

พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ
ความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
Consumer Behavior and Marketing Mix Factors Influencing
on Purchasing Intentions of Craft Beer in Bangkok

กานต์พิชชา เก่งการช่าง¹ และ ปัญญา ศรีสิงห์²
Kanpitcha Kengkarnchang¹ and Panya Srising²
Received 29 มิ.ย 2562 & Retrieved 1 ก.ค 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยวิธีการสำรวจประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นประชากรที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยบริโภคคราฟต์เบียร์จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุลักษณะ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี สถานภาพโสดจบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการดื่มคราฟต์เบียร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคคราฟต์เบียร์ต่อครั้ง สถานที่ที่ดื่มคราฟต์เบียร์บ่อยที่สุด เหตุผลในการดื่มคราฟต์เบียร์ และสื่อที่พบและจดจำคราฟต์เบียร์ต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน และในส่วนของการปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ยกเว้นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อ คราฟต์เบียร์

¹ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ e-mail : kanpitcha.ken@ku.th

¹ Master of Business Administration, Major field: Business Administration, Faculty of Business Administration, Kasetsart University.

² อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ e-mail : Panya_toy@yahoo.com

² Assistant Professor Department of Management, Faculty of Business Administration, Kasetsart University.

Abstract

The objectives of this research were study consumer behaviors influencing on purchase intentions of craft beer in Bangkok. To study marketing mix factors influencing on purchase intentions of craft beer in Bangkok. This research was conducted quantitatively by mean of the survey research method. There was a total number of 400 survey respondents collected. These respondents were at least 20 years old, lived in Bangkok area, and had consumed craft beer in the past. Frequency, percentage, mean, standard deviation, one way ANOVA, and multiple regression analysis were used to statistically analyze the data.

The majority of respondents were male, age between 31 – 40 years old, single status, graduating with a bachelor's degree or equivalent, worked as private company employee with monthly income between 15,000 - 25,000 baht. Results showed that consumer behaviors including frequency of craft beer drinking per month, average cost of craft beer consuming per time, the most frequent visitor craft beer place, reason to drink, and how they memories craft beer from the exposed media, all affected customer's purchase intention. For the marketing mix factors, only product, price, and promotion showed an effect on the customer's purchase intention while place did not.

Keywords: Consumer Behavior, Purchasing Intention, Craft Beer

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ในช่วงเวลาไม่ถึง 10 ปีมานี้ อุตสาหกรรมเบียร์โลกเผชิญกับความท้าทายรอบด้าน ทั้งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะประชากร Generation Y และ Millennials กลายเป็นฐานผู้ดื่มกลุ่มใหญ่ มีความต้องการแตกต่างจากคนรุ่นก่อน อีกทั้งยังเจอกับคราฟต์เบียร์เพราะเป็นเบียร์ที่เกิดจากผู้ผลิตอิสระรายย่อยมากมายเมื่อสำรวจตลาดคราฟต์เบียร์ในอเมริกา ข้อมูลจากสมาคมผู้ผลิตเบียร์ของสหรัฐฯ พบว่าในปี 2017 ขณะที่ตลาดเบียร์โดยรวมในเชิงปริมาณติดลบ 1.2% แต่สำหรับคราฟต์เบียร์มีการเติบโตในเชิงปริมาณ 5% อยู่ที่กว่า 24.8 ล้านบาร์เรล จากโรงงานผลิตคราฟต์เบียร์กว่า 6,266 โรงผลิต โดยมูลค่าตลาดคราฟต์เบียร์เติบโต 8% อยู่ที่ 26,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จากมูลค่าตลาดรวม 111,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ส่วนในปี 2018 การเติบโตเชิงปริมาณทรงตัวอยู่ที่ 5% โดยอุตสาหกรรมคราฟต์เบียร์ในสหรัฐอเมริกา สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศได้กว่า 76,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขณะที่โรงเบียร์อิสระเพิ่มขึ้นเป็นกว่า

7,000 โรง และมินิกปรุงเบียร์หรือที่เรียกว่า Homebrewers กว่า 1,100,000 คนขณะที่ภาพรวมคราฟต์เบียร์และเบียร์นอกที่นำเข้ามาขายในไทย ปัจจุบันมีสัดส่วนตลาดกว่า 500 ล้านบาท คาดการณ์ว่าภายในปี 2020 สัดส่วนจะเพิ่มสูงขึ้นกว่าเท่าตัว ถึง 1,000 ล้านบาท หรือคิดเป็น 0.5% ของมูลค่าตลาดเบียร์ไทย 180,000 ล้านบาท โดยคาดว่าขณะนี้เฉพาะคราฟต์เบียร์ไทยมีผู้ผลิตไม่ต่ำกว่า 50 – 60 ราย

ปัจจุบันเบียร์เมนสตรีมหรือแมส เช่น ลีโอ ซ้าง ยูเบียร์ เป็นต้น จะมีสัดส่วนกว่า 80% ของตลาดมูลค่ากว่า 1.8 แสนล้านบาท และเบียร์พรีเมียม เช่น สิงห์ ไฮเนเก้น อีกเกือบ 20% แต่กลุ่มซูเปอร์พรีเมียม ที่มีราคาต่อขวดหรือกระป๋อง 100 บาทขึ้นไป เช่น คราฟต์เบียร์ หรืออิมพอร์ตเบียร์ ที่มีสัดส่วนไม่ถึง 1% จะเป็นกลุ่มที่เติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่มีความต้องการที่หลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น ชอบทดลอง ชอบรสชาติที่แปลกใหม่ สอดคล้องกับเทรนด์ของตลาดเบียร์ทั่วโลกที่จะเห็นได้ว่าผู้ผลิตเบียร์รายใหญ่ๆ นั้นต้องมีพอร์ตโฟลิโอของคราฟต์เบียร์เข้ามาเสริมเพื่อให้สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ครบ

จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ ข้อค้นพบของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงและเลือกใช้วิธีการในการทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ และทำการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของตลาดเครื่องดื่มคราฟต์เบียร์ให้สามารถต่อยอดและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้อย่างแท้จริง รวมถึงสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผลตอบแทนให้แก่ธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค
2. ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงและเลือกใช้วิธีการในการทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ

3. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้ไปวางแผนกลยุทธ์การตลาดของตลาดเครื่องดื่มคราฟต์เบียร์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้อย่างแท้จริง สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. พฤติกรรมผู้บริโภค

องค์ประกอบของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค มีจุดเริ่มต้นจากการถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายนอก ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้น 2 ประเภท คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการขาย เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นอื่นๆเช่น สภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และ รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ไปสู่กระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยภายในจากตัวบุคคล และลักษณะของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากปัจจัยนอก ที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่ส่งผลต่อพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 2012)

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค จึงหมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมของบุคคลในการแสวงหา การเลือกซื้อ การใช้สอยผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการประเมินผลหลังการใช้สินค้าหรือบริการเหล่านั้นในการสนองตอบความต้องการของตน โดยมีกระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นขั้นเป็นตอน โดยการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จะพิจารณาถึงการบริโภคคราฟต์เบียร์ว่าบริโภคบ่อยแค่ไหน ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเท่าใด บริโภคที่ไหน ทำไมจึงบริโภค รวมถึงสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

2. ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือการตลาดที่สามารถตรวจสอบและกำกับดูแลให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ได้ ซึ่งผู้ประกอบการจะนำเครื่องมือเหล่านี้มาผสมผสาน เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภค อีกทั้งสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย สิ่งที่ผู้ประกอบการจะใช้เพื่อให้สามารถโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ซึ่งจะประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย (Kotler, 2003) โดยแนวคิดของ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) แบ่งออกได้ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้ว ในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่

ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณาส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนทึบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ทึบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2) ราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อที่ต่อเนื่องเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจโดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียดโดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลงนอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อเช่น ผู้บริโภคบางกลุ่มนิยมการบริโภคเปียร์นำเข้าในราคาที่แพงกว่าเปียร์ที่ผลิตในประเทศไทย เพราะการตอบสนองด้านความรู้สึก และแสดงถึงรสนิยม แต่ในทางกลับกันก็มีผู้บริโภคบางกลุ่มนิยมดื่มเปียร์ที่ผลิตในไทย เนื่องด้วยระดับราคาที่เหมาะสมรวมถึงความเหมาะสมในโอกาสมากกว่ารสนิยมทางสังคม

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่ายสามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นอกจากนี้สถานที่ที่ใช้ในการวางผลิตภัณฑ์ยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรณีของสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น ในการซื้อเปียร์นำเข้า หรือคราฟเปียร์ที่มีราคาสูง มักจะถูกวางจำหน่ายในพื้นที่เฉพาะหรืออยู่ในบริเวณของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อ เป็นต้น

4) การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหาสินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

3. ความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจในการซื้อ หมายถึง ความต้องการของคนที่ซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์ มีบทบาทสำคัญในพฤติกรรมซื้อจริงและยังเป็นตัวทำนายที่สำคัญในพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Gomes and Neves, 2011 ความตั้งใจ (หมายถึง การเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่งเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้ และเป็นมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี (Zeithaml, Parasuraman, and Berry, 1990) นอกจากนี้ความตั้งใจในการซื้อคือเครื่องมือทั่วไปที่นักการตลาดใช้ในการทำนายการขายสินค้าและบริการที่มีอยู่ (Armstrong, Morwitz, and Kumer, 2000) นักการตลาดมีความสนใจในการทำความเข้าใจความตั้งใจ

ในการซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้สามารถแบ่งตลาดได้อย่างเหมาะสมและเป็นแหล่งที่มาของการตัดสินใจ ดังนั้นการวิจัยก่อนหน้านี้นี้มีหลักฐานว่ามีอยู่ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างภาพลักษณ์ราคา คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์กับอิทธิพลของเพื่อนที่มีต่อเจตนาซื้อ (Lin, 2007 และ Ibrahim, Kassim, and Mohamood, 2013) ความตั้งใจคือการที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งให้ตรงกับความต้องการของตนเองโดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นกับสินค้าเพียงอย่างเดียว ต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากสินค้า ความตั้งใจซื้อจึงเป็นเพียงโอกาสที่นำไปสู่การซื้อจริง (Pysarchik, 2000)

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่เคยบริโภคคราฟต์เบียร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ระดับความคาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของการเก็บข้อมูลจึงเก็บแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยเก็บแบบสอบถามจากร้านคราฟต์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ร้าน ได้แก่ร้านกับตันคราฟต์เบียร์, ร้าน BaanBangkok local Craft Beer Bar, ร้าน Let The Boy Die และร้าน S.O.S จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างในแต่ละร้าน ร้านละ 100 คน รวมเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย แบบสอบถาม สอบถามผู้บริโภคทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดและความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ จำนวน 400 ชุด แบบมาตราส่วนประมาณค่าของไลเคิร์ตเป็นเครื่องมือในการวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคราฟต์เบียร์ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและความตั้งใจซื้อ

การตรวจสอบเครื่องมือแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา นอกจากนี้ยังมีการตรวจสอบความเชื่อมั่นจากการเก็บแบบสอบถามโดยนำไปทดสอบใช้กับกลุ่มทดลองจำนวน 30 ชุด พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นรวม เท่ากับ 0.951 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมาแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.70

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ การศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ 2 วิธี คือ

1.สถิติเชิงพรรณนา หรือค่าสถิติพื้นฐานใช้บรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.สถิติเชิงอนุมาน ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การถดถอยเชิงพหุคูณ แบบกำหนด

ตัวแปรเข้าไปในสมการทั้งหมด ซึ่งเป็นวิธีทางสถิติที่แสดงค่าของตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปที่มีผลต่อตัวแปรตามอีกตัวเดียว เพื่อที่จะพยากรณ์ค่าของความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์เป็นตัวแปรตามเมื่อทราบค่าต่างๆของตัวแปรอิสระ จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานการวิจัย

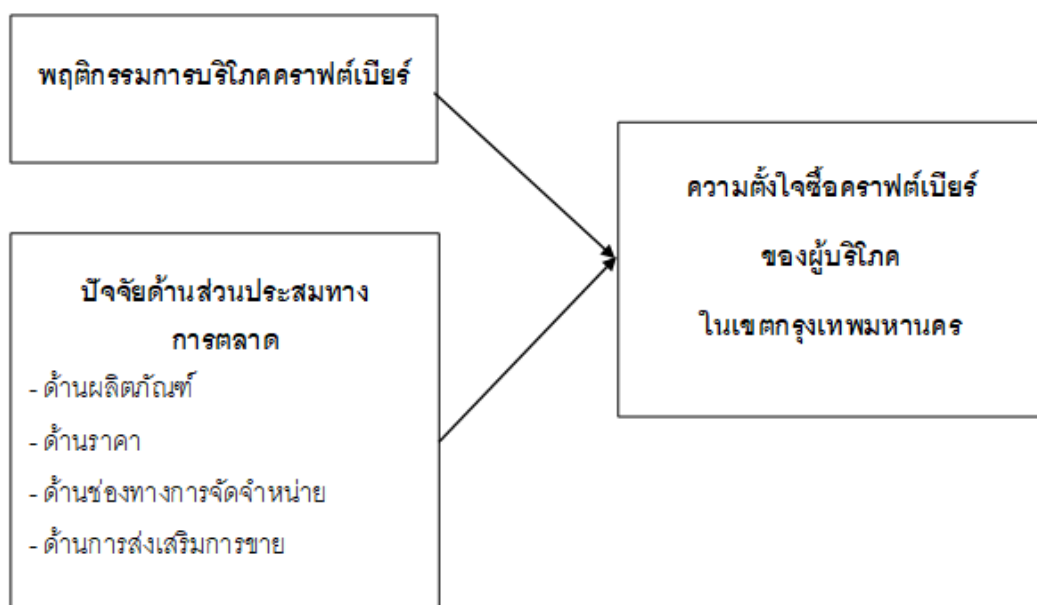
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 และเพศหญิงจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 มีอายุระหว่าง 31-40 ปีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 รองลงมาอายุ 20-30 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 ตามลำดับ สถานภาพโสดจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ตามลำดับ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

62.30 รองลงมา มีระดับการศึกษาปริญญาโท/เทียบเท่า จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ตามลำดับ อาชีพพบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมาข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมา 45,001 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50

พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย

พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียส่วนใหญ่ พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการดูโซเชียลมีเดียเฉลี่ยต่อเดือน 1-2 ครั้ง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.30 รองลงมาได้แก่ 3-4 ครั้ง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 ต่อมาคือค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้โซเชียลมีเดียต่อครั้ง 500-1,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมาได้แก่ น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 ต่อมาสถานที่ที่ดูโซเชียลมีเดียบ่อยที่สุดคือร้านอาหารที่มีดนตรีสด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาได้แก่ สถานบันเทิง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ส่วนของเหตุผลในการดูโซเชียลมีเดียส่วนใหญ่พบว่าดูเพราะรสชาติ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาได้แก่ ทดลองชิม จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และในส่วนของผู้ที่พบและจดจำคราฟต์เบียร์มากที่สุดพบว่าเป็น Facebook จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาได้แก่ Website จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.01$) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยสามารถเรียงอันดับได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	μ	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. คราฟต์เบียร์มีรสชาติที่ดี	4.16	0.74	มาก
2. บรรจุภัณฑ์ของคราฟต์เบียร์สวยงาม โดดเด่น และน่าดึงดูด	3.97	0.70	มาก
3. ผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์มีความน่าเชื่อถือ	3.99	0.72	มาก
4. คราฟต์เบียร์มีคุณภาพสูง	4.02	0.76	มาก
5. แปรผันของคราฟต์เบียร์มีชื่อเสียง	3.92	0.75	มาก
ภาพรวม	4.01	0.59	มาก

รสชาติที่ดี ($\mu = 4.16$) คราฟต์เบียร์มีคุณภาพสูง ($\mu = 4.02$) ผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์มีความน่าเชื่อถือ ($\mu = 3.99$) บรรจุภัณฑ์ของคราฟต์เบียร์สวยงาม โดดเด่นและน่าดึงดูด ($\mu = 3.97$) และแบรนด์ของคราฟต์เบียร์มีชื่อเสียง ($\mu = 3.92$) ตามลำดับ (ตาราง 1)

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า ภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีค่าอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.87$) เมื่อพิจารณารายข้อค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยสามารถเรียงอันดับได้ดังนี้คุณภาพของคราฟต์เบียร์เหมาะสมต่อราคา ($\mu = 3.97$) คราฟต์เบียร์มีความคุ้มค่าต่อเงินที่เสียไป ($\mu = 3.90$) และราคาของคราฟต์เบียร์มีความเหมาะสม ($\mu = 3.75$) ตามลำดับ (ตาราง 2)

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.66$) เมื่อพิจารณารายข้อค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยสามารถเรียงอันดับได้ดังนี้ ความสะดวก ในการหาซื้อหรือบริโภคคราฟต์เบียร์ ($\mu = 3.67$) สถานที่จัดจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ที่หลากหลาย ($\mu = 3.66$) และความหลากหลายของช่องทางในการซื้อครา

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	μ	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาของคราฟต์เบียร์มีความเหมาะสม	3.75	0.74	มาก
2. คุณภาพของคราฟต์เบียร์เหมาะสมต่อราคา	3.97	0.76	มาก
3. คราฟต์เบียร์มีความคุ้มค่าต่อเงินที่เสียไป	3.90	0.81	มาก
ภาพรวม	3.87	0.68	มาก

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	μ	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ความหลากหลายของช่องทางในการซื้อคราฟต์เบียร์	3.65	0.93	มาก
2. ความสะดวก ในการหาซื้อหรือบริโภคคราฟต์เบียร์	3.67	0.95	มาก
3. สถานที่จัดจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ที่หลากหลาย	3.66	0.92	มาก
ภาพรวม	3.66	0.87	มาก

ตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	μ	SD	ระดับความคิดเห็น
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์	3.60	0.88	มาก
2. กิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น จัดโปรโมชั่นแจกของที่ระลึก หรือส่วนลด	3.55	0.92	มาก
3. การจัดงานอีเวนต์ของผู้ผลิตคราฟต์เบียร์	3.48	0.88	มาก
4. พนักงานให้คำแนะนำและข้อมูลเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์	3.67	0.92	มาก
ภาพรวม	3.57	0.79	มาก

ตารางที่ 5 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	μ	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.01	0.59	มาก
ด้านราคา	3.87	0.68	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.66	0.87	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.57	0.79	มาก
ภาพรวม	3.78	0.62	มาก

ฟต์เบียร์ ($\mu = 3.65$) ตามลำดับ (ตาราง 3)

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.57$) เมื่อพิจารณารายข้อค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยสามารถเรียงอันดับได้ดังนี้ พนักงานให้คำแนะนำและข้อมูลเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์ ($\mu = 3.67$) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์ ($\mu = 3.60$) กิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น จัดโปรโมชั่นแจกของที่ระลึกหรือส่วนลด ($\mu = 3.55$) และการจัดงานอีเวนต์ของผู้ผลิตคราฟต์เบียร์ ($\mu = 3.48$) ตามลำดับ (ตาราง 4)

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.78$) เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\mu = 4.01$) รองลงมาคือด้านราคา ($\mu = 3.87$)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\mu = 3.66$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\mu = 3.57$) ตามลำดับ (ตาราง 5)

ความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ พบว่า ภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์มีค่าอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.76$) เมื่อพิจารณารายข้อค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยสามารถเรียงอันดับได้ดังนี้ ท่านยังคงที่จะซื้อคราฟต์เบียร์ต่อไป ($\mu = 3.88$) ท่านจะซื้อคราฟต์เบียร์อย่างแน่นอน ($\mu = 3.76$) ท่านตั้งใจที่จะซื้อคราฟต์เบียร์ในเร็วนี้ ($\mu = 3.72$) และในการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งต่อไปท่านตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ ($\mu = 3.66$) ตามลำดับ (ตาราง 6)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ความถี่ในการดื่มคราฟต์เบียร์โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

พฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ในการดื่มคราฟต์เบียร์โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทำการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ พบว่าแตกต่างกัน 3 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการดื่มคราฟต์เบียร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน 2-3 ครั้งจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ 1-2 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการดื่มคราฟต์เบียร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน 5-6 ครั้ง จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ 1-2 ครั้ง และกลุ่ม

ตารางที่ 6 ระดับความคิดเห็นของความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์

ความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์	μ	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านตั้งใจที่จะซื้อคราฟต์เบียร์ในเร็วนี้	3.72	0.93	มาก
2. ท่านจะซื้อคราฟต์เบียร์อย่างแน่นอน	3.76	0.94	มาก
3. ท่านยังคงที่จะซื้อคราฟต์เบียร์ต่อไป	3.88	0.88	มาก
4. ในการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งต่อไป ท่านตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์	3.66	0.91	มาก
ภาพรวม	3.76	0.84	มาก

ตัวอย่างที่มีความถี่ในการดื่มคราฟต์เบียร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน 7 ครั้งขึ้นไป จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ 1-2 ครั้งเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคคราฟต์เบียร์ต่อครั้งแตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

พฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคคราฟต์เบียร์ต่อครั้งแตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทำการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ พบว่าแตกต่างกัน 4 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคคราฟต์เบียร์ 500-1000 บาทต่อครั้ง จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างน้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคคราฟต์เบียร์ 1001-1500 บาทต่อครั้ง จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างน้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคคราฟต์เบียร์มากกว่า 1500 บาทต่อครั้ง จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างน้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง และกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคคราฟต์เบียร์มากกว่า 1500 บาทต่อครั้ง จะมีผลต่อการตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง 500-1000 บาทต่อครั้ง เป็นการยอมรับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 สถานที่ที่ดื่มคราฟต์เบียร์แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

พฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกตามสถานที่ที่ดื่มคราฟต์เบียร์แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทำการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ พบว่าแตกต่างกัน 3 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มคราฟต์เบียร์สถานบันเทิง จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ดื่มสถานที่พักผ่อนเอง กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มคราฟต์เบียร์สถานบันเทิง จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ดื่มสถานที่พักผ่อนของเพื่อน/คนรู้จัก และกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มคราฟต์เบียร์ร้านอาหารที่มีดนตรีสด จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ดื่มสถานที่พักผ่อนของเพื่อน/คนรู้จักเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 เหตุผลในการดื่มคราฟต์เบียร์แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

พฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกตามเหตุผลในการดื่มคราฟต์เบียร์แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทำการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ พบว่าแตกต่างกัน 6 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลในการดื่มคราฟต์เบียร์คือรสชาติ จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์มากกว่าเพื่อนแนะนำกลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลในการดื่มคราฟต์เบียร์คือรสชาติ จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์มากกว่าทดลองดื่มกลุ่ม

ตัวอย่างที่มีเหตุผลในการตีพิมพ์คือกระแสนิยม จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์มากกว่าเพื่อนแนะนำกลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลในการตีพิมพ์คือกระแสนิยม จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์มากกว่าทดลองดื่มกลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลในการตีพิมพ์คือฉลากหรือบรรจุภัณฑ์โดดเด่น จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์มากกว่าเพื่อนแนะนำและกลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลในการตีพิมพ์คือฉลากหรือบรรจุภัณฑ์โดดเด่น จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์มากกว่าทดลองดื่ม เป็นการยอมรับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 สื่อที่พบและจดจำคราฟต์เบียร์แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

พฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกตามสื่อที่พบและจดจำคราฟต์เบียร์แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทำการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ พบว่าแตกต่างกัน 5 คู่ คือกลุ่มตัวอย่างที่มีสื่อที่พบและจดจำคราฟต์เบียร์มากที่สุดคือ Facebook จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์มากกว่าโปสเตอร์กลุ่มตัวอย่างที่มีสื่อที่พบและจดจำคราฟต์เบียร์มากที่สุดคือ Website จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์มากกว่า Facebook กลุ่มตัวอย่างที่มีสื่อที่พบและจดจำคราฟต์เบียร์มากที่สุดคือ Website จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์มากกว่าโปสเตอร์กลุ่มตัวอย่างที่มีสื่อที่พบและจดจำคราฟต์เบียร์มากที่สุดคือ Website จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์มากกว่าหนังสือพิมพ์/นิตยสารและกลุ่มตัวอย่างที่มีสื่อที่พบและจดจำคราฟต์เบียร์มากที่สุดคือ Website จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์มากที่สุดคือ Website จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์มากที่สุดคือ Website เป็นการยอมรับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

จากตารางที่ 7 ปัจจัยที่สามารถทำนายความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค (Y) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านราคา (X2) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวสามารถพยากรณ์ความแปรปรวนของ ซึ่งสามารถทำนายความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค (Y) ในระดับปานกลาง ร้อยละ 44.90 ($R^2 = 0.449$) ส่วนอีกร้อยละ 55.10 เกิดจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาในครั้งนี้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง ($R = 0.670$) นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายสร้างเป็นสมการทำนายความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ดังนี้ $Y = 0.044 + 0.346(X1) + 0.230(X2) + 0.148(X4)$

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized (b)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.044	.221		.199	.843
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	.489	.075	.346	6.561	.000*
ด้านราคา (X2)	.280	.067	.230	4.155	.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	.052	.058	.054	.895	.371
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	.157	.060	.148	2.600	.010*
R = .670 Adjusted R2 = .444					
R2 = .449 SE = .628					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สามารถอธิบายได้ร้อยละ 44.9 ($R^2 = 0.449$) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ($r = 0.670$) ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้สูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.346)

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่นำมาวิเคราะห์ สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการรับรู้และนำข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการพิจารณาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดคราฟต์เบียร์ที่มีการแข่งขันกันอย่างมาก นอกจากนี้ยังสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้

1. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค จากการผลการศึกษาวิจัย พบว่า ความถี่ในการดื่มคราฟต์เบียร์เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการบริโภคคราฟต์เบียร์ต่อครั้ง สถานที่ที่ดื่มคราฟต์เบียร์

เหตุผลในการตีพิมพ์คราฟต์เบียร์ และสื่อที่พบและจดจำล้วนแต่มีผลการต่อตั้งใจซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการควรพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละด้าน เพื่อจะได้ทำการตลาดให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วยรสชาติ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามโดดเด่นและน่าดึงดูด มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงตราสินค้าที่มีชื่อเสียง โดยผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุง พัฒนาคุณภาพของสินค้า และควบคุมดูแลให้ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน นอกจากนี้ในด้านรสชาตินั้น ผู้ประกอบการควรทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านรสชาติต่อไป ซึ่งจะช่วยให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อความต้องการของผู้บริโภคและตอบสนองผู้บริโภคอย่างแท้จริง ส่งผลต่อความพึงพอใจและทำให้เกิดการกระบวนความตั้งใจซื้อได้ดียิ่งขึ้นและกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำได้

3. ปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการผลิต เพื่อควบคุมคุณภาพให้เหมาะสมกับราคา เพราะในปัจจุบันแม้ว่าคราฟต์เบียร์จะมีราคาที่แพงกว่าเบียร์ทั่วไป แต่ผู้บริโภคกลับเลือกบริโภคคราฟต์เบียร์เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นผลมาจากรสชาติที่ดี รวมทั้งคุณภาพที่ดีของสินค้า เหมาะสมกับราคาที่กำหนดไว้

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากข้อกำหนดทางกฎหมายที่ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถโฆษณาประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ผ่านสื่อสาธารณะได้ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังต้องการให้พนักงานให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์มากขึ้น และพบว่า Facebook เป็นช่องทางในการสื่อสารที่มีผู้บริโภคเห็นและจดจำคราฟต์เบียร์มากที่สุด ควรมีการส่งเสริมการตลาดโดยการมอบส่วนลดให้ผู้บริโภค โดยผ่านช่องทาง Facebook หรือแจกของที่ระลึกเมื่อมียอดใช้จ่ายตามที่กำหนดรวมทั้งการรวมตัวจัดงานอีเวนต์ของผู้ผลิตคราฟต์เบียร์ เป็นการกระตุ้นตลาดและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆให้กับผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- ปิยวรรณ จุลเนียม. (2561). คุณลักษณะของคราฟต์เบียร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปริญญาวิทยาสตรมหาบัณฑิต(ธุรกิจการเกษตร), สาขาวิชาธุรกิจการเกษตรภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร.
- พวงพรภัสสร วิริยะ และคณะ. (2561). ปัจจัยตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ(ขนมจีนอบแห้ง). วารสารสยามคนกวีจีย, 23(3), 137-150
- เยาวภา ปฐมศิริกุล และคณะ. (2560). พฤติกรรมการซื้อและโอกาสการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่ม

เสื้อผ้าและรองเท้าของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย. วารสารสมาคมนักวิจัย, 22(1), 178-192

ศิริพร สุกโตชะ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

References

- Kotler & Armstrong. (1996). Marketing Management :Analysis Planning Implementation and control. New Jersey : Prentice - Hall.
- Lin. C. Y. (2007). An examination of implementing customer relationship management by Chinese-Owned SMEs. Thesis, Lincoln University : New Zealand.
- Philip Kotler. (2012). Marketing Management, Pearson Education., New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). Consumer Behavior. 5th ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. New York: The Free Press.

Translate Thai References

- Phuangpornphat Viriya. (2018). Marketing factors Influencing the Decision to buy Products of Jasmine Rice Processed. Journal of the Association of Researchers, 23(3) 137-150. (in Thai).
- Piyawan Julneam. (2018). Craft Beer Attributes Affecting Consumers in Bangkok Metropolitan. Major Field: Agribusiness, Department of Agricultural and Resource Economics, Kasetsart University. (in Thai).
- Siriporn Supatosa. (2017). Factors Influencing Purchase Decision for Beer in the Bangkok Metropolitan Area, Thailand. Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University. (in Thai).
- Yaowapa Pathomsirikul. (2017). Purchase Behavior and Opportunities of Buying Clothes and Shoes for the Elderly Customer in Thailand. Journal of the Association of Researchers, 22(1) 178-192. (in Thai).