกต่างกัน

2. อายุ เป็นตัวแปรที่สำคัญในสื่อสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งอายุสามารถกำหนดและบ่งบอกถึงควมมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อนหรือเรียกคนที่มีความประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้ของการแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค โดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้นประสบการณ์สูงขึ้นทำให้มีวิธีคิดที่เพิ่มขึ้น และมีสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา ผู้บริโภคได้รับการศึกษาที่ต่างกันและมีช่วงเวลาต่างกันของรูปแบบการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมมีความรู้ ความเข้าใจ มีแนวคิดอุดมการณ์ และความต้องการต่างกัน โดยผู้บริโภคมักจะยึดหลักแนวความคิดในด้านสาขาที่ได้เรียนมาเป็นสำคัญ ที่มีลักษณะบางประการที่แสดงถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกล่าให้บุคคลนั้นมีบุคลิกภาพที่ต่างกัน และในส่วนของด้านอาจารย์ผู้สอนโดยส่วนใหญ่จะมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนจากการสอดแทรกความรู้สึนึกคิดของตนเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงถือเป็นตัวแปรในกระบวนการเลือกสรร

4. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง เชื้อชาติ สัญชาติ แหล่งที่อยู่อาศัย ภูมิฐานะ ครอบครัว และฐานะทางการเงิน เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค จากการวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ได้อธิบายว่าสถานะทางสังคม และเศรษฐกิจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้รับสารที่มีส่งผลต่อผู้ส่งสาร สถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันมีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

จากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมานั้น ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น. 53-55) มาใช้ในการหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์และคุณสมบัติเฉพาะบุคคลของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ การศึกษา และสถานภาพทางสังคม รายได้ และเศรษฐกิจนั้นมีพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเป็นรศพรภาพที่ต่างกันหรือไม่

2. แนวความคิดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิด มีองค์ประกอบหลายๆอย่างรวมกัน และแตกต่างกันไป เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2.1. ความหมายของผลิตภัณฑ์

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541, น. 109) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยองค์ประกอบหลายๆอย่างรวมกันที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดความพอใจบางประการจากการได้ใช้และการได้บริโภค รวมไปถึงผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้บริโภคได้คาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

มีนา เซาวลิต (2541, น. 121) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดบุคคล องค์กร และสถานที่ เพียงอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกัน ผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งจับต้องได้และจับต้องไม่ได้เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541b, น. 299) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดด้วยการถือเกณฑ์ว่าผู้บริโภคจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ คือ

1. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
2. การบริการและคุณภาพบริการ
3. ราคาที่เหมาะสมและคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ และสายผลิตภัณฑ์ รูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และบรรจุภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541b, น. 35) ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่มีธุรกิจเสนอขายเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายทั้งจับต้องได้และไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยหลายอย่าง เช่น สินค้า บริการ สถานที่ บุคคล และองค์กร เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่าและอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภคจึงจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ขายได้ ซึ่งการวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง การแข่งขัน และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์
2. พิจารณาจากองค์ประกอบศักยภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์หลัก รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น
3. ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การจัดวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่จะแสดงตำแหน่งที่แตกต่างเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อปรับปรุงลักษณะรูปลักษณ์ใหม่ของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ซึ่งคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. ส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 5 ลักษณะ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์
 1. ผลิตภัณฑ์หลัก คือ ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค เช่น ประโยชน์ที่ได้รับ การแก้ปัญหาให้ลูกค้า และความปลอดภัย เป็นต้น
 2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ คือ ลักษณะที่ผู้บริโภคสัมผัสและรับรู้ได้ ประกอบด้วย 1)ระดับคุณภาพ 2)รูปร่างลักษณะ 3)รูปแบบ 4)การบรรจุภัณฑ์ 5)ชื่อตราสินค้า และ 6)ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม
 3. ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก
 4. ผลิตภัณฑ์ควบ สิ่งที่ได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก ประกอบด้วย 1)การขนส่ง 2)สินเชื่อ 3)การรับประกัน 4)การบริการหลังการขาย 5)การติดตั้ง
 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ เช่น ยารักษาโรค หนังสือพิมพ์ และผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจ รถยนต์ เสื้อผ้า

ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคนั้น มีปัจจัยหลายๆอย่าง เช่น ลักษณะ รูปร่างของผลิตภัณฑ์น่าดึงดูด ราคาที่เหมาะสม โปรโมชันที่น่าสนใจ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541b, น. 35) มาใช้ในงานวิจัยนี้ เพราะผู้วิจัยเห็นว่า สามารถนำลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคาและโปรโมชั่นที่น่าสนใจ มาใช้ในการออกแบบสอบถาม ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเลือกบริโภคเบียร์คราฟท์

3. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าสามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุงให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาด

คอตเลอร์ฟิลิป (2555, น. 7) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดทุกสิ่งทุกอย่างที่มีอิทธิพลในมน้ำความต้องการผลิตภัณฑ์ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม “4Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

1. ผลิตภัณฑ์ คือ ความสำคัญทางการตลาดที่ต้องนำไปวิเคราะห์ในสิ่งที่ลูกค้ามีความจำเป็นต้องใช้เพื่อทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เช่น อาหารท้องถิ่น ยิ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญ ต่อการพิจารณาเลือกซื้อสำหรับเป็นสิ่งของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยว (ฐันสัน นิमित และ มรรคา ภัทรินทร์, 2016) ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถมองเห็นจับต้องได้ เช่น สินค้าหรืออาจจะไม่มีตัวตน เช่น บริการ ความคิด เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จในตลาดจะต้องมีรูปแบบ คุณภาพ และคุณสมบัติอื่นๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ (วิเชียร วงศ์นิชชากุล, 2555) ผลิตภัณฑ์จึงต้องมีอรรถประโยชน์ และคุณค่าในความรู้สึกของลูกค้าจึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543)

การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์(Product Classifications) สามารถแบ่งได้ตามวัตถุประสงค์ในการใช้งานของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่

1.1. ผลิตภัณฑ์เพื่ออุปโภคบริโภค (Consumer Products) คือสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อเพื่อบริโภคหรือใช้เอง แบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

1.1.1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Products) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้บ่อยราคาปานกลาง และไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการซื้อ

1.1.2. สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Products) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการพิจารณาก่อนซื้อโดยมักเปรียบเทียบด้านความเหมาะสม คุณภาพ ราคาและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ

1.1.3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Products) ลักษณะความเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เจาะจงซื้อสินค้าอย่างเจาะจงเช่นรถยนต์ต้องเป็นยี่ห้อ และมีคุณสมบัติอย่างนี้เสื้อผ้าที่มีการออกแบบโดยเฉพาะ เป็นต้น

1.1.4. สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Products) เป็นสินค้าที่มีผู้บริโภคทั้งรู้จักและไม่รู้จัก แต่ไม่คิดที่จะซื้อจนกระทั่งได้รู้จักผ่านการโฆษณา เช่น การบริจาคเลือด ประกันชีวิต

2.1. ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม (Industrial Products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกซื้อสำหรับนำไปใช้ในภาคอุตสาหกรรม ประกอบด้วย

2.1.1. วัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบ (Materials and Parts) คือ วัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบในกระบวนการผลิต ซึ่งรวมไปถึงวัตถุดิบก่อนถูกแปรรูปด้วย

2.1.2. สินค้าประเภททุน (Capital Items) คือ ลักษณะที่แตกต่างกันของสินค้าแต่ละตัวภายในสายผลิตภัณฑ์เช่น ขนาด หีบห่อราคา

2.1.3. วัสดุสิ้นเปลือง และบริการ (Supplied and Services) คือ วัสดุบำรุงรักษาทำความสะอาดซ่อมแซมบำรุงรักษา และบริการเพื่อสนับสนุนการทำงานของกิจการ โดยเฉพาะงานที่กิจการไม่ถนัด

2. ราคา (Price) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่มีความเกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และบริการ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าในสายตาหรือความรู้สึกของผู้บริโภคแล้วปัจจัยราคาจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก (ฐนัสัน นิमित และ มรรคา ภัทรินทร์, 2016) ซึ่งการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ที่เหมาะสมกับต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้ขาย ความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และสิ่งแวดล้อมต่างๆ ของตลาด เช่น คู่แข่งขัน กฎหมายข้อบังคับต่างๆ เป็นต้น (วิเชียร วงศ์นิชชากุล, 2555)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2547 อ้างอิงใน จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ (2559) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้แลกเปลี่ยนเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และราคายังเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นราคาของผลิตภัณฑ์จึงหมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นรูปของตัวเงินค่าที่เกี่ยวข้องกับราคาได้แก่ มูลค่าและอรรถประโยชน์

• มูลค่า หมายถึง การประเมินคุณค่าในเชิงปริมาณของการผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมรับและสร้างมูลค่าเพิ่มจากมูลค่าการแสดงผลผลิตภัณฑ์อยู่ในรูปหนึ่งหน่วยหรือมากกว่าแต่ราคาจะแสดงอยู่ในรูปหนึ่งหน่วยเสมอ

•อรรถประโยชน์(Utility) หมายถึง คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการที่พอใจและความสามารถในการสนองความต้องการคือมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่วัดออกมาในรูปของราคา

3. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channels) หมายถึง รูปแบบขององค์การที่พึงพา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้นำไปใช้หรือบริโภค โดยผู้ซื้อหรือผู้บริโภคทำหน้าที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากกระบวนการผลิตไปสู่มือผู้บริโภค (ปริยานุช แดงเดช, 2559) ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งที่มีความรู้สึกรู้สีกของนักท่องเที่ยวนั้น และเป็นปัจจัยที่มีศักยภาพที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญเช่นเดียวกันกับด้านอื่นๆ ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีลักษณะการจัดวางร้านที่ดีและตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (สุนัน นิมิต และ มรรคา ภัทรินทร์, 2016) ช่องทางการจัดจำหน่ายมี 2 ส่วนดังนี้

3.1. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด อีกความหมายหนึ่งคือ กลุ่มขององค์การหรือสถาบันที่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ง่าย ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ ช่องทางการตลาดโดยตรง คือไม่ผ่านคนกลาง เป็นการส่งต่อผลิตภัณฑ์จากการขายตรงของกิจการไปสู่ผู้บริโภค และช่องทางการตลาดทางอ้อม มีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถมีคนกลางได้หลายคนหรือหลายต่อ โดยร้านค้าปลีกมักเป็นคนกลางระหว่างกิจการกับผู้บริโภค

3.2. การกระจายสินค้า คือการขนส่งสินค้าเกี่ยวข้องกับการวางแผนการนำไปประยุกต์ใช้และการควบคุมลักษณะการเคลื่อนย้าย หรือการไหลของวัตถุดิบ สินค้าสำเร็จรูป และเกี่ยวกับข้อมูลโดยเริ่มจากจุดเริ่มต้นระหว่างทาง ประกอบด้วย 1)การขนส่งสินค้า 2)การเก็บรักษา และการคลังสินค้า 3)การบริหารสินค้าคงเหลือ มาจนมือของผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นกิจกรรมสำคัญที่ช่วยทำให้ลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร และทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หากการส่งเสริมการตลาดสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมายก็สามารถเพิ่มศักยภาพให้แก่ธุรกิจได้ (สุนัน นิมิต และ มรรคา ภัทรินทร์, 2016) การส่งเสริมการตลาดหรือการส่งเสริมการขาย เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความจำ แจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยกิจกรรมหลักที่สำคัญ 5 กิจกรรม คือ (วิเชียร วงศ์นิชชากุล, 2555)

4.1. การโฆษณา คือการนำเสนอข้อมูลและการแจ้งข่าวสารต่างๆ ขององค์กร และผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ และมีผู้สนับสนุนจ่ายค่าใช้จ่ายต่างๆ

4.2. การใช้พนักงานขาย คือ การแจ้งข้อมูลข่าวสารและการจูงใจให้เกิดการซื้อ ขายสินค้าโดยเป็นการติดต่อซื้อขายกันแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้น หรือทราบผลการเจรจาซื้อขายได้รวดเร็ว

4.3. การส่งเสริมการขาย คือ กิจกรรมต่างๆ ที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และบริการนั้นๆ ในปริมาณที่เพิ่มขึ้น และเร็วขึ้นได้ โดยอาศัยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เช่น การลดราคาสินค้า การแจกของ ควบคู่กับผลิตภัณฑ์ คุปองบัตรกำนัล และการชิงโชครับของรางวัล เป็นต้น

4.4. การส่งข่าวสารและประชาสัมพันธ์ คือ การแจ้งข่าวสารข้อมูลความ เคลื่อนไหวหรือกิจกรรมต่างๆ ของกิจการ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์และความรู้สึกที่ดีให้กับ กิจการรวมถึงผลิตภัณฑ์ของกิจการนั้นๆ ที่ได้ผลิตขึ้น เช่น กิจการทำการประชาสัมพันธ์การเข้าร่วม บริจาคเงินให้กับมูลนิธิต่างๆ จะส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์ที่กิจการผลิตสามารถขายได้ดีตามไปด้วย

4.5. การตลาดทางตรง หมายถึง ช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือกลุ่มที่คาดหวังโดยตรง และอาจหมายถึงระบบการส่งเสริม ทางการตลาดที่ใช้โฆษณาหนึ่งสื่อ หรือมากกว่าหนึ่งสื่อ เพื่อให้เกิดการตอบสนองและ/หรือการ แลกเปลี่ยนที่สามารถวัดค่าได้ ณ ที่ใดที่หนึ่ง สื่อที่นิยมใช้สำหรับการตลาดทางตรงมีมากมาย ซึ่ง สามารถจัดเป็นหมวดหมู่ได้ดังนี้

4.5.1. การตลาดทางตรงโดยใช้จดหมายตรง (Direct mail)

4.5.2. การตลาดทางตรงโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog Marketing)

4.5.3. การตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์ (Telephone Marketing)

4.5.4. การตลาดทางตรงโดยใช้อินเทอร์เน็ต (Internet Marketing)

4.5.5. การตลาดทางตรง การใช้สื่อในรูปแบบการกระจายเสียง และสื่อ สิ่งพิมพ์ (Print Media)

4.5.6. การสื่ออื่นๆ (Other Media) เช่น บ้ายโฆษณาแบบกลางแจ้ง เป็นต้น

4.5.7. การตั้งตู้จำหน่าย (Kiosk)

จากแนวความคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่ไว้ใช้พัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการ

ส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จะทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างยอดขายเพิ่มกำไร และบรรลุเป้าหมายของบริษัท ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (คอตเลอร์ฟิลิป, 2555) การแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือการดึงดูดให้สนใจที่จะทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยกิจกรรมหลักที่สำคัญประกอบด้วย 5 กิจกรรม คือ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การแจ้งข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง (วิเชียร วงศ์นิษฐากุล, 2555) กล่าวว่าส่วนหนึ่งในการออกแบบสอบถามเพื่อวัดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคเบียร์คราฟท์

4. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

4.1. ความหมายของพฤติกรรม

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546: 768) อธิบายว่า พฤติกรรม คือ พฤติกรรมที่แสดงออกมาเป็นการกระทำ และการแสดงออกทางความคิดความรู้สึก เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า

อุทัย หิรัญโต (2526, : น. 14) อธิบายว่า พฤติกรรม ว่าปฏิกิริยาหรือการแสดงอาการเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้า ซึ่งปฏิกิริยาที่แสดงออกนั้นมิได้เป็นเพียงพฤติกรรมทางกายเท่านั้นแต่รวมถึงพฤติกรรมความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับจิตใจด้วย

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526, : น. 15) อธิบายว่า พฤติกรรม คือ กระทำของมนุษย์หรือกิจกรรมทุกประเภท ทั้งสิ่งที่สังเกตได้และสังเกตไม่ได้ เช่น ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ การเต้นของหัวใจ การพูด การเดิน เป็นต้น

สิทธิโชค วรรณสุนทิกุล (2529, :น. 9-11) อธิบายว่า พฤติกรรม เป็นปฏิกิริยาทุกอย่างที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอก ทั้งที่เป็นรูปธรรมและเป็นนามธรรม เช่น ความรู้สึกนึกคิด และทัศนคติ มัก ถือว่าเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมภายนอกสิ่งที่แสดงออกตลอดเวลาของการดำรงชีวิตเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นเห็น เช่น การพูด การกระทำ เป็นต้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2537, :น. 24) อธิบายว่า พฤติกรรม คือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่กระทำออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่ง เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นการแสดงออกที่มีกระบวนการของสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่ภายในตัวบุคคลนั้น ๆ เสมอ กล่าวคือจะมีกลไกของการกำกับสั่งการจากความรู้สึกนึกคิดและความรู้สึกที่มีอยู่ภายใน

จากการอธิบายความหมายของพฤติกรรมหลายๆ ด้าน สามารถสรุปคำจำกัดความ “พฤติกรรม” ว่า พฤติกรรม คือ การกระทำที่แสดงออกมาภายนอก เช่น การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ การกระทำที่แสดงออกทางภายใน เช่น ความคิดเห็น ค่านิยม และทัศนคติ เป็นต้น ในงานวิจัยนี้ พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกในการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์อันเกิดจากปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยประเด็นที่จะใช้วัดพฤติกรรมการบริโภคเบียร์คราฟท์ของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค ปริมาณในการบริโภค และรสชาติที่เลือกบริโภค

4.2. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2537, :น. 25) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค ว่า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกและการปฏิบัติตัวของมนุษย์เฉพาะบางเรื่อง คือ เฉพาะเรื่องการซื้อขายสินค้าและบริการจากบริษัทที่อยู่ในการตลาดทั้งหลายนั้นถือได้ว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์เท่านั้น ผู้บริโภคจะมีกระบวนการทางพฤติกรรมเฉพาะของแต่ละบุคคลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ถ้าจะซื้อจะซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน อย่างไร และจะซื้อจากใคร การตัดสินใจจะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้งทางกาย จิตใจ ความจำเป็น สำคัญ และตัวบุคคลเหล่านั้นกับสภาพแวดล้อมรวมทั้งองค์ธุรกิจทั้งหลายเป็นปัจจัยในการตัดสินใจ ซึ่งส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับความเข้าใจของแต่ละบุคคลที่มีอยู่และการปฏิบัติหรือกระทำต่อกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539, :น. 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม ว่า การแสดงออกถึงปฏิกิริยาของแต่ละบุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงขั้นตอนในการตัดสินใจที่เป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2544, :น. 54) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นจะมีรูปแบบการขั้นตอนของกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยม รวมไปถึงการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการสรรหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก่อน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, :น. 192) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและการเลือกซื้อสินค้า

โบวี ฮุสตัน และ ทิล Houston Michael J. Thill John V. (1995, :p. 108) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่าพฤติกรรมประกอบด้วยการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การตัดสินใจซื้อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

โมเวน Mowen John C. (1993) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่าการศึกษถึงกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา ที่หมายถึงการบริโภค และการจำกัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพและความคิด

เชริฟ แมน และ คานุก Schiffman และ Kanuk Leslie Lazar (2000) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การนึกคิด การตัดสินใจซื้อ การเลือกใช้ การวัดผลและประเมินสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการนั้นผู้บริโภคคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง

โซโลมอน Sean C. Solomon (2002, :p. 528) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการทางความคิด ประสิทธิภาพ การตัดสินใจซื้อ การเลือกใช้นี้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่างๆ ทางความคิด ในการเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินสินค้าและบริการ จนทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจได้

4.3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การค้นหาและทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อและการเลือกใช้ของผู้บริโภค ทั้งแบบกลุ่ม บุคคล และองค์กร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม แนวคิด ประสิทธิภาพของผู้บริโภค ที่จะเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ การเลือกใช้ และการเลือกรับบริการ เป็นต้น ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ เพื่อที่จะสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, :น. 193)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)
2. ซื้ออะไร (What)
3. ทำไมจึงซื้อ (Why)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who)
5. ซื้อเมื่อใด (When)
6. ซื้อที่ไหน (Where)
7. ซื้ออย่างไร (How)

ตาราง 1 แสดงคำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)	ลักษณะประชากรศาสตร์ ของกลุ่มเป้าหมาย ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การ จัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม และสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ซื้ออะไร (What)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ และสิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็ คือต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมจึงซื้อ (Why)	วัตถุประสงค์ของการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกายและ ด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ปัจจัยผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การ โฆษณา การใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขายและการ ประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

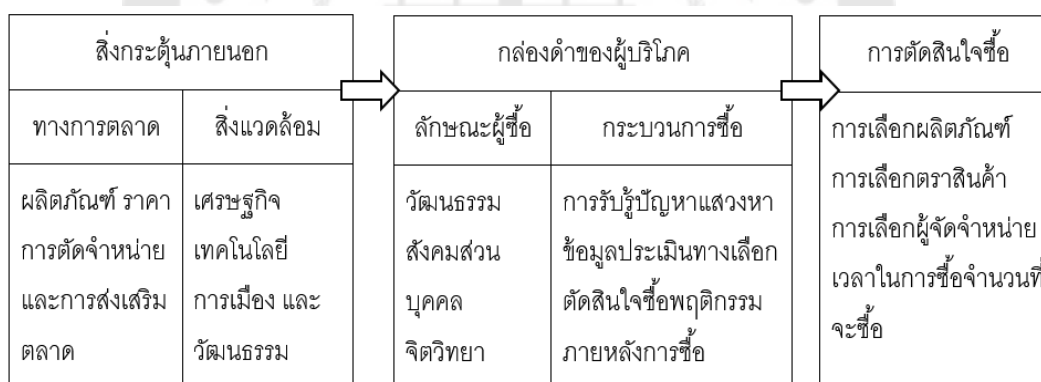
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ซื้อเมื่อใด (When)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ	การส่งเสริมการตลาด
6. ซื้อที่ไหน (Where)	ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
7. อย่างไร (How)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณาการใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

4.3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Models of Consumer Behavior)

คอตเลอร์ Kotler Philip (2000, p. 161) ได้อธิบายพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคโดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีสาเหตุที่ทำให้เกิด ซึ่งประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ที่ควบคุมได้และไม่ได้ 1) สิ่งเร้าที่ควบคุมได้ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps 2) สิ่งเร้าภายนอกอื่นๆ ที่ไม่สามารถควบคุม เนื่องจากปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น การเมือง วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี เป็นต้น

สิ่งเร้าที่ควบคุมได้และสิ่งเร้าภายนอกมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อที่เป็นข้อมูลที่เข้าสู่กลองดำผ่านกระบวนการและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีส่วนประกอบด้วยวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา ที่บุคคลนั้นได้รับและปรากฏผลออกมา ที่เป็นการแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าว่าจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ด้วยเหตุที่ตัวแบบของคอตเลอร์นั้นเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าและตอบสนองต่อสิ่งเร้าดังกล่าว ตัวแบบนี้จึงเรียกว่า Stimulus-Response Model ดังรูป



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อ (Models of Consumer Behavior)

ที่มา: Kotler Philip (2000, p.161 Marketing Management)

โมเดลสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น คือการกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองจากภายในและภายนอก ดังนั้นจึงต้องสนใจและจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นหรือเหตุจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นจากภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุม และเป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือว่าการกระตุ้นความต้องการ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การโฆษณา การให้พนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับไปอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจ

2.1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2.2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินการเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1. การเลือกผลิตภัณฑ์ คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

3.2. การเลือกตราสินค้า การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าหนึ่งๆ

3.3. การเลือกผู้ขาย การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ

3.4. การเลือกเวลาในการซื้อ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน เย็น ในการซื้อ

3.5. การเลือกปริมาณการซื้อ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่ง เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

จากการศึกษาค้นคว้า ตำราและเอกสารต่างๆ สรุปว่า การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค จะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าอย่างไร เช่น ชอบซื้อสินค้าประเภทใด ทำไม่ถึงซื้อ ซื้อเมื่อใด และใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิด (คอตเลอร์ Kotler Philip, 2000, p.161) ดังกล่าวมาประยุกต์กับแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์

5. แนวความคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมบริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 12) กล่าวว่าแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มการกระทำหรือการตอบสนองที่บุคคลแสดงออกมาทั้งภายในและภายนอก ต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 12) กล่าวว่า แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงเรื่องรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงในอนาคตมีดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคที่เป็นผู้บรรลุนิติภาวะมักจะเข้าใจสิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุต่างๆ เช่น การแต่งงานมีครอบครัว การสร้างสินทรัพย์ของครอบครัว เช่น มีบ้าน มีรถ ฯลฯ พบว่าคนทั่วโลก

แต่งงานช้าลง เมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต โดยเฉพาะในอดีตผู้หญิงจะแต่งงานอายุประมาณ 16-17 ปี แต่ปัจจุบันผู้หญิงจะแต่งงานในช่วงอายุ 30-40 ปี

1.1. ผู้บริโภคในปัจจุบันแต่งงานช้าลง ทำให้มีบุตรช้าลงหรือน้อยลง หรือบางครอบครัวไม่มีบุตร พบว่า ในปัจจุบันแต่ละประเทศมีอัตราการเฉลี่ยของการมีบุตรของไม่เกิน 2 คน

1.2. ผู้บริโภคยุคใหม่มีความสนใจความบันเทิงมากขึ้น เพราะผู้บริโภคที่มีเงินมากพอจะให้ความสนใจด้านบันเทิง ในอดีตผู้บริโภคที่แต่งงานเร็วจะเที่ยวในช่วงที่ตนเองมีเงินน้อย แต่ปัจจุบันผู้บริโภคแต่งงานช้าลง ทำให้มีเงินเพียงพอใช้จ่ายในเรื่องของความบันเทิงมากขึ้น

2. ผู้บริโภคยุคใหม่มีลักษณะเป็นกบฏหรือไม่มีความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์ (Rebellion) เพราะว่าผู้บริโภคในยุคนี้มีพฤติกรรมและความรู้สึกเบื่อหน่ายในกฎระเบียบ และชื่นชมในความเป็นปัจเจกชนเพิ่มขึ้น

3. ครอบครัวมีลักษณะที่แปรเปลี่ยนไป (The Changing of Household)

3.1. ครอบครัวมีการแปรเปลี่ยนเพิ่มขึ้น ซึ่งในอดีตส่วนใหญ่ประเภทของครัวเรือนประกอบด้วย ครอบครัว 3 แบบ คือ

- ครอบครัวที่มีสามีและภรรยา
- ครอบครัวแบบเดี่ยว ประกอบไปด้วย พ่อ แม่ ลูก
- ครอบครัวใหญ่ คือ ครอบครัวที่ประกอบด้วย ปู่ ย่า ตา ยาย พ่อ แม่ ลูก

3.2. ปัจจุบันครอบครัวมีขนาดเล็กลง ค่านิยมเรื่องเพศของลูกลดลงไปมาก ส่งผลต่อรายได้ เนื่องจากครอบครัวมีขนาดเล็กทำให้มีรายได้เหลือมากขึ้น เพียงพอสำหรับค่าใช้จ่าย

4. แนวโน้มเรื่องความแตกต่างทางเพศจะลดลง คือ หญิงสามารถทำในเรื่องที่ผู้ชายผูกขาด และชายก็สามารถทำในหลายสิ่งผู้หญิงเคยผูกขาดได้เช่นกัน

5. แนวโน้มระดับการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดีจะได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น ทำให้มีความภักดีต่อตราหือลดลง และมีความรู้สึกแตกต่างระหว่างยี่ห้อลดต่ำลง

6. ผู้บริโภคมีเวลารว่างลดลง คนยุคใหม่มีแนวความคิดว่า เวลา คือ แก่นสารของชีวิต ดังนั้นเวลารว่างจึงหาได้ยาก ทำให้ใช้เวลาอย่างคุ้มค่า ผลที่ตามมา คือ ผู้บริโภคต้องการชีวิตที่สมบูรณ์แบบขึ้น และต้องการการบริการที่ได้รับความสะดวกสบาย

7. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ (Health Conscious) มากขึ้น โดยปัจจุบันผู้บริโภคต้องการสินค้าที่คำนึงถึงเรื่องสุขภาพ เช่น การดื่มน้ำผลไม้แทนน้ำอัดลม เป็นต้น

8. ยุคที่ผู้บริโภคต่อสู้กับความชรา สมัยก่อนผู้บริโภคปล่อยให้ความชราเป็นเรื่องตามธรรมชาติ แต่สมัยนี้ไม่มีใครยอมแพ้ความชรา

9. ผู้บริโภคยุคใหม่ไม่จงรักภักดีในตราหือ (Lack of Brand Loyalty) เห็นได้ชัดเจน เพราะผู้บริโภคมีการเปิดรับสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ ทำให้ไม่มีความภักดีในตราสินค้า และผู้บริโภคยุคใหม่หลายคนตระหนักว่า "ความภักดีทำให้ชีวิตมีค่าใช้จ่ายสูง"

9.1. ผู้บริโภคยุคใหม่ เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว สิ่งที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย และสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการใช้ชีวิต

9.2. การแสวงหาข่าวสารและความรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น

9.3. ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม (Sense of Belonging) เนื่องจากผู้บริโภคในยุคนี้มีความเหงาและโดดเดี่ยว จะรู้สึกที่ตัวเองถูกแยกกลุ่ม จึงพยายามดิ้นรนที่จะเข้าไปอยู่ในกลุ่ม โดยการแสดงออกมาด้วยการใช้สินค้าที่สะท้อนวัฒนธรรมของกลุ่ม

9.4. ผู้บริโภคยุคใหม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ (Integrated Product) เป็นสินค้าที่มีความพร้อมด้านผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการ มีคุณภาพดี มีรูปแบบที่สวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการและภาพพจน์ที่ดี

9.5. ลูกค้านี้เป็นมนุษย์ยุคเก็บกด

9.6. ผู้บริโภคต้องการบริการ (Service) ที่เป็นเลิศ

9.7. ผู้บริโภคพอใจธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์

9.8. ผู้บริโภคซื้อแบบไม่มีการวางแผน (Unplanned Shopping) ในอดีตผู้บริโภคอาจต้องมีการวางแผนก่อนการซื้อทุกครั้ง แต่ปัจจุบันผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคด้วยการไปศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า ทำให้ได้ของที่ต้องการทุกประเภท โดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า

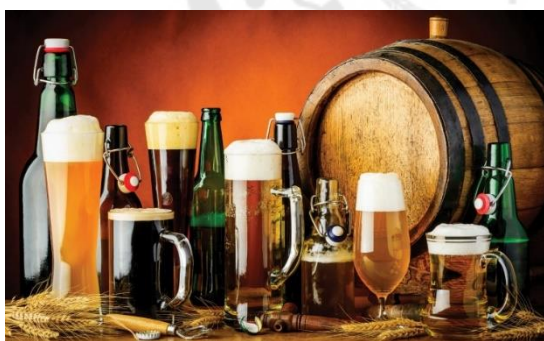
9.9. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการจ่ายแบบใหม่มากขึ้น โดยจ่ายด้วยบัตร (Pay with Credit Card) และจ่ายด้วยระบบเงินผ่อน (Credit Concept or Credit Attitude) เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่เอื้ออำนวยที่จะให้ผู้บริโภคจ่ายเงินสดเป็นจำนวนมากๆ ได้ในครั้งเดียว ผู้บริโภคยุคนี้จะไม่สนใจราคารวมและดอกเบี้ย แต่สนใจค่าใช้จ่ายต่อเดือนเท่าไร ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นหากผู้บริโภคสามารถจ่ายได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, น. 12) จะช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจเบียร์คราฟท์ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคยุคใหม่นั้นไม่มีความจงรักภักดีในตราหือ (Lack of Brand Loyalty) และเปิดรับสินค้า

ใหม่อยู่เสมอ จึงทำให้ไม่มีความภักดีในตราสินค้า ซึ่งทำให้สามารถวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และรองรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้

6. ประวัติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เบียร์คราฟท์

เบียร์คราฟท์ เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดหนึ่งที่เกิดจากผู้ผลิตรายเล็ก ทำให้การผลิตเบียร์มีจำกัด แต่มีอิสระในการผลิตมากกว่า ความหมายของเบียร์คราฟท์ มีความหมายตรงตัวว่าเป็นเบียร์ที่ทำเองที่ใช้ฝีมือ ใช้ความประณีต และความพิถีพิถันในการผลิต ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของเบียร์คราฟท์ ในเรื่องรสชาติ และกลิ่น ที่มีคุณภาพสำหรับผู้บริโภคที่ให้ความรู้สึกแตกต่างจากการดื่มเบียร์ทั่วไป เบียร์คราฟท์ใช้วิธีการหมักเบียร์แบบดั้งเดิมสมัยโบราณที่มีจุดกำเนิดอยู่ในยุโรป เช่น เบลเยียม เยอรมนี อังกฤษ สาธารณรัฐเช็ก ฯลฯ ที่ผลิตในโรงทำเบียร์ ผับ ทำเองที่บ้าน และในวัด โดยนักบวช ทำให้มีเชื้อและนวัตกรรมที่หลากหลาย ต่อมาได้ถูกพัฒนาและเผยแพร่อย่างรวดเร็ว หลังปี 1978 รัฐบาลของสหรัฐรับรองการผลิตเบียร์บริโภคในชุมชนเล็กๆ ที่มีโรงเบียร์มีเพียง 42 แห่ง ทำให้สหรัฐเป็นผู้กำเนิดนิยามของคำว่า “คราฟท์เบียร์” และสหรัฐมีพื้นที่ขนาดใหญ่ทำให้มีความหลากหลายของธรรมชาติของแต่ละพื้นที่ ทำให้ปัจจุบันสหรัฐมีโรงเบียร์และผลิตเองที่บ้านมากถึง 1 แสนราย สหรัฐให้คำจำกัดความของ “คราฟท์เบียร์” 3 ข้อ 1) ต้องเป็นโรงเบียร์ที่มีอิสระจากผู้ผลิตรายใหญ่ๆ 2) ผลิตไม่เกิน 6 ล้านบาร์เรลต่อปี 3) ใช้วัตถุดิบที่เป็นธรรมชาติเท่านั้นเพื่อให้อร่อยและเพื่อลดต้นทุนในการผลิต

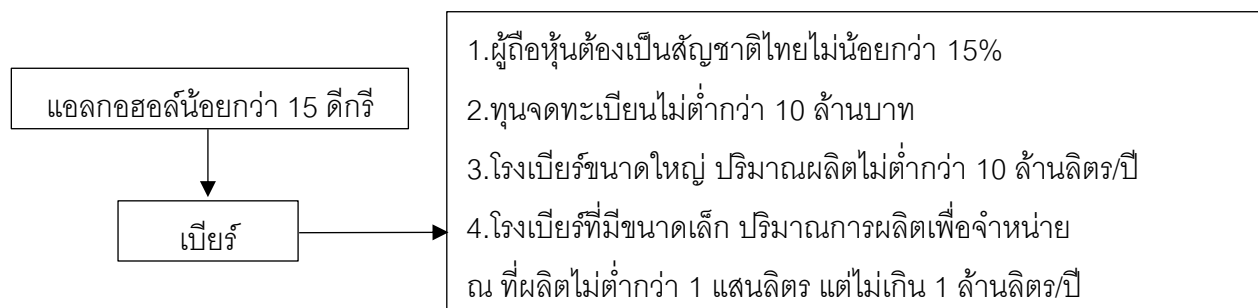


ภาพประกอบ 2 แสดงรูปลักษณะผลิตภัณฑ์เบียร์คราฟท์

ต่อมาได้มีการผลิต และมีการดื่มเบียร์ตามผับและเบียร์บาร์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จนกระทั่ง Chit Beer ที่เกาะเกร็ด ซึ่งเปิดตัวในปี 2512 ทำให้ต่อมาเบียร์คราฟท์เป็นที่รู้จักกันมากขึ้นของกลุ่มผู้ดื่มในประเทศไทยที่ชื่นชอบการดื่มเบียร์ จากในเพจ Beer cyclopedia (<https://www.facebook.com/Beercyclopedia/>) จำกัดความของ “คราฟท์เบียร์” 3 ข้อ 1) ผลิตในจำนวนน้อย และโรงงานขนาดเล็ก 2) เป็นอิสระ (Independent) ผู้ก่อตั้งต้องถือหุ้นเกิน 75

เปอร์เซ็นต์ เพื่อให้มีอำนาจในการตัดสินใจ 3) การไม่ล้มวัฒนธรรม และวิธีการดั้งเดิม (Traditional) (ที่มา: Thcraftbeer, 2019 สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 63) โดยมีส่วนผสมหลักของ เบียร์ ที่ประกอบด้วย 1) มอลต์ หมายถึง ข้าวสาลี ข้าวบาร์เลย์ หรือข้าวโอ๊ตชนิดต่างๆ ที่ทำให้เกิด ความแตกต่างของรสชาติจากชนิดของข้าวโอ๊ตต่างๆ ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลัก 2) ฮอปส์ หมายถึง เป็น พืชชนิดหนึ่งที่เป็นส่วนผสมในการหมักและการรักษาสมดุลของรสชาติ และเป็นวัตถุที่ทำให้เบียร์มี รสชาติขม และมีกลิ่นหอม 3) ยีสต์ หมายถึง กลุ่มราที่มีขนาดเล็กมากเป็นตัวการสำคัญในการ เปลี่ยนน้ำตาลให้กลายเป็นแอลกอฮอล์และก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ที่ทำให้เกิดฟองและกลิ่นที่ เป็นเอกลักษณ์ของยีสต์ในแต่ละชนิด 4) น้ำ เป็นส่วนประกอบหลักที่สำคัญของการผลิตเบียร์ น้ำมี ส่วนทำให้รสชาติแตกต่าง เนื่องจากแร่ธาตุในน้ำและที่ได้มาจากแหล่งพื้นที่ที่แตกต่างกันทำให้ รสชาติฟาดและมีรสชาติที่นุ่มนวลแตกต่างกัน (ที่มา: Craftbeermarket และ Klever media, 2019 สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 63) เบียร์คราฟท์ ยังมีวัตถุดิบอื่นๆ ที่เป็นส่วนผสมเพิ่มเติมในการหมัก รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะเบียร์คราฟท์ โดยในประเทศไทยมีเบียร์คราฟท์ประมาณ 60 ยี่ห้อ และมี 8 ยี่ห้อที่ผู้ผลิตได้หันไปผลิตในต่างประเทศและนำเข้ามาจำหน่ายในไทย โดยเสีย ภาษีการนำเข้าทำให้เบียร์คราฟท์ มีมูลค่าที่สูงและแพงกว่าเบียร์ทั่วไป แต่อย่างไรก็ตามเบียร์ คราฟท์ ในประเทศไทยยังถือว่าเป็นสิ่งที่ผิดกฎหมาย ทำให้ต้องจดทะเบียนตามกฎหมายข้างต้น และผลิตในต่างประเทศแล้วส่งเข้ามาขายในไทย เพื่อทำให้ถูกต้องตามกฎหมายของประเทศไทย ปัจจุบันผลิตในต่างประเทศคือ ออสเตเรีย (ซิดนีย์-เมลเบิร์น), กัมพูชา (สุวรรณเขต-เกาะกง), เวียดนาม (โฮจิมินห์ซิตี้), ไต้หวัน (ไทเป) และญี่ปุ่น (ชิซุโอกะ) โดยชาละวัน (Chalawan) เป็น คราฟท์เบียร์ถูกกฎหมายเจ้าแรกของประเทศไทยที่ผลิตโดยโรงเบียร์ Full Moon Brew works (ที่มา: Thcraftbeer, 2019 สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 63)

มาตรฐานโรงงานผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย (ปี 2543 – ปัจจุบัน)



ที่มา: ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (2562 สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 63)



ภาพประกอบ 3 แสดงกฎหมายกำหนดให้ผู้ผลิตเบียร์

เบียร์คราฟท์ในประเทศไทย อาทิเช่น 1)Udomsuk เบียร์แรกของ คราฟเบียร์ รสชาติขม ดุตันสไตล์อเมริกัน 2)Golden Coins รสชาติค่อนข้างดื่มง่าย 3)Triple Pearl การรันทัดด้วยรางวัล Best Wheat Beer จากเวที Beer Camp: Fight Club 4)Sandport รสชาติเลื่องลือมาก โดยเฉพาะ Too Much Coffee Porter เบียร์เข้มข้นกลิ่นกาแฟ 5)Devanom รสชาติมาตรฐานและได้รับจากรางวัล Best IPA เวที Beer Camp: Fight Club 6)Mahanakorn Brewery รสชาติเน้นความสดชื่น บอดีไม่หนัก กลิ่นหอมและขมจากฮอปส์ 7)Pheebok รสชาติสัมผัสกลาง ไม่บางจนเกินไป ผสมกับ กลิ่นฮอปส์ฟุ้งๆ แต่ไม่ขมหนักเกินไป 8)Full Moon Brew works (Chalawan Pale Ale) รสชาติที่โดดเด่น หอมกลั่นลิ้นจี๊ดจ๊าดนี้ได้รับรางวัลเหรียญทองจากเวทีโลกอย่าง World Beer Awards 2016 9)Chiang Mai Beer มีกลิ่นหอมของชิตรัส นุ่มลิ้นสำหรับคนไม่ถนัดขม 10)Stone Head รสชาติ หอมนุ่มกำลังดี (ที่มา: Thcraftbeer, 2019 สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 63)

7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบญจมาภรณ์ คชเดช (2554b) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา เป็นผู้บริโภคเบียร์ในร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าสถิติการทดสอบที และทดสอบเอฟและทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธีของเชฟเฟ (scheffe's method) วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-39 ปี เป็นพนักงานบริษัท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 5,000-15,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมดื่มเบียร์ธรรมดาทั่วไปและเบียร์ลิโอบามากที่สุด รองลงมา ไสเนเก้น บรรจุกัณท์ในขวดขนาดใหญ่ 640 ซีซี โดยตัดสินใจซื้อเบียร์ด้วยตนเอง โดยตัดสินใจบริโภคครั้งละ 1-3 ขวด และบริโภคสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายจำนวน 101-200 บาทต่อครั้ง เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเบียร์มากที่สุด คือ ชื่นชอบในรสชาติของเบียร์และซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ โดยซื้อตามร้านค้า หรือร้านชำทั่วไป นอกจากนี้แล้ว ผู้บริโภคได้ข้อมูลเกี่ยวกับเบียร์ทางสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือร้านค้า ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ได้แก่ มีรสชาติดี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ หาซื้อได้ง่ายมีจำหน่ายทั่วไปตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายประเภท นอกจากนี้ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ และมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด

ศรัณย์ ปุราภา (2556) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้ผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มเบียร์สิงห์ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คนตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-27 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท นับถือศาสนาพุทธ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ภาพรวมและด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าอยู่ในระดับมาก มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เบียร์

สิงห์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทุกระดับชั้น มีช่องทางจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงและตอบสนองความชื่นชอบของผู้บริโภคได้เหมือนกันทุกคน ผู้บริโภคจดจำลักษณะตราสินค้าเบียร์สิงห์ได้เป็นอย่างดี เมื่อพูดถึงเครื่องดื่มเบียร์ ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าสิงห์เป็นอันดับแรก และผู้บริโภคเห็นว่าการดื่มเบียร์สิงห์แสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ทำให้มีความรู้สึกโดดเด่น เป็นเครื่องดื่มที่มีความคุ้มค่ามากกว่าตราสินค้าอื่นๆ เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง และจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อและจะซื้อเบียร์สิงห์ในครั้งถัดไป

ศิริพร วรรณามิ, สาโรจน์ โอพิทักษ์ชินวิน, และ ทองพร หาญสันติ (2557) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร ที่วางจำหน่ายแทนแบบเดิม โดยการศึกษาแบบสืบค้น (Exploratory) และการศึกษาแบบพรรณนา (Descriptive) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) โดยการเก็บแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคเบียร์สิงห์ขวดแก้วขนาด 630 มิลลิลิตร และขนาด 500 มิลลิลิตร ในทุกเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร ที่จำหน่ายแทนแบบเดิม นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่าง ที่มีเพศและอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตรต่างกัน และมีปริมาณในการดื่มเบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 630 มิลลิลิตร และขนาด 500 มิลลิลิตรต่างกัน การรับรู้ว่าเป็นเบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร วางจำหน่ายแทนเบียร์สิงห์ขวดแก้วขนาด 630 มิลลิลิตรต่างกัน มีความสัมพันธ์เชิงบวกเล็กน้อยกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร

Aquilani Barbara, Laureti Tiziana, Poponi Stefano, และ Secondi Luca (2015) Received: 16 June 2014 / Accepted: 8 December 2014) ได้ศึกษาเรื่อง ตัวเลือกเบียร์และปัจจัยกำหนดปริมาณการใช้เมื่อชิมเบียร์ฝีมือ: การศึกษาเชิงสำรวจเกี่ยวกับความชอบของผู้บริโภค จุดประสงค์ของบทความนี้เพื่อศึกษาอุตสาหกรรมเบียร์คราฟท์ที่เกิดขึ้นใหม่ในมุมมองของผู้บริโภค อุตสาหกรรมเบียร์คราฟท์เป็นหนึ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่กำลังเติบโตเพิ่มขึ้นถึงแม้ความนิยมยังส่งผลต่อความชอบของเบียร์และแนวโน้มการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคในยุโรป ยังไม่มีการศึกษาเชิงประจักษ์ การวิจัยเชิงสำรวจนี้จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบระหว่างนักดื่มเบียร์กับผู้บริโภคเบียร์ทั่วไป ในเชิงการค้าที่มีการชิมเบียร์คราฟท์ ถูกสังเกตว่าความชอบและรสชาติ คุณภาพของการรับรู้เช่นเดียวกับผู้ที่ชอบบริโภคเบียร์บ่อยๆ การดื่มคนเดียวเป็น

องค์ประกอบที่อธิบายถึงความชอบของนักดื่ม นอกจากนี้ยังพบว่าการประเมินลักษณะ และยี่ห้อของผู้บริโภคเบียร์แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับว่าพวกเขาเคยชิมเบียร์คราฟท์หรือไม่ นอกจากนี้เบียร์คราฟท์ยังได้รับการเลือกตามความชอบของรสชาติที่แตกต่างเมื่อเทียบกับเบียร์ทั่วไป ส่วนใหญ่นักดื่มเบียร์ที่พบว่าดื่มบ่อยจะอยู่ในผับและดื่มกับสมาชิกในครอบครัว และเป็นที่รับรู้ว่าเป็นของคุณภาพสูงกว่าเบียร์ทั่วไป วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตเบียร์และคุณภาพโดยรวมผลลัพธ์เหล่านี้สามารถช่วยผู้ประกอบการใหม่ทั้งในกลุ่มเบียร์คราฟท์และผู้ผลิตบริษัทรายใหญ่ที่พยายามทำความเข้าใจแนวโน้มการบริโภคใหม่นี้ให้ดีขึ้นเพื่อตอบสนองของความต้องการใหม่และความนิยมของผู้บริโภคเบียร์

(Neil Reid และ Jay D. Gatrell, 2017 Received: 15 July 2016/Accepted: 10 March 2017) ได้ศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงอุตสาหกรรมเบียร์คราฟท์ของการเติบโตในอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นใหม่ โดยบทความนี้จะกล่าวถึง 2 ตัวอย่าง คือ the Black Cloister Brewing Company in Toledo และโรงเบียร์ Louisville's 3rd Turn Brewery เพื่อทำความเข้าใจว่าคุณค่าของผู้ประกอบการและบริษัทในท้องถิ่นที่ตั้งอยู่ที่การทำงานสถานที่และความคิดสร้างสรรค์ช่วยส่งเสริมการเติบโต นอกจากนี้บทความจะพิจารณาถึงความหมายทางสังคม และวัฒนธรรมของความคิดสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเบียร์คราฟท์ และหลายวิธีที่แนวคิดเรื่องนวัตกรรมที่ใช้โดยนักภูมิศาสตร์ทางเศรษฐกิจ เพื่อทำความเข้าใจการเติบโตสามารถเข้าใจได้ดีขึ้นในบริบทของความคิดสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมเฉพาะกลุ่ม ในการทำเช่นนั้นบทความนี้แสดงถึงการเปลี่ยนแนวคิดจากกระบวนการเชิงเส้นของนวัตกรรมไปสู่ความคิดแบบองค์รวมมากขึ้นของความคิดสร้างสรรค์ เช่นเดียวกับชุมชน ความคิดสร้างสรรค์ที่แนะนำ คือต้องคิดถึงสิ่งใหม่ๆ นวัตกรรมคือการทำอะไรใหม่ๆ อุตสาหกรรมเบียร์คราฟท์ในสหรัฐอเมริกาในเมือง Sandalath Street ได้รับการเติบโตที่สำคัญในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ในเดือนพฤศจิกายน ปี 2015 จำนวนโรงงานผลิตเบียร์ในสหรัฐอเมริกามีจำนวนถึง 4,144 แห่งซึ่งสูงที่สุดก่อนหน้านี้ที่ 4,131 แห่ง ในปี 1873 (Brewers Association 2015d) การเติบโตนี้เป็นที่น่าประทับใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเร็วๆ นี้ในปี 2011 มีเพียง 2,004 โรงเบียร์ฝีมือในสหรัฐอเมริกา (Brewers Association 2015b) จากข้อมูลล่าสุดการเติบโตไม่แสดงสัญญาณของการชะลอตัว แท้จริงแล้วโรงเบียร์ใหม่กำลังเปิดตัวในอัตรามากกว่าสองต่อวันและปัจจุบันมีโรงเบียร์ใหม่มากกว่า 1,500 แห่งที่อยู่ในขั้นตอนการวางแผน (Brewers Association 2015a) เป็นผลให้ตอนนี้โรงกลั่นเบียร์มีส่วนแบ่งการตลาดเบียร์ในสหรัฐอเมริกา 12.2% โดยปริมาตรและ 21% จากการขาย (Brewers Association 2015a, 2016a) การเติบโตของอุตสาหกรรมได้รับแรงผลักดันจากความต้องการของผู้บริโภคสำหรับทางเลือกในการผลิตเบียร์

ที่ผลิตโดยผู้ผลิตเบียร์ขนาดใหญ่ของอเมริกาสองคนคือ Anheuser-Busch และ Miller Coors¹ ในขณะที่เราจะสำรวจการเติบโตของอุตสาหกรรมเบียร์คราฟท์ โดยเฉพาะในระดับท้องถิ่นอาจไม่ใช่ความปรารถนาในสิ่งที่แตกต่างหรือตลาดเฉพาะกลุ่ม แต่อุตสาหกรรมผั่งตัวโดยเจตนาภายในกลุ่มที่ไม่ใช่เชิงเศรษฐกิจ 10 ตุลาคม 2016 การรวบรวมกิจการระหว่าง Anheuser-Busch InBev และ SABMiller สิ้นสุดลง เพื่อให้สอดคล้องกับกฎระเบียบต่อต้านการผูกขาดของสหรัฐอเมริกา บริษัท ที่รวบรวมกันตกลงที่จะขายหุ้นใน MillerCoors Molson Coors ซึ่งมีสัดส่วนการถือหุ้น 42% ใน MillerCoors ส่วนที่เหลืออีก 58% การซื้อทำให้ Molson Coors เป็น บริษัท ผลิตเบียร์ที่ใหญ่เป็นอันดับสามของโลก (Nurin 2016, Svaldi 2016)



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดกลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้บริโภคเปียร์คราฟท์ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ตาม พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ห้ามขาย ห้ามให้ เด็กต่ำกว่า 20 ปี ดื่มแอลกอฮอล์ (ที่มา: วิศิษฐ์, 2551 สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 63)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้บริโภคเปียร์คราฟท์ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ตาม พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ห้ามขาย ห้ามให้ เด็กต่ำกว่า 20 ปี ดื่มแอลกอฮอล์ (ที่มา: วิศิษฐ์, 2551 สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 63) เนื่องจากไม่ทราบขนาดของกลุ่มประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรในการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร สูตรของคอคเรน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549: 26) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% ได้ค่าขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 5% ของขนาดตัวอย่างเท่ากับ 15 ตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากจากกลุ่มปกครองในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทั้งหมด 50 เขตมาเป็นตัวแทนที่ดีในการเก็บข้อมูล จับฉลากเลือกมา 8 เขต ได้แก่ เขตบางรัก เขตธนบุรี เขตจตุจักร เขตสาทร เขตภาษีเจริญ เขตพระโขนง เขตห้วยขวาง เขตวังทองหลาง

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามเขตที่สุ่มได้ในขั้นตอนที่ 1 ในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ครบตามการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการกำหนดสถานที่เก็บตัวอย่างในแต่ละเขตกรุงเทพมหานคร จากซูเปอร์มาร์เก็ตที่เป็นแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบียร์คราฟต์ ได้แก่ Top (ท็อปส์), Villa Market (วิลล่ามาร์เก็ต), Gourmet Market (กูร์เมต์มาร์เก็ต), Food Land (ฟู้ดแลนด์)

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวกตามแต่ละเขตในขั้นที่ 2 และ 3 โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่เคยบริโภคเบียร์คราฟต์ที่เต็มใจในการตอบแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมตลาดด้านอื่นๆ และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Close-ended Question) มีจำนวน 6 ข้อ แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ข้อที่ 1 เพศใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้

1.1. ชาย

1.2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุแบ่งเป็น 4 ช่วงดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2550, น. 27) เป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ช่วงอายุ} &= \frac{60-20}{4} \\ &= 10 \text{ ปี}\end{aligned}$$

ข้อมูลจากพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตาม พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ห้ามขาย ห้ามให้ เด็กต่ำกว่า 20 ปี ดื่มแอลกอฮอล์ (ที่มา: วิ

ชอร์ช, 2551 สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 63) ดังนั้นจึงกำหนดผู้บริโภคมที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป โดยแบ่งเป็น 4 ช่วง ดังนี้

- 2.1. 20 – 29 ปี
- 2.2. 30 – 39 ปี
- 2.3. 40 – 49 ปี
- 2.4. 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) กำหนดเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

- 3.1. โสด
- 3.2. สมรส
- 3.3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) กำหนดเป็น 3 ระดับ เป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

- 4.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 4.2. ปริญญาตรี
- 4.3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

- 5.1. นิสิต/นักศึกษา
- 5.2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.3. พนักงานเอกชน
- 5.4. กิจการส่วนตัว
- 5.5. อื่นๆ

ข้อที่ 6 รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 31 มกราคม 2555 กำหนดให้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากข้อมูลฐานเงินเดือนขั้นต่ำปริญญาตรี 15,000 บาท โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

- 6.1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท
- 6.2. 15,001 – 25,00 บาท
- 6.3. 25,001 – 35,000 บาท
- 6.4. 35,001 – 45,000 บาท
- 6.5. 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ของเบียร์กราฟท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product Feature), ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ (Expected Product), ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product), ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential Product) ลักษณะคำถามเป็น (Check List) เป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยเลือกเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับข้อมูลของผู้บริโภคมากที่สุด มีจำนวน 4 ข้อ ดังนี้

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	จำนวน 4 คำถาม
ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์	จำนวน 4 คำถาม
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	จำนวน 5 คำถาม
ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์	จำนวน 4 คำถาม

ลักษณะคำถามเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบวิธีมาตราส่วนประมาณค่า ของ ลิเคิร์ท (Likert Scale) มี 5 ระดับคือ

ระดับความคิดเห็น	หมายถึง
ระดับที่ 5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับที่ 4	เห็นด้วย
ระดับที่ 3	ไม่แน่ใจ
ระดับที่ 2	ไม่เห็นด้วย
ระดับที่ 1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีเพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัด แบ่งเป็น 5 ระดับ สำหรับ การปรับสเกลใหม่นั้นทำโดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตร คำนวณ ความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (พัชกานต์ โพธิ์เบญจกุล, 2550, น. 67)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความสำคัญสามารถกำหนดได้ ดังนี้

ระดับดีมาก	ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ใน
ระดับดี	ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ใน
ระดับปานกลาง	ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ใน
ระดับไม่ดี	ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ใน
ระดับไม่ดีมาก	ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ใน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ของเปียร์คราฟท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา (Price), ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Plan), ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ลักษณะคำถามเป็น (Check List) เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยเลือกเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับข้อมูลของผู้บริโภคมากที่สุด มีจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

ด้านราคา	จำนวน 3 คำถาม
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน 4 คำถาม
ด้านส่งเสริมการตลาด	จำนวน 4 คำถาม

ลักษณะคำถามเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบวิธี
มาตราส่วนประมาณค่า ของ ลิเคิร์ท (Likert Scale) มี 5 ระดับคือ

ระดับความคิดเห็น	หมายถึง
ระดับที่ 5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับที่ 4	เห็นด้วย
ระดับที่ 3	ไม่แน่ใจ
ระดับที่ 2	ไม่เห็นด้วย
ระดับที่ 1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีเพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จาก
ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัด แบ่งเป็น 5 ระดับ สำหรับการ
การปรับสเกลใหม่นั้นทำโดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตร
คำนวณ ความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (พัชกานต์ โพธิ์เบญจกุล, 2550, น. 67)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความสำคัญสามารถกำหนดได้
ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วน
ประสมทางการตลาดอื่นๆอยู่ระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วน
ประสมทางการตลาดอื่นๆอยู่ระดับดี

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วน
ประสมทางการตลาดอื่นๆอยู่ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วน
ประสมทางการตลาดอื่นๆอยู่ระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วน
ประสมทางการตลาดอื่นๆอยู่ระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์คราฟท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครรวมทั้ง 6 ข้อ โดยแบ่งคำถาม ดังนี้

ข้อที่ 4.1-4.2 เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) รวม 2 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 4.3-4.6 เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) รวม 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นแบบ Semantic differential scale เป็นแบบสอบถามที่มีความหมายตรงกันข้าม จำนวน 4 ข้อ เป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยเลือกเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับข้อมูลของผู้บริโภคมากที่สุด มี 5 ระดับดังนี้

ลักษณะคำถามเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบวิธีมาตราส่วนประมาณค่า ของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับคือ

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
ระดับที่ 5	บริโภคอย่างแน่นอน / แนะนำอย่างแน่นอน
ระดับที่ 4	บริโภค / แนะนำ
ระดับที่ 3	ไม่แน่ใจ / ไม่แน่ใจ
ระดับที่ 2	ไม่บริโภค / ไม่แนะนำ
ระดับที่ 1	ไม่บริโภคอย่างแน่นอน / ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีเพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัด แบ่งเป็น 5 ระดับ สำหรับการปรับสเกลใหม่นั้นทำโดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณ ความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (พัชกานต์ โพธิเบญจกุล, 2550, น. 67)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การวัดคะแนนค่าเฉลี่ยของระดับแนวโน้มการบริโภคในอนาคตตามระดับความสำคัญ แสดงได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะบริโภคอย่างแน่นนอน / แนะนำอย่างแน่นนอน

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะบริโภค / แนะนำ

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะบริโภค ไม่แน่ใจ / ไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะไม่บริโภค / ไม่แนะนำ

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะไม่บริโภคอย่างแน่นนอน / ไม่แนะนำอย่างแน่นนอน

3. วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. จัดทำแบบสอบถามและนำฉบับร่างที่สร้างขึ้นไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบเนื้อหาให้ครอบคลุม ความถูกต้อง และรับคำแนะนำ ข้อเสนอแนะไปปรับปรุง

2. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอส่งอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

3. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ กับผู้บริโภคที่บริโภคเบียร์คราฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามทดลองจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของชุดแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนนัค (Cronbach's alpha Coefficient) ที่มีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟามีค่ามากกว่า 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 449)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีข้อมูลสำหรับการทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลได้จากการส่งแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามที่ได้จากขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

2. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้จาก แนวคิด ทฤษฎี บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัส เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรม SPSS

5. การกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำวิจัยในครั้งนี้หลังจากที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

การกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด เพื่อคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว เพื่อนำมาลงรหัสที่กำหนดไว้แล้วประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. ประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึก โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลสถิติด้วยโปรแกรม SPSS

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1. ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่ม

1.2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, น. 48)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3. ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, น. 49) ดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, น. 34-36)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

S_i^2 แทน ความแปรปรวนของแบบสอบถามรายข้อ

S_t^2 แทน ความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย

3.1. สถิติทดสอบ t-test คือ การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, น. 108) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ในด้านเพศ โดยใช้สูตร ดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_p \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right]}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

โดยที่ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_1^2 แทน ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

3.2. สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545, น. 142) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สูตรดังนี้

3.2.1 ใช้สถิติ F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตร

ดังนี้

ตาราง 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งแปรปรวนหรือ แหล่งความผันแปร	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Unsiri, Peemanee, และ Tantrabundit)	ผลบวก กำลังสองเฉลี่ย $MS = \frac{SS}{df}$	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SS_b	MS_b	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	n-k	SS_w	MS_w	
รวม (Total)	n-1	SS_t		

ที่มา: กัลยา วาณิชยปัญญา (2545, น. 142)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่ F แทน ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS_b แทน $SS_b/(k-1)$ MS_w แทน $SS_w/(n-k)$ k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง SS_b แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่มตัวอย่าง SS_w แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่มตัวอย่าง $k-1$ แทน Degree of freedom สำหรับความแปรปรวน
ระหว่างกลุ่ม $n-k$ แทน Degree of freedom สำหรับความแปรปรวน
ภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อดูว่ามีคู่

ได้นำที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชบัญชา, 2545, น. 332-333)

สูตร

$$LSD = t_{\alpha/2, N-1} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ $t_{\alpha/2, N-1}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.2.2 ใช้สถิติ Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่เท่ากัน (Hartung, 2001, p. 300) มีสูตรดังนี้

สูตร

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดย

$$MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N} \right) S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between group)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square with group) สำหรับ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dennett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543, น.116) มีสูตร ดังนี้

สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square with group) สำหรับ Brown-Forsythe

$\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

4. การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม (Multiple Regression analysis)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์กราฟท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression analysis) โดยสามารถใช้ทดสอบความอิทธิพลเชิงเส้นของตัวแปรเชิงปริมาณที่มีต่อตัวแปรเชิงปริมาณ โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 302)

สูตร

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + \epsilon$$

เมื่อ Y_i แทน ตัวแปรตาม

X แทน ตัวแปรอิสระ

β_0 แทน ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอยจะใช้

สัญลักษณ์ β_0 สำหรับสมการตัวอย่าง

ϵ แทน ความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากตัวอย่างระหว่างค่าจริง Y และค่าที่ได้จากสมการ $\hat{Y}$ (y hat)

β_1 แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระที่ $i(x)$ และใช้สัญลักษณ์ β_1 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยคงที่ในรูปของสมการตัวอย่าง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มผู้บริโภค
Min	แทน	ค่าต่ำสุด
Max	แทน	ค่าสูงสุด
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน(Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลัง(Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ(degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา – Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson product moment Correlation coefficient)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายของวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์เบียร์คราฟท์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ของเบียร์คราฟท์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์คราฟท์

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 4 ข้อดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ คักยภาพผลิตภัณฑ์ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. พฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์คราฟท์มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	188	47.0
หญิง	212	53.0
รวม	400	100.0
อายุ		
20 – 29 ปี	208	52.0
30 – 39 ปี	160	40.0
40 – 49 ปี	27	6.8
50 ปีขึ้นไป	5	1.2
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	302	75.5
สมรส	88	22.0
หม้าย/แยกกันอยู่/หย่าร้าง	10	2.5
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	70	17.5
ปริญญาตรี	237	59.3
สูงกว่าปริญญาตรี	93	23.2
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	21	5.2
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.0
พนักงานเอกชน	255	63.8
กิจการส่วนตัว	62	15.5

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อื่นๆ ได้แก่ พยาบาล, นางแบบ, นักแสดง, อาชีพอิสระ	22	5.5
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	43	10.7
15,001 – 25,000 บาท	121	30.3
25,001 – 35,000 บาท	87	21.7
35,001 – 45,000 บาท	77	19.3
45,001 บาทขึ้นไป	72	18.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศ ผู้บริโภคเปียร์กราฟท์ส่วนใหญ่ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ตามลำดับ

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ อายุ 30-39 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 อายุ 40-49 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 รองลงมา คือ กิจการส่วนตัว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อื่นๆ ได้แก่ พยาบาล, นางแบบ, นักแสดง, อาชีพอิสระ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และนิสิต/นักศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาทจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ		
20 – 29 ปี	208	52.0
30 – 39 ปี	160	40.0
40 ปีขึ้นไป	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ อายุ 30-39 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์เปียร์คราฟท์

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยผลิตภัณฑ์เบียร์คราฟท์

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ของเบียร์คราฟท์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	4.15	0.651	ดี
ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์	4.32	0.572	ดีมาก
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	3.84	0.746	ดี
ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์	4.06	0.598	ดี
รวม	4.08	0.504	ดี

จากตารางที่ 5 พบว่าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์เบียร์คราฟท์ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.15 ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.06 และด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีค่าเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยผลิตภัณฑ์เบียร์คราฟท์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2.1 บรรจุภัณฑ์ของเบียร์คราฟท์มีลักษณะที่ร่วมสมัย	4.03	0.898	ดี
2.2 บรรจุภัณฑ์เบียร์คราฟท์มีความหลากหลาย และรูปทรงกระป๋อง/ขวดที่แตกต่างจากเบียร์ทั่วไป เช่น ขนาดของขวด	4.03	0.909	ดี
2.3 ลวดลายกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของเบียร์คราฟท์มีความน่าสนใจมากกว่าเบียร์ทั่วไป	4.24	0.876	ดีมาก
2.4 ผลิตภัณฑ์เบียร์คราฟท์มีหลากหลายให้ท่านได้เลือกบริโภค	4.34	0.772	ดีมาก
รวม	4.16	0.651	ดี

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์เบียร์กราฟที่ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์เบียร์กราฟที่มีให้ท่านได้เลือกบริโภค มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.34 รองลงมาคือ ลวดลายกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของเบียร์กราฟที่มีความน่าสนใจมากกว่าเบียร์ทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 4.24 ส่วนบรรจุภัณฑ์ของเบียร์กราฟที่มีลักษณะที่ร่วมสมัย และบรรจุภัณฑ์เบียร์กราฟที่มีความหลากหลาย และรูปทรงขวดที่แตกต่างจากเบียร์ทั่วไป เช่น ขนาดของขวด/กระป๋อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.03 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยผลิตภัณฑ์เบียร์กราฟที่ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์

ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
2.5 เบียร์กราฟที่มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย เช่น รสหวาน รสเปรี้ยว รสขมเข้ม	4.48	0.667	ดีมาก
2.6 เบียร์กราฟที่มีส่วนผสมที่ดีมาจากวัตถุดิบธรรมชาติที่มีคุณภาพ	4.30	0.735	ดีมาก
2.7 เบียร์กราฟที่มีกลิ่นหอมเฉพาะ เช่น กลิ่นผลไม้ต่างๆ หรือ กาแฟ	4.50	0.712	ดีมาก
2.8 การบริโภคเบียร์กราฟที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ (Passional Branding) ที่ดีให้กับผู้บริโภค	4.01	0.894	ดี
รวม	4.32	0.572	ดีมาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์เบียร์กราฟที่ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.32

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เบียร์คราฟท์มีกลิ่นหอมเฉพาะ เช่น กลิ่นผลไม้ต่างๆ หรือ กาแฟ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.50 รองลงมา คือ เบียร์คราฟท์มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย เช่น รสหวาน รสเปรี้ยว รสขมเข้ม มีค่าเฉลี่ย 4.48 เบียร์คราฟท์มีส่วนผสมที่ดีมาจากวัตถุดิบธรรมชาติที่มีคุณภาพ มี 4.30 และการบริโภคเบียร์คราฟท์สามารถสร้างภาพลักษณ์ (Passional Branding) ที่ดีให้กับผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยผลิตภัณฑ์เบียร์คราฟท์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
2.9 ท่านชอบผลิตภัณฑ์ แก้ว ที่เปิดขวด มีโลโก้ของเบียร์คราฟท์	3.94	0.899	ดี
2.10 ท่านชอบผลิตภัณฑ์อเนกประสงค์ เช่น กระเป๋ากล่องใส่เหรียญ พวงกุญแจ มีโลโก้ของเบียร์คราฟท์	3.69	1.014	ดี
2.11 ท่านชอบผลิตภัณฑ์แฟชั่น เช่น เสื้อ สายรัดข้อมือ หมวก ที่มีโลโก้ของเบียร์คราฟท์	3.69	0.986	ดี
2.12 ท่านชอบของแถมครบชุดแบบพรีเมียมเฉพาะเบียร์คราฟท์ เช่น แพ็คเก็จกล่องพรีเมียมเบียร์คราฟท์พร้อมแก้ว	4.05	0.943	ดี
2.13 ท่านชอบเมนูอาหารพิเศษจากทางร้านสำหรับทานคู่กับเบียร์คราฟท์	3.89	0.874	ดี
รวม	3.84	0.746	ดี

จากตารางที่ 8 พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์เบียร์คราฟท์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าท่านชอบของแถมครบชุดแบบพรีเมียมเฉพาะเบียร์คราฟท์ เช่น แพ็คเกจกล่องพรีเมียมเบียร์คราฟท์พร้อมแก้ว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.05 รองลงมา คือ ท่านชอบผลิตภัณฑ์ แก้ว ที่เปิดขวด มีโลโก้ของเบียร์คราฟท์ มีค่าเฉลี่ย 3.94 ท่านชอบเมนูอาหาร พิเศษจากทางร้านสำหรับทานคู่กับเบียร์คราฟท์ มีค่าเฉลี่ย 3.89 ท่านชอบผลิตภัณฑ์ อเนกประสงค์ เช่น กระเป๋ากลองใส่เหรียญ พวงกุญแจ มีโลโก้ของเบียร์คราฟท์ และ ท่านชอบ ผลิตภัณฑ์แฟชั่น เช่น เสื้อ สายรัดข้อมือ หมวก ที่มีโลโก้ของเบียร์คราฟท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.69 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยผลิตภัณฑ์เบียร์คราฟท์ ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์

ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
2.14 ปริมาณแอลกอฮอล์ของเบียร์คราฟท์มีหลายระดับเปอร์เซ็นต์ ตั้งแต่ 5% และสูงถึง 20%	4.22	0.777	ดีมาก
2.15 การเข้าถึงคมเกิดได้ง่ายขึ้นจากการชวนไปสังสรรค์ โดยการบริโภคผลิตภัณฑ์เบียร์คราฟท์	3.91	0.865	ดี
2.16 เรื่องราวประวัติความเป็นมาของผู้ผลิตเบียร์คราฟท์ทำให้ท่านเลือกบริโภคเบียร์คราฟท์	3.90	0.886	ดี
2.17 ท่านรู้สึกผ่อนคลายลดความเครียด รู้สึกสนุกสนาน และลดความกังวลลงได้ เมื่อบริโภคเบียร์คราฟท์	4.25	0.771	ดีมาก
รวม	4.06	0.598	ดี

จากตารางที่ 9 พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์เบียร์คราฟท์ ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าท่านรู้สึกผ่อนคลายลดความเครียด รู้สึกสนุกสนาน และลดความกังวลลงได้ เมื่อบริโภคเบียร์คราฟท์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.25 รองลงมา คือ ปริมาณแอลกอฮอล์ของเบียร์คราฟท์มีหลายระดับเปอร์เซ็นต์ ตั้งแต่ 5% และสูงถึง 20% มีค่าเฉลี่ย 4.22 การเข้าสังคมเกิดได้ง่ายขึ้นจากการชวนไปสังสรรค์ โดยการบริโภคผลิตภัณฑ์เบียร์คราฟท์ มีค่าเฉลี่ย 3.91 และเรื่องราวประวัติความเป็นมาของผู้ผลิตเบียร์คราฟท์ทำให้ท่านเลือกบริโภคเบียร์คราฟท์ มีค่าเฉลี่ย คือ 3.90 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ของเบียร์คราฟท์

ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆของเบียร์คราฟท์	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา	3.93	0.755	ดี
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.87	0.605	ดี
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.13	0.650	ดี
รวม	3.98	0.523	ดี

จากตารางที่ 10 พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ของเบียร์คราฟท์ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.13 รองลงมาคือด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.93 และด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยผลิตภัณฑ์เบียร์คราฟต์ ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
3.1 ราคามีความเหมาะสมกับขนาดของเบียร์คราฟท์	3.92	0.885	ดี
3.2 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเบียร์คราฟท์	4.09	0.780	ดี
3.3 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณแอลกอฮอล์ของเบียร์คราฟท์	3.80	0.995	ดี
รวม	3.93	0.755	ดี

จากตารางที่ 11 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ด้านราคา ผู้บริโภค มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเบียร์คราฟท์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ ราคามีความเหมาะสมกับขนาดของเบียร์คราฟท์ มีค่าเฉลี่ย 3.92 และราคามีความเหมาะสมกับปริมาณแอลกอฮอล์ของเบียร์คราฟท์ มีค่าเฉลี่ย คือ 3.80 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยผลิตภัณฑ์เบียร์คราฟท์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
3.4 ท่านสามารถบริโภคเบียร์คราฟท์ได้ง่ายจากร้านที่จำหน่ายเบียร์คราฟท์โดยเฉพาะ	3.99	0.827	ดี
3.5 ท่านหาซื้อเบียร์คราฟท์ได้ง่ายและสะดวกจากซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ	3.78	1.011	ดี
3.6 ท่านสามารถบริโภคเบียร์คราฟท์ได้ง่ายและสะดวกจากร้านอาหาร หรือสถานบันเทิงต่างๆ	3.77	1.004	ดี
3.7 ท่านสั่งซื้อเบียร์คราฟท์ได้ง่ายและสะดวกจากช่องทางออนไลน์	3.98	0.837	ดี
รวม	3.87	0.605	ดี

จากตารางที่ 12 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภค โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าท่านบริโภคเบียร์คราฟท์ได้ง่ายจากร้านที่จำหน่ายเบียร์คราฟท์โดยเฉพาะ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.99 รองลงมา คือ ท่านสั่งซื้อเบียร์คราฟท์ได้ง่ายและสะดวกจากช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.98 ท่านหาซื้อเบียร์คราฟท์ได้ง่ายและสะดวกจากซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.78 และท่านสามารถบริโภคเบียร์คราฟท์ได้ง่ายและสะดวกจากร้านอาหาร หรือสถานบันเทิงต่างๆ มีค่าเฉลี่ย คือ 3.77 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยผลิตภัณฑ์เบียร์คราฟต์ ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
3.8 ท่านชอบที่ได้ลิ้มลองรสชาติเบียร์คราฟท์ เทสติ้ง (Beers Testing) ณ จุดขาย ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจซื้อเบียร์คราฟท์	4.17	0.904	ดี
3.9 ท่านชอบการส่งเสริมการขาย ชื้อ 2 แกรม 1 ขวด / ชื้อ 3 ขวด รับ เสื้อ ฟรี เป็นต้น	4.15	0.890	ดี
3.10 ท่านสนใจโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Twitter ของเบียร์คราฟท์	4.08	0.868	ดี
3.11 ท่านชอบการจัดงานกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น งานจัดการแข่งขันประกวดเบียร์คราฟท์ กิจกรรมดนตรีหรือคอนเสิร์ต เป็นต้น	4.12	0.830	ดี
รวม	4.13	0.650	ดี

จากตารางที่ 13 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภค โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.13

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าท่านชอบที่ได้ลิ้มลองรสชาติเบียร์คราฟท์เทสติ้ง (Beers Testing) ณ จุดขาย ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจซื้อเบียร์คราฟท์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.17 รองลงมา คือ ท่านชอบการส่งเสริมการขาย ชื้อ 2 แกรม 1 ขวด / ชื้อ 3 ขวด รับ เสื้อ ฟรี เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.15 ท่านชอบการจัดงานกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น งานจัดการแข่งขันประกวดเบียร์คราฟท์ กิจกรรมดนตรีหรือคอนเสิร์ต เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.12 และท่านสนใจโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Twitter ของเบียร์คราฟท์ มีค่าเฉลี่ย คือ 4.08 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์คราฟท์

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด ของความถี่ในการบริโภคเบียร์คราฟท์เฉลี่ยที่ครั้งต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการบริโภคเบียร์คราฟท์ต่อเดือน (ครั้ง)	$\bar{x}$	SD	Minimum	Maximum
	4.21	3.44	1	25

จากตารางที่ 14 พบว่า ความถี่ในการบริโภคเบียร์คราฟท์เฉลี่ยที่ครั้งต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะบริโภคเบียร์คราฟท์ ประมาณ 4 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 4.21 และบริโภคมากที่สุด คือ 25 ครั้งต่อเดือน และบริโภคน้อยที่สุด จำนวน 1 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด ของค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์คราฟท์เฉลี่ยที่บาทต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์คราฟท์เฉลี่ย ต่อครั้ง (บาท)	$\bar{x}$	SD	Minimum	Maximum
	1243.13	951.67	150	5000

จากตารางที่ 15 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์คราฟท์เฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่าย 1243.13 บาทต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายมากที่สุด 5000 บาทต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด 150 บาทต่อครั้ง

ตาราง 16 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	202	50.5
ญาติพี่น้อง	11	2.8
กลุ่มคนที่มีชื่อเสียง	12	3.0
เจ้าของกิจการ/กลุ่มผู้ทำเบียร์	39	9.8
ตนเอง	132	33.0
อื่นๆ ได้แก่ คู่สามีภรรยา, ผลวิจัยจากเว็บไซต์	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ เพื่อน ร้อยละ 50.5 และน้อยที่สุด คืออื่นๆ ได้แก่ คู่
สามีภรรยา, ผลวิจัยจากเว็บไซต์ ร้อยละ 1.0

ตาราง 17 จำนวนและร้อยละของเวลาที่บริโภคเบียร์คราฟท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เวลาที่บริโภคเบียร์คราฟท์	จำนวน	ร้อยละ
11.00-12.00 น.	17	4.3
12.01-14.00 น.	9	2.3
17.00-20.00 น.	93	23.3
20.01-24.00 น.	281	70.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่า เวลาที่ผู้บริโภคเบียร์คราฟท์ในเขตกรุงเทพมหานครเลือกบริโภค
มากที่สุด คือ เวลา 20.01-24.00 น. ร้อยละ 70.3 และเลือกบริโภคเวลาน้อยที่สุด คือ เวลา 12.01-
14.00 น. ร้อยละ 2.3

ตาราง 18 จำนวนและร้อยละสถานที่ที่เลือกซื้อเปียร์คราฟท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานที่ที่เลือกซื้อเปียร์คราฟท์	จำนวน	ร้อยละ
Top(ท็อปส์), Villa Market(วิลล่ามาร์เก็ต), Gourmet Market(กูร์เมต์) (มาร์เก็ต, Food Land(ฟู้ดแลนด์)	128	32.0
ร้านจำหน่ายเปียร์คราฟท์	116	29.0
ร้านอาหารบาร์/ผับ/	121	30.3
ร้านค้าออนไลน์	35	8.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่า สถานที่ที่เลือกซื้อเปียร์คราฟท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถานที่ที่กลุ่มผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด คือ Top(ท็อปส์), Villa Market(วิลล่ามาร์เก็ต), Gourmet Market(กูร์เมต์มาร์เก็ต), Food Land(ฟู้ดแลนด์) ร้อยละ 32.0 และน้อยที่สุด คือ ร้านค้าออนไลน์ ร้อยละ 8.8

ตาราง 19 จำนวนและร้อยละของช่องทางที่รับรู้ข้อมูลหรือรู้จักเปียร์คราฟท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ช่องทางที่รับรู้ข้อมูลหรือรู้จักเปียร์คราฟท์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนแนะนำ	198	49.5
อินเทอร์เน็ต	114	28.5
ป้ายในร้านอาหาร	30	7.6
งานจัดแสดงสินค้า	17	4.3
อื่นๆ ได้แก่ ค้นหาข้อมูลด้วยตัวเอง, พนักงานขาย/เจ้าของร้าน, ญาติ	41	10.1
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 19 พบว่า ช่องทางที่รับรู้ข้อมูลหรือรู้จักเปียร์คราฟท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครช่องทางที่รับรู้ข้อมูลหรือรู้จักเปียร์คราฟท์มากที่สุด คือ เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 49.5 และช่องทางที่รับรู้ข้อมูลหรือรู้จักเปียร์คราฟท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยที่สุด คือ งานจัดแสดงสินค้า ร้อยละ 4.3

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ บริโภคเบียร์คราฟท์	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1.ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะบริโภคเบียร์คราฟท์	4.32	0.930	บริโภคอย่างแน่นอน
2.ในอนาคตท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเบียร์คราฟท์	4.23	0.904	แนะนำอย่างแน่นอน
3.ในอนาคตถ้าเบียร์คราฟท์ปรับราคาสูงขึ้นท่าน จะยังบริโภคเบียร์คราฟท์	3.68	1.023	บริโภค
4.ในอนาคตท่านจะยังบริโภคเบียร์คราฟท์อย่าง ต่อเนื่อง	4.04	0.988	บริโภค
รวม	4.06	0.826	บริโภค

จากตารางที่ 20 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ในอนาคตรวมอยู่ในระดับบริโภค มีค่าเฉลี่ยรวม ร้อยละ 4.06 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่าในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะบริโภคเบียร์คราฟท์ อยู่ในระดับบริโภคอย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.32 รองลงมา คือ ในอนาคตท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเบียร์คราฟท์อยู่ในระดับแนะนำอย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ย 4.23 ในอนาคตท่านจะยังบริโภคเบียร์คราฟท์อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับบริโภค มีค่าเฉลี่ย 4.04 และในอนาคตถ้าเบียร์คราฟท์ปรับราคาสูงขึ้นท่านจะยังบริโภคเบียร์คราฟท์ อยู่ในระดับบริโภค มีค่าเฉลี่ย คือ 3.68 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐานจำนวน 4 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม	1.795	0.181

จากตารางที่ 21 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม มีค่า Sig 0.181 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม
จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคเบียร์ คราฟท์	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	SD	t	df	sig
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ บริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม	ชาย	4.19	0.76	3.001*	398	0.003
	หญิง	3.95	0.87			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยเพศชาย มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม มากกว่าเพศหญิง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม ของแต่ละกลุ่มอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม	5.091*	0.007

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวมของแต่ละกลุ่มอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ บริโภคเบียร์คราฟท์	Brown-Forsythe			
	Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ โดยรวม	11.054	2	251.254*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะทำการทดสอบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าว่าเฉลี่ยคู่ใดที่ต่างกัน ดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม ของแต่ละกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		3.91	4.19	4.41
20-29 ปี	3.91	-	-0.28* (0.001)	-0.49* (0.001)
30-39 ปี	4.19		-	-0.22 (0.171)
40 ปีขึ้นไป	4.41	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี มีค่า Sig.เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40ปีขึ้นไป มีค่า Sig.เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 40ปีขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวมของแต่ละสถานภาพ

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม	0.005	0.995

จากตารางที่ 26 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม มีค่า Sig.เท่ากับ 0.995 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนไม่ต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวมของแต่ละสถานภาพ

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.381	2	0.691	1.011	0.365
	ภายในกลุ่ม	271.243	397	0.683		
รวม		272.624	399			

จากตารางที่ 27 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม มีค่า Sig.เท่ากับ 0.365 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม ของแต่ละระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม	8.212*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวมของแต่ละระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ บริโภคเบียร์คราฟท์	Brown-Forsythe			
	Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ โดยรวม	19.935*	2	175.772	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะทำการทดสอบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าว่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่างกัน ดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวมของแต่ละระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญตรี	ปริญญตรี	สูงกว่าปริญญตรี
		3.59	4.08	4.39
ต่ำกว่าปริญญตรี	3.59	-	-0.49*	-0.80*
			(0.000)	(0.000)
ปริญญตรี	4.08		-	-0.31*
				(0.001)
สูงกว่าปริญญตรี	4.39	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.80

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig.เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวมของแต่ละอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ โดยรวม	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ โดยรวม	6.660*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม ของแต่ละกลุ่มอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ บริโภคเบียร์คราฟท์	Brown-Forsythe			
	Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ โดยรวม	7.125*	4	96.199	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะทำการทดสอบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าว่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่างกัน ดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภค เบียร์คราฟท์โดยรวม ของแต่ละอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{x}$	นิสิต/ นักศีกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	กิจการ ส่วนตัว	อื่นๆ ได้แก่ นางแบบ, นักแสดง, อาชีพอิสระ
		3.69	4.07	4.12	4.27	3.16
นิสิต/นักศึกษา	3.69	-	-0.38 (0.077)	-0.43 (0.154)	-0.58* (0.033)	0.53 (0.552)
รับราชการพนักงาน/ รัฐวิสาหกิจ	4.07		-	-0.05 (1.000)	-0.20 (0.958)	0.91* (0.041)
พนักงานเอกชน	4.12			-	-0.15 (0.736)	0.96* (0.010)
กิจการส่วนตัว	4.27				-	1.12* (0.003)
อื่นๆ ได้แก่ นางแบบ, นักแสดง, อาชีพอิสระ	3.16					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว มีค่า Sig.เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีกิจการส่วนตัว มีแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ระบุ ได้แก่ นางแบบ, นักแสดง, อาชีพอิสระ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ระบุ ได้แก่ นางแบบ, นักแสดง, อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.91

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานเอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆระบุ ได้แก่ นางแบบ, นักแสดง, อาชีพอิสระ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่นๆระบุ ได้แก่ นางแบบ, นักแสดง, อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.96

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพกิจการส่วนตัวกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆระบุ ได้แก่ นางแบบ, นักแสดง, อาชีพอิสระ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่นๆระบุ ได้แก่ นางแบบ, นักแสดง, อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.12

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวมของแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม	3.256*	0.012

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวมของแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ บริโภคเบียร์คราฟท์	Brown-Forsythe			
	Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ โดยรวม	9.287	4	244.385	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะทำการทดสอบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าว่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่างกันดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภค เบียร์คราฟท์โดยรวมของแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,บาท 000	15, 001– 25, 000 บาท	25, 001– 35, 000 บาท	35, 001– 45, 000 บาท	45, 001 บาทขึ้นไป
		3.51	4.03	4.14	3.99	4.45
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	3.51	-	-0.52* (0.029)	-0.63* (0.004)	-0.48 (0.108)	0.94* (0.000)
15,001 – 25,000 บาท	4.03		-	-0.11 (0.966)	0.04 (1.000)	-0.42* (0.000)
25,001 – 35,000 บาท	4.14			-	0.15 (0.953)	-0.31* (0.019)
35, 001– 45, 000 บาท	3.99				-	-0.46* (0.005)
45,001 บาทขึ้นไป	4.45					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาทกับผู้ใช้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีค่า Sig.เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม มากกว่าผู้ใช้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

ผู้ใช้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาทกับผู้ใช้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีค่า Sig.เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม มากกว่าผู้ใช้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.63

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.94

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ของเบียร์คราฟท์มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม

H_0 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ของเบียร์คราฟท์ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม

H_1 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ของเบียร์คราฟท์มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าทดสอบสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 37

กำหนดให้

- Y แทน แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม
- x_1 แทน ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์
- x_2 แทน ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์
- x_3 แทน ด้านผลิตภัณฑ์ควบ
- x_4 แทน ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	66.857	4	16.714	32.085*	0.000
Residual	205.768	395	0.521		
Total	272.624	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 37 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม ใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis)

ปัจจัยผลิตภัณฑ์	B	SE	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	0.980	0.306		3.207*	0.001
ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์(x_2)	0.463	0.089	0.321	5.231*	0.000
ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ (x_4)	0.277	0.082	0.200	3.376*	0.001
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (x_3)	-0.181	0.056	-0.163	-3.222*	0.001
ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (x_1)	0.156	0.068	0.123	2.287*	0.023
R = 0.495 Adjusted R ² = 0.238					
R ² = 0.245 SE = 0.722					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์(x_2) ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์(x_4) ด้านผลิตภัณฑ์ควบ(x_3) ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์(x_1) ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (x_3) มีค่า sig เท่ากับ 0.000 0.001 0.001 และ 0.023 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานหลัก(H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์(x_2) ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์(x_4) ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์(x_1) มีผลในเชิงบวก และส่วนด้านผลิตภัณฑ์ควบ(x_3) มีผลในเชิงลบ โดยตัวแปรดังกล่าวมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม อย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.05 ได้ร้อยละ 23.8 (Adjusted R² = 0.238) โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถรวมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม(Neil Reid และ Jay D. Gatrell) ดังนี้

$$Y = 0.980 + 0.463(x_2) + 0.277(x_4) + 0.156(x_1) - 0.181(x_3)$$

จากสมการสามารถสรุปได้ ดังนี้ หากไม่พิจารณาปัจจัยผลิตภัณฑ์เปียร์กราฟท์ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์(x_2) ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์(x_4) ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (x_3) และด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์(x_1) มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเปียร์กราฟท์ โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(Neil Reid และ Jay D. Gatrell) เพิ่มขึ้น 0.980 หน่วย

ถ้าปัจจัยผลิตภัณฑ์เปียร์กราฟท์ ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์(x_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเปียร์กราฟท์โดยรวม(Neil Reid และ Jay D. Gatrell) เพิ่มขึ้น 0.277 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเปียร์กราฟท์เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยผลิตภัณฑ์ของเปียร์กราฟท์ด้านอื่น ๆ คงที่

ถ้าปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์(x_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเปียร์กราฟท์โดยรวม(Neil Reid และ Jay D. Gatrell) เพิ่มขึ้น 0.463 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์เปียร์กราฟท์เพิ่มขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเปียร์กราฟท์เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยผลิตภัณฑ์ของเปียร์กราฟท์ด้านอื่น ๆ คงที่

ถ้าปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ(x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเปียร์กราฟท์โดยรวม(Neil Reid และ Jay D. Gatrell) ลดลง 0.181 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบเพิ่มขึ้น จะทำให้มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเปียร์กราฟท์เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยผลิตภัณฑ์ของเปียร์กราฟท์ด้านอื่น ๆ คงที่ เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความสับสนในผลิตภัณฑ์ควบจำ ผลิตภัณฑ์ควบไม่ได้ ไม่รู้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ควบจึงไม่เลือกบริโภคเปียร์กราฟท์ที่มีการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ควบบ่อย และผลิตภัณฑ์ควบมีทางเลือกจำกัด เช่น การมีผลิตภัณฑ์ควบเพียงอย่างเดียว

ถ้าปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์(x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเปียร์กราฟท์โดยรวม(Neil Reid และ Jay D. Gatrell) เพิ่มขึ้น 0.156 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้มีผล

ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัย ผลกระทบของเบียร์คราฟท์ด้านอื่น ๆ คงที่

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ของเบียร์คราฟท์มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ของเบียร์คราฟท์ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ของเบียร์คราฟท์มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าทดสอบสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 39

กำหนดให้

- Y แทน แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม
- X_5 แทน ด้านราคา (Price)
- X_6 แทน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Plan)
- X_7 แทน ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	16.877	1	16.877	26.264*	0.000
Residual	255.748	398	0.643		
Total	272.624	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 39 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ดังนี้

ตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม ใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.758	0.258		10.695*	0.000
ด้านส่งเสริมการตลาด(x_3)	0.316	0.062	0.249	5.125*	0.000
R = 0.249		Adjusted R ² = 0.060			
R ² = 0.062		SE = 0.802			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

จากตารางที่ 40 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ด้านส่งเสริมการตลาด(x_7) มีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ด้านส่งเสริมการตลาด(x_7) มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม อย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้ร้อยละ 6.0 (Adjusted R² = 0.060) โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม(Neil Reid และ Jay D. Gatrell) ดังนี้

$$Y = 2.758 + 0.316(x_7)$$

จากสมการสามารถสรุปได้ ดังนี้ หากไม่พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ทั้ง 3 ด้าน ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ด้านส่งเสริมการตลาด(x_7) มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม(Neil Reid และ Jay D. Gatrell) เพิ่มขึ้น 2.758 หน่วย

ถ้าส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ด้านส่งเสริมการตลาด(x_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม(Neil Reid และ Jay D. Gatrell) เพิ่มขึ้น 0.316 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ด้านส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น จะทำให้มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ด้านอื่น ๆ คงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม(Neil Reid และ Jay D. Gatrell) มี 2 ตัวแปรคือ ด้านราคา(x_5) และด้านช่องทางจัดจำหน่าย(x_6) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมบริโภคเบียร์คราฟท์ ประกอบด้วย ความถี่ในการบริโภคก็ครั้งต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4.1 ความถี่ในการบริโภคและค่าใช้จ่ายเบียร์คราฟท์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม

H_0 : ความถี่ในการบริโภคและค่าใช้จ่ายเบียร์คราฟท์ไม่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม

H_1 : ความถี่ในการบริโภคและค่าใช้จ่ายเบียร์คราฟท์มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าทดสอบสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 41

กำหนดให้ Y แทน แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม

X_8 แทน การบริโภคเบียร์คราฟท์

X_9 แทน ค่าใช้จ่ายเบียร์คราฟท์

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความถึในการบริโภคและค่าใช้จ่ายเบียร์คราฟท์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	30.376	2	15.188	24.890*	0.000
Residual	242.248	397	0.610		
Total	272.624	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 41 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ดังนี้

ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความถึในการบริโภคและค่าใช้จ่ายเบียร์คราฟท์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม ใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	3.632	0.077		47.232*	0.000
ความถึในการบริโภคเบียร์คราฟท์(x_8)	0.071	0.011	0.297	6.232*	0.000
ค่าใช้จ่ายเบียร์คราฟท์(x_9)	0.000	0.000	0.122	2.560*	0.011
R = 0.311		Adjusted R ² = 0.107			
R ² = 0.097		SE = 0.781			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

จากตารางที่ 42 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเบียร์คราฟท์ ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคเบียร์คราฟท์(x_8) และ ค่าใช้จ่ายเบียร์คราฟท์ (x_9) มีค่า sig เท่ากับ 0.000 และ 0.011 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานหลัก(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการบริโภคเบียร์คราฟท์ ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคเบียร์คราฟท์(x_8) และ ค่าใช้จ่ายเบียร์คราฟท์ (x_9) มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม อย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้ร้อยละ 10.7 (Adjusted $R^2 = 0.107$) โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม(Neil Reid และ Jay D. Gatrell) ดังนี้

$$Y = 3.632 + 0.071(X_8) + 0.000(X_9)$$

จากสมการสามารถสรุปได้ ดังนี้ หากไม่พิจารณาพฤติกรรมการบริโภคเบียร์คราฟท์ ทั้ง 2 ตัวแปร พฤติกรรมการบริโภคเบียร์คราฟท์ ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคเบียร์คราฟท์(x_8) และ ค่าใช้จ่ายเบียร์คราฟท์ (x_9) มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม (Neil Reid และ Jay D. Gatrell) เพิ่มขึ้น 3.632 หน่วย

ถ้าพฤติกรรมการบริโภคเบียร์คราฟท์ เกี่ยวกับความถี่ในการบริโภคเบียร์คราฟท์(x_8) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม(Neil Reid และ Jay D. Gatrell) เพิ่มขึ้น 0.071 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคเบียร์คราฟท์ เกี่ยวกับความถี่ในการบริโภคเบียร์คราฟท์ เพิ่มขึ้น จะทำให้มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้พฤติกรรมการบริโภคเบียร์คราฟท์ ตัวแปรอื่น ๆ คงที่

ถ้าพฤติกรรมการบริโภคเบียร์คราฟท์ เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายเบียร์คราฟท์ (x_9) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม(Neil Reid และ Jay D. Gatrell) เพิ่มขึ้น 0.000 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคเบียร์คราฟท์ เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายเบียร์คราฟท์(x_9) เพิ่มขึ้น จะทำให้มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้พฤติกรรมการบริโภคเบียร์คราฟท์ ตัวแปรอื่น ๆ คงที่

ตาราง 43 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	
	แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการ	
	ตัดสินใจบริโภคเบียร์	
	กราฟที่โดยรวม	
1. ลักษณะประชากรศาสตร์		
1.1 เพศ		✓
1.2 อายุ		✓
1.3 สถานภาพ		X
1.4 ระดับการศึกษา		✓
1.5 อาชีพ		✓
1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		✓
2. ปัจจัยผลิตภัณฑ์		
2.1 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์		✓
2.2 ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์		✓
2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ		✓
2.4 ศักยภาพผลิตภัณฑ์		✓
3. ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ		
3.1 ด้านราคา		X
3.2 ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย		X
3.3 ด้านส่งเสริมการตลาด		✓
4. พฤติกรรมการบริโภคเบียร์กราฟท์		
4.1 ความถี่ในการบริโภคเบียร์กราฟท์ที่ครั้ง/เดือน		✓
4.2 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์กราฟท์โดยเฉลี่ยที่บาท/ครั้ง		✓

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ (Craft beer) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อนำผลที่ได้มาจากการทำวิจัยไปใช้พัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ให้มีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งหวัง ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเบียร์คราฟท์ ประกอบด้วย ความถี่ในการบริโภคกี่ครั้งต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. พฤติกรรมการบริโภคเบียร์คราฟท์มี ประกอบด้วย ความถี่ในการบริโภคที่ครั้งต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 53.0 อายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.0 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 75.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.3 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 63.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์เบียร์คราฟท์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์เบียร์คราฟท์อยู่ในระดับ ดี เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านความคาดหวังผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และด้านผลิตภัณฑ์ควบอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ของเบียร์คราฟท์ด้านความคาดหวังที่มีต่อเบียร์คราฟท์ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็น

อยู่ในระดับ ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อเปียร์คราฟท์มีกลิ่นหอมเฉพาะ เช่น กลิ่นผลไม้ต่างๆ หรือกาแฟ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาได้แก่ข้อเปียร์คราฟท์มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย เช่น รสหวาน รสเปรี้ยว รสขมเข้ม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ข้อเปียร์คราฟท์มีส่วนผสมที่ดีมาจากวัตถุดิบธรรมชาติที่มีคุณภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และการบริโภคเปียร์คราฟท์สามารถสร้างภาพลักษณ์ (Passional Branding) ที่ดีให้กับผู้บริโภคที่ผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ของเปียร์คราฟท์ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็น ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยพบว่า ในข้อผลิตภัณฑ์เปียร์คราฟท์มีหลากหลายให้ท่านได้เลือกบริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาได้แก่ข้อลดแลกกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ของเปียร์คราฟท์มีความน่าสนใจมากกว่าเปียร์ทั่วไปมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 บรรจุภัณฑ์ของเปียร์คราฟท์มีลักษณะที่ร่วมสมัย และบรรจุภัณฑ์เปียร์คราฟท์มีความหลากหลายและรูปทรงขวดที่แตกต่างจากเปียร์ทั่วไป เช่น ขนาดของขวด/กระป๋อง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ของเปียร์คราฟท์ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็น ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยพบว่า ในข้อผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายลดความเครียด รู้สึกสนุกสนาน และลดความกังวลลงได้ เมื่อบริโภคเปียร์คราฟท์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาได้แก่ข้อปริมาณแอลกอฮอล์ของเปียร์คราฟท์มีหลายระดับเปอร์เซ็นต์ ตั้งแต่ 5% และสูงถึง 20% มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ข้อการเข้าถึงสะดวกได้ง่ายขึ้นจากการชวนไปสังสรรค์ โดยการบริโภคผลิตภัณฑ์เปียร์คราฟท์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และเรื่องราวประวัติความเป็นมาของผู้ผลิตเปียร์คราฟท์ทำให้ท่านเลือกบริโภคเปียร์คราฟท์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ผลิตภัณฑ์ควบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์เบียร์คราฟท์ ในด้านผลิตภัณฑ์ควบในภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็น ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยพบว่า ในข้อผู้บริโภคมองชอบของแถมครบชุดแบบพรีเมียมเฉพาะเบียร์คราฟท์ เช่น แพ็คเกจกล่องพรีเมียมเบียร์คราฟท์พร้อมแก้ว มีผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาได้แก่ข้อผู้บริโภคมองชอบผลิตภัณฑ์ แก้ว ที่เปิดขวด มีโลโก้ของเบียร์คราฟท์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ข้อผู้บริโภคมองชอบเมนูอาหารพิเศษจากทางร้านสำหรับทานคู่กับเบียร์คราฟท์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ข้อผู้บริโภคมองชอบผลิตภัณฑ์ อเนกประสงค์ เช่น กระเป๋ากล่องใส่เหรียญ พกพาง่าย มีโลโก้ของเบียร์คราฟท์ และข้อผู้บริโภคมองชอบผลิตภัณฑ์แฟชั่น เช่น เสื้อ สายรัดข้อมือ หมวก ที่มีโลโก้ของเบียร์คราฟท์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ของเบียร์คราฟท์พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ของเบียร์คราฟท์ อยู่ในระดับ ดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และด้านราคาอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับซึ่ง มีรายละเอียดดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ของเบียร์คราฟท์ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อผู้บริโภคมองชอบที่ได้สัมผัสรสชาติเบียร์คราฟท์ทดสอบ (Beers Testing) ณ จุดขาย ก่อนที่ทานจะตัดสินใจซื้อเบียร์คราฟท์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาได้แก่ข้อผู้บริโภคมองชอบการส่งเสริมการขาย ข้อ 2 แคมเปญ 1 ขวด / ข้อ 3 ขวด รับเสื้อฟรี เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ข้อผู้บริโภคมองชอบการจัดงานกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น งานจัดการแข่งขันประกวดเบียร์คราฟท์ กิจกรรมดนตรีหรือคอนเสิร์ต เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และข้อผู้บริโภคมองชอบโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Twitter ของเบียร์คราฟท์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ของเบียร์คราฟต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อผู้บริโภครสามารถบริโภคเบียร์คราฟต์ได้ง่ายจากร้านที่จำหน่ายเบียร์คราฟต์โดยเฉพาะ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาข้อผู้บริโภคสั่งซื้อเบียร์คราฟต์ได้ง่าย และสะดวกจากช่องทางออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ข้อผู้บริโภครหาซื้อเบียร์คราฟต์ได้ง่ายและสะดวกจากซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และข้อผู้บริโภครสามารถบริโภคเบียร์คราฟต์ได้ง่ายและสะดวกจากร้านอาหาร หรือสถานบันเทิงต่างๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ของเบียร์คราฟต์ด้านราคาในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเบียร์คราฟต์มีผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาได้แก่ข้อราคามีความเหมาะสมกับขนาดของเบียร์คราฟต์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และข้อราคามีความเหมาะสมกับปริมาณแอลกอฮอล์ของเบียร์คราฟต์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์คราฟต์ พบว่า

ด้านความถี่ในการบริโภคเบียร์คราฟต์ต่อเดือนของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการบริโภคเบียร์คราฟต์น้อยที่สุด จำนวน 1 ครั้ง/เดือน และมากที่สุด คือ 25 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้ง/เดือน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.44

ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์คราฟต์ต่อครั้งของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์คราฟต์น้อยที่สุด 150 บาท/ครั้ง และมากที่สุด 5000 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1243.13 บาท/ครั้ง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 951.67

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟต์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟต์ พิจารณาภาพรวมพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟต์โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ บริโภค โดยในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะบริโภคเบียร์คราฟต์อีก

หรือไม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือในอนาคตท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเบียร์คราฟท์หรือไม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ในอนาคตท่านจะยังบริโภคเบียร์คราฟท์อย่างต่อเนื่อง หรือไม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และในอนาคตถ้าเบียร์คราฟท์ปรับราคาสูงขึ้นท่านจะยังบริโภคเบียร์คราฟท์หรือไม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐานจำนวน 4 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวมมากกว่าเพศหญิง

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี

สถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีกิจการส่วนตัวมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษา

ผู้บริโภคที่มีอาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นางแบบ, นักแสดง, อาชีพอิสระ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นางแบบ, นักแสดง, อาชีพอิสระมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นางแบบ, นักแสดง, อาชีพอิสระ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์เบียร์คราฟท์ ได้แก่ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์มี และด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีผลเชิงบวก และด้านผลิตภัณฑ์ควบที่มีผลในเชิงลบ ซึ่งตัวแปรดังกล่าวมีส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ร้อยละ 23.8

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ของเบียร์คราฟท์ ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ร้อยละ 6.0

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมบริโภคเบียร์คราฟท์ ประกอบด้วย ความถี่ในการบริโภคที่ครั้งต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคเบียร์คราฟท์ที่ครั้งต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในการบริโภคเบียร์คราฟท์โดยเฉลี่ยที่บาทต่อครั้ง มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ร้อยละ 10.7

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปประเด็นสำคัญอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า

เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยในการบริโภคเบียร์คราฟท์ต่อเดือนมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายมีโอกาสออกไปงานเลี้ยงสังสรรค์ นัดพบกับกลุ่มเพื่อนนอกบ้านมากกว่าเพศหญิงที่เป็นแม่บ้านและทำหน้าที่ดูแลลูก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิษฐา ดิสมดุจ (2550) ได้ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลิโอบกับเบียร์ช้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลิโอบและเบียร์ช้างที่แตกต่างกันในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภูมิภัท รัตนประภา (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์กรณีศึกษา เบียร์การ์เด็นเวิลด์ เทรดเซ็นเตอร์ พบว่าเพศชายมีจำนวนครั้งต่อการดื่มเบียร์ในเทศกาลเบียร์การ์เด็นมากกว่าเพศหญิงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ช่วงอายุ ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป มีอำนาจในการตัดสินใจบริโภค และเป็นวัยทำงานที่มีความมั่นคงในหน้าที่การงานและตำแหน่งงานที่สามารถตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นฤมล หุ่นรอด (2560) ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ เนื่องจากระดับการศึกษามีโอกาสที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารจากหลากหลายช่องทางทั้งข้อมูลผลิตภัณฑ์ช่องทางการจัดจำหน่ายของเบียร์คราฟท์ ส่งผลให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัมพิกา หอมจิตต์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพกิจการส่วนตัวมีผลต่อมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม เนื่องจากผู้บริโภคที่อาชีพกิจการส่วนตัวมีช่วงเวลาที่ไม่ว่างในการทำงานและสถานที่การทำงานที่เป็นส่วนตัวไม่ได้มีกฎระเบียบในการทำงานมากเหมือนกับอาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ณัฐวรรณ พูนจาร์วัฒน์ (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด เนื่องมาจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือยและผลิตภัณฑ์เบียร์คราฟท์เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศที่มีราคาสูง มีกลุ่มเป้าหมายสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไปจนถึงระดับสูงทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเบียร์คราฟท์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพิกา หอมจิตต์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านความถี่และการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากหากมีการพัฒนารสชาติของเบียร์คราฟท์ให้มีกลิ่นหอมเฉพาะหรือปรับเปลี่ยนรสชาติให้มีรสชาติของผลไม้ตามฤดูกาล จะทำให้มีปริมาณการบริโภคในอนาคตเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูติมา มีสกุล (2558) ที่สามารถอธิบายได้ว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งที่คาดหวังแล้วจากตัวสินค้าจะทำให้ผู้บริโภค มีการตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น

ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคต้องการที่จะผ่อนคลายลดความกังวลและรู้สึกสนุกสนานเมื่อบริโภคเบียร์คราฟท์ หากเพิ่มเติมกลิ่นหอมที่ช่วยผ่อนคลายและศึกษาการระดับเปอร์เซ็นต์ปริมาณแอลกอฮอล์ของเบียร์คราฟท์จะทำให้มีปริมาณการบริโภคในอนาคตเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษบา หรือรัตน (2559, บทคัดย่อ) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะช่วยให้ลูกค้ายอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ใช้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ช่วยในการเพิ่มความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่ความสำเร็จในตัวผลิตภัณฑ์ การศึกษาดังกล่าวเป็นการใช้การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีการพัฒนารูปแบบ ลักษณะซึ่งแสดงให้เห็นว่า ในการทำความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และการออกแบบผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความสนใจสำหรับผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทำให้มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสินค้าอุปโภคที่มีประสิทธิภาพในการใช้งาน ขึ้นอยู่กับสภาพการใช้งานนั้น ๆ ประสิทธิภาพในการผลิต และทางเลือกในการออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการรองรับความต้องการของผู้บริโภค

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการในการบริโภค หากมีการปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมรูปลักษณะเบียร์คราฟท์ให้มีความหลากหลายและสวยงามให้กับรูปลักษณะเพื่อให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น จะทำให้มีปริมาณการบริโภคในอนาคตเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุดุลย์ จาตุรงคกุล

(2543, น.26) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า จึงจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และแม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบเดียวในส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่ก็มีรายละเอียดที่ต้องพิจารณาอีกมากมาย เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับประกันผลิตภัณฑ์ และการรับประกันผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีผลเชิงลบต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หากมีการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ควบบ่อยจะทำให้มีปริมาณการบริโภคในอนาคตลดลง เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความสับสนในผลิตภัณฑ์ควบจำผลิตภัณฑ์ควบไม่ได้ ไม่รู้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ควบจึงไม่เลือกบริโภคเบียร์คราฟท์ที่มีการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ควบบ่อย และผลิตภัณฑ์ควบมีทางเลือกจำกัด เช่น การมีผลิตภัณฑ์ควบเพียงอย่างเดียว เนื่องจากสิ่งกระตุ้นทางปัจจัยผลิตภัณฑ์ได้แก่ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ควบเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการและใช้ในการตัดสินใจบริโภคจึงผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิด สูดาวง เรื่องจุจิวะ (2541, น.109) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง องค์ประกอบของหลายๆ อย่างที่รวมกันเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจบางประการจากการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นั้น และผลตอบแทนจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภค เช่น การจัดโปรโมชั่นและการทำโฆษณาจะช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค และการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ของผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เบญจมาภรณ์ คชเดช (2554a) ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเบียร์ของ ผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และความถี่ในการบริโภค และการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ได้แก่การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภท

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคเบียร์คราฟท์มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

ด้านความถี่ในการบริโภคเบียร์คราฟท์ที่ครั้งต่อเดือน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ โดยผู้บริโภคส่วนมากมีค่าเฉลี่ยการบริโภคเบียร์คราฟท์อยู่ที่ 4 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เบียร์คราฟท์ และต้องการที่จะลิ้มลองรสชาติของผลิตภัณฑ์เบียร์คราฟท์ จึงมีผลต่อจำนวนครั้งในการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541a, น.124-125) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อหรือการบริโภคจากชั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคเบียร์คราฟท์โดยเฉลี่ยที่บาทต่อครั้ง มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ โดยผู้บริโภคส่วนมากมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 1243.13 บาทต่อครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อราคาผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบียร์คราฟท์ เป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถยินยอมจ่ายเพื่อบริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริ ภูพงษ์วัฒนา (2532) ราคา คือ จำนวนเงินที่เราต้องใช้ในการแลกเปลี่ยนกับสินค้า หรือบริการที่เราต้องการราคาเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในการซื้อขาย เป็นมูลค่าของสินค้าหรือบริการ และการกำหนดราคาสินค้านั้นเป็นการแสดงภาพพจน์ของสินค้าว่าเป็นสินค้าคุณภาพดีหรือไม่

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรใช้ข้อมูล ลักษณะประชากรศาสตร์สำหรับกลุ่มผู้บริโภค ที่มีพฤติกรรมการบริโภคเบียร์คราฟท์ด้านความถี่ต่อเดือนที่มากที่สุด คือ ผู้บริโภคเพศชาย อายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 15,001 - 25,000 บาท ซึ่งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรใช้ข้อมูลนี้ในการกำหนดทิศทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น โดยการกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เพิ่มค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์คราฟท์มากยิ่งขึ้น เช่น พัฒนารูปลักษณะผลิตภัณฑ์เบียร์คราฟท์ให้มีความหลากหลายและการออกแบบลวดลายกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของเบียร์คราฟท์ให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น เพิ่มเดิมรสชาติและกลิ่นหอมเฉพาะของเบียร์คราฟท์ ควรคำนึงถึงคุณภาพของรสชาติและวัตถุดิบที่เป็นส่วนผสม

สำคัญของการผลิต รวมไปถึงด้านการส่งเสริมทางการตลาด การจัดโปรโมชั่นให้ผู้บริโภคได้สัมผัสรสชาติเบียร์คราฟท์หรือเบียร์เทสตีง ณ จุดขาย ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเบียร์คราฟท์ เป็นต้น

2. ปัจจัยผลิตภัณฑ์

ผู้ผลิตเบียร์คราฟท์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

2.1. ด้านความคาดหวังผลิตภัณฑ์ ควรมีการคิดค้นและพัฒนารสชาติของเบียร์คราฟท์ให้แปลกใหม่เพิ่มส่วนผสมพิเศษที่เป็นสูตรลับที่มีกลิ่นหอมของผลไม้ที่เป็นเอกลักษณ์ของทางผู้ผลิต ให้กับผลิตภัณฑ์เบียร์คราฟท์ เช่น รสชาติที่มีความเฉพาะผลิตภัณฑ์เบียร์คราฟท์ที่แตกต่างจากเบียร์ทั่วไป รสชาติผลไม้ตามฤดูกาล หรือเพิ่มกลิ่นหอมเฉพาะให้กับเบียร์คราฟท์ จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากที่จะทดลองดื่มเบียร์คราฟท์ รสชาติแปลกใหม่และช่วยเพิ่มปริมาณการตัดสินใจบริโภคและการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งอีกด้วย เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ด้านความคาดหวังผลิตภัณฑ์มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม

2.2. ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มเติมกลิ่นหอมที่ช่วยผ่อนคลายและศึกษาการระดับเปอร์เซ็นต์ปริมาณแอลกอฮอล์ของเบียร์คราฟท์ เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ ต่ำมากในข้อย่อยท่านรู้สึกผ่อนคลายลดความเครียด รู้สึกสนุกสนาน และลดความกังวลลงได้ เมื่อบริโภคเบียร์คราฟท์ จึงควรเน้นปรับปรุงศักยภาพผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการผ่อนคลายลดความเครียดให้กับผู้บริโภค เช่น การจัดกิจกรรมแนะนำเบียร์คราฟท์ เพื่อให้แนะนำเบียร์คราฟท์ใหม่ๆ และศักยภาพของเบียร์คราฟท์แต่ละผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นหอมเฉพาะที่ช่วยผ่อนคลาย ไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม

2.3. ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ควรมีการการปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมรูปลักษณะเบียร์คราฟท์ให้มีความหลากหลาย เช่น ลวดลายกราฟฟิคสีสัน หรือการวาดรูปให้โดดเด่นเฉพาะรสชาติของเบียร์คราฟท์ ที่แปลกใหม่ตามกระแสช่วงเวลานั้น และคิดค้นพัฒนาลักษณะของบรรจุภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากเบียร์ทั่วไป เพื่อให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น จะทำให้มีปริมาณการบริโภคในอนาคตเพิ่มขึ้น เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม

2.4. ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ควบมีความหลากหลาย ผู้ผลิตเบียร์และผู้จัดจำหน่ายไม่ควรปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ควบของเบียร์คราฟท์บ่อย เนื่องจากการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์บ่อยครั้งอาจมีผลต่อการจดจำและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะทำให้ไม่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคส่งผลในเชิงลบ

3. ส่วนประสมทางการตลาด อื่นๆ

ส่วนประสมทางการตลาด อื่นๆ ผู้ผลิต และจัดจำหน่ายเบียร์คราฟท์ควรศึกษาและs พัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด โดยเน้นการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การส่งเสริมการขายด้วยการให้ทดลองชิมหรือลิ้มลองรสชาติเบียร์คราฟท์ ณ จุดขาย เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคได้ง่ายจากการได้ลิ้มลองรสชาติก่อนตัดสินใจบริโภค และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้นด้วยการจัดโปรโมชั่น ช้อ 2 แถม1 และสื่อสารผ่านการโฆษณา เพื่อเพิ่มการรับรู้ แต่อย่าเตือนความทรงจำให้เกิดความต้องการในการบริโภค เนื่องจากผลวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์โดยรวม

4. พฤติกรรมการบริโภคเบียร์คราฟท์

พฤติกรรมการบริโภคเบียร์คราฟท์ ด้านความถี่ในการบริโภคและค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์คราฟท์ ผู้จัดจำหน่ายควรวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์จนส่งผลให้ตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเปรียบเทียบคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตเบียร์คราฟท์ และความรู้สึกรับรู้ขั้นตอนในการผลิตเบียร์แต่ละชนิด เพื่อมาต่อยอดพัฒนาองค์ประกอบใหม่ๆ ของเบียร์คราฟท์ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะของเบียร์คราฟท์ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2. ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ด้าน ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ของเบียร์คราฟท์ให้เกิดความแตกต่างที่แปลกใหม่ เพื่อพัฒนา และเพิ่มศักยภาพให้กับผลิตภัณฑ์เบียร์คราฟท์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เบียร์คราฟท์

3. ควรพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด อื่นๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากกิจกรรมและการจัดทำโฆษณาผลิตภัณฑ์เบียร์คราฟท์ เพื่อนำเสนอและแนะนำผลิตภัณฑ์เบียร์คราฟท์ให้ผู้บริโภค จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ได้มากขึ้น

4. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องช่องทางการบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้เข้าใจและเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

บรรณานุกรม

- Aquilani Barbara, Laureti Tiziana, Poconi Stefano, และ Secondi Luca. (2015). Beer choice and consumption determinants when craft beers are tasted: An exploratory study of consumer preferences. *Food Quality and Preference*, 41, 214-224.
- Craftbeermarket, และ Klever media. (2019). ตลาดคราฟต์เบียร์ในไทย | CRAFT BEER MARKET. <https://craftbeermarket.co/>
- Hartung. (2001). Data Analysis and Decision Support. In: Springer; 2005 edition (March 30, 2006).
- Houston Michael J. Thill John V. (1995). *Marketing* (2nd ed..). New York: McGraw-Hill.
- Kotler Philip. (2000). *Marketing management* (Millennium ed..). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Mowen John C. (1993). *Consumer behavior* (3rd ed..). New York: Macmillan.
- Neil Reid, และ Jay D. Gatrell. (2017). Creativity, Community, & Growth: A Social Geography of Urban Craft Beer.
- positioningmag. (2018). ผ้าเทรนด์คราฟต์เบียร์โตแรง รายเล็กดาหน้าเปลี่ยน Niche Market ให้เป็นแมส สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1156019>
- Schiffman, และ Kanuk Leslie Lazar. (2000). *Consumer behavior* (7th ed., international ed..). Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall International.
- Sean C. Solomon. (2002). Planetary science: An older face for Mars. *Nature*, 418(6893), 27.
- Thcraftbeer. (2019). คราฟต์ เบียร์ไทย. <https://sites.google.com/site/thcraftbeer/10-craft-th>
- Unsiri, S., Peemane, J., และ Tantrabundit, P. (2020). ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย. *Journal of Accountancy and Management*, 12(1), 77-87.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). ประชากรศาสตร์ : สารเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เบญจมาภรณ์ คชเดช. (2554a). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

นทรวินิต.

เบญจมาภรณ์ คชเดช. (2554b). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. (ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 5..). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 6 (ฉบับปรับปรุงใหม่)). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549: 26). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows (พิมพ์ครั้งที่ 5, (แก้ไขเพิ่มเติม)). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ]). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.

กิตติมา สุรสนธิ. (2541). ความรู้ทางการสื่อสาร = Communication. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

คอตเลอร์ ฟิลิป. (2555). หลักการตลาด = Marketing an introduction (พิมพ์ครั้งที่ 1..). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ. (2559). พฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร. In ท. สุทธิกร กิ่งแก้ว (Ed.). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชุติมา มีสกุล. (2558). ความคาดหวังในสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1662>

สุนัน นิมิต, และ มรรคา ภัทรินทร. (2016). พฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษานักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดภูเก็ต. *International Thai Tourism Journal*.

ณัฐวรรณ พุนจาววัฒน์. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Nattawan_P.pdf

http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000076857&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_REC&ORDS&service_type=MEDIA

ธงชัย สันติวงษ์. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด = *Consumer behavior in marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 7 ฉบับปรับปรุงใหม่..). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2562). แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม ปี 2562-64. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/77793dc9-0214-4a51-9dd1-cd16af17ebcd/IO_Beverage_190503_TH_EX.aspx

นฤมล หุ่นรอด. (2560). คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Naruemon_H.pdf

http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000416381&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_REC&ORDS&service_type=MEDIA

บุษบา ทรัพย์รัตน์. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย. *Journal of Accountancy and Management*, 12(1), 77-87.

ประมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 10..). กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). ทศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย (พิมพ์ครั้งที่ 2..). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2544). *Psychology [Psychology] & consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 3..). กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.

ปริญญ์ แดงเดช. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการปวดที่ทำจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2143>

พัชกานต์ โทธิเบญจกุล. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ"วาโก้"(รุ่น wacoal nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) --

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550., กรุงเทพฯ.

ภูมิภัท รัตนประภา. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น วิลด์เทรคเซ็นเตอร์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Phumiphat_R.pdf

http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000074278&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_REC&ORDS&service_type=MEDIA

มีนา เชาวลิท. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ / วิเชียร เกตุสิงห์ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2543.

วิเชียร วงศ์นิษฐากุล. (2555). หลักการตลาด = *Principles of marketing*. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิกิซอร์ซ. (2551). พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑

รัฐบาลไทย.

ศรัณย์ ปุราภา. (2556). คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญานิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2556. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Saran_P.pdf

ศิริ ภู่งษ์วัฒนา. (2532). การบริหารการตลาด : พร้อมบทความและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริพร วัฒนามี, สาโรจน์ โอพิทักษ์วิน, และ ทองพร หาญสันติ. (2557). ทศนคติของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร. (ปรินญานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541a). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541b). การบริหารสำนักงานแบบใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่..). กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). หลักการตลาด = *Principles of marketing*. กรุงเทพฯ: Diamond in

Business World.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด..). กรุงเทพฯ: ดวง
กมลสมัย ผู้จัดจำหน่าย.

สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2529). จิตวิทยา : การจัดการพฤติกรรมมนุษย์. นครปฐม: มหาวิทยาลัย
ศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 8..). กรุงเทพฯ: ประกายพรึก.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior* (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 5..).
กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). การบริหารการตลาด : กลยุทธ์และยุทธวิธี = *Marketing management
: strategies and tactics* (พิมพ์ครั้งที่ 2 ฉบับปรับปรุง..). กรุงเทพฯ โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิษฐา ดิศผดุง. (2550). การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ห่อลิโอเบียร์
และเบียร์ข้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. http://thesis.swu.ac.th:swuthesis/Mark/Apitta_D.pdf

[http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_n
umber=000107588&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_REC
ORDS&service_type=MEDIA](http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000107588&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_REC ORDS&service_type=MEDIA)

อัมพิกา หอมจิตต์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของ
สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, มหาวิทยาลัยศรีนคร
ินทรวิโรฒ. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Ampika_H.pdf

[http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_n
umber=000387100&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_REC
ORDS&service_type=MEDIA](http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000387100&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_REC ORDS&service_type=MEDIA)

อุทัย หิรัญโต. (2526). สารานุกรมศัพท์สังคมวิทยา - มานุษยวิทยา. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สำหรับผู้บริหาร) สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบียร์คราฟท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความจริงด้วยตัวท่านเอง และการตอบแบบสอบถามนี้ใช้ในการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเบียร์คราฟท์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ของเบียร์คราฟท์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์คราฟท์

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20 – 29 ปี

☐ 30 – 39 ปี

☐ 40 – 49 ปี

☐ 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นิสิต/นักศึกษา

☐ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานเอกชน

☐ กิจการส่วนตัว

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้

☐ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท

☐ 15,001 – 25,000 บาท

☐ 25,001 – 35,000 บาท

☐ 35,001 – 45,000 บาท

☐ 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเบียร์คราฟท์

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อมูลหรือเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

กำหนดให้ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเบียร์คราฟท์	ระดับความคิดเห็น				
ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	5	4	3	2	1
2.1 บรรจุภัณฑ์ของเบียร์คราฟท์มีลักษณะที่ร่วมสมัย					
2.2 บรรจุภัณฑ์เบียร์คราฟท์มีความหลากหลาย และรูปทรงขวดที่แตกต่างจากเบียร์ทั่วไป เช่น ขนาดของขวด/กระป๋อง					
2.3 ลวดลายกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ของเบียร์คราฟท์มีความน่าสนใจมากกว่าเบียร์ทั่วไป					
2.4 ผลิตภัณฑ์เบียร์คราฟท์มีหลากหลายให้ท่านได้เลือกบริโภค					
ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์					
2.5 เบียร์คราฟท์มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย เช่น รสหวาน รสเปรี้ยว รสขมเข้ม					
2.6 เบียร์คราฟท์มีส่วนผสมที่ดีมาจากวัตถุดิบธรรมชาติที่มีคุณภาพ					
2.7 เบียร์คราฟท์มีกลิ่นหอมเฉพาะ เช่น กลิ่นผลไม้ต่างๆ หรือกาแฟ					
2.8 การบริโภคเบียร์คราฟท์สามารถสร้างภาพลักษณ์ (Passional Branding) ที่ดีให้กับผู้บริโภค					
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ					
2.9 ท่านชอบผลิตภัณฑ์ แก้ว ที่เปิดขวด มีโลโก้ของเบียร์คราฟท์					
2.10 ท่านชอบผลิตภัณฑ์อเนกประสงค์ เช่น กระเป๋ากลอง ใส่เหรียญ พวงกุญแจ มีโลโก้ของเบียร์คราฟท์					
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเบียร์คราฟท์	ระดับความคิดเห็น				

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	5	4	3	2	1
2.11 ท่านชอบผลิตภัณฑ์แฟชั่น เช่น เสื้อ สายรัดข้อมือ หมวก ที่มีโลโก้ของเบียร์คราฟท์					
2.12 ท่านชอบของแถมครบชุดแบบพรีเมียมเฉพาะเบียร์คราฟท์ เช่น แพ็คเกจกล่องพรีเมียมเบียร์คราฟท์พร้อมแก้ว					
2.13 ท่านชอบเมนูอาหารพิเศษจากทางร้านสำหรับทานคู่กับเบียร์คราฟท์					
ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์					
2.14 ปริมาณแอลกอฮอล์ของเบียร์คราฟท์มีหลายระดับเปอร์เซ็นต์ ตั้งแต่ 5% และสูงถึง 20%					
2.15 การเข้าสู่สังคมเกิดได้ง่ายขึ้นจากการชวนไปสังสรรค์ โดยการบริโภคผลิตภัณฑ์เบียร์คราฟท์					
ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์					
2.16 เรื่องราวประวัติความเป็นมาของผู้ผลิตเบียร์คราฟท์ ทำให้ท่านเลือกบริโภคเบียร์คราฟท์					
2.17 ท่านรู้สึกผ่อนคลายลดความเครียด รู้สึกสนุกสนาน และลดความกังวลลงได้ เมื่อบริโภคเบียร์คราฟท์					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ของเบียร์คราฟท์

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อมูลหรือเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

กำหนดให้ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ของเบียร์คราฟท์	ระดับความคิดเห็น				
ด้านราคา	5	4	3	2	1
3.1 ราคามีความเหมาะสมกับขนาดของเบียร์คราฟท์					
3.2 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเบียร์คราฟท์					
3.3 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณแอลกอฮอล์ของเบียร์คราฟท์					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.4 ท่านสามารถบริโภคเบียร์คราฟท์ได้ง่ายจากร้านที่จำหน่ายเบียร์คราฟท์โดยเฉพาะ					
3.5 ท่านหาซื้อเบียร์คราฟท์ได้ง่ายและสะดวกจากซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ					
3.6 ท่านสามารถบริโภคเบียร์คราฟท์ได้ง่ายและสะดวกจากร้านอาหาร หรือสถานบันเทิงต่างๆ					
3.7 ท่านสั่งซื้อเบียร์คราฟท์ได้ง่ายและสะดวกจากช่องทางออนไลน์					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
3.8 ท่านชอบที่ได้ลิ้มลองรสชาติเบียร์คราฟท์ทดสอบ (Beers Testing) ณ จุดขาย ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจซื้อเบียร์คราฟท์					
3.9 ท่านชอบการส่งเสริมการขาย ซื้อ 2 แกรม 1 ขวด / ซื้อ 3 ขวด รับ เสื้อ ฟรี เป็นต้น					
3.10 ท่านสนใจโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Twitter ของเบียร์คราฟท์					
3.11 ท่านชอบการจัดงานกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น งานจัดการแข่งขันประกวดเบียร์คราฟท์ กิจกรรมดนตรีหรือคอนเสิร์ต เป็นต้น					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์คราฟท์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. ท่านบริโภคเบียร์คราฟท์โดยเฉลี่ย.....ครั้ง/เดือน
2. ค่าใช้จ่ายของท่านในการบริโภคเบียร์คราฟท์โดยเฉลี่ย.....บาท/ครั้ง
3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ เพื่อน	☐ ญาติพี่น้อง
☐ กลุ่มคนผู้มีชื่อเสียง เช่น ดารา, บล็อกเกอร์/พนักงานขาย	☐ เจ้าของกิจการ/กลุ่มผู้ทำเบียร์
☐ ตนเอง	☐ อื่นๆ(โปรดระบุ.....)
4. ช่วงเวลาใดที่ท่านบริโภคเบียร์คราฟท์มากที่สุด

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

☐ Top(ท็อปส์), Villa Market(วิลล่ามาร์เก็ต), Gourmet Market(กูร์เมต์มาร์เก็ต), Food Land(ฟู้ดแลนด์)	☐ ร้านจำหน่ายเบียร์คราฟท์
☐ ร้านค้าออนไลน์	☐ ร้านอาหาร/ผับ/บาร์
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	
6. ท่านรับรู้ข้อมูลหรือรู้จักเบียร์คราฟท์ผ่านช่องทางใด

☐ เพื่อนแนะนำ	☐ อินเทอร์เน็ต
☐ ป้ายในร้านอาหาร	☐ งานจัดแสดงสินค้า
☐ พนักงานขาย/เจ้าของร้าน	☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่อง | | ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะบริโภคเบียร์คราฟท์อีกหรือไม่

บริโภคอย่าง แน่นอน	5	4	3	2	1	ไม่บริโภคอย่าง แน่นอน

2. ในอนาคตท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเบียร์คราฟท์หรือไม่

แนะนำอย่าง แน่นอน	5	4	3	2	1	ไม่แนะนำ อย่างแน่นอน

3. ในอนาคตถ้าเบียร์คราฟท์ปรับราคาสูงขึ้นท่านจะยังบริโภคเบียร์คราฟท์หรือไม่

บริโภคอย่าง แน่นอน	5	4	3	2	1	ไม่บริโภคอย่าง แน่นอน

4. ในอนาคตท่านจะยังบริโภคเบียร์คราฟท์อย่างต่อเนื่องหรือไม่

ต่อเนื่องอย่าง แน่นอน	5	4	3	2	1	ไม่ต่อเนื่อง อย่างแน่นอน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	อามัสนา อาสาสนา
วัน เดือน ปี เกิด	18 July 1991
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2557 เทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาสื่อประสม จาก มหาวิทยาลัยสยาม พ.ศ 2563 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	56 หมู่ 11 ตำบลเสือเผ่น อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดมหาสารคาม 44160