

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factor Influencing Purchase Decision for Craft Beer of
Consumer in Bangkok, Thailand

ปรเมศวร์ ศรีสวัสดิ์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิชาเอกการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปีการศึกษา 2563



ใบรับรองสารนิพนธ์

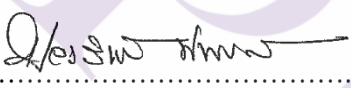
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

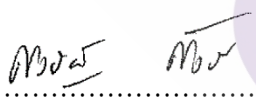
หัวข้อสารนิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
เสนอโดย ประเมศวร์ ศรีสวัสดิ์
สาขาวิชา การจัดการการตลาดดิจิทัล
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส
ได้พิจารณาเห็นชอบ โดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว


..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส)


..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว


..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 12 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

หัวข้อสารนิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นายปรเมศวร์ ศรีสวัสดิ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่อิทธิพลมีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ประมวลผลการศึกษาด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติ Independent sample t-test และวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ด้วยค่าสถิติ F-test และวิเคราะห์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใหญ่เป็นผู้ชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ความถี่ในการดื่มคราฟต์เบียร์เดือนละ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน มีใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 501 - 1,000 บาท เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ รสชาติอร่อย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือตนเอง ผลการทดสอบพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมไม่แตกต่างกัน มีความถี่ในการดื่มคราฟต์เบียร์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะแนวทางในการจัดทำและแก้ไขเนื้อหาให้มีความถูกต้อง รวมทั้งการให้ข้อคิดเห็นต่างๆอัน ทำให้งานสารนิพนธ์ฉบับนี้มีความครอบคลุมตามวัตถุประสงค์งานวิจัยให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาให้ข้อมูล เพื่อนำมาศึกษางานสารนิพนธ์ฉบับนี้ และงานสารนิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากขาดการสนับสนุนจากครอบครัวของผู้วิจัยที่ส่งเสริม ให้กำลังใจให้ผู้วิจัยมีแรงบันดาลใจและความมุ่งมั่นจนกระทั่งงานสารนิพนธ์นี้สำเร็จ ขอขอบคุณผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานที่ให้ความเข้าใจและผลักดันผู้วิจัยได้ทำงานศึกษางานสารนิพนธ์ตามความประสงค์ของผู้วิจัย รวมถึงขอบคุณทุกกำลังใจและความช่วยเหลือจากเพื่อนๆทุกคน ตลอดจนทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง ส่งผลให้งานสารนิพนธ์ฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ท้ายที่สุดผู้วิจัยหวังอย่างยิ่ง สารนิพนธ์เรื่องนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมคราฟต์เบียร์ ตลอดจนบุคคลอื่น ๆ ที่มีความสนใจในงานศึกษาฉบับนี้ หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขออภัยมา ณ ที่นี้ และน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ปรเมศวร์ ศรีสวัสดิ์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบุ๊กมาร์ก
กิตติกรรมประกาศ	ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบุ๊กมาร์ก
ตารางสารบัญ.....	ค
สารบัญภาพ	ช
บทนำ.....	ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบุ๊กมาร์ก
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบุ๊กมาร์ก
1.2 คำถามการวิจัย	ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบุ๊กมาร์ก
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบุ๊กมาร์ก
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบุ๊กมาร์ก
1.5 ขอบเขตการวิจัย	ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบุ๊กมาร์ก
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบุ๊กมาร์ก
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบุ๊กมาร์ก
แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบุ๊กมาร์ก
2.1 ความรู้ทั่วไปของคราฟต์เบียร์ (Craft beer).....	ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบุ๊กมาร์ก
2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix).....	ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบุ๊กมาร์ก
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Buying decision).....	ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบุ๊กมาร์ก
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบุ๊กมาร์ก
ระเบียบวิธีวิจัย.....	ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบุ๊กมาร์ก
3.1 ประชากรและตัวอย่าง	ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบุ๊กมาร์ก
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบุ๊กมาร์ก

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบุ๊กมาร์ก
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบุ๊กมาร์ก
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบุ๊กมาร์ก
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบุ๊กมาร์ก
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบุ๊กมาร์ก
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อ	ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบุ๊กมาร์ก
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบุ๊กมาร์ก
สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบุ๊กมาร์ก
5.1 สรุปผลการวิจัย	ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบุ๊กมาร์ก
5.2 อภิปรายผล	ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบุ๊กมาร์ก
5.3 ข้อเสนอแนะ	ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบุ๊กมาร์ก
บรรณานุกรม	ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบุ๊กมาร์ก
ภาคผนวก	ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบุ๊กมาร์ก
ประวัติผู้เขียน	ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบุ๊กมาร์ก

ตารางสารบัญ

หน้า

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ... **ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนด บัญมาร์ก**

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ **ผิดพลาด! ไม่ได้ กำหนดบัญชีมาร์ก**

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา **ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบัญชีมาร์ก**

ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ **ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนด บัญมาร์ก**

ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน **ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบัญชีมาร์ก**

ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการดื่มคราฟต์เบียร์ **ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบัญชีมาร์ก**

ตารางที่ 4.7 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ คราฟต์เบียร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง..... **ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบัญชีมาร์ก**

ตารางที่ 4.8 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ **ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบัญชีมาร์ก**

ตารางที่ 4.9 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อ **ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบัญชีมาร์ก**

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด..... **ผิดพลาด! ไม่ได้ กำหนดบัญชีมาร์ก**

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านผลิตภัณฑ์..... **ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบัญชี มาร์ก**

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านราคา..... **ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบัญชีมาร์ก**

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย. **ผิดพลาด! ไม่ได้ กำหนดบัญชีมาร์ก**

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการส่งเสริมการตลาด..... **ผิดพลาด! ไม่ได้ กำหนดบัญชีมาร์ก**

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ **ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบู๊กมาร์ก**

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความตระหนักถึงความต้องการ

..... **ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบู๊กมาร์ก**

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร..... **ผิดพลาด!**

ไม่ได้กำหนดบู๊กมาร์ก

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการเลือกประเมินทางเลือก **ผิดพลาด!**

ไม่ได้กำหนดบู๊กมาร์ก

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการตัดสินใจซื้อ . **ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนด**

บู๊กมาร์ก

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านพฤติกรรมหลังซื้อ.....**ผิดพลาด! ไม่ได้**

กำหนดบู๊กมาร์ก

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์

เบียร์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเพศ **ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบู๊กมาร์ก**

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์

เบียร์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ **ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบู๊กมาร์ก**

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์

เบียร์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ **ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนด**

บู๊กมาร์ก

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์

เบียร์ จำแนกตามระดับการศึกษา..... **ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบู๊กมาร์ก**

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์

เบียร์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลัง จำแนกตามระดับการศึกษา **ผิดพลาด!**

ไม่ได้กำหนดบู๊กมาร์ก

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์

เบียร์ จำแนกตามอาชีพ **ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบู๊กมาร์ก**

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์

เบียร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน **ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบู๊กมาร์ก**

ตารางที่ 4.49 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เบียร์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ **ผิดพลาด!**
ไม่ได้กำหนดบุ๊คมาร์ก

ตารางที่ 4.50 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... **ผิดพลาด!** **ไม่ได้กำหนดบุ๊คมาร์ก**



สารบัญภาพ

หน้า

- ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งการตลาดเบียร์ในประเทศไทย ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบุ๊กมาร์ก
- ภาพที่ 2.1 ประเภทของเบียร์..... ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบุ๊กมาร์ก
- ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนการผลิตคราฟต์เบียร์ ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบุ๊กมาร์ก
- ภาพที่ 2.3 คราฟต์เบียร์ แรอนด์ ROGUE, Brew god และ Mikkeller..... ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบุ๊กมาร์ก
- ภาพที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาด ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบุ๊กมาร์ก
- ภาพที่ 2.5 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบุ๊กมาร์ก
- ภาพที่ 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบุ๊กมาร์ก

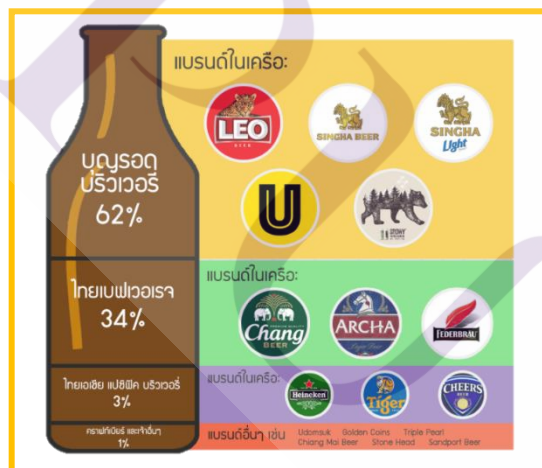
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เบียร์เป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ชนิดแรกของโลกและยังมีประวัติศาสตร์อันยาวนานวัตถุดิบหลักในการผลิตเบียร์ประกอบด้วย มอลต์ ดอกฮอปส์ ยีสต์ และน้ำ คราฟต์เบียร์นั้นเกิดจากจินตนาการของนักปรุงเบียร์ (Brewmaster) ในการคัดเลือกสายพันธุ์วัตถุดิบที่เป็นส่วนผสมหลักและวัตถุดิบที่ใช้สำหรับการปรุงแต่งกลิ่นเพื่อให้คราฟต์เบียร์นั้นมีรสชาติที่ดีขึ้นซึ่งสามารถหาได้จากท้องถิ่นที่มีอยู่เช่น กลิ่นผลไม้ และสมุนไพรต่างๆ กระบวนการคราฟต์เบียร์นั้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆคือ เบียร์ประเภทเอล (Ale) คือ เบียร์ที่เกิดจากการทางปฏิกิริยาของยีสต์เกิดขึ้นที่ผิวถังหมักเบียร์ และ เบียร์ประเภทลาเกอร์ (Lager) คือ เบียร์ที่เกิดจากการทางปฏิกิริยาของยีสต์เกิดขึ้นที่ก้นถังหมักเบียร์ สำหรับอุตสาหกรรมผลิตเบียร์ในประเทศไทยเกิดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2474 โดยพระยาภิรมย์ภักดี ภายใต้ชื่อบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด

ปัจจุบันผู้ถือครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดของตลาดเบียร์ในประเทศไทยคือ บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ 62% ตามมาด้วยบริษัทไทยเบฟเวอเรจ 34% บริษัทไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ 3% คราฟต์เบียร์และอื่นๆ 1% มูลค่าตลาดอยู่ที่ 180,000 ล้านบาท จะเห็นได้ว่าคราฟต์เบียร์ถึงแม้จะมีสัดส่วนไม่ถึง 1% (billionmindset,2560) ดังรายละเอียดใน ภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งการตลาดเบียร์ในประเทศไทย

ที่มา: <https://www.billionmindset.com/who-is-the-leader-of-beer-market-in-thailand/>

สืบค้นวันที่ 17 สิงหาคม 2563

ซึ่งมูลค่าตลาด 180,000 ล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นเบียร์ประเภทลาเกอร์ (Lager) ถึง 99% เพราะฉะนั้นตลาดผู้บริโภคคราฟต์เบียร์จะเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche market) จุดเด่นของคราฟต์เบียร์คือความหลากหลายของรสชาติ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีแอลกอฮอล์สูงถึง 7-9 % ซึ่งแตกต่างจากเบียร์ประเภทลา

เกอร์ตามท้องตลาดทั่วไปและยังสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งในเรื่องของรสนิยมการดื่มรสชาติเบียร์ที่แปลกใหม่และความหลากหลายของชนิดเบียร์ที่มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ

จึงเป็นที่มาของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบปัจจัยใดบ้างส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นเครื่องมือและข้อมูลในการตัดสินใจในการวางแผนพัฒนาของผู้ประกอบการรวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และสร้างความสามารถในการแข่งขันของตลาดเบียร์ต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

สารนิพนธ์นี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามการวิจัย ดังนี้

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ หรือไม่
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

ในการค้นคว้าสารนิพนธ์นี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

- 1) (H1) ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ ไม่แตกต่างกัน
- 2) (H2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

1.5 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตปัจจัยที่จะนำมาใช้ในการวิจัยฉบับนี้โดยนำเอา ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังซื้อ มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่ดื่ม คราฟต์เบียร์ในช่วง 1-12 เดือนที่ผ่านมา และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการสำรวจในช่วง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2563

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.2.1 ผู้ที่สนใจทำธุรกิจคราฟต์เบียร์สามารถนำข้อมูลที่ได้จากวิจัยนี้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ในการวางกลยุทธ์ในการดำเนินงานและพัฒนาธุรกิจต่อไป
- 1.2.2 สามารถนำไปเป็นแนวทางให้กับผู้สนใจเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์นำข้อมูลไปใช้เป็นกรณีศึกษาวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

คราฟต์เบียร์ (Craft beer) ในที่นี้หมายถึง ผลิตภัณฑ์เบียร์ที่ผลิตทั้งในไทย หรือนำเข้าจากต่างประเทศแบบถูกต้องตามกฎหมาย และผู้ประกอบการเองยังได้ดำเนินการค้าขายคราฟต์เบียร์ให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคในร้านแบบถูกต้องตามกฎหมายไทย

ผู้บริโภค คือ บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่เคยบริโภคคราฟต์เบียร์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ความรู้ทั่วไปของคราฟต์เบียร์ (Craft beer)

2.1.1 ความหมาย

2.1.2 ประเภทของคราฟต์เบียร์

2.1.3 การผลิตคราฟต์เบียร์

2.1.4 มูลค่าการซื้อขายของคราฟต์เบียร์ในประเทศไทย

2.1.5 อุตสาหกรรมการผลิตคราฟต์เบียร์ในประเทศไทย

2.1.6 ข้อกฎหมายการซื้อขายคราฟต์เบียร์ในประเทศไทย

2.2 ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

2.3 การตัดสินใจซื้อ (Buying decision)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความรู้ทั่วไปของคราฟต์เบียร์ (Craft beer)

2.1.1 ความหมาย

นายสุทิน บุญเกล้า (2559: 27) ได้ให้ความหมาย คราฟต์เบียร์ ว่า หมายถึง เบียร์ที่ผลิตขึ้นมาเองในปริมาณที่ต้องการและเลือกวัตถุดิบส่วนผสมเองได้ จึงสามารถใส่ความคิดสร้างสรรค์ลงไปในช่วงขั้นตอนการผลิตได้ด้วย

2.1.2 ประเภทของคราฟต์เบียร์

ประเภทของเบียร์นั้นสามารถแบ่งได้หลายวิธี การคราฟต์เบียร์หลักๆนั้นแบ่งตามประเภทของยีสต์ที่ใช้ในการหมัก โดยจะแบ่งเป็น 3 ประเภทมีดังนี้

1. ยีสต์หมักลอยผิว (Top-Fermenting Yeast) เกิดจากการทางปฏิกิริยาของยีสต์เกิดขึ้นที่ผิวถังหมักเบียร์โดยจะเรียกเบียร์ที่ได้จากการหมักยีสต์ประเภทนี้ว่า เอล (Ale) พอร์ทเทอร์ (Porter) เบียร์ขาว ไวท์เบียร์ ไวซ์เบียร์ (White Beer) อัลท์เบียร์ (Alt Beer) เคลลซ์ (Kolsch) สเตาท์ (Stout)

2. ยีสต์หมักนอนก้น (Bottom-Fermenting Yeast) เกิดจากการทางปฏิกิริยาของยีสต์เกิดขึ้นที่ก้นถังหมักเบียร์ ลาเกอร์ (Lager) พิลเซนเบียร์ (Pilsen beer) เบียร์ดำ ดาร์คเบียร์ (Dark beer) บ็อคเบียร์ (Bock Beer)

3. ยีสต์ธรรมชาติ เกิดจากการทางปฏิกิริยาของยีสต์เองตามธรรมชาติ ไม่ได้ใช้เชื้อที่เพาะเลี้ยงขึ้นมา โดยจะเรียกเบียร์ที่ได้จากการหมักยีสต์ประเภทนี้ว่า ลัมบิก (Lambic)

นอกจากนี้การแบ่งประเภทยังแบ่งตาม สี,แหล่งผลิต,วัตถุดิบที่ใช้,กระบวนการผลิต,ปริมาณแอลกอฮอล์ เป็นต้น ดังภาพที่ 2.1

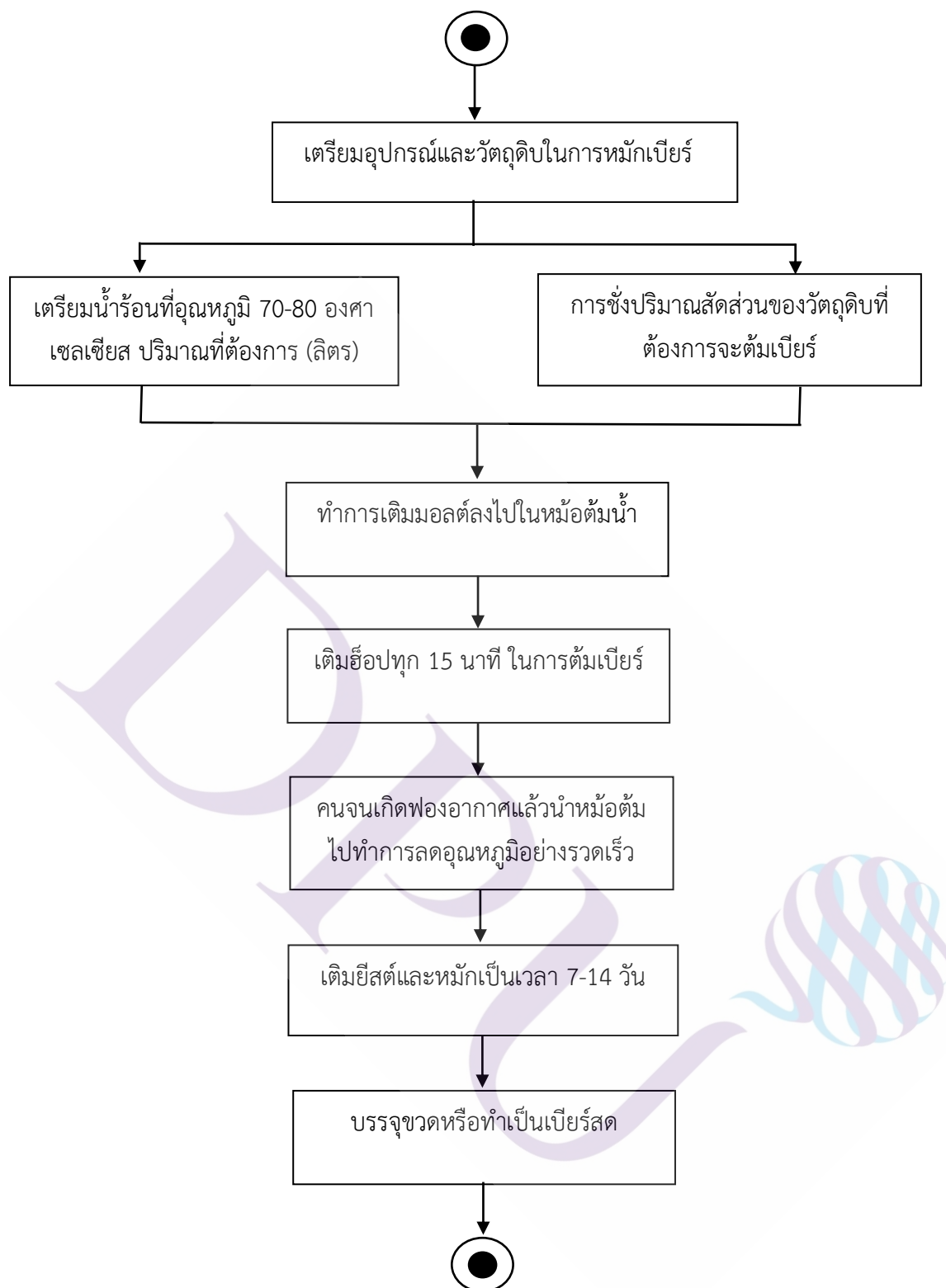


ภาพที่ 2.1 ประเภทของเบียร์

ที่มา: <https://thestandard.co/lifestyle-eat-and-drink-basic-knowledge-about-beer/?platform=hootsuite> สืบค้นวันที่ 18 สิงหาคม 2563

2.1.3 การผลิตคราฟต์เบียร์

กระบวนการผลิตคราฟต์เบียร์นั้นเป็นการผลิตขนาดเล็กหรือเรียกว่าเป็นการผลิตในระดับครัวเรือน การผลิตในรูปแบบนี้จึงมักถูกเรียกว่า คราฟต์เบียร์ (Craft beer) เพื่อใช้ดื่มกินในงานสังสรรค์ต่างๆ เนื่องจากการทำคราฟต์เบียร์มีต้นทุนต่ำ เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมการผลิตเบียร์ที่มีขนาดใหญ่ ปริมาณผลิตสูง การผลิตคราฟต์เบียร์ ส่วนใหญ่มีขั้นตอนการผลิตหลัก แสดงดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนการผลิตคราฟต์เบียร์
ที่มา: นายสุทิน บุญเกล้า (2559:27)

2.1.4 มูลค่าการซื้อขายของคราฟต์เบียร์ในประเทศไทย

ส่วนแบ่งการตลาดเบียร์ในประเทศไทย บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ 62% ตามมาด้วยบริษัทไทยเบฟเวอเรจ 34% บริษัทไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ 3% คราฟต์เบียร์และอื่นๆ 1% จึงจะเห็นได้ส่วนแบ่งการตลาดของคราฟต์เบียร์มีไม่ถึง 1% ซึ่งมูลค่าตลาดเบียร์ในประเทศไทย 180,000 ล้านบาท เมื่อปี 2559 มูลค่าตลาดคราฟต์เบียร์ในประเทศไทยอยู่ที่ 35 ล้านบาท และส่วนปี 2560 มูลค่าตลาดคราฟต์เบียร์ในประเทศไทยอยู่ที่ 300 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์,2561) และมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว ไม่ต่ำกว่า 10% ต่อปี เมื่อเอามูลค่าตลาดคราฟต์เบียร์ในประเทศไทยมาเปรียบเทียบกับตลาดมูลค่าตลาดเบียร์ในประเทศไทยจะอยู่ที่ประมาณเพียง 0.17 เท่านั้น ทั้งนี้เบียร์ส่วนใหญ่ในตลาดประเภทเบียร์ในประเทศไทยถึง 99% ส่วนใหญ่เป็นเบียร์ประเภท ลาเกอร์ (Lager) และคราฟต์เบียร์เป็นเบียร์ทางเลือกที่มีความหลากหลายเบียร์ของรสชาติ สี สัน และปริมาณ แอลกอฮอล์

2.1.5 อุตสาหกรรมการผลิตคราฟต์เบียร์ในประเทศไทย

นางสาวปิยวรรณ จุลเนียม (2561) กล่าวไว้ว่า เมื่อปี 2555 ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญกับอุตสาหกรรมเบียร์ประเทศในประเทศไทย นั่นคือการนำเบียร์แบรนด์ ROGUE ซึ่งเป็นคราฟต์เบียร์จากประเทศสหรัฐอเมริกา รวมถึงแบรนด์ระดับโลกอย่างแบรนด์ Brewgod จากประเทศสกอตแลนด์ แบรนด์ Mikkeller จากประเทศเดนมาร์ก และคราฟต์เบียร์อีกหลากหลายแบรนด์เข้ามาเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ด้วยความแปลกใหม่ของรสชาติและกลิ่นหอม ตลอดจนบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดกระทัดรัดและฉลากสวยงามของคราฟต์เบียร์นำเข้าจากต่างประเทศ จนก่อให้เกิดกระแสนิยมดื่มคราฟต์เบียร์ในประเทศไทยขึ้น แต่ยังเป็นเพียงผู้บริโภคคราฟต์เบียร์จะเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche market) เท่านั้น ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 คราฟต์เบียร์ แบรนด์ ROGUE, Brew god และ Mikkeller
ที่มา: <https://www.wishbeer.com/> (สืบค้นวันที่ 18 สิงหาคม 2563)

และในปัจจุบันมีผู้ผลิตรายเล็กในประเทศไทยมีอยู่ 50-60 แบรินด์ เช่น Mahanakorn, Brewery, Devanom, Sandport และ Stone Head และยังมีผู้นำเข้าคราฟต์เบียร์จากต่างประเทศอีกกว่า 100 แบรินด์ ทั้งนี้ ผู้ผลิตรายเล็กส่วนใหญ่ในประเทศไทยประสบปัญหาข้อจำกัดทางกฎหมาย จึงทำให้ตลาดอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทยมีการผูกขาดตลาดจากผู้ผลิตรายใหญ่

2.1.6 ข้อกำหนดการขายคราฟต์เบียร์ในประเทศไทย

ด้วยการผลิตคราฟต์เบียร์นั้น ผู้ผลิตจำเป็นต้องทราบกฎหมายการส่งเสริมการขายพระราชบัญญัติสุรา ปี 2493 มีใจความว่าด้วยเรื่องการอนุญาตให้ผลิตเบียร์อย่างถูกกฎหมายได้ 2 กรณี

1. โรงงานผลิตเบียร์ขนาดใหญ่ (Macro brewery) กำหนดทุนจดทะเบียนไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาท กำลังการผลิตไม่ต่ำกว่า 10 ล้านลิตร/ปี

2. โรงเบียร์ขนาดเล็ก (Micro brewery) คือ โรงงานผลิตเบียร์ที่อยู่ภายในร้าน ขายเฉพาะในร้าน ห้ามบรรจุขวดขาย ทุนจดทะเบียนไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาท กำลังการผลิตขั้นต่ำ 1 แสนลิตร/ปี แต่ไม่เกิน 1 ล้านลิตร/ปี

และยังมีประกาศกระทรวงการคลัง เรื่อง วิธีการบริหารงานสุรา ปี 2543 ส่วนที่ 2 ว่าด้วยเรื่องการทำ และขายสุราแช่ชนิดเบียร์และชนิดสุราผลไม้ 7.1 ระบุไว้ช่วงหนึ่งว่า “ผู้ขออนุญาตต้องเป็นบริษัทจำกัด จดทะเบียนตามกฎหมายไทย มีผู้ถือหุ้นสัญชาติไทยไม่น้อยกว่า 51% ของจำนวนหุ้นทั้งหมด มีทุนจดทะเบียนไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาท มีเงินค่าหุ้นหรือเงินลงทุนหรือเงินลงทุนที่ชำระแล้วไม่น้อยกว่า 10 ล้านบาท กรณีโรงงานเบียร์ขนาดใหญ่ ต้องมีปริมาณการผลิตไม่ต่ำกว่า 10 ล้านลิตรต่อปีหรือถ้าผู้ใดจะทำโรงงานขนาดเล็ก ก็ต้องเป็นโรงงานเบียร์ขนาดเล็กประเภทผลิตเพื่อขาย ณ สถานที่ผลิต (Brewpub) มีปริมาณการผลิตไม่ต่ำกว่า 1 แสน แต่ไม่เกิน 1 ล้านลิตรต่อปี”

2.2 แนวคิดและทฤษฎีสวนประสมการตลาด (Marketing mix)

งานศึกษานี้พบว่า ผู้วิจัยได้กำหนดให้ส่วนผสมทางการตลาดเป็นตัวแปรอิสระ ทั้งนี้ Kotler (1984) ส่วนผสมการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการ ดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจโดยเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความพึงพอใจ ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า (Customer needs) ราคา (Price) ที่สะท้อนคุณค่าสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ (Cost to satisfy customer) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่สร้างความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และการ ส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค (Communication) โดยแสดงส่วนประกอบของส่วน ประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

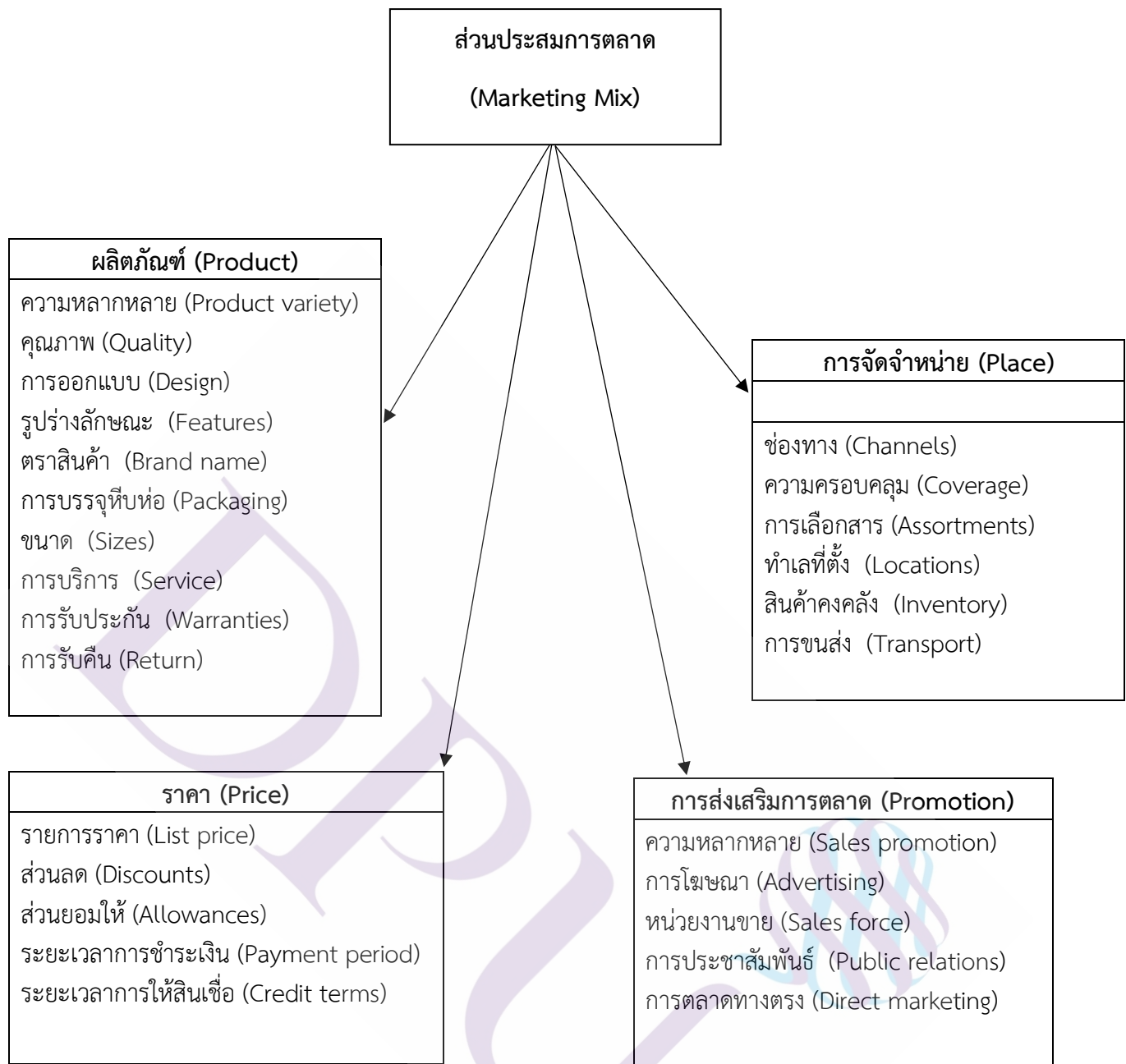
1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายและมอบให้กับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ และให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค อันได้แก่ ความหลากหลาย (Product variety) คุณภาพ (Quality) การออกแบบ (Design) รูปร่างลักษณะ (Features) ตราสินค้า (Brand name) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) และขนาด (Sizes) เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์นั้น แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน และผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน เช่น งานบริการต่างๆ (Kotler and Keller, 2012) ซึ่งการศึกษาร้านนี้ ผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่กำหนดขึ้นเพื่อแสดงถึงมูลค่าเพื่อการค้าซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นเมื่อราคาสะท้อนคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Kotler and Keller, 2012)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ขายไปยัง ผู้บริโภค การส่งมอบนั้นอาจผ่านคนกลาง หรือขายโดยผู้ขายเองโดยตรง การจัดจำหน่ายมีผลต่อการรับรู้คุณค่า ของผู้บริโภค จึงต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภค ทั้งด้าน สถานที่ ทำเลที่ตั้ง เวลา และวิธีการ (Kotler and Keller, 2012)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์บริการ ตราสินค้า หรือองค์กร และสร้างความพอใจ เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการหรือกระตุ้น เตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าการสื่อสารทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ

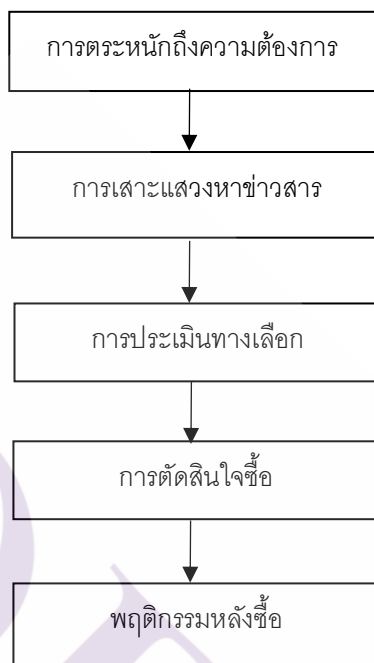
การติดต่อสื่อสารทางการตลาดของผู้ขายไปยังผู้บริโภคนั้นเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการบอกต่อ ชักชวน และย้ำเตือนผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าขององค์กร อาจเป็นการสื่อสารทางตรงหรือทางอ้อมก็ได้ ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดนั้นช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าของ องค์กร เป็นการสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าได้เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า/บริการนั้นๆ และรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีส่วนร่วมกับตราสินค้า (Brand Engagement) และทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของ ตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจทดลองและ เลือกซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น (Kotler and Keller, 2012) ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาด
ที่มา: Kotler (1984)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Buying decision)

การศึกษานี้พบว่า ผู้วิจัยได้กำหนดให้ส่วนผสมทางการตลาดเป็นตัวแปรตาม (Blackwell et al., 2006) ได้พูดถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่ามีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ
ที่มา: Blackwell et al. (2006)

กระบวนการการตัดสินใจซื้อนี้จะเกิดต่อเนื่อง และอาจจะครบทั้ง 5 ขั้นตอน ในกรณี ที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เรียกว่า สินค้าทุ่มเทความพยายามสูง แต่หากผู้บริโภคจะซื้อสินค้า ที่มีการใช้ อยู่เป็นกิจวัตร ผู้บริโภคมักข้ามหรือสลับขั้นตอนบางขั้นตอน เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าทุ่มเทความ พยายามต่ำ โดย 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจมีรายละเอียด ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการกระตุ้นจากภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย ในระดับที่มาก พอจนเป็นแรงขับเคลื่อน หรืออาจจะถูกการกระตุ้นจากภายนอก เช่น กิจกรรมทางการตลาด

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความ ต้องการ จึงทำการหา ข่าวสารข้อมูลต่างๆ เช่น เมื่อเกิดความหิวแล้วก็จะเริ่มหาร้านอาหารที่อยากทาน โดย อาจจะเป็นการหาจากอินเทอร์เน็ต

3. ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภค ทำการประเมินทางเลือก จากข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับรู้จากการเสาะแสวงหา ทั้งเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า บริการ ชื่อเสียง หรือ

กิจกรรมทางการตลาดต่างๆแล้วนำมาเปรียบเทียบ เพื่อประเมินให้ได้ตัวเลือกที่ตอบโจทย์ความต้องการได้มากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกซื้อตามทางเลือกที่ชอบ เช่น เมื่อประเมินทางเลือกแล้วพบว่าร้านอาหาร A เดินทางสะดวกที่สุด เมนูอาหารน่าทาน และราคาอยู่ในช่วงที่รับได้ก็ตัดสินใจไปทานอาหารที่ร้าน A

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นขั้นตอนที่เกิดจากที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าหรือบริการแล้วซึ่งผู้ซื้อจะเกิดความพอใจหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภค และความพึงพอใจที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นางสาวปิยวรรณ จุลเนียม (2561) ได้ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของคราฟต์เบียร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รายงานว่า ผู้บริโภคเลือกดื่มคราฟต์เบียร์เพราะรสชาติของคราฟต์เบียร์หรือต้องการทดลอง ดื่มคราฟต์เบียร์หรือบริโภคกระแสมความนิยม ซึ่งผู้บริโภคจะนิยมดื่มคราฟต์เบียร์ในเวลาพักผ่อน โดยจะเลือก ซื้อหรือบริโภคที่ร้านอาหารเนื่องจากมีให้เลือกหลากหลายชนิดและมีสิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับสไตล์ คราฟต์เบียร์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือ สไตล์ไอพีเอ (IPA หรือ India Pale Ale) นอกจากนี้ผู้บริโภค ชอบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดแก้ว สำหรับผลการวิเคราะห์คุณลักษณะที่เหมาะสมพบว่าผลิตภัณฑ์ควรมีลักษณะ คือ บรรจุภัณฑ์ควรเป็นแบบขวดหรือกระป๋องโดยไม่ควรเป็นเบียร์สด รวมทั้งเบียร์ต้องมีสีทอง สใหรือมีความ โปร่งแสง ระดับความขมปานกลาง IBUS ระหว่าง 30 – 60 มีกลิ่นผลไม้ และมีระดับแอลกอฮอล์ 5% ขึ้นไป

นางสาวศิริพร สุภโตะชะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รายงานว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่มีทั้งหมด 5 ปัจจัย โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและรสชาติดี ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กิจกรรมและ ชื่อเสียงของสถานที่ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และรสชาติที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

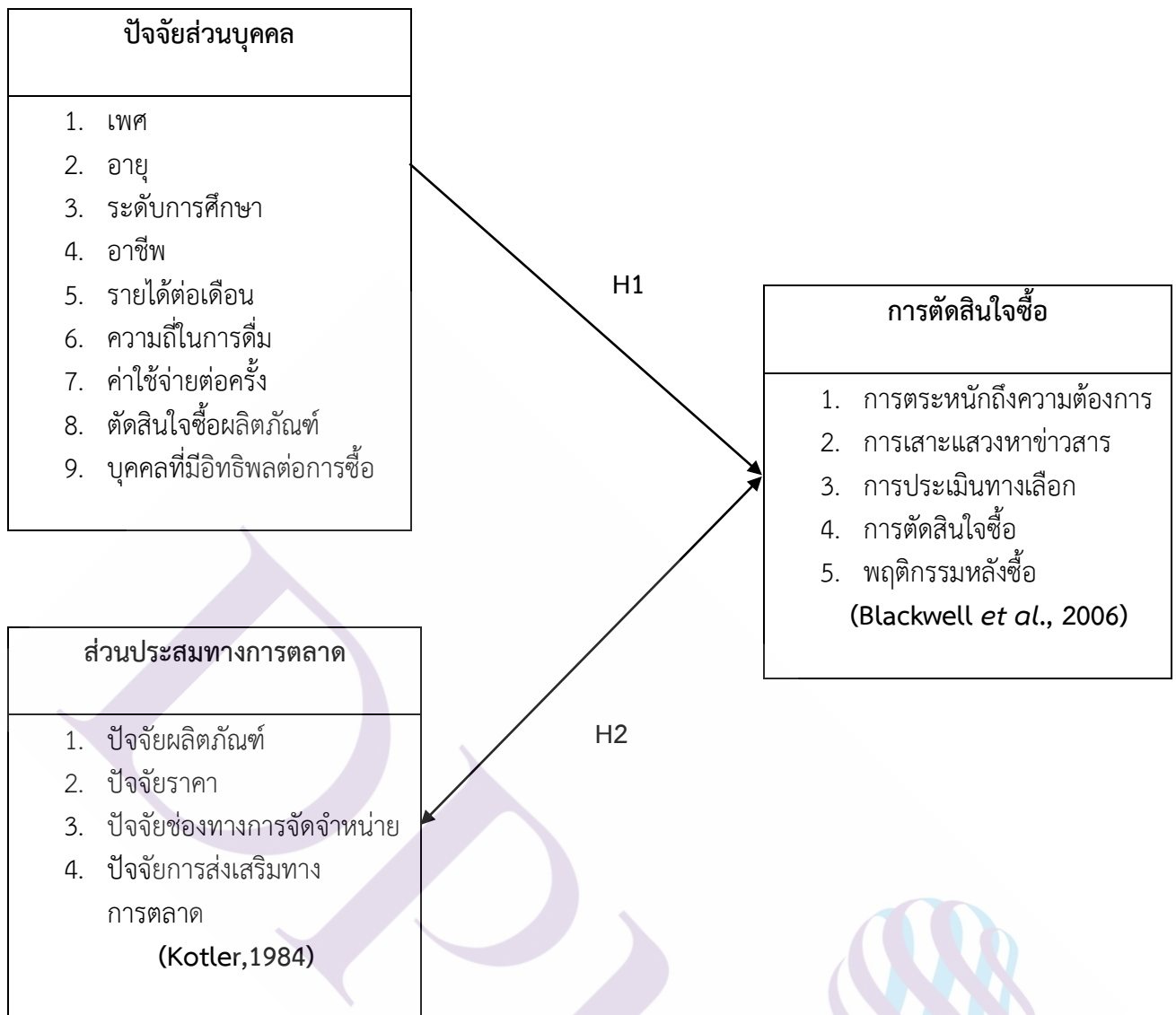
ซัชชัย บุญชูจรัส (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษากลยุทธ์ Break All Rules ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ไทย ของผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่น: กรณีศึกษา U Beer รายงานว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท ต่อเดือนมีความถี่ในการบริโภค U Beer อยู่ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน ปริมาณการบริโภค ต่อครั้งอยู่ที่ 2 กระป๋อง/ครั้ง สถานที่ที่ซื้อ U-Beer เป็นประจำ คือ ร้านสะดวกซื้อ มักดื่มที่บ้าน ดื่มเมื่อนัดพบปะเพื่อนฝูง เหตุผลที่เลือกดื่ม U Beer เพราะรสชาติที่แตกต่าง และรู้จักจากสื่อ Social Media

กานต์พิชชา เก่งการช่าง และ ปัญญา ศรีสิงห์ ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร รายงานว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสดจบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการดื่มคราฟต์เบียร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคเบียร์ต่อครั้ง สถานที่ดื่มคราฟต์เบียร์บ่อยที่สุด เหตุผลในการดื่มคราฟต์เบียร์ และสื่อที่พบและจดจำคราฟต์เบียร์ต่างก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน และในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ยกเว้นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค

Alison Murray and Carol Kline (2014) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลของประสบการณ์คราฟต์เบียร์ในการท่องเที่ยวชนบทที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าในรัฐนอร์ทแคโรไลนา ประเทศ สหรัฐอเมริกา รายงานว่าผู้บริโภคที่มาเยี่ยมชมโรงเบียร์ขนาดเล็กสองแห่งในรัฐนอร์ทแคโรไลนา ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าผู้บริโภคต้องการมีประสบการณ์ร่วมกับชุมชน และความต้องการสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ (unique) ซึ่งเป็นปัจจัยสูงสุดในการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ของโรงเบียร์ในชนบท

จากการทบทวนวรรณกรรม ข้างต้น ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 2.6





ภาพที่ 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: จากการทบทวนวรรณกรรม

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ ฉะนั้นผู้วิจัยได้นำเสนอระเบียบวิธีวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

- 3.1 ประชากร และตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่มีประสบการณ์และเคยดื่มคราฟต์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น งานศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้ จะกำหนดที่ กลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากรโดยใช้สมมติฐาน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างของคอคแรน (Cochran,1977) โดยได้กำหนดระดับ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ซึ่งทำให้สามารถคำนวณขนาด ของกลุ่มตัวอย่างได้จาก

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดตัวอย่างที่ต้องการ

z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

โดยในงานวิจัยนี้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 และเมื่อแทนค่าในสมการจะได้ว่า

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณพบว่า ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม เท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการป้องกันความคลาดเคลื่อนและผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน สมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่างรวมทั้งหมด เป็น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling method)

ผู้ศึกษาใช้การสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริหารภาคีกราฟต์เปียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถาม ให้ผู้บริหารภาคีกราฟต์เปียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ คำถามคัดกรอง และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์ ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบทั้งทาง Offline และ Online โดยทาง Offline จะทำการ แจกแบบสอบถามตามพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ส่วนทางออนไลน์จะทำการส่งแบบสอบถาม ผ่าน Google Form โดยส่งทาง Link ให้กับกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทาง Social Media เช่น Line หรือ Facebook เป็นต้น เนื่องจากมีการใช้สื่อ Social Media มากที่สุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) โดยจะคัดกรองให้ได้กลุ่มเป้าหมายตามที่ระบุไว้ โดยมีคำถามคัดกรองถึงอายุการตีพิมพ์ปีเตอร์ และจะเก็บรวบรวมผลผ่านแพลตฟอร์มของ Google

3.3.2 ตรวจสอบแบบสอบถามทั้งหมด ถึงความถูกต้อง และความครบถ้วนของข้อมูลแล้ว นำมา กำหนดรหัสคำตอบ เพื่อทำการวิเคราะห์ประมวลผลต่อไป

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการรวบรวมแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนที่ตั้งไว้แล้ว ผู้วิจัยจะวิเคราะห์และ ประมวลผลข้อมูล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคราฟต์ปีเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครมาหาหนคร ด้วยวิธีทางสถิติ ซึ่งจะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ปัจจัย ประชากรศาสตร์ และระดับการตัดสินใจซื้อ โดยการอธิบายค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และนำเสนอในรูปแบบตาราง แผนภูมิแท่ง และแผนภูมิวงกลม ตาม ความเหมาะสม

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สารนิพนธ์นี้ได้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การศึกษาอิทธิพลของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เปียร์
 - วัดด้วยค่าสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05
 - วัดด้วยค่าสถิติ ANOVA (F-Test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05
2. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เปียร์
 - วัดด้วยค่าสถิติ Pearson Correlation Coefficient (r) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟเปียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากบทที่ 3 ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับความผิดพลาดไม่เกิน 0.05 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง หลังจากผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม ได้ผู้ตอบกลับมารวมทั้งสิ้น 448 ตัวอย่าง และได้ทำการคัดกรองผู้ที่ตอบว่า “ไม่ได้อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร” และ “ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์กราฟเปียร์” ออกไปทั้งหมด 48 ตัวอย่าง ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงมีแบบสอบถามคงเหลือจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งมากกว่าที่คำนวณได้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผลการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการดื่มกราฟเปียร์ ค่าใช้จ่ายการซื้อผลิตภัณฑ์กราฟเปียร์เฉลี่ยต่อครั้ง เหตุผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟเปียร์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	268	67
หญิง	132	33
รวม	400	100

ผลวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเพศหญิงที่มี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 30 ปี	184	46
31 - 40 ปี	176	44
41 - 50 ปี	34	8.5
มากกว่า 51 ปี	6	1.5
รวม	400	100

ผลวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ช่วงอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ช่วงอายุมากกว่า 51 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	8
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	266	66.5
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	94	23.5
สูงกว่าปริญญาโท	8	2
รวม	400	100

ผลวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 ระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ระดับสูงกว่าปริญญาโทจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	72	18
พนักงานบริษัทเอกชน	168	42
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	66	16.5
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	94	23.5
รวม	400	100

ผลวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	44	11
10,001 – 20,000 บาท	70	17.5
20,001 – 30,000 บาท	108	27
30,001 – 40,000 บาท	80	20
40,001 – 50,000 บาท	32	8
มากกว่า 50,000 บาท	66	16.5
รวม	400	100

ผลวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 รายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการดื่มคราฟต์เบียร์

ความถี่ในการดื่มคราฟต์เบียร์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	74	18.5
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	164	41
3 – 4 ครั้งต่อเดือน	84	21
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	78	19.5
รวม	400	100

ผลวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มคราฟต์เบียร์ เดือนละ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 เดือนละ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 จำนวน น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	102	25.5
501 – 1,000 บาท	142	35.5
1,001 – 2,000 บาท	102	25.5
มากกว่า 2,000 บาท	54	13.5
รวม	400	100

ผลวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 501 – 1,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 มากกว่า 2,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติอร่อย	162	40.5
ความหลากหลายของสินค้า	120	30
ชื่นชอบการดื่มคราฟต์เบียร์	118	29.5
รวม	400	100

ผลวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ รสชาติอร่อย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ความหลากหลายของสินค้า จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ชื่นชอบการดื่มคราฟต์เบียร์ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	242	60.5
ครอบครัว	4	1
เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน	100	25
พนักงานขาย	54	13.5
รวม	400	100

ผลวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ตนเอง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 พนักงานขาย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ครอบครัว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.31	0.531	มากที่สุด
2.ด้านราคา	4.20	0.692	มาก
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.03	0.857	มาก
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.14	0.785	มาก
รวม	4.17	0.569	มาก

ผลวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องส่วนประสมการตลาด (มีค่าเฉลี่ย 4.17 : เห็นด้วยมาก) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (มีค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมา คือ ด้านราคา (มีค่าเฉลี่ย 4.20) ด้านการส่งเสริมการตลาด (มีค่าเฉลี่ย 4.14) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (มีค่าเฉลี่ย 4.03)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
1.มีความหลากหลายของรสชาติ	4.57	0.739	มากที่สุด
2.มีความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	4.29	0.805	มากที่สุด
3.มีความสะดวกในการบริโภค	3.85	1.036	มาก
4.บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	4.29	0.842	มากที่สุด
5.มีความแปลกใหม่	4.57	0.753	มากที่สุด
รวม	4.31	0.835	มากที่สุด

ผลวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องด้านผลิตภัณฑ์ (มีค่าเฉลี่ย 4.31 : เห็นด้วยมากที่สุด) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความหลากหลายของรสชาติ (มีค่าเฉลี่ย 4.57) และมีความแปลกใหม่ (มีค่าเฉลี่ย 4.57) รองลงมา คือ มีความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (มีค่าเฉลี่ย 4.29) และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม (มีค่าเฉลี่ย 4.29) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีความสะดวกในการบริโภค (มีค่าเฉลี่ย 3.85)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
1.ราคาสินค้าที่เหมาะสม	4.03	0.947	มาก
2.มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า	4.24	0.960	มากที่สุด
3.ราคาของผลิตภัณฑ์คราฟต์เปียร์ สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ	4.33	0.868	มากที่สุด
รวม	4.20	0.925	มาก

ผลวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องด้านราคา (มีค่าเฉลี่ย 4.20 : เห็นด้วยมาก) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาของผลิตภัณฑ์คราฟต์เปียร์สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ (มีค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมา คือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (มีค่าเฉลี่ย 4.24) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีราคาสินค้าที่เหมาะสม (มีค่าเฉลี่ย 4.03)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
1.สถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	4.17	0.858	มาก
2.ซื้อได้สะดวก	3.90	1.135	มาก
รวม	4.03	0.996	มาก

ผลวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (มีค่าเฉลี่ย 4.03 : เห็นด้วยมาก) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ (มีค่าเฉลี่ย 4.17) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ซื้อได้สะดวก (มีค่าเฉลี่ย 3.90)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
1.พนักงานขายสามารถแนะนำ ผลิตภัณฑ์ได้อย่างน่าเชื่อถือ	4.41	0.885	มากที่สุด
2.พนักงานขายสุภาพ มีอัธยาศัยดี	4.36	0.827	มากที่สุด
3.มีส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์	3.81	1.186	ปานกลาง
4.มีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	4.01	1.060	มาก
รวม	4.14	0.989	มาก

ผลวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องด้านการส่งเสริมการตลาด (มีค่าเฉลี่ย 4.14 : เห็นด้วยมาก) และเมื่อพิจารณารายข้อ

พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานชายสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างน่าเชื่อถือ (มีค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมา คือ พนักงานชายสุภาพ มีอัธยาศัยดี (มีค่าเฉลี่ย 4.36) มีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย (มีค่าเฉลี่ย 4.01) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ (มีค่าเฉลี่ย 3.81)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งประกอบไปด้วย ความตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การเลือกประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังซื้อ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
1.ความตระหนักถึงความต้องการ	4.47	0.679	มากที่สุด
2.การเสาะแสวงหาข่าวสาร	4.18	0.952	มาก
3.การเลือกประเมินทางเลือก	4.11	0.824	มาก
4.การตัดสินใจซื้อ	4.59	0.585	มากที่สุด
5.พฤติกรรมหลังซื้อ	4.36	0.684	มากที่สุด
รวม	4.36	0.539	มากที่สุด

ผลวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ (มีค่าเฉลี่ย 4.36 : เห็นด้วยมากที่สุด) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การตัดสินใจซื้อ (มีค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมา คือ ความตระหนักถึงความต้องการ (มีค่าเฉลี่ย 4.47) พฤติกรรมหลังซื้อ (มีค่าเฉลี่ย 4.36) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (มีค่าเฉลี่ย 4.18) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การเลือกประเมินทางเลือก (มีค่าเฉลี่ย 4.11)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความตระหนักถึงความต้องการ

ความตระหนักถึงความต้องการ	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
1.ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เบียร์เพราะพึงพอใจในการใช้ครั้งก่อน	4.47	0.679	มากที่สุด
รวม	4.47	0.679	มากที่สุด

ผลวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องด้านความตระหนักถึงความต้องการ (มีค่าเฉลี่ย 4.47 : เห็นด้วยมากที่สุด)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร

การเสาะแสวงหาข่าวสาร	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
1.ท่านมักจะหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เบียร์	4.18	0.952	มาก
รวม	4.18	0.952	มาก

ผลวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร (มีค่าเฉลี่ย 4.18 : เห็นด้วยมาก)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการเลือกประเมินทางเลือก

การเลือกประเมินทางเลือก	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
1.ท่านมักเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าและราคาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์กราฟต์เบียร์	4.08	0.960	มาก
2.ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เบียร์เพราะมีการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย	4.14	1.023	มาก
รวม	4.11	0.991	มาก

ผลวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร (มีค่าเฉลี่ย 4.11 : เห็นด้วยมาก) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เบียร์เพราะมีการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย (มีค่าเฉลี่ย4.14) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านมักเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าและราคาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์กราฟต์เบียร์ (มีค่าเฉลี่ย4.08)

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
1. ท่านตัดสินใจซื้อโดยดูจากรสชาติ อร่อยและสินค้ามีความหลากหลาย	4.59	0.585	มากที่สุด
รวม	4.59	0.585	มากที่สุด

ผลวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องด้านการตัดสินใจซื้อ (มีค่าเฉลี่ย 4.59 : เห็นด้วยมากที่สุด)

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านพฤติกรรมหลังซื้อ

พฤติกรรมหลังซื้อ	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
1. ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อ ผลิตภัณฑ์คราฟต์เปียร์อีกครั้ง	4.60	0.672	มากที่สุด
2. ท่านจะแนะนำให้ครอบครัว เพื่อน และคนใกล้ชิดซื้อผลิตภัณฑ์ เปียร์	4.35	0.938	มากที่สุด
รวม	4.47	0.805	มากที่สุด

ผลวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องด้านพฤติกรรมหลังซื้อ (มีค่าเฉลี่ย 4.47 : เห็นด้วยมากที่สุด) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เปียร์อีกครั้ง (มีค่าเฉลี่ย 4.60) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านจะแนะนำให้ครอบครัว เพื่อน และคนใกล้ชิดซื้อผลิตภัณฑ์เปียร์ (มีค่าเฉลี่ย 4.35)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่1: ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเพศ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์	เพศ	\bar{X}	SD	t	Sig. (2- tailed)	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
1. ด้านความตระหนักถึง ความต้องการ	ชาย	4.49	0.690	0.736	0.462	ไม่แตกต่าง
	หญิง	4.44	0.657			
2. ด้านการเสาะแสวงหา ข่าวสาร	ชาย	4.27	0.965	2.828	0.005	ไม่แตกต่าง
	หญิง	3.98	0.899			
3. ด้านการเลือกประเมิน ทางเลือก	ชาย	4.06	0.882	- 1.483	0.139	ไม่แตกต่าง
	หญิง	4.19	0.687			
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	ชาย	4.57	0.593	- 1.358	0.175	ไม่แตกต่าง
	หญิง	4.65	0.566			
5. ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ	ชาย	4.46	0.714	- 0.357	0.721	ไม่แตกต่าง
	หญิง	4.49	0.620			
รวม	ชาย	4.37	0.575	0.337	0.736	ไม่แตกต่าง
	หญิง	4.35	0.460			

ผลวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.21 พบว่า ผลการทดสอบผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ความตระหนักถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	1.911	3	0.637	1.388	0.246	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	181.839	369	0.459			
	รวม	183.75	399				
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	0.319	3	0.106	0.116	0.95	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	361.431	369	0.913			
	รวม	361.75	399				
3. การเลือกประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	0.635	3	0.212	0.31	0.818	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	270.525	369	0.683			
	รวม	271.16	399				
4. การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.696	3	0.899	2.662	0.048	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	133.694	369	0.338			
	รวม	136.39	399				

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์ เบียร์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์	แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม						
5.พฤติกรรมหลังซื้อ	ระหว่างกลุ่ม		2.321	3	0.774	1.661	0.175	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม		184.429	369	0.466			
	รวม		186.75	399				
รวม	ระหว่างกลุ่ม		1.156	3	0.385	1.326	0.266	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม		115.101	369	0.291			
	รวม		116.258	399				

ผลวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.22 พบว่า ผลการทดสอบผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ ไม่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์แตกต่างกัน เพียงด้านเดียว คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในรายคู่ด้วยค่า LSD ปรากฏในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เปียร์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสใจซื้อ จำแนกตามอายุ

กระบวนการตัดสใจซื้อ ผลิตภัณฑ์คราฟต์เปียร์	I (อายุ)	J (อายุ)	(I-J)	Std.Error	Sig.
การตัดสใจซื้อ	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	- .137*	0.061	0.026
		มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	- .478*	0.241	0.048

ผลวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.23 พบว่า การทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่ามีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ 1.) อายุ 20 - 30 ปี กับ 31 - 40 ปี 2.) อายุ 20 - 30 ปี กับ มากกว่า 51 ปีขึ้นไป โดยผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครช่วงอายุ 20 - 30 ปี มีการตัดสใจซื้อคราฟต์เปียร์มากกว่าช่วงอื่นๆ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์ เบียร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.ความตระหนักถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	1.021	3	0.34	0.738	0.53	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	182.729	396	0.461			
	รวม	183.75	399				
2.การเสาะแสวงหาข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	5.439	3	1.813	2.015	0.111	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	356.311	396	0.9			
	รวม	361.75	399				
3.การเลือกประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	0.644	3	0.215	0.314	0.815	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	270.516	396	0.683			
	รวม	271.16	399				
4.การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.652	3	0.551	1.618	0.185	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	134.738	396	0.34			
	รวม	136.39	399				

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เปียร์ จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เปียร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
5.พฤติกรรมหลังซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.455	3	1.485	3.226	0.023	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	182.295	396	0.46			
	รวม	186.75	399				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.35	3	0.45	1.551	0.201	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	114.907	396	0.29			
	รวม	116.258	399				

ผลวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.24 พบว่า ผลการทดสอบผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คราฟต์เปียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เปียร์ ไม่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เปียร์แตกต่างเพียงด้านเดียว คือ ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในรายคู่ด้วยค่า LSD ปรากฏในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์ เบียร์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลัง จำแนกตามระดับการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์	I (การศึกษา)	J (การศึกษา)	(I-J)	Std.Error	Sig.	
		ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	- 0.277*	0.126	0.029	
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาโท	- 0.781*	0.268	0.004
	ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ	สูงกว่า ปริญญาโท	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	0.503*	0.243	0.039
		สูงกว่า ปริญญาโท	ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	0.542*	0.249	0.031

ผลวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.25 พบว่า การทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่ามีความแตกต่างกัน 4 คู่ คือ 1.) ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 2.) ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาโท 3.) สูงกว่าปริญญาโท กับ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โท 4.) สูงกว่าปริญญาโท กับ ปริญญาโทหรือเทียบเท่า โดยผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เบียร์ จำแนกตามอาชีพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เบียร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.ความตระหนักถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	1.45	3	0.483	1.05	0.37	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	182.3	396	0.46			
	รวม	183.75	399				
2.การเสาะแสวงหาข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	0.4	3	0.133	0.146	0.932	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	361.35	396	0.912			
	รวม	361.75	399				
3.การเลือกประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.048	3	0.349	0.512	0.674	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	270.112	396	0.682			
	รวม	271.16	399				
4.การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.279	3	0.093	0.271	0.846	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	136.111	396	0.344			
	รวม	136.39	399				

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เปียร์ จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เปียร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
5.พฤติกรรมหลังซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.356	3	0.785	1.687	0.169	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	184.394	396	0.466			
	รวม	186.75	399				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.168	3	0.056	0.191	0.903	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	116.09	396	0.293			
	รวม	116.258	399				

ผลวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.26 พบว่า ผลการทดสอบผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คราฟต์เปียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปียร์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.ความตระหนักถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	4.01	5	0.802	1.758	0.12	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	179.74	394	0.456			
	รวม	183.75	399				
2.การเสาะแสวงหาข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	10.969	5	2.194	2.464	0.032	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	350.781	394	0.89			
	รวม	361.75	399				
3.การเลือกประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	21.686	5	4.337	6.85	0	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	249.474	394	0.633			
	รวม	271.16	399				
4.การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.137	5	0.627	1.855	0.101	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	133.253	394	0.338			
	รวม	136.39	399				

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์ เบียร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
5.พฤติกรรมหลังซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.653	5	0.331	0.704	0.621	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	185.097	394	0.47			
	รวม	186.75	399				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.059	5	0.412	1.421	0.216	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	114.199	394	0.29			
	รวม	116.258	399				

ผลวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.27 พบว่า ผลการทดสอบผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ไม่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกันเพียงด้านเดียว คือ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในรายคู่ด้วยค่า LSD ปรากฏในดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์ เบียร์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์กราฟต์เบียร์	I (รายได้ต่อ เดือน)	J (รายได้ต่อ เดือน)	(I-J)	Std.Error	Sig.
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.389*	0.169	0.022
ด้านการเสาะแสวงหา ข่าวสาร	20,001 - 30,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	0.360*	0.145	0.013
		40,001 - 50,000 บาท	0.514*	0.19	0.007

ผลวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.28 พบว่า การทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่ามีความแตกต่างกัน 3 คู่ คือ 1.) 20,001 - 30,000 บาท กับ ต่ำกว่า 10,000 บาท 2.) 20,001 - 30,000 บาท กับ 10,001 - 20,000 บาท 3.) 20,001 - 30,000 บาท กับ 40,001 - 50,000 บาท โดยผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีการเสาะแสวงหาข่าวสาร มากกว่าช่วงอื่นๆ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ จำแนกตามความถี่ในการดื่มคราฟต์เบียร์

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์	แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม						
1.ความตระหนักถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม		7.038	3	2.346	5.257	0.001	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม		176.712	396	0.446			
	รวม		183.75	399				
2.การเสาะแสวงหาข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม		12.748	3	4.249	4.822	0.003	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม		349.002	396	0.881			
	รวม		361.75	399				
3.การเลือกประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม		5.094	3	1.698	2.527	0.057	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม		266.066	396	0.672			
	รวม		271.16	399				
4.การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม		5.558	3	1.853	5.608	0.001	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม		130.832	396	0.33			
	รวม		136.39	399				

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เปียร์ จำแนกตามความถี่ในการดื่มคราฟต์เปียร์ (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เปียร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
5.พฤติกรรมหลังซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	10.494	3	3.498	7.859	0	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	176.256	396	0.445			
	รวม	186.75	399				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	6.065	3	2.022	7.266	0	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	110.192	396	0.278			
	รวม	116.258	399				

ผลวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.29 พบว่า ผลการทดสอบผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คราฟต์เปียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการดื่มคราฟต์เปียร์ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เปียร์ แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในรายคู่ด้วยค่า LSD ปรากฏในตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสนใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์ เบียร์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความถี่ในการดื่มผลิตภัณฑ์กราฟต์เบียร์

กระบวนการตัดสนใจซื้อ ผลิตภัณฑ์กราฟต์เบียร์	I (ความถี่ใน การดื่ม)	J (ความถี่ใน การดื่ม)	(I-J)	Std.Error	Sig.
ด้านความตระหนักถึง ความต้องการ	1 - 2 ครั้งต่อเดือน	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	0.193*	0.094	0.04
		น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	0.420*	0.107	0
	3 - 4 ครั้งต่อเดือน	1 - 2 ครั้งต่อ เดือน	0.227*	0.09	0.012
		มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	0.229*	0.105	0.03

ผลวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.30 พบว่า การทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่ามีความแตกต่างกัน 4 คู่ คือ 1.) 1 - 2 ครั้งต่อเดือน กับ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 2.) 3 - 4 ครั้งต่อเดือน กับ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 3.) 3 - 4 ครั้งต่อเดือน กับ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน 4.) 3 - 4 ครั้งต่อเดือน กับ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน โดยผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครมีความถี่ในการดื่มกราฟต์เบียร์ ด้านความตระหนักถึงความต้องการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความถี่ในการดื่มผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์	I (ความถี่ในการดื่ม)	J (ความถี่ในการดื่ม)	(I-J)	Std.Error	Sig.
		น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	0.568*	0.152	0
ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร	มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	1 - 2 ครั้งต่อเดือน	0.353*	0.129	0.007
		3 - 4 ครั้งต่อเดือน	0.297*	0.148	0.045

ผลวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.31 พบว่า การทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่ามีความแตกต่างกัน 3 คู่ คือ 1.) มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน กับ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 2.) มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน กับ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน 3.) มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน กับ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน โดยผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครมีความถี่ในการดื่มกราฟต์เปียร์ ด้านความการเสาะแสวงหาข่าวสารมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสใจเชื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เปียร์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความถี่ในการดื่มผลิตภัณฑ์คราฟต์เปียร์

กระบวนการตัดสใจเชื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เปียร์	I (ความถี่ในการดื่ม)	J (ความถี่ในการดื่ม)	(I-J)	Std.Error	Sig.
		1 - 2 ครั้งต่อเดือน	-.319*	0.08	0
ด้านการตัดสใจเชื้อ	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	3 - 4 ครั้งต่อเดือน	-.292*	0.092	0.002
		มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	-.264*	0.093	0.005

ผลวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.32 พบว่า การทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่ามีความแตกต่างกัน 3 คู่ คือ 1.) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน กับ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน 2.) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน กับ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน 3.) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน กับ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน โดยผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครมีความถี่ในการดื่มคราฟต์เปียร์ ด้านการตัดสใจเชื้อ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์ เบียร์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความถี่ในการดื่มผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์	I (ความถี่ใน การดื่ม)	J (ความถี่ใน การดื่ม)	(I-J)	Std.Error	Sig.
		1 - 2 ครั้ง ต่อเดือน	-.413*	0.093	0
ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	3 - 4 ครั้ง ต่อเดือน	-.424*	0.106	0
		มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	-.416*	0.108	0

ผลวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.33 พบว่า การทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่ามีความแตกต่างกัน 3 คู่ คือ 1.) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน กับ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน 2.) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน กับ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน 3.) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน กับ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน โดยผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครมีความถี่ในการดื่มคราฟต์เบียร์ ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เปียร์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความถี่ในการดื่มผลิตภัณฑ์คราฟต์เปียร์

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เปียร์	I (ความถี่ในการดื่ม)	J (ความถี่ในการดื่ม)	(I-J)	Std.Error	Sig.
		1 - 2 ครั้งต่อเดือน	-0.272*	0.073	0
ด้านภาพรวม	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	3 - 4 ครั้งต่อเดือน	-0.352*	0.084	0
		มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	-0.327*	0.085	0

ผลวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.34 พบว่า การทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่ามีความแตกต่างกัน 3 คู่ คือ 1.) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน กับ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน 2.) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน กับ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน 3.) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน กับ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน โดยผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครมีความถี่ในการดื่มคราฟต์เปียร์ ด้านภาพรวม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์ เบียร์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์ เบียร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.ความตระหนักถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	4.039	3	1.346	2.967	0.032	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	179.711	396	0.454			
	รวม	183.75	399				
2.การเสาะแสวงหาข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	14.185	3	4.728	5.387	0.001	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	347.565	396	0.878			
	รวม	361.75	399				
3.การเลือกประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	11.893	3	3.964	6.055	0	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	259.267	396	0.655			
	รวม	271.16	399				
4.การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.399	3	0.8	2.364	0.071	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	133.991	396	0.338			
	รวม	136.39	399				

ตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์ เบียร์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
5.พฤติกรรมหลังซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.12	3	0.707	1.516	0.210	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	184.63	396	0.466			
	รวม	186.75	399				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.558	3	1.186	4.168	0.006	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	112.699	396	0.285			
	รวม	116.258	399				

ผลวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.35 พบว่า ผลการทดสอบผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในรายคู่ด้วยค่า LSD ปรากฏในตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์ เบียร์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์กราฟต์เบียร์	I (ค่าใช้จ่าย ต่อครั้ง)	J (ค่าใช้จ่าย ต่อครั้ง)	(I-J)	Std.Error	Sig.
		น้อยกว่า 500 บาท	0.312*	0.113	0.006
ด้านความตระหนักถึง ความต้องการ	มากกว่า 2,000 บาท	501 - 1,000 บาท	0.281*	0.108	0.009

ผลวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.36 พบว่า การทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่ามีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ 1.) มากกว่า 2,000 บาท กับ น้อยกว่า 500 บาท 2.) มากกว่า 2,000 บาท กับ 501 - 1,000 บาท โดยผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ด้านความตระหนักถึงความ ต้องการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์ เบียร์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์กราฟต์เบียร์	I (ค่าใช้จ่าย ต่อครั้ง)	J (ค่าใช้จ่าย ต่อครั้ง)	(I-J)	Std.Error	Sig.
		น้อยกว่า 500 บาท	0.412*	0.131	0.002
ด้านการเสาะแสวงหา ข่าวสาร	1,001 - 2,000 บาท	501 - 1,000 บาท	0.462*	0.122	0
		มากกว่า 2,000 บาท	0.342*	0.158	0.031

ผลวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.37 พบว่า การทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่ามีความแตกต่างกัน 3 คู่ คือ 1.) 1,001 - 2,000 บาท กับ น้อยกว่า 500 บาท 2.) 1,001 - 2,000 บาท กับ 501 - 1,000 บาท 3.) 1,001 - 2,000 บาท กับ มากกว่า 2,000 บาท โดยผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ด้านความตระหนักถึงความต้องการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์ เบียร์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์	I (ค่าใช้จ่าย ต่อครั้ง)	J (ค่าใช้จ่าย ต่อครั้ง)	(I-J)	Std.Error	Sig.
		น้อยกว่า 500 บาท	0.209*	0.098	0.033
ด้านการเลือกประเมิน ทางเลือก	มากกว่า 2,000 บาท	501 - 1,000 บาท	0.243*	0.093	0.009

ผลวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.38 พบว่า การทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่ามีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ 1.) มากกว่า 2,000 บาท กับ น้อยกว่า 500 บาท 2.) มากกว่า 2,000 บาท กับ 501 - 1,000 บาท โดยผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ด้านการเลือกประเมินทางเลือก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์ เบียร์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์กราฟต์เบียร์	I (ค่าใช้จ่าย ต่อครั้ง)	J (ค่าใช้จ่าย ต่อครั้ง)	(I-J)	Std.Error	Sig.
	1,001 - 2,000 บาท	501 - 1,000 บาท	0.185*	0.069	0.008
ด้านภาพรวม	มากกว่า 2,000 บาท	น้อยกว่า 500 บาท	0.196*	0.089	0.029
		501 - 1,000 บาท	0.245*	0.085	0.004

ผลวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.39 พบว่า การทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่ามีความแตกต่างกัน 3 คู่ คือ 1.) 1,001 - 2,000 บาท กับ 501 - 1,000 บาท 2.) มากกว่า 2,000 บาท กับ น้อยกว่า 500 บาท 3.) มากกว่า 2,000 บาท กับ 501 - 1,000 บาท โดยผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ด้านภาพรวม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์ เบียร์ จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์ เบียร์

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์ เบียร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.ความตระหนักถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	17.869	2	8.934	21.383	0	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	165.881	397	0.418			
	รวม	183.75	399				
2.การเสาะแสวงหาข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	6.69	2	3.345	3.74	0.025	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	355.06	397	0.894			
	รวม	361.75	399				
3.การเลือกประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	10.882	2	5.441	8.299	0	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	260.278	397	0.656			
	รวม	271.16	399				
4.การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	12.042	2	6.021	19.223	0	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	124.348	397	0.313			
	รวม	136.39	399				

ตารางที่ 4.40 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์ เบียร์ จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์ เบียร์ (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์ เบียร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
5.พฤติกรรมหลังซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	17.733	2	8.866	20.826	0	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	169.017	397	0.426			
	รวม	186.75	399				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	11.548	2	5.774	21.893	0	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	104.709	397	0.264			
	รวม	116.258	399				

ผลวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.40 พบว่า ผลการทดสอบผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คราฟต์ เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์ เบียร์ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์ เบียร์ แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในรายคู่ ด้วยค่า LSD ปรากฏในดังตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เปียร์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการตัดสินใจซื้อคราฟต์เปียร์

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์คราฟต์เปียร์	I (การ ตัดสินใจซื้อ)	J (การ ตัดสินใจ ซื้อ)	(I-J)	Std.Error	Sig.
ด้านความตระหนักถึง ความต้องการ	ความ หลากหลาย ของสินค้า	รสชาติ อร่อย	-0.377*	0.078	0
		ชื่นชอบการ ดื่มคราฟต์ เปียร์	-0.528*	0.084	0

ผลวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.41 พบว่า การทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่ามีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ 1.) ความหลากหลายของสินค้า กับ รสชาติอร่อย 2.) ความหลากหลายของสินค้า กับ ชื่นชอบการดื่มคราฟต์เปียร์ โดยผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อ ด้านความตระหนักถึงความต้องการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์	I (การตัดสินใจซื้อ)	J (การตัดสินใจซื้อ)	(I-J)	Std.Error	Sig.
		รสชาติอร่อย	0.262*	0.114	0.023
ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร	ชื่นชอบการดื่มคราฟต์เบียร์	ความหลากหลายของสินค้า	0.306*	0.123	0.013

ผลวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.42 พบว่า การทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่ามีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ 1.) ชื่นชอบการดื่มคราฟต์เบียร์ กับ รสชาติอร่อย 2.) ชื่นชอบการดื่มคราฟต์เบียร์ กับ ความหลากหลายของสินค้า โดยผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์	I (การ ตัดสินใจซื้อ)	J (การ ตัดสินใจ ซื้อ)	(I-J)	Std.Error	Sig.
		รสชาติ อร่อย	-0.351*	0.097	0
ด้านการประเมินทางเลือก	ความ หลากหลาย ของสินค้า	ชื่นชอบการ ดื่มคราฟต์ เบียร์	-0.370*	0.104	0

ผลวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.43 พบว่า การทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่ามีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ 1.) ความหลากหลายของสินค้า กับ รสชาติอร่อย 2.) ความหลากหลายของสินค้า กับ ชื่นชอบการดื่มคราฟต์เบียร์ โดยผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์ เบียร์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์	I (การ ตัดสินใจซื้อ)	J (การ ตัดสินใจ ซื้อ)	(I-J)	Std.Error	Sig.
		รสชาติ อร่อย	-0.346*	0.067	0
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ความ หลากหลาย ของสินค้า	ชื่นชอบการ ดื่มคราฟต์ เบียร์	-0.412*	0.073	0

ผลวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.44 พบว่า การทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่ามีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ 1.) ความหลากหลายของสินค้า กับ รสชาติอร่อย 2.) ความหลากหลายของสินค้า กับ ชื่นชอบการดื่มคราฟต์เบียร์ โดยผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์ เบียร์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์	I (การตัดสินใจซื้อ)	J (การตัดสินใจซื้อ)	(I-J)	Std.Error	Sig.
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์	รสชาติดีร่อย	ความหลากหลายของสินค้า	0.281*	0.078	0
	ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ	ชื่นชอบการดื่มคราฟต์เบียร์	-0.264*	0.078	0.001
	ความหลากหลายของสินค้า	ชื่นชอบการดื่มคราฟต์เบียร์	-0.545*	0.084	0

ผลวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.45 พบว่า การทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่ามีความแตกต่างกัน 3 คู่ คือ 1.) รสชาติดีร่อย กับ ความหลากหลายของสินค้า 2.) รสชาติดีร่อย กับ ชื่นชอบการดื่มคราฟต์เบียร์ 3.) ความหลากหลายของสินค้า กับ ชื่นชอบการดื่มคราฟต์เบียร์ โดยผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.46 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์ เบียร์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์	I (การตัดสินใจ ซื้อ)	J (การตัดสินใจ ซื้อ)	(I-J)	Std.Error	Sig.
ด้านภาพรวม	รสชาติอร่อย	ความ หลากหลาย ของสินค้า	0.279*	0.061	0
		ชื่นชอบการ ดื่มคราฟต์ เบียร์	-0.152*	0.062	0.014
		ความ หลากหลาย ของสินค้า	-0.432*	0.066	0

ผลวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.46 พบว่า การทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่ามีความแตกต่างกัน 3 คู่ คือ 1.) รสชาติอร่อย กับ ความหลากหลายของสินค้า 2.) รสชาติอร่อย กับ ชื่นชอบการดื่มคราฟต์เบียร์ 3.) ความหลากหลายของสินค้า กับ ชื่นชอบการดื่มคราฟต์เบียร์ โดยผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อ ด้านภาพรวม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.47 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์ เบียร์ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.ความตระหนักถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	4.735	3	1.578	3.491	0.016	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	179.015	396	0.452			
	รวม	183.75	399				
2.การเสาะแสวงหาข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	2.484	3	0.828	0.912	0.435	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	359.266	396	0.907			
	รวม	361.75	399				
3.การเลือกประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3.012	3	1.004	1.483	0.219	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	268.148	396	0.677			
	รวม	271.16	399				
4.การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.066	3	0.689	2.03	0.109	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	134.324	396	0.339			
	รวม	136.39	399				

ตารางที่ 4.47 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์ เบียร์ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
5.พฤติกรรมหลังซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6.596	3	2.199	4.833	0.003	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	180.154	396	0.455			
	รวม	186.75	399				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.044	3	0.348	1.196	0.311	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	115.214	396	0.291			
	รวม	116.258	399				

ผลวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.47 พบว่า ผลการทดสอบผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ ไม่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์แตกต่างเพียงด้านเดียว คือ ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในรายคู่ด้วยค่า LSD ปรากฏในตารางที่ 4.48

ตารางที่ 4.48 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์กราฟต์เบียร์	I (อิทธิพล)	J (อิทธิพล)	(I-J)	Std.Error	Sig.
		ตนเอง	-1.012*	0.339	0.003
ด้านความตระหนักถึง ความต้องการ	ครอบครัว	เพื่อนสนิท/ เพื่อน ร่วมงาน	-0.980*	0.343	0.004
		พนักงาน ชาย	-0.870*	0.348	0.013

ผลวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.48 พบว่า การทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่ามีความแตกต่างกัน 3 คู่ คือ 1.) ครอบครัว กับ ตนเอง 2.) ครอบครัว กับ เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน 3.) ครอบครัว กับ พนักงานชาย โดยผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านความตระหนักถึงความต้องการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.49 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์กราฟต์เบียร์	I (อิทธิพล)	J (อิทธิพล)	(I-J)	Std.Error	Sig.
ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ	ตนเอง	ครอบครัว	0.811*	0.340	0.017
		เพื่อนสนิท/ เพื่อน ร่วมงาน	0.161*	0.080	0.044
		พนักงาน ชาย	0.284*	0.101	0.005

ผลวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.49 พบว่า การทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่ามีความแตกต่างกัน 3 คู่ คือ 1.) ตนเอง กับ ครอบครัว 2.) ตนเอง กับ เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน 3.) ตนเอง กับ พนักงานชาย โดยผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.50 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.509**	0	ปานกลาง
2.ด้านราคา	0.456**	0	ปานกลาง
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.392**	0	น้อย
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.596**	0	ปานกลาง
รวม	0.610**	0	มาก

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

ผลวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.30 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับ ($r=0.610$)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟเปียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟเปียร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟเปียร์

ลักษณะวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยสำเร็จจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง จากผู้ที่พักอาศัยอยู่เขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยดื่มผลิตภัณฑ์กราฟเปียร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ความแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติ Independent sample t-test One-Way ANOVA (F-Test) และ Pearson Correlation Coefficient

ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษา ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กราฟเปียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 มีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 มีความถี่ในการดื่มกราฟเปียร์ เดือนละ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 มีใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์กราฟเปียร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 501 – 1,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟเปียร์ รสชาติอร่อย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ตนเอง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5

5.1.2 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กราฟเปียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กราฟเปียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมประกอบด้วย 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

5.1.3 ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กราฟเปียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมประกอบด้วย 5 ด้านได้แก่ ด้านความตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการเลือกประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ อยู่ในระดับมาก

5.1.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์ ไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการดื่มกราฟต์เปียร์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อกราฟต์เปียร์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์ ไม่แตกต่างกัน พบว่าปัจจัยที่มีความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ความถี่ในการดื่มกราฟต์เปียร์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์ และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์ มีอย่างน้อยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ด้วยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน One-way Anova โดยกำหนดนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ความถี่ในการดื่มกราฟต์เปียร์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์ และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์ แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันโดยสรุปกลุ่มตัวอย่างมีระดับความถี่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาทต่อครั้ง และมีเหตุผลการซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์เพราะว่ารสชาติอร่อยมีแนวโน้ม จะมีพฤติกรรมในการบริโภคกราฟต์เปียร์กว่าส่วนลักษณะประชากรศาสตร์อื่น ๆ นั้นคือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์ ผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังกล่าวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานด้านความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่ามีความสำคัญในทุกด้าน ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดดีขึ้นจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่สูงขึ้นอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนานพ ในจิตร, ภัคพงศ์ ปวงสุข และณัฐวุฒิ โรจน์ โรจน์นิรุตติกุล (2558) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเปียร์ของผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า ระดับความถี่ในการดื่ม ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการควรพิจารณาในแต่ละปัจจัยอาจจะเนื่องจากสถานการณ์วิกฤติ Covid-19 ทำให้ผู้บริโภคมีการคิดก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์

5.3.2 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

1.) ในการศึกษาวิจัยคราฟต์เบียร์นั้นควรใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพประกอบทำความเข้าใจลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้นทั้งการใช้การสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Groups) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ในกลุ่มผู้บริโภคในตลาดคราฟต์เบียร์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดของตัวข้อมูลมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการจะสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์รวมถึงวิธีการทางตลาดที่เหมาะสมต่อไป

2.) ในการวิจัยลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ควรเพิ่มคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ในช่วง Covid -19 ด้วย เพราะมีความเปลี่ยนแปลงในด้านการบริโภคของผู้บริโภคในยุค New Normal หรือปัจจัยสภาพแวดล้อมอื่นๆ ที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

3.) ควรขยายระยะเวลาในการศึกษาวิจัยให้มากขึ้นเนื่องจาก ในการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณนั้น เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถมีเวลานำข้อมูลจากการสัมภาษณ์และลงสำรวจตลาด มาใช้ในการสร้างแบบสอบถามและจัดทำกลุ่มสนทนา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และทำความเข้าใจตลาดของผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กนิษฐา ไทยกล้า และ สุโข.(2560). คราฟต์เบียร์ในสังคมไทย.ศุนย์วิจัยปัญหาสุรา 2560.

กานต์พิชชา เก่งการช่าง และ ปัญญา ศรีสิงห์.(2562). พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ซัชชัย บุญชูเจริญ.(2559). การศึกษากลยุทธ์ Break All Rules ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ไทยของผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่น: กรณีศึกษา U Beer. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัย กรุงเทพ

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู.(2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์. พาณิชยศาสตร์และการบัญชี,มหาลัยธรรมศาสตร์.

ปิยวรรณ จุลเนียม.(2561). คุณลักษณะของคราฟต์เบียร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคใน กรุงเทพฯ และปริมณฑล. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต(ธุรกิจการเกษตร),สาขาวิชาธุรกิจ การเกษตรภาควิชาเศรษฐศาสตร์และทรัพยากร,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ราชกิจจานุเบกษา.(2493). พระราชบัญญัติสุรา พ.ศ.2493.เล่ม 76 ตอนที่ 16 ,หน้า 346/21.

ศิริพร สุภโตชะ.(2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. พาณิชยศาสตร์และการบัญชี,มหาลัยธรรมศาสตร์.

สุทิน บุญกล้า.(2559). การประยุกต์ใช้โครงข่ายประสาทเทียมในการตรวจสอบคุณภาพของ กระบวนการหมักเบียร์ในครัวเรือน. ปริญญาวิศวกรรมศาสตรบัณฑิตและวิศวกรรมศาสตร์ มหาบัณฑิต,สาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้าอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาต่างประเทศ

Alison Murray and Carol Kline. (2015). Rural tourism and the craft beer experience: factors influencing brand loyalty in rural North Carolina, USA

Blackwell, R.D., Miniard, P.w. & Engel, J.F. (2006). Consumer behavior. Masson: Thomson.

Philip Kotler. (1984). Marketing Management: Analysis planning implementation and control. (8th ed.). Englewood cliffs: Prentice Hall.

Philip Kotler and Kevin Lane Keller. (2012). Marketing Management. Harlow: Pearson Education.



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคชาวไทย ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ส่วนที่ 4 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามในทุกส่วนและทุกข้อ โดยคำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยขอรับรองว่าคำตอบของท่านจะเป็นความลับ ไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อตัวท่าน และจะใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

นาย ประเมศวร์ ศรีสวัสดิ์
นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

1. ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร หรือไม่

1. ใช่ (ข้ามไปทำข้อต่อไป)

2. ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยดื่มคราฟต์เบียร์ หรือไม่

1. เคย (ข้ามไปทำข้อต่อไป)

2. ไม่เคย (จบการตอบแบบสอบถาม)

(คราฟต์เบียร์หรือเบียร์อินดี้ หมายถึง เบียร์ที่ผ่านการผลิตแบบ Handmade โดยใช้ฝีมือและความประณีต
ปรุงแต่งให้มีรสชาติและกลิ่นรสเฉพาะตัว โดยใช้วิธีการหมักเบียร์แบบดั้งเดิม มักเป็นเบียร์ที่ถูกผลิตโดยผู้ผลิต
อิสระรายย่อย)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงตามสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 20 – 30 ปี

2. 31 - 40 ปี

3. 41 – 50 ปี

4. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

3. สูงกว่าปริญญาโทหรือเทียบเท่า

4. สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

1. นิสิต/นักศึกษา

2. พนักงานบริษัทเอกชน

3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ

4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

2. 10,001 - 20,000 บาท

3. 20,001 - 30,000 บาท

4. 30,001 - 40,000 บาท

5. 40,001 - 50,000 บาท

6. มากกว่า 50,000 บาท

6. ความถี่ในการดื่มคราฟต์เบียร์

- 1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
- 2. 1 - 2 ครั้งต่อเดือน
- 3. 3 - 4 ครั้งต่อเดือน
- 4. มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

7. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

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

8. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ เพราะเหตุผลใดมากที่สุด

- 1. รสชาติอร่อย
- 2. ความหลากหลายของสินค้า
- 3. ชื่นชอบการดื่มคราฟต์เบียร์
- 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

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



ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

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

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์ (Product)						
1	มีความหลากหลายของรสชาติ					
2	มีความน่าเชื่อถือของตราสินค้า					
3	มีความสะดวกในการบริโภค					
4	บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม					
5	มีความแปลกใหม่					
ราคา (Price)						
1	ราคาสินค้าที่เหมาะสม					
2	มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า					
3	ราคาของผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ					
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
1	สถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ					
2	ซื้อได้สะดวก					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)						
1	พนักงานขายสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างน่าเชื่อถือ					
2	พนักงานขายสุภาพ มีอัธยาศัยดี					
3	มีส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์					
4	มีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง ช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

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

กระบวนการตัดสินใจซื้อ		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ความตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)						
1	ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์เพราะพึงพอใจในการใช้ครั้งก่อน					
การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)						
1	ท่านมักจะหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์					
การเลือกประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)						
1	ท่านมักเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าและราคาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์					
2	ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์เพราะมีการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย					

กระบวนการตัดสินใจซื้อ		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)					
1	ท่านตัดสินใจซื้อโดยดูจากรสชาติอร่อยและสินค้ามีความหลากหลาย					
	พฤติกรรมหลังซื้อ (Post Purchase Behavior)					
1	ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์อีกครั้ง					
2	ท่านจะแนะนำให้ครอบครัว เพื่อน และคนใกล้ชิดซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการใช้บริการ (ถ้ามี)

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นายปรเมศวร์ ศรีสวัสดิ์

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต

คณะศิลปศาสตร์

สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ปีการศึกษา 2558

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

พลทหารกองประจำการ กองร้อยพลเสนารักษ์

โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

