

การตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง

**A CONSUMER BUYING DECISION OF CRAFT BEER
IN RAYONG PROVINCE**



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**A CONSUMER BUYING DECISION OF CRAFT BEER
IN RAYONG PROVINCE**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2022

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เมื่อผู้ใดเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	การตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง
นักศึกษา	นายยุทธศาสตร์ พรหมแบน
รหัสนักศึกษา	63611090
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2565
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษ จรินทร์โท

บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่องการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ซื้อคราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยอง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดระยองโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดระยองแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ สถานที่ซื้อจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดระยองแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	A Consumer Buying Decision of Craft Beer in Rayong Province
Student	Mr.Yutasart Promban
Student ID	63611090
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2022
Advisor	Assistant Professor Dr.Krit Jarinto (D.B.A.)

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) to compare an idea level of marketing mix of a consumer buying decision of craft beer in Rayong province, classifying by personal factor. And 2) to compare an idea level of marketing mix, classifying by a craft beer buying behavior of consumer there are 400 peoples in Rayong province. Using the percentage, mean, standard deviation, t-test and One-Way ANOVA tools to analyze the data.

After the test, the research result shows that people who buy a craft beer, mostly are female, 31 - 40 years old and the highest education is Bachelor's Degree. Most of them are an employee in private sector with income per month 30,001 - 40,000 baht. This group of people have the highest of idea level about a marketing mix factor, which consist of 1) Place 2) Product 3) Price 4) Promotion, respectively.

The hypothesis test result shows that Craft beer buyers who have different gender and occupation, will have a different idea of marketing mix factor toward buying a Craft Beer in Rayong province. On the other hand, the behavior of Craft beer buyers in Rayong province, which includes location buying will also have a different idea of marketing mix factor toward buying a Craft Beer.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง การตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง ฉบับนี้ ที่สามารถประสบความสำเร็จลุล่วงได้เนื่องด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษ จรินทร์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าวิจัยที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทาง และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้การค้นคว้าอิสระสำเร็จอย่างสมบูรณ์ ขอขอบคุณอาจารย์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์เพื่อการ ค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง รวมถึงเพื่อนๆ พี่ๆ และน้องๆ ที่เกี่ยวข้องในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ที่ให้ความช่วยเหลือ ประสานงานและอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิจัยฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยเป็นกำลังใจในการทำการศึกษาการค้นคว้าอิสระ ในทุกด้านเป็นอย่างดีตลอดมา

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบ แบบสอบถามจนทำให้การค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณประโยชน์ที่เกิดขึ้นทั้งหมดจากการทำการศึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ขอมอบแด่ คุณบิดา มารดา คณาจารย์ ตลอดจนเพื่อนๆ ที่ได้ให้แนวทางและความรู้แก่ผู้เขียน หากมีข้อผิดพลาด ประการใด ผู้เขียนขออภัยแต่เพียงผู้เดียว

ยุทธศาสตร์ พรหมเบน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 ขอบเขตของการศึกษา.....	4
1.4 สมมติฐานของการศึกษา.....	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.6 กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	7
1.7 นิยามศัพท์.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	12
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์.....	14
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	24
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	24
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	26
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล.....	35
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อคราฟต์เบียร์ ในจังหวัดระยอง.....	37
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง.....	39
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	45
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง จำแนกตามพฤติกรรมกรซื้อ.....	60
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	73
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	73
5.2 อภิปรายผล.....	79
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	88
บรรณานุกรม.....	91
ภาคผนวก.....	93
ประวัติผู้เขียน.....	98

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1	จำนวนตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถามในร้านจำหน่ายคราฟต์เบียร์.....25
3.2	เกณฑ์การให้คะแนน และตัวเลือกตามวิธีของลิเคิร์ต.....27
3.3	เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับความสำคัญต่างๆ.....28
3.4	แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....29
3.5	สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....30
3.6	สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....31
3.7	ตารางแสดงค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว.....34
4.1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....35
4.2	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง.....37
4.3	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง.....40
4.4	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง ด้านผลิตภัณฑ์.....41
4.5	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง ด้านราคา.....42
4.6	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....43
4.7	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง ด้านการส่งเสริมการตลาด.....44
4.8	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่า t และค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง จำแนกตามเพศ.....45

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่า F และค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ จำแนกตามอายุ.....47
4.10	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....48
4.11	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่า t และค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ จำแนกตามสถานภาพ.....49
4.12	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่า F และค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....51
4.13	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....52
4.14	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่า F และค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....54
4.15	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....55
4.16	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่า F และค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ จำแนกตามอาชีพ.....57
4.17	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ ที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....59

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่า F และค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ จำแนกตามความถี่ในการดื่ม.....61
4.19	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ ที่มีความถี่ในการดื่มต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....62
4.20	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่า F และค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ จำแนกตามปริมาณการซื้อและการบริโภคต่อครั้ง.....63
4.21	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่า F และค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อและบริโภคต่อครั้ง.....65
4.22	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ซื้อและบริโภคต่อครั้งต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....66
4.23	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่า F และค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ จำแนกตามสถานที่ซื้อ.....67
4.24	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคที่ซื้อคราฟต์เบียร์จากสถานที่ต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....69
4.25	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่า F และค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ จำแนกช่วงเวลาซื้อ.....71
5.1	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....74
5.2	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....77

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มของประเทศไทย.....1
1.2	ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย.....2
1.3	มูลค่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย.....2
1.4	มูลค่าตลาดรวมเบียร์ในปี 2555 - 2560.....2
1.5	ประเภทของคราฟต์เบียร์ที่นิยมในไทย.....3
1.6	กรอบแนวความคิด.....7
2.1	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory.....11
2.2	ส่วนประกอบหลักในการทำเบียร์.....14
2.3	วีทเบียร์ (Wheat Beer).....15
2.4	เพลเอล (Pale Ale).....16
2.5	อินเดียน เพลเอล (India Pale Ale, IPA).....16
2.6	อัมเบอร์เอล (Amber Ale).....17
2.7	สเตาท์ (Stout).....17
2.8	พอร์เตอร์ (Porter).....17
2.9	เพลลาเกอร์ (Pale Lager).....18
2.10	บ็อค (Bock).....18
2.11	ดุงเคิล (Dunkel).....19
2.12	เบียร์ลัมบิค (Lambic Beer).....19

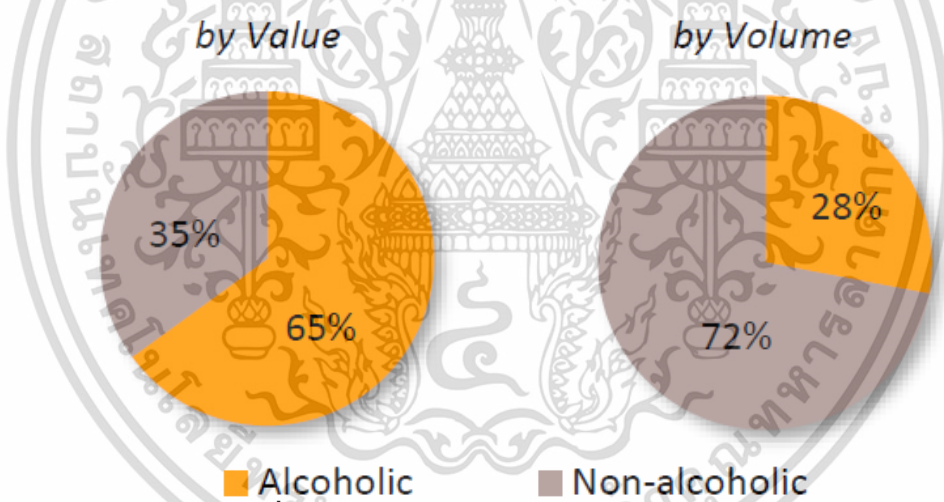
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ข้อมูลในปี 2560 ตลาดเครื่องดื่มในประเทศไทยพบว่าปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มอยู่ที่ 7,477 ล้านลิตร หรือคิดเป็นมูลค่ารวมอยู่ที่ประมาณ 5.7 แสนล้านบาท ซึ่งแบ่งสัดส่วนในเชิงปริมาณเป็นเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น ชาเขียว น้ำผลไม้ น้ำอัดลม เป็นต้น อยู่ที่ร้อยละ 72 ส่วนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น ไวน์ สุรา เบียร์ อยู่ที่ร้อยละ 28 ดังภาพที่ 1.1 แต่ในมิติด้านมูลค่าการซื้อ-ขายพบว่ากลับตรงกันข้ามที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีสัดส่วนด้านมูลค่าถึงร้อยละ 65 หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 3.7 แสนล้านบาท ส่วนเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 35 หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 2.0 แสนล้านบาท

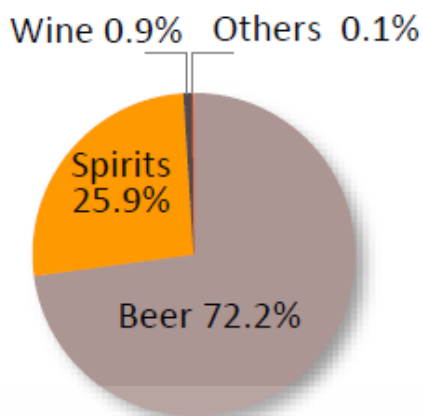


ภาพที่ 1.1 ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มของประเทศไทย

ที่มา: Krungsri Research, 2562

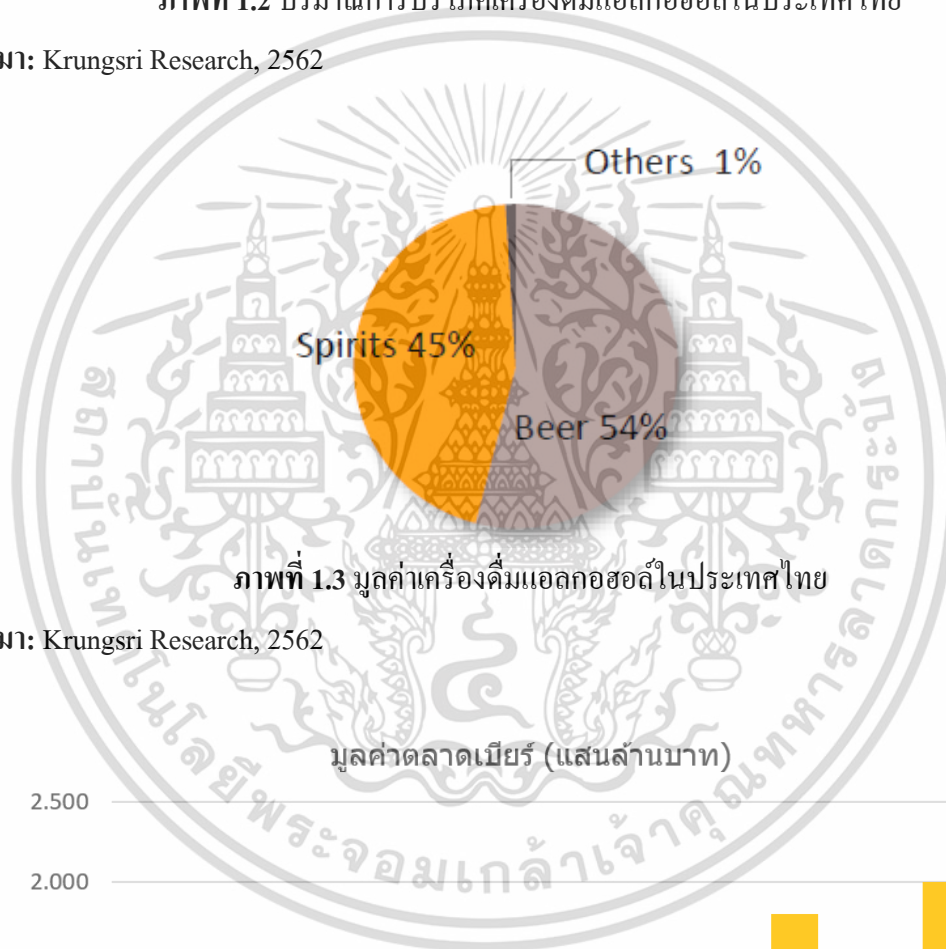
เมื่อมาลงในรายละเอียดของเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ พบว่า การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งในมิติของปริมาณและมูลค่าการซื้อ-ขาย เบียร์ครองอันดับ 1 ตามมาด้วยสุราเป็นอันดับ 2 ดังภาพที่ 1.2 และภาพที่ 1.3 โดยเบียร์มีปริมาณการบริโภคอยู่ที่ประมาณ 1,512 ล้านลิตร คิดเป็นมูลค่าประมาณ 2 แสนล้านบาทของมูลค่าตลาดเครื่องดื่มไทยทั้งหมด 5.7 แสนล้านบาท ซึ่งสูงกว่าปี 2555 ที่อยู่ที่ 1.27 แสนล้านบาท และปี 2559 อยู่ที่ 1.80 แสนล้านบาท ดังภาพที่ 1.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



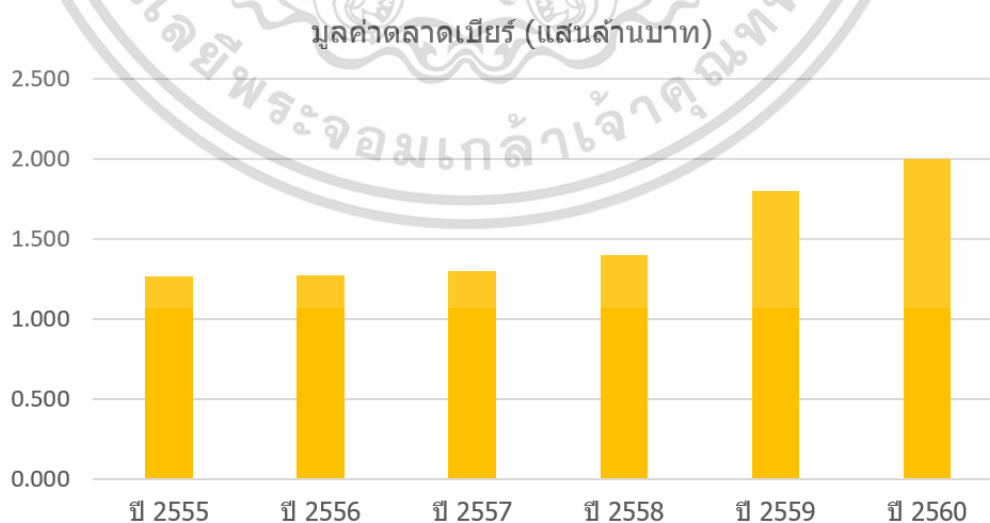
ภาพที่ 1.2 ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

ที่มา: Krungsri Research, 2562



ภาพที่ 1.3 มูลค่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

ที่มา: Krungsri Research, 2562



ภาพที่ 1.4 มูลค่าตลาดรวมเบียร์ในปี 2555 - 2560

ที่มา: Krungsri Research, 2562

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อลงรายละเอียดในเรื่องการขยายตัวของตลาดเบียร์พบว่าภาพรวมมีอัตราการขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 2.3 แบบปีต่อปี โดยสาเหตุที่มีการชะลอตัวสาเหตุส่วนหนึ่งมาจากราคาจำหน่ายเพิ่มขึ้นตามภาวะภาษีที่สูงขึ้นประมาณ 0.5 - 2.66 บาทต่อขวด/กระป๋อง หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.3 - 6.8 โดยกลุ่มผู้บริโภคหลักมีความอ่อนไหวต่อราคาสูงในเบียร์ แต่สิ่งที่น่าสนใจคือความนิยมการบริโภคคราฟต์เบียร์ (Craft Beer) เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยในปี 2560 มูลค่าตลาดคราฟต์เบียร์ที่เป็น Niche market จะมีมูลค่าไม่มากที่ 300 ล้านบาท เมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดรวมเบียร์ แต่เมื่อดูที่อัตราการเติบโตแบบปีต่อปี อยู่ที่ร้อยละ 40 เมื่อเทียบกับตลาดเบียร์โดยรวมที่ร้อยละ 6 ซึ่งมีอัตราการเติบโตของ Segment นี้ที่ค่อนข้างสูง เกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่มีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น นอกเหนือจากเบียร์ตลาดที่มีการจัดจำหน่ายโดยทั่วไป ไม่ว่าจะมิติของรสชาติ กลิ่นที่แปลกใหม่ ความอยากลองรสชาติที่แตกต่าง การสัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆ

โดยประเภทของคราฟต์เบียร์ที่เริ่มเป็นที่นิยมในประเทศไทยหลักๆ 8 ประเภท ซึ่งแต่ละประเภทจะมีสี กลิ่น เฟอร์เซนต์แอลกอฮอล์และรสสัมผัสเฉพาะของแต่ละประเภท ดังแสดงในภาพที่ 1.5



ภาพที่ 1.5 ประเภทของคราฟต์เบียร์ที่นิยมในไทย

ที่มา: WONGNAI, 2020

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น จากเหตุผลข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยทำการศึกษา การตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง เพื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ ในพื้นที่ที่เป็นแหล่งนิคมอุตสาหกรรมและพื้นที่ท่องเที่ยว ที่มีรายได้เฉลี่ยสูงเป็นลำดับต้นๆ ของประเทศไทย โดยผลการศึกษารั้งนี้จะได้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการคราฟต์เบียร์ทั้งรายเก่าและรายใหม่ ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในพื้นที่ได้อย่างตรงจุด เพื่อเพิ่มรายได้ สร้าง Brand awareness และสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง

1.2.2 เพื่อศึกษาด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดระยองจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดระยองจำแนกตามพฤติกรรมกรบริโภคคราฟต์เบียร์

1.2.5 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนทางการตลาดของธุรกิจคราฟต์เบียร์

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษารั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา การตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง โดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง โดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1.3.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independence Variable) ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) สถานภาพ
- 4) ระดับการศึกษา
- 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 6) อาชีพ

2. พฤติกรรมการซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง ได้แก่

- 1) ความถี่ในการดื่ม
- 2) ปริมาณการซื้อและบริโภคต่อครั้ง
- 3) จำนวนเงินที่ซื้อและบริโภคต่อครั้ง
- 4) สถานที่ซื้อ
- 5) ช่วงเวลาที่ซื้อ

1.3.1.2 ตัวแปรตาม (Dependence Variable) คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคกราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยอง

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาศึกษาทั้งสิ้น 3 เดือน ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ถึงสิ้นเดือนเมษายน พ.ศ. 2565

1.4 สมมติฐานของการศึกษา

1.4.1 ผู้บริโภคกราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

1.4.1.1 ผู้บริโภคกราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

1.4.1.2 ผู้บริโภคกราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.1.3 ผู้บริโภคราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

1.4.1.4 ผู้บริโภคราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

1.4.1.5 ผู้บริโภคราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

1.4.1.6 ผู้บริโภคราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

1.4.2 ผู้บริโภคราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีพฤติกรรมการซื้อคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

1.4.2.1 ผู้บริโภคราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีความถี่ในการดื่มแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

1.4.2.2 ผู้บริโภคราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีปริมาณการซื้อและการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

1.4.2.3 ผู้บริโภคราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีจำนวนเงินที่ซื้อและบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

1.4.2.4 ผู้บริโภคราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

1.4.2.5 ผู้บริโภคราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีช่วงเวลาซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง

1.5.2 เพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องทั้งรายเล็กและรายใหญ่ ในการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

1.5.3 เพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องทั้งรายเล็กและรายใหญ่ ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ และตรงจุด

1.6 กรอบแนวคิดของการศึกษา

การศึกษาการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง สามารถกำหนด กรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1.6 กรอบแนวความคิด

1.7 นิยามศัพท์

1.7.1 คราฟต์เบียร์ คือ ชนิดของเบียร์ที่ต้องใช้ฝีมือและความพิถีพิถันในการทำ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ผลิตด้วยความใส่ใจเพื่อรสชาติและคุณภาพสำหรับผู้ดื่ม โดยมีเกณฑ์ที่บ่งบอกความต่างของ Craft Beer กับเบียร์เจ้าใหญ่จาก American Craft Associate ดังนี้ 1. Small คราฟต์เบียร์ต้องมีการผลิตไม่เกิน 6 ล้านบาร์เรล/ปี (ประมาณ 700 ล้านลิตร) 2. Independent คราฟต์เบียร์ไม่ผูกมัดโดยนายทุนเจ้าใหญ่ และเจ้าของต้องถือหุ้นของบริษัทมากกว่า 75% 3. Traditional ส่วนผสมและสารปรุงแต่งต่างๆ ที่ใส่ในคราฟต์เบียร์ทำเพื่อสร้างรสชาติที่แตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ของ

แบรนด์ ไม่ได้ทำมาเพื่อลดต้นทุน (WONGNAI, 2020) นั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7.2 พฤติกรรมผู้บริโภคกราฟต์เบียร์ หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกราฟต์เบียร์อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต ประกอบด้วย

1.7.2.1 ความถี่ในการดื่มกราฟต์เบียร์ หมายถึง จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดื่มกราฟต์เบียร์ภายในระยะเวลา 1 เดือน

1.7.2.2 ปริมาณการซื้อและบริโภคต่อครั้ง หมายถึง ปริมาณของกราฟต์เบียร์ซึ่งผู้บริโภคซื้อต่อครั้ง ที่มีขนาดแก้วและ/หรือขนาดบรรจุภัณฑ์ 330 มิลลิลิตร, 500 มิลลิลิตรต่อครั้ง

1.7.2.3 จำนวนเงินที่ซื้อและบริโภคต่อครั้ง หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคซื้อกราฟต์เบียร์ต่อการบริโภคหนึ่งครั้ง

1.7.2.4 สถานที่ซื้อ หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายกราฟต์เบียร์ เช่น ร้านอาหาร บาร์ Supermarkets หรือร้านสะดวกซื้อทั่วไป

1.7.2.5 ช่วงเวลาที่ซื้อ หมายถึง ช่วงเวลาที่สามารถซื้อกราฟต์เบียร์เพื่อบริโภค คือ ช่วงเวลา 11:00 - 14:00 และ 17:00 - 24:00

1.7.3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีสองส่วนประสมทางการตลาด 4 ประการที่จำเป็นต่อการพัฒนาธุรกิจด้านกราฟต์มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันผ่านร้านอาหารหรือร้านจำหน่ายกราฟต์เบียร์ โดยมีองค์ประกอบด้วยกัน 4 ประการ ได้แก่

1.7.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

1.7.3.2 ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจหมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์

1.7.3.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด

1.7.3.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การศึกษาธุรกิจกับลูกค้าที่ทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างของสินค้าและบริการ หรือสร้างภาพพจน์และชื่อเสียง ซึ่งทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า การจูงใจให้สนใจและซื้อ และช่วยการกระตุ้นความทรงจำลูกค้า

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง ผู้วิจัยนั้น ได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลรวบรวมทฤษฎีและวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในหัวข้อวิจัย รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่างๆ ในเรื่องที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ไว้ว่าเป็นลักษณะประชากรที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประชากรศาสตร์จะเป็นตัวช่วยที่สำคัญในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มีดังนี้

1. เพศ สามารถแบ่งความต้องการของผู้บริโภคได้ เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติในการตัดสินใจหรือความชอบที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปเพศหญิงจะมีความคิดที่ซับซ้อนกว่าเพศชายอย่างเห็นได้ชัด

2. อายุ กลุ่มผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการในสินค้าและบริการแตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบสินค้าประเภทแฟชั่น เทคโนโลยีใหม่ๆ กลุ่มผู้สูงอายุจะเริ่มให้ความสำคัญในสินค้าเพื่อสุขภาพเป็นหลัก นักการตลาดจึงได้นำประโยชน์จากอายุที่เป็นตัวแปรต้นมาใช้เพื่อค้นหาความต้องการและตอบสนองตรงต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ในเหตุและผลไปในทางเดียวกัน เช่น กลุ่มบุคคลที่มีการศึกษาในระดับที่ไม่ได้สูงมากนักจะหางานได้ยากกว่ากลุ่มคนที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่งผลให้กลุ่มคนประเภทนี้มีรายได้ต่ำ และมีรูปแบบในการดำรงชีพ ค่านิยม ทัศนคติที่แตกต่างไป

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ให้ความหมายของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็น

ความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รวมถึงรายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นจะหมดไปหรือลดความสำคัญ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปิยวรรณ จุลเนียม (2561) ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

ศิริพร สุกโตษะ (2560) ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค หรือใช้จ่ายของบุคคล เพื่อให้ได้มาซึ่งการบริการและสินค้าที่ต้องการ โดยผ่านกระบวนการวิเคราะห์และใช้ข้อมูลในการตัดสินใจที่จะทำการใช้จ่าย ทั้งก่อนและหลังจากการใช้จ่ายนั้นไปแล้ว ด้วยปัจจัยภายในตัวบุคคลและปัจจัยภายนอกที่สนับสนุนกระบวนการตัดสินใจซื้อดังกล่าว

Schiffman & Kanuk (2007) ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกโดยการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ และแนวความคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเองได้

กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการ ซึ่งผ่านกระบวนการวิเคราะห์และใช้ข้อมูลในการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

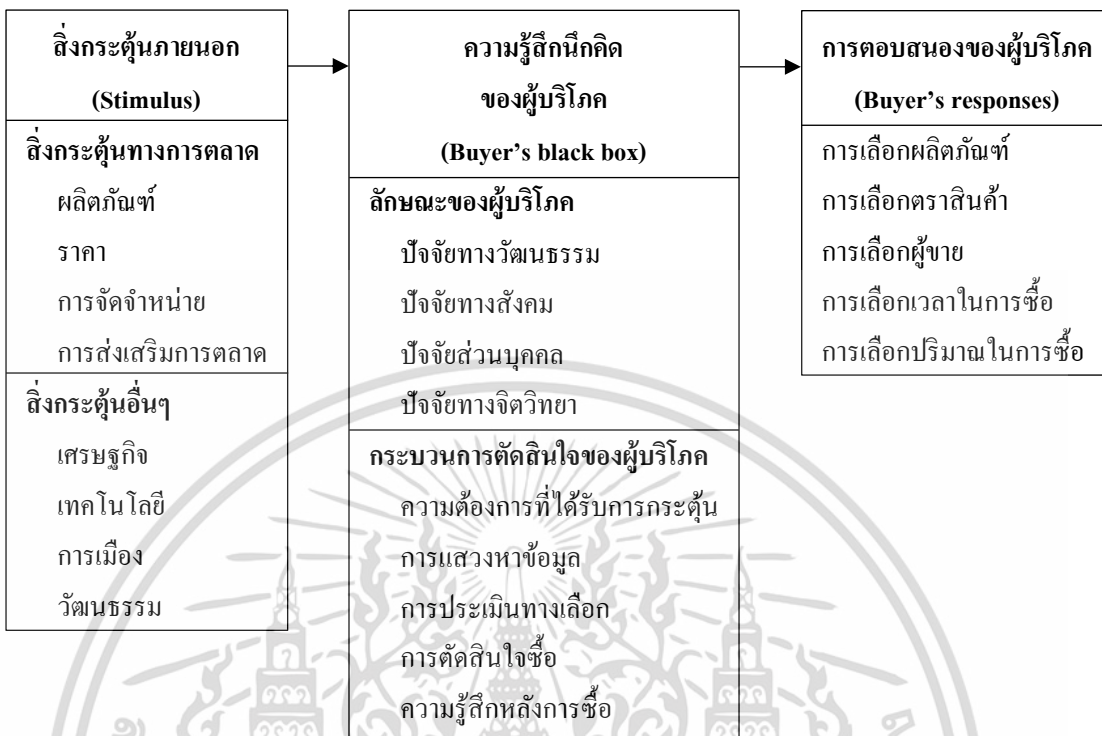
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้บริการผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

Kotler and Gary (2001) ได้สรุปกระบวนการซื้อของผู้บริโภคออกมาเป็นโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค SR Theory ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus = S) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) และขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ซึ่ง 3

ปัจจัยนี้จะส่งผลให้เกิดกลองคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) และความรู้สึก

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นี่ก็คือของผู้ซื้อจะส่งผลให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Response = R) ตามภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

ที่มา: Kotler and Gary, 2001

โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม, ปัจจัยด้านสังคม, ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม นับเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่มีผลกระทบต่อกระบวนการซื้อ หรือพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการ โดยปัจจัยด้านวัฒนธรรมยังรวมถึง ความเชื่อ ความรู้ การศึกษา เป็นต้น โดยความเชื่อและความรู้ในปัจจุบันที่ถือเป็นปัจจัยที่กระทบต่อกระบวนการบริโภค เช่น ความเชื่อเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติ หรือความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุย่อยสลายได้เพื่อลดขยะ เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงตำแหน่งทางสังคม สามารถแบ่งออกเป็น 6 ชั้น ดังนี้ ได้แก่

1.1 กลุ่ม Upper-Upper Class หมายถึง กลุ่มคนที่เป็นผู้มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาในครอบครัวที่มีความร่ำรวยหรือเกิดมาบนกองเงินกองทองนั่นเอง

1.2 กลุ่ม Lower-Upper Class หมายถึง ชั้นชนคนรวยหน้าใหม่ มักอยู่ในตำแหน่งสูงสุดของวงการบริหาร มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

1.3 กลุ่ม Upper-Middle Class หมายถึง กลุ่มชนชั้นที่ประสบความสำเร็จในชีวิต มักจบการศึกษาในระดับสูง เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 กลุ่ม Lower-Middle Class หมายถึง กลุ่มคนที่อยู่ในระดับค่าเฉลี่ย ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เป็นเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก หรือพนักงานบริษัททั่วไป

1.5 กลุ่ม Upper-Lower Class หมายถึง กลุ่มชนชั้นทำงาน นับเป็นชนชั้นที่ใหญ่ที่สุดในสังคม

1.6 กลุ่ม Lower-Lower Class หมายถึง กลุ่มชนชั้นแรงงาน ผู้ที่ทำงานใช้แรงงานที่ไม่ต้องใช้ความเชี่ยวชาญ เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงอย่างครอบคลุม บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ ปัจจุบันโลกยุค 4.0 ทำให้เห็นผลกระทบจากปัจจัยด้านสังคมอย่างชัดเจนในการตัดสินใจซื้อหรือบริโภค เนื่องจากข่าวสารรวมถึงการแสดงบทบาทและสถานะทางสังคมถูกต่อยอดและรับรู้ได้ง่ายผ่านโลกออนไลน์ การบริโภคสินค้าและบริการกลายเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสถานะทางสังคมให้กับผู้บริโภคต่อสังคมภายนอกได้ ยกตัวอย่างเช่น การบริโภคสินค้าราคาแพงสามารถสร้างความรับรู้ถึงสถานะทางสังคมระดับสูงให้แก่ผู้บริโภคได้ เป็นต้น

3. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ผลของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งมาจากเหตุผลหรือคุณสมบัติส่วนบุคคล ยกตัวอย่างเช่น อายุ อาชีพ ความชอบ สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ ไลฟ์สไตล์ เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา คือ อิทธิพลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อตัวผู้บริโภคอันเป็นเหตุให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ ยกตัวอย่างเช่น Promotion ทางการตลาด การจูงใจด้วยคำพูดที่ดึงดูด การสร้างความรับรู้ของผู้ขาย ความเชื่อ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของผู้บริโภค เป็นต้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแต่เดิมมี 4 ตัวแปร (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทาง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ต่อมาได้มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ และใช้ชื่อว่าส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้ เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ในเชิงวิชาการโดยไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดและเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมสำหรับการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ให้แนวคิดที่ว่า ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากแนวคิดข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปองค์ประกอบของแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ประกอบการหรือผู้ขายเสนอขาย เพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้าและเกิดความพึงพอใจสูงสุดในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจะมีทั้งจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น งานบริการต่างๆ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยตัวสินค้าและคุณค่าในสายตาลูกค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญ หากผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่จำเป็นต้องปรับปรุงให้ดีขึ้นอยู่เสมอ ทันต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปและต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ดียิ่งขึ้น โดยการศึกษาครั้งนี้ผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ต้องมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม ราคาสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคขึ้นมาได้ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีการพิจารณาถึงความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า พิจารณาถึงการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและยังต้องคำนึงถึงต้นทุนและกำไรของกิจการเพื่อประกอบการพิจารณาด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หรือการบริการผลิตภัณฑ์ไปสู่มือของผู้บริโภค วิธีการขายหรือการกระจายผลิตภัณฑ์ รวมถึงกลยุทธ์ด้านความเร็วและสะดวกสบายในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่มีความสามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผลิตภัณฑ์ก็จะไร้ความหมาย ดังนั้น ในด้านของสถานที่จึงต้องมีการพิจารณาทั้งสถานที่ เวลา และบุคคลที่ผลิตภัณฑ์และบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายต่อผู้บริโภค รวมถึงควรคำนึงถึงต้นทุนการกระจายผลิตภัณฑ์ด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อแจ้งข่าวสารและการสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ประกอบการ/ผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ กระตุ้นให้เกิดความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ เป็นการแจ้งบอกกล่าวและการขายความคิดความสนใจให้ลูกค้าได้รับรู้ เป็นวิธีการที่ใช้สำหรับสื่อสารให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบ โดยใช้พนักงานขายหรือการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ เช่น การโฆษณาในสื่อต่างๆ ในรูปแบบ วิทยู โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และนิตยสาร เป็นต้น

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์

2.4.1 เกณฑ์ที่บ่งบอกความต่างของคราฟต์เบียร์กับเบียร์เจ้าใหญ่

คราฟต์เบียร์ คือ ชนิดของเบียร์ที่ต้องใช้ฝีมือ เป็นผู้ผลิตที่ไม่ใช่รูปแบบของอุตสาหกรรม และที่สัมผัสถึงความแตกต่างได้อย่างชัดเจน คือ คราฟต์เบียร์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ผลิตด้วยความใส่ใจเพื่อให้ได้รสชาติและคุณภาพที่ดีสำหรับผู้ดื่ม โดยมีเกณฑ์ที่บ่งบอกความต่างของคราฟต์เบียร์กับเบียร์เจ้าใหญ่จาก American Craft Associate ได้ 3 ส่วน ดังนี้

1. Small โรงเบียร์มีขนาดเล็ก มีกำลังการผลิตไม่เกิน 6 ล้านบาร์เรลต่อปี (ประมาณ 700 ล้านลิตร)
2. Independent คราฟต์เบียร์ไม่ผูกมัด โดยนายทุนเจ้าใหญ่และเจ้าของต้องถือหุ้นของบริษัทมากกว่า 75%
3. Traditional โดยส่วนผสมและสารปรุงแต่งต่างๆ ที่ใส่ในคราฟต์เบียร์ทำเพื่อรสชาติที่แตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ ไม่ได้ทำมาเพื่อลดต้นทุน (ห้ามใส่วัตถุบสังเคราะห์กลิ่นหรือรส ถ้าใส่ต้องใส่เพื่อมีกลิ่นและรสชาติดีขึ้นเท่านั้น) (WONGNAI, 2020)

2.4.2 ส่วนประสมหลักของเบียร์



ภาพที่ 2.2 ส่วนประกอบหลักในการทำเบียร์

ที่มา: WONGNAI, 2020

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 2.2 พบว่า เบียร์เกิดจากส่วนประสมหลัก 4 อย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ยีสต์ (Yeast) ยีสต์ถูกใช้สำหรับย่อยสลายน้ำตาลที่สกัดจากเมล็ดธัญพืชให้เป็น แอลกอฮอล์และก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ยีสต์จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ “Top Ferment-Ale Yeast” ยีสต์ที่ทำงานที่ผิวหน้าของน้ำเบียร์ และ “Bottom Ferment-Lager Yeast” ยีสต์ที่ทำงานด้านล่างของน้ำเบียร์

2. มอลต์ (Malt) เมล็ดธัญพืช เช่น ข้าวบาร์เลย์ ข้าวสาลี เป็นต้น ที่นำมาผลิตเบียร์ โดยชนิดมอลต์ที่ใช้ขึ้นอยู่กับแต่ละผู้ผลิต มอลต์แต่ละแบบมีผลต่อสีและรสชาติของเบียร์

3. ฮอปส์ (Hops) ดอกฮอปส์เป็นพืชให้กลิ่นหอมและรสขม ช่วยเพิ่มอายุของเบียร์ มีหลายสายพันธุ์ที่ให้รสชาติต่างกันออกไป

4. น้ำ (Water) เบียร์มีส่วนประกอบเป็นน้ำประมาณ 95% ขึ้นไป ดังนั้น น้ำที่ใช้ผลิตเบียร์เป็นสิ่งที่ brew master หรือคนต้มเบียร์ต้องคำนึงอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นรสชาติหรือแร่ธาตุในน้ำ

2.4.3 ประเภทของคราฟต์เบียร์

ประเภทของคราฟต์เบียร์สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทหลักๆ ได้แก่ เอล (Ale), ลาเกอร์ (Lager) และเบียร์ลัมบิก (Lambic) ซึ่งเบียร์ทั้ง 3 ชนิดนี้ถูกแบ่งตามระดับอุณหภูมิและยีสต์ (Yeast) ที่ใช้ในการผลิต โดยจะมีรายละเอียดดังนี้

1. ชนิดของเบียร์เอล (Ale Beer) ผลิตโดยใช้อุณหภูมิอยู่ที่ 18-24 องศาเซลเซียส และหมักแบบ Top-Fermenting Yeast (ยีสต์หมักลอยผิว) คือ การที่ยีสต์จะลอยอยู่ที่ผิวหน้าของเบียร์เมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการหมัก ความโดดเด่นของเบียร์เอลนั้นอยู่ที่รสชาติค่อนข้างหวาน มีสีหลากหลาย ตั้งแต่ทองสว่างจนถึงสีน้ำตาล โดยแตกต่างกันไปตามเมล็ดข้าวที่นำมาใช้ในกระบวนการผลิต และแบ่งแยกย่อยลงไปได้อีก ดังนี้

1.1 วิทเบียร์ (Wheat Beer) เฮเฟอไวเซิน (Hefeweizen) เบียร์เยอรมัน Hefeweizen นับเป็นเบียร์คุณภาพที่ดีมีง่าย มีกลิ่นผลไม้เขตร้อน เช่น กล้วย รสชาติถูกปากคนไทย เป็นแบบเยอรมันแท้ซึ่งผลิตตามกฎหมายบริสุทธิ์ (German Purity Law 1516) ที่ใช้วัตถุดิบเพียง 4 อย่าง คือ น้ำ ฮอปส์ มอลต์ และยีสต์เท่านั้น เหมาะจะดื่มคู่กับอาหารทะเล เนื้อไก่ หมู สลัด หรือชีสเนื้อนุ่ม ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 วิทเบียร์ (Wheat Beer)

ที่มา: TASALALOPBURI, 2019

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 เพลเอล (Pale Ale) มีเอกลักษณ์แสนสะดุดตาด้วยสีสว่าง ให้รสสัมผัสของ Malt (ข้าวมอลต์) และ Hops (ฮอปส์) ที่หนักแน่น ควรดื่มคู่กับปลา อาหารทะเล Cheddar Cheese (เชดด้าชีส) และเนื้อ เป็นต้น ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 เพลเอล (Pale Ale)

ที่มา: TASALALOPBURI, 2019

1.3 อินเดียเพลเอล (India Pale Ale, IPA) เกิดจากเบียร์เพลเอล (Pale Ale) ที่ได้รับความนิยมมากในยุคที่อังกฤษล่าอาณานิคมและส่งเบียร์ไปเก็บที่อินเดียด้วยเรือแต่เบียร์เสีย จึงดัดแปลงเบียร์ให้มีปริมาณฮอปส์และยีสต์มากขึ้นเพื่อยืดอายุของเบียร์ ส่งผลให้เบียร์มีแอลกอฮอล์สูงขึ้น และมีกลิ่นและรสของฮอปส์โดดเด่น ส่วนใหญ่มีสีส้มออกไปทางทองแดง ฟองเบียร์สวยรสชาติแบบครบสูตรของคราฟต์เบียร์ มีกลิ่นที่แตกต่างชัดเจนมีเอกลักษณ์ มีกลิ่นผลไม้ต่างๆ ดังภาพที่ 2.5

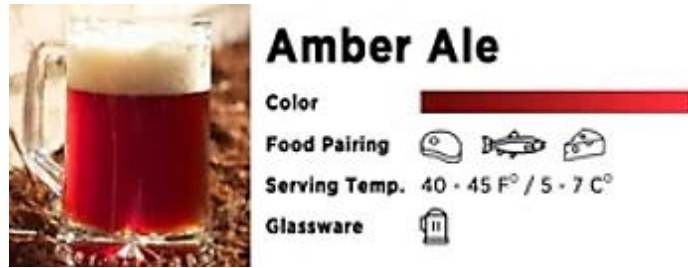


ภาพที่ 2.5 อินเดียเพลเอล (India Pale Ale, IPA)

ที่มา: TASALALOPBURI, 2019

1.4 อัมเบอร์เอล (Amber Ale) มีต้นกำเนิดมาจากประเทศเบลเยียม มีรสชาติค่อนข้างหวาน จากการใส่ข้าวมอลต์ที่ค่อนข้างเยอะลงไปในการผลิต สามารถดื่มคู่กับเนื้อหมู ปลา และบลูชีส (Blue Cheese) ได้ ดังภาพที่ 2.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.6 อัมเบอร์เอล (Amber Ale)

ที่มา: TASALALOPBURI, 2019

1.5 สเตาท์ (Stout) เป็นเบียร์ที่นำมอลต์หรือข้าวบาเลย์มาคั่วก่อนที่จะนำไปหมัก และผสมฮอปส์เพียงเล็กน้อย จึงให้รสชาติที่ค่อนข้างหวาน และให้กลิ่นคล้ายช็อกโกแลต เมล็ดกาแฟแฟลต์ หรือข้าวโอ๊ต เบียร์สเตาท์จึงเข้าได้ดีกับเนื้อที่ผ่านการย่าง เช่น บาร์บีคิว เบอร์เกอร์ รวมถึงช็อกโกแลต ดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 สเตาท์ (Stout)

ที่มา: TASALALOPBURI, 2019

1.6 พอร์เตอร์ (Porter) ผลิตขึ้นจากมอลต์ที่ผ่านการคั่ว และอบด้วยความร้อนที่สูงกว่าเบียร์สเตาท์ จึงให้รสสัมผัสที่หนักแน่น แต่ในขณะเดียวกันก็มีความสดชื่น สดใสอีกด้วย เหมาะกับการจับคู่กับอาหารหนักๆ เช่น เนื้อแดง ช็อกโกแลต และชีสเนื้อแข็ง ดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.8 พอร์เตอร์ (Porter)

ที่มา: TASALALOPBURI, 2019

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ชนิดของเบียร์ลาเกอร์ (Lager) ผลิตโดยใช้อุณหภูมิอยู่ที่ 7-12 องศาเซลเซียส (ต่ำกว่าเบียร์เอล) หมักแบบ Bottom-Fermenting Yeast (ยีสต์หมักนอนก้น) หรือยีสต์ที่จมอยู่ที่ก้นภาชนะ เมื่อเสร็จสิ้นการหมักนั่นเอง เบียร์ลาเกอร์มีคาแรคเตอร์ที่สดชื่น สะอาด และนุ่มนวล โดยจะแยกย่อยลงไปอีก ดังนี้

2.1 เพลลาเกอร์ (Pale Lager) และพิลส์เนอร์ (Pilsner) เป็นเบียร์ยอดนิยมของคอเบียร์ทั่วโลกเลยทีเดียว มักจะทำให้สีที่สว่างสดใส สัมผัสรสของข้าวมอลต์หนักแน่นและสดชื่น ฟองละเอียด และแอลกอฮอล์สูง สามารถดื่มคู่กับเนื้อปลาอาหารรสเผ็ด เช่น อาหารเอเชีย เป็นต้น ดังภาพที่ 2.9



ภาพที่ 2.9 เพลลาเกอร์ (Pale Lager)

ที่มา: TASALALOPBURI, 2019

2.2 บ็อค (Bock) เป็นเบียร์มีต้นกำเนิดจากประเทศเยอรมนี ให้สีเข้ม โดดเด่นด้วยกลิ่น และรสชาติของ Malt (มอลต์) และ Hops (ฮอปส์) ควรดื่มคู่กับเนื้อวัว เนื้อหมู แฮม เป็นต้น ดังภาพที่ 2.10



ภาพที่ 2.10 บ็อค (Bock)

ที่มา: TASALALOPBURI, 2019

2.3 ดุงเคล (Dunkel) เป็นเบียร์ลาเกอร์ที่มีต้นกำเนิดจากประเทศเยอรมนีเช่นกัน มีสีเข้ม มีปริมาณแอลกอฮอล์สูง มักจะให้รสของช็อกโกแลต กาแฟ และชะเอม ควรดื่มคู่กับเนื้อวัว ผัก และชีสที่มีรสเผ็ด เป็นต้น ดังภาพที่ 2.11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.11 ดุงเคล (Dunkel)

ที่มา: TASALALOPBURI, 2019

3. ชนิดของเบียร์ลัมบิก (Lambic Beer) ผลิตจากยีสต์ชนิดพิเศษ มีต้นกำเนิดมาจากประเทศเบลเยียม และในปัจจุบันกลายเป็นที่นิยมไปทั่วโลก มักจะมีรสชาติเปรี้ยวสดชื่น วิธีการผลิตเบียร์ลัมบิกตามประเพณีดั้งเดิม คือ ผลิตในช่วงฤดูหนาว ตั้งแต่สิงหาคมจนถึงเมษายน โดยการบ่มในถังไม้่อหลายปีก่อนจะสามารถนำมาดื่มได้ ดังภาพที่ 2.12



ภาพที่ 2.12 เบียร์ลัมบิก (Lambic Beer)

ที่มา: TASALALOPBURI, 2019

ปัจจุบันความนิยมการบริโภคคราฟต์เบียร์ (Craft Beer) เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยมูลค่าตลาดคราฟต์เบียร์ที่เป็น Niche market จะมีมูลค่าไม่มากกว่า 300 ล้านบาท เมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดรวมเบียร์ แต่เมื่อดูที่อัตราการเติบโต YoY (Year on Year) อยู่ที่ 40% เมื่อเทียบกับตลาดเบียร์โดยรวมที่ 6% ซึ่งอัตราการเติบโตของตลาดคราฟต์เบียร์ที่ค่อนข้างสูงเกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่มีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้นนอกเหนือจากเบียร์ตลาดที่มีการจัดจำหน่ายโดยทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นมิติของรสชาติ กลิ่นที่แปลกใหม่ ความอยากลอง %แอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน สัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆ จากจุดเด่นที่หลากหลายที่กล่าวไว้ในเบื้องต้น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยวรรณ จุลเนียม (2561) ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของคราฟต์เบียร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเอกสารถิ่นเมืองที่ชื่นชอบรสขมหรือรสเปรี้ยวในเบียร์มากกว่าเบียร์รสหวานหรือรสผลไม้ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรสชาติและกลิ่นของเบียร์มากกว่าความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพศชาย ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานและมีรายได้เป็นของตนเองที่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี โดยอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 32 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสดมากที่สุด ซึ่งประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 39,770 บาท โดยเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกดื่มคราฟต์เบียร์มากที่สุด 3 อันดับ คือ รสชาติของคราฟต์เบียร์ ต้องการทดลองดื่มคราฟต์เบียร์ และกระแสความนิยม ซึ่งผู้บริโภคจะนิยมดื่มคราฟต์เบียร์ในเวลาพักผ่อนนอกบ้านที่ร้านอาหารมากที่สุด รองมาคือสถานบันเทิงที่มีการแสดงดนตรีสด เนื่องจากมีคราฟต์เบียร์หลากหลายชนิดให้เลือกดื่ม ใช้เวลาในการซื้อไม่นานและมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ เป็นต้น ซึ่งความถี่ในการดื่มคราฟต์เบียร์ส่วนใหญ่จะดื่มเดือนละ 2 - 3 ครั้ง ปริมาณครั้งละ 2 ขวด และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งระหว่าง 201 - 500 บาท วันที่ผู้บริโภคนิยมดื่มคราฟต์เบียร์มากที่สุด คือ วันหยุดสุดสัปดาห์ ในช่วงเวลาหลังเลิกงานช่วงเวลา 17.01 - 22.00 น. สอดคล้องกับผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เป็นกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งกิจกรรมที่ผู้บริโภคนิยมฟังเพลงควบคู่กับการดื่มคราฟต์เบียร์ โดยมักจะดื่มคราฟต์เบียร์กับเพื่อนและเพื่อนร่วมงานมากที่สุด สำหรับสไตล์คราฟต์เบียร์ที่ผู้บริโภคชอบดื่ม คือ สไตล์อินเดียน เพลเอล (IPA หรือ India Pale Ale) มากที่สุด และสไตล์ลาเกอร์ (Lager) สไตล์เพลเอล (Pale Ale) สไตล์เฮเฟอไวเซิน (Hefeweizen) และสไตล์สเตาท์ (Stout) รองมาตามลำดับ โดยจะชอบบรรจุภัณฑ์ชนิดขวดแก้วมากกว่ากระป๋องอะลูมิเนียม ซึ่งในส่วนของกรณีศึกษาประชาชนในพื้นที่นั้น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยเห็นและจดจำคราฟต์เบียร์จากสื่อโซเชียลหรือช่องทางออนไลน์มากที่สุดนั่น คือ เฟซบุ๊กและการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการส่วนใหญ่ คือ การให้ส่วนลดและการจัดงานอีเวนต์ของผู้ผลิตคราฟต์เบียร์ ตามลำดับ

ศิริพร สุกโตชะ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าร้อยละ 52.25 เป็นเพศชาย และร้อยละ 47.75 เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 ปี - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.25 สถานภาพโสด ร้อยละ 88.75 ส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 61.50 ซึ่งส่วนใหญ่ทำงานเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 52.25 โดยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 29.75 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ โดยมีความถี่ในการดื่มต่อเดือนอยู่ที่ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 33% ซึ่งค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.25 ส่วนบรรจุภัณฑ์ที่ถูกเลือกซื้อมากที่สุด คือ ขวดหรือกระป๋อง ร้อยละ 56 และปริมาณของแอลกอฮอล์ของเบียร์ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ ร้อยละ 66 โดยเบียร์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุดคือ Leo ร้อยละ 28 Hoegaarden ร้อยละ 17 และ Singha ร้อยละ 15 ตามลำดับ ส่วนในด้านสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเบียร์มากที่สุด คือ ร้านอาหารที่มีดนตรีสด ร้อยละ 66.25 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อหรือร้านขายของชำใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ร้อยละ 54 และสถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์ หรือสถานบันเทิงตามโรงแรม เป็นอันดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 38.75 ซึ่งสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะดื่มมากที่สุด คือ ร้านอาหารที่มีดนตรีสดมากที่สุด ร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

74.40 รองลงมา คือ สถาบันเท็ง เช่น ผับ บาร์ หรือเล่นตามโรงแรม ร้อยละ 50.50 บ้าน/คอนโด/ห้องพักตนเอง คิดเป็นร้อยละ 37.50 โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะดื่มกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานบ่อยมากที่สุด ร้อยละ 83 ด้วยเหตุผลในการดื่ม คือ เพื่อสังสรรค์กับเพื่อนหรือเพื่อเข้าสังคม คิดเป็นร้อยละ 72 โดยเมื่อพิจารณาในมิติปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์นั้นมีเพียงปัจจัยเดียว คือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและรสชาติดี นั่นคือคุณภาพของสินค้า (Product) จะต้องเหมาะสมกับราคา ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ นอกจากนี้เบียร์จะต้องมีรสชาติที่ดีด้วย ส่งผลให้ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและรสชาติที่ดีของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด ส่วนลักษณะด้านประชากรศาสตร์พบว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจะมีการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับการศึกษาอื่นๆ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์บ่อยกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ คือ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรดังกล่าวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ธิติพัทธ์ ทาบังกาพ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน และผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพและด้านอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์ ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยเพศชายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์มากกว่าเพศหญิง ช่วงอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์มากที่สุดคือช่วงอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์มากที่สุด คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์มากที่สุดคือ 40,000-50,000 บาท ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมกรบริโภคคราฟต์เบียร์ที่แตกต่างกัน ในด้านปริมาณการซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์ต่อครั้ง และด้านจำนวนเงินที่ซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์ต่อครั้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี และผลการวิจัยพบว่า ในด้านความถี่ในการดื่มคราฟต์เบียร์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านสถานที่ซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์ และด้านช่วงเวลาซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์ โดยปริมาณการซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์ต่อครั้งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์มากที่สุดคือจำนวน 2-3 ขวด และจำนวนเงินที่ซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์มากที่สุดคือจำนวนเงินที่ซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์ต่อครั้งมากกว่า 3,000 บาท ส่วนด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับ 1 ในด้านรสชาติของกราฟต์เบียร์ รสสัมผัสของกราฟต์เบียร์ และด้านคุณภาพของกราฟต์เบียร์ ตามลำดับ โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญเป็นลำดับที่ 2 คือช่องทางการจัดจำหน่ายกราฟต์เบียร์ตามร้านอาหารที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Pub and restaurant) การจัดจำหน่ายกราฟต์เบียร์ตามซูเปอร์มาร์เก็ต และการจัดจำหน่ายกราฟต์เบียร์ตามร้านสะดวกซื้อ ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาดมาเป็นลำดับที่ 3 โดยให้ความสำคัญกับการจัด โปรโมชันลดราคา การมีสินค้าทดลองดื่ม และการจัด โปรโมชันแถมสินค้า ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบริ โภคกราฟต์เบียร์ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านรสชาติและรสสัมผัสเป็นอย่างมากซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากที่สุดโดยที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญในด้านราคาของกราฟต์เบียร์

ธนานพ ในจิตร (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านราคา (Price) มีผลเป็นอันดับ 1 เนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพเบียร์และปริมาณเบียร์ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มาเป็นอันดับ 2 โดยให้ความสำคัญกับรสชาติเบียร์ ตราคินค้าของเบียร์ และกลิ่นของเบียร์ ส่วนอันดับที่ 3 คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายและเข้าถึงง่าย สถานที่จัดจำหน่ายมีหลายตราสินค้าให้เลือกตัดสินใจซื้อ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมาเป็นลำดับที่ 4 เนื่องจากกฎหมายในประเทศไทยที่มีข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาทำให้ยากต่อการเข้าถึงผู้บริโภค

กานต์พิชชา เก่งการช่าง และปัญญา ศรีสิงห์ (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกราฟต์เบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคกราฟต์เบียร์ส่วนใหญ่พบว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการดื่มกราฟต์เบียร์เฉลี่ยต่อเดือน 1-2 ครั้ง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.30 รองลงมาได้แก่ 3-4 ครั้ง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 ต่อมาคือค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคกราฟต์เบียร์ต่อครั้ง 500-1,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมาได้แก่ น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 ต่อมาสถานที่ที่ดื่มกราฟต์เบียร์บ่อยที่สุด คือ ร้านอาหารที่มีดนตรีสด จำนวน

214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาได้แก่ สถานบันเทิง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนของเหตุผลในการตีพิมพ์เบียร์ส่วนใหญ่พบว่าตีพิมพ์เพราะรสชาติ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาได้แก่ ทดลองดื่ม จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และในส่วนของสื่อที่พบและจดจำกราฟต์เบียร์มากที่สุดพบว่า คือ Facebook จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาได้แก่ Website จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มาเป็นอันดับที่ 1 โดยเน้นที่กราฟต์เบียร์ที่มีรสชาติที่ดี กราฟต์เบียร์มีคุณภาพสูง ผลิตภัณฑ์กราฟต์เบียร์มีความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ ส่วนอันดับที่ 2 คือ ด้านราคา (Price) ที่ให้ความสำคัญด้านคุณภาพของกราฟต์เบียร์เหมาะสมต่อราคา กราฟต์เบียร์มีความคุ้มค่าต่อเงินที่เสียไป ราคาของกราฟต์เบียร์มีความเหมาะสม ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาเป็นลำดับที่ 3 โดยเน้นด้านความสะดวกในการหาซื้อหรือบริโภคกราฟต์เบียร์ สถานที่จัดจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์กราฟต์เบียร์ที่หลากหลาย ความหลากหลายของช่องทางในการซื้อกราฟต์เบียร์ ตามลำดับ และอันดับที่ 4 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ให้ความสำคัญกับพนักงานให้คำแนะนำและข้อมูลเกี่ยวกับกราฟต์ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับกราฟต์เบียร์ กิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น จัดโปรโมชั่นแจกของที่ระลึก/ส่วนลด และการจัดงานอีเวนท์ของผู้ผลิตกราฟต์เบียร์ ตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่มีคำถามแบบปลายปิด (Closed form) ประกอบกับมีคำถามคัดกรองเพื่อคัดกรองได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุเท่ากับหรือมากกว่า 20 ปี ที่เคยดื่มคราฟต์เบียร์ ในจังหวัดระยอง

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนของประชากรในการศึกษาวิจัย

$$n = \frac{Z^2}{4e^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	p	แทน	สัดส่วนของประชากร
	e	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้
	Z	แทน	ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตร โดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด คือ ระดับ 95% ดังนั้น ค่า $Z = 1.96$ และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ คือ 5% ดังนั้น ค่า $e = 0.05$

แทนค่าจะได้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384$$

จากการคำนวณแผนการสุ่มตัวอย่าง ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บเพิ่มอีก 16 ชุด จึงรวมแล้วทั้งหมด 400 ชุด

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้ใช้คำถามในการคัดกรอง (Screening Question) ว่าท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดระยองหรือไม่ และท่านเคยดื่มคราฟต์เบียร์หรือไม่

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Random) และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยวิธีการกระจายแบบสอบถามด้วย Google Forms ที่ร้านที่มีการจำหน่ายคราฟต์เบียร์

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการสุ่มแบบเจาะจง คือกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจะต้องทำงานหรืออาศัยอยู่ในจังหวัดระยองที่มีอายุเท่ากับหรือมากกว่า 20 ปี และเคยบริโภคคราฟต์เบียร์ เพื่อให้ได้ครบตามจำนวนที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ 400 ชุด โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถามในร้านจำหน่ายคราฟต์เบียร์

ลำดับ	ร้านจำหน่ายคราฟต์เบียร์	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1	ร้าน Craft House Seafood and Cafe, อ.บ้านฉาง	40
2	ร้าน Craft Company-Bar & Bistro, อ.เมืองระยอง	40
3	ร้าน Tap Table, อ.เมืองระยอง	40
4	ร้าน Craft Beer Ban Cry, อ.บ้านค่าย	40
5	ร้าน Since 90's Craft beer & Wine bar, อ.เมืองระยอง	40
6	ร้าน Hopf Addict Garden Rayong, อ.เมืองระยอง	40
7	ร้าน The Lobby, อ.บ้านฉาง	40
8	ร้าน 3245 Craft Cafe, อ.ปลวกแดง	40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับ	ร้านจำหน่ายคราฟต์เบียร์	จำนวนตัวอย่าง (คน)
9	ร้าน Puan Isan Restaurant, อ.เมืองระยอง	40
10	ร้าน Montrio, อ.บ้านฉาง	40
รวม		400

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างขึ้นเพื่อศึกษา เรื่อง การตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง ตามแนวทางของวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนด โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

- ท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดระยองหรือไม่
- ท่านอายุเท่ากับหรือมากกว่า 20 ปีหรือไม่
- ท่านเคยบริโภคคราฟต์เบียร์หรือไม่

เพื่อเป็นการคัดกรองให้งานวิจัยได้กลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับวัตถุประสงค์งานวิจัย

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ เป็นคำถามแบบปลายปิด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) มีจำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ	Two-way Question เป็นมาตรวัด Nominal Scale
ข้อที่ 2 อายุ	Multiple Choice Question เป็นมาตรวัด Ordinal Scale
ข้อที่ 3 สถานภาพ	Multiple Choice Question เป็นมาตรวัด Nominal Scale
ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา	Multiple Choice Question เป็นมาตรวัด Ordinal Scale
ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Multiple Choice Question เป็นมาตรวัด Ordinal Scale

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่ 6 อาชีพ

Multiple Choice Question

เป็นมาตรวัด Nominal Scale

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคกราฟต์เบียร์ ในเรื่องของการดื่ม ปริมาณการซื้อและบริโภคต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อและบริโภคต่อครั้ง สถานที่ซื้อ และเวลาที่ซื้อหรือบริโภค ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) โดยใช้มาตรนามบัญญัติ (Nominal scale) และเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นคำถามแสดงระดับความคิดเห็น ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) คำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ (Rating scale) ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การให้คะแนน และตัวเลือกตามวิธีของลิเคิร์ต

ระดับความคิดเห็น	ค่าคะแนนของตัวเลือกตอบ
เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน

เมื่อได้คะแนนระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดระยองแล้ว ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลผลเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น โดยกำหนดความกว้างของแต่ละอันดับการขึ้นได้จากสูตรดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันดับการขึ้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} & (3.2) \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นแปลผลได้ ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับความสำคัญต่างๆ

ระดับความคิดเห็น	คะแนนเฉลี่ย
เห็นด้วยมากที่สุด	4.21-5.00
เห็นด้วยมาก	3.41-4.20
เห็นด้วยปานกลาง	2.61-3.40
เห็นด้วยน้อย	1.81-2.60
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1.00-1.80

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการแบ่งขั้นตอนออกเป็น 6 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษา ค้นคว้า ข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง

ขั้นตอนที่ 3 จัดทำร่างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ เพื่อตรวจสอบขอคำแนะนำ และตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

ขั้นตอนที่ 4 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) นำร่างแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปทดสอบ เพื่อความถูกต้องและความครบถ้วนของเนื้อหา

ขั้นตอนที่ 5 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha) หลังจากทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดลอง (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right) \quad (3.3)$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือ
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่อยู่ในเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ คือ

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ซึ่งในแบบสอบถามจะต้องได้ค่าแอลฟา (α) ไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะถือว่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญูดให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ แสดงค่าในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การตัดสินใจซื้อกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.703
2. ด้านราคา	0.857
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.708
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.861
ค่าความเชื่อมั่น โดยเฉลี่ย	0.724

ขั้นตอนที่ 6 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง เมื่อแบบสอบถามสมบูรณ์แล้วจึงนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งดังนี้

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

แจกแบบสอบถามแก่กลุ่มเป้าหมายโดยตรงผ่านช่องทางร้านจำหน่ายกราฟต์เบียร์ ในจังหวัดระยอง เพื่อให้ได้ตัวอย่างครบตามจำนวนที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ 400 ชุด หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับมา ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลที่ใช้ประกอบการทำวิจัย โดยการค้นคว้าจากแหล่งต่างๆ เช่น วิทยานิพนธ์ หนังสือ อินเทอร์เน็ต วารสาร และงานวิจัยต่างๆ เป็นต้น

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับมาแล้ว นำมาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์และนำมาตรวจการให้คะแนนและนำผลคะแนนที่ได้มาประมวลผลข้อมูลด้วยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โปรแกรมทางสถิติ คือ SPSS for Windows ข้อมูลที่ได้นั้นจะถูกนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง ว่าตัวแปรใดเป็นตัวแปรสำคัญ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์และจำนวนของแบบสอบถามที่ได้กลับมา
2. นำแบบสอบถามที่มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์และแปรผล โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมทางสถิติ คือ SPSS for Windows ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็นตามส่วนของแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคกราฟต์เบียร์ ในเรื่องของความถี่ในการดื่ม ปริมาณการซื้อและบริโภคต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อและบริโภคต่อครั้ง สถานที่ซื้อ และช่วงเวลาที่ซื้อหรือบริโภค

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3. การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในจังหวัดระยองที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกราฟต์เบียร์ที่แตกต่างกัน ดังตาราง 3.5

ตารางที่ 3.5 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคกราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคกราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์แตกต่างกัน	One-Way ANOVA of Variance
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคกราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์แตกต่างกัน	t-test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภครูปภาพต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน	One-Way ANOVA of Variance
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภครูปภาพต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน	One-Way ANOVA of Variance
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภครูปภาพต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน	One-Way ANOVA of Variance

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในจังหวัดระยองที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ที่แตกต่างกัน ดังตาราง 3.6

ตารางที่ 3.6 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภครูปภาพต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีความถี่ในการดื่มแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน	One-Way ANOVA of Variance
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภครูปภาพต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีปริมาณการซื้อและการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน	One-Way ANOVA of Variance
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภครูปภาพต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีจำนวนเงินที่ซื้อและบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน	One-Way ANOVA of Variance
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภครูปภาพต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน	One-Way ANOVA of Variance

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.6 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคกราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์แตกต่างกัน	One-Way ANOVA of Variance

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าแจกแจงความถี่ Independent Sample t-test และ One-Way ANOVA

3.5.1 สถิติพื้นฐานใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.5.1.1 ค่าเฉลี่ย

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.4)$$

เมื่อ	x	แทน	คะแนนของแต่ละตัวอย่าง
	\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของค่าต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

3.5.1.2 ร้อยละ

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย}}{\text{จำนวนรวมของข้อมูลทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.5)$$

3.5.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n - 1}} \quad (3.6)$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	x	แทน	คะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.5.2.1 การวิเคราะห์ Independent Sample t-test ใช้สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(N_1 - 1)S_1^2 + (N_2 - 1)S_2^2}{N_1 + N_2 - 2} \left(\frac{1}{N_1} + \frac{1}{N_2} \right)}} \quad (3.7)$$

โดยมีค่าความอิสระเท่ากับ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	\bar{X}_1, \bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 1 และ 2
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 1 และ 2
	N_1, N_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 1 และ 2
	df	แทน	ค่าความอิสระ (degree of freedom)

3.5.2.2 One-Way Analysis of Variance-ANOVA สถิติความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (Mean) ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป รูปแบบของการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance Model)

$$X_{ij} = \mu + \alpha_j + \varepsilon_{ij} \quad (3.8)$$

เมื่อ	X_{ij}	แทน	ค่าของข้อมูลตัวที่ i ในกลุ่มที่ j
	μ	แทน	ค่าเฉลี่ยทั้งหมด (Grand Mean) ซึ่งเป็นค่าคงที่
	α_j	แทน	ผลกระทบที่เกิดจากตัวแปรอิสระ (Treatment-Effect)
	ε_{ij}	แทน	ความคลาดเคลื่อนหรือความแตกต่างระหว่างบุคคลคนที่ i ในกลุ่มที่ j

สมมติฐานทางสถิติ One-Way Analysis of Variance-ANOVA เป็นดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 \dots = \mu_k \quad (\text{เมื่อ } k \text{ คือ จำนวนกลุ่ม})$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \dots \neq \mu_k$$

สูตรที่ใช้ในการคำนวณ

$$F = \frac{MS_B}{MS_W} \quad (3.9)$$

$$df_1 = k - 1, df_2 = n - k$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติในการแจกแจงแบบเอฟ (F-Distribution)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MS_B แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

จากนั้นนำค่าที่คำนวณได้ใส่ลงไปในการวิเคราะห์ความแปรปรวน ดังตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7 ตารางแสดงค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

Source of variation	Degree of freedom (Df)	Sum of square (SS)	Mean square (MS)	F
ระหว่างกลุ่ม	$k - 1$	$SS_B = \sum_{j=1}^k \left(\frac{T_j^2}{n_j} \right) - \frac{T^2}{n}$	$MS_B = \frac{SS_B}{k - 1}$	$F = \frac{MS_B}{MS_W}$
ภายในกลุ่ม	$n - k$	$SS_W = SS_T - SS_B$	$MS_W = \frac{SS_W}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{N}$		

เมื่อ $\sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสองทุกๆ ค่าในทุกกลุ่มตัวอย่าง

T แทน ผลรวมคะแนนทั้งหมด

T_j แทน ผลรวมคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j

n แทน จำนวนคะแนนทั้งหมด

n_j แทน จำนวนคะแนนในกลุ่มที่ j

k แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนคะแนนทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อคราฟต์เบียร์ ในจังหวัดระยอง

4.3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อคราฟต์เบียร์ ในจังหวัดระยอง จำนวน 400 คน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่และร้อยละ ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	169	42.25
หญิง	231	57.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
20 - 30 ปี	66	16.50
31 - 40 ปี	182	45.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
41 - 50 ปี	121	30.25
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	31	7.75
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	243	60.75
สมรส	157	39.25
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	69	17.25
ปริญญาตรี	263	65.75
สูงกว่าปริญญาตรี	68	17.00
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	36	9.00
20,001 - 30,000 บาท	86	21.50
30,001 - 40,000 บาท	107	26.75
40,001 - 50,000 บาท	67	16.75
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	104	26.00
รวม	400	100.00
6. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	184	46.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	86	21.50
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ	72	18.00
รับจ้างทั่วไป/พอบ้าน/แม่บ้าน	58	14.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อคราฟต์เบียร์ ในจังหวัดระยอง
ปรากฏผลดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพศ พบว่า ผู้ซื้อคราฟต์เบียร์ ในจังหวัดระยองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25

อายุ พบว่า ผู้ซื้อคราฟต์เบียร์ ในจังหวัดระยองส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา คือ อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 อายุ 20 - 30 ปีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และมากกว่า 51 ปีขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

สถานภาพ พบว่า ผู้ซื้อคราฟต์เบียร์ ในจังหวัดระยองส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 และสมรส จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ซื้อคราฟต์เบียร์ ในจังหวัดระยองส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ซื้อคราฟต์เบียร์ ในจังหวัดระยองส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมา มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 รายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

อาชีพ พบว่า ผู้ซื้อคราฟต์เบียร์ ในจังหวัดระยองส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และรับจ้างทั่วไป/พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ ในจังหวัดระยอง

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง จำนวน 400 คน ประกอบด้วย ความถี่ในการดื่ม ปริมาณการซื้อและบริโภคครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อหรือบริโภคครั้ง สถานที่ซื้อ และสไตล์ของคราฟต์เบียร์ที่ชอบดื่มมากที่สุด วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่และร้อยละ ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง

พฤติกรรมผู้บริโภคคราฟต์เบียร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการดื่ม		
ตามโอกาสพิเศษเท่านั้น	108	27.00
เดือนละครั้ง	130	32.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อคราฟต์เบียร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดือนละหลายครั้ง	122	30.50
เกิน 1 เดือนต่อครั้ง	40	10.00
รวม	400	100.00
2. ปริมาณการซื้อและบริโภคต่อครั้ง		
1 กระป๋อง (ขนาด 330 มิลลิลิตร)	49	12.25
2 - 3 กระป๋อง (ขนาด 330 มิลลิลิตร)	242	60.50
มากกว่า 3 กระป๋อง (ขนาด 330 มิลลิลิตร)	109	27.25
รวม	400	100.00
3. จำนวนเงินที่ซื้อหรือบริโภคต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 500 บาท	62	15.50
501 - 1,000 บาท	98	24.50
1,001 - 1,500 บาท	158	39.50
1,501 บาทขึ้นไป	72	20.50
รวม	400	100.00
4. สถานที่ซื้อ		
ร้านอาหารที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	96	24.00
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์, แม็คแวลู	101	25.25
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้โลตัส, บิ๊กซี	109	27.25
ร้านสะดวกซื้อ	65	16.25
สั่งซื้อออนไลน์/สั่งซื้อผ่านเว็บไซต์	29	7.25
รวม	400	100.00
5. ช่วงเวลาที่ซื้อ		
11:00 - 14:00 น.	38	9.50
17:00 - 20:00 น.	234	58.50
20:01 - 24:00 น.	128	32.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง ปรากฏผลดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความถี่ในการดื่ม พบว่า ผู้ซื้อคราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มคราฟต์เบียร์เดือนละครั้ง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา ดื่มเดือนละหลายครั้ง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ดื่มตามโอกาสพิเศษเท่านั้น จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และดื่มเกิน 1 เดือนต่อครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ปริมาณการซื้อและบริโภคต่อครั้ง พบว่า ผู้ซื้อคราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองส่วนใหญ่ซื้อคราฟต์เบียร์ 2 - 3 กระป๋อง (ขนาด 330 มิลลิลิตร) ต่อครั้ง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมา ซื้อมากกว่า 3 กระป๋อง (ขนาด 330 มิลลิลิตร) จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และซื้อ 1 กระป๋อง (ขนาด 330 มิลลิลิตร) จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

จำนวนเงินที่ซื้อหรือบริโภคต่อครั้ง พบว่า ผู้ซื้อคราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองส่วนใหญ่ซื้อคราฟต์เบียร์ 1,001 - 1,500 บาทต่อครั้ง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา ซื้อ 501 - 1,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ซื้อ 1,501 บาทขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และซื้อต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50

สถานที่ซื้อ พบว่า ผู้ซื้อคราฟต์เบียร์ ในจังหวัดระยองส่วนใหญ่ซื้อคราฟต์เบียร์จากไฮเปอร์มาเก็ต เช่น เทสโก้โลตัส, บิ๊กซี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมา ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์, แม็คแวลู จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ร้านอาหารที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และสั่งซื้อออนไลน์/สั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

ช่วงเวลาซื้อ พบว่า ผู้ซื้อคราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองส่วนใหญ่ซื้อคราฟต์เบียร์เวลา 17:00 - 20:00 น. จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมา เวลา 20:01 - 24:00 น. จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และเวลา 11:00 - 14:00 น. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

4.3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง ดังแสดงในตารางที่ 4.3 - 4.7

4.3.1 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง

4.3.1.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังแสดงในตารางที่ 4.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับ ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในจังหวัด
ระยอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.16	0.43	มาก	2
2. ด้านราคา	4.12	0.46	มาก	3
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.18	0.45	มาก	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.11	0.57	มาก	4
รวม	4.14	0.31	มาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ซื้อกราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยอง มีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.14 และแต่
ละคนมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.31
และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ซื้อกราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยอง มีความ
คิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.18 และแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่
ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.45

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ซื้อกราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยอง มีความคิดเห็นอยู่ใน
ระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.16 และแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก
โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.43

ลำดับที่ 3 ด้านราคา พบว่า ผู้ซื้อกราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยอง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ
มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.12 และแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดย
พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.46

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ซื้อกราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยอง มีความ
คิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.11 และแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่
ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.57

4.3.1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ผลต่อการตัดสินใจซื้อกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง ด้านผลิตภัณฑ์ ดังแสดงในตาราง
ที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. คราฟต์เบียร์ควรมีประเภทที่หลากหลายให้เลือกดื่ม	4.31	0.67	มากที่สุด	1
2. คราฟต์เบียร์ควรมีตราสินค้าหรือยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ	4.21	0.70	มากที่สุด	2
3. คราฟต์เบียร์ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย	4.03	0.77	มาก	4
4. คราฟต์เบียร์ควรมีหลากหลายรสชาติ	4.10	0.78	มาก	3
รวม	4.16	0.43	มาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ซื้อคราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยอง มีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.16 และแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.43 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คราฟต์เบียร์ควรมีประเภทที่หลากหลายให้เลือกดื่ม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.31 และแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.67

ลำดับที่ 2 คราฟต์เบียร์ควรมีตราสินค้าหรือยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.21 และแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.70

ลำดับที่ 3 คราฟต์เบียร์ควรมีหลากหลายรสชาติ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.10 และแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.78

ลำดับที่ 4 คราฟต์เบียร์ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.03 และแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77

4.3.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง ด้านราคา ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับ ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในจังหวัด
ระยอง ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. กราฟต์เบียร์ควรมีราคาที่เหมาะสม	4.07	0.72	มาก	4
2. กราฟต์เบียร์ควรมีปริมาณที่เหมาะสมกับ ราคา	4.18	0.65	มาก	1
3. กราฟต์เบียร์ควรมีราคาที่เหมาะสมโดย ขึ้นอยู่กับประเทศ และแหล่งผลิต	4.15	0.80	มาก	2
4. ควรมีการติดป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.09	0.75	มาก	3
รวม	4.12	0.46	มาก	-

จากตารางที่ 4.5 ผู้ซื้อกราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยอง มีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.12 และแต่ละคนมี
ความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.46 และเมื่อ
พิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 กราฟต์เบียร์ควรมีปริมาณที่เหมาะสมกับราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดย
พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.18 และแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจาก
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.65

ลำดับที่ 2 กราฟต์เบียร์ควรมีราคาที่เหมาะสมโดยขึ้นอยู่กับประเทศ และแหล่งผลิต มีความ
คิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.15 และแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่
ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.80

ลำดับที่ 3 ควรมีการติดป้ายแสดงราคาชัดเจน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณา
จากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.09 และแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 4 กราฟต์เบียร์ควรมีราคาที่เหมาะสม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณา
จากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.07 และแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.72

4.3.1.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ผลต่อการตัดสินใจซื้อกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับ ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในจังหวัด
ระยอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ร้านที่จำหน่ายควรตั้งอยู่ในที่ชุมชน และ เดินทางสะดวก	4.13	0.70	มาก	3
2. ควรมีร้านจำหน่ายที่หลากหลายสาขา	4.20	0.66	มาก	2
3. ควรมีเว็บไซต์และที่ตั้งร้านที่ชัดเจน	4.29	0.75	มากที่สุด	1
4. ควรมีช่องทางที่ติดต่อได้หลากหลายและ สะดวก	4.11	0.71	มาก	4
รวม	4.18	0.45	มาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ซื้อกราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยอง มีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่า
เท่ากับ 4.18 และแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.45 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ควรมีเว็บไซต์และที่ตั้งร้านที่ชัดเจน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดย
พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.29 และแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจาก
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 2 ควรมีร้านจำหน่ายที่หลากหลายสาขา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดย
พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.20 และแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจาก
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.66

ลำดับที่ 3 ร้านที่จำหน่ายควรตั้งอยู่ในที่ชุมชน และเดินทางสะดวก มีความคิดเห็นอยู่ใน
ระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.13 และแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก
โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.70

ลำดับที่ 4 ควรมีช่องทางที่ติดต่อได้หลากหลายและสะดวก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.11 และแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดย
พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.71

4.3.1.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อมีต่อปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง ด้านการส่งเสริม
การตลาด ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับ ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในจังหวัด
ระยอง ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. กราฟต์เบียร์ควรมีการให้ชิมรสชาติก่อนซื้อ	4.04	0.77	มาก	4
2. ควรมีการจัดโปรโมชั่น แคมเปญ	4.11	0.74	มาก	2
3. ควรมีพนักงานขายเพื่อส่งเสริมการขายและให้บริการ	4.16	0.85	มาก	1
4. ควรมีการจัดโปรโมชั่นลดราคา	4.11	0.82	มาก	3
รวม	4.11	0.57	มาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ซื้อกราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยอง มีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่า
เท่ากับ 4.11 และแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.57 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ควรมีพนักงานขายเพื่อส่งเสริมการขายและให้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ
มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.16 และแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดย
พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.85

ลำดับที่ 2 ควรมีการจัด โปรโมชัน แคมเปญ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณา
จากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.11 และแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.74

ลำดับที่ 3 ควรมีการจัด โปรโมชันลดราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจาก
ค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.11 และแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.82

ลำดับที่ 4 กราฟต์เบียร์ควรมีการให้ชิมรสชาติก่อนซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดย
พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.04 และแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจาก
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

4.4.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ t-test ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่า t และค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ (\bar{x})		t	p-value
	ชาย	หญิง		
	(n=169)	(n=231)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	4.12	2.275	0.023*
2. ด้านราคา	4.21	4.06	3.298	0.001**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.24	4.14	2.149	0.032*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.08	4.12	-0.735	0.463
รวม	4.19	4.11	2.505	0.013*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง จำแนกตามเพศ โดยการทดสอบ t-test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของเพศชายมีค่าเท่ากับ 4.19 ซึ่งมากกว่าระดับความคิดเห็นของเพศหญิงที่มีค่าเท่ากับ 4.11 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.463 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

4.4.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ One-way ANOVA ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่า F และค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์ จำแนกตามอายุ

ส่วนประสม ทางการตลาด	อายุ (\bar{x})				F	p-value
	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป		
	(n=66)	(n=182)	(n=121)	(n=31)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.27	4.15	4.14	4.06	2.139	0.095
2. ด้านราคา	4.20	4.17	4.06	3.91	4.323	0.005**
3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	4.25	4.21	4.12	4.10	1.915	0.127
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.22	4.06	4.12	4.06	1.484	0.218
รวม	4.24	4.15	4.11	4.04	3.849	0.010**

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์ จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีค่าเท่ากับ 4.24 อายุ 31 - 40 ปี มีค่าเท่ากับ 4.15 อายุ 41 - 50 ปี มีค่าเท่ากับ 4.11 และอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 4.04 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.095 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.127 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจ

เลือกซื้อกราฟต์เบียร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.218 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อกราฟต์เบียร์ที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์ด้านราคาและโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ดังนั้น จึงใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสม ทางการตลาด	อายุ	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านราคา	20-30 ปี	4.20	1	-	0.673	0.047*	0.004**
	31-40 ปี	4.17	2		-	0.038*	0.003**
	41-50 ปี	4.06	3			-	0.101
	51 ปีขึ้นไป	3.91	4				-
รวม	20-30 ปี	4.24	1	-	0.045*	0.007**	0.003**
	31-40 ปี	4.15	2		-	0.285	0.057
	41-50 ปี	4.11	3			-	0.223
	51 ปีขึ้นไป	4.04	4				-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์ ที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 ผู้บริโภครายที่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ แตกต่างจากผู้บริโภครายที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้บริโภครายที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้บริโภครายที่มีอายุ 20-30 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ แตกต่างจากผู้บริโภครายที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างจากผู้บริโภครายที่มีอายุ 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.4.3 สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ t-test ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่า t และค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ จำแนกตามสถานภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพ (\bar{x})		t	p-value
	โสด/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	สมรส		
	(n=243)	(n=157)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.15	4.18	-0.732	0.464
2. ด้านราคา	4.12	4.13	-0.237	0.812
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.17	4.21	-0.906	0.336
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.11	4.10	0.230	0.818
รวม	4.14	4.16	-0.571	0.568

จากตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ จำแนกตามสถานภาพ โดยการทดสอบ t-test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.568 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครายที่มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่าเท่ากับ 4.14 สถานภาพสมรสมีค่าเท่ากับ 4.16 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.464 ซึ่งมีมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.812 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.336 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.818 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

4.4.4 สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ One-way ANOVA ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่า F และค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา (\bar{x})			F	p-value
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
	(n=69)	(n=263)	(n=68)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	4.15	4.29	4.771	0.009**
2. ด้านราคา	3.98	4.11	4.31	8.909	0.000**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.16	4.18	4.21	0.246	0.782
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.14	4.14	3.94	3.488	0.032*
รวม	4.09	4.15	4.19	1.844	0.159

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.159 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 4.09 ปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 4.15 และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 4.19 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.782 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น มิใช่ให้ผู้ใดเห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อกราฟต์เบียร์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ดังนั้น จึงใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.07	1	-	0.146	0.003**
	ปริญญาตรี	4.15	2	-	-	0.019*
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.29	3	-	-	-
ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.98	1	-	0.031*	0.000**
	ปริญญาตรี	4.11	2	-	-	0.002**
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.31	3	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.14	1	-	0.926	0.035*
	ปริญญาตรี	4.14	2	-	-	0.011*
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.94	3	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.5 สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ One-way ANOVA ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่า F และค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) (\bar{x})					F	p-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	50,001 ขึ้นไป		
	(n=36)	(n=86)	(n=107)	(n=67)	(n=104)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.16	4.17	4.14	4.03	4.26	2.977	0.019*
2. ด้านราคา	4.15	4.06	4.04	4.09	4.28	4.666	0.001**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.07	4.24	4.10	4.15	4.28	3.301	0.011*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.22	4.09	4.12	4.17	4.02	1.250	0.289
รวม	4.15	4.14	4.10	4.11	4.21	1.997	0.094

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.094 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีค่าเท่ากับ 4.15 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่าเท่ากับ 4.14 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่าเท่ากับ 4.10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีค่าเท่ากับ 4.11 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 4.21 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เห็นได้โปรดระมัดระวังในการนำ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.289 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์ ที่มีรายได้อื่นต่อเดือนต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	(\bar{x})	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	$\geq 20,000$	4.16	1	-	0.862	0.791	0.154	0.227
	20,001 - 30,000	4.17	2		-	0.555	0.044*	0.172
	30,001 - 40,000	4.14	3			-	0.118	0.039*
	40,001 - 50,000	4.03	4				-	0.001**
	$\geq 50,001$ ขึ้นไป	4.26	5					-
ด้านราคา	$\geq 20,000$	4.15	1	-	0.315	0.225	0.548	0.123
	20,001 - 30,000	4.06	2		-	0.813	0.642	0.001**
	30,001 - 40,000	4.04	3			-	0.481	0.000**
	40,001 - 50,000	4.09	4				-	0.007**
	$\geq 50,001$ ขึ้นไป	4.28	5					-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน (บาท)	(\bar{x})	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	$\geq 20,000$	4.07	1	-	0.050*	0.739	0.388	0.015*
	20,001 - 30,000	4.24	2		-	0.025*	0.193	0.570
	30,001 - 40,000	4.10	3			-	0.463	0.003**
	40,001 - 50,000	4.15	4				-	0.060
	$\geq 50,001$ ขึ้นไป	4.28	5					-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์ แตกต่าง

จากผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.4.6 สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ One-way ANOVA ดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่า F และค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ (\bar{x})				F	p - value
	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ	รับจ้างทั่วไป, พ่อบ้าน/แม่บ้าน		
	(n=184)	(n=86)	(n=72)	(n=58)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	4.16	4.18	4.03	2.179	0.090
2. ด้านราคา	4.22	4.04	4.05	4.04	5.112	0.002**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.26	4.17	4.11	4.07	3.569	0.014*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.13	4.17	4.00	4.08	1.432	0.233
รวม	4.20	4.14	4.08	4.06	4.727	0.003**

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01**

จากตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์ จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภครวมที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเท่ากับ 4.20 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเท่ากับ 4.14 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ มีค่าเท่ากับ 4.08 รับจ้างทั่วไป/พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่าเท่ากับ 4.06 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.090 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครวมที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภครวมที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครวมที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.233 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครวมที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภครวมที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์ด้านราคาและโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์ ที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านราคา	พนักงานบริษัทเอกชน	4.22	1	-	0.002**	0.007**	0.008**
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.04	2		-	0.002	0.882
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ	4.05	3			-	0.990
	รับจ้างทั่วไปและพ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.04	4				-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พนักงานบริษัทเอกชน	4.26	1	-	0.138	0.018*	0.006**
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.17	2		-	0.394	0.191
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ	4.11	3			-	0.625
	รับจ้างทั่วไปและพ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.07	4				-
รวม	พนักงานบริษัทเอกชน	4.20	1	-	0.102	0.006**	0.002**
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.14	2		-	0.281	0.125
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ	4.08	3			-	0.613
	รับจ้างทั่วไปและพ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.06	4				-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคที่มีอาชีพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภครูปที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ แตกต่างจากผู้บริโภครูปที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ และรับจ้างทั่วไปและพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภครูปที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ แตกต่างจากผู้บริโภครูปที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภครูปที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ แตกต่างจากผู้บริโภครูปที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปและพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้บริโภครูปที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ แตกต่างจากผู้บริโภครูปที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ และรับจ้างทั่วไปและพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในจังหวัดระยองที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

4.5.1 สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีความถี่ในการดื่มแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีความถี่ในการดื่มแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีความถี่ในการดื่มแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ One-way ANOVA ดังแสดงในตารางที่ 4.18

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่า F และค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ จำแนกตามความถี่ในการดื่ม

ส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการดื่ม (\bar{x})				F	p-value
	ตามโอกาสพิเศษเท่านั้น	เดือนละครั้ง	เดือนละหลายครั้ง	เกิน 1 เดือนต่อครั้ง		
	(n=108)	(n=130)	(n=122)	(n=40)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	4.12	4.19	4.11	1.231	0.298
2. ด้านราคา	4.16	4.05	4.20	4.03	3.226	0.023*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.23	4.10	4.23	4.19	2.369	0.070
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.13	4.16	4.03	4.09	1.142	0.332
รวม	4.18	4.11	4.16	4.11	1.621	0.184

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ จำแนกตามความถี่ในการดื่ม โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.184 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มตาม โอกาสพิเศษเท่านั้น มีค่าเท่ากับ 4.18 เดือนละครั้ง มีค่าเท่ากับ 4.11 เดือนละหลายครั้ง มีค่าเท่ากับ 4.16 และเกิน 1 เดือนต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 4.11 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.298 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.070 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้

ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.332 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ ที่มีความถี่ในการดื่มต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสม ทางการตลาด	ความถี่ในการดื่ม	(\bar{x})	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านราคา	ตามโอกาสพิเศษเท่านั้น	4.16	1	-	0.048*	0.547	0.117
	เดือนละครั้ง	4.05	2		-	0.008**	0.857
	เดือนละหลายครั้ง	4.20	3			-	0.043*
	เกิน 1 เดือนต่อครั้ง	4.03	4				-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่ดื่มตามโอกาสพิเศษเท่านั้น มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มเดือนละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มเดือนละครั้ง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มเดือนละหลายครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มเดือนละหลายครั้ง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มเกิน 1 เดือนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ในชื่อของโรงเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.2 สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคกราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีปริมาณการซื้อและการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคกราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีปริมาณการซื้อและการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีปริมาณการซื้อและการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ One-way ANOVA ดังแสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่า F และค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์ จำแนกตามปริมาณการซื้อและการบริโภคต่อครั้ง

ส่วนประสมทางการตลาด	ปริมาณการซื้อและการบริโภคต่อครั้ง			F	p-value
	(\bar{x})				
	1 กระป๋อง (n=49)	2 - 3 กระป๋อง (n=242)	มากกว่า 3 กระป๋อง (n=109)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	4.14	4.22	1.639	0.196
2. ด้านราคา	4.05	4.14	4.13	0.696	0.499
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.23	4.15	4.22	1.193	0.305
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.07	4.07	4.19	1.773	0.171
รวม	4.12	4.13	4.19	1.960	0.142

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์ จำแนกตามปริมาณการซื้อและการบริโภคต่อครั้ง โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.142 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อและการบริโภคต่อครั้งต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีการซื้อและการบริโภค 1 กระป๋อง (ขนาด 330 มิลลิลิตร) ต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 4.12 ซื้อและบริโภค 2 - 3 กระป๋อง (ขนาด 330 มิลลิลิตร) มีค่าเท่ากับ 4.13 ซื้อและบริโภคมากกว่า 3 กระป๋อง (ขนาด 330 มิลลิลิตร) มีค่าเท่ากับ 4.19 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.196 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อและการบริโภคต่อครั้งต่างกัน มีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.499 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อและการบริโภคต่อครั้งต่างกัน มีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.305 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อและการบริโภคต่อครั้งต่างกัน มีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.171 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อและการบริโภคต่อครั้งต่างกัน มีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

4.5.3 สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคกราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีจำนวนเงินที่ซื้อและบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคกราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีจำนวนเงินที่ซื้อและบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีจำนวนเงินที่ซื้อและบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ One-way ANOVA ดังแสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่า F และค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์ จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อและบริโภคต่อครั้ง

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนเงินที่ซื้อ (บาท) (\bar{x})				F	p-value
	ต่ำกว่า 500	501 - 1,000	1,001 - 1,500	1,501 ขึ้นไป		
	(n=62)	(n=98)	(n=158)	(n=82)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.16	4.21	4.17	4.09	1.372	0.251
2. ด้านราคา	4.15	4.28	4.07	4.01	6.166	0.000**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.21	4.23	4.14	4.19	0.830	0.478
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.14	4.15	4.09	4.06	0.468	0.705
รวม	4.17	4.22	4.12	4.09	3.304	0.020*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์ จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อและบริโภคต่อครั้ง โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ซื้อและบริโภคต่อครั้งต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์โดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้จำนวนเงินที่ซื้อต่ำกว่า 500 บาท มีค่าเท่ากับ 4.17 จำนวนเงินที่ซื้อ 501 - 1,000 บาท มีค่าเท่ากับ 4.22 จำนวนเงินที่ซื้อ 1,001 - 1,500 บาท มีค่าเท่ากับ 4.12 และจำนวนเงินที่ซื้อ 1,501 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 4.09 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.251 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ซื้อและบริโภคต่อครั้งต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ซื้อและบริโภคต่อครั้งต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.478 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคมที่มีจำนวนเงินที่ซื้อและบริโภคต่อครั้งต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.705 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคมที่มีจำนวนเงินที่ซื้อและบริโภคต่อครั้งต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคมที่มีจำนวนเงินที่ซื้อและบริโภคต่อครั้งต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคมที่มีจำนวนเงินที่ซื้อและบริโภคต่อครั้งต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนเงินที่ซื้อและบริโภคต่อครั้ง	(\bar{x})	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านราคา	ต่ำกว่า 500 บาท	4.15	1	-	0.090	0.246	0.065
	501 - 1,000 บาท	4.28	2	-	-	0.001**	0.000**
	1,001 - 1,500 บาท	4.07	3	-	-	-	0.314
	1,501 บาทขึ้นไป	4.01	4	-	-	-	-
รวม	ต่ำกว่า 500 บาท	4.17	1	-	0.297	0.321	0.121
	501 - 1,000 บาท	4.22	2	-	-	0.014*	0.004**
	1,001 - 1,500 บาท	4.12	3	-	-	-	0.409
	1,501 บาทขึ้นไป	4.09	4	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคมที่มีจำนวนเงินที่ซื้อและบริโภคต่อครั้งต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้จำนวนเงินในการซื้อ 501 - 1,000 บาทต่อครั้ง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่ใช้จำนวนเงินในการซื้อ 1,001 - 1,500 บาท และ 1,501 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้จำนวนเงินในการซื้อ 501 - 1,000 บาทต่อครั้ง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่ใช้จำนวนเงินในการซื้อ 1,001 - 1,500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่ใช้จำนวนเงินในการซื้อ 1,501 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.5.4 สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ One-way ANOVA ดังแสดงในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่า F และค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ จำแนกตามสถานที่ซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	สถานที่ซื้อ (\bar{x})					F	p-value
	ร้านอาหารที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์, แม็คแวกู	ไฮเปอร์มาเก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส, บิ๊กซี	ร้านสะดวกซื้อ	สั่งซื้อออนไลน์/สั่งซื้อผ่านเว็บไซต์		
	(n=96)	(n=101)	(n=109)	(n=65)	(n=29)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	4.20	4.08	4.10	4.14	2.884	0.022*
2. ด้านราคา	4.32	4.15	3.97	4.08	4.03	8.137	0.000**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.30	4.14	4.16	4.13	4.16	2.086	0.082

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	สถานที่ซื้อ (\bar{x})					F	p-value
	ร้านอาหารที่ จำหน่าย เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	ซูเปอร์ มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์, แม็คเวลู	ไฮเปอร์มา เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส, บิ๊กซี	ร้าน สะดวก ซื้อ	สั่งซื้อ ออนไลน์/ สั่งซื้อผ่าน เว็บไซต์		
	(n=96)	(n=101)	(n=109)	(n=65)	(n=29)		
4. ด้านการ ส่งเสริมการตลาด	4.11	4.06	4.15	4.11	4.06	0.326	0.861
รวม	4.25	4.14	4.09	4.11	4.10	4.037	0.003**

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ จำแนกตามสถานที่ซื้อโดยวิธี One-way ANOVA พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่ซื้อคราฟต์เบียร์จากสถานที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ซื้อคราฟต์เบียร์จากร้านอาหารที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีค่าเท่ากับ 4.25 ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์, แม็คเวลู มีค่าเท่ากับ 4.14 ไฮเปอร์มาเก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส, บิ๊กซี มีค่าเท่ากับ 4.09 ร้านสะดวกซื้อ มีค่าเท่ากับ 4.11 และสั่งซื้อออนไลน์/สั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ มีค่าเท่ากับ 4.10 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ซื้อคราฟต์เบียร์จากสถานที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่ซื้อคราฟต์เบียร์จากสถานที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.082 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ซื้อคราฟต์เบียร์จากสถานที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ในเชิงพาณิชย์

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.861 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ซื้อกราฟต์เบียร์จากสถานที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อกราฟต์เบียร์จากสถานที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านราคาและโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์ ของผู้บริโภคที่ซื้อกราฟต์เบียร์จากสถานที่ต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	สถานที่ซื้อ	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	ร้านอาหารที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	4.26	1	-	0.346	0.002**	0.023*	0.177
	ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์, แม็คแวลู่	4.20	2		-	0.035	0.145	0.470
	ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้โลตัส, บิ๊กซี	4.08	3			-	0.699	0.502
	ร้านสะดวกซื้อ	4.10	4				-	0.721
	สั่งซื้อออนไลน์/สั่งซื้อผ่านเว็บไซต์	4.14	5					-
ด้านราคา	ร้านอาหารที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	4.32	1	-	0.010**	0.000**	0.001**	0.003**
	ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์, แม็คแวลู่	4.15	2		-	0.004**	0.306	0.206
	ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้โลตัส, บิ๊กซี	3.97	3			-	0.130	0.522
	ร้านสะดวกซื้อ	4.08	4				-	0.642

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	สถานที่ซื้อ	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
	สั่งซื้อออนไลน์/ สั่งซื้อผ่านเว็บไซต์	4.03	5					-
รวม	ร้านอาหารที่จำหน่าย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	4.25	1	-	0.014*	0.000**	0.004**	0.022*
	ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์, แม็คแวลู	4.14	2		-	0.231	0.489	0.519
	ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้โลตัส, บิ๊กซี	4.09	3			-	0.723	0.887
	ร้านสะดวกซื้อ	4.11	4				-	0.908
	สั่งซื้อออนไลน์/ สั่งซื้อผ่านเว็บไซต์	4.10	5					-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคที่ซื้อคราฟต์เบียร์จากสถานที่ต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อคราฟต์เบียร์จากร้านอาหารที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์แตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อคราฟต์เบียร์จากไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้โลตัส, บิ๊กซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่ซื้อคราฟต์เบียร์จากร้านอาหารที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อคราฟต์เบียร์จากร้านสะดวกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อคราฟต์เบียร์จากร้านอาหารที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อคราฟต์เบียร์จากซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์, แม็คแวลู ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้โลตัส, บิ๊กซี ร้านสะดวกซื้อ และสั่งซื้อออนไลน์/สั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่ซื้อคราฟต์เบียร์จากซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์, แม็คแวลู มีระดับความ

คิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อคราฟต์เบียร์จากไฮเปอร์มาเก็ต เช่น เทสโก้โลตัส, บิ๊กซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อคราฟต์เบียร์จากร้านอาหารที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อคราฟต์เบียร์จากซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์, แม็คแวลู ไฮเปอร์มาเก็ต เช่น เทสโก้โลตัส, บิ๊กซี และสั่งซื้อออนไลน์/สั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่ซื้อคราฟต์เบียร์จากร้านอาหารที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อคราฟต์เบียร์จากไฮเปอร์มาเก็ต เช่น เทสโก้โลตัส, บิ๊กซี และร้านสะดวกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.5.5 สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีช่วงเวลาซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีช่วงเวลาซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีช่วงเวลาซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ One-way ANOVA ดังแสดงในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่า F และค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ จำแนกช่วงเวลาซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	ช่วงเวลาซื้อ (\bar{x})			F	p-value
	11.00 - 14.00 น.	17.00 - 20.00 น.	20.01 - 24.00 น.		
	(n=38)	(n=234)	(n=128)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.17	4.17	4.22	0.048	0.953
2. ด้านราคา	4.05	4.13	4.13	0.605	0.546
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.14	4.20	4.22	0.454	0.635
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.18	4.13	4.19	1.208	0.300
รวม	4.14	4.16	4.19	0.556	0.574

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ จำแนกตามช่วงเวลาซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.574 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาซื้อต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ซื้อในช่วงเวลา 11.00 - 14.00 น. มีค่าเท่ากับ 4.14 ช่วงเวลา 17.00 - 20.00 น. มีค่าเท่ากับ 4.16 และช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. มีค่าเท่ากับ 4.19 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.953 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาซื้อต่างกัน มีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.546 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาซื้อต่างกัน มีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.635 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาซื้อต่างกัน มีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.300 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาซื้อต่างกัน มีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง ผู้ศึกษาได้นำเสนอสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามขั้นตอน ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยองโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยสรุปผลรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นว่าคราฟต์เบียร์ควรมีประเภทที่หลากหลายให้เลือกดื่มสูงสุดเป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ คราฟต์เบียร์ควรมีตราสินค้าหรือยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ คราฟต์เบียร์ควรมีหลากหลายรสชาติ และคราฟต์เบียร์ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายตามลำดับ

ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นว่าคราฟต์เบียร์ควรมีปริมาณที่เหมาะสมกับราคาสูงสุดเป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ คราฟต์เบียร์ควรมีราคาที่เหมาะสมโดยขึ้นอยู่กับประเทศ และแหล่งผลิต ควรมีการติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และคราฟต์เบียร์ควรมีราคาที่เหมาะสม ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นว่าควรมีเว็บไซต์และที่ตั้งร้านที่ชัดเจนสูงสุดเป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ ควรมีร้านจำหน่ายที่หลากหลายสาขา ร้านที่จำหน่ายควรตั้งอยู่ในที่ชุมชน และเดินทางสะดวก และควรมีช่องทางที่ติดต่อได้หลากหลายและสะดวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นว่าจะควรมีพนักงานขายเพื่อส่งเสริมการขายและให้บริการสูงสุดเป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ ควรมีการจัดโปรโมชั่น แคมเปญค้า ควรมีการจัดโปรโมชั่นลดราคา และควรมีการให้ชิมรสชาติคราฟต์เบียร์ก่อนซื้อ

5.1.2 พฤติกรรมการซื้อคราฟต์เบียร์ ในจังหวัดระยอง

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อคราฟต์เบียร์ ในจังหวัดระยอง พบว่า ผู้ซื้อคราฟต์เบียร์ส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มคราฟต์เบียร์เดือนละครั้ง ซื้อคราฟต์เบียร์ 2 - 3 กระป๋อง (ขนาด 330 มิลลิลิตร) ต่อครั้ง ซื้อคราฟต์เบียร์ราคา 1,001 - 1,500 บาทต่อครั้ง ซื้อคราฟต์เบียร์จากไฮเปอร์มาเก็ต เช่น เทสโก้โลตัส, บิ๊กซี และซื้อคราฟต์เบียร์ในช่วงเวลา 17.00 - 20.00 น.

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังแสดงในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวม	ด้านการส่งเสริมการตลาด
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน	ด้านราคา รวม	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคกราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์แตกต่างกัน		ทุกด้าน รวม
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคกราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์แตกต่างกัน	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวม
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคกราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์แตกต่างกัน	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด รวม
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคกราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์แตกต่างกัน	ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวม	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 5.1 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สรุปผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ข้อมูลนี้
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมียุ่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมียุ่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์รายด้านและโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมียุ่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมียุ่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านราคามีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมียุ่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านราคามีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ

ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ ดังแสดงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคกราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีความถี่ในการดื่มแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์แตกต่างกัน	ด้านราคา	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด รวม
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคกราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีปริมาณการซื้อและการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์แตกต่างกัน		ทุกด้าน รวม
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคกราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีจำนวนเงินที่ซื้อและบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์แตกต่างกัน	ด้านราคา รวม	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคกราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์แตกต่างกัน	ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ รวม	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคกราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยองที่มีช่วงเวลาซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกราฟต์เบียร์แตกต่างกัน		ทุกด้าน รวม

จากตารางที่ 5.2 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ สรุปผล ได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกราฟต์เบียร์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคามีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อและการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกราฟต์เบียร์รายด้านและโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ซื้อและบริโภคต่อครั้งต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกราฟต์เบียร์ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคามีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกราฟต์เบียร์ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านราคามีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นไม่

แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครวมที่มีช่วงเวลาซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์รายด้านและโดยรวมไม่แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง อภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยองโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยสามารถอภิปรายผลเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นว่าคราฟต์เบียร์ควรมีประเภทที่หลากหลายให้เลือกดื่มสูงสุดเป็นลำดับแรก รองลงมา ได้แก่ คราฟต์เบียร์ควรมีตราสินค้าหรือยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ คราฟต์เบียร์ควรมีหลากหลายรสชาติ และคราฟต์เบียร์ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายตามลำดับ แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ของคราฟต์เบียร์ ซึ่งสอดคล้องกับอคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญหากผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่จำเป็นต้องปรับปรุงให้ดีขึ้นอยู่เสมอ ทันต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปและต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ดียิ่งขึ้น

ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นว่าคราฟต์เบียร์ควรมีปริมาณที่เหมาะสมกับราคาสูงสุดเป็นลำดับแรก รองลงมา ได้แก่ คราฟต์เบียร์ควรมีราคาที่เหมาะสมโดยขึ้นอยู่กับประเทศและแหล่งผลิต ควรมีการติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และคราฟต์เบียร์ควรมีราคาที่เหมาะสม แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคาของคราฟต์เบียร์ ทั้งนี้ราคาถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ต้องมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม ราคาสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคขึ้นมาได้ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีการพิจารณาถึงความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า พิจารณาถึงการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและยังต้องคำนึงถึงต้นทุนและกำไรของกิจการเพื่อประกอบการพิจารณาด้วย (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับธนานพ ในจิตร (2558) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านราคา (Price) มีผลเป็นอันดับ 1 เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพเบียร์ ปริมาณเบียร์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการจัดจำหน่ายคราฟต์เบียร์ โดยมีความคิดเห็นว่าควรมีเว็บไซต์และที่ตั้งร้านที่ชัดเจนสูงสุดเป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ ควรมีร้านจำหน่ายที่หลากหลายสาขา ร้านที่จำหน่ายควรตั้งอยู่ในที่ชุมชน และเดินทางสะดวก และควรมีช่องทางที่ติดต่อได้หลากหลายและสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับออดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่กล่าวว่าช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หรือการบริการผลิตภัณฑ์ไปสู่มือของผู้บริโภค วิธีการขายหรือการกระจายผลิตภัณฑ์ รวมถึงกลยุทธ์ด้านความรวดเร็วและสะดวกสบายในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่มีความสามารถไปถึงทันเวลา และในสถานที่ที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผลิตภัณฑ์จะไร้ความหมาย ดังนั้น ในด้านของสถานที่จึงต้องมีการพิจารณาทั้ง สถานที่ เวลา และบุคคลที่ผลิตภัณฑ์และบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายได้ต่อผู้บริโภค รวมถึงควรมุ่งเน้นถึงต้นทุนการกระจายผลิตภัณฑ์ด้วย ผลการศึกษารังนี้ยังสอดคล้องกับกานต์พิชชา เก่งการช่าง และปัญญา ศรีสิงห์ (2562) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญเป็นลำดับที่ 3 โดยเน้นด้านความสะดวกในการหาซื้อหรือบริโภคคราฟต์เบียร์ สถานที่จัดจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ที่หลากหลาย และความหลากหลายของช่องทางในการซื้อคราฟต์เบียร์

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีความคิดเห็นว่าควรมีพนักงานขายเพื่อส่งเสริมการขายและให้บริการสูงสุดเป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ ควรมีการจัดโปรโมชั่น แคมเปญ การจัดโปรโมชั่นลดราคา และควรมีการให้ชิมรสชาติคราฟต์เบียร์ก่อนซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับออดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อแจ้งข่าวสารและการสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ประกอบการ/ผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ กระตุ้นให้เกิดความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ เป็นการแจ้งบอกกล่าว และการขายความคิด ความสนใจให้ลูกค้าได้รับรู้ เป็นวิธีการที่ใช้สำหรับสื่อสารให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบ โดยใช้พนักงานขายหรือการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ เช่น การโฆษณาในสื่อต่างๆ ในรูปแบบ วิทยู โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และนิตยสาร เป็นต้น ผลการศึกษารังนี้ยังสอดคล้องกับชิตทิพัทธ์ ทาบีงภาพ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในลำดับที่ 3 โดยให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นลดราคา การมีสินค้า

ทดลองดื่ม และการจัดโปรโมชั่นแคมเปญ ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.2 พฤติกรรมการซื้อคราฟต์เบียร์ ในจังหวัดระยอง

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อคราฟต์เบียร์ ในจังหวัดระยอง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อคราฟต์เบียร์ ในจังหวัดระยอง พบว่า ผู้ซื้อคราฟต์เบียร์ส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มคราฟต์เบียร์เดือนละครั้ง ซื้อคราฟต์เบียร์ 2 - 3 กระป๋อง (ขนาด 330 มิลลิลิตร) ต่อครั้ง ซื้อคราฟต์เบียร์ราคา 1,001 - 1,500 บาทต่อครั้ง ซื้อคราฟต์เบียร์จากไฮเปอร์มาเก็ต เช่น เทสโก้โลตัส, บิ๊กซี และซื้อคราฟต์เบียร์ในช่วงเวลา 17.00 - 20.00 น. ผลการศึกษารับรองสอดคล้องกับงานค้นคว้าของ เก่งการช่าง และปัญญา ศรีสิงห์ (2562) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า พฤติกรรมการบริโภคคราฟต์เบียร์ส่วนใหญ่ พบว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการดื่มคราฟต์เบียร์เฉลี่ยต่อเดือน 1 - 2 ครั้ง สอดคล้องกับจิตพิทักษ์ ทาบีงภาพ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษพบว่า ปริมาณการซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์ต่อครั้งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์มากที่สุด คือ จำนวน 2 - 3 ขวด

5.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าเพศส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ โดยผู้บริโภคเพศชายมีระดับความคิดเห็นสูงกว่าผู้บริโภคหญิง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะพฤติกรรมการดื่มเบียร์ของผู้บริโภคเพศชายจะมีความถี่และปริมาณการดื่มมากกว่าเพศหญิง ดังนั้น จึงต้องให้ความสำคัญในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด เพราะจะทำให้การเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ได้คุ้มค่าที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของจิตพิทักษ์ ทาบีงภาพ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษพบว่า เพศเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยเพศชายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์มากกว่าเพศหญิง ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคเพศชายและหญิงมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อจำกัดด้านกฎหมายที่ห้ามโฆษณาและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้เท่าที่ควร จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเพศชาย และหญิงมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าอายุส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคามีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า ตัวผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน และอายุที่ต่างกันจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งผลจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 30 ปี จะมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์สูงกว่าทั้งด้านราคาและโดยรวม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 30 ปี ส่วนใหญ่ยังเป็นนักศึกษาและผู้ที่ยังเริ่มต้นทำงาน จึงมีรายได้ที่ไม่สูงมากนัก ทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ โดยเฉพาะในด้านราคา จึงส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป สอดคล้องกับชิตทิพัทธ์ ทาบังกาพ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า อายุเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยช่วงอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์มากที่สุดคือช่วงอายุ 31 - 40 ปี

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าสถานภาพของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ทั้งนี้สถานภาพเป็นลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความแตกต่าง ดังที่วัชรวัชร งามละม่อม (2558) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นความหลากหลายที่เกิดจากภูมิหลังของแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้การศึกษา โครงสร้างลักษณะทางร่างกาย เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ จะ

มีลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง ซึ่งผลจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความชื่นชอบในการดื่มคราฟต์เบียร์เป็นความชื่นชอบส่วนบุคคล หากมีความพร้อมทางด้านค่าใช้จ่าย เรื่องสถานภาพจึงไม่ใช่สาเหตุที่ทำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์แตกต่างกัน ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับธิตัพพ์ ทาบึงกาฬ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์โดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษาไม่ได้ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคโดยรวม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลองค์ความรู้ต่างๆ สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีแหล่งสำหรับศึกษาข้อมูลมากมายผ่านทางระบบออนไลน์ ดังนั้น ระดับการศึกษาจึงไม่น่าใช่สาเหตุที่ทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้จึงอาจเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์โดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านที่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่จะมีรายได้ที่สูง มีความคาดหวังในเรื่องคุณภาพของสินค้าที่สอดคล้องและสนองตอบความต้องการตามสถานะของตนเอง ด้วยเหตุนี้จึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี ในด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง สามารถดื่มคราฟต์เบียร์ได้บ่อยครั้ง จะให้ความสำคัญในเรื่องราคาคราฟต์เบียร์ที่ตนเองชื่นชอบและดื่มเป็นประจำ ซึ่งต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่าลงมา ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อาจจะไม่ได้ดื่มคราฟต์เบียร์เป็นประจำ เนื่องจากมีค่าใช้จ่าย

ค่อนข้างสูง ด้วยเงื่อนไขด้านรายได้ อาจทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ได้ให้ความสำคัญด้านราคามากนัก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้อาจมีสาเหตุด้านรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่มีจำกัด เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จึงให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด เพราะจะทำให้สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดัดแปลงคราฟต์เบียร์ได้

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านราคามีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในการเก็บข้อมูลในการศึกษารั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ดัดแปลงคราฟต์เบียร์เป็นประจำอยู่แล้ว ซึ่งกลุ่มผู้ดัดแปลงคราฟต์เบียร์ส่วนใหญ่ต้องมีความพร้อมทางการเงิน เพราะค่าใช้จ่ายในการดัดแปลงคราฟต์เบียร์นั้นค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ชนิดอื่นๆ ดังนั้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จึงอาจไม่ใช่สาเหตุที่ทำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป จะมีระดับความคิดเห็นสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ที่ต่ำกว่าลงมา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป มีความคาดหวังในเรื่องคุณภาพของสินค้าที่สอดคล้องและสนองตอบความต้องการตามสถานะของตนเอง ด้วยเหตุนี้จึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าลงมา ในด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าลงมา ทั้งนี้ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง สามารถดัดแปลงคราฟต์เบียร์ได้บ่อยครั้ง จะให้ความสำคัญในเรื่องราคาคราฟต์เบียร์ที่ตนเองชื่นชอบและดื่มเป็นประจำ ซึ่งต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าลงมา ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อาจจะไม่ได้ดัดแปลงคราฟต์เบียร์เป็นประจำ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ด้วยเงื่อนไขด้านรายได้ อาจทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ได้ให้ความสำคัญด้านราคามากนัก ส่วนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และต่ำกว่า 20,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังจ่ายในการดัดแปลงคราฟต์เบียร์ สามารถดัดแปลงคราฟต์เบียร์ได้บ่อยเพราะไม่มีผลกระทบต่อรายได้ตนเอง อีกทั้งในช่วงที่มีการระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้การดัดแปลงคราฟต์เบียร์มีข้อจำกัด ไม่สามารถดื่มที่ร้านอาหารและสถานประกอบการได้เพราะถูกปิด ดังนั้น ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาช่องทางในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การซื้อคราฟต์เบียร์ ทั้งในร้านค้าที่จัดจำหน่ายและผ่านทางออนไลน์ ด้วยเหตุนี้อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย 30,001 - 40,000 บาท และต่ำกว่า 20,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคามีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าอาชีพส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ ซึ่งจากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนมีระดับความคิดเห็นสูงกว่าผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ รับจ้างทั่วไป/พ่อบ้าน/แม่บ้าน ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโดยรวม ทั้งนี้พนักงานบริษัทเอกชนจะเป็นกลุ่มที่มักจะไปสังสรรค์ตามร้านอาหารมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ จึงอาจเป็นสาเหตุให้กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ

5.2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ

ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคามีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าความถี่ในการดื่มไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์โดยรวม ซึ่งจากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มแต่ละกลุ่มจะมีระดับความคิดเห็นที่ใกล้เคียงกัน ทั้งนี้ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์เป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบคราฟต์เบียร์โดยเฉพาะ แต่ด้วยรูปแบบวิถีดำเนินชีวิต ช่วงเวลาแต่ละคนที่ต่างกันทำให้ความถี่ในการดื่มต่างกัน แต่ปัจจัยนี้ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ดังนั้น ความถี่ในการดื่มคราฟต์เบียร์ที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับธิดิพัทธ์ ทาบึงกาฬ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการดื่มกราฟต์เบียร์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคกราฟต์เบียร์ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคามีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีความถี่เดือนละหลายครั้ง จะมีระดับความคิดเห็นสูงกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มเดือนละครั้งและเกิน 1 เดือนครั้ง ทั้งนี้ผู้บริโภคที่มีความถี่เดือนละหลายครั้ง จะต้องมีค่าใช้จ่ายในการดื่มกราฟต์เบียร์แต่ละเดือนสูง จึงต้องให้ความสำคัญในด้านราคาที่ตนเองสามารถจ่ายได้ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีความถี่เดือนละหลายครั้ง มีระดับความคิดเห็นด้านราคาสูงกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มเดือนละครั้งและเกิน 1 เดือนครั้ง

ผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อและการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกราฟต์เบียร์ รายด้านและโดยรวมไม่แตกต่าง ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าปริมาณการซื้อและการบริโภคต่อครั้งไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกราฟต์เบียร์ ทั้งนี้เป็นเพราะซื้อกราฟต์เบียร์ในแต่ละครั้งนั้น ไม่ว่าจะซื้อด้วยจำนวนเท่าใดก็ตามราคาต่อกระป๋องก็จะเท่าเดิม เนื่องจากด้วยราคาที่ค่อนข้างสูงทำให้การจำหน่ายไม่สามารถลดราคาได้ โดยเฉพาะถ้าซื้อกับร้านสะดวกซื้อห้างสรรพสินค้านั้นจะไม่สามารถลดราคาต่อกระป๋องได้ ส่วนการดื่มที่ร้านอาหารหรือในสถานประกอบการนั้นก็อาจจะมีรายการส่งเสริมการตลาดบ้าง เช่น มีการแจกของสมนาคุณที่เป็นสินค้าตัวอื่นแทน และประกอบกับในช่วงการระบาดโควิด 19 ผู้บริโภคไม่สามารถเดินทางไปดื่มในร้านอาหารได้ จึงต้องซื้อผ่านช่องทางของร้านค้าและทางออนไลน์เท่านั้น ด้วยเหตุนี้จึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคกราฟต์เบียร์ที่มีปริมาณการซื้อและการบริโภคต่อครั้งต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกราฟต์เบียร์รายด้านและโดยรวมไม่แตกต่าง

ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ซื้อและการบริโภคต่อครั้งต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกราฟต์เบียร์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าจำนวนเงินที่ซื้อและการบริโภคต่อครั้งต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคโดยรวม ทั้งนี้เป็นเพราะในการซื้อกราฟต์เบียร์ในแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภค ผู้ที่มีรายได้สูงก็จะสามารถซื้อได้ในแต่ละครั้งในจำนวนเงินที่สูง ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่ใช้เงินในการซื้อต่อครั้ง 501 - 1,000 บาท มีระดับความคิดเห็นทั้งในด้านราคาและโดยรวมสูงกว่าผู้บริโภคที่ซื้อกราฟต์เบียร์ 1,001 - 1,500 บาท และ 1,501 บาทขึ้นไป เพราะผู้บริโภคที่ใช้เงินในการซื้อต่อครั้ง 501 - 1,000 บาท มีรายได้ค่อนข้างจำกัดจึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะต้องพิจารณาในเรื่องส่วนประสมการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านราคาที่จะช่วยในการซื้อให้คุ้มค่าที่สุด มากกว่าผู้บริโภคที่ใช้เงินซื้อตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ซื้อและบริโภคต่อครั้งต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ด้านราคาและโดยรวมแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านราคามีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าสถานที่ซื้อส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ซึ่งผลจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อคราฟต์เบียร์จากร้านอาหารที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และโดยรวมสูงกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อคราฟต์เบียร์จากซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์, แม็คแกลู ร้านสะดวกซื้อ และสั่งซื้อออนไลน์/สั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการซื้อคราฟต์เบียร์จากร้านอาหารที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะเข้าไปนั่งดื่มในร้านซึ่งราคาคราฟต์เบียร์จะสูงกว่าราคาที่จำหน่ายในที่อื่นๆ เพราะร้านอาหารจะต้องมีค่าต้นทุนอื่นๆ บวกเพิ่มเข้าไปอีกด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อคราฟต์เบียร์จากร้านอาหารที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อคราฟต์เบียร์จากที่อื่นๆ ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์รายด้านและโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าช่วงเวลาซื้อไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ ทั้งนี้เป็นเพราะการซื้อคราฟต์เบียร์และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดมีข้อกำหนดในช่วงเวลาที่ซื้อชัดเจน ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาซื้อแตกต่างกัน จึงมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

5.3.1.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า คราฟต์เบียร์ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย สวยงาม เพราะบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามหลากหลายมีส่วนกระตุ้นความสนใจในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลช่วยให้ปริมาณและยอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นส่งผลดีทางด้านธุรกิจของผู้ประกอบการคราฟต์เบียร์

2) ด้านราคา พบว่า คราฟต์เบียร์ควรมีราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการพิจารณาราคาขายที่เหมาะสม ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ และไม่ส่งผลต่อผลกำไรของผู้ประกอบการเอง ซึ่งอาจจะมีการพิจารณาปรับราคาประเภทหรือชนิดของคราฟต์เบียร์ที่มีผู้นิยมค้มมาก ซึ่งจะมีส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคเพิ่มปริมาณในการซื้อมากขึ้น

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ควรมีช่องทางที่ติดต่อได้หลากหลาย และสะดวก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจคราฟต์เบียร์ควรมีช่องทางการติดต่อสำหรับผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ ควรใช้สื่อโซเชียลสำหรับการติดต่อทุกแพลตฟอร์ม เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ และช่องทางอื่นๆ ที่ไม่ผิดกฎหมาย

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า คราฟต์เบียร์ควรมีการให้ชิมรสชาติก่อนซื้อ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเปิดโอกาสสำหรับลูกค้าได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ที่ออกมาใหม่กับลูกค้าประจำและลูกค้าใหม่ ในส่วนลูกค้าที่ยังไม่เคยค้มหรือไม่มีประสบการณ์ความรู้เกี่ยวกับคราฟต์เบียร์ควรมีการแนะนำและให้ทดลองชิม ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ของลูกค้า รวมทั้งสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลดีต่อผู้ประกอบการในอนาคต

5.3.1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค

1) เพศ จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคเพศชาย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์สูงกว่า ผู้บริโภคหญิง ดังนั้น ทางผู้ประกอบการควรมีการกระตุ้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคราฟต์เบียร์สำหรับ

ผู้บริโภคเพศหญิง เช่น จัดโปรโมชันลดราคาพิเศษ หรือมีกิจกรรมกระตุ้นยอดขายสำหรับลูกค้าเพศหญิงที่เข้ามาใช้บริการในร้าน

2) อายุ จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์สูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ดังนั้น ทางผู้ประกอบการควรมีการกระตุ้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 - 40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป เช่น มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ เช่น การจัดแสดงคอนเสิร์ตแล้วมีการแถมคราฟต์เบียร์พร้อมกับบัตรจองโต๊ะ จัดชัมภ์จำหน่ายคราฟต์เบียร์ราคาพิเศษ เป็นต้น

3) อาชีพ จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการกระตุ้นยอดขายกับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าส่วนมากที่ดื่มคราฟต์เบียร์ เช่น จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาพิเศษ การแจกแถมเมื่อซื้อครบตามยอดเงินที่กำหนดในช่วงสิ้นเดือนหรือช่วงสิ้นปีที่พนักงานได้รับโบนัส

5.3.1.3 ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อที่เกี่ยวกับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง

1) จำนวนเงินที่ซื้อและบริโภคต่อครั้ง จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อคราฟต์เบียร์ครั้ง 501 - 1,000 บาท มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าผู้บริโภคที่ซื้อคราฟต์เบียร์ครั้งละ 1,001 บาทขึ้นไป ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการขายสำหรับผู้บริโภคที่ซื้อคราฟต์เบียร์ครั้งละ 1,000 บาทขึ้นไป เช่น จัดโปรโมชันสำหรับลูกค้าที่ซื้อคราฟต์เบียร์ 1,000 บาทขึ้นไป จะได้รับของแถม เช่น คราฟต์เบียร์ แก้วเบียร์ อุปกรณ์สำหรับใช้ในการดื่มเบียร์ เป็นต้น

2) สถานที่ซื้อ จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อคราฟต์เบียร์จากร้านอาหารที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าผู้บริโภคที่ซื้อคราฟต์เบียร์จากสถานที่อื่นๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารที่จำหน่าย ควรมีการส่งเสริมและกระตุ้นยอดขายสำหรับผู้บริโภคที่ซื้อคราฟต์เบียร์ที่ร้าน เช่น จัดโปรโมชันลดราคาพิเศษ ของแถม สิทธิพิเศษอื่นๆ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว หรือในจังหวัดใหญ่ๆ ตามภาคต่างๆ

5.3.2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว หรือในจังหวัดใหญ่ๆ ตามภาคต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.2.3 ควรมีการศึกษาสภาพปัญหาและผลกระทบธุรกิจกราฟต์เบียร์ในช่วงการระบาดของโควิด 19 ของผู้ประกอบการธุรกิจกราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยอง หรือจังหวัดอื่นๆ

5.3.2.4 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อการบริโภคกราฟต์เบียร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ลงรายละเอียดเชิงลึกมากขึ้น ทั้งนี้เพราะกราฟต์เบียร์เป็นเบียร์ที่มีความพิเศษในการผลิตแตกต่างจากเบียร์ที่ผลิตครั้งละจำนวนมากที่มีขายอยู่ในตลาดทั่วไป โดยเฉพาะด้านคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคทางด้านอารมณ์ และความรู้สึกมากกว่าการให้คุณประโยชน์ที่จับต้องได้ จะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่สามารถเชื่อมโยงไปสู่ผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงระยะเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กานต์พิชชา เก่งการช่าง และปัญญา ศรีสิงห์. 2562. พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารสมาคมนักวิจัย**. 25(1) : 154 - 169.
- ชนานพ ในจิตร. 2558. “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ อุดสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ธิดิพัทธ์ ทาบังกาพ. 2561. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี.” งานนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปิยวรรณ จุลเนียม. 2561. “คุณลักษณะของคราฟต์เบียร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วชิรวัชร งามละม่อม. 2558. **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html.
- ศิริพร สุกโตษะ. 2560. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาคูรงคกุล. 2541. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาคูรงคกุล. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cochran, W.G. 1977. **Sampling Techniques**. 3rd ed. New York : John Wiley and Sons.
- Kotler, P. 1997. **Marketing management: analysis, planning implementation and control**. 9th ed. New Jersey : A simon & Schuster.
- Kotler, P. 2000. **Marketing Management**. The Millennium edition. New Jersey : Prentice-hall.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2001. **Principles of Marketing**. 9th ed. New Jersey : Prentice-hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Krungsri Research. 2562. แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2562-2564: อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Food-Beverage/Beverage/IO/io-beverage-20-th>.

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. **Consumer Behavior**. 9th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice - Hall.

TASALALOPBURI. 2019. ประเภทของเบียร์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.tasalalopburi.com/single-post/2019/03/20/beer-101-%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%A0%E0%B8%97%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87-beer-%E0%B9%80%E0%B8%9A-%E0%B8%A2%E0%B8%A3>.

WONGNAI. 2020. คอเบียร์ต้องรู้! เบียร์มีแบบไหนและดื่มยังไงให้อร่อย?. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.wongnai.com/food-tips/things-you-should-know-about-beer>.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การตัดสินใจซื้อกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการค้นคว้าอิสระ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ข้อมูลของท่านจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

.....

รายละเอียดของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน (โปรดทำทุกส่วน)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้บริโภคกราฟต์เบียร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกราฟต์เบียร์

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อกราฟต์เบียร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลส่วนบุคคลของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามคัดกรองผู้บริโภคกราฟต์เบียร์

1. ท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดระยอง

 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

3. ท่านเคยดื่มกราฟต์เบียร์หรือไม่

 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ

 20 - 30 ปี 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี 51 - 60 ปี มากกว่า 61 ปี ขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สถานภาพ

- โสด สมรส
 หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น
 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส.
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท
 30,001 - 40,000 บาท 40,001 - 50,000 บาท
 50,001 - 60,000 บาท ตั้งแต่ 60,001 บาท

6. อาชีพ

- พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ รับจ้างทั่วไป
 พ่อบ้าน/แม่บ้าน อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3: ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อคราฟต์เบียร์

1. ความถี่ในการดื่ม

- ตามโอกาสพิเศษเท่านั้น เดือนละครั้ง
 เดือนละหลายครั้ง เกิน 1 เดือนต่อครั้ง

2. ปริมาณการซื้อและบริโภคต่อครั้ง

- 1 กระป๋อง (ขนาด 330 มิลลิลิตร) 2 - 3 กระป๋อง (ขนาด 330 มิลลิลิตร)
 4 - 5 กระป๋อง (ขนาด 330 มิลลิลิตร) มากกว่า 5 กระป๋อง (ขนาด 330 มิลลิลิตร)

3. จำนวนเงินที่ซื้อหรือบริโภคต่อครั้ง

- ต่ำกว่า 500 บาท 501 - 1,000 บาท
 1,001 - 1,500 บาท 1,501 - 2,000 บาท
 2,001 - 2,500 บาท 2,501 - 3,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. สถานที่ซื้อ

- ร้านอาหารที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์, แม็คเวล
- ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้โลตัส, บิ๊กซี
- ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, แฟมมิลี่มาร์ท
- สั่งซื้อออนไลน์/สั่งซื้อผ่านเว็บไซต์
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. ช่วงเวลาที่ซื้อหรือบริโภค “ตามกฎหมายระบุไว้คือ สามารถจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เฉพาะ ในช่วงเวลา 11.00-14.00 และ 17.00-24.00 น.”

- 11.00-14.00 น.
- 17.00-20.00 น.
- 20.01-22.00 น.
- 22.01-24.00 น.

ส่วนที่ 4 : ด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อคราฟต์เบียร์ในจังหวัดระยอง ซึ่งเป็นคำถามในด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน เพียงคำตอบเดียว ซึ่งแต่ละช่อง มีความหมายดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าประเมิน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

ด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 คราฟต์เบียร์ควรมีประเภทที่หลากหลายให้เลือกดื่ม					
1.2 คราฟต์เบียร์ควรมีตราสินค้าหรือยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ					
1.3 คราฟต์เบียร์ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย					
1.4 คราฟต์เบียร์ควรมีหลากหลายรสชาติ					
2. ด้านราคา					
2.1 คราฟต์เบียร์ควรมีราคาที่เหมาะสม					
2.2 คราฟต์เบียร์ควรมีปริมาณที่เหมาะสมกับราคา					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2.3 คราฟต์เบียร์ควรมีราคาที่เหมาะสมโดยขึ้นอยู่กับประเทศ และแหล่งผลิต					
2.4 ควรมีการติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน					
3. ด้านการจัดจำหน่าย					
3.1 ร้านที่จำหน่ายควรตั้งอยู่ในที่ชุมชน และเดินทางสะดวก					
3.2 ควรมีร้านจำหน่ายที่หลากหลายสาขา					
3.3 ควรมีเว็บไซต์และที่ตั้งร้านที่ชัดเจน					
3.4 ควรมีช่องทางที่ติดต่อได้หลากหลายและสะดวก					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 คราฟต์เบียร์ควรมีการให้ชิมรสชาติก่อนซื้อ					
4.2 ควรมีการจัดโปรโมชั่น แคมเปญ					
4.3 ควรมีพนักงานขายเพื่อส่งเสริมการขายและให้บริการ					
4.4 ควรมีการจัดโปรโมชั่นลดราคา					
อื่นๆ (โปรดระบุ)					
.....					
.....					

*** ขอบพระคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม ***

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายยุทธศาสตร์ พรหมแบน
วัน เดือน ปีเกิด 16 มีนาคม พ.ศ. 2528
ที่อยู่ 38/11 หมู่ 6 หมู่บ้านสิริศา 18 ต.บ้านฉาง อ.บ้านฉาง จ.ระยอง
21130
ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตร์บัณฑิต สาขาวิศวกรรมเคมี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประวัติการทำงาน 2553 - ปัจจุบัน บริษัท พีทีที แอลเอ็นจี จำกัด
ผู้จัดการส่วนวิศวกรรม
โทรศัพท์ 082-5787045
E-mail Yutasart.p@gmail.com



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้