

การพัฒนาผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์โดยเทคนิคการวิเคราะห์แบบคอนจอยท์ CRAFT BEER PRODUCT DEVELOPMENT BY CONJOINT ANALYSIS TECHNIQUE

กฤษนันท์ พันธุ์ประกากิจ อินทกะ พิริยะกุล
Krishnan Phanpraphakij¹, Intaka Piriyakul²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบคอนจอยท์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่ดื่มคราฟต์เบียร์และมีอายุ 20 ปีขึ้นไปจำนวน 100 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 28-35 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 50,000 บาทต่อเดือน และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง ในเรื่องการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะในการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านประเภทเบียร์ที่สุด รองลงมาคือด้านวัตถุดิบพิเศษ บรรจุภัณฑ์ และแรงแอลกอฮอล์ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ผู้บริโภคเพศชายเลือกดื่มเบียร์ที่มีแรงแอลกอฮอล์ในระดับแรงแอลกอฮอล์ 6.1-8% มากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 2) เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีอายุ 20-27 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีการเลือกดื่มเบียร์ด้านประเภทเบียร์ Wheat มากกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 3) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีเมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ด้านประเภทเบียร์ Wheat มากกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 4) พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 50,001 - 80,000 บาทต่อเดือน เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 50,000 บาทต่อเดือนมีการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ประเภท Stout น้อยกว่า และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 80,001 - 110,000 บาทต่อเดือน เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 50,000 บาทต่อเดือนมีการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ด้านความแรงแอลกอฮอล์ระดับ 6.1-8% มากกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 5) ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาภาคเหนือ เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาภาคกลางมีการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ประเภทเบียร์ Stout น้อยกว่า และผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาภาคอีสาน เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาภาคกลางมีการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ด้านความแรงแอลกอฮอล์ระดับ 8.1-10% น้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, การพัฒนาผลิตภัณฑ์, การวิเคราะห์คอนจอยท์, คราฟต์เบียร์

¹ Faculty of business administration for society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author,
Email Address: om_154@hotmail.com

² Faculty of business administration for society, Srinakharinwirot University, Email Address: intaka@g.swu.ac.th

Abstract

The objectives of this research are a conjoint analysis on consumer behavior of selecting to drink craft beer. This sample consisted of 100 consumers who drank craft beer and were over 20 years of age. The results of this research were as follows: most of the respondents were male, aged 28-35, with a Bachelor's degree, a monthly income of 20,001 - 50,000 Baht, and lived in the central region. The most important attributes selected by consumers in terms of selecting craft beer were type of beer, special ingredients, packaging, and alcohol by volume respectively. The results of hypothesis test were as follows: (1) male consumers selected craft beer with an alcohol content of 6.1-8% and more than female consumers at a statistically significant level of 0.05; (2) consumers aged 51 or more selected a wheat-based craft beer more than consumers aged 20-27 at a statistically significant level of 0.05; (3) consumers with an over Bachelor's degree selected wheat beer more often than and at a statistically significant level of 0.10; (4) consumer that have a monthly income of 50,001 - 80,000 Baht selected the stout type of craft beer less than consumers with a monthly income of 20,001 - 50,000 Baht and consumers with a monthly income of 80,001 - 110,000 Baht selected craft beers with an alcohol volume of 6.1-8% more than consumers with a monthly income of 20,001 - 50,000 Baht at a statistically significant level of 0.05 and (5) consumers who lived in the north region selected the stout-type craft beer less than consumers in the central and north-east region selected craft beer with an alcohol volume of 8.1-10% and less than consumers in the central region at a statistically significant level of 0.05

Keywords: Decision, Product Development, Conjoint Analysis, Craft beer

บทนำ

ตลาดเบียร์ในประเทศไทยถือเป็นตลาดแบบคู่แข่งน้อยราย โดยภาพรวมของตลาดในปี พ.ศ. 2561 มีมูลค่าของตลาดประมาณ 180,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นตลาดเบียร์ทั่วไป ถึงร้อยละ 95 ตลาดเบียร์พรีเมียมร้อยละ 4 คราฟต์เบียร์และเบียร์อื่นๆ ร้อยละ 1 โดยถ้าหากแบ่งส่วนแบ่งการตลาดตามผู้ประกอบการผู้นำตลาด คือ บุญรอด บริวเวอรี่โดยมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 62 ไทยเบฟเวอเรจที่ร้อยละ 34 ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ร้อยละ 3 และอื่นๆ คือ คราฟต์เบียร์และเบียร์ เจ้าเล็กร้อยละ 1 (ใครคือผู้นำตลาดเบียร์ไทยที่มีมูลค่าสูงถึง 180,000 ล้านบาท, 2560)

ตลาดคราฟต์เบียร์ในประเทศไทยแม้จะมีตัวเลขส่วนแบ่งการตลาดเพียงร้อยละ 1 จากตลาดเบียร์ทั้งหมด แต่อัตราการเติบโตของตลาดมีความน่าสนใจ เพราะมีอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40 ต่อปี โดยเห็นได้จากตลาดโดยรวมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีอัตราการเติบโตที่ลดลงถึง 10 เปอร์เซ็นต์ และเฉพาะเครื่องดื่มประเภทเบียร์มีอัตราการเติบโตลดลงถึงร้อยละ 15 ในปี 2561 แต่อัตราการเติบโตของสินค้าประเภทคราฟต์เบียร์กลับสวนทางกับตลาดรวมโดยมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 5-7 โดยในปี 2560 ตลาดคราฟต์เบียร์มีมูลค่ารวมอยู่ที่ประมาณ 500 ล้านบาท คาดว่าจะเติบโตเป็น 2,000 ล้านบาทภายใน 2 ปี (ธุรกิจเบียร์ปี 62 มาแรง หลายแบรนด์รุกตลาดรับเทรนด์นักดื่มรุ่นใหม่, 2562)

ตัวเลขข้างต้นเป็นเพียงตัวเลขส่วนหนึ่งที่รายงานถึงเบียร์นำเข้าไม่ว่าจะเป็นยี่ห้อของไทยหรือเบียร์นำเข้าของต่างประเทศ แต่ยังมีคราฟต์เบียร์อีกประเภทหนึ่ง ที่มีการซื้อขายอยู่ในตลาดแต่ไม่มีตัวเลขรายงานที่ชัดเจน คือ เบียร์ใต้ดิน โดยจำนวนในปี 2560 ของผู้ทำเบียร์ไทยนำเข้าซึ่งก็คือผู้ผลิตเป็นคนไทยที่ไปผลิตเบียร์ที่ต่างประเทศ

และนำกลับเข้ามานั้น มีเพียงประมาณ 60 ราย แต่ผู้ผลิตเบียร์ที่อ้างว่าเป็นผู้ผลิตรายย่อยมีมากกว่า 100 ราย และมีอัตราการเติบโตที่มากขึ้น

คราฟต์เบียร์ถือเป็นเบียร์ทำมือ โดยมีการคัดสรรวัตถุดิบในการผลิตโดยวัตถุดิบหลักในการผลิตเบียร์ คือน้ำ ฮอปส์ มอลต์ และยีสต์ ซึ่งสามารถประกอบเป็นเบียร์ได้หลายประเภทเนื่องจากมีประเภทแยกย่อยในวัตถุดิบหลักเช่นกัน ทำให้มีความแปลกใหม่ และสร้างความหลากหลายด้านรสชาติ แรงแอลกอฮอล์ และกลิ่น นอกจากนี้ การปรุงคราฟต์เบียร์ยังมีการใส่วัตถุดิบเสริม เพื่อทำให้เกิดกลิ่นหรือรสชาติแปลกใหม่ เช่น การใส่น้ำผึ้ง ผลไม้ กาแฟ ช็อกโกแลต หรือวัตถุดิบอื่นๆ เพื่อสร้างรสชาติที่มีความแปลกใหม่ และหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ดื่มได้อย่างครบถ้วน

ความหลากหลายของคราฟต์เบียร์ ทำให้เกิดองค์ประกอบที่แตกต่างกันในเบียร์แต่ละตัวไม่ว่าจะเป็นประเภทเบียร์แรง แอลกอฮอล์ วัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ หรือทางด้านรสชาติ เช่น ความขมและกลิ่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์เบียร์ที่มีองค์ประกอบตามที่คุณบริโภคต้องการจึงเป็นเรื่องที่สำคัญในการตอบสนองความต้องการของตลาด

จากที่กล่าวมาข้างต้นเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยในการบริโภคคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นถึงการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมตามที่คุณบริโภคต้องการจากการดื่มคราฟต์เบียร์ ด้านค่าอารมณ์ประโยชน์ เพื่อให้ผู้ผลิตคราฟต์เบียร์รายย่อยสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และสร้างมาตรฐานในการผลิตคราฟต์เบียร์เช่นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของสินค้าได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิภาค

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมในการบริโภคที่มีความแตกต่างและหลากหลาย โดยสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันในการบริโภค ก็คือลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดย ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ได้กล่าวว่า ลักษณะของประชากร ที่ประกอบไปด้วยขนาดของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ และสัญชาติ ทั้งหมดนี้มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจ เป็นส่วนที่พิจารณาว่าผู้บริโภคตัดสินใจอย่างไร ซึ่งการทำความเข้าใจกระบวนการนี้ จะต้องทำความเข้าใจอิทธิพลภายใน ไม่ว่าจะเป็น การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่เกิดจากความจำเป็นหรือ ความต้องการ ของผู้บริโภค ทำให้ตระหนักถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ เกิดกิจกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำให้เกิดการประเมินทางเลือก โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อดี และการประเมินทางเลือก (นภวรรณ คณานุกรณ์, 2556)

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญในวิจัยฉบับนี้เนื่องจากประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้คือการนำผลวิจัยไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กราฟต์เบียร์ในรูปแบบใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ดังนั้นการศึกษาแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ จะทำให้ผู้ที่นำผลวิจัยไปใช้ รู้ขั้นตอนและวิธีการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยส่วนต่างๆ (ชลธิศ ดาราวงษ์, 2558)

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์แบบคอนจอยท์ (Conjoint Analysis)

การวิเคราะห์แบบคอนจอยท์ เป็นวิธีการวิเคราะห์เพื่อหาความชอบ ความพอใจ ความพึงประสงค์ ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด เช่น การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บริการ หรือการปรับปรุงสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นสิ่งที่บกพร่องในสินค้าหรือบริการ โดยการใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบรวมจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถทราบได้ว่าเรื่องใดต้องปรับปรุง หรือพัฒนาผ่านค่าอรรถประโยชน์ของคุณลักษณะในแต่ละระดับ เช่น การบริการบ่อปลาสำหรับนักตกปลา เราอาจสนใจศึกษาว่าลูกค้านักตกปลาต้องการตกปลาขนาดโต ต้องการตกปลาที่ตัว ต้องการประสบผลสำเร็จในการตกปลาสูงต่ำเพียงใด จำนวนปลาตามขนาดใดที่กฎหมายกำหนด ค่าใช้จ่ายมาตกปลาที่ยอมรับได้ (มนตรี พิริยะกุล, 2555)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านกราฟต์เบียร์ ผู้ผลิตรายย่อย และนักวิจารณ์เบียร์จำนวน 7 คน เพื่อหาคุณลักษณะสำคัญของกราฟต์เบียร์ซึ่งจะนำไปใช้ต่อในการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งเป็นส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ดื่มหรือเคยดื่มกราฟต์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนด้วย (มารยาท โยทองยศ และปราณี สวัสดิธรรม, 2557) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 0.10 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 96.04 ตัวอย่างและเพิ่มไว้ 4 ตัวอย่างรวมเป็น 100 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างแบบสอบถามใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยเลือกเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่เคยดื่มกราฟต์เบียร์และมีอายุ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยใช้การเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างด้วยความสะดวกและเต็มใจในการตอบแบบสอบถามจนครบ 100 ตัวอย่าง

ในการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วนประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาค ส่วนที่ 2 คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของกราฟต์เบียร์โดยใช้สถานการณ์ (Profile) ซึ่งแบบสอบถามมีหลายตัวเลือก (Multichotomous question) ตามจำนวนของสถานการณ์ (Profile) ในแต่ละข้อจะแสดงสถานการณ์ (Profile) ที่ละ 3-4 สถานการณ์ (Profile) ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเลือกเพียงสถานการณ์เดียวเท่านั้น (Profile) ที่พึงพอใจมากที่สุด ซึ่งจำนวนข้อขึ้นอยู่กับสถานการณ์ (Profile) ทั้งหมดที่ต้องการแสดง

ผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และภูมิภาคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะในการเลือกดื่มกราฟต์เบียร์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบบรรทัดประโยชน์ของการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

คุณลักษณะคราฟต์เบียร์		เพศ	
		ชาย	หญิง
ประเภท	IPA	-	-
	Wheat	-2.994*	-
	Stout	-1.832	-
แรงแอลกอฮอล์	4-6%	-	-
	6.1-8%	4.01**	-
	8.1-10%	1.293	-
บรรจุภัณฑ์	ขวด	-	-
	กระป๋อง	0.568	-
	เบียร์สด (Keg)	1.09	-
วัตถุดิบพิเศษ	ของให้กลิ่น	-0.863	-
	หวาน	-	-
	ผลไม้	-	-
	ไม่ใส่	0.315	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 1 แสดงผลทดสอบบรรทัดประโยชน์ของการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบ Conjoint analysis พบว่า การตัดสินใจเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ของกลุ่มตัวอย่างด้านเพศ ชาย เลือกดื่มเบียร์ประเภท Wheat และ Stout เมื่อเทียบกับเพศหญิงแล้วมีค่าอยู่ที่ -2.994*, -1.832 ด้านแรงแอลกอฮอล์ พบว่าเพศชายเลือกดื่มเบียร์ที่มีแรงแอลกอฮอล์ 6.1-8% และ 8.1-10% เมื่อเทียบกับเพศหญิงแล้วมีค่าอยู่ที่ 4.01**, 1.293 ด้านบรรจุภัณฑ์พบว่าเพศชายเลือกดื่มเบียร์กระป๋อง และเบียร์สด (Keg) เมื่อเทียบกับผู้หญิงมีค่าอยู่ที่ 0.568, 1.09 ด้านวัตถุดิบพิเศษพบว่าเพศชายเลือกดื่มเบียร์ที่ใส่ของให้กลิ่นหวาน เช่น วนิลา น้ำผึ้ง และไม่ใส่วัตถุดิบพิเศษมีค่าเท่ากับ -0.863, 0.315 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบค่าบรรทัดประโยชน์ของการตัดสินใจเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

คุณลักษณะคราฟต์เบียร์		อายุ				
		20-27 ปี	28-35 ปี	36-42 ปี	43-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ประเภท	IPA	-	-	-	-	-
	Wheat	-	-1.718	-2.324	-2.496	14.284**
	Stout	-	-1.351	-1.358	-0.918	0.953
แรงแอลกอฮอล์	4-6%	-	-	-	-	-
	6.1-8%	-	0.417	0.142	-3.555*	-3.245
	8.1-10%	-	-2.314	-1.576	-3.791	-6.263

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบค่าอรรถประโยชน์ของการตัดสินใจเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ (ต่อ)

คุณลักษณะคราฟต์เบียร์		อายุ				
		20-27 ปี	28-35 ปี	36-42 ปี	43-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
บรรจุภัณฑ์	ขวด	-	-	-	-	-
	กระป๋อง	-	-1.469	-2.398	2.147	-1.219
	เบียร์สด (Keg)	-	1.737	-3.047**	0.64	-2.02
วัตถุดิบพิเศษ	ของให้กลิ่น	-	-0.863	3.567*	3.987	1.692
	หวาน	-	-	-	-	-
	ผลไม้	-	-	-	-	-
	ไม่ใส่	-	1.683	4.019	2.252	-8.14

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงผลทดสอบอรรถประโยชน์ของการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ Conjoint Analysis พบว่าการตัดสินใจเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ด้านอายุ พบว่าด้านประเภทเบียร์ Wheat และ Stout กลุ่มตัวอย่าง อายุ 28-35 ปี มีค่าอยู่ที่ -1.718, -1.351 และ อายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่าอยู่ที่ 14.284**, 0.953 การตัดสินใจดื่มคราฟต์เบียร์ด้านแรงแอลกอฮอล์ 6.1-8% และ 8.1-10% ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่าง อายุ 28-35 ปี มีค่าอยู่ที่ 0.417, -2.314 กลุ่มตัวอย่างอายุ 43-50 ปี มีค่าอยู่ที่ -3.555*, -3.791 การตัดสินใจเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ด้านบรรจุภัณฑ์กระป๋อง และเบียร์สด (Keg) ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 28-35 ปี มีค่าอยู่ที่ -1.469, 1.737 กลุ่มตัวอย่างอายุ 36-42 ปีมีค่าอยู่ที่ -2.398, -3.047** การตัดสินใจเลือกดื่มด้านวัตถุดิบพิเศษ ของที่ให้กลิ่นหวาน เช่น น้ำผึ้ง วนิลา และไม้ส่ววัตถุดิบพิเศษเพิ่มเติม พบว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 36-42 ปี พบว่ามีค่าอยู่ที่ 3.567*, 4.019 กลุ่มตัวอย่างอายุ 50 ปีขึ้นไปพบว่ามีค่าอยู่ที่ 1.692, -8.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบค่าอรรถประโยชน์ของการตัดสินใจเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

คุณลักษณะคราฟต์เบียร์		ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ประเภท	IPA	-	-	-
	Wheat	1.997	-	2.852*
	Stout	3.444	-	3.214
แรงแอลกอฮอล์	4-6%	-	-	-
	6.1-8%	0.92	-	1.349
	8.1-10%	-0.555	-	2.191*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบค่าอรรถประโยชน์ของการตัดสินใจเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

คุณลักษณะคราฟต์เบียร์		ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
บรรจุภัณฑ์	ขวด	-	-	-
	กระป๋อง	1.629	-	1.002
	เบียร์สด (Keg)	2.149	-	-0.555
วัตถุดิบพิเศษ	ของให้กลิ่น	0.287	-	-0.432
	หวาน	-	-	-
	ผลไม้	-	-	-
	ไม่ใส	2.16	-	-1.75

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 3 แสดงผลทดสอบอรรถประโยชน์ของการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ Conjoint analysis พบว่าการตัดสินใจเลือกดื่มคราฟต์เบียร์จำแนกตามระดับการศึกษาด้านประเภทเบียร์ Wheat และ Stout พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าอยู่ที่ 1.997, 3.444 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่าเท่ากับ 2.852*, 3.214 การตัดสินใจเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ด้านแรงแอลกอฮอล์ พบว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเท่ากับ 1.349, 2.191 การตัดสินใจเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ด้านบรรจุภัณฑ์กระป๋อง และเบียร์สด (Keg) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเท่ากับ 1.629 , 2.149 การตัดสินใจดื่มคราฟต์เบียร์ด้านวัตถุดิบพิเศษของที่ให้กลิ่นหวาน เช่น น้ำผึ้ง วนิลา และไม้ไผ่วัตถุดิบพิเศษ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับสูงกว่าปริญญาตรีเท่ากับ -0.432, -1.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบค่าอรรถประโยชน์ของการตัดสินใจเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คุณลักษณะคราฟต์เบียร์		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				
		ต่ำกว่า 20,000	20,001 - 50,000	50,001 - 80,000	80,001 - 110,000	110,001 ขึ้นไป
ประเภท	IPA	-	-	-	-	-
	Wheat	-0.81	-	-0.517	-3.449	-3.759
	Stout	-0.221	-	-5.563**	6.862*	-5.243
แรงแอลกอฮอล์	4-6%	-	-	-	-	-
	6.1-8%	-0.881	-	1.798	3.368**	-1.654
	8.1-10%	2.045	-	1.245	1.245	-2.263

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบค่าอรรถประโยชน์ของการตัดสินใจเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

คุณลักษณะคราฟต์เบียร์		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				
		ต่ำกว่า 20,000	20,001 - 50,000	50,001 - 80,000	80,001 - 110,000	110,001 ขึ้นไป
บรรจุภัณฑ์	ขวด	-	-	-	-	-
	กระป๋อง	-0.473	-	0.672	1.033	7.11**
	เบียร์สด (Keg)	-0.886	-	-0.359	0.315	4.155*
วัตถุดิบพิเศษ	ของให้กลิ่น	1.686	-	0.803	3.421	-1.489
	หวาน	-	-	-	-	-
	ผลไม้	-	-	-	-	-
	ไม่ใส่	-0.681	-	-0.234	-0.588	0.733

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4 แสดงผลทดสอบอรรถประโยชน์ของการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ Conjoint analysis พบว่าการตัดสินใจเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้านประเภทเบียร์ Wheat และ Stout พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 50,001 - 80,000 บาทต่อเดือน มีค่าอยู่ที่ -0.517, -5.563** กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 80,001 - 110,000 บาท มีค่าอยู่ที่ -3.449, 6.862* การตัดสินใจดื่มคราฟต์เบียร์ด้านแรงแอลกอฮอล์ 6.1-8% และ 8.1%-10% พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 80,001 - 110,000 บาทต่อเดือน มีค่าอยู่ที่ 3.368**, 1.245 การตัดสินใจเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ด้านบรรจุภัณฑ์กระป๋อง และเบียร์สด (Keg) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน มีค่าเท่ากับ -0.473, -0.886 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 110,001 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 7.11**, 4.155 การตัดสินใจเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ด้านวัตถุดิบพิเศษ ของให้กลิ่นหวาน เช่น น้ำผึ้ง วนิลา และไม่ใส่วัตถุดิบพิเศษ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีค่าเท่ากับ 1.686, -0.681 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 - 80,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.803, -2.234

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบค่าอรรถประโยชน์ของการตัดสินใจเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค จำแนกตามภูมิภาค

คุณลักษณะคราฟต์เบียร์		ภูมิภาค			
		กลาง	เหนือ	อีสาน	ใต้
ประเภท	IPA	-	-	-	-
	Wheat	-	-2.141	-2.374	-1.226
	Stout	-	-8.368**	1.627	2.943

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบค่าอรรถประโยชน์ของการตัดสินใจเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค จำแนกตามภูมิภาค (ต่อ)

คุณลักษณะคราฟต์เบียร์		ภูมิภาค			
		กลาง	เหนือ	อีสาน	ใต้
แรงแอลกอฮอล์	4-6%	-	-	-	-
	6.1-8%	-	-0.009	-1.39	2.641*
	8.1-10%	-	0.042	-7.726**	0.581
บรรจุภัณฑ์	ขวด	-	-	-	-
	กระป๋อง	-	-3.115**	-2.205	-6.104**
	เบียร์สด(Keg)	-	6.392**	-0.032	0.509
วัตถุดิบพิเศษ	ของให้กลิ่นหวาน	-	4.031*	3.866	2.907
	หวาน	-	-	-	-
	ผลไม้	-	-	-	-
	ไม่ใส่	-	5.013	1.782	0.172

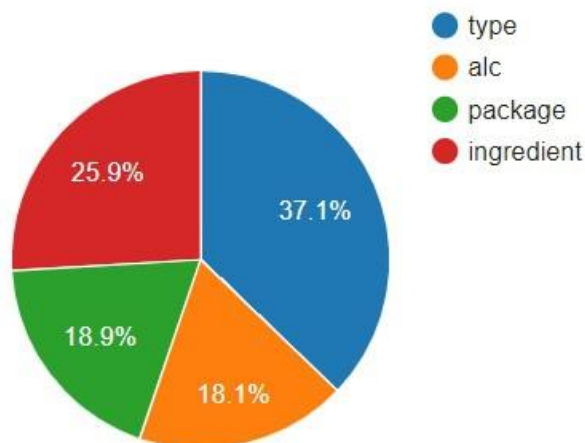
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 5 แสดงผลทดสอบอรรถประโยชน์ของการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิภาค ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ Conjoint analysis พบว่าการตัดสินใจเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ ด้านประเภทเบียร์ Wheat และ Stout พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือมีการตัดสินใจเลือกเบียร์ด้านประเภทเบียร์มีค่าอยู่ที่ -2.141, -8.368** กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้มีการตัดสินใจเลือกเบียร์ด้านประเภทเบียร์มีค่าอยู่ที่ -1.226, 2.943 การตัดสินใจดื่มคราฟต์เบียร์ด้านแรงแอลกอฮอล์ 6.1-8% และ 8.1%-10% พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคอีสานมีการตัดสินใจเลือกเบียร์ด้านแรงแอลกอฮอล์มีค่าอยู่ที่ -1.39, -7.726** กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้มีการตัดสินใจเลือกเบียร์ด้านแรงแอลกอฮอล์มีค่าอยู่ที่ 2.641*, 0.581 การตัดสินใจดื่มคราฟต์เบียร์ด้านบรรจุภัณฑ์กระป๋อง และเบียร์สด (Keg) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือมีการตัดสินใจเลือกเบียร์ด้านบรรจุภัณฑ์มีค่าอยู่ที่ -3.115**, 6.392** กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้มีการตัดสินใจเลือกเบียร์ด้านบรรจุภัณฑ์มีค่าอยู่ที่ -6.104**, 0.509 การตัดสินใจเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ด้านวัตถุดิบพิเศษ ของให้กลิ่นหวาน เช่น น้ำผึ้ง วนิลา และไม้ใส่วัตถุดิบพิเศษ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือมีการตัดสินใจเลือกเบียร์ด้านวัตถุดิบพิเศษมีค่าอยู่ที่ 4.031*, 5.013

สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะของคราฟต์เบียร์มีผลต่ออรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณลักษณะในการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์โดยให้ความสำคัญกับการเลือกจากประเภทเบียร์เป็นอันดับแรก โดยมีค่าอยู่ที่ 37.1 ตามมาด้วยวัตถุดิบพิเศษที่ใส่ในเบียร์เป็นอันดับ 2 โดยมีค่าความสำคัญอยู่ที่ 25.9 และให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์เป็นอันดับ 3 โดยมีค่าความสำคัญที่ 18.9 และ อันดับสุดท้ายคือ เรื่องแรงแอลกอฮอล์ที่มีค่าความสำคัญ 18.1 ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงค่าอรรถประโยชน์ของคุณลักษณะซึ่งผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ให้ความสำคัญตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตัวอย่างซึ่งประกอบธุรกิจเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์จำนวน 7 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์แบ่งออกได้เป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประเภทเบียร์ประกอบด้วย 3 ระดับ ได้แก่ IPA, Stout และ Wheat ด้านแรงแอลกอฮอล์ประกอบด้วย 3 ระดับ ได้แก่ 4-6%, 6.1-8% และ 8.1-10% ด้านบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ขวด กระป๋อง และถัง keg (เบียร์สด) ด้านวัตถุดิบพิเศษแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ของให้กลิ่นหวาน เช่น วนิลา น้ำผึ้ง ไม่ใส่วัตถุดิบพิเศษ และผลไม้

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 28-35 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-50,000 บาทต่อเดือน และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง

ตอนที่ 2 ข้อมูลอรรถประโยชน์ (Utilities) ของกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามสามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้ ด้านประเภทเบียร์พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ เบียร์ประเภท IPA Wheat และ Stout ตามลำดับ ด้านแรงแอลกอฮอล์พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแรงแอลกอฮอล์ระดับ 6.1-8 % 4-6% และ 8.1-10% ตามลำดับ ด้านบรรจุภัณฑ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ถึง keg (เบียร์สด) ขวด และกระป๋อง ตามลำดับ ด้านวัตถุดิบพิเศษพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ผลไม้ ของให้กลิ่นหวาน เช่น น้ำผึ้ง วนิลา และไม่ใส่วัตถุดิบพิเศษ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลจากการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) เพศ ผู้บริโภคเพศชายมีการเลือกดื่มเบียร์ประเภท Wheat น้อยกว่าเพศหญิง และพบว่าด้านแรงแอลกอฮอล์ ผู้บริโภคเพศชายเลือกดื่มเบียร์ที่มีแรงแอลกอฮอล์ในระดับแรงแอลกอฮอล์ 6.1-8% มากกว่าเพศหญิง

ผู้บริโภคเพศชายมีการเลือกดื่มเบียร์ประเภท Wheat น้อยกว่าเพศหญิง ทั้งนี้สาเหตุน่าจะเป็นเพราะว่าเบียร์ประเภท Wheat เป็นเบียร์ที่มีรสชาติที่อ่อน ดื่มง่าย และโดยส่วนใหญ่เบียร์ประเภทนี้จะมีแอลกอฮอล์ที่ต่ำกว่า

เบียร์ประเภทอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่ไม่ชอบ ต่างจากผู้บริโภคหญิงส่วนใหญ่ที่ชอบเบียร์ที่ดื่มง่ายรสชาติอ่อน ความขมอยู่ในระดับน้อย แร่งแอลกอฮอล์ไม่สูงมากนัก

ด้านแรงแอลกอฮอล์ ผู้บริโภคเพศชายเลือกดื่มเบียร์ที่มีแรงแอลกอฮอล์ในระดับแรงแอลกอฮอล์ 6.1-8% มากกว่าเพศหญิง เป็นเพราะเบียร์ที่มีแรงแอลกอฮอล์ในระดับ 6.1-8% ตามมาตรฐานทั่วไปถือว่าเป็นเบียร์ที่มีความแรงพอสมควรถึงขั้นแรงมากทำให้ผู้บริโภคเพศชาย ซึ่งส่วนใหญ่ร่างกายสามารถรับปริมาณแอลกอฮอล์ได้มากกว่าเพศหญิง ทำให้ผู้บริโภคเพศชายเลือกดื่มเบียร์ที่มีแรงแอลกอฮอล์ในระดับที่สูงกว่าเพศหญิง นอกจากนี้ ผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มากกว่าเพศหญิง ทำให้ร่างกายมีความคุ้นเคยกับเบียร์ที่มีแรงแอลกอฮอล์มากกว่า จึงนิยมดื่มเบียร์ที่มีแรงแอลกอฮอล์ที่สูงกว่า

2) อายุ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีอายุ 20-27 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-42 ปี มีการเลือกดื่มเบียร์ด้านบรรจุภัณฑ์ประเภท Keg (เบียร์สด) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-27 ปี ประการต่อมาคือ เปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีอายุ 20-27 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 43-50 ปี มีการเลือกดื่มเบียร์ด้านแรงแอลกอฮอล์ระดับ 6.1-8% และเมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีอายุ 20-27 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีการเลือกดื่มเบียร์ด้านประเภทเบียร์ Wheat มากกว่า

เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีอายุ 20-27 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-42 ปี เลือกดื่มเบียร์ด้านบรรจุภัณฑ์ประเภท Keg (เบียร์สด) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-27 ปี ทั้งนี้สาเหตุน่าจะเป็นเพราะว่าการดื่มเบียร์จากบรรจุภัณฑ์ถึง Keg หรือเบียร์สด ต้องไปดื่มที่ร้านอาหารที่มีบริการหรือสถานบันเทิงต่างๆ ไม่สามารถดื่มที่บ้านได้ ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-42 ปี เป็นวัยที่เริ่มมีอายุและภาระรับผิดชอบไม่ว่าจะเป็นทางด้านการทำงานที่มากขึ้น หรือทางด้านครอบครัวที่อาจจะต้องดูแลครอบครัว เพราะวัย 36-42 ปี เป็นวัยที่กำลังสร้างครอบครัวจึงทำให้ไม่สามารถไปดื่มเบียร์สดที่มีเฉพาะในร้านอาหารหรือสถานบันเทิงเท่านั้น ทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-42 ปี ส่วนใหญ่ต้องเลือกดื่มเบียร์จากบรรจุภัณฑ์อื่นไม่ว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดหรือกระป๋องที่สามารถดื่มที่ใดก็ได้ตามความสะดวก

เปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีอายุ 20-27 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 43-50 ปี มีการเลือกดื่มเบียร์ด้านแรงแอลกอฮอล์ระดับ 6.1-8% น้อยกว่าเพราะว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 43-50 ปี เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เริ่มมีการเปลี่ยนวัย เป็นช่วงวัยที่เปลี่ยนผ่านไปสู่การเป็นผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นวัยที่ร่างกายมีความแข็งแรงน้อยลง ดังนั้นผู้บริโภคที่มีอายุ 43-50 ปี จึงต้องการความเอาใจใส่และการดูแลสุขภาพมากขึ้น การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งที่ทำให้เสียสุขภาพ โดยเฉพาะการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เกินที่กำหนดเป็นจำนวนมากจะทำให้ส่งผลเสียต่อสุขภาพอย่างมาก เบียร์ที่มีแอลกอฮอล์ระดับ 6.1-8% ถือเป็นแรงแอลกอฮอล์ที่จัดอยู่ในระดับค่อนข้างสูง การเลือกดื่มเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์ 6.1-8% ปริมาณจะทำให้มีปริมาณแอลกอฮอล์โดยเฉลี่ยเข้าสู่ร่างกายมากขึ้นซึ่งจะทำให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพมากกว่าการดื่มเบียร์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ที่ต่ำกว่า

เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีอายุ 20-27 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีการเลือกดื่มเบียร์ด้านประเภทเบียร์ Wheat มากกว่าเพราะว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมาก และต้องเกิดก่อนปี 1971 โดยในก่อนปี 2015 ประเทศไทยยังไม่มีการผลิตหลายของคราฟต์เบียร์ ทำให้เบียร์ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นประเภท Lager และเบียร์ที่มีราคาแพงกว่าเป็นเบียร์นำเข้า บางส่วนจะเป็นเบียร์ประเภท Wheat กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จึงมีความคุ้นเคยกับเบียร์ประเภท Wheat ที่มีวางขายอยู่ในตลาดมาก่อน นอกจากนี้เบียร์ประเภท Wheat โดยส่วนใหญ่จะมีแรงแอลกอฮอล์ที่ต่ำกว่าเบียร์ประเภทอื่นทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่มี

อายุ 51 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นวัยสูงอายุที่ต้องรักษาสุขภาพสามารถดื่มเบียร์ประเภท Wheat ได้เพราะปริมาณ แอลกอฮอล์ไม่มากเกินไป

3) การศึกษา ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีเมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ด้านแรงแอลกอฮอล์ระดับ 8.1-10% มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีเมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ด้านแรงแอลกอฮอล์ระดับ 8.1-10% มากกว่าเนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่มีนิสัยชอบศึกษาทดลองเช่นเดียวกัน เพราะคราฟต์เบียร์ที่มีแอลกอฮอล์ระดับ 8.1-10% ถือเป็นระดับแอลกอฮอล์ในเบียร์ที่มีระดับสูงมากโดยทั่วไปไม่ค่อยนิยมดื่มแบบปกติ ดังนั้นการเลือกดื่มเบียร์ที่มีระดับแอลกอฮอล์สูงมากเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะต้องการทดลองดื่ม และเป็นเพราะการคำนวณเรื่องความคุ้มค่าระหว่างราคาเบียร์และแรงแอลกอฮอล์ เนื่องจากเบียร์โดยในท้องตลาดโดยส่วนใหญ่จะมีราคาไม่ห่างกันมาก ถ้าเปรียบเทียบจากแรงแอลกอฮอล์ การได้เบียร์ราคาใกล้เคียงกันในปริมาณแอลกอฮอล์ที่สูงกว่าจึงถือว่าเป็นสิ่งที่คุ้มค่า

4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 80,001 - 110,000 บาทต่อเดือน เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 50,000 บาทต่อเดือน มีการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ด้านความแรงแอลกอฮอล์ระดับ 6.1-8% มากกว่า และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 110,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 50,000 บาทต่อเดือน มีการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ด้านบรรจุภัณฑ์ กระจ่างและเบียร์สด (Keg) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 80,001 - 110,000 บาทต่อเดือน เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 50,000 บาทต่อเดือน มีการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ด้านความแรงแอลกอฮอล์ระดับ 6.1-8% มากกว่า เนื่องจากเบียร์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์สูงกว่า โดยทั่วไปหากเทียบอยู่ในประเภทเดียวกันคือใช้วัตถุดิบในการผลิตแบบเดียวกัน เช่นเป็นเบียร์ประเภท Wheat เหมือนกัน หรือเป็นประเภท IPA เหมือนกัน เบียร์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์สูงกว่ามักจะมียุติราคาแพงกว่า เนื่องจากต้องเสียภาษีมากกว่าเบียร์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ในระดับต่ำกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001 - 110,000 บาท ซึ่งถือว่าเป็นรายได้ที่สูงพอสมควรจึงมีกำลังในการซื้อมากกว่า และเลือกดื่มผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ที่มีแรงแอลกอฮอล์ 6.1-8% มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 110,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 50,000 บาทต่อเดือน มีการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ด้านบรรจุภัณฑ์ กระจ่าง และเบียร์สด (Keg) มากกว่าเนื่องจากโดยภาพรวมของตลาดคราฟต์เบียร์ บรรจุภัณฑ์ที่กระจ่างจะมีราคาสูงกว่าบรรจุภัณฑ์แบบขวด เนื่องจากคราฟต์เบียร์ที่มีราคาสูงและใช้วัตถุดิบที่ดีกว่าส่วนใช้จะบรรจุโดยใช้กระป๋อง เพราะว่ากระป๋องสามารถป้องกันแสงไม่ให้ส่องถึงน้ำเบียร์ และป้องกันอากาศรั่วไหลเข้าไปโดนน้ำเบียร์ได้มากกว่าเบียร์ที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นกระป๋อง จึงสามารถรักษารสชาติได้ดีกว่าเบียร์ที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นขวดทำให้ผู้มีรายได้เฉลี่ยที่สูงกว่า จึงเลือกที่จะจ่ายในราคาแพงกว่าเพื่อได้เบียร์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ในส่วนของเบียร์สดจะมีราคาที่สูงสุดในบรรดาบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด เนื่องจากเป็นเบียร์ที่ต้องไปดื่มที่ร้านเท่านั้นทำให้มีราคาสูงกว่าเบียร์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์อื่น ๆ แต่เบียร์สดก็จะมีคุณภาพมากกว่าในเรื่องความสดใหม่ของวัตถุดิบกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 110,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน จึงเลือกที่จะดื่มเบียร์ที่มีคุณภาพมากกว่า

5) ภูมิฐานะ ผู้บริโภคที่มีภูมิฐานะภาคเหนือ เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีภูมิฐานะภาคกลางมีการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ประเภทเบียร์ Stout น้อยกว่า และผู้บริโภคที่มีภูมิฐานะภาคอีสานเมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มี

ภูมิลาเนาภาคกลางมีการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ด้านแรงแอลกอฮอล์ระดับ 8.1-10% น้อยกว่า และผู้บริโภคที่มีภูมิลาเนาภาคใต้ เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีภูมิลาเนาภาคกลางมีการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ด้านบรรจุภัณฑ์กระป๋อง น้อยกว่า

เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีภูมิลาเนาภาคกลางมีการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ประเภทเบียร์ Stout น้อยกว่า เนื่องจากเบียร์ประเภท Stout เป็นเบียร์ที่มีรสชาติออกไปทางเข้มข้น แนวกลิ่นคั่วไหม้ กาแฟ หรือช็อคโกแลต ซึ่งเป็นรสชาติที่หนัก และเมื่อประกอบกับรสชาติของอาหารภาคเหนือก็มีความเข้มข้นและจัดจ้านของรสชาติ ทำให้เมื่อมารวมกันอาจจะมีส่วนที่จัดเกินไปไม่เหมาะกับการดื่มคู่กับอาหารภาคเหนือ แตกต่างจากภาคกลางที่อาหารโดยส่วนใหญ่มีรสชาติอ่อนกว่าและเป็นไปในโทนกลางๆ มากกว่าซึ่งทำให้สามารถดื่มเบียร์ประเภท Stout คู่กับอาหารได้ง่ายกว่าเมื่อเทียบกับการดื่มเบียร์ประเภท Stout กับอาหารจากภาคเหนือ และหากดื่มเบียร์ประเภท Stout เพียงอย่างเดียวเบียร์ Stout ก็น่าจะมีรสชาติที่หนักเกินไป ไม่เหมาะกับการดื่มอากาศภาคเหนือที่ถ้าไม่ใช่ฤดูหนาว จะมีอากาศร้อนมาก ผู้บริโภคที่มีภูมิลาเนาจากภาคเหนือ จึงน่าจะเลือกดื่มเบียร์ประเภทอื่นที่มีเนื้อสัมผัสเบากว่าและง่ายต่อการดื่มมากกว่า เช่น Lager หรือ Wheat

เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีภูมิลาเนาภาคกลางมีการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ด้านแรงแอลกอฮอล์ระดับ 8.1-10% น้อยกว่า เนื่องจากเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์ระดับ 8.1-10% นับได้ว่าเป็นเบียร์ที่มีปริมาณแรงแอลกอฮอล์จัดอยู่ในระดับที่สูงมากกว่าปกติ และเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์ระดับนี้ส่วนใหญ่จะดื่มได้ยาก ดื่มได้ในปริมาณที่น้อยกว่า และง่ายต่อการมีนิเมา ซึ่งถ้าหากสังเกตจากอาหารของภาคอีสานส่วนใหญ่จะพบว่าแม้ว่าอาหารหลายๆ ชนิดจะมีรสจัดแต่ก็ไม่ได้มีความเข้มข้น รสชาติจะเป็นโทนเปรี้ยว และเผ็ด ซึ่งเป็นรสชาติที่สามารถรับประทานได้เรื่อยๆ การดื่มเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์ระดับ 8.1-10% จึงน่าจะไม่เหมาะกับมื้ออาหารแบบอีสาน นอกจากนี้ด้วยภูมิอากาศที่ชาวอีสานคุ้นเคยส่วนมากจะเป็นอากาศที่ร้อน การดื่มเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์ที่มีปริมาณสูงจะทำให้เกิดผลเสียมากกว่า

ผู้บริโภคที่มีภูมิลาเนาภาคใต้ เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีภูมิลาเนาภาคกลางมีการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ด้านบรรจุภัณฑ์กระป๋องน้อยกว่า เนื่องจากผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์กระป๋องโดยส่วนใหญ่จะมีราคาที่สูงกว่าแบบอื่น เนื่องจากเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่สุดในการรักษาน้ำเบียร์ไม่ว่าจะเป็นเรื่องแรงอัดของแก๊สหรือเรื่องการปกป้องน้ำเบียร์ไม่ให้สัมผัสกับแสง เบียร์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกระป๋องส่วนใหญ่จึงมักเป็นเบียร์ที่มีความพิเศษ เช่น เป็นเบียร์เฉพาะฤดูกาล เบียร์ที่ทำฉลองในโอกาสพิเศษ หรือเบียร์ที่ใช้ต้นทุนและวัตถุดิบในการทำสูงกว่าเบียร์ปกติ ดังนั้นเบียร์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์แบบกระป๋องจึงมักมีราคาที่สูงกว่า ทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีภูมิลาเนาจากภาคใต้ อาจจะไม่เลือกดื่มเบียร์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์กระป๋องเนื่องจากมีราคาที่สูงเกินไป

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่าคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด คือคุณลักษณะด้านประเภทเบียร์ และในปัจจุบันคราฟต์เบียร์มีการพัฒนาเบียร์ประเภทใหม่ซึ่งแยกย่อยในรายละเอียดเพิ่มขึ้นอยู่ตลอด ดังนั้น ผู้ผลิตคราฟต์เบียร์ต้องให้ความสำคัญในการศึกษาเรื่องประเภทเบียร์เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง เช่นเดียวกับคุณลักษณะสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับ 2 คือ วัตถุดิบพิเศษ ซึ่งสามารถนำวัตถุดิบพิเศษใหม่ๆ มาทดลองใช้ในการประกอบคราฟต์เบียร์เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้

2. จากผลสำรวจพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือกลุ่มที่มีเพศชาย อายุ 28-35 ปีมีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 50,000 ต่อเดือน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลางทำให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคนี้ถือเป็นส่วนแบ่งตลาดที่ใหญ่ที่สุดของตลาดคราฟต์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรนำผลวิจัยที่ได้ไปพัฒนาเพื่อตอบสนองคนกลุ่มนี้ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

3. จากผลการวิจัยด้านประเภทเบียร์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ปฏิเสธการเลือกดื่มเบียร์ประเภท Stout ดังนั้นหากจะพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ผู้ประกอบการคราฟต์เบียร์ไม่ควรที่จะเลือกพัฒนาผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ประเภท Stout แต่ควรที่จะเลือกพัฒนาผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ประเภท IPA เนื่องจากเป็นคุณลักษณะด้านประเภทเบียร์ที่ผู้บริโภคเลือกดื่มมากที่สุด

4. จากผลการวิจัยด้านบรรจุภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกดื่มเบียร์ที่มีคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ถึง Keg (เบียร์สด) และปฏิเสธการเลือกดื่มเบียร์ประเภทกระป๋อง และขวด ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์เพื่อตอบสนองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จึงควรเน้นการพัฒนาเบียร์ที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นถึง Keg (เบียร์สด) มากที่สุด

5. ควรนำผลการวิจัยที่ได้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคเช่นหากอ้างอิงกลุ่มเป้าหมายด้านอายุก็ควรจะนำผลวิจัยด้านอายุ มาศึกษาจะทำให้รู้ได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการนั้นนิยมดื่มคราฟต์เบียร์ประเภทไหน เช่น หากผู้ผลิตต้องการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปก็ควรที่จะเน้นไปที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ประเภท Wheat หรือ หากอ้างอิงกลุ่มเป้าหมายด้านเพศ คือต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคคราฟต์เบียร์เพศชาย ก็ควรที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ ที่มีแรงแอลกอฮอล์ 6.1-8% เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญาโทฉบับนี้สามารถเสร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ได้ด้วย ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือจาก ผศ.ดร. อินทกะ พิริยะกุล ที่กรุณาสละเวลา ถ่ายทอดความรู้ ให้คำปรึกษา และคำแนะนำอย่างดียิ่ง รวมถึงการตรวจสอบแก้ไขส่วนที่ผิดพลาดในงานวิจัยด้วยความเอาใจใส่อย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ

ขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร.ระพีพรรณ พิริยะกุล, รศ.สุพาดา สิริกุดตา, อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินต์นุพงศ์, อาจารย์ ดร.จรินทร์ จารุเสน และอาจารย์อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสส์ ปรหมสิทธิ์ ซึ่งให้คำแนะนำในส่วนที่ผิดพลาดของงานวิจัย อีกทั้งยังให้แนวคิดเพื่อเสริมในงานวิจัยให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงการสละเวลาอันมีค่ามาช่วยเป็นกรรมการในการสอบ เพื่อให้ปริญญาโทฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อบรมสั่งสอน ให้แนวคิด ให้ประสบการณ์ ตลอดจนความรู้ความเข้าใจในสิ่งต่างๆ มากขึ้นอันทำให้ผู้วิจัยมีการเติบโตทางความคิด รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม ตลอดจนเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และอำนวยความสะดวก จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสิ้นอย่างสมบูรณ์ได้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยเล่มนี้ ทำให้งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณเพื่อนนิสิตในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ได้มอบมิตรภาพความช่วยเหลือแก่ข้าพเจ้าตลอดมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่คอยสนับสนุนรวมถึงให้กำลังใจในการเรียน
ตลอดหลักสูตรและการทำวิจัยมาโดยตลอด

เอกสารอ้างอิง

ใครคือผู้นำตลาดเบียร์ไทยที่มีมูลค่าสูงถึง 180,000 ล้านบาท. (2560), จาก

<https://www.billionmindset.com/who-is-the-leader-of-beer-market-in-thailand/>

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2548). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชลธิศ ดาราวงษ์. (2558). การจัดการผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.

ธุรกิจเบียร์ปี 62 มาแรง หลายแบรนด์รุกตลาดรับเทรนด์นักดื่มรุ่นใหม่. (2562), จาก

<https://www.bltbangkok.com/news/4571/>

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

มนตรี พิริยะกุล. (2555, เมษายน-มิถุนายน). Conjoint Analysis. วารสารรามคำแหง.

มารยาท โยทองยศ และปราณี สวัสดิ์สรณ์. (2557). การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย.