

การศึกษากลยุทธ์ Break All Rules ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ไทย
ของผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่น: กรณีศึกษา U Beer

The Study of Break All Rules Strategy Affecting Young People's
Thai Craft Beer Buying Decisions: Case Study of U Beer



การศึกษากลยุทธ์ Break All Rules ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ไทย
ของผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่น: กรณีศึกษา U Beer

The Study of Break All Rules Strategy Affecting Young People's
Thai Craft Beer Buying Decisions: Case Study of U Beer



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2562

ซัชชัย บุญชูจรัส

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษากลยุทธ์ Break All Rules ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ไทยของผู้บริโภค
ในกลุ่มวัยรุ่น: กรณีศึกษา U Beer

ผู้วิจัย ชัชชัย บุญชูจรัส

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวีพรรณ สุภาวรรณ)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

13 กรกฎาคม 2562

ซัชชัย บุญชูจรัส. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษากลยุทธ์ Break All Rules ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ไทยของผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่น: กรณีศึกษา U Beer (45 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นผู้บริโภค กลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อกลยุทธ์ Break all Rules ของ U Beer 2) เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อ U Beer ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อวิเคราะห์ความมีอิทธิพลของกลยุทธ์ Break all Rules ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ U Beer ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มวัยรุ่น ชาย-หญิง ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเคยดื่ม U-Beer ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท ต่อเดือน มีความถี่ในการบริโภค U Beer อยู่ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน ปริมาณการบริโภคต่อครั้งอยู่ที่ 2 กระป๋อง/ครั้ง สถานที่ที่ซื้อ U-Beer เป็นประจำ คือ ร้านสะดวกซื้อ มักดื่มที่บ้าน ดื่มเมื่อนัดพบปะเพื่อนฝูง เหตุผลที่เลือกดื่ม U Beer เพราะรสชาติที่แตกต่าง และรู้จักจากสื่อ Social Media ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมมติฐานที่ 1 การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision) ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สมมติฐานที่ 2 การสร้างความแตกต่างด้านแบรนด์ (Brand Differentiation) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision) ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: กลยุทธ์ Break All Rules, คราฟต์เบียร์ไทย, การตัดสินใจซื้อ, กลยุทธ์การตลาด

Boonchujarach, C. M.B.A., August 2019, Graduate School, Bangkok University.

The Study of Break All Rules Strategy Affecting Young People's Thai Craft Beer Buying Decisions: Case Study of U Beer (45 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Sasiprapa Phanthanasaewee, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this study are 1) For study about consumer's opinion about Break all rules strategy 2) For study about consumer's buying decision in Bangkok 3) For analyze the affecting of Break all rules strategy to young consumer's buying decision in Bangkok. The statistical values used for analyzing the obtained data are descriptive statistics such as frequencies, percentages, means and standard deviations. The research tool is a set of questionnaire. The samples used in this research are 400 young people who are live in Bangkok age between 20-30 years old and drink U Beer.

The result found that most of participants are males, age between 26-30 years old, Bachelor degree graduated, business employees, personnel's income per month between 15,001-25,000 baht. All factors correlated to consumer's buying decision at 0.05 statistically significant level and affecting consumer's buying decision at 0.00

Keywords: Break All Rules Strategy, Craft Beer, Buying Decisions, Marketing Strategy

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ช่วยให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนช่วยตรวจสอบ และแนะนำการแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย ทำให้งานวิจัยครั้งนี้ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี และรวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ให้ความรู้และข้อเสนอแนะ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณ มาไว้ ณ โอกาสนี้

ชัชชัย บุญชูจรัส



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและปัญหาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดทฤษฎี เกี่ยวกับกลยุทธ์ เบรค ออลรูวส์ (Break All Rules)	4
2.2 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	8
2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	9
2.4 สมมติฐานงานวิจัย	10
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	11
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	11
3.3 เครื่องมือในการวิจัย	12
3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	13
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	14
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	15
3.7 การแปรผลข้อมูล	15
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล	17
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท เบียร์	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ของ U Beer	26
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ U Beer	27
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ U Beer	29
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	30
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	33
5.2 การอภิปรายผล	34
5.3 ข้อเสนอแนะ	35
บรรณานุกรม	36
ภาคผนวก	38
ประวัติผู้เขียน	45
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร	29
ตารางที่ 4.1: แสดงข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	17
ตารางที่ 4.2: แสดงข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	18
ตารางที่ 4.3: แสดงข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	18
ตารางที่ 4.4: แสดงข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	19
ตารางที่ 4.5: แสดงข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับเงินเดือน	19
ตารางที่ 4.6: แสดงข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม	20
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและค่าร้อยละความถี่ในการบริโภค U Beerของผู้ตอบแบบสอบถาม	20
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและค่าร้อยละปริมาณการบริโภคต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ U Beerเป็นประจำ	22
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามดื่ม U Beerเป็นประจำ	23
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานการณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะดื่ม U Beer	2
	3
ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกดื่ม U Beer	24
	U Beer
ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก U Beer	25
ตารางที่ 4.14: แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ U Beer	26
ตารางที่ 4.15: แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ของ U Beer	27
ตารางที่ 4.16: แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ U Beer	29
ตารางที่ 4.17: แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	30
ตารางที่ 4.18: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน	32

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิด	9
ภาพที่ 4.1: สรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดวิจัย	31



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและปัญหาของการวิจัย

ปัจจุบันเศรษฐกิจของประเทศไทยยังคงเติบโตไม่เต็มที่เท่าควร ซึ่งส่งผลกระทบต่อเนื่องมาจากหลายปัจจัย ทั้งปัญหาเศรษฐกิจ การเมืองที่ยืดเยื้อจากปีก่อน และการผันผวนของภาวะเศรษฐกิจโลก (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2560) และหากพูดถึงประเภทธุรกิจที่สำคัญของไทยในปัจจุบัน นั้น ธุรกิจประเภท SME ถือว่ามีบทบาทอย่างมาก เพราะปัจจุบันกิจการ SME ของไทยมีจำนวนถึง 3 ล้านราย และมีตัวเลขการจ้างงานมากกว่า 11 ล้านราย ถือเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างงาน สร้างรายได้ และเป็นปัจจัยหลักในการเติบโตของภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศ (สาลิณี วังताल, 2560)

หนึ่งในธุรกิจ SME ที่กำลังมาแรงในปัจจุบันก็คือ ธุรกิจคราฟต์เบียร์ไทย ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ณ ปัจจุบันมีแบรนด์คราฟต์เบียร์ไทยเกิดขึ้นมากกว่า 60 แบรนด์ และมีการคาดการณ์ว่าการเติบโตมูลค่าตลาดคราฟต์เบียร์ไทยในปี 2560 จะสูงถึง 200 ล้านบาท จากเมื่อปีที่แล้วอยู่ที่ 35 ล้านบาท (ศิปปชัย กลุณวงศ์, 2560) ส่วนปัจจัยที่ทำให้คราฟต์เบียร์ไทยเริ่มได้รับความนิยมนั้น ก็เนื่องมาจากการหลั่งไหลเข้ามาของคราฟต์เบียร์นอกในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จนทำให้ผู้ดื่มได้ลิ้มลอง และรู้จักเบียร์ประเภทต่าง ๆ มากขึ้น จากเดิมที่เบียร์ไทยนิยมผลิตประเภทเดียวคือ เบียร์ประเภท Lager

จากการที่ทางเลือกมีมากมายที่จะเลือกดื่มคราฟต์เบียร์สักขวด ดังนั้นผู้ประกอบการ จึงยังต้องให้คำแนะนำกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกของกลุ่มผู้บริโภค (Kotler, 2000) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค คือ การที่เราเริ่มตระหนักว่ามีทางเลือกในการบริโภคมากมาย และประเมินค่าทางเลือกเหล่านั้น จากปัจจัยภายใน ซึ่งได้แก่ การรับรู้ แรงจูงใจ การเรียนรู้ บุคคลิกภาพ และทัศนคติว่าทางเลือกไหนคือสิ่งที่ต้องการ โดยกระบวนการในการตัดสินใจมี 3 ขั้นตอนหลัก ๆ (Schiffman & Kanuk, 2007 อ้างใน วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556, หน้า 23) 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ข้อมูล ค่านิยม ทัศนคติ ที่มีต่อสินค้านั้น ๆ 2) กระบวนการในการตัดสินใจ คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักว่ามีทางเลือกมากกว่า 1 และนำปัจจัยข้อมูลต่าง ๆ ของแต่ละทางเลือกมาประเมินค่า และ 3) การตัดสินใจ

ในยุคที่ผู้ดื่มเดิม และผู้ดื่มหน้าใหม่มีทางเลือกในการดื่มเบียร์ ทั้งประเภท และยี่ห้อต่าง ๆ มากขึ้น และกลุ่มวัยรุ่น-วัยทำงานถือเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ ทำให้แบรนด์เครื่องดื่มยักษ์ใหญ่อย่างบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ ทำผลิตคราฟต์เบียร์ไทยแบรนด์ U Beer เพื่อมาตีตลาดผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว และแย่งส่วนแบ่งการตลาดคืนมาจาก คู่แข่งคนสำคัญอย่างเบียร์ช้างที่

ซึ่งมีการปรับสูตร และภาพลักษณ์จนได้ใจกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ด้วย Viral ในตอนนั้น คือการให้ ศิลปินดาราดำ ยุคบู๊กับขวดเบียร์ข้างโฉมใหม่ โดยในปี 2559 เบียร์ข้างมีส่วนแบ่งการตลาด อยู่ถึง 41% แต่เมื่อมี U Beer เข้ามาแข่งขันในตลาด ส่วนแบ่งการตลาดของสิ่งข้างเพิ่มขึ้นเป็น 62% ส่วนเบียร์ข้างลดลงไปอยู่ที่ 38% (ออนวันเวย์, 2561) U Beer ถือได้ว่าเป็นคราฟต์เบียร์ไทยใน Scale อุตสาหกรรม (เอส วุฒิกร, 2560) ที่ถือได้ว่าเป็นประสบความสำเร็จตั้งแต่ช่วงแรก ๆ ในการเปิดตัวด้วย กลยุทธ์ “Break all Rules” ที่จะไม่ทำตามตำราเดิมในการสร้างเบียร์เลย ทั้งในแง่การสร้างแบรนด์ วิธีการสื่อสาร ประเภทของเบียร์ ขนาดรวมไปถึงรสชาติของเบียร์ โดยโจทย์ที่ทางผู้บริหารให้กับทาง ทีมที่สร้าง U Beer ขึ้นมาก็ คือ ซ้ำใหม่ เหมือนเดิมใหม่ ถ้าซ้ำ หรือเหมือนเดิมเราไม่ทำ

จากการศึกษาวิจัยในอดีต พบว่า มีหลายงานวิจัยที่กล่าวถึงเรื่องแบรนด์เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ส่งผลต่อการเลือกซื้อ และความภักดีต่อแบรนด์ในเชิงบวก ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือรูปแบบการส่งเสริมการขาย มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ และงานวิจัยส่วนใหญ่จะพูดถึงเครื่องดื่มเบียร์ที่มีจำหน่ายทั่วไป มีรูปแบบเดิม รสชาติแบบเดิม และภาพลักษณ์แบบเดิม ๆ

ศรัณย์ ปุราภา และสุพาดา สิริกุดตา (2555) พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นต่อคุณค่าแบรนด์ ของผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่ง โดยรวมและการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านการเชื่อมโยง ตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความพึงดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

ธนานพ ในจิตร, ภัคพงศ์ ปวงสุข และณัฐวุฒิ โรจนนิรุตติกุล (2558) พบว่า ระดับ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ซึ่งยังไม่มีผู้ศึกษาในส่วนของ U Beer เบียร์ไทยรูปแบบใหม่ ที่ทั้งรสชาติ รูปแบบ และ วิธีการแตกต่างไปจากเดิมอย่างมาก ซึ่งสิ่งที่ U Beer ทำนั้น ถือได้ว่าเป็นการสร้างแบรนด์ประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว

ด้วยข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมาพบว่า ธุรกิจคราฟต์นั้นเติบโตอย่างมาก และผู้บริโภคก็มีมากขึ้น กว่าเดิมมาก และกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน ก็เป็นกลุ่มที่มีการบริโภคเบียร์เยอะมากที่สุด อีกทั้งผลการวิจัย ที่ผ่านมาในอดีต ยังบ่งบอกว่าส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ มีผลอย่างมีนัยยะสำคัญ ต่อการ ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการศึกษาแนวทางการสร้างและทำธุรกิจนี้จาก U Beer ซึ่งเป็นคราฟต์เบียร์ ที่ ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว จะเป็นประโยชน์ในการทำ และพัฒนาธุรกิจคราฟต์เบียร์ได้อย่างมาก

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นผู้บริโภค กลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพฯที่มีต่อกลยุทธ์ Break all Rules ของ U Beer

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อ U Beer ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์ความมีอิทธิพลของกลยุทธ์ Break all Rules ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ U Beer ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 U Beer จะได้นำข้อมูลการวิจัยไปพัฒนาต่อยอดจากข้อมูลที่ได้ทำการวิจัย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครมากขึ้น

1.3.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการคราฟต์เบียร์ได้นำข้อมูลต่าง ๆ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านแบรนด์ไปใช้ เพื่อให้ดึงดูดกลุ่มวัยรุ่นให้ตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

1.3.3 เพื่อ เป็นแนวทางให้นักวิจัยนำข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ไทยของผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่น กรณีศึกษา U Beer ไปใช้ในครั้งต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทำงานวิจัยเรื่อง การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ไทยของผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่น กรณีศึกษา U Beer ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ เบรกอลรูวส์ (Break All Rules)

2.1.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

2.1.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างด้านแบรนด์ (Brand Differentiation)

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.1 แนวคิดทฤษฎี เกี่ยวกับกลยุทธ์ เบรก ออลรูวส์ (Break All Rules)

เบรก ออล รูวส์ (Break All Rules) เป็นกลยุทธ์ ที่ U Beer ใช้เพื่อต่อสู้ในตลาดเบียร์ไทย เพื่อเจาะกลุ่มวัยรุ่นคนยุคใหม่ ซึ่งกฎของทฤษฎีนี้ คือ “ห้ามทำอะไรซ้ำเหมือนเมื่อก่อนเด็ดขาด”

เนื่องจาก U Beer ต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายไปที่คนรุ่นใหม่ จึงต้องสร้างผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากเดิม เพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคเบียร์ Lager ที่มีรสชาติเข้มซึ่งเป็นเบียร์ประเภททั่วไปของเบียร์ไทย แต่ปัจจุบันความนิยมในการบริโภคเปลี่ยนไปจากการเข้ามาอย่างท่วมท้นของเบียร์นอก ทำให้คนรุ่นใหม่นิยมบริโภคเบียร์ที่มีรสชาติ อ่อนนุ่ม สดชื่น ตามสไตล์เบียร์นอกมากกว่า ดังนั้น U Beer จึงทำการปรับรสชาติของเบียร์ให้มีรสชาติที่ดื่มง่าย สดชื่น ตามสไตล์เบียร์นอก ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ก็มีการออกแบบในแนวคิดที่ต่างไปจากเดิม เน้นสไตล์โมเดิร์น และทำการออกไปตั้งแต่ ตัวขวด กระจ่าง ไปจนถึงลังที่บรรจุ และเลือกขนาดผลิตภัณฑ์ในการจำหน่ายให้ต่างออกไป เพื่อให้แตกต่างจากของคู่แข่ง ซึ่งจะเห็นได้ว่าถึงแม้กลยุทธ์ที่ U Beer เลือกนำมาใช้ คือ Break All Rule นั้นเป็นกลยุทธ์ใหม่ ที่ไม่ได้มีอ้างอิงจากแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ในอดีต แต่หากพิจารณาจริง ๆ แล้วแก่นแท้ของกลยุทธ์นี้ก็คือ กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง (Differentiation Strategy) ทั้งความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างในเรื่องของแบรนด์นั่นเอง ซึ่ง Michael Porter กูรูด้านการทำกลยุทธ์ได้ให้แนวคิดในเรื่องนี้ว่า การจะทำธุรกิจ ให้ประสบความสำเร็จเราจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมี 3 กลยุทธ์หลัก ๆ คือ 1) กลยุทธ์ด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategies) 2) กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง (Differentiation Strategies) 3) กลยุทธ์การมุ่งเน้น (Focus Strategies) ซึ่งกลยุทธ์

สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategies) คือ กลยุทธ์ที่จะต้องสร้างความแตกต่างให้สินค้าหรือบริการของเรา เพื่อให้สินค้าหรือบริการของเรามีเอกลักษณ์ และสามารถครองใจลูกค้าได้

2.2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่องค์กรสร้างสรรค์มาเพื่อเสนอขาย ซึ่งสามารถอยู่ได้ในรูปแบบสินค้า หรือบริการเพื่อสนองความจำเป็น (Need) หรือความต้องการ (Want) ของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์จะขายได้นั้นจะต้องมีคุณประโยชน์หรือคุณค่า การกำหนดกลยุทธ์ในด้านของตัวผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.2.1.1 ความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) คือ การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า หรือบริการของเราเพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอย่าง U Beer ซึ่งจะตอบโจทย์ข้อนี้ได้อย่างชัดเจน เนื่องจาก U Beer สร้างความแตกต่างจากเบียร์ยี่ห้ออื่น ๆ ในหลาย ๆ แง่ เพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าวัยรุ่นที่กำลังหายไปจากเบียร์ยี่ห้อเดิมที่มีอยู่

2.2.1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เป็นการพิจารณาผลิตภัณฑ์ ถึงคุณลักษณะต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดผลิตภัณฑ์ให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ คุณประโยชน์หลักที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับโดยตรงจากตัวสินค้า หรือบริการ

2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หมายถึง รูปลักษณ์ หรือลักษณะภายนอกที่สามารถสัมผัสรับรู้ได้โดยกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นจุดที่เชิญชวนกลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งรูปลักษณ์ของ U Beer ก็แตกต่างจากเบียร์ยี่ห้ออื่นอย่างมาก ทั้งรูปแบบ การใช้สีสันทัน

3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายคาดหวังที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ และใช้เพื่อช่วยตัดสินใจในการซื้อ ด้วยกลุ่มเป้าหมายของ U Beer เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ตัวเลือกในการบริโภคมากมาย และพฤติกรรมที่ดื่มรวมถึงรสนิยมการดื่ม แตกต่างจากเมื่อก่อน U Beer จึงทำการปรับปรุงเพื่อให้ดื่มง่าย สดชื่น ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย

4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) คือ ผลประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับเพิ่มเติม เมื่อทำการซื้อสินค้า

5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) คือ การพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนในส่วนของผลิตภัณฑ์ควบ เพื่อตอบสนองความต้องการในอนาคตของกลุ่มเป้าหมาย

2.2.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Position) เป็นการบอกไว้ในตลาดการค้าผลิตภัณฑ์ของเราอยู่ ณ จุดไหน เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายมีวิธีการ ดังนี้

- 1) กำหนดโดยค่านึงถึงราคาและคุณภาพ
- 2) กำหนดโดยค่านึงถึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์
- 3) กำหนดโดยคุณสมบัติและประโยชน์ที่ได้รับ
- 4) กำหนดโดยลักษณะการใช้งาน

ซึ่ง U Beer คำนึงถึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ เราสร้างนวัตกรรมใหม่เพื่อให้ผู้บริโภค ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดเพราะ U Beer ไม่ใช่เบียร์ของเรา แต่เป็นเบียร์ของ U เบียร์ของคุณ

2.2.1.4 การพัฒนาสินค้า (Product Development) คือ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ใหม่ และดีขึ้นเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ใหม่จะมีคุณลักษณะ ดังต่อไปนี้

1) มีความเป็นเอกลักษณ์ (Innovated Product) เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งมีความแตกต่างไปจากเดิม และตอบสนองความต้องการเดิม หรือความต้องการใหม่ของกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น ในรายของ U Beer ได้ทำการปรับเปลี่ยนใหม่ทั้งหมด เพื่อตอบสนองรสนิยม และพฤติกรรมการณ์ดื่มของคนวัยรุ่น ซึ่งความแตกต่างของ U Beer กับเบียร์ยี่ห้ออื่น ๆ ก็จะแตกต่างกันตั้งแต่ รสชาติ ภาพลักษณะ และรูปแบบ

2) ปรับปรุงใหม่ (Modified Product) เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้มีลักษณะแตกต่างไปจากเดิม

3) เลียนแบบ (Me-too) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วในตลาด แต่องค์กรเราเพิ่งจะทำการผลิต

2.2.1.5 กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) คือ การกำหนดกลยุทธ์ ซึ่งมีองค์ประกอบ ดังนี้

1) การขยายส่วนผลิตภัณฑ์ (Expansion of Product Mix) คือ เพิ่มผลิตภัณฑ์ที่เราทำการผลิต อาจจะเป็นการเพิ่มรุ่น หรือประเภทจากส่วนประสมที่มีอยู่เดิม ซึ่งสายการผลิตที่เพิ่มขึ้นมาใหม่นี้ อาจจะเหมือนโดยเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้กับสายการผลิตเดิมที่มีอยู่

2) การลดส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Contraction of Product Mix) การลดสายการผลิตบางรายการ หรือทั้งสายการผลิตของผลิตภัณฑ์ที่ขาดทุน

3) การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม (Alteration of Existing Product) คือ การปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมให้ทันสมัยมากขึ้น โดยการปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์เอง หรือปรับปรุงบรรจุภัณฑ์

4) การขยายสู่ตลาดส่วนบนและล่าง (Trading Up and Trading Down) การขยายสู่ตลาดส่วนบน หมายถึง การเปลี่ยนตลาดจากตลาดเดิม ไปเป็นตลาดที่สูงขึ้น โดยการเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์สูงขึ้นโดยใช้สายการผลิตเดิม และทำการกำหนดราคาให้สูงขึ้น

ด้วยการขยายเข้าสู่ตลาดส่วนล่าง หมายถึง การเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำกว่าเดิม เพื่อเจาะตลาดกลุ่มล่างโดยมีราคาขายที่ถูกลง

ในส่วนของ U Beer เป็นการใช้กลยุทธ์แบบการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม (Alteration of Existing Product) ซึ่งเป็นการปรับปรุงทั้งผลิตภัณฑ์ และแบรนด์เพื่อให้อุปโภคภัณฑ์กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ในส่วนของ การสร้างแบรนด์ในอดีต แบรนด์ผลิตภัณฑ์เบียร์ของไทยจะนิยมทำแบรนด์ โดยใช้สัตว์ต่าง ๆ เช่น ช้าง สิงห์ เสือดาว ม้า แต่ U Beer เลือกที่จะทำต่างออกไป เพื่อไม่ให้เป็นการทำซ้ำแบบเดิม ซึ่งชื่อที่ให้ชื่อว่า U Beer นี้ก็เพราะต้องการให้เป็นเบียร์ของคุณ เบียร์ของทุกคน จากเดิมแบรนด์เบียร์ต่าง ๆ ของไทยในอดีตจะสร้างภาพลักษณ์ให้คุณเป็นผู้ใหญ่ เป็นตำนานแต่ U Beer สร้างภาพลักษณ์ให้คุณสนุกโมเดิร์น ออกจากกรอบผ่านองค์ประกอบของแบรนด์ในทุกส่วน

2.1.2 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับ การสร้างความแตกต่างด้านแบรนด์ (Brand Differentiation)

1) ตราสินค้า คือ ชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) ที่ผสมผสาน และสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อระบุถึงตัวสินค้า หรือบริการของผู้ใด หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ให้สามารถแยกออกจากคู่แข่งได้ ตราสินค้าที่ดีไม่เพียงแต่บ่งบอกตัวตนเท่านั้น แต่ยังสามารถถ่ายทอดความรู้สึกไปให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ที่พบเห็นถึง 4 ระดับ คือ คุณลักษณะ (Attribute) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Value) และบุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความเอกลักษณ์และความเฉพาะตัว ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำ และแยกแยะธุรกิจของเราออกจากคู่แข่งได้ ซึ่งหากเปรียบเทียบเอกลักษณ์นี้กับคน ก็คือ DNA นั่นเอง ที่แต่ละคนจะมี DNA ที่แตกต่างกัน (เพื่อวิไล ปันพง, 2554, หน้า 21)

2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ความรู้สึกต่อตราสินค้าใด ๆ ที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค จากการรับรู้ภาพรวมทั้งหมดของตราสินค้า ทั้งในส่วนที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เป็นความรู้สึกจากการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการผสมผสานกันของตัวผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะหรือคุณสมบัติทางด้านอารมณ์ อาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคจะทำการประเมินคุณค่าตราสินค้าจากหลายองค์ประกอบในภาพลักษณ์ตราสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าก็เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้านี้ด้วย ในกรณีของ U Beer สร้างแบรนด์โดยไม่ยึดติดแบบแผนที่ผ่านมาในอดีต ใช้รูปแบบและสีที่สดใส ทันสมัย และค่อนข้างยืดหยุ่น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เป้าหมายรู้สึกว่าคุณ U Beer เป็นเบียร์ของคุณ เป็นเบียร์ของคุณ ที่พร้อมจะมีความสุขไปกับคุณ

3) ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Position) คือ การบอกจุดตำแหน่งของตราสินค้า เพื่อสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายว่าสินค้านั้นมีข้อดี ข้อเสีย ระดับคุณภาพ และราคาแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร

2.2 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้พูดถึงกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคว่ามีทั้งหมด 5 ขั้นตอน คือ

2.2.1 การตระหนักถึงความต้องการ

2.2.2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร

2.2.3 การประเมินทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมหลังซื้อ

กระบวนการการตัดสินใจซื้อนี้จะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และอาจจะครบทั้ง 5 ขั้นตอน ในกรณีที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เรียกว่า สินค้าทุ่มเทความพยายามสูง แต่หากผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่มีการซื้ออยู่เป็นประจำ ผู้บริโภคมักข้ามหรือสลับบางขั้นตอน เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าทุ่มเทความพยายามต่ำ โดย 5 ขั้นตอนในกระบวนการการตัดสินใจมีรายละเอียด ดังนี้

2.2.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อรู้สึกถึงความจำเป็น หรือความต้องการ ซึ่งอาจเกิดจากการถูกกระตุ้นจากภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย ในระดับที่มากพอ จนกลายเป็นแรงขับเคลื่อน หรืออาจจะถูกการกระตุ้นจากภายนอก เช่น การลดราคา หรือ กิจกรรมทางการตลาด

2.2.2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ จึงทำการหา ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ เช่น เมื่อเกิดความหิวแล้วก็จะเริ่มหาร้านอาหารที่อยากทาน โดยอาจจะค้นหาจากในอินเทอร์เน็ต

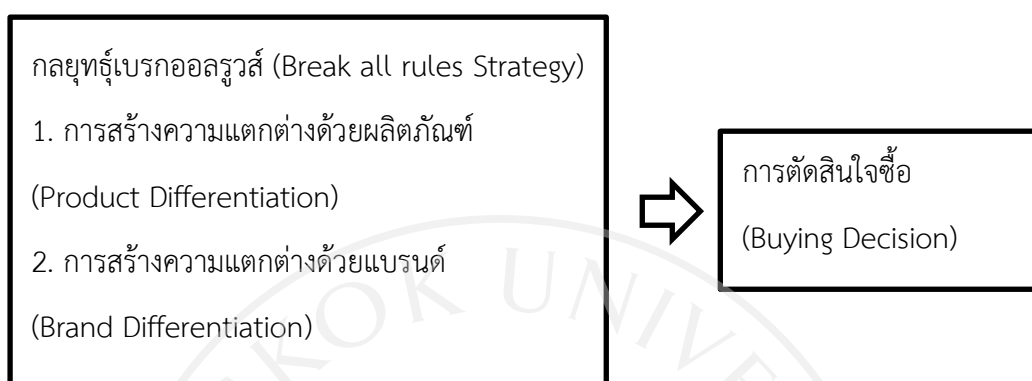
2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภค ทำการประเมินทางเลือกจากข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับรู้จากการเสาะแสวงหา ทั้งเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการตราสินค้า ชื่อเสียง หรือกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แล้วนำมาเปรียบเทียบกัน เช่น หลังจากที่เราหิวจนเกิดความอยากทานอาหาร และทำการเสาะหาข้อมูลร้านอาหารต่าง ๆ จากในอินเทอร์เน็ตแล้วก็นำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบถึงเมนูอาหาร ที่ตั้งของร้าน ราคาต่าง ๆ เพื่อประเมินว่าร้านไหนจะตอบโจทย์ความต้องการได้มากที่สุด

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

2.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าหรือบริการแล้วซึ่งผู้ซื้อจะเกิดความพอใจหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภค และความพึงพอใจที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิด



จากภาพที่ 2.1 แสดงถึงกรอบแนวคิดการวิจัยที่มีตัวแปรต้น คือ Break all rules Strategy ซึ่งได้แก่ การสร้างความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และการสร้างความแตกต่างด้านแบรนด์ (Brand Differentiation) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)

Brand (ตราสินค้า) ที่ดีจะสามารถทำการสื่อสารไปถึงลูกค้า และช่วยให้ลูกค้าทำการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ในกรณีที่ลูกค้ามีระยะเวลา และกระบวนการในการตัดสินใจเพียงเล็กน้อย (Kotler, 2000) ตราสินค้าจะสามารถจำแนกได้ ดังนี้

- 1) Brand Attribute (รูปร่างหน้าตาที่ทำให้เกิดการจดจำ)
- 2) Brand Benefit (การบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ)
- 3) Brand Value (คือคุณค่าที่ผู้บริโภครู้สึกเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ)
- 4) Brand Personality (บุคลิกภาพของแบรนด์)
- 5) Product Strategy (กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์)

เป็นการวางกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งมีด้วยกันหลายแนวทางเช่น กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation) กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Cost Leadership) หรือกลยุทธ์ความหลากหลาย (Diversity) โดย U Beer นั้นเลือกใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ดังนี้

- 1) การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- 2) การสร้างความแตกต่างด้านแบรนด์ (Brand Differentiation)

ซึ่งทั้ง 2 กลยุทธ์นี้ส่งผลให้ U Beer มีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน ซึ่งคาดว่าทั้ง 2 ข้อ คือ สิ่งส่งผลให้ผู้บริโภคให้การตอบรับ U Beer เป็นอย่างดี

2.4 สมมติฐานงานวิจัย

2.4.1 การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision)

2.4.2 การสร้างความแตกต่างด้านแบรนด์ (Brand Differentiation) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เป็นการอธิบายวิธีวิจัยที่ใช้ในครั้งนี้นี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบไปด้วย ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผล ข้อมูลวิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐานในการศึกษา เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ไทยของผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นนักรณีศึกษา U Beer ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือในการวิจัย
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 การแปรผลข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายของ U Beer โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ชาย-หญิง ชาวไทย ซึ่งอาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 20-30 ปี มีจำนวน 845,003 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน ธันวาคม 2560) ซึ่งกลุ่มบุคคลเหล่านี้เป็นกลุ่มเป้าหมายของ U Beer

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการทำการตลาดของ U Beer เพศชาย-หญิง ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิงที่มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี เนื่องจากเป็นช่วงวัยรุ่นตอนปลาย และตามกฎหมายไทยผู้ที่จะสามารถบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้จะต้องมีอายุตั้งแต่ 20 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรของ Yamane (1967) โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้ความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z = 1.96$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$E =$ ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

แทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

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

$$n = 384.16$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างจะได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถามซึ่งอาจจะมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มแบบสอบถามเป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยเรียงลำดับ 2 ขั้นตอน คือ 1) การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะสุ่มแจกแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามภายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ตามบริเวณรถไฟฟ้าทั้ง BTS และ MRT ที่มีผู้ใช้สัญจรมาก และ 2) แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะมีคำถามคัดกรองในเรื่องของอายุ และพฤติกรรมผู้บริโภค

3.3 เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งจะมีขั้นตอน การสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

3.3.1 ศึกษาข้อมูล และวิธีการในการทำกลยุทธ์ Break All Rules และทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ เพื่อสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 กำหนดขอบเขตแบบสอบถาม เพื่อคัดกรองให้ได้กลุ่มเป้าหมาย และคำตอบที่คาดหวัง เพื่อสร้างแบบสอบถามโดยตัวแบบสอบถามจะประกอบด้วย 5 ส่วน คือ

- 1) ข้อมูลส่วนบุคคล
- 2) พฤติกรรมผู้บริโภค
- 3) ความคิดเห็นที่มีต่อการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- 4) ความคิดเห็นที่มีต่อการสร้างความแตกต่างด้านแบรนด์ (Brand Differentiation)

5) การตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ไทยของผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่น กรณีศึกษา U Beer โดยตัวแบบสอบถามจะใช้คำถามแบบ มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ลำดับ ซึ่งจัดอยู่ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ระดับความเห็นด้วย
- 3 หมายถึง ระดับไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ระดับความไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ระดับความไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอข้อเสนอแนะ และนำมาปรับปรุงแบบสอบถาม

3.3.4 หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามจนสมบูรณ์แล้ว ก็นำไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง กำหนดโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยต้องเป็นผู้ที่ 1) ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2) เคยดื่มผลิตภัณฑ์ U Beer 3) มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ซึ่งหากผู้ตอบแบบสอบถามขาดคุณสมบัติข้อใดข้อหนึ่ง จะไม่นำข้อมูลนั้น ๆ มาทำการวิจัยต่อ

3.3.5 นำแบบสอบถามที่เก็บมาทั้งหมดมาใช้วิเคราะห์เพื่อนำมาใช้งาน

3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยเช็คคุณภาพของเครื่องมือด้วยการทดลองเก็บแบบสอบถาม จำนวน 40 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1974) ผู้วิจัยใช้การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	
	n=40	n=400
1. การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)	0.713 0.853	0.735 0.816
2. การสร้างความแตกต่างด้านแบรนด์ (Brand Differentiation)	0.890	0.855
3. การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)		

จากตาราง 3.1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามเมื่อใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด ปัจจัยที่ 1 การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ได้ค่าอยู่ที่ 0.713 ปัจจัยที่ 2 การสร้างความแตกต่างด้านแบรนด์ (Brand Differentiation) ได้ค่าอยู่ที่ 0.853 ปัจจัยที่ 3 การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ได้ค่าอยู่ที่ 0.890 ทั้ง 3 ปัจจัยมีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ปัจจัยที่ 1 การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ได้ค่าอยู่ที่ 0.735 ปัจจัยที่ 2 การสร้างความแตกต่างด้านแบรนด์ (Brand Differentiation) ได้ค่าอยู่ที่ 0.816 ปัจจัยที่ 3 การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ได้ค่าอยู่ที่ 0.855 ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยมีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (Hinton, Brownlow, McMurray & Cozens, 2004)

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบทั้งทาง Offline และ Online โดยทาง Offline จะทำการแจกแบบสอบถามตามพื้นที่ตามได้กล่าวไว้ข้างต้น ส่วนทางออนไลน์จะทำการส่งแบบสอบถาม ผ่าน Google Form โดยส่งทาง Link ให้กับกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทาง Social Media เช่น Line หรือ Facebook เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นมีการใช้สื่อ Social Media อย่างมาก เป็นกลุ่มช่วงอายุที่ใช้ Internet และ Social Media มากที่สุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) โดยจะคัดกรองให้ได้กลุ่มเป้าหมายตามที่ระบุไว้ โดยมีคำถามคัดกรองถึงอายุ การดื่ม U Beer และจะเก็บรวบรวมผลผ่านแพลตฟอร์มของ Google

3.5.2 ตรวจสอบแบบสอบถามทั้งหมด ถึงความถูกต้อง และความครบถ้วนของข้อมูลแล้ว นำมากำหนดรหัสคำตอบ เพื่อทำการวิเคราะห์ประมวลผลต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและอธิบายผลการวิจัย ผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือทางสถิติ ดังนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา จะใช้สำหรับอธิบายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และพฤติกรรมการบริโภคต่าง ๆ เช่น ความถี่ในการบริโภค หรือจำนวนในการบริโภคต่อครั้ง ซึ่งข้อมูลดังกล่าวไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ ดังนั้น สถิติที่เหมาะสมจะใช้อธิบาย คือ ค่าความถี่ และร้อยละ

3.6.2 สถิติเชิงอ้างอิง โดยจะใช้การวิเคราะห์สมการถดถอย (Simple Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และการสร้างความแตกต่างด้านแบรนด์ (Brand Differentiation) กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจของผู้บริโภค และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคกับตัวแปรอิสระ ตั้งแต่ 2 ขึ้นไป เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานว่า

1) การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision) หรือไม่

2) การสร้างความแตกต่างด้านแบรนด์ (Brand Differentiation) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) หรือไม่

3.7 การแปลผลข้อมูล

การแปลผลข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งช่วงชั้นของการแปลผลข้อมูลด้วยการใช้สูตรคำนวณ และคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2555) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อัตราภาคชั้น} &= (\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด})/\text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ช่วงชั้น	คำอธิบาย
4.24 - 5.00	มากที่สุด
3.43 - 4.23	มาก
2.62 - 3.42	ปานกลาง
1.81 - 2.61	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด



บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์ Break All Rules ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ไทยของผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่น ณ กรณีศึกษา U Beer ผู้วิจัยนำเสนอการวิเคราะห์ตามรายละเอียด ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ของ U Beer
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ U Beer
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ U Beer
- 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1: แสดงข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	206	51.5
หญิง	194	48.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน มี 206 คน เป็นเพศชาย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 51.5 และมี 194 คน เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 48.5

ตารางที่ 4.2: แสดงข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-25 ปี	135	33.8
26-30 ปี	265	66.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 จากจำนวน 400 คน มีทั้งหมด จำนวน 265 คน ที่มีช่วงอายุ อยู่ระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 135 คน ที่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.8

ตารางที่ 4.3: แสดงข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	13.5
ปริญญาตรี	285	71.3
สูงกว่าปริญญาตรี	61	15.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมี จำนวนมากที่สุด คือ 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลง คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรีมี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และรองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ตารางที่ 4.4: แสดงข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	38	9.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	45	11.3
พนักงานบริษัทเอกชน	263	65.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	46	11.5
อื่น ๆ	8	2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุด คือ 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อันดับสอง คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 45 คนคิดเป็น ร้อยละ 11.3 อันดับสาม คือ นักศึกษา มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และสุดท้าย คือ ผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.5: แสดงข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับเงินเดือน

ระดับเงินเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	51	12.8
15,001-25,000 บาท	177	44.3
25,001-35,000 บาท	123	30.8
มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	49	12.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ที่มีระดับเงินเดือนระหว่าง 15,001-25,000 มากที่สุด คือ 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 อันดับสอง คือ ระดับเงินเดือนระหว่าง 25,001-35,000 จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 อันดับสาม คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และสุดท้าย คือ ผู้ที่มีรายได้ มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

ตารางที่ 4.6: แสดงข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	328	82.0
แต่งงานแล้ว	69	17.0
หย่าร้าง	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน มีผู้ที่เป็นโสดมากที่สุด จำนวน 328 คน คิดเป็น ร้อยละ 82.0 รองลงมา คือ แต่งงานแล้ว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และสุดท้าย คือ หย่าร้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและค่าร้อยละความถี่ในการบริโภค U Beer ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน	175	43.8
1-2 ครั้งต่อเดือน	134	33.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): แสดงจำนวนและค่าร้อยละความถี่ในการบริโภค U Beer ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3-4 ครั้งต่อเดือน	59	14.8
5-6 ครั้งต่อเดือน	15	3.8
7-8 ครั้งต่อเดือน	11	2.8
มากกว่า 9 ครั้งต่อเดือน	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน มีผู้ที่บริโภค U Beer น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวนมากที่สุด คือ 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 อันดับสอง คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 อันดับสาม คือ 3-4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อันดับสี่ คือ 5-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 อันดับห้า คือ 7-8 ครั้งต่อเดือน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 9 ครั้งต่อเดือน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและค่าร้อยละปริมาณการบริโภคต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปริมาณต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 กระจบอง/ครั้ง	111	27.8
2 กระจบอง/ครั้ง	162	40.5
3 กระจบอง/ครั้ง	85	21.8
มากกว่าหรือเท่ากับ 4 กระจบอง/ครั้ง	42	10.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน มีผู้ที่บริโภค U Beer 2 กระป๋อง/ครั้ง มากที่สุด 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 อันดับสอง คือ 1 กระป๋อง/ครั้ง 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 อันดับสาม คือ 3 กระป๋อง/ครั้ง 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และอันดับสุดท้าย คือ มากกว่าหรือเท่ากับ 4 กระป๋อง/ครั้ง 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ U Beer เป็นประจำ

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มสุรา	54	13.5
ร้านสะดวกซื้อ	185	46.3
ร้านอาหาร	62	15.5
สถานบันเทิง	94	23.5
อื่น ๆ	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน มีผู้ที่ซื้อ U Beer จากร้านสะดวกซื้อเป็นประจำมากที่สุด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 อันดับสอง คือ สถานบันเทิง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อันดับสาม คือ ร้านอาหาร จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อันดับสี่ คือ ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มสุรา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และสุดท้าย คือ อื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามดื่ม U Beer เป็นประจำ

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านอาหาร	77	19.3
สถานบันเทิง	116	29.0
สถานที่ท่องเที่ยว (ต่างจังหวัด)	53	13.3
บ้าน	143	35.8
อื่น ๆ	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน มีผู้ที่มักดื่ม U Beer ที่บ้านมากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 อันดับสอง คือ สถานบันเทิง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 อันดับสาม คือ ร้านอาหาร จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 อันดับสี่ คือ สถานที่ท่องเที่ยว (ต่างจังหวัด) จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และสุดท้าย คือ อื่น ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานการณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะดื่ม U beer

สถานการณ์ที่จะเลือกดื่ม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เทศกาลวันหยุดต่าง ๆ	62	15.5
นัดพบปะเพื่อนฝูง	187	48.8
ดื่มเมื่อมีเรื่องทุกข์ใจ	24	6.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานการณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะดื่ม U beer

สถานการณ์ที่จะเลือกดื่ม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ดื่มเพื่อผ่อนคลายหลังเลิกงาน	118	29.5
อื่น ๆ	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน มีผู้ที่มักดื่ม U Beer เมื่อนัดพบปะเพื่อนฝูง มากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 อันดับสอง คือ ดื่มเพื่อผ่อนคลายหลังเลิกงาน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 อันดับสาม คือ ดื่มเมื่อมีเทศกาลวันหยุดต่าง ๆ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อันดับสี่ คือ ดื่มเมื่อมีเรื่องทุกข์ใจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และสุดท้าย คือ อื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกดื่ม U beer

เหตุผลที่เลือกดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติที่แตกต่าง	121	30.3
หาซื้อง่าย	106	26.5
ราคาเหมาะสม	70	17.5
ภาพลักษณ์ดูดี	55	13.8
มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	33	8.3
อื่น ๆ	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน มีผู้ที่เลือกดื่ม U Beer เพราะรสชาติที่แตกต่างกันมากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 อันดับสอง เพราะหาซื้อง่าย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 อันดับสาม เพราะราคาเหมาะสม จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อันดับสี่ เพราะภาพลักษณ์ดูดี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อันดับห้า เพราะมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และสุดท้าย เพราะอื่น ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก U Beer

ช่องทางที่ทำให้รู้จัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่เที่ยว	108	27.0
สื่อ Social Media	128	32.0
บทความตาม Website	34	8.5
คนรู้จักแนะนำ	115	28.7
อื่น ๆ	15	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน มีผู้ที่รู้จัก U Beer จาก สื่อ Social Media มากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 อันดับสอง จากคนรู้จักแนะนำ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 อันดับสาม จากสถานที่เที่ยว จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อันดับสี่ จากบทความตาม Website จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และสุดท้าย จากอื่น ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ของ U Beer

ตารางที่ 4.14: แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ U Beer

ผลิตภัณฑ์ U Beer	\bar{x}	S.D.	การแปลความ
U Beer เป็นเบียร์ไทยประเภท Lager ที่มีรสชาติแตกต่างจากเบียร์ไทยประเภท Lager ยี่ห้ออื่น	3.49	0.95	มาก
U Beer มีความซ่าที่เหมาะสม กำลังดี ไม่ซ่าเกินไปเหมือนเบียร์ไทยประเภท Lager ยี่ห้ออื่น	3.35	1.00	ปานกลาง
U Beer มีความขมของดอกฮอปส์ (HOP) ที่กำลังพอดี ทำให้ดื่มง่ายกว่า เบียร์ไทยประเภท Lager ยี่ห้ออื่น	3.69	0.95	มาก
U Beer มีกลิ่น และรสชาติของมอลต์ (Malt) ที่หอม ลงตัวกว่าเบียร์ไทยประเภท Lager ยี่ห้ออื่น	3.51	0.97	มาก
สีเหลืองขุ่นของ U Beer ทำให้รู้สึกเหมือนเป็นเบียร์นอกมากกว่าจะเป็น เบียร์ไทยทั่วไป	3.52	0.98	มาก
U Beer มีขนาดการขาย ที่หลากหลาย เหมาะสม (แบบขวด 320 ml., 620 ml. และแบบกระป๋อง 490 ml.)	3.56	0.92	มาก
รวม	3.52	0.96	มาก

จากตารางที่ 4.14 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ U Beer แสดงให้เห็นถึงผลรวมคะแนน ซึ่งอยู่ในระดับ มาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และผลรายข้อ ในข้อ U Beer มีความขมของดอกฮอปส์ (HOP) ที่กำลังพอดี ทำให้ดื่มง่ายกว่าเบียร์ไทยประเภท Lager ยี่ห้ออื่น มีคะแนนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 อยู่ในระดับมาก ถัดมาเป็นข้อ U Beer มีขนาดการขาย ที่หลากหลาย เหมาะสม (แบบขวด 320 ml., 620 ml. และแบบกระป๋อง 490 ml.) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 อยู่ในระดับมาก ถัดมาเป็นข้อ สีเหลืองขุ่นของ U Beer ทำให้รู้สึกเหมือนเป็นเบียร์นอกมากกว่าจะเป็นเบียร์ไทยทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 อยู่ในระดับมาก ถัดมาเป็นข้อ U Beer มีกลิ่น

และรสชาติของมอลต์ (Malt) ที่หอมลงตัวกว่า เบียร์ไทยประเภท Lager ยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 อยู่ในระดับมาก ถัดมาเป็นข้อ U Beer เป็นเบียร์ไทยประเภท Lager ที่มีรสชาติแตกต่างจากเบียร์ไทยประเภท Lager ยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 อยู่ในระดับมาก และสุดท้าย เป็นข้อ U Beer มีความซ่าที่เหมาะสม กำลังดี ไม่ซ่าเกินไป เหมือนเบียร์ไทยประเภท Lager ยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 อยู่ในระดับปานกลาง

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ U- Beer

ตารางที่ 4.15: แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ของ U Beer

ภาพลักษณ์ของ U Beer	\bar{x}	S.D.	การแปลความ
Logo ของ U Beer เป็นรูปทรงที่ดีและง่ายต่อการจดจำมากกว่า Logo ของเบียร์ไทยยี่ห้ออื่นที่มักเป็นรูปสัตว์ และมีลวดลายเยอะๆ	4.04	0.88	มาก
Logo ของ U Beer ดูเหมาะสม และเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้มากกว่า Logo ของเบียร์ไทยยี่ห้ออื่น ๆ (เช่น ช้าง ลิโอ ภูเก็ต)	3.99	0.89	มาก
เมื่อท่านเห็นผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ U Beer ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นว่า เป็นผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพ	3.63	0.84	มาก
ภาพลักษณ์ของ U Beer สามารถสื่อถึงความเป็นเบียร์แบบใหม่ ไม่ทำตามแบบใคร เป็นเบียร์ของคุณ	3.75	0.92	มาก
การใช้สีของ U Beer นั้นทำให้ บุคลิกของแบรนด์ดูสนุกและเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นมากกว่า การใช้สีที่ดูเป็นผู้ใหญ่ตามฉบับเบียร์ไทยสมัยก่อน	3.93	0.94	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ของ U Beer

ภาพลักษณ์ของ U Beer	\bar{x}	S.D.	การแปลความ
เมื่อท่านถือผลิตภัณฑ์ของ U Beer ท่านรู้สึกมั่นใจ เพราะ U Beer ช่วยบ่งบอกถึง Life Style ของท่านได้ชัดเจนมากกว่า เบียร์ไทยยี่ห้ออื่น ๆ	3.34	0.99	มาก
รวม	3.78	0.91	มาก

จากตาราง 4.15 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแบรนด์ U Beer แสดงให้เห็นถึงผลรวมคะแนน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ซึ่งอยู่ในระดับ มาก และผลรายข้อ ในข้อ Logo ของ U Beer เป็นรูปทรงที่ดี และง่ายต่อการจดจำมากกว่า Logo ของเบียร์ไทยยี่ห้ออื่นที่มักเป็นสัตว์ และมีลวดลายเยอะ ๆ มีคะแนนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 อยู่ในระดับมาก ถัดมาเป็นข้อ Logo ของ U Beer ดูเหมาะสม และเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้มากกว่า Logo ของเบียร์ไทยยี่ห้ออื่น ๆ (เช่น ช้าง ลิโอ ภูเก็ต) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับมาก ถัดมาเป็นข้อการใช้สีของ U Beer นั้นทำให้ บุคลิกของแบรนด์ดูสนุก และเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นมากกว่า การใช้สีที่ดูเป็นผู้ใหญ่ตามฉบับเบียร์ไทยสมัยก่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 อยู่ในระดับมาก ถัดมาเป็นข้อภาพลักษณ์ของ U Beer สามารถสื่อถึงความเป็นเบียร์แบบใหม่ ไม่ทำตามแบบใคร เป็นเบียร์ของคุณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 อยู่ในระดับมาก ถัดมาเป็นข้อ เมื่อท่านเห็นผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ U Beer ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นว่า เป็นผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพ เข้ากับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มวัยรุ่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 อยู่ในระดับมาก และสุดท้ายเป็นข้อ เมื่อท่านถือผลิตภัณฑ์ของ U Beer ท่านรู้สึกมั่นใจ เพราะ U Beer ช่วยบ่งบอกถึง Life Style ของท่านได้ชัดเจนมากกว่า เบียร์ไทย ยี่ห้ออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 อยู่ในระดับมาก

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ U- Beer

ตารางที่ 4.16: แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ U Beer

ภาพลักษณ์ของ U Beer	\bar{x}	S.D.	การแปลความ
เมื่อท่านรู้สึกอยากดื่มเบียร์ ท่านจะนึกถึง U Beer เป็นตัวเลือกลำดับแรก	2.99	1.09	ปานกลาง
ท่านมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับ U Beer ผ่านทาง Online และสื่อ Social Media ต่าง ๆ	3.11	1.15	ปานกลาง
ท่านได้รับการแนะนำ หรือได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ U Beer จากบุคคลอื่นที่เคยบริโภค U Beer มาก่อน	3.51	1.02	มาก
ท่านมีความรู้สึกเชิงบวก เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์ของ U Beer	3.70	0.88	มาก
ท่านมั่นใจว่าจะได้บริโภคเบียร์ที่มีคุณภาพ รสชาติถูกปาก จาก U Beer	3.67	0.86	มาก
ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ลองดื่ม U Beer เมื่อมีโอกาส	3.42	0.95	ปานกลาง
เมื่อไปอยู่ ณ จุดขายท่านจะมองหา U Beer เป็นแบรนด์แรก	2.92	1.12	ปานกลาง
ในอนาคต หากท่านมีโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ U Beer จะเป็นตัวเลือกของท่าน	3.44	0.94	มาก
รวม	3.35	1.00	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ U Beer แสดงให้เห็นถึงผลรวมคะแนน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ซึ่งอยู่ในระดับ มาก และผลรายข้อในข้อ ท่านมีความรู้สึกเชิงบวก เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์ของ U Beer มีคะแนนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 อยู่ในระดับ มาก ถัดมาเป็นข้อ ท่านมั่นใจว่าจะได้บริโภคเบียร์ที่มีคุณภาพ รสชาติถูกปากจาก U Beer มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 อยู่ในระดับ มาก ถัดมาเป็นข้อ ท่านได้รับการแนะนำ หรือได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ U Beer จากบุคคลอื่นที่เคยบริโภค U Beer มาก่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 อยู่ในระดับ มาก ถัดมาเป็นข้อ ในอนาคตหากท่านมีโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ U Beer จะเป็นตัวเลือกของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 อยู่ในระดับ มาก ถัดมาเป็นข้อ ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ลองดื่ม U Beer เมื่อมีโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 อยู่ในระดับ ปานกลาง ถัดมาเป็นข้อ ท่านมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับ U Beer ผ่านทาง Online และสื่อ Social Media ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 อยู่ในระดับ ปานกลางเมื่อท่านรู้สึกอยากดื่มเบียร์ ท่านจะนึกถึง U Beer เป็นตัวเลือกลำดับแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 อยู่ในระดับ ปานกลาง และสุดท้าย เป็นข้อ เมื่อไปอยู่ ณ จุดขาย ท่านจะมองหา U Beer เป็นเป็นแบรนด์แรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 อยู่ในระดับ ปานกลาง

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.17: แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อ U Beer				
	S.E.	B	β	t	sig.
ค่าคงที่	0.159	0.170		1.067	0.287
1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)	0.048	0.613	0.547	12.869	0.000
2. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Brand Differentiation)	0.046	0.269	0.250	5.892	0.000

Note : $R^2 = 0.519$, $AR^2 = 0.516$, $F = 213.82$, $p < 0.05$

การสร้าง ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และการสร้าง ความแตกต่าง ด้านภาพลักษณ์ (Brand Differentiation) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ U Beer ของผู้บริโภค ในกลุ่มวัยรุ่น พบว่า มีค่า Adjust $R^2 = 0.516$ อธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ไทยยี่ห้อ

U Beer ของผู้บริโภคนในกลุ่มวัยรุ่น เป็นผลมาจากกลยุทธ์ Break All Rules คือ การความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และการความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Brand Differentiation) 51.6% ส่วนที่เหลือ เป็นผลจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้ และสามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และการสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Brand Differentiation) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ U Beer ของผู้บริโภคนในกลุ่มวัยรุ่น แตกต่างกัน

H_1 : การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และการสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Brand Differentiation) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ U Beer ของผู้บริโภคนในกลุ่มวัยรุ่น ไม่แตกต่างกัน

ภาพแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุขององค์ประกอบสำคัญของการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และการสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Brand Differentiation) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ U Beer ของผู้บริโภคนในกลุ่มวัยรุ่น สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดวิจัย ดังภาพด้านล่าง

ภาพที่ 4.1: สรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดวิจัย

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์
(Product Differentiation)
($\beta = 0.547$, Sig= 0.000)

2. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์
(Brand Differentiation)
($\beta = 0.250$, Sig= 0.000)

สมมติฐานที่ 1 การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision) ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ U Beer อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อ

พิจารณาจากค่า Beta ที่มีค่าเท่ากับ 0.547 อธิบายได้ว่าถ้า การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ U Beer มากขึ้น 0.547

สมมติฐานที่ 2 การสร้างความแตกต่างด้านแบรนด์ (Brand Differentiation) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision) ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่าการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ U Beer อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อดูจากค่า Beta ที่มีค่าเท่ากับ 0.25 อธิบายได้ว่า ถ้าการสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Brand Differentiation) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ U Beer มากขึ้น 0.25

ตารางที่ 4.18: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision) ($\beta = 0.547$, Sig = 0.000)	สอดคล้อง
การสร้างความแตกต่างด้านแบรนด์ (Brand Differentiation) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision) ($\beta = 0.250$, Sig= 0.000)	สอดคล้อง

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า มีความสอดคล้องทั้ง 2 สมมติฐาน โดยในข้อการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision) มีค่า Beta= 0.547 หมายความว่า หากการสร้างความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) มีคะแนนมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.547 และในข้อการสร้างความแตกต่างด้านแบรนด์ (Brand Differentiation) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision) มีค่า Beta=0.25 หมายความว่า หากการสร้างความแตกต่าง ด้านภาพลักษณ์ (Brand Differentiation) มีคะแนนมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.25

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษากลยุทธ์ Break All Rules ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ไทยของผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นนกรณีศึกษา U Beer มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพฯที่มีต่อกลยุทธ์ Break all Rules ของ U Beer
- 2) เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อ U Beer ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ
- 3) เพื่อวิเคราะห์ความมีอิทธิพลของกลยุทธ์ Break all Rules ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ U Beer ของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นพื้นที่เขตกรุงเทพฯ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูล ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม จะเป็นเพศชาย ที่มีอายุ 26-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีช่วงรายได้อยู่ที่ 15,001-25,000 บาท และสถานะภาพโสด

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่ บริโภค U Beer น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน บริโภค 2 กระป๋อง/ ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถาม มักซื้อ U Beer จากร้านสะดวกซื้อเป็นประจำมากที่สุด ดื่มที่บ้าน ดื่มเมื่อนัดพบปะเพื่อนฝูง เลือก U Beer เพราะรสชาติที่แตกต่าง และรู้จัก U Beer จากสื่อ Social Media

5.1.1 จากการศึกษากลยุทธ์ Break All Rules ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ไทยของผู้บริโภค ในกลุ่มวัยรุ่น นกรณีศึกษา U Beer แยกเป็นรายด้านได้ ดังนี้

1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องราคาที่ไม่ถูก หรือแพงจนเกินไปมากที่สุด มีความเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา เป็นความหอมของดอกฮอปส์ (HOP) ที่กำลังพอดี ทำให้ดื่มง่ายกว่า เบียร์ไทยประเภท Lager ยี่ห้ออื่น มีความเห็นอยู่ในระดับมาก

2) ความแตกต่างด้านแบรนด์ (Brand Differentiation) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่อง Logo ของ U Beer เป็นรูปทรงที่ดูดี และง่ายต่อการจดจำมากกว่า Logo ของเบียร์ไทยยี่ห้ออื่นที่มักเป็นสัตว์ และมีลวดลายเยอะ ๆ มากที่สุด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นชื่อ Logo ของ U Beer ดูเหมาะสม และเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้มากกว่า Logo ของเบียร์ไทยยี่ห้ออื่น ๆ (เช่น ช้าง ลีโอ ภูเก็ต) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

5.1.2 จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision) ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การสร้างความแตกต่างด้านแบรนด์ (Brand Differentiation) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision) ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

จากงานวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์ Break All Rules ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์ เบียร์ไทยของผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่น: กรณีศึกษา U Beer และผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปผล และเชื่อมโยงกับ ทฤษฎี และแนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยจะอภิปราย ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision) เนื่องจากผู้บริโภคได้มีทางเลือกที่แตกต่างจากเดิมที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และเทรนด์ในการบริโภค ทั้งรสชาติที่ปรับจากเบียร์ Lager แบบเดิม ๆ ให้มีความสดชื่น ตื่นง่าย จึงเป็นเหตุให้เหมาะกับนักดื่มหน้าใหม่ และราคาที่ไม่แพงจนเกินไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนานพ ในจิตร, ภัคพงศ์ ปวงสุข และณัฐภูมิ โรจนนิรุตติกุล (2558) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การสร้างความแตกต่างด้านแบรนด์ (Brand Differentiation) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision) เนื่องจาก ภาพลักษณ์ภายนอกเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญอันดับแรก เนื่องจากสัมผัสได้ก่อน และ U Beer ก็ได้เปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของเบียร์ไปอย่างสิ้นเชิง โดยการปรับรูปแบบให้ดูทันสมัย แตกต่างจนโดดเด่น และยังปรับภาพลักษณ์เบียร์ให้รู้สึกเฟรนด์ลี่เข้าถึงง่าย เป็นเบียร์ของทุกคน อีกทั้ง ผู้บริโภคยังได้รับความเชื่อมั่นว่า จะได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เนื่องจาก U Beer เป็นแบรนด์ในเครือของเบียร์สิงห์ เป็นไปในทางเดียวกันกับงานวิจัยของ ศรัณย์ ปุราภา และสุพาตา สิริกุตตา (2555) พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็น ต่อคุณค่าตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ภาพรวม และการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ส่วนด้าน ความพึงพอใจต่อตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อใช้ในทางธุรกิจ

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์ Break All Rules ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ไทย ของผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่น ณ กรณีศึกษา U Beer พบว่า การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และการสร้างความแตกต่างด้านแบรนด์ (Brand Differentiation) ส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงควรใส่ใจกับทั้งสองด้านนี้อย่างยิ่ง

1) การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เนื่องจากทุกวันนี้ ตลาดคราฟต์เบียร์ มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด ทั้งจากผู้ประกอบการรายเก่า ผู้ประกอบการรายใหม่ และผู้นำเข้าเบียร์ต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะศึกษา ถึงทุกองค์ประกอบของตัวผลิตภัณฑ์ที่กำลังจะผลิต ไม่ใช่แค่ประเภทของเบียร์ที่จะทำการผลิต แต่ควรจะศึกษาให้ลึกถึงแก่นของเบียร์แต่ละชนิด ว่ามีที่มาที่ไปอย่างไร แล้วนำข้อมูลต่าง ๆ มาเป็นพื้นฐานในการสร้างตัวผลิตภัณฑ์ และทำการพัฒนา ต่อยอด สร้างสรรค์ องค์ประกอบใหม่ ๆ เพื่อสร้างคาแรคเตอร์ที่ชัดเจน ให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายหลักมากที่สุด

2) การสร้างความแตกต่างด้านแบรนด์ (Brand Differentiation) การมีผลิตภัณฑ์ที่ดี ไม่ได้เป็นแค่องค์ประกอบเดียว ที่จะทำให้อธุรกิจประสบความสำเร็จ ภาพลักษณ์ที่ดูโดดเด่น และเหมาะสม ก็เป็นองค์ประกอบหลักที่จะทำให้ ธุรกิจประสบความสำเร็จได้เร็วยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความใส่ใจในการสร้างแบรนด์อย่างจริงจัง เพื่อให้เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้ เกิดจดจำ ทำให้ตัวสินค้าดูน่าเชื่อถือ มีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

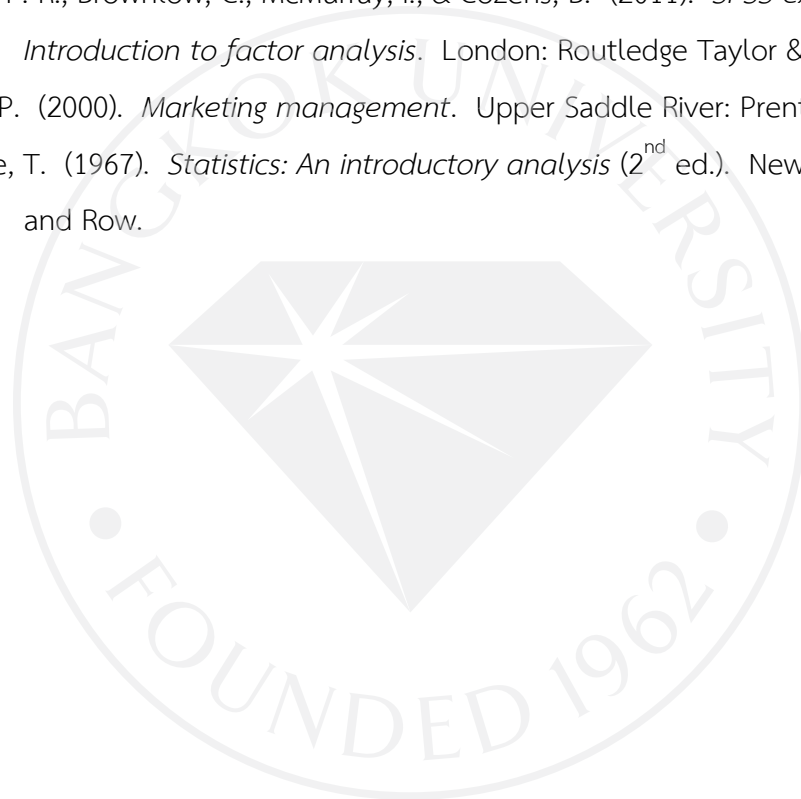
1) การวิจัยในนี้ ผู้วิจัยมีข้อจำกัดในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งทำการศึกษาเฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แต่ U Beer มีการวางขายทั่วประเทศ เพื่อให้ผล มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้ทำการวิจัย ในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อที่จะสามารถ นำผลมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยชิ้นนี้ได้

2) การทดลองในครั้งต่อไป ควรจะทดลองกับเบียร์ตัวใหม่จากผู้ผลิตรายอื่น ที่ประสบความสำเร็จใกล้เคียงกัน เพื่อตรวจสอบกลยุทธ์ต่าง ๆ ว่ามีความเหมือน หรือแตกต่างกันอย่างไร

บรรณานุกรม

- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2560). *เจาะลึกเศรษฐกิจไทย ปี 2017*. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/3173>.
- ธนานพ ในจิตร, ภัคพงศ์ ปวงสุข และณัฐภูมิ โรจนนิรุตติกุล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม*, 14(3), 712-171.
- เพ็ญโสภาก ปิ่นพงศา. (2554). *องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาวรรณ มโนปรโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรัณย์ ปุราภา และสุพาดดา สิริกุตตา. (2555). คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 4(1), 79-95.
- ศิปชัย กลุณวงศ์. (2560). *ทางรอดคราฟท์เบียร์ไทย ในวันที่ไม่เอากอยู่แค่ได้ดื่ม*. สืบค้นจาก <https://www.bbc.com/thai/features-38781579>.
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2555). *สถิติศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น
- สาลินี ว่างตาล. (2560). *สสว. เผยผลสำรวจสถานการณ์ SME ปี 60 ยอดพุ่ง 3 ล้านราย*. สืบค้นจาก <http://www.komchadluek.net/news/economic/291052>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *รู้ใจ Gen ใช้เน็ตอย่างไร เพื่อช่วยให้โดนใจ*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/internet-use-categorized-by-generation.html>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อนวันเวย์. (2561). *สรุปตำนาน: เบียร์สิงห์ The Thai Legendary Brand*. สืบค้นจาก <https://www.finnomena.com/nattawattae/singha/?fbclid=IwAR3oWuTCWljI8sput4Xe0oq2ofv7hFv4THT6bybMwBA3JfIWIsTFAbwhq8c>.
- เอส วุฒิกกร. (2560). *ความสำเร็จ U BEER บัง ...ปล่อยไหล*. สืบค้นจาก <http://www.brandage.com/article/535/U-BEER>.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychological testing* (3rd ed.). New York: Harper & Row.
- Hinton, P. R., Brownlow, C., McMurray, I., & Cozens, B. (2011). *SPSS explained: Introduction to factor analysis*. London: Routledge Taylor & Francis.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.





แบบสอบถาม

การศึกษากลยุทธ์ Break All Rules ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ไทย
ของผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่น: กรณีศึกษา U Beer

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ของ U Beer
ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแบรนด์ของ U Beer
ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ U Beer

ท่านเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ยี่ห้อ U Beer หรือไม่

- เคย ไม่เคย

* หากผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่เคย ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ยี่ห้อ U Beer จบบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย X ในช่อง ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ไม่เกิน 20 ปี 20-25 ปี 26-30 ปี มากกว่า 30 ปี ขึ้นไป

* หากผู้ตอบแบบสอบถาม อายุไม่ได้อยู่ในช่วง 20 - 30 ปี จบบแบบสอบถาม

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่า ปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ
- นักศึกษา ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว อื่น ๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001-25,000 บาท
- 25,001-35,000 บาท มากกว่า 35,000 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม
- โสด แต่งงานแล้ว หย่าร้าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย X ในช่อง ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด

7. ท่านดื่ม U Beer บ่อยแค่ไหน
- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน 1-2 ครั้งต่อเดือน 3-4 ครั้งต่อเดือน
- 5-6 ครั้งต่อเดือน 7-8 ครั้งต่อเดือน มากกว่า 9 ครั้งต่อเดือน
8. ปริมาณบริโภคต่อครั้ง (หน่วยเป็นกระป๋อง ขนาด 490ml.) ประมาณเท่าใด
- 1 กระป๋อง/ครั้ง 2 กระป๋อง/ครั้ง 3 กระป๋อง/ครั้ง
- มากกว่าหรือเท่ากับ 4 กระป๋อง/ครั้ง

9. สถานที่ที่ท่านซื้อ U Beer ดื่มเป็นประจำ
- ร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม สุรา ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร
- สถานบันเทิง อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. สถานที่ที่ท่านมักดื่ม U Beer
- ร้านอาหาร สถานบันเทิง สถานที่ท่องเที่ยว (ต่างจังหวัด)
- บ้าน อื่น ๆ โปรดระบุ.....

11. สถานการณ์ไหนที่ท่านมักจะเลือกดื่ม U Beer

- เทศกาลวันหยุดต่างๆ นัดพบปะเพื่อนฝูง ดื่มเมื่อมีเรื่องทุกข์ใจ
- ดื่มเพื่อผ่อนคลายหลังเลิกงาน อื่น ๆ โปรดระบุ.....

12. เหตุผลที่ท่านเลือกดื่มผลิตภัณฑ์ U Beer

- รสชาติที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น หาซื้อง่าย ราคาเหมาะสม
- ภาพลักษณ์ดูดี
- มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

13. ท่านรู้จัก U Beer มาจากช่องทางใด

- สถานที่เที่ยว สื่อ Social Media บทความตาม Website
- คนรู้จักแนะนำ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์(Product Differentiation)

คำชี้แจง:ท่านมีความคิดเห็นต่อแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ของ U Beer เหล่านี้ในระดับใด

โปรด ทำเครื่องหมาย X ลงในแบบสอบถามในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	แบบสอบถามเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ U Beer	5	4	3	2	1
1	U Beer เป็นเบียร์ไทยประเภท Lager ที่มีรสชาติแตกต่างจาก เบียร์ไทยประเภท Lager ยี่ห้ออื่น					
2	U Beer มีความซ่าที่เหมาะสม กำลังดี ไม่ซ่าเกินไปเหมือนเบียร์ไทยประเภท Lager ยี่ห้ออื่น					

ข้อ	แบบสอบถามเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ U Beer	5	4	3	2	1
3	U Beer มีความขมของดอกฮอปส์ (HOP) ที่กำลังพอดี ทำให้ดื่มง่ายกว่า เบียร์ไทยประเภท Lager ยี่ห้ออื่น					
4	U Beer มีกลิ่น และรสชาติของมอลต์ (Malt) ที่หอมลงตัวกว่าเบียร์ไทยประเภท Lager ยี่ห้ออื่น					
5	สีเหลืองขุ่นของ U Beer ทำให้รู้สึกเหมือนเป็นเบียร์นอกมากกว่าจะเป็น เบียร์ไทยทั่วไป					
6	U Beer มีขนาดการขาย ที่หลากหลาย เหมาะสม (แบบขวด 320 ml. 620 ml. และแบบกระป๋อง 490 ml.)					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแบรนด์ U Beer

คำชี้แจง: ท่านมีความคิดเห็นต่อแบบสอบถามเกี่ยวกับแบรนด์ U Beer เหล่านี้ในระดับใด โปรด

ทำเครื่องหมาย X ลงในแบบสอบถามในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด

ระดับ 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ข้อ	แบบสอบถามเกี่ยวกับแบรนด์ U Beer	5	4	3	2	1
1	Logo ของ U Beer เป็นรูปทรงที่ดี และง่ายต่อการจดจำ มากกว่า Logo ของเบียร์ไทยยี่ห้ออื่นที่มักเป็นรูปสัตว์ และมีลวดลายเยอะ ๆ					

ข้อ	แบบสอบถามเกี่ยวกับแบรนด์ U Beer	5	4	3	2	1
2	Logo ของ U Beer ดูเหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้มากกว่า Logo ของเบียร์ไทยยี่ห้ออื่น ๆ (เช่น ช้าง ลีโอ ภูเก็ต)					
3	เมื่อท่านเห็นผลิตภัณฑ์ หรือแบรนด์ U Beer ท่านจะรู้สึกว่าจะเชื่อมั่นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ					
4	ภาพลักษณ์ของ U Beer สามารถสื่อถึง ความเป็นเบียร์แบบใหม่ ไม่ทำตามแบบใคร เป็นเบียร์ของคุณ					
5	การใช้สีของ U Beer นั้นทำให้ บุคลิกของแบรนด์ดูสนุกและเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นมากกว่า การใช้สีที่ดูเป็นผู้ใหญ่ตามฉบับเบียร์ไทยสมัยก่อน					
6	เมื่อท่านถือผลิตภัณฑ์ของ U Beer ท่านรู้สึกมั่นใจ เพราะ U Beer ช่วยบ่งบอกถึง Life Style ของท่านได้ชัดเจนมากกว่า เบียร์ไทย ยี่ห้ออื่น ๆ					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ U Beer

คำชี้แจง:ท่านมีความคิดเห็นต่อแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ U Beer เหล่านี้ในระดับใดโปรด ทำเครื่องหมาย X ลงในแบบสอบถามในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด

ระดับ 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ข้อ	แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ U Beer	5	4	3	2	1
1	เมื่อท่านรู้สึกอยากดื่มเบียร์ ท่านจะนึกถึง U Beer เป็นตัวเลือกลำดับแรก					
2	ท่านมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับ U Beer ผ่านทาง Online และสื่อ Social Media ต่าง ๆ					
3	ท่านได้รับการแนะนำ หรือได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ U Beer จากบุคคลอื่นที่เคยบริโภค U Beer มาก่อน					
4	ท่านมีความรู้สึกเชิงบวก เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์ของ U Beer					
5	ท่านมั่นใจว่าจะได้บริโภคเบียร์ที่มีคุณภาพ รสชาติ ถูกปากจาก U Beer					
6	ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ลองดื่ม U Beer เมื่อมี โอกาส					
7	เมื่อไปอยู่ ณ จุดขาย ท่านจะมองหา U Beer เป็น เป็นแบรนด์แรก					
8	ในอนาคต หากท่านมีโอกาสในการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ U Beer จะเป็นตัวเลือก ของท่าน					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล:** ชัชชัย บุญชูจรัส
- อีเมล:** bossyakchatchai@gmail.com
- ประวัติการศึกษา:** พ.ศ. 2556 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ภาควิชา
Media Arts สาขาวิชา Photography & Graphic
Design มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- ประสบการณ์ทำงาน:** ปัจจุบัน บริษัท Risland (Thailand)
ฝ่าย Sales & Marketing
ตำแหน่ง Senior Graphic Designer



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 9 เดือน กันยายน พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ชัยชัย มุขวิวัฒน์ อยู่บ้านเลขที่ 9

ซอย สุขสวัสดิ์ 26 ถนน สุขสวัสดิ์ ตำบล/แขวง บางปะกอก

อำเภอ/เขต บางปะกอก จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10140

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7 59020 1187

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

msdika.com Break All Rules ที่ส่งผลกระทบต่อเว็บไซต์เบียร์ไทย ของผู้บริโภค กลุ่มวัยรุ่น กระตุ้นการขาย U Beer

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ห้าขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(จักรชัย บุญชูวงศ์)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร