

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค
Factors Influencing Consumers' Purchase Decision for Craft Beer Products

สุทัศน์ ยาละ

Sutas Yala

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

School of Management, Master of Business Administration Program in Business

Administration, Mae Fah Luang University

ปรศนี ณ คีรี

Pratsanee Na Keeree

ศูนย์วิจัยเพื่อผู้ประกอบการและความยั่งยืน มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

Sustainability and Entrepreneurship Research Center, Mae Fah Luang University

Received: 14 March 2025

Revised: 30 May 2025

Accepted: 04 June 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ 2) ศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ และ 3) ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ การวิจัยใช้วิธีเชิงปริมาณด้วยการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ เพศชาย เพศหญิง และ LGBTQ+ อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน QR code โดยส่งไปตามกลุ่มผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ ทั้งในร้านคราฟต์เบียร์และในกลุ่มไลน์ วิเคราะห์โดยใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ 2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค จำนวนครั้งบริโภคเบียร์คราฟต์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แนวโน้มที่จะลองผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ใหม่ ๆ และช่องทางเลือกซื้อคราฟต์เบียร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่เหตุผลหลักที่คุ้นซื้อคราฟต์เบียร์ ช่วงเวลาที่บริโภคคราฟต์เบียร์มากที่สุด ช่องทางเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ ช่องทางเลือกค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ และ 3) ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ความอยากลองสินค้าแปลกใหม่ ความต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ภูมิฐาน และประสบการณ์ในการดื่มเบียร์หรือความรู้ที่มีเกี่ยวกับเบียร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การเข้าสังคมหรือการสังสรรค์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์; ส่วนประสมทางการตลาด; พฤติกรรมของผู้บริโภค; ทัศนคติของผู้บริโภค; การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This research aims to: 1) study the marketing mix factors that influence the decision to purchase craft beer, 2) study consumer behavior factors that influence the decision to purchase craft beer, and 3) study consumer attitude factors that influence the decision to purchase craft beer. A quantitative research method was employed using a questionnaire for data collection. The sample consisted of 400 individuals, including males, females, and LGBTQ+ people aged 20 years and above. Samples were selected using an online questionnaire distributed via QR codes to craft beer consumers both in craft beer shops and LINE groups. The data were analyzed using statistical methods, including frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results showed that: 1) marketing mix factors—product, price, and distribution—had a statistically significant relationship with the decision-making process in purchasing craft beer at the 0.05 significance level, whereas promotion had no significant effect; 2) consumer behavior factors—such as average frequency of craft beer consumption per month, average spending per purchase, tendency to try new craft beer products, and preferred purchase channels—significantly influenced the decision to purchase craft beer at the 0.05 significance level, while the main reason for purchasing craft beer, peak consumption period, purchase channel, information source, and the most influential person had no significant effect; and 3) consumer attitude factors—including the desire to try new products, the desire to enhance a sophisticated image, and beer-drinking experience or knowledge—had a statistically significant influence on the decision to purchase craft beer at the 0.05 significance level, while socializing or gathering had no significant influence.

Keywords: craft beer products; marketing mix; consumer behavior; consumer attitude; purchase decision

1. บทนำ (Introduction)

คราฟต์เบียร์ (Craft Beer) คือ การทำเบียร์ที่ต้องใช้ความพิถีพิถันและความประณีตมากกว่าเบียร์ที่ถูกผลิตจากโรงงานอุตสาหกรรม ประยุกต์รสชาติด้วยจินตนาการของนักปรุง ตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบหลักและการเติมแต่งกลิ่นด้วยวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น ทำให้เบียร์มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งคราฟต์เบียร์สามารถเป็นได้ทั้งลาเกอร์ (Lager), เอล (Ale) หรือไฮบริด โดยเงื่อนไขการเป็นคราฟต์เบียร์นั้น จะต้องประกอบไปด้วยคุณสมบัติ 3 ส่วน ดังนี้ (1) Small หรือขนาดเล็ก สำหรับคราฟต์เบียร์จะต้องเป็นผู้ผลิตขนาดเล็ก ย่อมในโรงเบียร์ขนาดเล็ก โดยมีกำลังการผลิตไม่เกิน 6 ล้านบาร์เรลต่อปี หรือประมาณ 700 ล้านลิตร (2) Independent หรือเป็นอิสระ การคราฟต์เบียร์จะต้องเป็นธุรกิจที่ไม่มีนายทุนรายใหญ่ที่ถือหุ้นมากกว่าร้อยละ 25 หมายความว่า เจ้าของจะต้องถือหุ้นในบริษัทมากกว่าร้อยละ 75 และ (3) Traditional หรือวิถีแบบดั้งเดิม การผลิตคราฟต์เบียร์จะใช้วิธีการหมักแบบเดียวกับการหมักเบียร์แบบดั้งเดิม ข้อดีของการคราฟต์เบียร์ในปริมาณที่น้อย คือ ผู้ผลิตสามารถเลือกวัตถุดิบที่จะใส่ได้ไม่จำกัด เพื่อเพิ่มรสชาติของเบียร์ได้ตามต้องการ ไม่ว่าจะเป็นรสชาติจากผลไม้ กาแฟ คาราเมล โอลีตมิล หรืออื่น ๆ อีกมากมาย (Boteler, 2009)

ตลาดคราฟต์เบียร์ (Craft Beer) ในหลาย ๆ ประเทศ รวมถึงประเทศไทย มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและได้รับความนิยมมากขึ้นในหมู่ผู้บริโภคที่ชื่นชอบเบียร์ประเภทนี้ คราฟต์เบียร์มีความแตกต่างจากเบียร์ทั่วไปในด้านกระบวนการผลิต รสชาติ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยมักผลิตในโรงเบียร์ขนาดเล็กที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความพิถีพิถัน และการสร้างสรรค์รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ โดยในปัจจุบันประเทศไทยมีแบรนด์คราฟต์เบียร์ที่ผลิตเพื่อจำหน่ายอย่างถูกต้องมากกว่า 200 ราย และยังมีบริวพับ (Brewpub) ที่กำลังจะเปิดใหม่อีกหลายแห่งทั่วประเทศ ส่วนคราฟต์เบียร์นำเข้าจากต่างประเทศ ปัจจุบันมีกว่า 1,000 SKU และมีร้านค้าที่จำหน่ายคราฟต์เบียร์กว่า 1,000 แห่งทั่วประเทศ แม้ตลาดคราฟต์เบียร์จะมีทิศทางการเติบโตที่ดี แต่ในปัจจุบันมูลค่าตลาดยังมีสัดส่วนที่น้อยมาก จากข้อมูลในปี พ.ศ. 2567 ตลาดคราฟต์เบียร์รายย่อยทั้งของแบรนด์ไทยและนำเข้าจากต่างประเทศมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 0.5-1 หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 2 พันล้านบาท จากมูลค่าตลาดเบียร์ทั้งหมดที่ประมาณ 2.7 แสนล้านบาท การเติบโตของตลาดคราฟต์เบียร์มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างมาก ซึ่งมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ในประเทศไทยที่กำลังเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่อายุน้อย วัยทำงาน และกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความสนใจในรสชาติและคุณภาพของเบียร์เฉพาะตัว คราฟต์เบียร์นั้นมีส่วนเสริมในแง่ของกระบวนการผลิตที่เน้นความพิถีพิถัน ทำให้เกิดความแตกต่างจากเบียร์ทั่วไป จึงกลายเป็นที่ชื่นชอบของผู้ที่ต้องการสัมผัสประสบการณ์การดื่มที่หลากหลายกว่าเบียร์แบบดั้งเดิม ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการจึงมีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการเลือกซื้อเครื่องดื่มที่สะท้อนความชอบส่วนตัว โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความต้องการสินค้าที่ตรงกับรสนิยมของตนเองมากขึ้น นอกจากนี้ แนวโน้มการบริโภคสินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจงสูง หรือที่เรียกว่า “สินค้าหัตถกรรม” ยิ่งเสริมโอกาสให้คราฟต์เบียร์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม การที่จะประสบความสำเร็จในตลาดคราฟต์เบียร์ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ราคา การตลาด หรือความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและรสนิยมส่วนตัว (Craft Beer Trade Association (Thailand), 2024)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ โดยมุ่งศึกษาทางด้านส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้มีความสำคัญที่จะช่วยให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่ยังมีการศึกษาไม่มากนักในตลาดไทย งานวิจัยนี้ไม่เพียงแต่จะช่วยเพิ่มความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ในตลาดไทย แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาและขับเคลื่อนธุรกิจคราฟต์เบียร์ให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืนในระยะยาว

2. วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์

3. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคครั้งนี้ได้ตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้องกับสาระสำคัญของงานวิจัย เพื่อให้ได้มาซึ่งกรอบแนวคิด ทฤษฎี และวิธีการที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด หรือที่เรียกกันว่า 4Ps นั้น เป็นแนวคิดพื้นฐานที่ใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อกระตุ้นและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ แนวคิดนี้ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบล้วนมีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในมิติต่าง ๆ

ความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

Sereerat et al. (2017) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

Wheelen & Hunger (2012) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์หรือการรวมกันของตัวแปรที่มีความจำเป็น โดยการวางแผนของบริษัทที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (Competitive Advantage) ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ช่องทาง (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) มาผสมกันเป็นหนึ่งเดียว โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีปัจจัยย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย

Kotler & Armstrong (2015) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเป็นการผสมผสานปัจจัยเหล่านี้ให้สามารถสร้างความประทับใจและตรงกับวัตถุประสงค์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ โดยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มที่รู้จักกันว่า 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำเสนอให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Goods) หรือสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Services) การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงคุณภาพ รูปลักษณ์ ฟังก์ชัน และคุณค่าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังรวมถึงการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) และการพัฒนาเพื่อตอบโจทย์แนวโน้มตลาด

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าและบริการ การกำหนดราคาต้องพิจารณาปัจจัยหลายประการ เช่น ต้นทุนการผลิต กลยุทธ์ของคู่แข่ง ความสามารถในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ราคาที่เหมาะสมสามารถส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง วิธีการและเส้นทางที่สินค้าและบริการถูกส่งไปถึงมือผู้บริโภคอย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจรวมถึงร้านค้าปลีก (Retail Stores) ร้านค้าออนไลน์ (E-commerce) ตัวแทนจำหน่าย (Distributors) หรือการขายตรง (Direct Sales) กลยุทธ์การกระจายสินค้าที่เหมาะสมช่วยให้สินค้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อกระตุ้นความสนใจและสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งรวมถึงการโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) และ

การตลาดแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth Marketing) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมจะช่วยให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและสร้างความเชื่อมั่นในหมู่ผู้บริโภค

แนวคิด Marketing Mix ถือเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาแผนการตลาดขององค์กร โดยการปรับใช้และผสมผสานองค์ประกอบทั้งสี่ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสภาพตลาด ซึ่งจะช่วยให้อุตสาหกรรมสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มโอกาสในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด (Kotler & Keller, 2016)

3.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่บุคคลตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกใช้ และกำจัดสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและสังคม พฤติกรรมเหล่านี้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Chuchai (2011) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select), การซื้อ (Purchase), การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

Kalyakorn & Porntip (2010) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี โดยแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1) พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อบุคคลด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายในและภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

2) พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิด ความรู้สึก และการกระทำกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอะไร อย่างไร และทำไม

3) พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้ คือ การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย (เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

การพิจารณาทางเลือกที่ ต้องมีการวางแผนและจัดลำดับความสำคัญในแต่ละทางเลือก โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจ และใช้เหตุผลประกอบการตัดสินใจแต่ละครั้ง กระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน (Lemon & Verhoef, 2021) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) คือ การรับรู้พฤติกรรมในการตัดสินใจ มีจุดเริ่มต้นจากความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 2 การสืบค้นข้อมูล (Information Search) คือ การศึกษาหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในกรณีที่ผู้บริโภคมีเวลาในการตัดสินใจซื้อจำกัด ผู้บริโภคจะไม่มีเวลาเพียงพอต่อการสืบค้นข้อมูล ทำให้การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นทันทีโดยไม่มีขั้นตอนการสืบค้นข้อมูล

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) หลังขั้นตอนการสืบค้นข้อมูล ผู้บริโภคจะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากขึ้น เกิดขั้นตอนการประเมิน

ทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวทางในการตัดสินใจหลากหลายและแตกต่างกันตามสถานการณ์ที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคจะเลือกแนวทางที่เกิดขึ้นแล้ว

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังขั้นตอนการประเมินทางเลือก ทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อ โดยสามารถเกิดจากการพิจารณาจากความคิดเห็นของผู้อื่น (Attitudes of Others) ปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) ที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคที่ทำให้เกิดความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถส่งผลต่อการซื้อซ้ำและการแนะนำให้ผู้บริโภครายใหม่ได้

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

Soonthonsmai (2020) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนของกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการจนกระทั่งมีพฤติกรรมหลังการซื้อตามลำดับ โดยสถานการณ์การซื้อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย องค์ประกอบ 3 แบบ คือ (1) พฤติกรรมแบบเป็นประจํา เป็นการซื้อสินค้าที่ง่ายและมีการซื้อบ่อย ๆ (2) การแก้ไขปัญหาอย่างจำกัด ขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคสังเกตเห็นข้อบกพร่องของตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคย และ (3) การแก้ไขปัญหาอย่างกว้าง ขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้ซื้อไม่มีความรู้และความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์

Chuchai (2019) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Pre-Purchase Process) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อและการใช้จริง ซึ่งกระบวนการดังกล่าวเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและจะรู้ว่าสินค้านั้นดีหรือเหมาะสมที่สุด รวมทั้งการใช้หลักเกณฑ์พิจารณาในการตัดสินใจว่าสินค้านั้นดีที่สุดในที่สุด สิ่งเหล่านี้บ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์ที่มีได้เกิดขึ้นอย่างไร้จุดหมาย แต่เกิดขึ้นด้วยเจตนาและผ่านการคิดไตร่ตรองก่อน

Kotler & Keller (2012) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยองค์กรที่มีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ องค์กรจะระบุ, ประเมิน และเลือกตราสินค้า รวมถึงเลือกซัพพลายเออร์จากบรรดาที่มี แม้ว่าการซื้อของแต่ละองค์กรจะไม่เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อสามารถระบุกลุ่มขององค์กรธุรกิจที่มีวิธีการซื้อสินค้าในลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ ถือว่าเป็นเรื่องปกติทั่วไปที่มนุษย์ทุกคนจะต้องประสบพบเจอและทำอยู่เป็นประจำ เพราะการตัดสินใจจะทำให้มนุษย์ได้เลือกสิ่งที่ดีว่าเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด และเกิดประโยชน์มากที่สุด กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้

Kotler & Keller (2012) กล่าวว่า นักจิตวิทยาจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยใช้แนวคิด 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ตามลำดับ หรือในบางครั้งอาจข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปได้ ซึ่งแต่ละกระบวนการมีรายละเอียดดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) การที่ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าและบริการ ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก รวมไปถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการด้านปรารถนา (Acquired Needs) โดยสิ่งเหล่านี้จะกลายเป็นแรงกระตุ้นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) อาทิ ว่างนอน หรือหิวข้าว

1.2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด อาทิ ฟังโฆษณาจากวิทยุ ทำให้เกิดความรู้สึกสนใจ อยากรู้ อยากลอง หรือเห็นคนอื่นมีโทรศัพท์รุ่นใหม่แล้ว อยากได้

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หลังจากได้ตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการศึกษารายละเอียดเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งนักการตลาดจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล เนื่องจากข้อมูลที่ได้ทำการศึกษามานั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้ 5 กลุ่ม คือ

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น ถามจากเพื่อน จากญาติพี่น้อง จากคนที่เคยใช้ หรือคนที่มีความรู้ความเข้าใจสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นต้น

2.2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ร้านค้า ตัวแทนการขาย เป็นต้น

2.3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้ในอินเทอร์เน็ต สื่อหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

2.4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่น ประสบการณ์จากผู้ที่เคยใช้บริการ ลูกค้าเก่า หรือผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

2.5) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) เช่น การสอบถามหน่วยงาน การสำรวจคุณภาพการผลิต หรือหน่วยงานวิจัยของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะมีแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน ซึ่งข้อมูลแต่ละแหล่งนั้น นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ นอกจากนี้ แหล่งข้อมูลต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อที่ต่างกัน จึงทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาความสำคัญของแต่ละแหล่งข้อมูล และเรียงลำดับความสำคัญตามความเหมาะสม ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถแสวงหาได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคถึงการได้มาของข้อมูล และแหล่งข้อมูลมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากเท่าไร

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน พร้อมกับพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึงวิธีการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมินทางเลือก อาทิ ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย เป็นต้น

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ประมวลผลแล้ว ผู้ซื้อจะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยมีปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ตราสินค้า (Brand Decision)

4.2 ผู้ขาย (Vendor Decision)

4.3 จำนวน (Quantity Decision)

4.4 ช่วงเวลา (Timing Decision)

4.5 วิธีการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว จำเป็นต้องมีการสำรวจความพึงพอใจภายหลังการซื้อโดยนักการตลาด ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดจากการใช้งานจริงเทียบกับสิ่งที่คิดไว้ก่อนซื้อ หากคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้จริง

ตรงกับหรือมากกว่าที่คิดไว้ ผู้ซื้อจะมีความพึงพอใจ และหากผู้ซื้อมีความพึงพอใจ จะส่งผลให้เกิดโอกาสของการซื้อซ้ำ การแนะนำ และการบอกต่อ แต่หากคุณภาพของสินค้าที่ได้รับต่ำกว่าที่คิดไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจ และส่งผลให้ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่ง รวมทั้งอาจมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย นั่นจึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้ค้าจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ การมีแผนลูกค้าสัมพันธ์ โทรศัพท์สอบถามการใช้งานและความพึงพอใจ หรือการจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยเป็นกระบวนการทางจิตที่สะท้อนถึงแนวโน้มของบุคคลในการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ แบรินด์ หรือสถานการณ์ใด ๆ ในลักษณะที่เป็นบวกหรือลบ ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ตามโมเดล ABC (Affect, Behavior, and Cognition)

Kotler & Armstrong (2015) ได้กล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude) หมายถึง ความรู้สึกหรือความเชื่อที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทัศนคติสามารถมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค รวมถึงการตัดสินใจที่อาจส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจในระยะยาว

Fishbein & Ajzen (2010) ได้กล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการทำนายพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้ ทัศนคติของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากหลายปัจจัย เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว ระหว่างสินค้าและบริการ ข้อมูลจากสื่อสังคม และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคม

Schiffman & Kanuk (2010) ได้กล่าวว่า ทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสามารถช่วยสร้างความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าในระยะยาว การประเมินทัศนคติของผู้บริโภคมักใช้วิธีการสำรวจความคิดเห็นหรือการสัมภาษณ์ เพื่อวิเคราะห์และเข้าใจแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากปัจจัยหลายประการ ได้แก่

1) ประสบการณ์ส่วนตัว

การได้รับประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดีกับผลิตภัณฑ์สามารถสร้างหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค เช่น หากผู้บริโภคได้รับคราฟต์เบียร์ที่มีคุณภาพต่ำ พวกเขาอาจเปลี่ยนมุมมองต่อแบรนด์นั้น

2) อิทธิพลทางสังคม

คำแนะนำจากเพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เช่น หากนักกริวยเบียร์ชื่อดังให้ความคิดเห็นในเชิงบวกเกี่ยวกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ผู้บริโภคอาจมีแนวโน้มที่จะมองแบรนด์นั้นในแง่บวกมากขึ้น

3) กลยุทธ์ทางการตลาดและโฆษณา

การตลาดที่มีประสิทธิภาพ เช่น การสร้างเรื่องราวของแบรนด์ การใช้ภาพลักษณ์พรีเมียม หรือการทำโปรโมชัน สามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคได้

ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เป็นไปในทางที่เอื้อต่อการตัดสินใจซื้อ (Solomon, 2020)

4. วิธีการวิจัย (Research Methodology)

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยดื่มคราฟต์เบียร์ และเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชาย เพศหญิง และ LGBTQ+ โดยมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่เคยดื่ม คราฟต์เบียร์ได้ ดังนั้น ในงานวิจัยนี้จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดย สมมติฐานกำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรของ Yamane (1973)

ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ ร้อยละ 5 ดังนี้

$$N = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่ N หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z หมายถึง ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (มีค่าเท่ากับ 1.96)

P หมายถึง โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q หมายถึง โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ เท่ากับ 1-p ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e หมายถึง ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

โดยในงานวิจัยนี้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 และเมื่อแทนค่าในสมการจะได้ว่า

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณโดยใช้สูตรในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่าง เพิ่มอีกจำนวน 15 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งหมดเป็น 400 คน

4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็นทั้งหมด 6 ส่วน ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามลักษณะให้เลือกตอบ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ แท้จริง ส่วนที่ 2 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ และ/หรือดื่มคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค จำนวน 8 ข้อ ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาด จำนวน 15 ข้อ ส่วนที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค จำนวน 12 ข้อ และส่วนที่ 6 สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ ซื้อ จำนวน 5 ข้อ แบบสอบถามใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความ คิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ทั้งสิ้น 5 ระดับ ซึ่งแบบสอบถามได้ทำการทดสอบความ เทียงตรง (Validity) โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ประเมินแบบสอบถามทุกข้อ ได้ค่าดัชนีความ สอดคล้อง (IOC) รวมมีค่ามากกว่า 0.5 ซึ่งให้เห็นว่า แบบสอบถามนั้นสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ และได้ทำ การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม 30 ชุด จากผู้บริโภคที่เคยดื่มคราฟต์เบียร์มาแล้ว ทั้งเพศชาย เพศหญิง และ LGBTQ+ อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ค่าความเที่ยงและค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของ

ครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่ารวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.902 มากกว่า 0.70 ซึ่งให้เห็นว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) มีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 1 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)	Cronbach's Alpha
1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	
1.1 ด้านผลิตภัณฑ์	0.912
1.2 ด้านราคา	0.912
1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.920
1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย	0.901
รวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	0.911
2. ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค	
2.1 ความอยากลองสินค้าแปลกใหม่	0.890
2.2 การเข้าสังคมหรือการสังสรรค์	0.890
2.3 ความต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ภูมิฐาน	0.890
2.4 ประสบการณ์ในการการดื่มเบียร์หรือความรู้ที่มีเกี่ยวกับเบียร์	0.902
รวมปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค	0.893
รวมทั้งหมด	0.902

4.3 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

เมื่อทำการรวบรวมแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์และประมวลข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคด้วยวิธีทางสถิติดังนี้

- 1) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ
- 2) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 3) วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Multiple Linear Regression Analysis)

5. ผลการวิจัย (Research Finding)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31–40 ปี การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้ไม่น้อยกว่า 15,000 บาท

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	280	70.00
หญิง	84	21.00
LGBTQ+	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ เพศหญิง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และ LGBTQ+ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 - 30 ปี	113	28.25
31 - 40 ปี	225	56.25
41 - 50 ปี	35	8.75
50 ปีขึ้นไป	27	6.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือ อายุ 20-30 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 อายุ 41-50 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	35	8.75
ปริญญาตรีขึ้นไป	365	91.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.25 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	70	17.50
เจ้าของธุรกิจ	104	26.00
นักศึกษา	23	5.75
พนักงานเอกชน	187	46.75
อื่น ๆ	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ เจ้าของธุรกิจ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 นักศึกษา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และอื่น ๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	215	53.75
15,001-25,000 บาท	80	20.00
25,001-35,000 บาท	33	8.25

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 35,000	72	18.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาคือ รายได้ 15,001–25,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มากกว่า 35,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และ 25,001–35,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

พฤติกรรมในการเลือกซื้อและดื่มผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค พบว่า จำนวนครั้งบริโภคเบียร์คราฟต์โดยเฉลี่ยต่อเดือน 1–5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 70.75 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวน 501–1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 73.25 เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคซื้อคราฟต์เบียร์ ความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ คิดเป็นร้อยละ 20.75 แนวโน้มที่จะลองผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ใหม่ ๆ สนใจมาก คิดเป็นร้อยละ 51.50 ช่วงเวลาที่บริโภคคราฟต์เบียร์มากที่สุด เวลา 20.01–24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 85.00 ช่องทางเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ ร้านคราฟต์เบียร์เฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 38.50 ช่องทางเลือกค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์ โซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 31.25 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 52.25

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายด้าน พบว่า ความอยากลองสินค้าแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาคือ การเข้าถึงชมหรือการสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ความต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ภูมิฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และประสบการณ์ในการดื่มเบียร์หรือความรู้ที่มีเกี่ยวกับเบียร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายด้าน พบว่า เลือกซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์เนื่องจากรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 รองลงมาคือ ตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ในอนาคตจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์อีกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ตั้งใจจะแนะนำผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ที่ดื่มให้กับคนที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และการเลือกดื่มผลิตภัณฑ์คราฟต์เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์				
	B	Beta	t	Sig	ผลลัพธ์
ค่าคงที่	1.303		5.271	0.000*	-
1. ผลิตภัณฑ์	0.259	0.236	5.145	0.000*	สัมพันธ์
2. ราคา	0.097	0.117	2.476	0.014*	สัมพันธ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์				
	B	Beta	t	Sig	ผลลัพธ์
3. การจัดจำหน่าย	0.300	0.298	5.692	0.000*	สัมพันธ์
4. การส่งเสริมการขาย	0.083	0.093	1.780	0.076	ไม่สัมพันธ์

R=0.564, R Square =0.318, Adjusted R Square = 0.311

*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 7 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R) เท่ากับ 0.311 แสดงให้เห็นว่าชุด ของตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้อยละ 31.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยสามารถกำหนดตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) โดยคัดเลือกรายการข้อคำตอบที่มีค่าสูงที่สุด สามารถกำหนดตัวแปรได้ดังนี้

ตารางที่ 8 การกำหนดตัวแปร

X ₁ แทน จำนวนครั้งบริโภคเบียร์คราฟต์โดยเฉลี่ยต่อเดือน	X ₁ = 1 เมื่อบริโภค 1-5 ครั้ง/เดือน 0 เมื่อไม่บริโภค 1-5 ครั้ง/เดือน
X ₂ แทน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	X ₂ = 1 ค่าใช้จ่าย 501 – 1,000 บาท 0 ไม่ค่าใช้จ่าย 501 – 1,000 บาท
X ₃ แทน เหตุผลหลักที่คุณซื้อคราฟต์เบียร์	X ₃ = 1 ความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ 0 ไม่ใช่ความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์
X ₄ แทน แนวโน้มที่จะลองผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ใหม่ ๆ	X ₄ = 1 เมื่อสนใจมาก 0 เมื่อมีโอกาส / ราคาเหมาะสม / เข้าถึงง่าย
X ₅ แทน ช่วงเวลาที่บริโภคคราฟต์เบียร์มากที่สุด	X ₅ = 1 เมื่อเวลา 20.01 - 24.00 น. 0 เมื่อไม่ใช้เวลา 20.01 - 24.00 น.
X ₆ แทน ช่องทางเลือกซื้อคราฟต์เบียร์	X ₆ = 1 เมื่อใช้ร้านคราฟต์เบียร์เฉพาะ 0 เมื่อไม่ใช้ร้านคราฟต์เบียร์เฉพาะ
X ₇ แทน ช่องทางเลือกค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์	X ₇ = 1 เมื่อใช้โซเชียลมีเดีย 0 เมื่อไม่ใช้โซเชียลมีเดีย
X ₈ แทน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	X ₈ = 1 เมื่อเป็นเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน 0 เมื่อไม่เป็นเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน

ตารางที่ 9 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์

ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค	กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์				
	B	Beta	t	Sig	ผลลัพธ์
ค่าคงที่	4.782		17.450	0.000*	-
1. จำนวนครั้งบริโภคเบียร์คราฟต์โดยเฉลี่ยต่อเดือน	-0.146	-0.298	-6.007	0.000*	สัมพันธ์
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	0.145	0.177	3.660	0.000*	สัมพันธ์
3. เหตุผลหลักที่คุณซื้อคราฟต์เบียร์	-0.007	-0.036	-0.749	0.454	ไม่สัมพันธ์
4. แนวโน้มที่จะลองผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ใหม่ ๆ	-0.080	-0.102	-2.113	0.035*	สัมพันธ์
5. ช่วงเวลาที่บริโภคคราฟต์เบียร์มากที่สุด	-0.004	-0.003	-0.064	0.949	ไม่สัมพันธ์

ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค	กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์				
	B	Beta	t	Sig	ผลลัพธ์
6. ช่องทางเลือกซื้อกราฟต์เปียร์	-0.051	-0.111	-2.342	0.020*	สัมพันธ์
7. ช่องทางเลือกค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกราฟต์เปียร์	0.001	0.001	0.022	0.982	ไม่สัมพันธ์
8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	0.005	0.012	0.247	0.805	ไม่สัมพันธ์

R = 0.394, R Square = 0.155, Adjusted R Square = 0.138

*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 9 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R) เท่ากับ 0.138 แสดงให้เห็นว่า ชุดของตัวแปรอิสระปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ร้อยละ 13.8 จำนวนครั้งบริโภคเปียร์กราฟต์โดยเฉลี่ยต่อเดือน (เมื่อไม่ใช้บริโภค 1-5 ครั้ง/เดือน) ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท) แนวโน้มที่จะลองผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์ใหม่ ๆ (จะลองเมื่อมีโอกาส/มีราคาเหมาะสม/หรือเข้าถึงสินค้าได้ง่าย) ช่องทางเลือกซื้อกราฟต์เปียร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์ (เมื่อใช้ร้านกราฟต์เปียร์โดยเฉพาะ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเหตุผลหลักที่คุณซื้อกราฟต์เปียร์ ช่วงเวลาที่บริโภคกราฟต์เปียร์มากที่สุด ช่องทางเลือกค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกราฟต์เปียร์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์

ตารางที่ 10 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์

ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค	กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์				
	B	Beta	t	Sig	ผลลัพธ์
ค่าคงที่	1.719		8.628	0.000*	-
1. ความอยากลองสินค้าแปลกใหม่	0.136	0.174	3.605	0.000*	สัมพันธ์
2. การเข้าสังคมหรือการสังสรรค์	-0.006	-0.007	-0.142	0.887	ไม่สัมพันธ์
3. ความต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ภูมิฐาน	0.121	0.155	2.891	0.004*	สัมพันธ์
4. ประสบการณ์ในการการดื่มเปียร์หรือความรู้ที่มีเกี่ยวกับเปียร์	0.412	0.414	9.021	0.000*	สัมพันธ์

R=0.564, R Square =0.318, Adjusted R Square = 0.347

*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 10 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R) เท่ากับ 0.347 แสดงให้เห็นว่า ชุดของตัวแปรอิสระปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ร้อยละ 34.70 ความอยากลองสินค้าแปลกใหม่ ความต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ภูมิฐาน ประสบการณ์ในการดื่มเปียร์ หรือความรู้ที่มีเกี่ยวกับเปียร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการเข้าสังคมหรือการสังสรรค์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์

6. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์ พบว่าผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ลักษณะเฉพาะ และเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์เป็นหลัก ราคาของผลิตภัณฑ์ยังมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากกราฟต์เปียร์มักมี

ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์เปียร์ทั่วไป ผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาปัจจัยด้านราคาอย่างถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจซื้อ ในด้านการจัดจำหน่าย การเข้าถึงผลิตภัณฑ์มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หากผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้สะดวกผ่านช่องทางที่เหมาะสม เช่น ร้านค้าปลีก ร้านอาหาร หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ ก็จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Asasana (2020) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจบริโภคเปียร์คราฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น รูปลักษณ์ ความคาดหวังต่อคุณภาพ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ และการควบคุมมาตรฐาน ตลอดจนมีทัศนคติในเชิงบวกต่อส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เปียร์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะความคาดหวังในคุณภาพ รสชาติ และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมถึงผลการศึกษาของ Thabuengkan (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคคราฟต์เปียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคคราฟต์เปียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ในทางตรงกันข้าม ผลการศึกษา พบว่า การส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เปียร์ ซึ่งอาจสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากกว่ากลยุทธ์ทางการตลาด เช่น ส่วนลด โปรโมชัน หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Supatosa (2017) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงสอดคล้องกับ Pongpenchai (2019) ได้ศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมคราฟต์เปียร์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมทางด้านราคาของผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาขายโดยพิจารณาจากต้นทุนเป็นสำคัญร่วมกับเขตภูมิศาสตร์ของร้าน โดยไม่ให้ความสำคัญกับการลดราคา อันเนื่องมาจากเอกลักษณ์ของคราฟต์เปียร์ที่มาจากคุณภาพที่คู่ควรกับราคา นอกจากนี้ ยังเชื่อมโยงกับข้อค้นพบของ Kengkarnchang & Srising (2020) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เปียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เปียร์ของผู้บริโภค และยังเชื่อมโยงกับแนวคิด Marketing Mix ของ Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาแผนการตลาดขององค์กร โดยการปรับใช้และผสมผสานองค์ประกอบทั้งสี่ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสภาพตลาด ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มโอกาสในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เปียร์ พบว่า จำนวนครั้งบริโภคเปียร์คราฟต์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เปียร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แนวโน้มที่จะลองผลิตภัณฑ์คราฟต์เปียร์ใหม่ ๆ และช่องทางเลือกซื้อคราฟต์เปียร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เปียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคซื้อคราฟต์เปียร์ ช่วงเวลาที่บริโภคคราฟต์เปียร์มากที่สุด ช่องทางเลือกซื้อคราฟต์เปียร์ ช่องทางเลือกค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคราฟต์เปียร์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เปียร์ ความถี่ในการบริโภคและพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ผู้ที่บริโภคคราฟต์เปียร์เป็นประจำและมีงบประมาณเฉพาะสำหรับการซื้อ มักจะมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้ที่บริโภค

น้อยหรือใช้จ่ายไม่แน่นอน นอกจากนี้ ความสนใจในการลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ยังเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Asasana (2020) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า จำนวนครั้งต่อเดือนและจำนวนเงินต่อครั้ง มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟต์ ร้อยละ 10.7 ลักษณะของผู้บริโภคที่เปิดรับนวัตกรรมและความหลากหลายในรสชาติของคราฟต์เบียร์ ส่วนช่องทางเลือกซื้อก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคอาจพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อจากร้านค้าเฉพาะทาง ซูเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนี้ Kengkarnchang & Srising (2020) ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ยังพบว่า ความถี่ในการดื่มคราฟต์เบียร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคคราฟต์เบียร์ต่อครั้ง ต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rerkkorn (2020) ที่ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเบียร์ โดยพบว่า พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเบียร์อุตสาหกรรมและผู้บริโภคคราฟต์เบียร์มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในด้านวัตถุประสงค์ของการดื่ม ผู้บริโภคเบียร์อุตสาหกรรมมักดื่มเพื่อการสังสรรค์หรือเข้าสังคม ในขณะที่ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์มีแนวโน้มเลือกดื่มเพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ และแสวงหารสชาติหรือเอกลักษณ์เฉพาะของเบียร์ ปัจจัยอื่น ๆ เช่น เหตุผลหลักที่เลือกซื้อคราฟต์เบียร์ ช่วงเวลาที่บริโภค ช่องทางเลือกซื้อ ช่องทางค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kengkarnchang & Srising (2020) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า สถานที่ที่ดื่มคราฟต์เบียร์บ่อยที่สุด เหตุผลในการดื่มคราฟต์เบียร์และสื่อที่พบและจดจำคราฟต์เบียร์ต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคคราฟต์เบียร์มีความเป็นอิสระในการเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากพฤติกรรมและความชื่นชอบส่วนตัว มากกว่าปัจจัยภายนอก เช่น การแนะนำจากบุคคลอื่น หรือข้อมูลที่ได้รับผ่านสื่อต่าง ๆ

ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคย่อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ พบว่า ความอยากลองสินค้าแปลกใหม่ ความต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ภูมิฐาน และประสบการณ์ในการดื่มเบียร์หรือความรู้ที่มีเกี่ยวกับเบียร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การเข้าสังคมหรือการสังสรรค์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางจิตใจและประสบการณ์ส่วนตัวมักมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์มากขึ้น ความอยากลองสินค้าแปลกใหม่เป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ และมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญของคราฟต์เบียร์ที่มีรสชาติหลากหลายและแตกต่างจากเบียร์ทั่วไป ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเปิดกว้างต่อความแปลกใหม่มีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสูงขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2015) ได้กล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภค คือ ความรู้สึกหรือความเชื่อที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทัศนคติสามารถมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค รวมถึงการตัดสินใจที่อาจส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจในระยะยาว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pongpenchai (2019) ได้ศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมคราฟต์เบียร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอุตสาหกรรมคราฟต์เบียร์เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป โดยลูกค้ากลุ่มหลักอีกส่วนหนึ่งเป็นกลุ่มนักดื่มหน้าใหม่ที่ต้องการลิ้มลองความแปลกใหม่ในรสชาติของคราฟต์เบียร์ นอกจากนี้ ความต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ภูมิฐาน เป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

คราฟต์เบียร์ เนื่องจากคราฟต์เบียร์มักถูกมองว่าเป็นสินค้าระดับพรีเมียมที่สะท้อนถึงรสนิยมของผู้บริโภค การเลือกบริโภคคราฟต์เบียร์จึงอาจเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ทางสังคมและการยกระดับสถานะของตนเอง ในหมู่เพื่อนฝูงหรือสังคมที่เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thabuengkan (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในพื้นที่นครอุตสาหกรรมมตะนคร จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ความอยากทดลองสินค้าชนิดใหม่หรือแปลกใหม่ การเข้าสังคมหรือสังสรรค์ ประสบการณ์ในการดื่มเบียร์หรือความรู้ที่มีเกี่ยวกับเบียร์ และความต้องการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้ดูเท่หรือภูมิฐานยิ่งขึ้น รวมถึงประสบการณ์ในการดื่มเบียร์หรือความรู้ที่มีเกี่ยวกับเบียร์ ยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับเบียร์ หรือมีประสบการณ์ในการบริโภคเบียร์มาก่อน มักให้ความสำคัญกับคุณภาพ ส่วนผสม และกรรมวิธีการผลิตของเบียร์แต่ละประเภท ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้มีแนวโน้มเลือกซื้อคราฟต์เบียร์มากกว่าผู้ที่ไม่มีความรู้หรือประสบการณ์ด้านนี้ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Setthasupphana (2021) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ในจังหวัดตาก โดยระบุว่า กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจคราฟต์เบียร์ให้ความสำคัญกับบรรยากาศและความหลากหลายของเบียร์มากกว่าราคาและโปรโมชั่น สะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าทางจิตใจ ประสบการณ์ส่วนตัว และความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคเบียร์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

7. การประยุกต์ใช้ผลการวิจัยเพื่อเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรธุรกิจ

จากการศึกษาค้นคว้า มุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค เราสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนว่า ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไม่เพียงแต่ให้ภาพสะท้อนพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังเป็นแหล่งข้อมูลเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปใช้เสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กรได้อย่างเป็นรูปธรรม ในระดับขององค์กรนั้น ผลการวิจัยทำให้องค์กรสามารถเข้าใจผู้บริโภคได้ลึกซึ้ง โดยเฉพาะในประเด็นที่ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของเบียร์คราฟต์ รวมถึงประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ไม่สามารถหาได้จากเบียร์ทั่วไป ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปใช้ในการออกแบบสินค้า การกำหนดกลยุทธ์การตลาด และการสร้างแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์เฉพาะตัวได้อย่างตรงจุด ซึ่งถือเป็นหัวใจของการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดเฉพาะกลุ่ม อีกประเด็นที่สำคัญก็คือ เรื่องของช่องทางจัดจำหน่ายและการตั้งราคา ผลวิจัยชี้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ และราคาที่สมเหตุสมผล การนำข้อมูลเหล่านี้มาปรับกลยุทธ์การขาย เช่น การขยายร้านค้าเฉพาะทาง หรือการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล จะช่วยให้องค์กรสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น และแข่งขันได้แม้ในตลาดที่มีผู้เล่นจำนวนมาก ในขณะเดียวกัน หากมองในระดับประเทศ งานวิจัยชิ้นนี้ยังมีความสำคัญในด้านการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยเฉพาะในแง่ของการสนับสนุนธุรกิจคราฟต์เบียร์ซึ่งส่วนใหญ่มาจากผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) การที่รัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปใช้สามารถช่วยวางแนวทางพัฒนาภาคอุตสาหกรรมได้ เช่น การสนับสนุนด้านการผลิต การลดข้อจำกัดทางกฎหมาย หรือการเปิดช่องทางการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ของไทย นอกจากนี้ ตลาดคราฟต์เบียร์ยังเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้านอาหาร และบริการในท้องถิ่น ซึ่งหมายความว่า การเติบโตของธุรกิจประเภทนี้จะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่ ส่งเสริมการจ้างงาน และทำให้เกิดการกระจายรายได้ที่ทั่วถึงมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้มากขึ้นเรื่อย ๆ สรุปได้ว่า งานวิจัยนี้ไม่เพียงแต่สร้างความเข้าใจในเชิงลึกเกี่ยวกับผู้บริโภค แต่ยังให้เครื่องมือที่ชัดเจนแก่ผู้ประกอบการในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และหากนำไปต่อยอดในเชิงนโยบาย ก็สามารถเป็นส่วนหนึ่งของกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศในอนาคตได้อย่างแท้จริง

8. ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

8.1 ข้อเสนอแนะการนำไปใช้ประโยชน์

1) ควรใช้ดีไซน์ฉลากและขวดที่สะท้อนเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น การเล่าเรื่องราวของเบียร์แต่ละสูตร (Beer Storytelling)

2) องค์กรควรพิจารณาขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น ร้านอาหารหรือสถานประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างถูกต้องตามกฎหมาย การดำเนินความร่วมมือในลักษณะนี้ไม่เพียงช่วยให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น หากยังเป็นช่องทางในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่เหมาะสม โดยหลีกเลี่ยงการโฆษณาโดยตรง อันอาจขัดต่อข้อกำหนดทางกฎหมาย

3) ควรเน้นการสื่อสารคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น การใช้วัตถุดิบธรรมชาติ หรือกรรมวิธีเฉพาะ เพื่อคงภาพลักษณ์สินค้าระดับพรีเมียม

8.2 ข้อเสนอแนะในการต่อยอดงานวิจัย

1) ศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ เช่น แรงจูงใจในการบริโภค ทศณคติต่อแบรนด์ หรือค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2) ขยายขอบเขตการศึกษาสู่กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น กลุ่มอายุที่แตกต่างกัน ระดับรายได้ หรือวัฒนธรรมของผู้บริโภคในพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ได้อย่างครอบคลุม

3) ศึกษาผลกระทบของนโยบายภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมคราฟต์เบียร์ เช่น กฎหมายควบคุมแอลกอฮอล์ ระบบภาษี และข้อจำกัดด้านการตลาด ซึ่งอาจมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มของตลาดในอนาคต

8.3 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1) ควรมีการจัดตั้งศูนย์หรือคลัสเตอร์ในแต่ละภูมิภาค ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางให้คำปรึกษา ถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการผลิตเบียร์ การพัฒนาแบรนด์ และการตลาด

2) ส่งเสริมให้มีการวิจัยและพัฒนาสูตรเบียร์โดยความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการกับสถาบันการศึกษา หรือหน่วยงานวิจัยของรัฐ

3) จัดทำแคมเปญ “Craft Beer from Thailand” เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าไทยในระดับสากล และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าในเชิงวัฒนธรรม

REFERENCES

- Asasana, A. (2020). *Factors influencing the trend of consumer decision-making behavior in craft beer consumption in Bangkok* (Unpublished master's thesis). Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, Bangkok, Thailand.
- Boteler, A. (2009). *The gourmet's guide to cooking with beer*. Retrieved from <https://archive.org/details/gourmetsguidetoc0000bote/page/15>
- Chuchai, S. (2011). *Consumer behavior* (6th edition). Bangkok, Thailand: Chulalongkorn University Press.
- Chuchai, S. (2019). *Consumer behavior* (7th edition). Bangkok, Thailand: Chulalongkorn University Press.

- Craft Beer Trade Association (Thailand). (2024). Title of the article or report. Retrieved from <https://www.thailandcraftbeerweek.com>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York, NY: Psychology Press.
- Kalyakorn, W., & Porntip, S. (2010). *Modern marketing: Concepts and applications*. Bangkok, Thailand: University of Thai Chamber of Commerce Press.
- Kengkarnchang, K., & Srising, P. (2020). Consumer behavior and marketing mix factors influencing on purchasing intentions of craft beer in Bangkok. *Journal of the Association of Researchers*, 25(1), 128–141. Retrieved from <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jar/article/view/241539>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of marketing: Global edition*. Harlow, England: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (14th edition). Shanghai, China: Shanghai People's Publishing House.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2021). Understanding consumer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 85(1), 69–90. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Pongpenchai, M. (2019). *Market structure and conduct of craft beer industry* (Unpublished master's independent study). Faculty of Economics, Thammasat University, Bangkok, Thailand.
- Rerkkorn, S. (2020). *Attitudes and consumption behavior of beer consumers: A study on the differences between industrial beer and craft beer consumers* (Unpublished master's thesis). College of Management, Mahidol University, Bangkok, Thailand.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Sereerat, S., Apichatthanyakorn, T., Chaiwong, P., & Punyasavatsut, C. (2017). *Modern marketing management: Marketing management* (Rev. ed.). Bangkok, Thailand: Diamond In Business World.
- Setthasupphana, W. (2021). *Attitudes and behaviors in choosing craft beer bar services among beer consumers interested in drinking craft beer and visiting craft beer bars in Tak Province* (Unpublished master's thesis). College of Management, Mahidol University, Bangkok, Thailand.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th edition). Harlow, England: Pearson.

- Soonthonsmai, V. (2020). Effects of destination image and perceived value on tourists' revisit intention in Chanthaburi Province. *Journal of Business, Innovation and Sustainability*, 16(3), 163–181. Retrieved from <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/243872?utm>
- Supatosa, S. (2017). *Factors influencing purchase decisions for beer in the Bangkok metropolitan area, Thailand* (Unpublished master's independent study). Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University, Bangkok, Thailand.
- Thabuengkan, T. (2018). *Factors affecting the craft beer buying decision and consumption of consumers in Amata Nakorn Industrial Estate, Chonburi Province* (Unpublished master's independent study). Graduate School of Commerce, Burapha University, Chonburi, Thailand.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic management and business policy: Toward global sustainability* (13th edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd edition). New York, NY: Harper & Row.

ข้อมูลติดต่อ

1. สุทัศน์ ยาละ (Sutas Yala)
 *ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ
 มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
 (School of Management, Master of Business Administration Program in Business
 Administration, Mae Fah Luang University)
 E-mail: 6651203273@lamduan.mfu.ac.th
2. ปรศนีย์ ณ คีรี (Pratsanee Na Keeree)
 ศูนย์วิจัยเพื่อผู้ประกอบการและความยั่งยืน มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
 Sustainability and Entrepreneurship Research Center, Mae Fah Luang University
 E-mail : pratsanee.nak@mfu.ac.th