

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคใน  
จังหวัดเชียงใหม่

MARKETING MIX AFFECTING PURCHASE INTENTION FOR CRAFT BEER OF  
CONSUMER IN CHIANG MAI

วศิน พวงเพิกศีก<sup>1</sup>

Wasin Puangperksuk

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ในจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ในจังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ 4) เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 5) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ หรือเคยบริโภคคราฟต์เบียร์ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา ศึกษา ทำงาน หรืออาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติทดสอบความแตกต่าง (t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-test : One-Way ANOVA) การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) วิเคราะห์ Post Hoc Test ด้วยวิธี Least Significant Difference : LSD) การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.87$ , S.D. = .596) และในส่วนระดับความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.72$ , S.D. = .630)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ และสถานภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน แต่สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน และผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนในด้านราคาไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

**คำสำคัญ:** คราฟต์เบียร์, ผู้บริโภค, ความตั้งใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด

## ABSTRACT

The objectives of this research were. 1) To study the personal factors of craft beer consumers in Chiang Mai Province. 2) To study the marketing mix factors of craft beer consumers in Chiang Mai Province. 3) To study the level of craft beer purchase intention of consumers in Chiang Mai Province. 4) To compare the purchasing intentions of consumers in Chiang Mai Province to classified by personal factors. 5) To study marketing mix factors that affect consumers' intention to purchase craft beer in Chiang Mai province. The sample group used is craft beer consumers who have consumed craft beer in the past 1-2 years, studied, worked, or lived in Chiang Mai, and were 400 people aged 20 years and over using a convenience sampling method. It is a quantitative research study. The tool used to collect data was a questionnaire. Data analysis used descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing uses statistics to test differences, t-test and analysis of variance (F-test: One-Way ANOVA), multiple comparisons, Post Hoc Test analysis using the least significant difference (LSD) method, finding relationships between variables. To use the multiple regression analysis (Multiple Regression Analysis) with statistical significance at the .05 level.

The results found that, the majority of respondents were female, aged between 31-40 years, single, and had a bachelor's degree or equivalent work as a state enterprise employee and the average monthly income around 10,000-20,000 baht Results also found that the level of importance to marketing mix factors that affect consumers' intention to purchase craft beer in Chiang Mai Province. Overall, it is at a high level ( $\bar{x} = 3.87$ , S.D. = .596) the level of intention to purchase craft beer from consumers in Chiang Mai province. Overall, it is at a high level ( $\bar{x} = 3.72$ , S.D. = .630).

The results of the hypothesis testing found that Personal factors such as age and status have different effects on consumers' intention to purchase craft beer in Chiang Mai province. But personal factors in terms of gender, level of education occupation and average monthly income

affect the intention to buy craft beer consumers in Chiang Mai province. The results of the hypothesis test also found that Marketing mix factors Affect the intention to purchase craft beer consumers in Chiang Mai, including the product of Marketing, promotion, distribution channel, as for price, it does not affect consumers' intention to purchase craft beer in Chiang Mai province.

**Keywords:** craft beer, consumers, purchase intention, marketing mix

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เบียร์ผลิตด้วยกระบวนการหมักน้ำตาลที่ได้จากแป้งของเมล็ดธัญพืชชนิดต่าง ๆ ได้แก่ ข้าวบาร์เลย์ ข้าวสาลี และข้าวโพด (Roger Barth, 2556) เบียร์ได้รับความนิยมอย่างมากในไทยมาหลายทศวรรษโดยผลิตออกมาจำหน่ายในแบรนด์ต่าง ๆ ปัจจุบันกระแสเบียร์ทางเลือกหรือคราฟต์เบียร์กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องจากผู้บริโภค Generation Y และ Generation Millennials ที่มีไลฟ์สไตล์และความต้องการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ยอมจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดี (Marketing Oops, 2561) ขณะเดียวกันผู้ประกอบการคราฟต์เบียร์ของไทยก็มีจำนวนเพิ่มขึ้นตามกระแสความนิยมคราฟต์เบียร์ เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์ ทำให้คราฟต์เบียร์ของไทยสามารถแข่งขันกับคราฟต์เบียร์จากต่างประเทศได้ (กนกวรรณ เขียงตันดี, 2566)

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มียอดจำหน่ายสูงสุดในปี 2560 คือเบียร์โดยมีการขยายตัวของตลาดที่ 2.3% ในขณะที่ตลาดเบียร์ระดับพรีเมียมขยายตัวได้ดีเพราะราคาที่ปรับลดลงตามอัตราภาษี 0.9-2.0 บาทต่อขวด/กระป๋อง นอกจากนี้กระแสความนิยมในการบริโภคคราฟต์เบียร์เริ่มเพิ่มขึ้น โดยในปี 2560 ตลาดคราฟต์เบียร์ของไทยมีมูลค่าประมาณ 300 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตสูงกว่า 40.0% เมื่อเทียบกับอัตราการเติบโตของตลาดเบียร์โดยรวมที่ 6.0% (วรรณ ยงพิศาลภพ, 2562) ความน่าสนใจของคราฟต์เบียร์ไทยที่สะท้อนให้เห็นถึงกระแสที่มาแรงในตลาดเบียร์ตลอดหลายปีที่ผ่านมาสอดคล้องกับเทรนด์ของตลาดโลก เมื่อโกลด์แมน แซคส์ รีเสิร์ช คาดการณ์แนวโน้มตลาดคราฟต์เบียร์ว่าจะเติบโตและมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น 20.0% ภายในปี 2563 นอกจากนี้ ยังพบว่าคราฟต์เบียร์สหรัฐฯ ในปี 2559 เติบโตสูงถึง 13.0% โดยมีผู้ผลิตจำนวนมากกว่า 4,000 ราย (ชานนท์ คล่องแคล่ว, 2561)

ผู้บริโภคเริ่มมองหาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีความหลากหลายด้านรสชาติ สี สัน และความแรงของแอลกอฮอล์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากขึ้น (อิริวัฒน์ อุดัน, 2565) รวมถึงกลุ่มนักดื่มเบียร์ประเภทแคลลอรี่ต่ำที่ใส่ใจสุขภาพมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตได้มีโอกาสแสดงศักยภาพของตัวเองในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด (สาวิตรี รินวงษ์, 2565) ซึ่งคราฟต์เบียร์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีรสชาติที่ซับซ้อนและนุ่มนวลแตกต่างกันไปตามประเภทของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต รวมถึงการเพิ่มกลิ่นที่หลากหลายมากขึ้นลงไปด้วย ปัจจุบันได้มีการเพิ่มช่องทางจำหน่ายคราฟต์

เบียร์ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง เป็นต้น ทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากต่างพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างสรรค์รสชาติและออกแบบรندیใหม่ ๆ รวมถึงปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของความเป็นเบียร์สำหรับคนรุ่นใหม่รองรับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน (ปรีติ ทองมิตร, 2559) จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และเกิดความได้เปรียบทางธุรกิจ

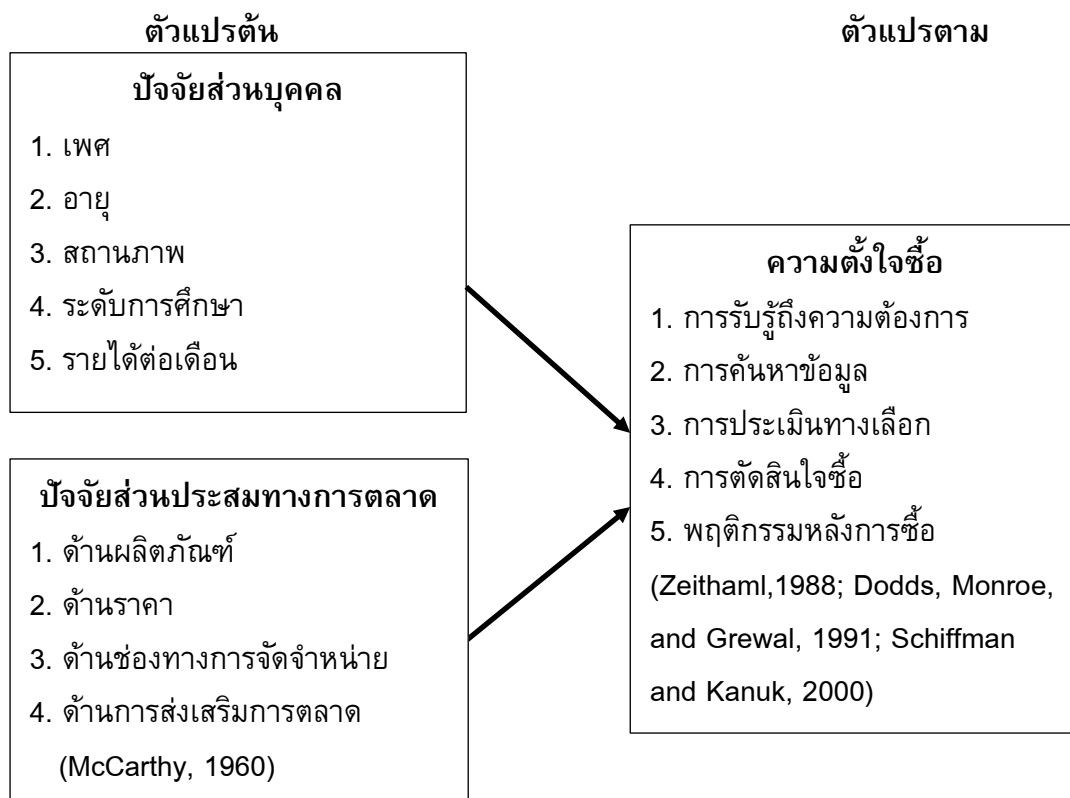
### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
4. เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม

ปัจจัยส่วนบุคคล

5. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

## ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษารั้ครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งจะศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ได้กำหนดขอบเขตดังนี้

### 1. ขอบเขตเนื้อหา

ตัวแปรต้น คือ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยปฏิบัติตามการรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูลผ่านสภาพแวดล้อมภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

### 2. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ที่ศึกษาทำงาน หรืออาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ มีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป เคยซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอนจึงใช้สูตรของ (Cochran, 1977) โดยกำหนดสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

### 3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา

พื้นที่สำหรับศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ อำเภอต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่

### 4. ขอบเขตระยะเวลาที่จะศึกษา

โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลและเก็บแบบสอบถามรวมถึงประมวลผล ใช้เวลาประมาณ 3 เดือน ในช่วงเดือน ตุลาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2566

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นหัวใจสำคัญและเป็นเครื่องมือในการบริหารการตลาดที่สามารถควบคุม เปลี่ยนแปลง ปรับปรุง ให้เหมาะสมได้ซึ่งมีความสำคัญ ต่อบุคคล ต่อเศรษฐกิจและสังคม

Armstrong and Kotler (2013) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่สามารถควบคุมได้ โดยนำเครื่องมือดังกล่าวใช้ร่วมกับการทำงานในแต่ละแผนกของธุรกิจเพื่อสร้างความ

พึงพอใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วยทรัพยากรทุกอย่างที่กิจการมีแล้วนำมาใช้กับผู้บริโภคเพื่อโน้มน้าวให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการ

Kotler (1997) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรืออาจหมายถึงความเกี่ยวข้องของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ผู้ผลิตนำเสนอต่อตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากได้ อยากใช้หรือบริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภคได้ การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยที่ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายนั้นอาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้

2. ราคา (Price) คือ สิ่งที่ผู้ซื้อยอมจ่ายเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ โดยสิ่งที่ได้มานั้นแสดงถึงมูลจกแบบเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ราคาคือสิ่งที่นักการตลาดต้องตัดสินใจในการกำหนด และปรับปรุงราคาเพื่อให้มูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของสินค้า ต้นทุนของสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสภาพการณ์ในการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) คือ โครงสร้างของช่องทาง ได้แก่ สถาบันและกิจกรรมสำหรับการเคลื่อนย้ายสินค้า และบริการจากผู้ผลิตไปสู่ตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ซึ่งเกี่ยวข้องกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างพฤติกรรมซื้อและทัศนคติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการแจ้งข่าวสารหรือข้อมูลเพื่อจูงใจ เตือนความทรงจำโดยใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2012) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากกระบวนการภายในประกอบด้วยแรงจูงใจ การรับรู้และทัศนคติ โดยแสดงให้เห็นถึงความต้องการและตระหนักว่ามีสินค้าและบริการที่หลากหลายให้เลือก โดยผู้บริโภคจะต้องพิจารณาจากข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการนั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2550) ได้ให้ความหมายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการที่จะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแตจุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นหรือรับรู้ปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler and Keller, 2016)

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/ Need Recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น
2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือการบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ราคา คุณภาพ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ เป็นต้น
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ตรายี่ห้อที่ซื้อ ร้านค้าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ และวิธีการชำระเงิน
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค่าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง

### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

Spears and Singh (2004) ให้ความหมายว่า ความตั้งใจซื้อ คือการตระหนักถึงการวางแผนที่จะซื้อสินค้า การสะสมความรู้ และการประเมินผ่านประสบการณ์ที่เกิดขึ้นต่อตราสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความตั้งใจซื้อคือความตั้งใจโดยที่ผู้บริโภครำลึกถึงประโยชน์และคุณค่าที่ได้รับ

Das (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ตรายี่ห้อสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และโดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าและบริการ โดยความตั้งใจซื้อสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อได้ในเรื่องของปริมาณการซื้อสินค้า

Asshidin, Abidin and Borhan (2016) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อได้รับการยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค และรวมถึงการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า การแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประเมินความต้องการ และตัดสินใจที่จะซื้อเพื่อตอบสนองต่อความต้องการในการซื้อสินค้า

ณัฐวิภา ผนววรรณโณ (2542) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าใด ๆ ที่สามารถเข้าถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้านั้นแล้ว ซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา รวมถึงพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าเดิมในอนาคต

(Zeithaml, 1988; Dodds, Monroe, and Grewal, 1991; Schiffman and Kanuk, 2000) ได้สรุปว่า ความตั้งใจในการซื้อแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยปฏิบัติตามการรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูลผ่านสภาพแวดล้อมภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กานต์พิชชา เก่งการช่าง และ ปัญญา ศรีสิงห์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยวิธีการสำรวจประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นประชากรที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยบริโภคคราฟต์เบียร์จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ลักษณะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการดื่มคราฟต์เบียร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคคราฟต์เบียร์ต่อครั้ง สถานที่ที่ดื่มคราฟต์เบียร์บ่อยที่สุด เหตุผลในการดื่มคราฟต์เบียร์ และสื่อที่พบและจดจำคราฟต์เบียร์ต่างกัมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน และในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ยกเว้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### การกำหนดกลุ่มประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ที่ศึกษา ทำงาน หรืออาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ มีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป เคยซื้อและบริโภคคราฟต์เบียร์ในช่วง 1-2 ปี จำนวน 400 ตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในครั้งนี้เป็นารวิจัยเชิงปริมาณ กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รายละเอียดในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน

### การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกให้กับกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามและรอเก็บแบบสอบถามทันที และโพสต์แบบสอบถามออนไลน์ฝากในกลุ่มไลน์ และโพสต์ในกลุ่มสาธารณะที่เกี่ยวข้องกับคราฟต์เบียร์ โดยใช้ Google Form



## การสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดกรอบแนวคิดจากข้อมูลที่ได้ทำการศึกษา โดยวิเคราะห์แยกประเด็นที่ต้องการศึกษา และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา
3. กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามตามประเด็นสำคัญของวัตถุประสงค์และขอบเขตการศึกษา โดยทำการร่างแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบแก้ไข

## การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามซึ่งปรับปรุงมาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญจำนวน

## การทดสอบความเชื่อมั่น

ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น และความสอดคล้องของแบบสอบถาม

## การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา การแจกแจงความถี่ ค่าอัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน T-test F-test (Multiple Comparisons) โดยการวิเคราะห์ Post Hoc Test ด้วยวิธี Least Significant Difference: LSD) สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

## ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 สถานภาพโสด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ในภาพรวม อยู่ใน

ระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าด้านการรับรู้ถึงความต้องการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตาราง 1

ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรโดยรวม ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig	Tolerance	VIF
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	.897	.164		5.460	.000		
X <sub>1</sub> ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.294	.054	.284	5.472	.000**	.521	1.920
X <sub>2</sub> ด้านราคา (Price)	.093	.049	.111	1.900	.058	.412	2.426
X <sub>3</sub> ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	.121	.050	.137	2.433	.015*	.440	2.273
X <sub>4</sub> ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.220	.039	.272	5.678	.000**	.612	1.635
R <sup>2</sup> = .448, Adjusted R <sup>2</sup> = .442, F = 80.003, Sig = .000 <sup>b</sup>							

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. ผลการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ จากตาราง 1 พบว่าค่าตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อธิบายความผันแปรของความตั้งใจซื้อกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 44.2 (Adjusted R<sup>2</sup> = .442) และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นแต่ละตัว กับความตั้งใจซื้อกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ตัวแปรต้น ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด (B = .294, t = 5.472, Sig. =

.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (B = .220, t = 5.678, Sig. = .000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่น้อยที่สุด (B = .121, t = 2.433, Sig. = .015) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ ส่วนในด้านราคา (Price) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = .897 + .294(X_1) + .093(X_2) + .121(X_3) + .220(X_4) + .471$$

## อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการเข้าถึงคราฟต์เบียร์ในปัจจุบันทำได้ง่ายในทุกกลุ่มเพศ ไม่ว่าจะเป็นเพศชาย หรือเพศหญิงโดยไม่จำกัดช่องว่างด้านระดับการศึกษา เพราะมีช่องทางการจัดจำหน่ายคราฟต์เบียร์เพิ่มมากขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการบริโภคคราฟต์เบียร์ได้ ซึ่งในแต่ละอาชีพก็มีการบริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะในปัจจุบันคราฟต์เบียร์กำลังเป็นกระแสนิยมที่ทำให้กลุ่มคนหลากหลายอาชีพหันมาสนใจดื่มคราฟต์เบียร์กันมากขึ้น เนื่องจากหาซื้อได้ง่ายในร้านสะดวกซื้อ และในร้านค้าปลีกทั่วไป โดยมีราคาไม่แตกต่างจากเบียร์นำเข้าหรือเบียร์ตลาดทั่วไปมากนัก ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อคราฟต์เบียร์มาบริโภคได้ไม่ยาก

สำหรับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี มีความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ในภาพรวมมาก เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่กำลังจบการศึกษาและเข้าสู่วัยทำงาน และยังไม่มีการหนี้สิน จึงทำให้ใช้จ่ายได้อย่างไม่ต้องวิตกกังวลเรื่องค่าใช้จ่ายเหมือนในช่วงอายุอื่น ๆ และมีสถานภาพโสดซึ่งไม่มีภาระผูกพันทางครอบครัว พร้อมจ่ายเงินเพื่อซื้อความสุข ความบันเทิงให้กับตัวเองได้อย่างเต็มที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์มากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางจัดจำหน่าย แต่ในด้านราคาไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่เป็นอันดับแรก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติดีมีเอกลักษณ์และผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย เช่น ยี่ห้อ รสชาติ วัตถุประสงค์

2. ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่เป็นอันดับสอง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลดราคาช่วงเทศกาล การออกบูทกิจกรรมภายในงานเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมผู้ประกอบการรายย่อย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่เป็นอันดับสุดท้าย โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ช่องทางการชำระเงินมีให้เลือกได้หลากหลาย เช่น เงินสด Prompt Pay

4. ด้านราคาไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากคราฟต์เบียร์เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีราคาไม่แตกต่างจากเบียร์ทั่วไปในท้องตลาดหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นมากนักผู้บริโภคจึงไม่ให้ความสำคัญในด้านราคามากเท่าที่ควร

### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่” ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจจากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

#### ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีอายุ 20-30 ปี และสถานภาพโสด เป็นผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ และมีความสนใจในคราฟต์เบียร์ เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่กำลังจบการศึกษาและเข้าสู่วัยทำงาน และยังไม่มีการเหน็ดเหนื่อย จึงทำให้ใช้จ่ายได้อย่างสบาย ไม่ต้องวิตกกังวลเหมือนในช่วงอายุอื่น อีกทั้งยังโสด ไม่มีภาระผูกพันทางครอบครัว พร้อมจ่ายเงินเพื่อซื้อความสุขและความบันเทิงให้กับตัวเอง ดังนั้น จึงควรออกผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ในรูปแบบใหม่ ๆ ที่มีความหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มดังกล่าว

#### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบไปด้วยรสชาติดีมีเอกลักษณ์และผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย เช่น ยี่ห้อ รสชาติ วัตถุประสงค์โดดเด่น สวยงาม น่าสนใจ ปริมาณแอลกอฮอล์อยู่ในระดับที่ต้องการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อได้ดีมากยิ่งขึ้น

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการยังไม่สามารถโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสาธารณะได้เนื่องจากยังติดในเรื่องข้อกฎหมาย แต่ผู้ประกอบการสามารถให้คำแนะนำรวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์ผ่านพนักงานขายหรือเว็บไซต์ Facebook เป็นช่องทางสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ การออกบูธการแจกของของสมนาคุณ และการกิจกรรมภายในงานต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมผู้ประกอบการรายย่อย

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับที่ตั้งที่มีความสะดวกต่อการเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์ ใกล้ที่พิกาศัย โดยเฉพาะในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และร้านค้าทั่วไป ควรมีการวางจำหน่ายในแต่ละพื้นที่ให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ง่าย

4. ด้านราคา แม้ว่าจะไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ แต่ราคามีความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงราคาของคราฟต์เบียร์ได้ว่าเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีราคาไม่แตกต่างจากเบียร์ทั่วไปในท้องตลาดหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นมาก

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1 การวิจัยในครั้งนี้ ทำการศึกษากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นในอนาคตควรมีการวิจัยที่คำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดหรือในภูมิภาคอื่นด้วย เช่น ในเขตภาคกลาง ภาคอีสาน หรือในจังหวัดที่มีจำนวนประชากรหนาแน่น เพื่อให้ได้ความหลากหลายของข้อมูลจากประชากรในแต่ละพื้นที่สำหรับนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง

2 การวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ทักษะคติ ความพึงพอใจ คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างและหลากหลายมากยิ่งขึ้น

3 การวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาโดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับ อารมณ์ ความรู้สึก ของผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ที่สมบูรณ์มากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ เชียงตันดี. (2566). *อิสรภาพของการกินดื่ม*. ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2566, จาก

<https://themomentum.co/outandabout-beer-day-2023/>

กานต์พิชชา เก่งการช่าง และปัญญา ศรีสิงห์. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*.

การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชานนท์ คล่องแคล่ว. (2561). *ฝ่าเทรนด์คราฟต์เบียร์ โตแรง รายเล็กตาหน้าเปลี่ยน Niche*

*Market ให้เป็นแมส*. ค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2566, จาก

<https://positioningmag.com/1156019>

ณัฐจิภา ผนวรณ์โณ. (2542). *ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายของผู้บริโภคชาย*.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรีติ ทองมิตร. (2559). *จากสุราเสรี สู่ “คราฟต์เบียร์” โอกาสชุมชนจริงหรือไม่*.

ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.thansettakij.com/blogs/business/573746>

- วรรณษา ยงพิศาลภพ. (2562). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2565-2567: อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/beverage/io/io-beverage-2022>
- สาวิตรี รินวงษ์. (2565). การเติบโตของ กลุ่ม 'นักดื่มใส่ใจสุขภาพ' เพิ่มมากขึ้น ผลักดันตลาดคราฟต์เบียร์โตสวนกระแส 40-50%. ค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/health-conscious-drinker/>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2550). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์ม.
- อิริวัฒน์ อุตัน. (2565). 3 ปี ของประชาชนเบียร์ กับเสรีภาพการดื่มที่ยังไม่ก้าวหน้า. ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2566, จาก <https://urbancreature.co/beer-people/>
- Armstrong, G., & Phillip, K. (2009). *Marketing: An introduction* (9th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Asshidin, N. H., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived Quality and Emotional Value that Influences Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 639-643.
- Barth, R. (2013). *The Chemistry of Beer: The Science in the Suds*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. (3rd ed.). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality, and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 407-141.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 307-319.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management*. Pearson Education, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing* (15th ed.). Sydney: Pearson, Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Kendallville: Pearson.
- Marketing Oops. (2561). *Craft Beer เบียร์อินดี้เข้าอุตสาหกรรมเบียร์โลก-ไทย ทำ AB InBev-สิงห์-ช้าง ไม่อาจมองข้าม*. ค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/craft-beer-industry/>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. (7th ed.).

Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. vol. 26.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.