

ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเปียร์  
การศึกษาความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคเปียร์อุตสาหกรรมและคราฟต์เปียร์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติและพฤติกรรมการบริหารโลกของผู้บริโภคเบียร์  
การศึกษาความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคเบียร์อุตสาหกรรมและคราฟต์เบียร์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

8 มีนาคม พ.ศ. 2563



นางสาวสุกฤตา ฤกษ์กรี  
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนัชนะ บุญชู,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุเทพ นิมสาย,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ชาญสิทธิ์ ลีลาเกษมสันต์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเล่มนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.พัฒนธนะ บุญชู ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาใช้เวลาอันมีค่าในการให้ความรู้และคำแนะนำ พร้อมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเมตตาเอาใจใส่อย่างดียิ่งตลอดมา รวมทั้งให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ อ.ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร หัวหน้าสาขาการตลาด ที่คอยสนับสนุนให้คำแนะนำในเล่มวิจัยนี้ ขอขอบพระคุณผู้ให้การสัมภาษณ์ทุกคนที่เสียสละเวลาในการให้ข้อมูล ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จเสร็จสมบูรณ์ รวมถึงเพื่อนๆ สาขาการตลาด รุ่น 21B ทุกคน ที่คอยให้การช่วยเหลือคำปรึกษา ขอขอบพระคุณครอบครัวที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ ซึ่งให้กำลังใจ สนับสนุนผู้วิจัยด้วยความรักและความห่วงใย เสมอมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร ตลอดจนผู้ที่ศึกษาค้นคว้างานวิจัยต่อไป หากรายงานการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

สุกฤตา ฤกษ์กรี

ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเบียร์ การศึกษาความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคเบียร์  
อุตสาหกรรมและคราฟต์เบียร์

ATTITUDES AND BEHAVIORS OF BEER CONSUMERS THE STUDY OF THE  
DIFFERENCES BETWEEN INDUSTRIAL AND CRAFT BEER CONSUMERS

สุกฤตา ฤกษ์กวี 6150255

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: พัฒนัชนะ บุญชู, Ph.D., สุเทพ นุ่มสาย, Ph.D., ชาญลิตธิ์ ลีลา  
เกษมสันต์, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

ในปัจจุบันเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ทั้งเบียร์อุตสาหกรรมและคราฟต์เบียร์มี  
แนวโน้มที่เพิ่ม อีกทั้งจากการสำรวจตลาดของคราฟต์เบียร์ก็มียี่ห้อต่างๆที่ผุดขึ้นมากและผู้ผลิตเบียร์  
อุตสาหกรรมแต่ละเจ้าก็เริ่มผลิตเบียร์ที่หลากหลายมากขึ้น จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงแนวโน้ม  
การบริโภคเบียร์ที่เปลี่ยนแปลงไป

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเบียร์อุตสาหกรรมและคราฟต์  
เบียร์ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์ผู้วิจัยโดยการสุ่มเลือกแบบสะดวก จำนวน 30 คน โดย  
พิจารณาจากผู้บริโภคเบียร์อุตสาหกรรม 10 คน ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ 10 คน และผู้ที่บริโภคเบียร์  
อุตสาหกรรมและคราฟต์เบียร์ จำนวน 10 คน และผู้บริโภคเหล่านี้มีอายุตั้งแต่ 22-60 ปี

ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเบียร์อุตสาหกรรมเบียร์มีความ  
แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมการดื่มของผู้บริโภคเบียร์อุตสาหกรรมจะดื่มเพื่อการสังสรรค์ แต่ถ้า  
ผู้บริโภคราฟต์เบียร์เลือกดื่มเพื่อเปิดประสบการณ์ในการบริโภค เป็นต้น

คำสำคัญ : อุตสาหกรรมเบียร์/ คราฟต์เบียร์/ ประสบการณ์การบริโภค/ พฤติกรรมการบริโภค/  
ทัศนคติ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ช
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย	1
1.2 คำถามงานวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
<b>บทที่ 2</b> ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	<b>4</b>
2.1 อุตสาหกรรมเบียร์	4
2.1.1 ประวัติและกระบวนการผลิต	4
2.1.2 ประเภทของเบียร์	5
2.1.3 ความแตกต่างของเบียร์อุตสาหกรรมและคราฟต์เบียร์	6
2.2 การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.2.1 ความหมายของทัศนคติ	7
2.2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ	8
2.2.3 การเกิดทัศนคติ	8
2.2.4 ประเภทของทัศนคติ	9
2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคและประสบการณ์ผู้บริโภค	9
<b>บทที่ 3</b> วิธีการวิจัย	<b>11</b>
3.1 ประชากรที่ศึกษาและวิธีการเลือกตัวอย่าง	11
3.2 เครื่องมือที่ใช้วิจัย	11
3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือวิจัย	12
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	13

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การตรวจสอบข้อมูล	13
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา	14
3.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย	14
3.8 การนำเสนอข้อมูล	14
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	<b>15</b>
4.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์	16
4.2 พฤติกรรมการบริโภคเบียร์อุตสาหกรรมและคราฟต์เบียร์	17
4.3 จุดเริ่มต้นในการบริโภคเบียร์	18
4.4 จุดเปลี่ยนในการบริโภคคราฟต์เบียร์และเบียร์ทั้งสองประเภท	19
4.5 พฤติกรรมในการบริโภคเบียร์	21
4.6 ทักษะคิขของผู้บริโภคต่อเบียร์อุตสาหกรรมและคราฟต์เบียร์	23
4.7 พฤติกรรมการเลือกประเภทเบียร์ ราคา และสถานที่ในการซื้อหรือบริโภคของผู้บริโภคคราฟต์เบียร์	24
<b>บทที่ 5 อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ</b>	<b>27</b>
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	27
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	28
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	29
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป	29

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์	16
4.2	พฤติกรรมกรบบริโกลเคเบียร์อุตสาหกรรมและคราฟต์เบียร์	17







## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 มูลค่าทางตลาดของเบียร์ในประเทศไทย	1

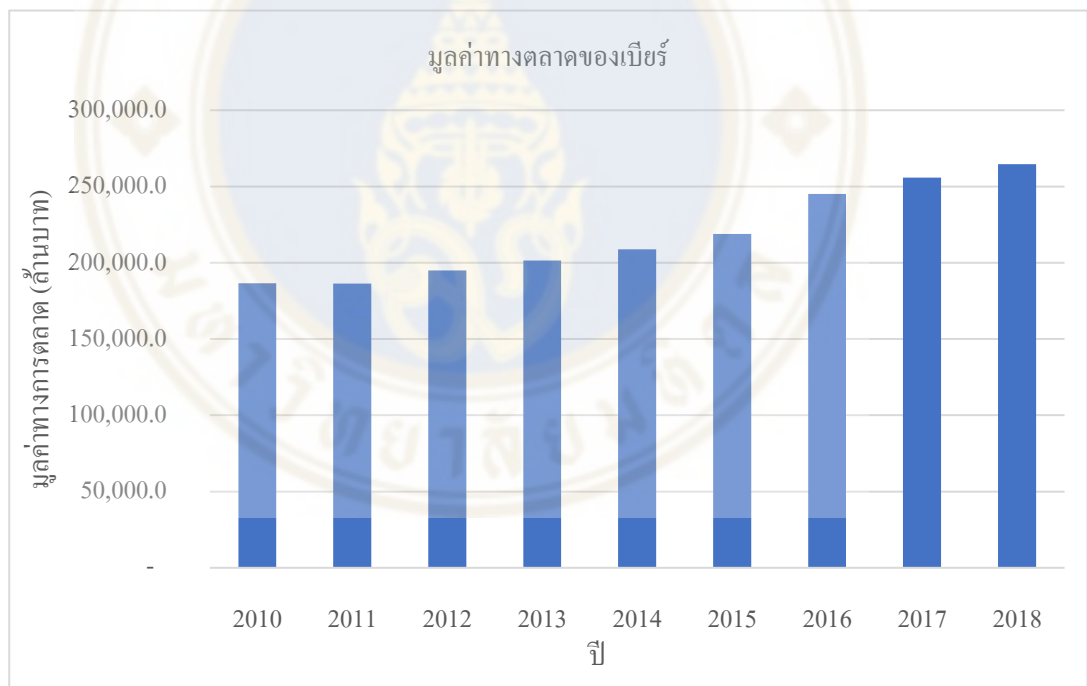


## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

เบียร์เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เก่าแก่ที่สุดในโลก ในประเทศไทยอุตสาหกรรมเบียร์มีเบียร์ที่ขายตามท้องตลาด จากผู้ผลิตหลัก 3 ราย คือ เบียร์ช้าง เบียร์สิงห์ และไฮเนเก้น จากตารางมูลค่าทางการตลาดของเบียร์ พบว่า ในปี 2018 อุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย มีมูลค่าการตลาดอยู่ทั้งหมด 264,400 ล้านบาท ซึ่งโตจากปี 2017 ประมาณ 3.5 % และคาดการณ์ว่าจะโตสูงขึ้นปีละ 10% (Euromonitor International, 2018)



ภาพ 1.1 มูลค่าทางการตลาดของเบียร์ในประเทศไทย

นอกจากนี้ในประเทศไทยยังมีเบียร์อีกหลากหลายยี่ห้อที่ถูกผลิตจากผู้ผลิตรายเล็กอีกจำนวนมาก ซึ่งอาจมีถึง 100 รายทั่วประเทศไม่ว่าจะเป็น เบียร์ชาละวัน (Chalawan) , สโตนเฮด (Stonehead) , แซนด์พอร์ต (Sandport) และ มหานคร (Mahanakorn) เป็นต้น เบียร์เหล่านี้ถูกเรียกว่า คราฟต์เบียร์ (BLT Bangkok (TH), 2019)

คราฟต์เบียร์ (Craft Beer) คือ เบียร์ที่ผลิตจากผู้ผลิตรายเล็ก มีกำลังการผลิตไม่เกิน 6 ล้านบาร์เรลต่อปี ผู้ก่อตั้งและผู้ร่วมก่อตั้งเป็นเจ้าของ 100% แต่สามารถมีผู้ถือหุ้นที่ไม่ใช่ผู้ผลิตได้ไม่เกิน 25 % และ ใช้วัตถุดิบดั้งเดิมมาผลิต ไม่ใช่วัตถุดิบอื่น ๆ มาทดแทน เช่น มอลต์ เป็นต้น (Brewers Association)

จุดเด่นของคราฟต์เบียร์ที่แตกต่างจากเบียร์ที่ขายในตลาด คือการได้คิดค้นสิ่งใหม่และผสมความดั้งเดิมเข้าด้วยกันก่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ที่เฉพาะตัว บางครั้งได้มีการประยุกต์ใช้ส่วนผสมสิ่งอื่นเข้าด้วยกัน เช่น ผลไม้หรือสมุนไพร ออกมาเป็นเบียร์รสชาติใหม่ๆ (BLT Bangkok (TH), 2019)

จากข้อมูลตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ข้างต้น คราฟต์เบียร์มีส่วนทางการตลาดไม่ถึง 1% โดยปัจจุบันมีมูลค่าการตลาดประมาณ 500 ล้านบาท แม้จะดูว่าตลาดคราฟต์เบียร์มีขนาดเล็ก แต่อัตราการเติบโตอยู่ที่ 5-7% และคาดการณ์ว่าอีก 2 ปีข้างหน้าจะมีมูลค่าถึง 1% หรือ 2,000 ล้านบาทของตลาดเบียร์รวม (BLT Bangkok (TH), 2019)

เนื่องจากข้อมูลตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์มีการเติบโตที่สูงขึ้น ทั้งเบียร์อุตสาหกรรมและคราฟต์เบียร์ อีกทั้งจากการสำรวจตลาดของคราฟต์เบียร์ก็มียี่ห้อต่างๆ ที่ผุดขึ้นมากและผู้ผลิตเบียร์อุตสาหกรรมแต่ละเจ้าก็เริ่มผลิตเบียร์ที่หลากหลายมากขึ้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเบียร์อุตสาหกรรมและคราฟต์เบียร์ โดยมุ่งเน้นไปที่การตัดสินใจเลือกบริโภคเบียร์ทั้งสองประเภท และผู้วิจัยคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยเรื่องนี้จะประโยชน์แก่องค์กร นักธุรกิจ หรือผู้ใดก็ตามที่มีความสนใจในเรื่องดังกล่าวและนำผลการวิจัยไปศึกษาค้นคว้าต่อยอดความรู้เพิ่มเติม หรือจะนำไปประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่งทางการตลาดขององค์กร เพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันให้กับตนเอง

## 1.2 คำถามงานวิจัย

ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ (Craft Beer) และ เบียร์อุตสาหกรรม (Industry Beer) มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมและทัศนคติอย่างไร

### 1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ (Craft Beer) และเบียร์อุตสาหกรรม (Industrial Beer)
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจบริโภคเบียร์อุตสาหกรรม (Industrial Beer) และ คราฟต์เบียร์ (Craft Beer)

### 1.4 ขอบเขตงานวิจัย

#### 1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาผู้บริโภคที่มีหน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) เป็นตัวบุคคล และศึกษาผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรม ประกอบไปด้วย 3 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 ด้านพฤติกรรม เช่น ปริมาณการบริโภค สถานที่ อาหาร และบุคคลที่ไปด้วย

ด้านที่ 2 ด้านทัศนคติ เช่น แรงจูงใจที่ทำให้เลือกซื้อเบียร์อุตสาหกรรมและคราฟต์เบียร์ และความพึงพอใจที่ทำให้เลือกซื้อเบียร์อุตสาหกรรมและคราฟต์เบียร์ เป็นต้น

#### 1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ (Craft Beer) และ เบียร์อุตสาหกรรม (Industry Beer) ที่อาศัยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ (Craft Beer) และ เบียร์อุตสาหกรรม (Industry Beer) ที่อาศัยในเขตกรุงเทพและปริมณฑลจำนวน 25 คน

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อประโยชน์แก่องค์กร นักธุรกิจ หรือผู้ใดก็ตามที่มีความสนใจในเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเบียร์อุตสาหกรรมและคราฟต์เบียร์ และนำผลการวิจัยไปศึกษาค้นคว้าต่อยอดความรู้เพิ่มเติม หรือนำไปประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่งทางการตลาดขององค์กร เพื่อสร้างรายได้เปรียบในเชิงการแข่งขันให้กับตนเอง

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับบทนี้ เป็นบทที่ศึกษาอุตสาหกรรมเบียร์ ประวัติและกระบวนการผลิต ประเภทของเบียร์ ความแตกต่างของเบียร์อุตสาหกรรมและคราฟต์เบียร์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความและทฤษฎีต่างๆ โดยมีหัวข้อและรายละเอียด ดังนี้

#### 2.1 อุตสาหกรรมเบียร์

##### 2.1.1 ประวัติและกระบวนการผลิต

##### 2.1.2 ประเภทของเบียร์

##### 2.1.3 ความแตกต่างของเบียร์อุตสาหกรรมและคราฟต์เบียร์

#### 2.2 การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 2.2.1 ความหมายของทัศนคติ

##### 2.2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

##### 2.2.3 การเกิดทัศนคติ

##### 2.2.4 ประเภทของทัศนคติ

#### 2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคและประสบการณ์ผู้บริโภค

### 2.1 อุตสาหกรรมเบียร์

#### 2.1.1 ประวัติและกระบวนการผลิต

เบียร์ เป็นหนึ่งในเครื่องดื่มที่เก่าแก่ที่สุดชนิดหนึ่ง โดยเบียร์ถูกคิดค้นขึ้นในยุคเมโสโปเตเมีย (Mesopotamium) โดยใช้ข้าวบาร์เลย์ เป็นวัตถุดิบหลัก ฮอปส์ (Hop) ทำให้มีกลิ่นหอม รสขม และรักษาอายุของเบียร์ให้นานขึ้น และยีสต์ ทำให้เกิดเป็นแอลกอฮอล์

สำหรับเบียร์ในประเทศไทย เริ่มมีการผลิตครั้งแรกปี พ.ศ. 2477 โดยพระยาภิรมย์ภักดี (บุญรอด เศรษฐบุตร) ในย่านบางกระบือ ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ภายใต้บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ซึ่งใช้วัตถุดิบหลักคือ ปลายข้าวแทนข้าวมอลต์

ในปัจจุบัน โรงงานเบียร์ที่จดทะเบียนในประเทศไทยมีทั้งหมด 8 โรง ได้แก่

- บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด
- บริษัท ขอนแก่น บริวเวอรี่ จำกัด
- บริษัท ปทุมธานี บริวเวอรี่ จำกัด
- บริษัท คอสมอส บริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด
- บริษัท เบียร์ทิพย์ บริวเวอรี่ (1991) จำกัด
- บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน)
- บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด
- บริษัท ชานมิเกลเบียร์ (ประเทศไทย) จำกัด

### 2.1.2 ประเภทของเบียร์

แบ่งตามลักษณะยีสต์ที่ใช้ จะสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่ใช้ยีสต์แบบจม หรือที่เรียกว่า Bottom fermenting Yeast โดยเบียร์ที่ผลิตด้วยวิธีนี้จะถูกเรียกว่า ลาเกอร์ (Lager) ซึ่งเบียร์ประเภทนี้มีคาแรกเตอร์ที่นุ่มนวลและสดชื่น
2. กลุ่มที่ใช้ยีสต์แบบลอย หรือที่เรียกว่า Top fermenting yeasts โดยเบียร์ที่ผลิตด้วยวิธีนี้จะถูกเรียกว่า กลุ่มเอล (Ale Family)

#### 2.1.2.1 กลุ่มของลาเกอร์ แบ่งออกเป็น 2 ชนิด ดังนี้

- Pilsner

เป็นเบียร์ยอดนิยมของคนทั่วไป มีสีที่เหลืองสว่างอำพัน กลิ่นมอลต์ที่หนักแน่น รสชาติหวานเล็กน้อยทำให้รู้สึกสดชื่นและมีฟองที่ละเอียด มักทานคู่กับเนื้อ ปลา และอาหารที่มีรสจัด

- Bock

เป็นเบียร์ที่มีสีและกลิ่นที่เข้ม จากมอลต์และธัญพืชชอบ มีรสหวาน ตามด้วยขมปานกลาง อาจมีรสเปรี้ยวบ้างเล็กน้อย มักทานคู่กับ เนื้อวัว เนื้อหมู แสม เป็นต้น

#### 2.1.2.2 กลุ่มของ Ale แบ่งออกเป็น 7 ชนิด ดังนี้

- Wheat Beer หรือ Weissbier

เป็นเบียร์ที่มีสีเหลืองสว่าง มีความขุ่นเล็กน้อยเมื่อเทียบกับเบียร์ลาเกอร์ รสชาติหอม มีกลิ่นผลไม้จากฮอปส์ ให้ความรู้สึกรื่นเย็น ดื่มง่าย มักทานคู่กับอาหารทะเล เนื้อไก่ เนื้อหมู สลัด หรือชีส

- Pale Ale

เป็นเบียร์ที่มีสีเหลืองเข้ม ได้รสสัมผัสที่หนักแน่นของมอลต์และฮอปส์ มักทานคู่กับ ปลา อาหารทะเล เซดดำชีส และเนื้อ เป็นต้น

- India Pale Ale

เป็นเบียร์ที่แตกออกมาจาก Pale Ale โดยมีสีเหลืองที่เข้มกว่า เน้นฮอปส์ ที่ให้รสชาติขมติดปลายลิ้น มักทานคู่กับปลา หรือเนื้อ เป็นต้น

- Amber Ale

เป็นเบียร์ที่มีสีน้ำตาลอำพัน รสชาติหวานเล็กน้อย เนื่องจากใช้ปริมาณ มอลต์จำนวนมาก มักทานคู่กับ เนื้อหมู เนื้อปลา และ บลูชีส เป็นต้น

- Stout

เป็นเบียร์ที่มีสีเข้ม เนื่องจากการนำมอลต์หรือบาเลย์ไปคั่วและนำไปผสม กับฮอปส์เล็กน้อย ทำให้ได้รสชาติขมเล็กน้อย มักได้รสของช็อกโกแลต หรือ เม็ดกาแฟคั่ว มักทาน คู่กับ เนื้อย่าง บาร์บิคิว เบอร์เกอร์ ช็อกโกแลต เป็นต้น

- Porter

เป็นเบียร์ที่สีเข้มกว่า Stout แต่ขั้นตอนการคั่วของมอลต์หรือบาเลย์ ใช้ ความร้อนที่สูงกว่า ทำให้ได้รสสัมผัสที่เข้มและหนักแน่นกว่า มักทานคู่กับอาหาร หนักๆ เช่น เนื้อ แดง ช็อกโกแลต หรือ ชีสเนื้อแข็ง เป็นต้น

### 2.1.3 ความแตกต่างของเบียร์อุตสาหกรรมและคราฟต์เบียร์

จากข้อมูลประเภทเบียร์เบื้องต้นจะเห็นได้ว่า เบียร์มีหลากหลายประเภท ขึ้นกันวัตถุดิบ ที่นำมาทำและกระบวนการในการผลิต แต่สำหรับเบียร์อุตสาหกรรมและคราฟต์เบียร์ถูกนิยามจาก Brewers Association ที่แบ่งจากปริมาณในการผลิต ดังนี้

#### 1. เบียร์อุตสาหกรรม

เป็นเบียร์ที่ผลิตจากโรงงานขนาดใหญ่ มีปริมาณการผลิตไม่ต่ำกว่า 10 ล้านลิตรต่อปี และมีทุนจดทะเบียนไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาท เช่น โรงเบียร์ในเครือบุญรอด, โรงเบียร์ในเครือไทยเบฟ เป็นต้น

#### 2. คราฟต์เบียร์

เป็นเบียร์ที่ผลิตจากผู้ผลิตรายเล็ก มีกำลังการผลิตไม่เกิน 6 ล้านบาร์เรลต่อปี ผู้ก่อตั้ง และผู้ร่วมก่อตั้งเป็นเจ้าของ 100% แต่สามารถมีผู้ถือหุ้นที่ไม่ใช่ผู้ผลิตได้ไม่เกิน 25 % และ ใช้วัตถุดิบ ดั้งเดิมมาผลิต ไม่ใช่วัตถุดิบอื่น ๆ มาทดแทน เช่น มอลต์ เป็นต้น

## 2.2 การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.2.1 ความหมายของทัศนคติ

จากพจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า ความรู้สึกส่วนตัวของบุคคลหนึ่ง ที่มีต่อสิ่งๆหนึ่ง เรื่องๆหนึ่ง หรือบุคคลๆหนึ่ง โดยอาจเห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือไม่รู้สึกร่วมด้วย จากการศึกษาความหมายของทัศนคติ พบว่ามีนักวิชาการและนักจิตวิทยาได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้หลากหลาย Schermerhorn and friend (2012) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติดังนี้

ทัศนคติคือการมีใจโน้มเอียงที่จะตอบสนองกับบางคนหรือบางสิ่ง ซึ่งสามารถตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบ และที่สำคัญคือ ทัศนคติ เหมือนกับ คุณค่า (Value) ซึ่งไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ โดยจะถูกสรุปจากสิ่งทีคนๆหนึ่งพูดหรือแสดงพฤติกรรมออกมา ทั้งแบบที่เป็นทางการและไม่ทางการ

จากความหมายข้างต้น สอดคล้องกับคำนิยามของ Kendler (1963) ซึ่งได้เพิ่มเติมถึงความพร้อมในการตอบสนองต่อสิ่งเร้า โดยความพร้อมมาจากการรับรู้ข้อมูลและประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับมา ทำให้แต่ละคนมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าแตกต่างกัน

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) กล่าวว่า ทัศนคติสามารถเปลี่ยนได้หลากหลายวิธี หนึ่งในนั้นคือการรับรู้ข้อมูลและข่าวสาร ซึ่งเป็นการรับรู้เชิงแนวคิด (Cognitive Component) โดยการรับรู้นี้ทำให้องค์ประกอบของทัศนคติเปลี่ยนแปลงไป และเมื่อองค์ประกอบของทัศนคติส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป ทำให้การรับรู้เชิงอารมณ์ (Affective Component) และพฤติกรรม (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงไปด้วย

จึงสรุปความหมายของทัศนคติได้ว่า ทัศนคติคือความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลๆหนึ่ง ซึ่งทัศนคติของแต่ละคนแตกต่างกัน ขึ้นกับสิ่งเร้าในสถานะที่แตกต่างกัน การรับรู้ข้อมูลที่แตกต่าง และประสบการณ์ของแต่ละคนที่ได้รับมา โดยทัศนคติของแต่ละคนจะถูกแสดงออกมาเป็นแบบทางการและไม่ทางการ อีกทั้งทัศนคติของแต่ละบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามการรับรู้และประสบการณ์

### 2.2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

Schermerhorn (2000) ได้กล่าวว่า ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ

#### 2.2.2.1 องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive Component)



เป็นผลมาจากความรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อของแต่ละบุคคล รวมไปถึงถึงกระบวนการคิด ซึ่งใช้ทั้งเหตุและผล ซึ่งบุคคลที่มีความรู้และความเข้าใจที่แท้จริง บุคคลนั้นจะมีแนวโน้มมีทัศนคติที่ดี และในทางตรงข้ามหากบุคคลนั้นขาดความรู้และความเข้าใจ จะทำให้บุคคลนั้นเกิดทัศนคติเชิงลบ

#### 2.2.2.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component)

เป็นสภาวะทางอารมณ์ต่อสิ่งเร้า หากเกิดความชอบหรือรู้สึกดี จะเกิดทัศนคติที่ดี แต่หากถ้าไม่ชอบหรือไม่พอใจ จะมีทัศนคติไม่มีต่อสิ่งนั้น

#### 2.2.2.3 องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavior Component)

การที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมใด ๆ ออกมา ย่อมมาจากพื้นฐานความคิดและความรู้สึกของบุคคลนั้นๆ เช่น ถ้าบุคคลนั้นรับรู้ว่าการเรียนนั้นดี เรียนแล้วสนุก บุคคลนั้นจะมีแนวโน้มเข้าเรียน แต่หากบุคคลนั้นเรียนแล้วไม่เข้าใจและไม่สนุกกับการเรียน บุคคลนั้นจะมีแนวโน้มไม่เข้าเรียน

### 2.2.3 การเกิดทัศนคติ

ชงชัย สันติวงษ์ (2539) ได้กล่าวว่า ทัศนคติที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงมาจาก 5 ประการ ดังนี้

#### 2.2.3.1 การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation)

ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการแสดงออกและตอบสนองต่อความต้องการ ทัศนคติที่ดีต่อบางสิ่งบางอย่าง ช่วยให้บุคคลนั้นมีโอกาสที่จะตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง

#### 2.2.3.2 ข่าวสารข้อมูล (Information)

ทัศนคติ เกิดมาจากการรับข่าวสารข้อมูล ทำให้บุคคลได้นำข่าวสารข้อมูลไปคิดและเกิดเป็นทัศนคติได้ด้วยกลไกในการเลือกมองและเข้าใจปัญหา (Selective Perception)

#### 2.2.3.3 การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation)

ทัศนคติ อาจเกิดมาจากกลุ่มคนต่าง ๆ ที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับ เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา โดยกลุ่มเหล่านี้จะถ่ายทอดข้อมูล ความเชื่อ ค่านิยม ก่อให้เกิดเป็นทัศนคติได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มครอบครัวและเพื่อน เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูงสุด

#### 2.2.3.4 ประสบการณ์ (Experience)

ทัศนคติ มาจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ทำให้การเรียนรู้ การตีความ และการให้คุณค่าต่อสิ่งต่าง ๆ ของแต่ละคนแตกต่างกันออกไป

### 2.2.3.5 ลักษณะท่าทาง (Personality)

ลักษณะท่าทางหลายประการมีส่วนทางอ้อมในที่ก่อให้เกิดทัศนคติ

## 2.2.4 ประเภทของทัศนคติ

คาร์นิ (2542) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติ พบว่าคน ๆ หนึ่ง สามารถมีทัศนคติได้มากกว่าหนึ่งได้ ขึ้นกับ ความมั่นคงของความรู้สึก ความรู้ ความเชื่อและประสบการณ์ โดยแบ่งทัศนคติออกเป็น 3 ประเภท คือ

### 2.2.4.1 ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude)

เป็นทัศนคติที่แสดงออกมาในทางบวก เช่น ความรู้สึกที่ดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราว เมื่อบุคคลหนึ่งมีทัศนคติที่ดีย่อมมีแนวโน้มที่จะยอมรับ ให้การสนับสนุน ปฏิบัติตามเป็นต้น

### 2.2.4.2 ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude)

เป็นทัศนคติที่แสดงออกในทางลบ เช่น ความรู้สึกไม่ชอบ เกลียดชัง หรือมีความระแวงไม่เข้าใจ ต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง เมื่อบุคคลหนึ่งมีทัศนคติในทางลบจะก่อให้เกิดอคติภายในจิตใจและแสดงพฤติกรรมต่อต้าน

### 2.2.4.3 การไม่แสดงออกทางทัศนคติ

เป็นทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นหรือความรู้สึกต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง อย่างสิ้นเชิง

## 2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคและประสบการณ์ผู้บริโภค

จากการศึกษางานวิจัยพบว่า เหตุผลของผู้ที่บริโภคเบียร์มาจาก หลากหลายเหตุผล ได้แก่ เหตุผลทางสังคม เช่น ภาวะผูกพันทางสังคม หรือการฉลอง, ผลกระทบทางจิตวิทยา การหลบหนี หรือการหลีกเลี่ยงปัญหา และเพื่อเพลิดเพลินทางอารมณ์ Crawford (1987) โดยเหตุผลด้านสังคมมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะดื่มเบียร์เพิ่มขึ้น (Heath, 1987)

จากพฤติกรรมดังกล่าว ทำให้เห็นได้ว่าผู้บริโภคไม่ได้ตอบสนองประโยชน์ของสินค้า (Functional Benefit) แต่ตอบสนองต่อความต้องการทางอารมณ์ (Emotional Benefit) มากกว่า ดังนั้น การบริโภคเบียร์จึงใกล้เคียงกับทฤษฎี Experiential Marketing (Schmitt, 1999) ซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคมักใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจ ผ่านการรับรู้ด้านสัมผัส (Sensory) ความรู้สึก (Feel) ความคิด (Think) พฤติกรรม (Act) และสังคม (Social)

ในงานวิจัยของ Lemon & Verhoef (2016) ได้มีการรวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ Customer Experience ไว้หลายแนวคิดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันนำมารวมกันเป็นแนวคิดที่จะศึกษาผู้บริโภคผ่าน Consumer Purchase Decision และ Customer Journey โดยชี้ให้เห็นประโยชน์การเข้าใจถึงองค์ประกอบของประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้เห็นจุดที่สามารถเน้นเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น หนึ่งในแนวคิดที่น่าสนใจได้แก่ Customer Centricity and Customer Focus (Sheth, Sisodia, & Sharma, 2000) ที่ใช้มุมมองการศึกษาโดยใช้ประสบการณ์ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางเพื่อนำมาเรียบเรียงเป็นประสบการณ์ใหม่ โดยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผ่าน Customer Journey ซึ่งมีแนวคิด Process Model for Customer Journey and Experience (Lemon & Verhoef, 2016) ได้มีการประยุกต์แนวคิดตั้งแต่แนวคิดในอดีตมาใช้เพื่อให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุด จากสิ่งเหล่านั้นหรือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับ แต่รวมถึงองค์ประกอบอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาคุณภาพของการดูแลลูกค้า ความทนทานของสินค้าด้วย ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังนั้น เกิดจากประสบการณ์ก่อนหน้า ซึ่งสามารถเกิดได้ในทุกส่วนที่ลูกค้าสัมผัส (Touch Point) และสามารถจดจำได้ ดังนั้นการส่งมอบทุกประสบการณ์ที่ดีล้วนต้องประกอบด้วยการสร้างองค์ประกอบที่จะส่งมอบประสบการณ์เหล่านั้นในทุกมิติตั้งแต่ตัวสินค้าจนถึงทัศนคติของคนในทุกระดับขององค์กร (Meyer & Schwager, 2007)

### บทที่ 3 วิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเบียร์อุตสาหกรรมและคราฟต์เบียร์ในประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เนื่องจากงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเบียร์อุตสาหกรรมและคราฟต์เบียร์ในประเทศไทย ยังมีอยู่จำนวนน้อย จึงต้องทำการหาข้อมูลเชิงลึกเพื่อได้ข้อมูลที่ถูกต้องและน่าสนใจ ซึ่งมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินการสำรวจการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรที่ศึกษาและวิธีการเลือกตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้วิจัย
- 3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การตรวจสอบข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา
- 3.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย
- 3.8 การนำเสนอข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มเลือกแบบสะดวก จำนวน 30 คน โดยพิจารณาจากผู้บริโภคเบียร์อุตสาหกรรม 10 คน ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ 10 คน และผู้ที่บริโภคเบียร์อุตสาหกรรมและคราฟต์เบียร์ จำนวน 10 คน และผู้บริโภคล้วนนี้มีอายุตั้งแต่ 22-60 ปี

#### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเบียร์อุตสาหกรรมและคราฟต์เบียร์ในประเทศไทย ใช้การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เป็นลักษณะปลายเปิดและมีความยืดหยุ่น เพื่อ

นำไปใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน โดยใช้แอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือในการบันทึกเสียงและใช้เวลาสัมภาษณ์ขั้นต่ำ 30 นาที ซึ่งก่อนสัมภาษณ์จะแจ้งผู้สัมภาษณ์ทราบก่อนเริ่มบันทึกเสียงและยื่นหนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมในการวิจัยโดยได้รับการบอกกล่าวและเต็มใจ เพื่อเก็บข้อมูลในการสัมภาษณ์ได้อย่างครบถ้วน ซึ่งในการพูดคุยเน้นการสัมภาษณ์เรื่อง ชนิดของเบียร์ที่บริโภค ความถี่ในการบริโภค รูปแบบการบริโภค (คนเดียว/หลายคน) เหตุผลที่บริโภค แล้วนำไปถึง ประสบการณ์และกระบวนการตัดสินใจ ตั้งแต่ ก่อนการตัดสินใจ ระหว่างการตัดสินใจ และหลังการตัดสินใจ โดยอ้างอิงเรื่องที่ สัมภาษณ์ตามแนวคิด lemon & verhoef (2016) มาใช้ในจัดเรียงข้อมูลกับประสบการณ์ของผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ เพื่อหาจุดที่เข้าถึงผู้บริโภค (Touch Point) อีกทั้งยังนำ ทฤษฎี Experiential Marketing (Schmitt, 1999) ซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคมักใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจ ผ่านการรับรู้ด้านสัมผัส (Sensory) ความรู้สึก (Feel) ความคิด (Think) พฤติกรรม (Act) และสังคม (Social) มารวมในการสัมภาษณ์ด้วย

### 3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือในงานวิจัย โดยออกแบบคำถามจากการนำเอาความรู้ที่ได้จากการศึกษางานวิจัยและการทบทวนวรรณกรรมเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างคำถาม การสร้างเครื่องมือแบบสอบถามเชิงลึก (In-depth Interview) จะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเบียร์อุตสาหกรรมและคราฟต์เบียร์

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคเบียร์อุตสาหกรรมและคราฟต์เบียร์

1. ข้อมูลส่วนบุคคล
2. ประเภทเบียร์ที่ดื่ม
3. รู้จักเบียร์ประเภทใดในครั้งแรก
4. ความถี่ในการดื่ม
5. ปริมาณในการดื่มต่อครั้ง
6. ดื่มเบียร์ช่วงไหนบ่อยที่สุด
7. ความยากง่ายในการหาซื้อที่มีผลต่อการบริโภคหรือไม่ เพราะเหตุใด

8. ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ เพราะเหตุใด
  9. โปรโมชันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ เพราะเหตุใด
- ส่วนที่ 2** ข้อมูลด้านทัศนคติต่อเบียร์อุตสาหกรรมและคราฟต์เบียร์
10. ความรู้สึกที่ดื่มเบียร์ครั้งแรก
  11. จุดเปลี่ยนที่ชอบดื่มเบียร์อุตสาหกรรมหรือคราฟต์เบียร์
  12. ทำไมถึงชอบดื่มเบียร์อุตสาหกรรมหรือคราฟต์เบียร์
  13. มีความคิดเห็นอย่างไรต่อเบียร์อุตสาหกรรมหรือคราฟต์เบียร์
  14. คิดว่าเบียร์แต่ละยี่ห้อแตกต่างกันอย่างไร

### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) ในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะถามคำถามแบบเจาะลึก เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเบียร์อุตสาหกรรม (Industrial Beer) และคราฟต์เบียร์ (Craft Beer)

3.4.1 ผู้วิจัยทำการนัดหมายวันเวลา และสถานที่กับผู้ให้สัมภาษณ์

3.4.2 ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์โดยการถามคำถามแบบเจาะลึก ตามคำถามที่ได้เตรียมไว้ โดยใช้วิธีการบันทึกข้อมูล และบันทึกเสียงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน

3.4.3 ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากผู้ให้สัมภาษณ์ นำมาถอดเทป ตีความ วิเคราะห์ คัดเลือกประเด็น และหาข้อสรุป เพื่อหาว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเบียร์อุตสาหกรรม (Industrial Beer) และคราฟต์เบียร์ (Craft Beer)

### 3.5 การตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง และน่าเชื่อถือ โดยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation)

การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เป็นการตรวจสอบข้อมูลที่มีจากแหล่งที่ต่างกัน ได้แก่ จากการวิเคราะห์เนื้อหา จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และจากข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่ออธิบายสภาพการณ์หลาย ๆ ช่วงเวลาในมิติที่ต่างกัน

3.5.1 ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งสังเกตการณ์ และสัมภาษณ์เพิ่มเติม หากพบเจอหรือสงสัยในประเด็นอื่น ๆ นอกเหนือจากสิ่งที่ผู้วิจัยออกแบบไว้ เพื่อให้เข้าใจถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น และทำความเข้าใจกับปรากฏการณ์นั้น ๆ

3.5.2 ในขณะเดียวกันนั้นก็ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งเอกสาร พร้อมทั้งทำการซักถามผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลนั้นเที่ยงตรงตามความเป็นจริง

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

เมื่อได้ตรวจสอบข้อมูลที่ได้รวบรวมมาแล้วนั้น ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาโดยการทำ Content Analysis ดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยใช้กระบวนการลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึง กระบวนการเลือกหรือการย่อความที่ทำให้เข้าใจง่าย แปลงข้อมูลที่ได้มาให้พร้อมใช้งานในขั้นตอนต่อไป โดยการเขียนสรุปประเด็นหัวข้อที่สำคัญ และจดบันทึกตั้งแต่การเก็บข้อมูลครั้งแรกไปจนถึงการวิจัยเสร็จสมบูรณ์

2. นำประเด็นสำคัญในที่มีความหมายเหมือนกันหรือมีนัยเดียวกันมาจัดหมวดหมู่เพื่อหาแรงจูงใจและให้คำนิยามของแต่ละแรงจูงใจที่ค้นพบ

3. วิเคราะห์และตีความหมาย พร้อมทั้งทำความเข้าใจในรูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้รวบรวมมาเพื่อนำไปสรุปผลงานวิจัย

4. เปรียบเทียบแรงจูงใจที่พบนั้นเป็นไปตามงานวิจัยก่อนหน้าที่เคยศึกษาหรือไม่ หากไม่เป็นไปตามงานวิจัยก่อนหน้า มีพฤติกรรมหรือทัศนคติใดบ้างที่พบ และแตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้าอย่างไรบ้าง

### 3.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

ใช้เวลาดำเนินการวิจัยเป็นเวลา 6 เดือน (เดือนมกราคม - เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563)

### 3.8 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนองานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเบียร์อุตสาหกรรม (Industrial Beer) และคราฟต์เบียร์ (Craft Beer) ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบ

พรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการนำความคิดเห็นคำสัมภาษณ์และประเด็นที่น่าสนใจ ยกเหตุผลสนับสนุนพร้อมยกตัวอย่างและภาพประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย และนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจและผู้ผลิตเบียร์อุตสาหกรรม (Industrial Beer) และคราฟต์เบียร์ (Craft Beer) ให้สามารถนำเสนอสินค้าได้ตรงใจกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น





## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากงานวิจัยเรื่องนี้ได้ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเบียร์อุตสาหกรรม (Industry Beer) และคราฟต์เบียร์ (Craft Beer) ในประเทศไทย โดยในบทนี้จะแบ่งหัวข้อผลวิจัยออกเป็น 4 หัวข้อ ได้แก่ 1) ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์ 2) พฤติกรรมการบริโภคเบียร์อุตสาหกรรมและคราฟต์เบียร์ 3) จุดเริ่มต้นในการบริโภค 4) จุดเปลี่ยนของผู้บริโภคคราฟต์เบียร์และเบียร์ทั้งสองประเภท 5) พฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ 6) ทัศนคติของผู้บริโภคเบียร์อุตสาหกรรมและคราฟต์เบียร์ และ 7) พฤติกรรมการเลือกประเภทเบียร์ ราคา และสถานที่ในการซื้อหรือบริโภคของผู้บริโภคคราฟต์เบียร์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งหมด 22 คน ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคเบียร์ออกเป็น 3 กลุ่ม ตามพฤติกรรมการบริโภคประเภทของเบียร์ ตามตาราง 4.1 ดังนี้

1. กลุ่มคนที่บริโภคเบียร์อุตสาหกรรม จำนวน 3 คน เป็นกลุ่มที่เริ่มดื่มเบียร์อุตสาหกรรมตั้งแต่เริ่ม จนถึง ณ ปัจจุบันยังคงดื่ม ซึ่งบางรายเคย ลองดื่มคราฟต์เบียร์แต่รู้สึกไม่ชอบ และรู้สึกว่าการดื่มคราฟต์เบียร์ยากเกินไป

2. กลุ่มคนที่บริโภคคราฟต์เบียร์ จำนวน 8 คน เป็นกลุ่มที่เริ่มดื่มเบียร์จากเบียร์อุตสาหกรรม โดยจุดเปลี่ยนที่ทำให้รู้จักคราฟต์เบียร์คือ เบียร์นำเข้าจากร้านอาหารต่าง ๆ จากนั้นมีความคิดเฝ้าในรสชาติเบียร์ที่แปลกใหม่กับความหอมของเบียร์ที่มีให้เลือกหลากหลาย จึงเริ่มค้นหาและศึกษาเบียร์ประเภทต่าง ๆ จนอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคคราฟต์เบียร์

3. กลุ่มคนที่บริโภคเบียร์ทั้งสองประเภท จำนวน 11 คนเป็นกลุ่มที่เริ่มเบียร์อุตสาหกรรมตั้งแต่แรก โดยจุดเปลี่ยนที่ทำให้รู้จักคราฟต์เบียร์คือ เบียร์นำเข้าจากร้านอาหารต่าง ๆ จากนั้นมีความคิดเฝ้าในรสชาติเบียร์ที่แปลกใหม่กับความหอมของเบียร์ที่มีให้เลือกหลากหลาย เมื่อมีโอกาสไปร้านอาหารมีขายเบียร์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่เบียร์อุตสาหกรรมจะสั่งทุกครั้ง แต่ไม่ได้ชวนขายที่จะบริโภค เนื่องจากราคาที่แพงกว่าเบียร์อุตสาหกรรมและสถานที่ในการจำหน่ายค่อนข้างหายาก

#### 4.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์

ตาราง 4.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์

ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์					
ชื่อ	เพศ	อายุ	สถานภาพ	อาชีพ	ประเภทเบียร์
อ้วน	ชาย	32	โสด	พนักงานบริษัท	ทั้งสอง
เบส	ชาย	28	โสด	พนักงานบริษัท	เบียร์อุตสาหกรรม
ต่อ	ชาย	30	โสด	พนักงานบริษัท	ทั้งสอง
เป็ด	หญิง	40	แต่งงาน	พนักงานบริษัท	เบียร์อุตสาหกรรม
อัญ	หญิง	35	โสด	พนักงานบริษัท	ทั้งสอง
เจน	ชาย	29	แต่งงาน	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	คราฟต์เบียร์
คิว	ชาย	24	โสด	พนักงานบริษัท	ทั้งสอง
เหม่ม	หญิง	40	โสด	พนักงานบริษัท	ทั้งสอง
พล	ชาย	34	โสด	พนักงานบริษัท	ทั้งสอง
แบล็ค	ชาย	22	โสด	พนักงานบริษัท	ทั้งสอง
พีท	ชาย	27	โสด	พนักงานบริษัท	คราฟต์เบียร์
พัทธ	ชาย	34	โสด	พนักงานบริษัท	คราฟต์เบียร์
ยุทธ	ชาย	47	โสด	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	คราฟต์เบียร์
เป้	ชาย	26	โสด	พนักงานบริษัท	ทั้งสอง
หญิง	หญิง	46	แต่งงาน	พนักงานบริษัท	คราฟต์เบียร์
กฤษ	ชาย	37	โสด	พนักงานบริษัท	ทั้งสอง
นาย	ชาย	29	โสด	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	คราฟต์เบียร์
พจน์	ชาย	33	แต่งงาน	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	คราฟต์เบียร์
พงษ์	ชาย	35	โสด	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	คราฟต์เบียร์
จำ	หญิง	36	โสด	พนักงานบริษัท	เบียร์อุตสาหกรรม
เนท	ชาย	40	โสด	พนักงานบริษัท	ทั้งสอง
มาย	หญิง	29	โสด	พนักงานบริษัท	ทั้งสอง

จากตาราง 4.1 เมื่อแบ่งประเภทพฤติกรรมการบริโภคตามประเภทของเบียร์แล้วนั้น ผู้วิจัยขอขยายพฤติกรรมการบริโภคเบียร์อุตสาหกรรมและคราฟต์เบียร์ที่หัวข้อ 4.2 ถัดไป

## 4.2 พฤติกรรมการบริโภคเบียร์อุตสาหกรรมและคราฟต์เบียร์

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเบียร์อุตสาหกรรมและคราฟต์เบียร์ ผู้วิจัยได้สรุปพฤติกรรมของผู้บริโภคเบียร์อุตสาหกรรม คราฟต์เบียร์ และคราฟต์เบียร์เมื่อมีโอกาส ตามตาราง 4.2 ดังนี้

ตาราง 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์อุตสาหกรรม คราฟต์เบียร์ และเบียร์ทั้งสองประเภท

	ผู้บริโภคเบียร์อุตสาหกรรม		ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์		เบียร์ทั้งสองประเภท	
	ดื่มกับเพื่อน 2-3 คน	ดื่มกับเพื่อน มากกว่า 4 คน	ดื่มคนเดียว	ดื่มกับเพื่อน	เบียร์อุตสาหกรรม	คราฟต์เบียร์
โอกาสในการบริโภค	หลังเลิกงาน	ช่วงเทศกาลปีใหม่หรือเลี้ยงรุ่น	ดื่มประจำ	เพื่อต้องการแชร์เบียร์	หลังเลิกงาน	เมื่อมีโอกาสที่ได้ไปร้านที่มีคราฟต์เบียร์
ความถี่ในการดื่ม	2-3 วันต่อสัปดาห์	2-3 เดือนครั้ง	5-6 วันต่อสัปดาห์	1-2 ครั้งต่อเดือน	3-4 ครั้งต่อเดือน	นานๆครั้ง
ปริมาณในการดื่มต่อครั้ง	1-2 ขวด	3-4 ขวด	1-2 ขวดเล็ก	4-5 แก้ว	1-2 ขวด	1-2 แก้ว
สถานที่ในการดื่ม	ร้านอาหารอีสานหรือร้านอาหารริมทาง	ร้านอาหาร Pub & Restaurant หรือร้านเหล้า	บ้าน	ร้านคราฟต์เบียร์	ร้านอาหาร Pub & Restaurant	ร้านอาหารที่มีคราฟต์เบียร์ขาย
เหตุผลในการดื่ม	เพื่อคลายเครียด	เพื่อความสนุกในการพูดคุย	เพื่อต้องการเปิดประสบการณ์ในการดื่ม	เพื่อต้องการดื่มเบียร์หลายประเภทในครั้งเดียวกันและลดค่าใช้จ่ายในการดื่มต่อครั้ง	เพื่อความสนุกในการพูดคุย	เพื่อต้องการเปิดประสบการณ์รสชาติใหม่
ยี่ห้อ	เลือกดื่มเบียร์ประจำ	เลือกยี่ห้อที่ราคาและโปรโมชั่น	ไม่มี	ไม่มี	เลือกดื่มเบียร์ยี่ห้อประจำ	ไม่มี
ราคา	ไม่มีผล	มีผล	สูงสุดไม่เกิน 500 บาท	เมื่อหารกันไม่เกินคนละ 1000	ไม่มี	มี
โปรโมชั่น	ไม่มีผล	มีผล	ไม่มี		ไม่มี	ไม่มี

ตาราง 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์อุตสาหกรรม คราฟต์เบียร์ และเบียร์ทั้งสองประเภท (ต่อ)

	ผู้บริโภคเบียร์อุตสาหกรรม		ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์		เบียร์ทั้งสองประเภท	
	ดื่มกับเพื่อน มากกว่า 4 คน	ดื่มคนเดียว	ดื่มกับเพื่อน	ดื่มกับเพื่อน มากกว่า 4 คน	ดื่มคนเดียว	ดื่มกับเพื่อน
ประเภทเบียร์	Lager		IPA & Stout	IPA & Stout	-	ทุกประเภท ขึ้นกับ การมีจำหน่าย
อิทธิพลต่อ Brand Story	-		มี		ไม่มี	มี
พฤติกรรมใน การเลือก ประเภทเบียร์	-		1. จากประเภทเบียร์ที่ชอบ 2. เทรนของช่วงนั้นๆ 3. การรีวิวในกลุ่มคราฟต์เบียร์ และแอปพลิเคชัน Untappd		-	สอบถามกับ ผู้ชายว่า รสชาติเป็น ยังไง ก่อนตัดสินใจ ซื้อ
ประเภท อาหาร	อาหาร อีสาน	กับแก้ม	ไม่มี		อาหารทั่วไป	กับแก้ม

จากตาราง 4.2 ด้านบน ได้สรุปภาพรวมการพฤติกรรมของผู้บริโภคเบียร์ทั้ง 3 ประเภท ลำดับถัดไปจะขออธิบายบทสัมภาษณ์ตั้งแต่จุดเริ่มต้นของผู้บริโภคเบียร์ว่าความรู้สึกในการดื่มเบียร์ครั้งแรกเป็นอย่างไร จุดเปลี่ยนที่ทำให้ชอบบริโภคเบียร์ทั้งเบียร์อุตสาหกรรมและคราฟต์เบียร์ จนกระทั่งทัศนคติที่มีต่อเบียร์อุตสาหกรรมและคราฟต์เบียร์

#### 4.3 จุดเริ่มต้นในการบริโภคเบียร์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 15 คน จาก 22 คน พบว่าในครั้งแรกที่ลองดื่มในช่วงเด็ก โดยลองดื่มกับเพื่อนกันเอง และรู้สึกว่าเบียร์มีรสชาติขม ไม่อร่อย

“ขม และไม่เข้าใจว่าทำไมคนอื่นถึงชอบกัน แต่ก็ดื่ม เพราะทำให้ตัวเองมาเพื่อนสนุกกับเพื่อน” (พล)

“ดื่มครั้งแรกตอน ลองดื่มกับเพื่อน รสชาติขมมากและไม่อร่อย แต่ก็ต้องกินจนหมด เพราะเสียดาย” (เป้)

“ไม่อร่อย แต่เพื่อนคิมกัน เลย์รู้ดีกว่าเทห์ เลย์คิมกัน” (พีท)

“ขม ไม่อร่อย แต่เพื่อนกินก็เลยกิน จนเมาแล้วอ้วกแตก ตื่นมาแสงก็มาก” (พัทฐ)

“ขม ไม่อร่อยและไม่กินต่อเลย แต่ลองเพราะก็เหมือนวัยรุ่นทั่วไป อยากรู้ อยากเห็น”

(กฤษ)

“คิมครั้งแรกตอนช่วง ม.ปลาย รสชาติเบียร์ขมๆ พะอืดพะอม ไม่ถูกจริต มีรสชาติเดียว ไม่เหมือนเหล้าที่สามารถผสมได้เองตามรสชาติที่ต้องการ” (เบส)

ทั้ง 6 ท่านลองคิมเบียร์ครั้งแรกกับกลุ่มเพื่อน เพราะความอยากรู้อยากลอง อยากรู้ อยากเห็น ซึ่งครั้งแรกที่ลองคิมไม่อร่อยและไม่ได้อชอบ แต่ก็คิมต่อเพราะ อยากรู้ เข้ากับกลุ่มเพื่อนและรู้ดีกว่าเทห์ แสดงให้เห็นว่าแต่ละคนไม่ได้ถูกใจกับเบียร์ แต่เพราะได้รับอิทธิพลจากคนในสังคม อยากรู้ให้คนในสังคมยอมรับ

“ตอน ป.5 เราเห็นพวกผู้ใหญ่นั่งกินเบียร์กัน ซึ่งเราก็ไม่รู้หรอกนะว่ามันคืออะไร เราเลยแอบขโมยค้ำกิน รสชาติแฉ่ง โศครวมเลย ไม่ชอบด้วย และก็ไม่เข้าใจว่าผู้ใหญ่เค้าเป็นอะไรกัน ถึงชอบคิม” (ต่อ)

จากคำพูดของคุณต่อ จะเห็นได้ว่าความอยากรู้อยากลอง ซึ่งเกิดจากอิทธิพลของคนในครอบครัวที่คิมเบียร์กันประจำและไม่ได้มีการสอนหรือบอกเล่าเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้เป็นแรงจูงใจที่กระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากลอง แต่เมื่อลองแล้วก็ไม่ได้อชอบเช่นกัน

“คิมครั้งแรกตอนช่วง ม.ปลาย รสชาติเบียร์ขมๆ พะอืดพะอม ไม่ถูกจริต มีรสชาติเดียว ไม่เหมือนเหล้าที่สามารถผสมได้เองตามรสชาติที่ต้องการ” (เบส)

จากบทสัมภาษณ์ทำให้เห็นว่าการเริ่มบริโภคเบียร์ทั้งเบียร์อุตสาหกรรมและคราฟต์ เบียร์ เริ่มจากสมัยวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยช่วงนั้นเป็นวัยที่อยากรู้อยากลองและการเห็นคนรอบข้างคิม ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน และคนในสังคม จึงลองคิม ซึ่งเมื่อคิมแล้วกลับไม่ชอบ เพราะ เบียร์มีรสชาติที่ขม ไม่อร่อย และไม่เข้าใจว่าทำไมผู้ใหญ่ถึงคิมกัน ซึ่งเห็นได้ว่าการที่ทุกคนตัดสินใจที่จะลองคิม ตัวแปรหลักคือบุคคลภายนอกที่กระตุ้นให้ออยากคิม

#### 4.4 จุดเปลี่ยนในการบริโภคคราฟต์เบียร์และเบียร์ทั้งสองประเภท

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์และผู้บริโภคเบียร์ทั้ง 2 ประเภท พบว่า 15 ใน 19 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักคราฟต์เบียร์ จากเบียร์นำเข้าซึ่งเป็นเบียร์ที่ไม่มีขายทั่วไป มีขายเฉพาะในร้านอาหารและห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

“รู้จักคราฟต์เบียร์ครั้งแรกที่ร้านอาหาร รู้สึกว่าคราฟต์เบียร์มีความแตกต่างกันที่รสชาติและกลิ่น แต่ละยี่ห้อหรือมีรสชาติที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ทำให้ในทุก ๆ ครั้งจะได้กินเบียร์ที่ไม่ซ้ำกันเลย” (ต่อ) “ไปร้านอาหาร เห็นเบียร์ที่ขายตรงเคาเตอร์ ดูแพงและน่าสนใจ จึงลองสั่งดู พอลองดื่มแล้วได้รสชาติที่แตกต่างจากดื่ม ก็หาซื้อไปเรื่อย ๆ” (แห่มม)

“รู้จักครั้งแรกตอนไปร้านอาหาร พอสั่งครั้งแรกรู้สึกว่ทำไมราคาแพงจัง แต่พอกินแล้วรู้สึกเปิดโลก เพราะมีทั้งกินผลไม้และขนมไปด้วย หลังจากนั้นก็เริ่มศึกษาว่าจริงๆ มีเบียร์หลายประเภท หลายรสชาติ และพอศึกษาไปเรื่อยๆ ก็รู้ว่าที่ไทยก็มีขายและผลิต ก็ไปที่ร้าน Chit Beer เพื่อไปเรียน” (พล)

“รู้จักคราฟต์เบียร์ตอนไปอเมริกา รู้สึกว่าแปลกกลิ่น เพราะเป็นเบียร์ Pale ซึ่งคนละแบบกับ Lager ที่กินที่ไทย และกลับมาที่ไทย ไปร้านอาหารแล้วเจอ IPA ยิ่งรู้ว่าเบียร์มีหลายชนิด” (ยุทธ)

จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์ทั้ง 4 ท่าน ได้มีประสบการณ์การดื่มเบียร์นอก จากร้านอาหารมาก่อน ทำให้รู้ว่าเบียร์มีหลากหลายแบบ หลายรสชาติ และหลายประเภท ซึ่งเป็นการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ทำให้เกิดความสนใจและเริ่มศึกษาเบียร์ประเภทต่างๆ มากขึ้น

“เห็นใน Social media ที่มีข่าวผลิตเบียร์ผิดกฎหมาย จึงสนใจ” (กฤษ)

จากคำพูดของคุณกฤษ ที่รู้จักคราฟต์เบียร์ จากข่าวเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์ ทำให้มีความสนใจและอยากรู้ว่า คราฟต์เบียร์คืออะไร เป็นอย่างไร และลองหาดื่ม กลับพบว่าตัวเองมีความชอบคราฟต์เบียร์และหลงเสน่ห์ความหลากหลายของคราฟต์เบียร์ แสดงว่าข่าวสารต่างๆ ไม่ว่าจะข่าวที่ดีหรือไม่ดี มีผลให้คนทั่วไปรู้จักคราฟต์เบียร์และลองหาดื่มเพิ่มขึ้น

“รู้ว่าเบียร์อุตสาหกรรมเป็นการผูกขาด รสชาติไม่อร่อยเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ รวมทั้งโรงงานอุตสาหกรรมต้องลดต้นทุน ทำให้วัตถุดิบที่มาผลิตไม่ดี ซึ่งเลิกดื่มมาประมาณ 3 ปี อีกทั้งประเทศไทยขายเบียร์ที่แพงกว่าประเทศอื่น ๆ จึงเข้าใจว่าเบียร์อุตสาหกรรมค้ากำไรเกินควร” (นาย)

จากคำพูดของคุณนาย ทำให้เห็นว่าการรับรู้ข้อมูลของเบียร์อุตสาหกรรมทำให้เกิดความต่อต้านผู้ผลิต จึงหันมาดื่มคราฟต์เบียร์อย่างเดียว

นอกจากการรับรู้ข้อมูลหรือประสบการณ์การดื่มเบียร์นอก ยังมีการบอกต่อจากเพื่อนที่ทำให้ผู้บริโภคมีความที่เปลี่ยนไป ตัวอย่างจากบทสัมภาษณ์ของคุณพนั

“เพื่อนให้มาชิม แต่ตอนแรกไม่ชอบ พอกินได้ประมาณ 5 วันติดกันจึงชอบ รู้จักจากมหานครเบียร์ เพื่อนแนะนำมา” (พนั)

## 4.5 พฤติกรรมในการบริโภคเบียร์

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์อุตสาหกรรมและคราฟต์เบียร์ ผู้ทำการวิจัยแบ่ง โดยการสอบถามผู้บริโภคว่าดื่มเบียร์ชนิดใดมากกว่ากัน ซึ่งสามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่ม คือผู้บริโภคเบียร์อุตสาหกรรม ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์และผู้ดื่มทั้งสองประเภท

### 4.5.1 ผู้บริโภคเบียร์อุตสาหกรรม

“ปกติดื่มหลังเลิกงานตามร้านอาหารใกล้ออฟฟิศกับเพื่อนที่ทำงาน ดื่มเป็นเบียร์ อุตสาหกรรมทั่วไป อาทิตย์ละ 2-3 วัน ครั้งละ 1-2 ขวด ดื่มแล้วรู้สึกสดชื่นหายเหนื่อยจากงาน” (เบส)

“ปกติจะดื่มเบียร์สิงห์ มักจะดื่มคนเดียวช่วงกินวันศุกร์และวันเสาร์ ครั้งละ 1 ขวด ดื่ม เพื่อนคลายเครียด ทำให้สมองโปร่ง” (เปิ้ล)

จากคำพูดของคุณเบสและคุณเปิ้ล พฤติกรรมในดื่มเบียร์อุตสาหกรรม จะอยู่ในช่วง หลังเลิกงานหรือช่วงวันศุกร์และเสาร์ ซึ่งดื่มเพื่อให้รู้สึกหายเหนื่อยจากงานและให้คลายเครียด ทำให้เห็นว่าในการบริโภคให้ผู้บริโภคเบียร์อุตสาหกรรม ดื่มเพื่อให้รู้สึกสดชื่น เหมือนดื่มเย็นๆทั่วไป โดยไม่ได้เน้นหรือดื่มด่ำกับรสชาติของเบียร์

“จะดื่มเบียร์อุตสาหกรรมก็ต่อเมื่อเวลามีเพื่อนมาที่บ้านหรือออกไปกินข้าวนอกบ้าน กับเพื่อน กินเพราะคลายเครียด เวลาดื่มเบียร์และคุยกับเพื่อนไปด้วยรู้สึกว่ามันสนุกขึ้น” (อัญ)

จากคำพูดของคุณอัญ ที่มักดื่มเบียร์กับกลุ่มเพื่อน เพราะรู้สึกว่าการพูดคุยสนุก มากขึ้น ทำให้เห็นได้ว่าเบียร์ เป็นเครื่องดื่มที่ทำให้รู้สึกคลายเครียดและปลดปล่อยความเป็นตัวเอง ออกมา

### 4.5.2 ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์และเบียร์ทั้งสองประเภท

“ดื่มคนเดียวทุกวันที่บ้าน วันละ 1-2 ขวด มากสุดก็จะเป็น 3-4 ขวด ที่ดื่มคนเดียว เพราะว่าคนรอบตัวไม่ดื่มคราฟต์เบียร์กันเลย” (พัทธ)

“ถ้าเป็นเบียร์อุตสาหกรรมจะดื่มนาน ๆ ที่ ดื่มเฉพาะไปสังสรรค์กับเพื่อน 2-3 เดือนครั้ง แต่ถ้าคราฟต์เบียร์จะดื่มคนเดียวบ้าน อาทิตย์ละ 3-4 วัน วันละขวด โดยสั่งซื้อแล้วแช่เก็บไว้ บางครั้ง ก็มีสามิมาทานด้วย” (หญิง)

“ดื่มกับเพื่อนที่ร้านคราฟต์เบียร์ใกล้ๆบ้าน บางครั้งก็ที่บ้าน ส่วนใหญ่จะดื่มกับเพื่อน ครั้งละ 3-4 ขวด เพราะ ต้องการแชร์ค่าใช้จ่ายและดื่มได้หลายยี่ห้อ” (นาย)

“ส่วนใหญ่จะดื่มคนเดียวบ้านหลังเลิกงาน วันละขวด แต่ถ้าไปดื่มกับเพื่อนจะดื่ม 4-5 ขวด แต่ถ้าไปข้างนอกสังสรรค์กับเพื่อนร่วมงานก็จะดื่มเบียร์อุตสาหกรรม แต่นาน ๆ ครั้ง” (พจน์)

“เบียร์อุตสาหกรรมจะดื่มเวลาไปเลี้ยงลูกค้า เดือนละ 1-2 ครั้ง แต่แต่ละครั้งถ้าเลือกได้จะดื่มคราฟต์เบียร์มากกว่า แต่ถ้าคราฟต์เบียร์จะดื่มอาทิตย์ละ 3-4 ครั้ง ไม่เกิน 2 กระป๋อง โดยเลือกดื่มที่บ้านมากกว่าร้าน เพราะต้องการผ่อนคลาย ดื่มแล้วนอนเลย” (ยุทธ)

จากคำพูดของผู้ที่บริโภคคราฟต์เบียร์ทั้ง 5 ท่าน จะเห็นว่าในแต่ละท่านก็ยังคงบริโภคเบียร์อุตสาหกรรมบ้าง แต่ส่วนใหญ่จะนานๆ ดื่มทีและดื่มกับเพื่อนเพื่อสังสรรค์เท่านั้น แต่ถ้าเป็นคราฟต์เบียร์จะดื่มเกือบทุกวัน และดื่มที่บ้าน โดยจะสั่งมาแช่เก็บไว้ เนื่องจากคราฟต์เบียร์มีมากมายหลากหลายประเภทและยี่ห้อ ทำให้ผู้บริโภคเลือกดื่มได้เรื่อยๆ แต่เนื่องจากคราฟต์เบียร์ที่ราคาที่สูงทำให้ต่อครั้งในการดื่มจะดื่มเพียงปริมาณน้อยเท่านั้น

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งที่มักดื่มคราฟต์เบียร์กับเบอร์เกอร์ เพราะรู้สึกว่าการดื่มคราฟต์เบียร์กับเบอร์เกอร์เข้ากันดีที่สุดในตอนเย็นๆ จะเป็นอาทิตย์ละ 2-3 วัน ครั้งนึงมากที่สุดก็ 3 แก้ว บ้างช่วงก็เดือนละครั้ง ส่วนใหญ่จะดื่มคนเดียว” (เจน)

“ปกติจะไปดื่มคราฟต์เบียร์ที่ร้านเบอร์เกอร์เท่านั้น เพราะรู้สึกว่าการดื่มคราฟต์เบียร์กับเบอร์เกอร์เข้ากันดีที่สุดในตอนเย็นๆ จะเป็นอาทิตย์ละ 2-3 วัน ครั้งนึงมากที่สุดก็ 3 แก้ว บ้างช่วงก็เดือนละครั้ง ส่วนใหญ่จะดื่มคนเดียว” (เจน)

“ส่วนใหญ่ดื่มเบียร์กับเพื่อน ถ้าดื่มเบียร์อุตสาหกรรม จะดื่มตามร้านอาหารทั่วไป สั่งดื่มเหมือนเป็นเครื่องดื่มประเภทหนึ่ง โดยดื่มร่วมกับอาหารทั่วไป แต่ถ้าคราฟต์เบียร์จะไปดื่มที่ร้านคราฟต์เบียร์ โดยจะแชร์กับเพื่อน เพราะจะได้ดื่มเบียร์หลายยี่ห้อ และเน้นดื่มแต่เบียร์ ไม่ค่อยดื่มร่วมกับอาหาร เพราะต้องการรับรู้รสชาติของเบียร์” (ต่อ)

จากคำพูดของคุณต่อ เห็นได้ว่าจะดื่มเบียร์อุตสาหกรรมที่ร้านอาหารทั่วไปเปรียบเสมือนเครื่องดื่มทั่วไปที่สามารถดื่มได้กับอาหารปกติ แต่ถ้าเป็นคราฟต์เบียร์จะไม่ค่อยทานคู่กับอาหารใดๆ แสดงให้เห็นว่าในการดื่มคราฟต์เบียร์ เป็นการดื่มเพื่อต้องการเปิดประสบการณ์เพื่อที่จะรับรู้รสชาติที่แท้จริงว่าคราฟต์เบียร์มีรสชาติและลักษณะอย่างไร

#### 4.6 ทักษะของผู้บริโภคต่อเบียร์อุตสาหกรรมและคราฟต์เบียร์

ในการสัมภาษณ์ทัศนคติของผู้บริโภค ผู้ทำการวิจัยได้ถามผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดเห็นของเบียร์ประเภทที่ผู้บริโภคชอบว่ามีความคิดเห็นอย่างไรและทำไมถึงชอบหรือเลือกดื่มเบียร์ประเภทนั้น

“เบียร์อุตสาหกรรม หาง่าย รสชาติกลาง มั่นใจรสชาติว่าดื่มได้แน่นอน แต่ถ้าคราฟต์เบียร์ คือต้องการหาประสบการณ์กับเบียร์รสชาติใหม่ๆ หากราคาถูกลงก็จะเลือกซื้อมากกว่า” (อ้วน)



จากคำพูดของคุณอ้วน จะเห็นได้ว่าการดื่มคราฟต์เบียร์คือการเปิดประสบการณ์ในการดื่มเบียร์ที่แตกต่างจากเบียร์อุตสาหกรรมที่มีรสชาติที่แน่นอนและมันใจรสชาติจะเหมือนกันในทุกครั้ง ซึ่งในการเปิดประสบการณ์ก็แลกมาด้วยราคาของคราฟต์เบียร์ที่แพงกว่าเบียร์อุตสาหกรรมทั่วไป

“ชอบความเป็นตัวตนของคราฟต์เบียร์รวมทั้ง Brand image ของแต่ละยี่ห้อ ส่วนเบียร์อุตสาหกรรมเอาเปรียบผู้บริโภค เพราะวัตถุดิบที่คุณภาพไม่ดี เนื่องจากเน้นต้นทุนและการผูกขาดของตลาด” (เจน)

จากคำพูดของคุณเจน ชอบคราฟต์เบียร์ที่ภาพลักษณ์ของยี่ห้อคราฟต์เบียร์ ซึ่งแต่ละยี่ห้อจะมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป แสดงให้เห็นว่านอกจากผู้บริโภคจะบริโภคที่สินค้าแล้ว ผู้บริโภคยังมองหาภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่สอดคล้องกับตัวตน

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์อีก 3 ท่าน คือคุณเหมมม คุณยุทธ และคุณพจน์ ที่ชอบดื่มคราฟต์เบียร์ เพราะคราฟต์เบียร์มีหลากหลาย แสดงให้เห็นว่าการมีสินค้าที่หลากหลายทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการบริโภคมากขึ้น ตัวอย่างคุณเหมมมที่เลือกประเภทเบียร์จากอารมณ์ในแต่ละวัน

“ชอบคราฟต์เบียร์มากกว่า เพราะมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย โดยเลือกดื่มเบียร์จากอารมณ์ในวันนั้น ถ้าเป็นอารมณ์ขี้ๆ จะดื่มเบียร์ผลไม้ แอลกอฮอล์เบาๆ” (เหมมม)

“ชอบคราฟต์เบียร์ เพราะนิสัยการดื่มเปลี่ยนไป ตอนเด็ก ๆ ดื่มเอามา แต่พอแก่ดื่มน้อยลง ดื่มเอารสชาติ ซึ่งคราฟต์เบียร์ตอบโจทย์และมีหลายหลายรสชาติ” (ยุทธ)

“ดื่มแค่คราฟต์เบียร์ ชอบที่รสชาติ ต้องการเสพรสชาติจริง ๆ” (พจน์)

นอกจากนี้ยังมีผู้บริโภคบางท่านที่เคยลองดื่มคราฟต์เบียร์ แล้วรู้สึกว่คราฟต์เบียร์มีรสชาติที่หนักจนเกินไป อีกทั้งราคาและการหาซื้อที่ยาก ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่บริโภคคราฟต์เบียร์ต่อไปเลย แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ในการบริโภคครั้งแรกมีอย่างยี่งที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคยังคงอยู่กับแบรนด์ต่อไป ยกตัวอย่างจากบทสัมภาษณ์ คุณเบส คุณเปิ้ล และคุณอัญ

“รสชาติเบียร์อุตสาหกรรมกลางๆ แต่คราฟต์เบียร์รู้สึกว่ามีรสชาติที่หนักๆ กลิ่นแรงๆ ช่วงที่เคยกินพบว่ารสชาติเบียร์เปรี้ยว จึงเลิกกิน” (เบส)

“เบียร์อุตสาหกรรมดื่มง่าย รสชาติกลางๆ หาซื้อง่าย ส่วนคราฟต์เบียร์มีราคาแพง และบ้างประเภทรสชาติขม รู้สึกว่ดื่มยาก” (เปิ้ล)

“เบียร์อุตสาหกรรมแต่ละยี่ห้อรสชาติและราคาไม่ต่างกันมาก คราฟต์เบียร์รู้สึกว่เบียร์มีรสชาติที่หนักไป กลิ่นค่อนข้างแรง แล้วแต่ละอันไม่รู้ว่รสชาติเป็นยังงัย และราคาก็แพงกว่าเบียร์ทั่วไป” (อัญ)

#### 4.7 พฤติกรรมการเลือกประเภทเบียร์ ราคา และสถานที่ในการซื้อหรือบริโภคของผู้บริโภคกราฟต์เบียร์

เนื่องจากตลาดกราฟต์เบียร์ในประเทศไทยมีหลากหลายยี่ห้อ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติในการเลือกของแต่ละผู้สัมภาษณ์ว่ามี การเลือกจากอะไรบ้าง

“ชอบเบียร์ไวน์เซน เพราะเป็นเบียร์ที่มีกลิ่นผลไม้ที่ชัดเจน มีบอดีที่ไม่หนักมาก และแอลกอฮอล์ไม่สูงจนเกินไป โดยปกติจะไม่ดื่มเบียร์ในใจและจะไม่ซื้อซ้ำ แต่จะลองกินไปเรื่อยๆ จนในการซื้อกราฟต์เบียร์ต่อครั้งไม่เกิน 200 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อที่เซเว่นและ Pub Brewery” (อ้วน)

“ชอบเบียร์ดำ เพราะ Body หนักๆ กลิ่นสมุนไพรแรงๆ ราคาไม่มีผล เพราะรู้อยู่แล้วว่ายังไงราคากราฟต์เบียร์ก็สูงอยู่แล้ว อีกทั้งรสชาติก็หากินไม่ได้ทั่วไป ส่วนใหญ่จะไปดื่มที่ร้านกราฟต์เบียร์ที่ปากเกร็ดซึ่งเป็นร้านประจำ” (ต่อ)

“ชอบเบียร์กลิ่นผลไม้ รสชาติหวาน ซึ่งหากินไม่ได้ที่เบียร์อุตสาหกรรมไม่ได้ ราคามีผลในการดื่ม ราคาแพงกินได้น้อยกว่า ทำได้เพียงลองชิม” (อัญ)

“ดื่ม Stout เบียร์ดำ เพราะรสชาติที่มันเข้มข้น กลิ่นที่ชัดเจน Body ที่หนักกว่า เคยซื้อกราฟต์เบียร์ที่แพงสุดประมาณ 1100 บาท” (เจน)

“ส่วนใหญ่ดื่ม IPA เพราะกลิ่นและรสชาติชัดที่สุด ราคามีผล ดื่มได้น้อยซื้อแพงสุดแค่ 200 พอ ซึ่งจะไปที่ร้านกราฟต์เบียร์เท่านั้น ” (ดิว)

ผู้ให้สัมภาษณ์ 5 คน เลือกประเภทเบียร์ที่ตัวเองชื่นชอบ ซึ่งมีคาแรกเตอร์ที่ต่างจากเบียร์อุตสาหกรรมทั่วไป และผู้บริโภคแต่ละคนก็ยินดีที่จ่ายตามความพอใจที่ตัวเองต้องการ ทำให้เห็นว่าหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้า ไม่ว่าจะสินค้านั้นจะมีราคาที่แพงขนาดไหน ผู้บริโภคก็ยินดีที่จะจ่าย ถ้าสินค้านั้นอยู่ภายใต้สิ่งที่ตัวเองต้องการ

นอกจากกราฟต์เบียร์ที่มีหลากหลายประเภท หลากรสชาติ ซึ่งขึ้นกับวัตถุดิบที่นำมาผลิตแล้วนั้น สถานที่ในการซื้อขายก็ค่อนข้างที่จะหาได้ยาก แต่สำหรับผู้ที่ชื่นชอบกราฟต์เบียร์ก็สามารถที่จะหาซื้อได้ ซึ่งนั่นแสดงให้เห็นว่า คนที่ชื่นชอบอะไรที่เหมือนกันจะดึงดูดกันและกันเข้ามา กลายเป็นสังคมเล็กๆ ที่พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อกันและกัน

“ชอบ IPA เพราะกลิ่น Tropical fruit ราคาที่ซื้อสูงสุดประมาณ 500 กว่าบาทต่อกระป๋อง ทำให้ดื่มได้น้อยและเพื่อนก็ไม่ค่อยดื่มด้วย เพราะสู้ราคาไม่ไหว ในส่วนของสถานที่ซื้อไม่ได้ยากลำบากนัก เพราะเมื่อชอบแล้วจะรู้สึกอินกับมัน ทำให้ศึกษาและเสาะหาแหล่งที่ซื้อได้เอง อีกครั้งคนดื่มกราฟต์เบียร์จะมี Community ของเค้า ทำให้รู้ว่าถ้าอยู่ที่ไหน ก็สามารถซื้อได้” (พล)

“ชอบ IPA และ Stout ชอบเพราะเข้มข้น และตอนเปิดออกมาได้กลิ่นที่หอม ราคากราฟต์เบียร์ที่แพงไม่ได้มีผลในการซื้อ เพราะรู้แล้วว่าราคากราฟต์เบียร์มันสูงกว่าเบียร์อุตสาหกรรม

ทั่วไป สูงสุดที่ซื้อประมาณ 300 บาทต่อแก้ว การหาซื้อก็ไม่ได้ยาก เพราะหาในอินเทอร์เน็ตก็มีขาย” (พีท)

“เลือกประเภทเบียร์ที่ดื่มกับอาหารที่ทานด้วยในวันนั้นๆ อาหารประเภทเนื้อ จะเลือกดื่มเบียร์ที่แอลกอฮอล์สูง (8-9%) แต่ถ้าอาหารทั่วๆไปจะดื่มเบียร์ไม่เกิน 7% แอลกอฮอล์ ราคาไม่มีผลขึ้นกับ story ของเบียร์ เช่น เป็น Collation พิเศษ หรือผลิตที่จำนวนจำกัด แรกๆจะซื้อเพราะ Packaging ที่สวย แต่หลังๆมีสติมากขึ้น ราคาเบียร์สูงสุดที่เคยซื้อประมาณ 2000 บาทต่อขวด” (หญิง)

“ชอบ IPA เพราะ ขมและหอม แต่ยี่ล๊ะหื้อก็มึรรสชาติที่แตกต่างกันไปอีก เนื่องจากใช้ Hops ที่แตกต่างกัน หากกินที่บ้านจะเลือกเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์สูงๆ เพราะจะได้เมาๆ แล้วย่อยง่าย ราคา ไม่มีผล ถ้าราคาแพงจะแชร์กับเพื่อน โดยก่อนดื่มจะศึกษาจากกลุ่มก่อนว่าเบียร์ตัวไหนเป็นเบียร์ที่ดัง ค่ะเนนสูง จะมาเลือกซื้อสูงสุด 1000 บาทต่อขวด” (กฤษ)

“เลือกเบียร์ตามอารมณ์ และช่วงเวลา ช่วงเวลาถึงเทรนของเบียร์ที่ออกมาใหม่ Collation ใหม่ๆ ที่ถ้าอารมณ์รู้สึกดีๆ เครียดๆ จะกินเบียร์ที่เป็น fruity หรือถ้ากินแต่หัววันจะเป็น Pale หอมๆเบาๆ กินได้หลายๆขวด ราคาไม่มีผล แต่สิ่งที่มีผลคือถ้าเบียร์ออกใหม่ Collation ใหม่ มีจำนวนจำกัดเท่านั้น ความยากง่ายในการหาซื้อไม่ได้ผลอะไร เพราะ ถ้าเป็นเบียร์ที่ชอบก็จะไม่สามารถหาได้ที่ร้านทั่วไป ยกเว้นแต่ร้านประจำที่ซื้อหรือเพจในเฟซบุ๊ก” (พัทธ)

“ชอบเบียร์ 3 ประเภท คือ IPA รสชาติ เพราะกลิ่น สี ที่มีเอกลักษณ์ Stout ชอบเพราะความขลังที่มีวิธีการผลิตที่แตกต่าง Imperial stout เป็นเบียร์ดำที่หมักในถังโอ๊ค ทำให้นอกจากเบียร์มีกลิ่นกาแฟและถังไม้แฝง แต่จะเลือกจาก story ของเบียร์ ราคาไม่มีผล ขอให้เบียร์ดีจริง ซึ่งดูจากรีวิวก่อน ถ้ารีวิวดี จะยอมจ่ายสูงสุดประมาณ 1000 ต่อขวด คราฟต์เบียร์ไม่ได้หายาก เพราะ ผู้ที่ชอบคราฟต์เบียร์จะมีสังคมของตัวเองแล้ว ทำให้คนที่ชอบคราฟต์เบียร์ใกล้ชิดกันและแลกเปลี่ยนกันดื่ม” (นาย)

จากคำพูดของคุณพัทธและคุณนาย มีการเลือกที่จะดื่มคราฟต์เบียร์จากการรีวิวของกลุ่มคนที่ชื่นชอบในคราฟต์เบียร์ แสดงให้เห็นว่า ในบางครั้งที่ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจทดลองดื่มคราฟต์เบียร์ ความคิดเห็นของกลุ่มคนที่ชื่นชอบสินค้าประเภทเดียวกันจะเป็นสิ่งที่ช่วยผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

## บทที่ 5

### อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภครูปแบบในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ดื่มแต่เบียร์อุตสาหกรรม กลุ่มที่ดื่มแค่คราฟต์เบียร์ และกลุ่มที่ดื่มทั้ง 2 ประเภท พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภครูปแบบทั้ง 3 กลุ่มจะมีความแตกต่างกันขึ้นกับประเภทเบียร์ที่ดื่มและกลุ่มคนที่ดื่มด้วย

หากเป็นผู้บริโภครูปแบบอุตสาหกรรมอย่างเดียว กลุ่มผู้บริโภครูปแบบนี้ส่วนใหญ่จะดื่มกับเพื่อนหลายคน โดยดื่มเพื่อคลายเครียด ซึ่งส่วนใหญ่จะดื่มหลังเลิกงานหรือดื่มเพื่อสังสรรค์ให้การพูดคุยสนุกรวมกันมากขึ้น หากดื่มกับเพื่อนในจำนวนหลายๆคน ยี่ห้อของเบียร์จะไม่ได้มีผลในการเลือกซื้อ แต่ราคาและโปรโมชันจะมีผลในการเลือก เพราะเป็นการดื่มในปริมาณเยอะๆ จึงเลือกดื่มยี่ห้อที่ถูกที่สุด แต่ถ้าดื่มกับเพื่อนประมาณ 2-3 คน จะเลือกดื่มยี่ห้อเบียร์ที่คุ้นเคย โดยไม่สนใจกับราคาหรือโปรโมชันใดๆ โดยเหตุผลที่ผู้บริโภครูปแบบนี้ไม่บริโภครูปแบบคราฟต์เบียร์ เพราะบางคนรู้สึกว่าการดื่มคราฟต์เบียร์ดื่มยาก ไม่สามารถคาดการณ์รสชาติได้แต่ละยี่ห้อและแต่ละครั้งที่ดื่มก็ไม่เหมือนกัน ซึ่งแตกต่างกับเบียร์อุตสาหกรรมที่มีรสชาติที่ดื่มง่ายและเหมือน อีกทั้งราคาของคราฟต์เบียร์ก็สูงกว่าเบียร์อุตสาหกรรมและสถานที่จำหน่ายก็หาได้ยาก

สำหรับผู้บริโภครูปแบบคราฟต์เบียร์ ส่วนใหญ่จะดื่มคนเดียวที่บ้านเกือบทุกวันแต่ดื่มครั้งละ 1 ขวดหรือ 1 กระป๋อง ต่อครั้ง โดยเลือกประเภทเบียร์ที่ตัวเองชื่นชอบแต่ยี่ห้อแตกต่างกันออกไปในทุกครั้ง และในการบ้างครั้งอาจเป็นการริวิวหรือ เพราะต้องการทดลองชิมว่าเบียร์แต่ละยี่ห้อแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งราคาและยี่ห้อไม่ได้มีผลในการเลือกซื้อ เพราะผู้บริโภครูปแบบนี้รับรู้กันอยู่แล้วว่าคราฟต์เบียร์มีราคาสูงอยู่แล้ว ไม่ว่าจะมาจากวัตถุดิบหรือกระบวนการผลิต อีกทั้งผู้บริโภครูปแบบนี้ยังคงมองว่าเงินที่จ่ายไปกับคราฟต์เบียร์เป็นการเพิ่มประสบการณ์การบริโภค คล้ายๆกับการเสพศิลปะหรือดื่มกาแฟ พรีเมียม และในบางครั้งผู้บริโภครูปแบบคราฟต์เบียร์จะมีการนัดกันไปดื่มคราฟต์เบียร์ เรียกกันว่าการแชร์เบียร์ ซึ่งการไปแชร์เบียร์ก็คือการหารกันจ่ายค่าเบียร์ เพราะต้องการลดค่าใช้จ่ายแต่ดื่มเบียร์ได้หลากหลายมากขึ้น โดยการแชร์เบียร์ของผู้บริโภครูปแบบคราฟต์เบียร์ไม่ค่อยไปกันบ่อยเท่าไร

ผู้บริโภครูปแบบทั้งสองประเภท ในการบริโภคส่วนใหญ่จะดื่มเบียร์อุตสาหกรรม เพราะเป็นหาซื้อได้ง่ายตามทั่วไป และพฤติกรรมในการบริโภคจะเหมือนผู้บริโภครูปแบบ

อุตสาหกรรม แต่ถ้ามีโอกาสเจอกราฟต์เบียร์ก็จะเลือกดื่ม โดยผู้บริโภครุ่นนี้ ส่วนใหญ่จะไม่มีประเภทเบียร์ที่ชอบ ซึ่งในการเลือกเบียร์จะให้คนขายแนะนำก่อนถึงเลือกดื่ม และเหตุผลของผู้บริโภครุ่นนี้ที่ชอบดื่มกราฟต์เบียร์ เพราะต้องการลองเบียร์รสชาติใหม่ๆ แต่ก็ไม่ได้ชื่นชอบจนเสาะหาเหมือนผู้ที่บริโภคกราฟต์เบียร์

## 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัยและทบทวนงานวรรณกรรมก่อนหน้า ผู้วิจัยได้สรุปและนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้แบรนด์ผู้ผลิตทั้งเบียร์อุตสาหกรรมและกราฟต์เบียร์สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคจนเกิดการตัดสินใจซื้อและสามารถมัดใจผู้บริโภคได้ในระยะยาว

### 5.2.1 สร้างแบรนด์ให้มีคุณภาพและมีเอกลักษณ์

สร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพหรือการตอบกลับเมื่อมีการร้องเรียนให้ง่ายและรวดเร็วที่สุด พร้อมกับการสร้างแบรนด์ให้มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพสินค้าและการช่วยเหลือสังคม เพื่อให้ลูกค้ามีความประทับใจเชื่อมต่อทุกประสบการณ์ อีกทั้งผู้ประกอบการควรเข้าใจกลุ่มลูกค้าของตัวเองและสร้างภาพลักษณ์ให้ชัดเจน สามารถสะท้อนตัวตนของลูกค้า เปิดรับความคิดเห็นของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะออกสินค้าที่แตกต่างไปจากเดิม เพื่อเปิดรับลูกค้ากลุ่มใหม่ และสร้างภาพลักษณ์ให้ชัดเจน สามารถสะท้อนตัวตนของลูกค้า

### 5.2.2 สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

เนื่องจากสินค้าเป็นแอลกอฮอล์ การโฆษณาตามสื่อต่างๆ ทั้งด้านออนไลน์และออฟไลน์ ไม่สามารถทำได้อย่างโจ่งแจ้ง ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคคือการตอบกลับความคิดเห็นของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพและบรรจุภัณฑ์ ซึ่งแบรนด์ไม่ควรเพิกเฉยแต่ควรตอบกลับอย่างรวดเร็ว รวมทั้งรับฟังข้อเสนอแนะและควรออกสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าแบรนด์มีการตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งการจำหน่ายของที่ระลึกเช่น กระเป๋าสาน เสื้อ หรือแก้วน้ำ หรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของสังคม เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าแบรนด์สามารถจับต้องได้ง่าย

### 5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภครุ่นตั้งแต่อายุ 22-60 ปี จำนวน 30 คน ซึ่งที่ช่วงอายุที่กว้างและจำนวนกลุ่มตัวอย่างน้อย ทำให้ข้อมูลที่ได้มีน้อยเกินไป

### 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

5.4.1 ควรทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) เพื่อยืนยันว่าพฤติกรรมและทัศนคติต่างๆที่พบในกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้หรือไม่

5.4.2 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีอายุที่กว้างตั้งแต่ 22-60 ปี ควรมีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างใน Generation จำนวนหลายคน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างกันในแต่ละ Generation ว่ามีพฤติกรรมและทัศนคติในบริบทแตกต่างกันอย่างไรเพื่อนำเสนอกลยุทธ์ในการนำเสนอสินค้าได้ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- กนิษฐา ใจกล้า. (2560). *คราฟต์เบียร์ในสังคมไทย*. สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- คารณี พานทอง. (2542). *ทฤษฎีจูงใจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคาแหง
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช. กรุงเทพฯ: นานมี.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (n.d). *ทัศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย - [ประภาเพ็ญ สุวรรณ พิมพ์ครั้งที่ 2 2526]*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*.
- BLT Bangkok (TH) : “ธุรกิจเบียร์ปี 62 มาแรง หลายแบรนด์รุกตลาดรับเทรนด์นักดื่มรุ่นใหม่” 16 มกราคม 2019. จาก <https://www.bltbangkok.com/CoverStory>
- Brewers Association. จาก <https://www.brewersassociation.org/>
- Crowford, A. (1987). Attitudes about alcohol: a general review. *Drug and Alcohol Dependence*, 19, 279-311.
- Euromonitor International, (2018)
- Heath, D. B. (1987). Anthropology and alcohol studies: current issues. *Annual Review of Anthropology*, 16, 99-120.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- LIQ9.ASIA (TH). Beer 101 : ประเภทของ " Beer (เบียร์) " 3 มกราคม 2018 จาก <https://th.liq9.asia/blog/type-beer>. The Scandinavian School of Brewing : Diploma Master Brewer Course
- Positioning (TH) : “ฝ่าเทรนด์คราฟต์เบียร์ โตแรง รายเล็กคาน้ำเปลี่ยน Niche Market ให้เป็นแมส” 8 กุมภาพันธ์ 2018. จาก <https://positioningmag.com/1156019>
- Schermerhorn, J. R. (2000). *Management (7thed)*. New York: John Wiley & Sons.
- Schermerhorn, J. R. (2012). *Organizational behavior*. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, c2012

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.

