

การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านคราฟต์เบียร์ (Craft Beer Bar)  
ของผู้บริโภคเบียร์ที่มีความสนใจในการดื่มคราฟต์เบียร์  
และสนใจใช้บริการร้านคราฟต์เบียร์ (Craft Beer Bar) ในจังหวัดตาก



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านคราฟต์เบียร์ (Craft Beer Bar)  
ของผู้บริโภคเบียร์ที่มีความสนใจในการดื่มคราฟต์เบียร์ และสนใจใช้บริการร้านคราฟต์เบียร์  
(Craft Beer Bar) ในจังหวัดตาก

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 11 กันยายน พ.ศ.2564

.....  
นายไววุฒิ เศรษฐสุภพนา  
ผู้วิจัย

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภกรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว,  
Ph.Ds.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา,  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,  
Ph.D.  
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
สาวิตรี สันติพิริยพร,  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์ชี้แนะและช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากบุคคลจำนวนมาก ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปริกษาสารนิพนธ์ ดร.สุภรภัฏ สุริยันเกียรติแก้ว ที่ได้ตรวจสอบและให้คำแนะนำเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์เล่มนี้มา โดยตลอด ตั้งแต่แรกเริ่มจนสารนิพนธ์เล่มนี้เรียบร้อยแล้วเสร็จ และขอขอบพระคุณบุคลากรและคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่มีส่วนช่วยในการประสานงาน การถ่ายถอด ประสพการณ์ และความรู้ในการศึกษาครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัย รวมถึงประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงานในอนาคตได้ รวมทั้งผู้วิจัยขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือเสียสละเวลาอันมีค่าร่วมให้การสัมภาษณ์เพื่อการค้นคว้านี้ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะสำเร็จไม่ได้หากไม่ได้รับความร่วมมือจากทุกท่าน

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์นี้จะสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์ รวมถึงผู้ที่มีความสนใจในการริเริ่มดำเนินธุรกิจร้านคราฟต์เบียร์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการศึกษา และนำข้อมูลที่ได้รวบรวมมาในงานวิจัยในไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจร้านคราฟต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

ไววุฒิ เศรษฐสุภพนา

การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้าน คราฟต์เบียร์ (Craft Beer Bar) ของผู้บริโภคเบียร์ที่มีความสนใจในการดื่มคราฟต์เบียร์ และสนใจใช้บริการร้านคราฟต์เบียร์ (Craft Beer Bar) ในจังหวัดตาก

THE STUDY OF ATTITUDES AND BEHAVIORS FOR CRAFT BEER BAR OF TAK CONSUMERS WHO INTERESTED IN CRAFT BEER AND CRAFT BEER BAR

ไววุฒิ เศรษฐศุภพนา 6250313

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภกรักษ์ สุริยพันธ์เกียรติแก้ว, Ph.Ds., ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., สาวิตรี สันติพิริยพร, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

คราฟต์เบียร์ ได้รับความนิยมในปัจจุบัน และการเติบโตประมาณ 40-50% ต่อปี เนื่องจากความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีตัวเลือกให้ผู้บริโภคเลือกดื่มเป็นจำนวนมาก และแต่ละชนิดจะมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง จึงได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่ง และมีร้านที่จำหน่ายคราฟต์เบียร์ เปิดให้บริการเพิ่มขึ้น และขยายตัวไปยังจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ แต่เนื่องด้วยคราฟต์เบียร์มีราคาที่สูง จึงพบเห็นได้ในจังหวัดที่เป็นเมืองเศรษฐกิจ ละเล็งเห็นถึงการพัฒนาของเศรษฐกิจของจังหวัดตาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่อำเภอแม่สอด ทำให้เกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อคราฟต์เบียร์ของคนในจังหวัดตาก ว่ามีลักษณะอย่างไร และหากจะมีร้านคราฟต์เบียร์ไปเปิดให้บริการ ควรมีลักษณะร้านอย่างไรให้ตรงใจลูกค้า

งานวิจัยนี้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดตาก เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์และเลือกผู้วิจัยแบบสุ่มเลือกแบบสะดวก จำนวน 30 คน อายุระหว่าง 25-60 ปี มีพฤติกรรมดื่มเบียร์เป็นประจำอย่างน้อย 3 วันต่อสัปดาห์ และมีความสนใจในการดื่มคราฟต์เบียร์

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในจังหวัดตากส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านคราฟต์เบียร์ว่าเป็นการไปพักผ่อน ผ่อนคลายจากการทำงานที่เหน็ดเหนื่อย โดยสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือบรรยากาศ และความหลากหลายของชนิดเบียร์ และไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคา รวมถึงโปรโมชั่นและการตลาดของร้าน โดยจะใช้บริการในโอกาสพิเศษ หรือวันหยุดสุดสัปดาห์

คำสำคัญ: คราฟต์เบียร์/เบียร์อุตสาหกรรม/ร้านคราฟต์เบียร์/พฤติกรรมผู้บริโภค/ทัศนคติ

## สารบัญ

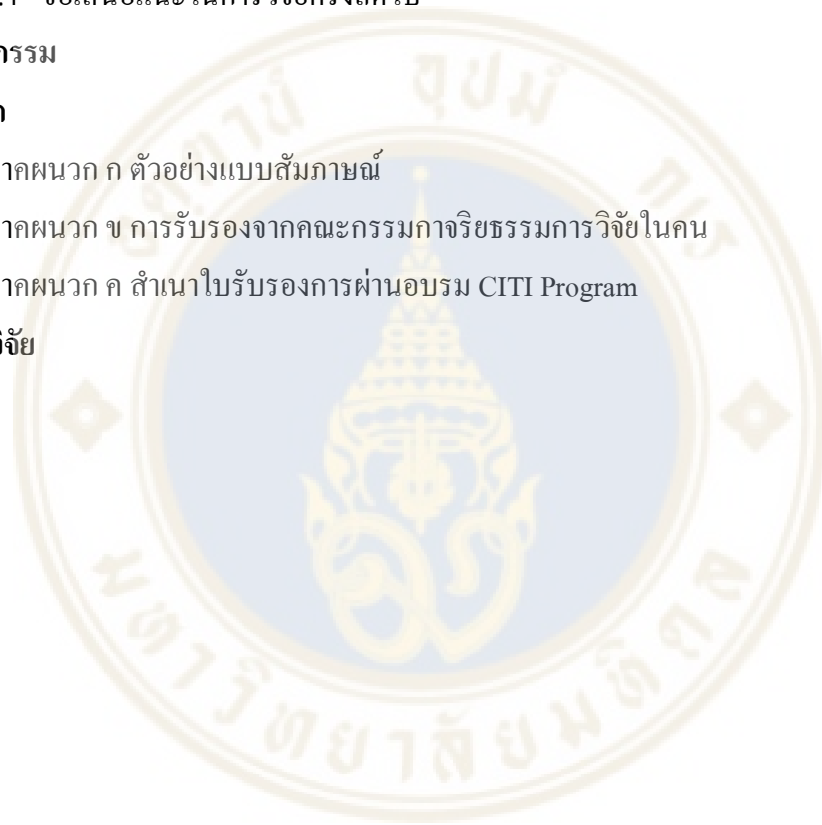
	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.1.1 ประวัติความเป็นมาของเบียร์	1
1.1.2 ประเภทของเบียร์	1
1.1.3 ประวัติความเป็นมาของเบียร์ในประเทศไทย	2
1.1.4 การเข้ามาของเบียร์จากต่างประเทศ	3
1.1.5 คราฟต์เบียร์ในประเทศไทย	4
1.1.6 ข้อมูลของจังหวัดตาก	6
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.3 คำถามงานวิจัย	7
1.4 ขอบเขตการศึกษา	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.6 นิยามศัพท์	8
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>9</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
2.1.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
2.1.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ	11
2.1.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	14

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
<b>บทที่ 3</b> วิธีการดำเนินการวิจัย	<b>44</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	44
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือวิจัย	45
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	46
3.5 การตรวจสอบข้อมูล	47
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	48
3.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย	48
3.8 การนำเสนอข้อมูล	48
<b>บทที่ 4</b> ผลการวิจัย	<b>49</b>
4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์	49
4.2 พฤติกรรมในการดื่มเบียร์	53
4.3 ทักษะการดื่มที่มีต่อกราฟต์เบียร์	57
4.4 ทักษะการดื่มที่มีต่อร้านกราฟต์เบียร์	64
<b>บทที่ 5</b> อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	<b>70</b>
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	70
5.1.1 ผลการวิจัยกับคำถามงานวิจัย	72
5.1.2 ผลการวิจัยอ้างอิงถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	72
5.1.3 ผลการวิจัยเปรียบเทียบกับกรอบทบทวนวรรณกรรม	73
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	74
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	75

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป	75
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	80
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์	81
ภาคผนวก ข การรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน	83
ภาคผนวก ค สำเนาใบรับรองการผ่านอบรม CITI Program	85
ประวัติผู้วิจัย	86



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์	49
4.2 เพศของประชากร	51
4.3 อายุของประชากร	51
4.4 อาชีพของประชากร	52
4.5 สถานภาพของประชากร	52
4.6 รายได้ของประชากร	53
4.7 เบียร์ที่ชื่นชอบและดื่มเป็นประจำ	53
4.8 ความถี่ในการดื่มเบียร์	55
4.9 สถานที่ในการดื่มเบียร์	55
4.10 นิยามของคราฟต์เบียร์	57
4.11 ชนิดของคราฟต์เบียร์ที่ชอบ	59
4.12 ยี่ห้อของคราฟต์เบียร์ที่ชอบ	59
ตารางที่ 4.13 ความสนใจในการลอง	61
4.14 ทักษะคดีที่มีระหว่างคุณภาพและราคา	62
4.15 ร้านคราฟต์เบียร์ที่ชื่นชอบที่สุด	64
4.16 สิ่งที่ทำให้ความสำคัญของร้านคราฟต์เบียร์	66
4.17 ทักษะคดีที่มีต่อบรรยากาศของร้านคราฟต์เบียร์	66
4.18 ทักษะคดีที่มีต่อราคาของร้านคราฟต์เบียร์	67
4.19 ทักษะคดีที่มีต่อโปรโมชั่นและการตลาดของร้านคราฟต์เบียร์	68



## สารบัญญรูปภาพ

รูป	หน้า
1.1 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ผลิตเบียร์ในประเทศไทย	3
1.2 แสดงมูลค่าทางการตลาดของคราฟต์เบียร์ในประเทศไทย	5
2.1 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	11



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

##### 1.1.1 ประวัติความเป็นมาของเบียร์

เบียร์ (Beer) เป็นเมรัยหลายๆ รูปแบบที่ผ่านกระบวนการหมักจากผลิตภัณฑ์จำพวกธัญพืช โดยเป็นเครื่องดื่มที่มีประวัติมาอย่างยาวนานและเป็นเครื่องดื่มแอกอฮอล์ชนิดแรกของโลก เริ่มผลิตเมื่อ 6,000 ปีก่อนคริสตกาล โดยชนชาติบาบิโลเนีย และเริ่มเป็นที่รู้จักในสมัยอียิปต์โบราณและเมโสโปเตเมีย และมีหลักฐานย้อนไปยาวนานถึง 4,000 ปีก่อนคริสตกาล โดยใช้ข้าวบาร์เลย์เป็นวัตถุดิบหลัก และมีการพัฒนาปรับปรุงสูตรในราว 1,000 ปีก่อนคริสตกาล โดยมีการนำ “ฮอปส์ (Hops)” ผสมเพิ่มเข้าไป ทำให้มีกลิ่นหอม, รสชาติขม และสามารถรักษาคุณภาพของเบียร์ให้เก็บได้นานขึ้น ดังนั้น ส่วนผสมหลักในการหมักเบียร์ ได้แก่ น้ำ, ข้าวมอลต์ (ข้าวบาร์เลย์), ฮอปส์ และยีสต์ นอกจากนี้ยังมีการผสมส่วนผสมอื่นๆ (Adjunct) เพื่อให้ได้รสชาติที่หลากหลายมากขึ้น เช่นผลไม้จำพวกเชอร์รี่, ราสเบอร์รี่ และเมล็ดข้าวสาลี (Wheat) เป็นต้น (สิริมา ประสิทธิ์ชัยพันธ์, 2560)

##### 1.1.2 ประเภทของเบียร์

เมื่อเวลาผ่านไป วิวัฒนาการของส่วนผสมเบียร์มีความหลากหลายมากขึ้น ทำให้เกิดเป็นเบียร์ประเภทต่างๆ โดยแบ่งตามประเภทของยีสต์ที่ใช้ในการหมัก แบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ (Crafting Beer Thailand, 2017)

1. ยีสต์หมักลอยผิว (top-fermenting yeast) คือเชื้อยีสต์ที่จะลอยตัวอยู่ที่ผิวหน้าของเบียร์ เมื่อเสร็จสิ้นการหมัก รุ่งจกกันตามท้องตลาด ได้แก่

- 1) เอลล์ (Ale)
- 2) พอร์เตอร์ (Porter)
- 3) ไวท์เบียร์ (White Beer)
- 4) แอลท์เบียร์ (Altbier)

5) Kölsch

6) สเตาท์ (Stout)

2. ยีสต์หมักนอนก้น (bottom-fermenting yeast) คือเชื้อยีสต์ที่จะจมอยู่ที่ก้นภาชนะเมื่อเสร็จสิ้นการหมัก รู้จักกันตามท้องตลาด ได้แก่

1) ลาเกอร์ (Lager)

2) พิลส์เนอร์ (Pilsner)

3) เบียร์ดำ (Black Beer)

4) บอล์คเบียร์ (Bock Bier)

### 1.1.3 ประวัติความเป็นมาของเบียร์ในประเทศไทย

ในประเทศไทยนั้น เริ่มมีการผลิตเบียร์ครั้งแรกในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว พระมหากษัตริย์รัชกาลที่ 7 แห่งพระบรมราชจักรีวงศ์ โดยพระยาภิรมย์ภักดี (บุญรอด เศรษฐบุตร) ได้ยื่นเรื่องขอจัดตั้งบริษัทผลิตเบียร์ขึ้นในปี พ.ศ. 2473 โดยใช้ปลายข้าวในการผลิตแทนข้าวมอลต์ และสร้างตัวโรงงานผลิตเบียร์ภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองในปี พ.ศ. 2477 ภายได้เครื่องหมายการค้าตราหมี ตราสิงห์แดง ตราสิงห์ขาว ตราหม่อม ตราพระปรารักษ์ทอง และอื่นๆ จนเหลือเครื่องหมายการค้าที่ยังคงอยู่ในปัจจุบันคือ ตราสิงห์ (ปิยะ ภิรมย์ภักดี, 2541)

ตลาดอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย ก่อนปี พ.ศ. 2534 มีโครงสร้างตลาดแบบผูกขาด (Monopoly market) และในปี พ.ศ. 2534 นั้นเอง รัฐบาลได้มีนโยบายเปิดเสรีของอุตสาหกรรมเบียร์ ทำให้มีผู้ผลิตเบียร์เพิ่มขึ้นหลากหลายยี่ห้อ เพิ่มตัวเลือกให้กับผู้บริโภค เช่น เบียร์ช้าง เบียร์ลิโอบี เบียร์คาล์สเบิร์ก เบียร์คอสเตอร์ เบียร์ไฮเนเก้น เป็นต้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly market) โดยบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เป็นผู้ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุด ถัดมาคือ กลุ่มไทยเบฟเวอเรจ (วศรณ รุ่งศักดิ์, 2538)



รูปที่ 1.1 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ผลิตเบียร์ในประเทศไทย  
ที่มา: เว็บไซต์ Billion Way (2561)

#### 1.1.4 การเข้ามาของเบียร์จากต่างประเทศ

ในช่วงปี พ.ศ.2551 ได้เริ่มมีการนำเข้าเบียร์ยี่ห้อดังจากต่างประเทศมาจำหน่ายเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค เช่น ฮูการ์เด็น (Hoegaarden) และ สเตลต้า อาร์ทัวส์ (Stella Artois) จากประเทศเบลเยียม, เออร์คินเกอร์ (Erdinger) และพอลลานอร์ (Paulaner) จากประเทศเยอรมนี, ซัปโปโร (Sapporo) และ อาซาฮี (Asahi) จากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งทำให้รสนิยมและพฤติกรรมการดื่มเบียร์ของคนไทยเปลี่ยนไป ซึ่งยอมจ่ายแพงขึ้นเพื่อให้ได้ดื่มเบียร์ที่มีคุณภาพและรสชาติที่ดีขึ้น

และการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญกับอุตสาหกรรมเบียร์ได้เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2555 เมื่อได้มีการนำเข้าเบียร์แบรนด์ดังจากประเทศสหรัฐอเมริกา คือ โรกจ์ (Rogue) ซึ่งเป็นคราฟต์เบียร์จากประเทศสหรัฐอเมริกา รวมถึงแบรนด์อื่นๆ เช่น บริวด็อก (Brewdog) จากประเทศสกอตแลนด์, มิเคลเลอร์ (Mikkeller) จากประเทศเดนมาร์ก และอีกมากมายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคชาวไทย ให้ได้ลิ้ม

ลองรสชาติที่หลากหลายและแปลกใหม่ รวมถึงกลิ่นที่แตกต่างของเบียร์และบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจของเบียร์

### 1.1.5 คราฟต์เบียร์ในประเทศไทย

คราฟต์เบียร์ คือเบียร์ที่ทำเองด้วยการใช้ฝีมือและความปราณีต ไม่ใช่รูปแบบอุตสาหกรรม โดยเกิดจากจินตนาการของคนทำเบียร์ ตั้งแต่การเลือกสายพันธุ์ของข้าวมอลต์, ฮีป, ยีสต์และน้ำ และปรุงแต่งกลิ่นด้วยวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น เช่น ผลไม้, ดอกไม้, กาแฟ และช็อกโกแลต เป็นต้น ซึ่งล้วนแต่มีผลต่อคุณภาพและรสชาติเบียร์ แบบที่เบียร์ในอุตสาหกรรมใหญ่ไม่ค่อยทำ และมีการกำหนดคุณสมบัติของผู้ผลิตคราฟต์เบียร์ 3 ข้อ ซึ่งกำหนดโดย สมาพันธ์ผู้ผลิตเบียร์ (Brewers Association) ได้แก่ (Brewers Association, 2017)

- โรงเบียร์มีขนาดเล็ก มีกำลังการผลิตไม่เกิน 6 ล้านบาร์เรล ต่อปี (ประมาณ 700 ล้านลิตร)
- เจ้าของเป็นผู้ถือหุ้นมากกว่า 75% (Independent)
- ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติทั้งหมด

ด้วยความพิถีพิถันในการทำเบียร์ ร่วมกับจินตนาการของคนทำเบียร์ จึงทำให้เกิดเป็นประเภทของคราฟต์เบียร์มากมาย ซึ่งประเภทที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยมีอยู่ประมาณ 8 ประเภท ได้แก่ ลาเกอร์ (Lager), พิลส์เนอร์ (Pilsner), Witbier, Hefeweizen, Pale Ale, IPA, Double IPA และ Stout ซึ่งแต่ละประเภทมีวิธีการหมักยีสต์ที่ต่างกัน ดังที่กล่าวไว้ในหัวข้อ 1.1.2

ในประเทศไทยมีการทำคราฟต์เบียร์จำนวนมาก และผู้ให้ความสนใจมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ในปีพ.ศ. 2559-2560 ทำให้ผู้ผลิตได้มีการเดินหน้าเพื่อพัฒนาให้คราฟต์เบียร์ของตัวเองนั้นถูกกฎหมาย โดยใช้วิธีการไปผลิตที่ต่างประเทศและนำกลับมาขายในรูปแบบของเบียร์นำเข้า และเสี่ยภามีติดแสดมปีตามกฎหมายเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่น เบียร์ชาละวัน (Chalawan), สโตนเฮด (Stonehead), แซนด์พอร์ต (Sandport) และ มหานคร (Mahanakorn) โดยจากข้อมูลมูลค่าตลาดของปี พ.ศ. 2560 ได้เปิดเผยมูลค่าของตลาดคราฟต์เบียร์อยู่ที่ 300 ล้านบาท และเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ไม่ต่ำกว่า 50%ปี และคาดว่าจะเติบโตขึ้นถึง 6 เท่าตัว ภายในระยะเวลา 2-3 ปีต่อจากนี้ (Positioning, 2561)



รูปที่ 1.2 แสดงมูลค่าทางการตลาดของคราฟต์เบียร์ในประเทศไทย  
ที่มา: นิตยสาร Positioning (2561)

ในปัจจุบันมีจำนวนร้านคราฟต์เบียร์ในกรุงเทพมหานครกว่า 250 ร้าน (กนิษฐา ไทยกล้า และ สุโข เสम्मหาศักดิ์, 2560) ซึ่งกระจายตัวอยู่ในทุกพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร และกำลังเป็นที่นิยมในการสังสรรค์สำหรับคนวัยทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับผู้ที่ชื่นชอบคราฟต์เบียร์ เพราะจะมีคราฟต์เบียร์หลากหลายชนิดให้ได้ลิ้มลอง ทั้งเบียร์ในรูปแบบของเบียร์สด (Tap) โดยในหนึ่งร้าน จะมีเบียร์สดประมาณ 8-10 ชนิดในแต่ละวัน และจะสับเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสความหลากหลายของตัวเลือก และยังมีเบียร์แบบกระป๋องหรือขวด ให้ผู้บริโภคได้เลือกอย่างหลากหลายเช่นกัน โดยในปัจจุบัน ร้านคราฟต์เบียร์นั้นเริ่มกระจายไปยังจังหวัดต่างๆของประเทศไทยมณฑลจังหวัดที่เป็นเมืองเศรษฐกิจ เช่น เชียงใหม่, เชียงราย, พิษณุโลก, ขอนแก่น, นครราชสีมา เป็นต้น ซึ่งลักษณะของรายได้ของประชากรในจังหวัดนั้นๆ มีความใกล้เคียงกับกรุงเทพมหานคร จึงอาจไม่ใช่สิ่งที่ทำขายเนื่องด้วยกำลังซื้อนั้นมีมากเพียงพอ แต่ในบางจังหวัด ซึ่งไม่ใช่จังหวัดใหญ่ หรือเป็นเมืองรอง อาจมีกำลังทรัพย์



น้อยกว่าคนที่ทำงานและอาศัยในจังหวัดใหญ่ดังกล่าว จึงอาจเป็นเรื่องยากที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อเบียร์ที่มีราคาแพงกว่าเบียร์ทั่วไปถึงประมาณ 2 เท่า

### 1.1.6 ข้อมูลของจังหวัดตาก

จังหวัดตากเป็นจังหวัดที่อยู่บริเวณภาคเหนือตอนล่าง มีพื้นที่มากเป็นอันดับ 4 ของประเทศไทย (สำนักงานจังหวัดตาก, 2557) มีพื้นที่ติดกับจังหวัดอื่นๆ ถึง 9 จังหวัด (หอการค้าตาก, 2557) และมีอำเภอแม่สอด ที่เป็นพรมแดนเชื่อมต่อกับประเทศพม่า ซึ่งเป็นพรมแดนด้านเศรษฐกิจที่สำคัญ และยังคงจัดให้เป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ ซึ่งส่งเสริมการลงทุนในประเทศ, การส่งออก, ส่งเสริมให้มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการผลิตสินค้าจากต่างประเทศเข้าดำเนินการ, เป็นศูนย์กลางกระจายสินค้าไปสู่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และประเทศอื่นๆ และการจ้างงานเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมีนายทุนจากทั้งกรุงเทพฯ และเมืองใหญ่เข้ามาในพื้นที่มากขึ้น ส่งผลให้ที่ดินในอำเภอแม่สอดนั้น สูงขึ้นอย่างยิ่งถึงเกือบ 10 เท่า (ประชาชาติออนไลน์, 2558) เหตุเพราะนายทุนเหล่านั้นเชื่อว่าจะเป็นเมืองที่เติบโตสูงและคุ้มค่ากับการลงทุน และยังมีการลงทุนของห้างดังต่างๆ ที่เริ่มเข้ามาลงทุนธุรกิจในพื้นที่อำเภอแม่สอด เช่น โรบินสัน, เอ็มบีเค (MBK), แมคโครที่เพิ่มจำนวนสาขามากขึ้นและห้างเทสโก้ (หอการค้าตาก, 2558) ทำให้เศรษฐกิจในอำเภอแม่สอดนั้นเจริญเติบโตมากที่สุดที่สุดในจังหวัด แต่สำหรับอำเภอเมืองตากนั้น เปรียบเสมือนทางผ่านสำหรับผู้เดินทางขึ้นไปยังภาคเหนือตอนบน เรียกได้ว่าไม่ใช่จุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยว จึงมีขนาดเมืองที่ค่อนข้างเล็ก

สำหรับร้านคราฟต์เบียร์ ในจังหวัดตากนั้นมีจำนวนน้อยมาก หรือในปัจจุบันอาจไม่มีร้านคราฟต์เบียร์เปิดให้บริการแล้ว อาจเพราะปริมาณประชากรและกำลังซื้อมีน้อย แต่มองเห็นโอกาสจากความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของอำเภอแม่สอด ดังนั้นจึงเป็นความท้าทายอย่างมาก สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการเปิดร้านคราฟต์เบียร์

จากความสำคัญดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยทำการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดตาก เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติที่แท้จริงในการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านคราฟต์เบียร์ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการที่ต้องการเปิดกิจการร้านคราฟต์เบียร์ในจังหวัดตาก หรือจังหวัดที่มีลักษณะใกล้เคียงเพื่อความยั่งยืนในธุรกิจต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดตากที่มีต่อคราฟต์เบียร์
2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดตาก ที่มีต่อร้านคราฟต์เบียร์

(Craft Beer Bar)

## 1.3 คำถามงานวิจัย

1. ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดตาก มีลักษณะอย่างไร
2. ทัศนคติที่มีต่อร้านคราฟต์เบียร์ (Craft Beer Bar) ของผู้บริโภคในจังหวัดตาก เป็นอย่างไร
3. ร้านคราฟต์เบียร์ (Craft Beer Bar) ที่ตรงใจผู้บริโภคในจังหวัดตาก มีลักษณะอย่างไร

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่สะท้อนถึงรูปแบบ บรรยากาศ รวมถึงสิ่งอื่นๆภายในร้านคราฟต์เบียร์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ครอบคลุมประชากรในจังหวัดตาก ที่มีอายุระหว่าง 25-60 ปี มีอัตราการดื่มเบียร์เฉลี่ยไม่น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีความสนใจในการดื่มคราฟต์เบียร์ และสนใจใช้บริการร้านคราฟต์เบียร์ (Craft Beer Bar) ระยะเวลาการศึกษาครอบคลุมตั้งแต่ 1 พฤษภาคม 2564 ถึง 31 สิงหาคม 2564

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงทัศนคติเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์ และร้านคราฟต์เบียร์ที่ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด
2. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา มาอ้างอิงเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเปิดร้านคราฟต์เบียร์ในจังหวัดตาก หรือจังหวัดอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียง



## 1.6 นิยามศัพท์

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของคำที่ใช้คือ

1. คราฟต์เบียร์ (Craft Beer): เบียร์ที่ผลิตโดยผู้ผลิตขนาดเล็ก โดยควบคุมการผลิตด้วยตนเองในทุกขั้นตอน เรียกได้ว่าเป็นเบียร์ทำมือ
2. ร้านคราฟต์เบียร์ (Craft Beer Bar): ร้านที่มีการจัดจำหน่ายคราฟต์เบียร์ หรือเบียร์ประเภทอื่น นอกเหนือจากเบียร์อุตสาหกรรม



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้าน Craft Beer (Craft Beer Bar) ของผู้บริโภคเบียร์ที่มีความสนใจในการดื่มคราฟต์เบียร์ และสนใจใช้บริการร้านคราฟต์เบียร์ (Craft Beer Bar) ในจังหวัดตากนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษางานวิจัยที่มีการนำแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มาประยุกต์ใช้ สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ผู้บริโภคมีการคิด และการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Kotler, 1999) หรือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2546)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคซึ่งช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler and Gary (2001) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมี 4 ประเภทได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา อธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม: เกี่ยวข้องกับค่านิยม, ความคิด และทัศนคติที่เกิดจากการเรียนรู้ และการมีส่วนร่วมระหว่างบุคคลที่ใกล้ชิด จึงทำให้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างสูง ดังนั้นการทราบถึงลักษณะทางวัฒนธรรมของแต่ละสังคม จะช่วยให้การจัดตั้ง กระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2. ปัจจัยทางสังคม: กล่าวถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

2.1) กลุ่มอ้างอิง: กลุ่มที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย ทั้งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม และมีผลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ผู้บริโภคจึงมักได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง และมักจะปฏิบัติตามเพื่อให้เกิดการยอมรับทางสังคม

2.2) ครอบครัว: สมาชิกในครอบครัว ถือได้ว่าเป็นกลุ่มแรกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งในเรื่องทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมส่วนบุคคล

2.3) บทบาทและสถานะของบุคคล: บุคคลจะมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายกลุ่ม โดยแต่ละบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม ซึ่งสถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมหนึ่งๆ กำหนดขึ้นเป็นมาตรฐานสำหรับกระจายอำนาจ หน้าที่ความรับผิดชอบ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล: ลักษณะโดยทั่วไปของประชากร ซึ่งเป็นข้อมูลแรกๆ ที่ผู้วิจัยให้ความสนใจ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพ เป็นต้น เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งความแตกต่างของลักษณะประชากร ส่งผลถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา: ประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ความน่าเชื่อถือ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ ซึ่งล้วนแต่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและ/หรือบริการทั้งสิ้น

### 2.1.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

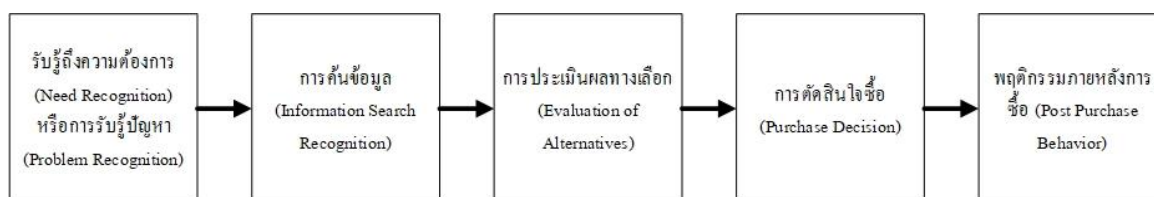
จากการศึกษางานวิจัยที่มีการนำแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ มาประยุกต์ใช้ ได้มีการอธิบายความหมายของการตัดสินใจใช้บริการ โดยอ้างอิงจากการให้ความหมายของนักวิชาการ ดังนี้

Moody (n.d.) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไข จะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไขซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวข้องกับการใช้จ่าย และการใช้เวลา

วุฒิชัย จานงค์ (2523) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุกๆเรื่อง ทุกๆกรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัว อารมณ์ ความรักใคร่ ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบขึ้นตอนต่างๆ ต่อเนื่องกันไป

Johnston (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มตั้งแต่ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริงๆ จนถึงเหตุการณ์หลังจากการซื้อ ซึ่งสรุปเป็นขั้นตอนที่สำคัญ (Kotler & Keller 2006) ได้ดังภาพที่ 2.1 ดังนี้ แสดงให้เห็นถึงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



รูปที่ 2.1 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition): เป็นจุดเริ่มต้นของพฤติกรรม การซื้อ ที่อาจได้รับจากการกระตุ้นจากภายนอก เช่น โฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้นๆ เป็นต้น หรือจากภายใน เช่นความรู้สึกต่างๆ ความต้องการพื้นฐาน เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search): หลังจากผู้บริโภคมีความต้องการแล้ว จะทำการค้นหาและศึกษาข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ต้องการ แต่กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้ อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นๆ สูงมาก และสามารถซื้อสินค้าได้ทันที การศึกษาหาข้อมูลอาจไม่มี เพราะจะเกิดการซื้อ โดยทันที แต่ถ้าหากมีความต้องการธรรมดาตามชาติ และไม่อาจหาซื้อได้ทันที การเสาะหาข้อมูลจะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives): เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่างๆ นั้นหมายถึงต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านี้หรือจะซื้อสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีแนวทางการตัดสินใจที่ต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ และทางเลือกที่มี นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่สามารถนำมาใช้ได้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าผู้บริโภคคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

แนวความคิดที่สามารถช่วยเหลือในการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ (Kotler & Keller, 2006) คือ

3.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้า (Benefits) ที่ได้รับ: เป็นการพิจารณาถึงความสามารถของสินค้า ทั้งในด้านของประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติ

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance): กล่าวคือผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติ (Attributes Importance) ของสินค้าเหนือความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ดังนั้น ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs): ผู้บริโภคพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

3.4 ความพอใจ (Utility Function): การประเมินถึงความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราสินค้านั้นน้อยเพียงใด หากนำคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของสินค้าแต่ละชิ้น จะสามารถประเมินการเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น

3.5 กระบวนการประเมิน: นำปัจจัยสำหรับการตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนเพื่อหาข้อสรุปว่า ตราสินค้าตราใดได้รับการประเมินที่ลำดับคะแนนสูงสุดก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision): หลังจากผ่านขั้นตอนต่างๆที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมิน และเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้ เพราะปัจจัยทั้งสองนี้ ซึ่งอาจทำให้เกิดความเล็งจากการเลือกบริโภคสินค้านั้นๆ ได้อีก (Kotler & Keller, 2006)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior): ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์การใช้สินค้า หลังจากทำการซื้อ ซึ่งอาจจะเป็นความพึงพอใจหรือไม่ก็เป็นได้ หากเกิดความพึงพอใจ โดยรับรู้จากข้อดีต่างๆ อาจทำให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือแนะนำบอกต่อได้ หากไม่เกิดความพึงพอใจ อาจไม่ซื้อสินค้านั้นๆอีกต่อไป และอาจบอกต่อไปยังผู้อื่น ทำให้ผู้บริโภคสำหรับสินค้านั้นๆลดลง

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการอธิบายว่า การตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบซึ่งสัมพันธ์กัน ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1: ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ผ่าน 2 วิธี ได้แก่

1) จากประสบการณ์ทางตรง กล่าวคือผู้บริโภคได้เข้าไปมีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และสัมผัสด้วยอวัยวะโดยตรง เช่น การได้ยืม, ได้ชิม, ได้ดม และได้สัมผัสด้วยตัวเอง และเกิดการรับรู้ที่ตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และพึงพอใจกับสิ่งๆนั้นมากน้อยเพียงใด

2) จากประสบการณ์ทางอ้อม กล่าวคือผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากคำบอกเล่าของผู้อื่น หรือการโฆษณาจากสื่อ ซึ่งเปรียบเสมือนลิ้งเร้าหรือแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้า/เครื่องหมายการค้า และทำให้เกิดการรับรู้ที่ตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และพึงพอใจกับสิ่งๆนั้นมากน้อยเพียงใด

องค์ประกอบที่ 2: ตราสินค้า/เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการในมิติต่างๆ ทั้งรูป รส สี ความทนทาน การออกแบบ รวมถึงคุณภาพของบริการ เป็นต้น



องค์ประกอบที่ 3: ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า/เครื่องหมายการค้า ซึ่งเป็นความรู้สึกถูกใจหรือไม่ถูกใจ ชอบหรือไม่ชอบ หรือถูกใจมากน้อยเพียงใด ซึ่งเกิดจากการได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเกิดจากการนึกถึงตราสินค้า/เครื่องหมายการค้า โดยหากได้รับข่าวสารในทางบวก จะเกิดทัศนคติทางบวกตามมา และหากได้รับข่าวสารในทางลบ ก็จะเกิดทัศนคติในทางลบเช่นกัน

องค์ประกอบที่ 4: ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการประเมินว่าสิ่งนั้นๆ ตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ โดยเกิดจากการได้รับรู้ข่าวสารของสิ่งนั้นๆ และความศรัทธาในตราสินค้า/เครื่องหมายการค้าร่วมกัน

องค์ประกอบที่ 5: ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึงการตัดสินใจใช้ด้วยการวางแผนการใช้ไว้แล้ว เช่น จะใช้รุ่นไหน สีอะไร จะใช้เมื่อไร และสามารถติดต่อเพื่อซื้อได้จากใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6: การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

### 2.1.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย วางจำหน่ายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่า รวมทั้งมีการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์การซื้อของลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมได้อย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

สำหรับ Kotler and Keller (2012) ส่วนประสมการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการ ดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจโดยเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความพึงพอใจ ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า (Customer needs) ราคา (Price) ที่สะท้อนคุณค่าสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ (Cost to satisfy customer) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่สร้างความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค (Communication) บุคคล (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายและมอบให้กับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ และให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค อันได้แก่ความหลากหลาย (Product variety) คุณภาพ (Quality) การออกแบบ (Design) รูปร่างลักษณะ (Features) ตราสินค้า (Brand name) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) และ ขนาด (Sizes) เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์นั้น แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน และผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน เช่น งานบริการต่างๆ (Kotler and Keller, 2012) ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ ผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่กำหนดขึ้นเพื่อแสดงถึงมูลค่าเพื่อการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นเมื่อราคาสะท้อนคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Kotler and Keller, 2012)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ขายไปยัง ผู้บริโภค การส่งมอบนั้นอาจผ่านคนกลาง หรือขายโดยผู้ขายเองโดยตรง การจัดจำหน่ายมีผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค จึงต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภค ทั้งด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง เวลา และวิธีการ (Kotler and Keller, 2012)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับ ผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์บริการ ตราสินค้า หรือองค์กร และสร้างความพอใจ เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการหรือกระตุ้น เตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าการสื่อสารทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ

5. บุคคล (People) หมายถึงบุคคลากรในการให้บริการ หรือเรียกได้ว่าพนักงาน (Employee) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสำคัญโดยเฉพาะงานด้านบริการที่ต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ บุคคลากรจึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพ สามารถสร้างความพึงพอใจ และทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง ดังนั้นจึงต้องเตรียมกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรตั้งแต่ การสรรหา การรับสมัครพนักงาน การฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานบริการที่มีส่วนต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึงการสร้างสรรค์ในการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์รวมถึงเมนูอาหาร ซึ่งอาศัยการวางแผน โดยเน้นที่เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ซึ่งกระบวนการที่ดีนั้นต้องปฏิบัติตามได้ง่าย เพื่อป้องกันการการสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผน



เดียวกัน และเกิดประสิทธิภาพ คุณภาพการบริการ คือประสบการณ์ทั้งหมดที่ลูกค้าสามารถประเมินออกมาได้ (ยูวดี มีพร และ ปัญญา ทวีโชค, 2553)

สามารถกล่าวได้ว่าคุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสม ข้อมูลที่คาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการ โดยเมื่อพิจารณาในส่วนของ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ คือลักษณะของความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันที ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผู้รับบริการจะมีความพึงพอใจในการให้บริการ และตัดสินใจที่จะใช้บริการในครั้งต่อไป (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550)

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ผู้รับบริการสามารถมองเห็นได้ และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการ เช่น การตกแต่งที่สวยงาม ความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ รวมถึงเครื่องมือที่ใช้ การแต่งกายของพนักงาน ซึ่งจะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของสถานที่นั้นๆ มีส่วนช่วยให้ลูกค้ามีความรู้สึกทางบวกต่อสถานที่ โดยสะท้อนถึงการบริการที่ดี มีคุณภาพ มีความเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจใช้บริการของผู้รับบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดของผู้ขายไปยังผู้บริโภคนั้นเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการบอกต่อ ชักชวน และเข้าเดือนผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าขององค์กร อาจเป็นการสื่อสาร ทางตรงหรือทางอ้อมก็ได้ ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดนั้นช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าของ องค์กร เป็นการสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าได้เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า/บริการนั้นๆ และรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีส่วนร่วมกับตราสินค้า (Brand Engagement) และทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจทดลองและ เลือกลงซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น (Kotler and Keller, 2012)

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงงานวิจัยในอดีต รวมถึงบทความที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบต่างๆที่เกี่ยวข้อง แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ รวมถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น เพื่อออกแบบงานวิจัย และป้องกันการซ้ำ โดยสรุปได้ดังตาราง 2.1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้จัดทำ	ชื่อเรื่อง	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง	ผลสรุป
1. ปิยวรรณ จุลนิยม (2561)	คุณลักษณะของ คราฟต์เบียร์ที่มีผล ต่อการตัดสินใจ ของผู้บริโภคใน เขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	เชิงปริมาณ (Quantitative)	ประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 300 คนที่มี อายุ 20 ปีขึ้นไป และ เคยดื่มคราฟต์เบียร์ อย่างน้อย 3 ครั้ง	ผู้บริโภคเลือกดื่มคราฟต์เบียร์เพราะรสชาติหรือต้องการทดลอง คราฟต์เบียร์ ชนิดของคราฟต์เบียร์ที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ IPA และคุณลักษณะที่เหมาะสมได้แก่ บรรจุภัณฑ์ควรเป็นแบบขวด หรือกระป๋องโดยไม่ควรเป็นเบียร์สด, สีของเบียร์ต้องมีสีทอง ใสหรือมีความโปร่งแสง, ระดับความขมปานกลางอยู่ระหว่าง 30-60 IBUs (International Bitterness Unit), มีกลิ่นผลไม้ และมี ระดับแอลกอฮอล์ 5%ขึ้นไป, ความเหมาะสมของราคากับ คุณภาพ, รสชาติ และปริมาณของเบียร์

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้จัดทำ	ชื่อเรื่อง	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง	ผลสรุป
2. กานต์พิชชา เก่งการช่าง และ ปัญญา ศรีสิงห์ (2562)	พฤติกรรม ผู้บริโภคและส่วน ประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อความ ตั้งใจซื้อกราฟต์ เบียร์ ในเขต กรุงเทพมหานคร	เชิงปริมาณ (Quantitative)	ประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนที่มี อายุ 20 ปีขึ้นไป และ เคยบริโภคกราฟต์ เบียร์	พฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ ความถี่ในการดื่มกราฟต์เบียร์โดย เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคกราฟต์เบียร์ต่อครั้ง สถานที่ที่ดื่มกราฟต์เบียร์บ่อยที่สุด เหตุผลในการดื่มกราฟต์เบียร์ และสื่อที่พบและจดจำกราฟต์เบียร์ต่างกันมี อิทธิพลต่อความ ตั้งใจซื้อกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน และในส่วนของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริม การตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกราฟต์เบียร์ของ ผู้บริโภค ยกเว้นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกราฟต์เบียร์ของ ผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้จัดทำ	ชื่อเรื่อง	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง	ผลสรุป
3. ศูนย์วิจัย ปัญหาสุรา (ศวส.)	รู้จัก รู้จริง คราฟต์ เบียร์	บทความ (Journal)		<p>คราฟต์เบียร์หมายถึงเบียร์ที่มีรสชาติที่แตกต่างและมีความเฉพาะ มีการผลิตจำนวนน้อย ผู้ผลิตจะเป็นผู้คิดค้นสูตรการผลิตตามรสนิยมของตัวเอง ซึ่งในปัจจุบัน กฎหมายไทยยังไม่อนุญาตให้คนไทยผลิตและจำหน่ายเบียร์ในลักษณะกิจการขนาดเล็กได้ เพราะกฎหมายระบุว่า หากจะขออนุญาตผลิตเบียร์ จะต้องผลิตขั้นต่ำ 10 ล้านลิตรต่อปี และมีเงินทุนจดทะเบียนบริษัทอย่างน้อย 10 ล้านบาท ดังนั้น ผู้ผลิตคราฟต์เบียร์ในไทยจึงใช้วิธีส่งสูตรไปผลิตที่โรงเบียร์ในต่างประเทศแล้วบรรจุขวด นำเข้า และจ่ายภาษีสรรพสามิต แล้วจำหน่ายอีกทอดหนึ่ง ส่วนเหตุผลที่คราฟต์เบียร์เป็นที่นิยม (คำตอบจากผู้บริโภค) ก็เพราะผู้ดื่มชื่นชอบความหลากหลายของรสชาติ ซึ่งแตกต่างจากเบียร์กระแสหลัก และยังมีเรื่องราว (Story) อีกด้วย และคราฟต์เบียร์ในมุมมองของผู้บริโภคนั้นหายาก ดังนั้นการบริโภคคราฟต์เบียร์จึงเปรียบเสมือนการให้รางวัลชีวิตกับตัวเอง</p>

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้จัดทำ	ชื่อเรื่อง	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง	ผลสรุป
4. ปริญญา เกตุวัฒนกิจ/ สมพรปัญญา ไว และ ศักดิ์ ระเกียรติ วรวัฒน์ ประิญา (2560)	การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารและปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี	เชิงปริมาณ (Quantitative)	ประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน	ผลการศึกษาพฤติกรรมพบว่า ผู้บริโภคใช้บริการร้านอาหาร 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ในช่วงเวลาเย็นมากที่สุด (17.00 - 20.00 น.) โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่าย 101 - 500 บาท/คน/ครั้ง ประเภทร้านอาหารที่ใช้บริการบ่อยที่สุดในช่วง 6 เดือน สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านอาหารอีสาน และร้านอาหารแพงลอย ส่วนใหญ่ผู้ตอบจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกร้านด้วยตนเอง เมื่อไม่มีเวลาทำอาหารเอง การตัดสินใจเลือกร้านอาหารเดิมซ้ำ เพราะรสชาติอาหารอร่อยเหมาะสมกับราคา และเมื่อพบร้านอาหารเปิดใหม่จะถามเพื่อนก่อนตัดสินใจใช้บริการ จากการศึกษาข้อมูลตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลมากที่สุด และตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ พบว่า ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการที่จับต้องได้มีผลมากที่สุด โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้จัดทำ	ชื่อเรื่อง	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง	ผลสรุป
5. กนิษฐา ไทยกล้า/ วินัส แก้วอยู่ และธิดา หมีก ทอง (2561)	คราฟต์เบียร์กับ กฎหมายไทย	เชิงคุณภาพ (Qualitative)	นักดื่ม ผู้ผลิตคราฟต์ เบียร์ และเครือข่าย ผู้ผลิตคราฟต์เบียร์ จำนวน 15 คน ใน จังหวัด เชียงใหม่ นนทบุรี และ กรุงเทพมหานคร	คราฟต์เบียร์ที่ผลิตในประเทศไทยยังเป็นเบียร์ที่ผิดกฎหมาย เพราะประเทศไทยนั้นยังไม่เปิดกว้างหรือรองรับให้มีการผลิต หรือดื่มเบียร์ทั้งเพื่อขายและเพื่อดื่มเอง ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลที่คน ดื่มเบียร์หรือเจ้าของคราฟต์เบียร์ไทยหลายแบรนด์มีความจำเป็น ที่จะต้องออกไปหาโรงเบียร์ต่างประเทศเพื่อทำการดื่มหรือผลิต คราฟต์เบียร์ แล้วนำเข้ามายขายใน ประเทศไทย

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้จัดทำ	ชื่อเรื่อง	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง	ผลสรุป
6. เมรญา ขวัญแก้ว และ พีรพงษ์ พุศิริ (2563)	การศึกษาทัศนคติ และการรับรู้ คุณภาพบริการที่มี ความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจ เลือกใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขต กรุงเทพมหานคร	เชิงปริมาณ (Quantitative)	ประชากรใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน	ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวน 224 คน (ร้อยละ 62.6) มีช่วงอายุ 19 – 30 ปีมีจำนวน 196 คน (ร้อยละ 54.7) ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีจำนวน 281 คน (ร้อยละ 78.5) มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระมีจำนวน 169 คน (ร้อยละ 47.2) มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาทมีจำนวน 180 คน (ร้อยละ 50.3) และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่นและการรับรู้คุณภาพบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้จัดทำ	ชื่อเรื่อง	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง	ผลสรุป
7. ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร (2558)	ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร	เชิงปริมาณ (Quantitative)	ผู้ใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 270 คน	ผลการศึกษา พบว่า ประเภทของร้านอาหารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน นอกจากนี้ยัง พบว่า ปัจจัยคุณภาพของอาหารด้านคุณค่าทางโภชนา คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของ การบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริหาร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความ มั่นใจแก่ลูกค้า และสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์การเลือกใช้ บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 60.1 ส่วนปัจจัย คุณภาพของอาหารด้านคุณภาพทางกายภาพ ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส ด้านความปลอดภัยต่อ การบริโภค และคุณภาพการบริการด้านการใส่ใจลูกค้าไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร สำหรับมือค้ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร



ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้จัดทำ	ชื่อเรื่อง	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง	ผลสรุป
8. สุรคุณ คณุ สัตยานนท์ (2556)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจ เลือกใช้บริการคาร์ แคร์ของผู้บริโภคน ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร	เชิงปริมาณ (Quantitative)	ผู้ให้บริการคาร์แคร์ ของผู้บริโภคน ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน	ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ คาร์แคร์ ประกอบด้วย สถานที่ในการใช้บริการ รูปแบบของการ ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกใช้บริการ วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คาร์แคร์ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ปัจจัย ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคนในจังหวัดกรุงเทพมหานครมาก ที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าว และการ ประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง ด้านการ ส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ปัจจัยการรักษา สิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของ ผู้บริโภคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้จัดทำ	ชื่อเรื่อง	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง	ผลสรุป
9. วศวรรษ ฐรรักดี (2538)	โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมเบียร์	ศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)		<p>จากการศึกษาพบว่า ช่วงก่อนเปิดเสรีโรงงานเบียร์นั้น โครงสร้างทางการตลาดเป็นแบบผูกขาด (Monopoly) โดยผู้ผลิตรายใหญ่ซึ่งครองส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 90 คือ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ในระยะนั้นมีผู้ผลิตอยู่เพียง 2 ราย และในช่วงต่อมาเมื่อรัฐบาลมีการอนุญาตให้ก่อตั้งโรงงานเบียร์โดยเสรีขึ้น ผู้ผลิตจึงมีเพิ่มมากขึ้น จนถึงปัจจุบันมีผู้ผลิตเบียร์ในประเทศไทย 4 ราย ซึ่งผู้ผลิตแต่ละรายมีการแข่งขันกันสูงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด และในการดำเนินกลยุทธ์ต่างๆ ก็จะคำนึงถึงคู่แข่งเป็นหลัก จึงสรุปได้ว่า โครงสร้างทางการตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์ในปัจจุบันเป็นแบบผู้ขายน้อยราย สำหรับพฤติกรรมการแข่งขันนั้น ในตลาดผู้ขายน้อยรายมักจะไม่ใช่การแข่งขันทางด้านราคาซึ่งในอุตสาหกรรมเบียร์ก็เช่นเดียวกัน โดยการกำหนดราคานั้นเป็นการกำหนดโดยผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงเป็นผู้กำหนดราคา (Price Leadership) ในปัจจุบันคือ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ตระกูล “สิงห์” และผู้ผลิตรายอื่นๆ ก็จะตั้งราคาตาม การแข่งขันส่วนใหญ่จะไม่ใช่การแข่งขันราคา เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นต้น</p>

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้จัดทำ	ชื่อเรื่อง	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง	ผลสรุป
10. ชนุดม รอดการทุกข์ (2558)	พฤติกรรม ผู้บริโภคเบียร์ที่ ร้านอาหารใน กรุงเทพมหานคร	เชิงปริมาณ (Quantitative)	ผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน	จากการวิเคราะห์ค่าสถิติ Chi-square-t-test, F-test และ LSD พบว่าผู้บริโภคมีกระบวนซื้อเบียร์ที่ต้องการดื่ม และสั่งเบียร์เป็นบรรจุกัญชานิคมขวดมากที่สุด นิยมบริโภคในวันเสาร์เวลา 17.01 – 22.00 น. แต่ไม่กำหนดช่วงสัปดาห์ที่แน่นอนและบริโภคเบียร์ที่ร้านอาหารไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาณเบียร์ที่บริโภคคือ 1 – 3 ขวด ค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 200 – 500 บาท โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ที่ร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยรวม 3.98 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมากที่สุด คือ ด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้จัดทำ	ชื่อเรื่อง	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง	ผลสรุป
11. สุวดี กันภัย (2550)	ปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือก บริโภคเบียร์ใน จังหวัดสุพรรณบุรี	เชิงปริมาณ (Quantitative)		จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และอาชีพรับ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเบียร์ กลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นอันดับแรกในเรื่อง ความสะดวกในการซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรสชาติ ด้านราคา ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องราคา เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณมาก และด้านการส่งเสริม การตลาด ให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาทางสื่อต่างๆ บ่อยครั้งมาก และจากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่ แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเบียร์ในด้าน ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้จัดทำ	ชื่อเรื่อง	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง	ผลสรุป
12. Karim Marini Thomé et al. (2016)	Consumers' luxury value perception in the Brazilian premium beer market	เชิงปริมาณ (Quantitative)	ผู้บริโภคชาวบราซิล จำนวน 418 คน	ผลการวิเคราะห์พบว่ามิติของค่านิยมทางสังคมและส่วนบุคคล เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูง นั่นคือ มูลค่าทางการเงินที่มีนัยสำคัญต่อการรับรู้ความหรูหราของผู้บริโภค ราคาที่สูงของเบียร์พรีเมียมนั้นสามารถสะท้อนความหรูหราได้
13. นิตาชล รัตนมณี/ ประสพชัย พสุนนท์ และธีระวัฒน์ (2561)	ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มน้ำดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของข้าราชการ กองทัพอากาศ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี	เชิงปริมาณ (Quantitative)	ข้าราชการ กองทัพอากาศ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี จำนวน 366 คน	ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการดื่มน้ำดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ โดยระดับของพฤติกรรมการดื่มน้ำดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มากที่สุด คือ องค์ประกอบเหตุผลส่วนบุคคลของการดื่มน้ำดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และน้อยที่สุด คือ เหตุผลทางอารมณ์และความเครียดของการดื่มน้ำดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้จัดทำ	ชื่อเรื่อง	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง	ผลสรุป
14. วชิระ พุกเจริญ (2559)	ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเบียร์ในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย	เชิงปริมาณ (Quantitative)	นักศึกษา มหาวิทยาลัย จำนวน 440 คน	<p>ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศชายร้อยละ 65.7 มีอายุเฉลี่ย 20.37 ปี อยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 34.3 ส่วนใหญ่ศึกษาคณะรัฐศาสตร์ ร้อยละ 24.8 เกรดเฉลี่ยเฉลี่ยอยู่ที่ 2.91 มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 6,959.32 บาท เข้าหอพักอยู่กับเพื่อนร้อยละ 40.2 กิจกรรมพิเศษเล่นกีฬา ร้อยละ 45.9 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา เกรดเฉลี่ย รายได้ คณะ ที่พักอาศัย ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ สัมพันธภาพภายใน ครอบครัว อิทธิพลด้านเพื่อน และอิทธิพลด้านโฆษณา และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ เจตคติต่อการดื่มเบียร์ การรับรู้ในการดื่มเบียร์ ค่านิยมในการดื่มเบียร์ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับสูงกับพฤติกรรมการดื่มเบียร์ในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี</p> <p>ปัจจัยที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ต่อพฤติกรรมการดื่มเบียร์ในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ เจตคติต่อการดื่มเบียร์ อิทธิพลด้านเพื่อน ค่านิยมในการดื่มเบียร์ และอิทธิพลด้านโฆษณา ได้ร้อยละ 99.1</p>

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้จัดทำ	ชื่อเรื่อง	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง	ผลสรุป
15. วาณิชญ์ รินท้าว (2557)	การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าในอนาคตของผู้ซื้อเบียร์ A ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดน่าน	เชิงปริมาณ (Quantitative)	ผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน จำนวน 250 คน	พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.367 และ ความภักดีต่อตราสินค้าในอดีต มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.238 ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้ มีอำนาจพยากรณ์เชิงบวกต่อความภักดีต่อเบียร์ A ในอนาคต ได้ประมาณร้อยละ 82.7 ตอบสมมติฐานที่ตั้งนี้ 1) ลักษณะต่างๆ ที่ผู้ขายผลิตภัณฑ์สื่อสารถึงผู้ซื้อเพื่อให้จดจำลักษณะเหล่านั้นกับตราสินค้าได้ ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้าเป็นอันดับแรก 2) โดยรวมการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีกส่วนใหญ่จะเป็นที่ต้องการแก่เด็กวัยรุ่น นักศึกษา และหนุ่มสาววัยเริ่มทำงาน ซึ่งมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าปลีกที่มีราคาต่ำถูก 3) ทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ได้รับอิทธิพลมากจากการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก หากไม่มีข้อดังกล่าวผู้บริโภคอาจจะไปซื้อเบียร์ยี่ห้ออื่นมากกว่าที่จะซื้อเบียร์ A และจะไม่ได้รู้ถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเบียร์ A หรืออาจจะได้รับรู้ในจำนวนที่น้อยลง 4) ความภักดีต่อตราสินค้าในอดีตจะเน้นการซื้อในอดีตซึ่งมีความเกี่ยวข้องเนื่องกับการรับรู้ในตราสินค้า

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้จัดทำ	ชื่อเรื่อง	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง	ผลสรุป
				(Brand Awareness) เพื่ออธิบายว่าตราสินค้ามีทุนความน่าเชื่อถือเพียงใด เป็นต้น
16. นพรัตน์ นิลประพัฒน์ (2561)	ความสัมพันธ์ของ ภาพลักษณ์องค์กร และกลยุทธ์การ สื่อสารเพื่อให้เกิด ประสิทธิผลที่มีต่อ ความภักดีในตรา สินค้าของ ผู้บริโภคเครื่องดื่ม เบียร์ช้าง	เชิงปริมาณ (Quantitative)	กลุ่มผู้บริโภคเบียร์ ช้างในเขตพื้นที่ภาค 7 ศูนย์กระจายสินค้า 1 โดยมีอายุตั้งแต่ 20-45 ปี จำนวน 400 คน	ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะรสชาติดี รองลงมาเลือกซื้อเนื่องจากหาซื้อได้ง่าย โดยซื้อสินค้าจากร้านขายของหรือร้านสะดวกซื้อเป็นส่วนใหญ่ ปริมาณการซื้อต่อครั้งส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 1-3 ขวด ความถี่ในการบริโภคคือทุกวัน โดยชำระเป็นเงินสด ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง 300-500 บาท ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเบียร์ช้างมากที่สุดคือเพื่อน 2) ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา และที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างไม่แตกต่างกัน รายได้และสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างแตกต่างกัน 3) ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 4) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง



ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้จัดทำ	ชื่อเรื่อง	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง	ผลสรุป
17. สุกฤดา ฤกษ์กรี (2563)	ทัศนคติและ พฤติกรรมการบริ โภคของผู้บริโภค เบียร์ การศึกษา ความแตกต่าง ระหว่างผู้บริโภค เบียร์อุตสาหกรรม และคราฟต์เบียร์	เชิงคุณภาพ (Qualitative)	ผู้บริโภคราฟต์เบียร์ (Craft Beer) และ เบียร์อุตสาหกรรม (Industry Beer) ที่ อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพและ ปริมณฑลจำนวน 30 คน	ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเบียร์ อุตสาหกรรมเบียร์มีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรม การดื่มของผู้บริโภคเบียร์อุตสาหกรรมจะดื่มเพื่อการสังสรรค์ แต่ถ้าผู้บริโภคราฟต์เบียร์เลือกดื่มเพื่อเปิดประสบการณ์ในการ บริโภค เป็นต้น
18. Harin Na Pombejra	The Psychology of Thai Craft Beer Consumption and the Opportunities to Increase Purchase	เชิงคุณภาพ (Qualitative) และ เชิงปริมาณ (Quantitative)	- งานวิจัยเชิง ปริมาณ: ผู้บริโภค เบียร์จำนวน 119 คน ในกรุงเทพฯ - งานวิจัยเชิง คุณภาพ: ผู้บริโภค เบียร์ จำนวน 30 คน ในกรุงเทพฯ	ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเบียร์ชาวไทยให้การสนับสนุน คราฟต์เบียร์ของไทย และยินยอมจ่ายเพื่อลองสิ่งใหม่ แต่คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า หากราคาถูกลง จะซื้อ คราฟต์เบียร์ไทยมากขึ้น แต่การลดราคาต้องเกิดจากการต้นทุน การผลิต, ต้นทุนการขนส่ง และต้นทุนด้านภาษีนำเข้า หากทำได้ ดังนั้น อาจมีการเข้าร่วมทุนของนักลงทุนในกิจการผลิต คราฟต์เบียร์ไทย และอาจกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวหันมาดื่ม คราฟต์เบียร์ไทยมากขึ้น

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้จัดทำ	ชื่อเรื่อง	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง	ผลสรุป
19. Sara R. Jaeger/ Thierry Worch/ Tracey Phelps/ David Jin and Armand V. Cardello (2020)	Preference segments among declared craft beer drinkers:  Perceptual, attitudinal and behavior responses underlying craft-style vs traditional-style flavor preference	เชิงคุณภาพ (Qualitative)	ชายที่เคยอาศัยในเมือง โอ๊คแลนด์ ที่สื่อสารภาษาอังกฤษได้จำนวน 120 คน	กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ทางความรู้สึก และลักษณะเฉพาะของเบียร์โดยรวมคล้ายกัน แต่ทัศนคติและพฤติกรรมเฉพาะที่แตกต่างกันที่มีต่อคราฟต์เบียร์ โดยผู้ที่ชื่นชอบคราฟต์เบียร์เพราะมีรสชาติที่เข้มข้นกว่าเบียร์ทั่วไปที่คุ้นเคย ซึ่งเป็นเพียงผลเบื้องต้นจากการประเมิน สามารถนำไปปรับใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มต่อไปได้
20. Eric Saldana Villa and Rafael Basso (2018)	Drinking at a craft beer bar: sensory perception of Brazilian consumers for craft beers	เชิงคุณภาพ (Qualitative)	ผู้บริโภคทั่วไปของร้าน Pira Beer Bar ประเทศบราซิล จำนวน 45 คน	จากการลองชิมคราฟต์เบียร์ 3 ชนิด (CB1, CB2, CB3) และเบียร์อุตสาหกรรม 1 ชนิด (CB) ผู้บริโภคได้บรรยายการรับรู้ของเบียร์แต่ละชนิด โดยผู้บริโภครับรู้รสชาติและความรู้สึกของเบียร์อุตสาหกรรมว่ามีความเบาเหมือนน้ำ ส่วนคราฟต์เบียร์ทั้ง 3 ชนิด รับรู้ถึงรสชาติที่หนักแน่น และแต่ละชนิดมีความโดดเด่นที่ต่างกัน

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้จัดทำ	ชื่อเรื่อง	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง	ผลสรุป
21. อัมพิกา หอมจิตต์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อและบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	เชิงปริมาณ (Quantitative)	สตรีวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 18-59 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในแต่ละด้าน พบว่า</li> <li>- ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติของเครื่องดื่ม</li> <li>- ด้านราคา ได้แก่ ราคาต้องถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ</li> <li>- ด้านช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ มีสินค้าวางจำหน่ายในสถานที่ที่หาซื้อได้ง่ายและสะดวก</li> <li>- ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแบ่งเป็น 2 ด้าน ดังนี้ ด้านสื่อโฆษณา ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์/ช่องเคเบิล ด้านเครื่องมือการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การจัดเหตุการณ์พิเศษในช่วงเทศกาล</li> <li>- ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าบุคคลอ้างอิง คือ บิดา พี่น้อง/ญาติ คู่สมรส/คู่รัก เพื่อนสนิท และเพื่อนในสถานที่ทำงาน มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเห็นว่ามารดาไม่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ เพื่อนสนิทและเพื่อนในสถานที่ทำงาน</li> </ul>

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้จัดทำ	ชื่อเรื่อง	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง	ผลสรุป
				<p>- ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค พบว่า ด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกคืออยากลองรสชาติ และเห็นว่าแรงจูงใจในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน คือ ใช้เป็นเครื่องดื่มร่วมกับครอบครัว/เพื่อน ด้านค่านิยมของผู้บริโภคที่พบมากที่สุดคือ การซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถสร้างบรรยากาศให้สนุกสนานได้</p> <p>- ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1. ลักษณะส่วนบุคคล คือ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวม 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวม 3. ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวม 4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ค่านิยมและแรงจูงใจในการบริโภคเครื่องดื่ม</p>

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้จัดทำ	ชื่อเรื่อง	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง	ผลสรุป
				แอลกอฮอล์ มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวม
22. กรสรวง หิรัญเมธากิจ และ ชาติรี ใต้ ฟ้าพูล (2559)	การสื่อสาร การตลาดเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ใน ลานเบียร์กับการ ปฏิบัติภายใต้ พระราชบัญญัติ ควบคุมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551	เชิงคุณภาพ (Qualitative)		ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดในลานเบียร์มีการโฆษณาและการสื่อสาร ณ จุดขายโดยรอบบริเวณลานเบียร์ ใช้ตราสัญลักษณ์ทางการค้าติดอยู่ทุกที่ที่จะสามารถมองเห็นได้ ทั้งบนบรรจุภัณฑ์ และชุดของพนักงานในลานเบียร์ ตกแต่งและประดับด้วยสีที่เป็นสัญลักษณ์ของบริษัทหรือตราสินค้า จัดกิจกรรมการตลาดทางดนตรีโดยใช้ศิลปินที่ได้รับความนิยมเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ซึ่งการจัดลานเบียร์มีกิจกรรมที่เข้าข่ายการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้แก่ การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, การจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดทางดนตรี, การส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้จัดทำ	ชื่อเรื่อง	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง	ผลสรุป
23. พัชร พรรณ คูหา (2558)	ปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์กับ การดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของ นักศึกษาหญิงใน มหาวิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่	เชิงคุณภาพ (Qualitative)	นักศึกษาหญิงระดับ ปริญญาตรีใน มหาวิทยาลัยแห่ง หนึ่งในจังหวัด เชียงใหม่ จำนวน 391 คน	<p>ผลการศึกษารูปได้ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ปัจจัยภายนอกที่มีความสัมพันธ์กับการดื่มแอลกอฮอล์</li> <li>- การหาง่ายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่า การมีสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเพียงพอ และการมีชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำหน่ายหลากหลายประเภท มีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (<math>p &lt; 0.05</math>)</li> <li>- ความสามารถเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่า ค่าใช้จ่ายในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และระยะทางในการเดินทางไปซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากที่พัก มีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (<math>p &lt; 0.05</math>) ส่วนโปรโมชั่นการขายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์</li> <li>- ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่า การรับรู้ว่าการบริโภคของเป็น โฆษณาแฝงของผู้จัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการตอบแทนบุญคุณหากได้รับทุนการศึกษาจากผู้จัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์</li> </ul>

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้จัดทำ	ชื่อเรื่อง	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง	ผลสรุป
				<p>อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (<math>p &lt; 0.05</math>) ส่วนการรับรู้ว่าการให้ทุนการศึกษา การเป็นสปอนเซอร์แข่งขันกีฬา และการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของเยาวชนเป็นโฆษณาแฝงของผู้จัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ</p> <p>ช่องทางการรับรู้ข่าวสารของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์</p> <p>- ปัจจัยด้านครอบครัวพบว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของมารดาการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พี่น้องร่วมบิดา และการพูดคุยหรือเคยสอนเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบิดามารดา การได้รับอนุญาตจากบิดามารดาให้การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับการดื่ม</p> <p>เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (<math>p &lt; 0.05</math>) ส่วนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบิดาและสถานภาพสมรสของบิดามารดาไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์</p> <p>- ปัจจัยด้านเพื่อนพบว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเพื่อนสนิทการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมื่อมีการพบปะสังสรรค์ของ</p>

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้จัดทำ	ชื่อเรื่อง	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง	ผลสรุป
				เพื่อนในกลุ่ม และการกล้าปฏิเสธเพื่อนเมื่อถูกชักชวนให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับการดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p < 0.05$ )
24. จารุษา เหมไพบลีย์ (2562)	การตัดสินใจใช้ บริการร้านอาหาร ยกยอริมคลอง จังหวัด สมุทรสาคร	เชิงปริมาณ (Quantitative)	ผู้ที่ใช้บริการ ร้านอาหารยกยอริม คลอง จำนวน 400 ตัวอย่าง	ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองส่วนใหญ่เป็นเพศชายสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 มีขนาดครอบครัว จำนวน 3 คน และอาศัยอยู่ที่บ้านของตนเอง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก



ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้จัดทำ	ชื่อเรื่อง	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง	ผลสรุป
25. พัดชา ตีระดิเรก (2559)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	เชิงปริมาณ (Quantitative)	ผู้ที่เคยใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวและเป็นประชากรที่อาศัยและทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 410 คน	ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะเลือกใช้บริการ บริษัททัวร์นำเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 41.5 ความถี่ในการเดินทางส่วนใหญ่จะเดินทางเฉลี่ย ปีละ 1 ครั้ง งบประมาณที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งอยู่ที่ 20,0001- 30,000 บาท โดยช่วงเวลาที่มักจะเดินทางท่องเที่ยวคือ ช่วงที่มีเวลาว่าง และเลือกใช้บริการจาก บริษัททัวร์นำเที่ยวเมื่อไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ บริการจาก บริษัททัวร์คือ พ่อ/แม่ ซึ่งระยะเวลาในการท่องเที่ยวอยู่ที่ 3 วัน 2 คืน ส่วนใหญ่จะเดินทาง ท่องเที่ยวกับครอบครัว และมีการรับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ (Social Media) มากที่สุด นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยความหลากหลายของโปรแกรมการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวมากที่สุด ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยด้าน

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้จัดทำ	ชื่อเรื่อง	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง	ผลสรุป
				<p>ราคาและช่องทางการสื่อสาร โดยการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทที่ร่นำเที่ยวของประชากรส่วนใหญ่ มักจะเลือกใช้บริการเพราะสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวได้ โดยสิ่งสำคัญคือผู้บริโภคมองจะต้องรับรู้ได้ถึง ความคุ้มค่าระหว่างราคาและคุณภาพการบริการที่ได้รับ อีกทั้งช่องทางการสื่อสารและสื่อประชาสัมพันธ์ ที่สื่อออกไปก็มีผลเป็นอย่างมากที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ปัจจัยสุดท้าย คือ ปัจจัย ด้านกระบวนการ ซึ่งการวางระบบดำเนินการที่ดี จะช่วยทำให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่าง รวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและประทับใจในความมีมาตรฐานของธุรกิจและช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพการทำงานให้แก่องค์กร</p>

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตามรายละเอียดข้างต้น สามารถกำหนดขอบเขตของงานวิจัยในครั้งนี้ โดยอ้างอิงจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรม เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อความตั้งใจซื้อกราฟต์เบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร (กานต์พิชชา เก่งการช่าง และ ปัญญา ศรีสิงห์, 2562) พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ความถี่ในการดื่มกราฟต์เบียร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคกราฟต์เบียร์ต่อครั้ง สถานที่ที่ดื่มกราฟต์เบียร์บ่อยที่สุด เหตุผลในการดื่ม และสื่อที่พบและจดจำกราฟต์เบียร์ มีอิทธิพลต่อการความตั้งใจซื้อกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค เมื่ออ้างอิงจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา นั้นมีผลต่อการบริโภค ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเบียร์ในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย (วชิระ พุกเจริญ, 2559) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา เกรดเฉลี่ย รายได้ คณะ ที่พักอาศัย ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ สัมพันธภาพภายใน ครอบครัว อิทธิพลด้านเพื่อน และอิทธิพลด้านโฆษณา และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ เจตคติต่อการดื่มเบียร์ การรับรู้ในการดื่มเบียร์ ค่านิยมในการดื่มเบียร์ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับสูงกับพฤติกรรมการดื่มเบียร์ในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร (อัมพิกา หอมจิตต์, 2557) โดยพบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าบุคคลอ้างอิง คือ บิดา พี่น้อง/ญาติ คู่สมรส/คู่รัก เพื่อนสนิท และเพื่อน ในสถานที่ทำงาน มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเห็นว่ามารดา ไม่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ เพื่อนสนิทและเพื่อนในสถานที่ทำงาน ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค พบว่า ด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกคือ อยากลองรสชาติ และเห็นว่าแรงจูงใจในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน คือ ใช้เป็นเครื่องดื่มร่วมกับครอบครัว/เพื่อน ด้านค่านิยมของผู้บริโภคที่พบมากที่สุดคือ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถสร้างบรรยากาศให้สนุกสนานได้ และเมื่อทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวม และปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภค

เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์โดยรวม และปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ค่านิยมและแรงจูงใจในการบริโภค เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

จากการทบทวนวรรณกรรม เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ปัจจัยการรักษาสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (พัชชา ตีระดิเรก, 2559) ที่ได้ผลการวิจัยว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยความหลากหลายของโปรแกรมการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการสื่อสาร โดยการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยวของประชากรส่วนใหญ่ มักจะเลือกใช้บริการเพราะสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวได้ โดยสิ่งสำคัญคือผู้บริโภคจะต้องรับรู้ได้ถึง ความคุ้มค่าระหว่างราคาและคุณภาพการบริการที่ได้รับ อีกทั้งช่องทางการสื่อสารและสื่อประชาสัมพันธ์ ที่สื่อออกไปก็มีผลเป็นอย่างมากที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ปัจจัยสุดท้าย คือ ปัจจัย ด้านกระบวนการ ซึ่งการวางระบบดำเนินการที่ดี จะช่วยทำให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและประทับใจในความมีมาตรฐานของธุรกิจและช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพการทำงานให้แก่องค์กร

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านส่วนบุคคล, จิตวิทยา, สังคมและวัฒนธรรม และ สิ่งแวดล้อม มีส่วนในการบริโภคของผู้บริโภค เช่นเดียวกับความภักดีต่อตราสินค้า, นวัตกรรมผลิตภัณฑ์, ส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการสื่อสาร), การรับรู้ได้ถึงความคุ้มค่าระหว่างราคาและคุณภาพ และกระบวนการ มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านคราฟต์เบียร์ (Craft Beer Bar) ของผู้บริโภคในจังหวัดตาก เป็นการศึกษาวิจัยแบบ เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เนื่องจากผู้วิจัยต้องการที่จะทราบความคิดและทัศนคติที่เป็น ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและน่าสนใจ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการเปิดร้านคราฟต์เบียร์ในจังหวัดตาก ในอนาคตได้ ซึ่งคำตอบที่ได้จากการตอบแบบสอบถามอาจไม่เพียงพอและไม่เห็นภาพที่ชัดเจน การวิจัยครั้งนี้มี ขั้นตอนและวิธีในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การตรวจสอบข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา
- 3.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย
- 3.8 การนำเสนอข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผสมกับการสุ่มเลือกโดยดุลพินิจของผู้วิจัย (Judgement Sampling) จำนวน 30 คน โดยพิจารณาจากผู้ที่ดื่มเบียร์เป็นประจำอย่างน้อย 3 วันต่อสัปดาห์ มีความสนใจในการดื่มคราฟต์เบียร์ และสนใจใช้บริการร้านคราฟต์เบียร์ (Craft Beer Bar) ซึ่งมีอายุอยู่ระหว่าง 25-60 ปี

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาทัศนคติและมุมมองในการเลือกใช้บริการร้านคราฟต์เบียร์ (Craft Beer Bar) ของผู้บริโภคนในจังหวัดตาก ใช้การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เป็นลักษณะปลายเปิดและมีความยืดหยุ่น เพื่อนำไปใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้คำถามในลักษณะชี้/หยั่งประเด็น (Exploring/Probing question) โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน โดยใช้การบันทึกเสียงผ่านโทรศัพท์มือถือ และเวลาในการสัมภาษณ์ขั้นต่ำไม่น้อยกว่า 45 นาที ซึ่งจะแจ้งให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ทราบก่อนการสัมภาษณ์ว่าจะบันทึกเสียง และจะเลือกสัมภาษณ์เฉพาะผู้ที่เต็มใจให้สัมภาษณ์เท่านั้น เพื่อเก็บข้อมูลในการสัมภาษณ์ได้อย่างครบถ้วน โดยเน้นการพูดคุยเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ ความถี่ในการบริโภค ยี่ห้อที่บริโภคเป็นประจำ ทัศนคติที่มีต่อคราฟต์เบียร์ ประสบการณ์และการตัดสินใจเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์ที่ผ่านมา ชนิดของคราฟต์เบียร์ที่ชื่นชอบ ลักษณะของร้านคราฟต์เบียร์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ รวมถึงราคาที่คุณบริโภคได้ โดยอ้างอิงจากทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค มาใช้ในการคิดคำถามในการสัมภาษณ์ (Interview Question)

### 3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย โดยออกแบบคำถามจากการนำเอาสิ่งที่ได้จากการศึกษา งานวิจัยและการทบทวนวรรณกรรมเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างคำถาม การสร้างเครื่องมือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อคราฟต์เบียร์และร้านคราฟต์เบียร์

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดตาก

1. ข้อมูลส่วนบุคคล
2. เบียร์ที่ชื่นชอบและดื่มเป็นประจำ คือเบียร์อะไร ทำไมถึงเลือกเบียร์นั้นๆ
3. ความถี่ในการดื่มเบียร์ต่อสัปดาห์
4. ในการดื่มเบียร์ในแต่ละครั้ง ดื่มกับใคร
5. สถานที่ในการดื่มส่วนใหญ่ มักเป็นที่ใด (ร้านอาหาร, pub and restaurant หรือสถานที่ส่วนบุคคล เป็นต้น)

6. เหตุผลในการเลือกดื่มสถานที่นั้นๆดังข้อ 5. คืออะไร

**ส่วนที่ 2** ทศนคติที่มีต่อคราฟต์เบียร์

1. ท่านเคยดื่มคราฟต์เบียร์หรือไม่
2. คราฟต์เบียร์ในความคิดของท่าน เป็นอย่างไร
3. ยี่ห้อหรือชนิดของคราฟต์เบียร์ที่ท่านรู้จักมีอะไรบ้าง ท่านชื่นชอบยี่ห้อและประเภทใดมากที่สุด เพราะเหตุใด
4. ความหลากหลายของคราฟต์เบียร์ที่มีในตลาด ทำให้ท่านมีความต้องการอยากลองดื่มหรือไม่ เพราะเหตุใด
5. ความคิดเห็นคุณภาพของคราฟต์เบียร์ที่ได้รับ เมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย เป็นอย่างไร

**ส่วนที่ 3** ทศนคติที่มีต่อร้านคราฟต์เบียร์

1. ท่านเคยใช้บริการร้านคราฟต์เบียร์ (Craft Beer Bar) มาก่อนหรือไม่ ที่ใดบ้าง
2. ร้านคราฟต์เบียร์ (Craft Beer Bar) ที่ท่านเคยใช้บริการ ท่านประทับใจที่ใดมากที่สุด เพราะเหตุใด
3. สิ่งใดในร้านคราฟต์เบียร์ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะเหตุใด
4. บรรยากาศภายในร้านคราฟต์เบียร์ที่ท่านชื่นชอบ มีลักษณะอย่างไร
5. ราคามีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคราฟต์เบียร์หรือไม่ เพราะเหตุใด
6. โปรโมชัน และการตลาดของร้านคราฟต์เบียร์ มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือไม่ เพราะเหตุใด

### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) ผู้วิจัยจะขออนุญาตสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face to face interview) แต่เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด อาจเกิดข้อจำกัดในการพบเจอ ดังนั้นหากผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่สะดวกในการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว ผู้วิจัยจะขออนุญาตสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์แทน ในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะถามคำถามแบบเชิงลึก ลักษณะ



ของคำถามแบบปลายเปิด รวมถึงคำถามในลักษณะชี้/หยั่งประเด็น (Exploring/Probing question) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในจังหวัดตาก ที่มีต่อร้านคราฟต์เบียร์ (Craft Beer Bar)

1. ผู้วิจัยทำการนัดหมายเวลา และสถานที่กับผู้ถูกสัมภาษณ์ หรือหากไม่สะดวกมาพบเจอ จะขออนัดสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์
2. ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์โดยการถามคำถามแบบเชิงลึก ตามคำถามที่เตรียมไว้ และหากมีประเด็นที่น่าสนใจจากคำตอบของผู้สัมภาษณ์ จะถามเกี่ยวกับประเด็นนั้นๆต่อไป และใช้วิธีบันทึกข้อมูลและเสียง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการและครบถ้วน
3. ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากผู้ถูกสัมภาษณ์จากการถอดเทปสัมภาษณ์ นำมาตีความวิเคราะห์ คัดเลือกประเด็น และหาข้อสรุปเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านคราฟต์เบียร์ (Craft Beer Bar)

### 3.5 การตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลที่ต้องการ และน่าเชื่อถือ โดยการใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation)

การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เป็นการตรวจสอบข้อมูลที่มีจากแหล่งที่ต่างกัน ได้แก่ จากการวิเคราะห์เนื้อหา จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และจากข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่ออธิบายสภาพการณ์หลายๆ ช่วงเวลาในมิติที่ต่างกัน

1. ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ผู้ถูกสัมภาษณ์ โดยใช้คำถามที่ได้เตรียมไว้ และหากได้รับคำตอบที่น่าสนใจ ที่สามารถถามต่อเพื่อทำความเข้าใจเพิ่มเติมได้ ผู้วิจัยจะสอบถามเพิ่มเติมในส่วนนั้น เพื่อให้เข้าใจถึงเหตุผลและความคิดของผู้สัมภาษณ์อย่างแท้จริง
2. ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งเอกสาร และถามผู้สัมภาษณ์เพิ่มเติม เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน และมั่นใจได้ว่าข้อมูลที่ได้มานั้น เทียบตรงตามความเป็นจริง



### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยทำการทำ Content Analysis ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยการคัดเลือกหรือย่อข้อความ เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น (Data Reduction) เพื่อให้สะดวกและพร้อมใช้งานในขั้นตอนต่อไป
2. จัดหมวดหมู่ประเด็นที่ได้จากขั้นตอนก่อนหน้า ที่มีความหมายหรือนัยเดียวกัน เพื่อหาเหตุผล, แรงจูงใจ และให้คำนิยามของแต่ละประเด็น
3. วิเคราะห์และตีความหมาย และทำความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้ เพื่อนำไปสรุปผลงานวิจัย
4. เปรียบเทียบผลที่ได้ เทียบกับงานวิจัยที่ได้ศึกษาก่อนหน้านี้ ว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ หากไม่สอดคล้อง ผู้วิจัยพบประเด็นใดบ้าง และแตกต่างจากงานวิจัยที่เคยศึกษาอย่างไร

### 3.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

โครงการวิจัยนี้ มีระยะเวลาตลอดโครงการทั้งสิ้น 8 เดือน นับตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2564 ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2564 และระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจากผู้ร่วมวิจัยทั้งสิ้น 3 เดือน ตั้งแต่ 1 เมษายน พ.ศ. 2564 ถึง 30 มิถุนายน พ.ศ. 2564

### 3.8 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยออกมาในรูปแบบพรรณาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยใช้วิธีการแสดงผลแบบ Summative Content Analysis ประกอบด้วยการนับคำซ้ำ (Frequency counted) และแสดงประโยชน์รวมถึงคำพูดของผู้ถูกสัมภาษณ์ (Direct Quotation) โดยการแบ่งประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำเสนอความคิดเห็นคำสัมภาษณ์และประเด็นที่น่าสนใจ นำเหตุผลสนับสนุนพร้อมยกตัวอย่างและภาพประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย และนำเสนอรูปแบบของร้านคราฟต์เบียร์, องค์ประกอบอื่นๆ และแนวทางทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการได้นำไปใช้ ในการดำเนินธุรกิจให้ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากงานวิจัยเรื่องนี้ ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านคราฟต์เบียร์ (Craft Beer Bar) ของผู้บริโภคที่สนใจในการดื่มคราฟต์เบียร์ และสนใจใช้บริการร้านคราฟต์เบียร์ (Craft Beer Bar) ในจังหวัดตากนั้น โดยจะแบ่งหัวข้อผลวิจัยออกเป็น 4 หัวข้อ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์
- 4.2 พฤติกรรมในการดื่มเบียร์
- 4.3 ทัศนคติที่มีต่อคราฟต์เบียร์
- 4.4 ทัศนคติที่มีต่อร้านคราฟต์เบียร์

#### 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้สัมภาษณ์ลำดับ	เพศ	อายุ	อาชีพ	สถานภาพ	รายได้
1	ชาย	25	ลูกจ้างรัฐ	โสด	20,000
2	หญิง	36	ธุรกิจส่วนตัว	สมรส	40,000
3	หญิง	27	พนักงานบริษัท	โสด	30,000
4	หญิง	35	ธุรกิจส่วนตัว	โสด	40,000
5	ชาย	25	รับราชการและมีธุรกิจส่วนตัว	โสด	35,000
6	ชาย	25	ลูกจ้างรัฐ	โสด	25,000
7	ชาย	30	ธุรกิจส่วนตัว	โสด	20,000
8	ชาย	36	พนักงานบริษัท	สมรส	100,000

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์ (ต่อ)

ผู้สัมภาษณ์ ลำดับ	เพศ	อายุ	อาชีพ	สถานภาพ	รายได้
9	ชาย	37	ธุรกิจส่วนตัว	โสด	50,000
10	ชาย	36	เกสซักร	สมรส	90,000
11	ชาย	36	พนักงานบริษัท	โสด	55,000
12	ชาย	25	ธุรกิจส่วนตัว	โสด	25,000
13	ชาย	36	ธุรกิจส่วนตัว	สมรส	50,000
14	ชาย	25	พนักงานบริษัท	โสด	20,000
15	ชาย	34	ธุรกิจส่วนตัว	โสด	50,000
16	ชาย	37	สถาปนิก	โสด	20,000
17	ชาย	30	พนักงานบริษัท	โสด	45,000
18	หญิง	32	พนักงานบริษัท	โสด	35,000
19	หญิง	28	พนักงานบริษัท	โสด	25,000
20	หญิง	29	รับราชการ	โสด	17,000
21	ชาย	36	พนักงานบริษัท	สมรส	200,000
22	หญิง	36	ธุรกิจส่วนตัว	โสด	40,000
23	ชาย	28	ลูกจ้างรัฐ	โสด	20,000
24	ชาย	27	ธุรกิจส่วนตัว	โสด	30,000
25	ชาย	25	ลูกจ้างรัฐ	โสด	25,000
26	ชาย	34	ธุรกิจส่วนตัว	โสด	50,000
27	หญิง	28	พนักงานบริษัท	โสด	25,000
28	ชาย	28	ธุรกิจส่วนตัว	โสด	80,000
29	ชาย	36	พนักงานบริษัท	โสด	55,000
30	ชาย	33	ธุรกิจส่วนตัว	โสด	40,000

จากข้อมูลในตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด จำนวน 30 คน โดยมีรายละเอียดปลีกย่อยดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 เพศของประชากร

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	22	73.33
หญิง	8	26.67
รวม	30	100.00

ข้อมูลจากตารางที่ 4.2 แสดงถึงเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 22 คน จาก 30 คนเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 73.33

ตารางที่ 4.3 อายุของประชากร

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25-29	13	43.33
30-34	6	20.00
35-39	11	36.67
รวม	30	100.00

ข้อมูลจากตารางที่ 4.3 แสดงถึงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 13 คน จาก 30 คนมีอายุระหว่าง 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.33 กลุ่มรองลงมาที่มีอายุระหว่าง 35-39 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67

ตารางที่ 4.4 อาชีพของประชากร

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	12	40.00
ลูกจ้างรัฐ	4	13.33
พนักงานบริษัท	10	33.33
รับราชการ	2	6.67
เกษตรกร	1	3.33
สถาปนิก	1	3.33
รวม	30	100.00

ข้อมูลจากตารางที่ 4.4 แสดงถึงอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 12 คน จาก 30 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 40.00 และรองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33

ตารางที่ 4.5 สถานภาพของประชากร

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	25	83.33
สมรส	5	16.67
รวม	30	100.00

ข้อมูลจากตารางที่ 4.5 แสดงถึงสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 25 คน จาก 30 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 83.33

ตารางที่ 4.6 รายได้ของประชากร

รายได้ (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15,000-25,000	11	36.67
25,001-35,000	4	13.33
35,001-45,000	5	16.67
45,001-55,000	6	20.00
มากกว่า 55,001	4	13.33
รวม	30	100

ข้อมูลจากตารางที่ 4.6 แสดงถึงรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 11 คน จาก 30 มีรายได้อยู่ในช่วง 15,000-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.67 และรองลงมา มีรายได้ในช่วง 45,001-55,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

## 4.2 พฤติกรรมในการดื่มเบียร์

### 1. เบียร์ที่ชื่นชอบและดื่มเป็นประจำ

ตารางที่ 4.7 เบียร์ที่ชื่นชอบและดื่มเป็นประจำ

ยี่ห้อเบียร์ที่ชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เบียร์สิงห์	18	60.00
อาซาฮี	2	6.67
เบียร์ทั่วไปตามร้านสะดวกซื้อ	3	10.00
อื่นๆ	7	23.33
รวม	30	100.00

ข้อมูลจากตารางที่ 4.7 แสดงถึงเบียร์ที่ชื่นชอบและดื่มเป็นประจำของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภค 18 คน จาก 30 คนพบว่าเบียร์ที่ชื่นชอบและดื่มเป็นประจำจะเป็นเบียร์ สิงห์ เนื่องจากความซ่าที่พอดีไม่มากเกินไป รสสัมผัสดี ดื่มแล้วสดชื่น และหาดื่มได้ง่าย โดยคิดเป็นร้อยละ 60.00

“...สิ่งห้กับอาซาฮี แต่ชอบรสสัมผัสสิ่งห้มากกว่า เพราะหาซื้อได้ง่าย มีรสสัมผัสที่ดี มีกลิ่น เบียร์ที่ซัดกว่า มีความซ่าที่พอดี (อาซาฮีจะออกนุ่มกว่า)...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 22)

“...สิ่งห้ ส่วนตัวคิดว่ามีความสดชื่น มากกว่าเบียร์อื่นๆ ความซ่าไม่มากเกินไป หาได้ตาม ร้านทั่วไป...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 6)

“...สิ่งห้ ชอบรสชาติที่เข้มข้น ไม่ซ่ามาก ถ้าเทียบกับลิโอ ซ่าง อะไรพวกนี้ หาซื้อได้ง่ายมาก เป็นตัวเลือกพื้นฐานเลย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 16)

“...สิ่งห้ มีรสสัมผัสที่นุ่ม ไม่ซ่ามาก ไห้ หาซื้อได้ตามร้านอะ ที่สำคัญคือคืนมาตอนเช้าแล้ว ไม่ปวดหัว...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 18)

ทั้ง 4 ท่านดื่มเบียร์สิ่งห้เพราะรสชาติ รสสัมผัส ความสดชื่นที่ได้รับ และหาซื้อได้ง่าย แต่จะมีผู้ถูกสัมภาษณ์บางคนที่ดื่มเบียร์สิ่งห้เช่นกัน แต่ไม่ได้ดื่มเพียงเพราะรสชาติที่ได้รับเท่านั้น เพื่อนหรือ คนรอบตัวก็มีส่วนในการเลือกดื่มเช่นกัน

“...สิ่งห้ เริ่มจากการลองซ่าง ถัดมาเป็นลิโอ และมาสิ่งห้ ส่วนตัวชอบลิโอมากกว่าซ่าง พอได้ลองสิ่งห้ก็รู้สึกว่ามีรสชาติดีลิโอ แต่รู้สึกถึงความซ่าที่น้อยกว่าลิโอ และกลุ่มเพื่อนชอบดื่มสิ่งห้เป็น ส่วนใหญ่ สิ่งห้จึงกลายมาเป็นตัวเลือกแรก...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 1)

“...ถ้าออกไปกับเพื่อนก็จะเป็นสิ่งห้ ดื่มง่าย ไม่เข้มข้นเกินไป หากินง่ายด้วย เพื่อนๆก็กิน กัน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 21)

“...กินเบียร์สิ่งห้เป็นประจำ เพราะกลุ่มเพื่อนชอบดื่ม เลยดื่มตามเพื่อน แต่พอได้ดื่ม ก็รู้สึก ชอบกว่ายี่ห้ออื่นที่มีขายทั่วไป เพราะรู้สึกว่ามีรสชาติดีแล้วสดชื่น รสชาติพอดีๆ ไม่เบาไป ไม่หนักไป...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 12)

จากคำตอบของทั้ง 3 ท่าน จะเห็นได้ว่าการเลือกดื่มเบียร์ อิทธิพลจากคนรอบตัวก็มีส่วนในการเลือกดื่มด้วยเช่นกัน ไม่เพียงแต่รสชาติของตัวเบียร์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น

นอกจากเบียร์สิ่งห้ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เลือกบริโภค ยังพบว่าผู้บริโภคบางคนก็เลือกดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่น แต่เป็นผลมาจากรสชาติของเบียร์เช่นกัน

“...เบียร์ประเภท Lager กินง่าย สดชื่น กินอาซาฮีเป็นประจำ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 12)

“...แต่ที่ดื่มบ่อยที่สุดจะเป็นอาซาฮี เพราะเป็นเบียร์ที่ลดน้ำตาล (Dry Beer) เหมาะที่จะดื่มคู่กับมื้ออาหาร เพราะกลิ่นของเบียร์จะไม่ค้างอยู่ในปากนาน ไม่กระทบกับอาหารที่กินร่วม และไม่แน่น...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 5)

“...Corona เพราะเวลาดื่มคู่กับมะนาวแล้วได้รสชาติที่ดี อร่อย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 19)

จากบทสัมภาษณ์ทำให้เห็นว่า ผู้บริโภคริโภคเลือกดื่มเบียร์ด้วยความชื่นชอบส่วนตัวเป็นหลัก โดยชอบในกลิ่นของเบียร์ สัมผัสของเบียร์ รสชาติของเบียร์ นอกจากนี้ความง่ายในการหาซื้อ ก็เป็นสิ่งที่สำคัญเช่นกัน และที่สำคัญคือบุคคลรอบตัว เช่นกลุ่มเพื่อน ก็มีผลในการเลือกเช่นกัน

## 2. ความถี่ในการดื่ม และสถานที่ในการดื่มเบียร์

### ตารางที่ 4.8 ความถี่ในการดื่มเบียร์

จำนวนครั้ง/สัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3 ครั้ง	15	50
4 ครั้ง	7	23.33
มากกว่า 4 ครั้ง	8	26.67
รวม	30	100

### ตารางที่ 4.9 สถานที่ในการดื่มเบียร์

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ส่วนตัว (บ้านตัวเอง/บ้านเพื่อน)	13	43.33
ร้านอาหาร/ร้าน Pub&Restuarant	9	30
แล้วแต่โอกาส	8	26.67
รวม	30	100



ข้อมูลจากตารางที่ 4.8 แสดงถึงความถี่ในการดื่มเบียร์ของผู้ถูกสัมภาษณ์ พบว่าความถี่ในการดื่มเบียร์ของผู้บริโภคจะอยู่ที่ 3 วันต่อสัปดาห์จนถึง 7 วันต่อสัปดาห์ ซึ่ง 15 คนจาก 30 จะดื่มอยู่ที่ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 50 โดยมักจะเป็นช่วงเย็นของวันทำงาน หรือวันหยุดปลายสัปดาห์ และจะดื่มสังสรรค์กับเพื่อนตามร้าน Pub and Restaurant, ร้านของเพื่อน รวมถึงสถานที่ส่วนตัวเช่นบ้านของตัวเอง หรือบ้านของเพื่อน ขึ้นอยู่กับอารมณ์, ความต้องการในเวลานั้นๆ และหน้าที่การงาน

“...ประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ก็จะเป็นช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์...” “...ก็ไม่แน่นอนนะ มีทั้งร้านอาหาร แล้วก็บ้าน บ้านเรามั่ง บ้านเพื่อนมั่ง แล้วแต่...” “...ไปร้านก็ง่ายเอาอะ ไม่ต้องหาซื้อมาทำ มีเพลงฟัง เปลี่ยนบรรยากาศด้วย บ้านเพื่อนหรือบ้านเราก็จะได้ความเป็นส่วนตัว...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ ลำดับที่ 9)

“...ออกไปกับเพื่อนวันเสาร์ วันอาทิตย์จะดื่มเบาๆอยู่ที่บ้าน แล้วก็อาจจะเป็นวันไหนซักวัน ในวันทำงาน แต่ก็กินที่บ้าน ไม่จู้จี้วันทำงานไม่ไหว...” “...ไปร้านก็จะนัดเจอกันง่ายครับ แล้วเหมือนเราได้ออกไปผ่อนคลายเต็มที่ เปลี่ยนบรรยากาศ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 14)

“...จะกินกับเพื่อนหลังเลิกงาน ก็จะทานอาหารไปด้วย ดื่มไปด้วย ส่วนใหญ่ก็ไปร้านใกล้ๆ ที่ทำงาน...” “...ไปร้านก็สะดวกดี สำหรับการทานอาหาร ดื่มแสงๆอะไรแบบนี้ แล้วก็มั่นใจได้ว่า ยังไงก็มีเบียร์ขาย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 17)

“...ประมาณ 3 วันต่ออาทิตย์ ส่วนมากไปบ้านเพื่อน...” “...ก็ไม่รู้ว่าขายดีนะ เพื่อนอยู่คนเดียวด้วยแหละ เลยเหมือนเป็นที่ประจำเวลาจะรวมแก๊งกัน บรรยากาศไม่แออัด...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 2)

และข้อมูลจากตารางที่ 4.9 แสดงถึงสถานที่ในการดื่มเบียร์ของผู้ถูกสัมภาษณ์ จากบทสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคเลือกดื่มในแต่ละสถานที่ โดยมีเหตุผลที่แตกต่างกัน แต่สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคต้องการความสะดวก, ความสบายใจ และต้องการความผ่อนคลาย โดยหากสถานที่ใดไม่สามารถทำให้เกิดความรู้สึกเหล่านั้นได้ ก็จะไม่เลือกไปใช้บริการ

### 4.3 ทักษะที่มีต่อกราฟต์เบียร์

#### 1. นิยามของกราฟต์เบียร์

ตารางที่ 4.10 นิยามของกราฟต์เบียร์

นิยาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีเอกลักษณ์/ลักษณะเฉพาะ	22	73.33
วัตถุดิบธรรมชาติ/วัตถุดิบที่ดี	5	16.67
โรงผลิต/ธุรกิจขนาดเล็ก	2	6.67
อื่นๆ	1	3.33
รวม	30	100

ข้อมูลจากตารางที่ 4.10 แสดงถึงนิยามของกราฟต์เบียร์ตามความคิดของผู้ถูกสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้บริโภครวมถึงนิยามของกราฟต์เบียร์ตามความคิดของผู้บริโภค โดยผู้บริโภค 22 คน จาก 30 คน คิดเป็นร้อยละ 73.33 พูดยถึงความมีลักษณะที่เฉพาะทั้งรสชาติ กลิ่น สัมผัส ของแต่ละแบรนด์

“...เบียร์ที่มีความแตกต่างจากเบียร์อื่นๆ ทำขึ้นมาเฉพาะ มีลักษณะเฉพาะตัว ทั้งรสชาติ, กลิ่น, สัมผัส เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 1)

“...มีรสชาติที่แปลกๆแบบหอมๆ มากกว่าเบียร์ทั่วไป มีเอกลักษณ์ของแต่ละแบรนด์...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 2)

“...เป็นเบียร์ที่แบรนด์นั้นๆ คิดขึ้นมาเอง มีความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละแบรนด์...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 6)

“...เป็นธุรกิจใหม่ ที่ช่วยให้คนดื่มเบียร์มีตัวเลือกที่หลากหลายมากขึ้น ส่วนตัวเบียร์ แต่ละแบรนด์จะมีลักษณะเฉพาะตัว และพยายามที่จะแสดงจุดเด่นของแบรนด์ตัวเอง ออกมาในตัวเบียร์...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 7)

“...เป็นเบียร์ที่มีเอกลักษณ์ของแต่ละแบรนด์ พิถีพิถันในทุกๆการผลิต ตั้งแต่เลือกวัตถุดิบ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 18)

จากทั้ง 5 ท่านที่ให้นิยามของคราฟต์เบียร์ตามความคิดของแต่ละท่าน โดยจะมีการกล่าวถึงการมีเอกลักษณ์, ลักษณะเฉพาะ นอกจากนี้ยังมีบางท่านที่ได้กล่าวถึงความมีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยนำมาเปรียบเทียบกับอาหารและเครื่องดื่มอื่นๆ

“...ถ้าเปรียบเทียบกับเบียร์ทั่วไป คราฟต์เบียร์จะเป็นเบียร์ที่ใช้วัตถุดิบที่ดีกว่า เป็นผลดีกับร่างกายมากกว่า รสชาติอร่อยกว่า หาซื้อได้ยากกว่า จริงๆแล้วส่วนตัวมองว่ามีความคล้ายกาแฟ เพราะเมล็ดกาแฟเองก็มีหลากหลายพันธุ์ แต่ละพันธุ์ก็มีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนกัน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 14)

“...ยกตัวอย่าง อาหารแซ่แข็งในร้านสะดวกซื้อ สาขาไหนก็เหมือนกัน แต่ถ้ากินร้านอาหารตามสั่งข้างทาง แต่ละร้านก็จะสูตรที่ต่างกันออกไป บางร้านใส่ผักอื่น บางร้านไม่ใส่ บางร้านให้เนื้อสัตว์มาก น้อย ไม่เหมือนกัน คราฟต์เบียร์ก็เหมือนกับร้านอาหารตามสั่งข้างทางนั่นแหละ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 26)

มีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับนิยามของคราฟต์เบียร์ ซึ่งมีผู้บริโภครายหนึ่งได้พูดถึงเกี่ยวกับกฎหมายในประเทศไทย

“...เบียร์ที่เกิดจากผู้ผลิตรายย่อย มีความละเอียด ใส่ใจวัตถุดิบเป็นหลัก ไม่ว่าจะ น้ำ มอลต์ ฮอปส์ ยีสต์ ซึ่งวัตถุดิบหลักในการทำเบียร์ การที่ใส่ใจในการเลือกวัตถุดิบที่กล่าวมา จะทำให้ได้ความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเบียร์ออกมา มองรสชาติมากกว่าผลกำไร แต่ในไทยก็ยังผิดกฎหมายอยู่ ไม่สามารถผลิตเพื่อขายในไทยได้...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 5)

นอกจากประเด็นที่กล่าวมาข้างต้น ยังมีผู้บริโภครายหนึ่งที่พูดถึงขนาดของบริษัทผู้ผลิตคราฟต์เบียร์

“...โรงผลิตขนาดเล็ก ไม่ใช่เจ้าใหญ่ที่ผูกขาดในตลาด ผลิตในปริมาณไม่เยอะ ส่วนตัวคราฟต์เบียร์นั้นจะได้รับความซับซ้อนที่บอกไม่ถูก และความรู้สึกที่หลากหลาย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 4)

จากบทสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภครายส่วนใหญ่ให้นิยามคราฟต์เบียร์ว่ามีเอกลักษณ์ และมีสูตรเฉพาะแบรนด์นั้นๆ โดยมีการเปรียบเทียบกับคราฟต์เบียร์ที่มีความคล้ายอาหารตามสั่งข้างทางที่สูตรก็จะเป็นสูตรเฉพาะของแม่ครัว/พ่อครัว และยังมีความหลากหลายคล้ายกับความหลากหลายของเมล็ดกาแฟ ซึ่งมีจำนวนพันธุ์ของเมล็ดเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ ผู้บริโภครายยังได้ให้นิยามว่า คราฟต์เบียร์นั้นมาจากโรงงานผู้ผลิตขนาดเล็ก ผลิตในปริมาณที่ไม่เยอะ

## 2. ยี่ห้อและชนิดของคราฟต์เบียร์

ตารางที่ 4.11 ชนิดของคราฟต์เบียร์ที่ชอบ

ชนิดของคราฟต์เบียร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
IPA	14	46.67
Wheat	2	6.67
Lager	7	23.33
Stout	3	10.00
Wissen	3	10.00
จำไม่ได้	1	3.33
รวม	30	100.00

ตารางที่ 4.12 ยี่ห้อของคราฟต์เบียร์ที่ชอบ

ยี่ห้อของคราฟต์เบียร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Leffe	2	6.67
Corona	2	6.67
West Cost IPA	2	6.67
Red truck IPA	1	3.33
Weihenstephaner Dunkelweizen	1	3.33
เขาค้อ IPA	2	6.67
Outlaw IPA	1	3.33
Franziskaner	1	3.33
Founder	2	6.67
Paulaner	1	3.33
ชาติรี IPA	1	3.33
Memoria	1	3.33
จำไม่ได้	13	43.33
รวม	30	100

ข้อมูลจากตารางที่ 4.11 แสดงถึงชนิดของคราฟต์เบียร์ที่ชื่นชอบของผู้ถูกสัมภาษณ์ ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่จำนวน 14 คน จาก 30 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 พுகถึง IPA ซึ่งชื่นชอบเพราะรสชาติที่เข้มข้น, สัมผัสที่นุ่มละมุน และมีกลิ่นหอมของฮอปส์

“...กลิ่นหอมแบบที่เราชอบ กลิ่นสมุนไพรเด่นชัดมาก, สัมผัสที่หนัก ละมุน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 11)

“...ชอบในกลิ่น ที่ใช้ของประเทศในการผลิต และชอบในตัวเบรนต์ที่มีจุดยืนการทำเบียร์ที่เหนียวแน่น ไม่ตามกระแส (ปัจจุบันนิยมทำเบียร์ที่มีรสเปรี้ยวหรือรสผลไม้)...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 7)

“...ดื่มเข้าไปอีกหนึ่ง จะรับรู้ได้ถึงความเต็มของรสขม และกลิ่น ดื่มในปริมาณไม่เยอะมากก็สามารถเมาได้ เพราะปริมาณแอลกอฮอล์ที่เยอะ (8-10%) ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 6)

และสำหรับชนิดของคราฟต์เบียร์ที่ถูกพุดถึงมากเป็นลำดับ 2 คือ Lager ซึ่งถูกพุดถึงโดยผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 7 คน จาก 30 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33

“...ดื่มแล้วรู้สึกสดชื่น รสชาติไม่เข้มข้นเกินไป...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 28)

“...ชอบที่มีความไม่หนักไม่เบาจนเกินไป กินง่าย ๆ สดชื่น...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 21)

“...ค่อนข้างดื่มง่ายและรู้สึกสดชื่น...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 20)

จากคำอธิบายของผู้ถูกสัมภาษณ์ที่กล่าวมาข้างต้น จะชื่นชอบคราฟต์เบียร์แต่ละชนิดตามสัมผัส, กลิ่น, รสชาติ รวมถึงความเข้มข้นของตัวเบียร์ตามความชอบของตัวเอง โดยสำหรับผู้ที่ชื่นชอบ IPA จะเป็นผู้ที่ชอบเบียร์ที่มีความหนัก, เข้มข้น และกลิ่นที่ชัด ส่วนผู้ที่ชื่นชอบ Lager นั้นจะเน้นความสดชื่นในการดื่ม และความพอดีของปริมาณแอลกอฮอล์ รวมถึงการดื่มง่ายด้วย

นอกจากคราฟต์เบียร์ทั้ง 2 ชนิดแล้ว ยังคราฟต์เบียร์ชนิดอื่นที่ถูกพุดถึงเช่นกัน ดังเช่น Wheat, Wissen ซึ่งจะชอบความนุ่มของสัมผัส และรสชาติที่ละมุน และ Stout ซึ่งจะชื่นชอบที่กลิ่นที่ชัดเจน มีความเข้มของคิกรีแอลกอฮอล์

และข้อมูลจากตารางที่ 4.12 แสดงถึงยี่ห้อของคราฟต์เบียร์ที่ชื่นชอบของผู้ถูกสัมภาษณ์ ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ 13 คน จาก 30 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 ตอบว่าไม่ทราบถึงชื่อยี่ห้อ จำได้เพียงว่าเป็นคราฟต์เบียร์ชนิดใด และส่วนใหญ่จะได้รับการแนะนำจากพนักงานหรือเจ้าของร้าน

“...ชอบดื่ม IPA ครับ แต่ไม่ได้สนใจยี่ห้ออะไร เน้นเป็นเบียร์ Tap ที่ร้านมีวันนั้น...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 6)

“...ปกติชอบ Lager นะ มีตัวนึงชอบมาก แต่ไม่รู้ยี่ห้ออะไร พนักงานแนะนำ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 21)

“...ไม่ค่อยรู้จักยี่ห้อเลยอะ แต่เวลาไปก็จะถามนะว่ามี Lager ตัวไหนแนะนำมั่ง น้องเขาจะเอามาให้ชิม ชอบตัวไหนก็จะดื่มตัวนั้น เปลี่ยนไปทุกครั้ง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 27)

“...ไม่ได้จำ เพราะจะลองไปเรื่อยๆ แต่ชอบ IPA ที่มีกลิ่นผลไม้...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 4)

จากคำพูดของผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้ง 3 คนข้างต้น จะพบว่ายี่ห้อไม่ได้มีความสำคัญกับพวกเขา แต่จะสอบถามจากพนักงานหรือเจ้าของร้าน และขอลองชิมดูก่อน หากชอบจึงเลือกดื่มยี่ห้ออื่น

แต่มีผู้ถูกสัมภาษณ์บางคนที่จดจำชื่อยี่ห้อที่ชื่นชอบได้ แต่เนื่องจากยี่ห้อของคราฟต์เบียร์ที่มีจำหน่ายในเมืองไทยนั้นมีหลากหลายยี่ห้อ จึงได้คำตอบของยี่ห้อที่หลากหลายมาก และไม่ค่อยมีผู้ถูกสัมภาษณ์พูดซ้ำกัน

### 3. ความสนใจในการลองและทัศนคติที่มีระหว่างคุณภาพและราคา

ตารางที่ 4.13 ความสนใจในการลอง

ความสนใจในการลอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สนใจอยากลอง	30	100
ไม่สนใจ	0	0
รวม	30	100

ตารางที่ 4.14 ทศนคติที่มีระหว่างคุณภาพและราคา

ทศนคติระหว่างคุณภาพ และราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุ้มค่า/สมเหตุสมผล	25	83.33
ไม่คุ้มค่า/ราคาสูงเกินไป	4	13.33
ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ ได้รับ	1	3.33
รวม	30	100

ข้อมูลจากตารางที่ 4.13 แสดงถึงความสนใจในการลองของผู้ถูกสัมภาษณ์ โดยจากผู้บริโภค ทั้ง 30 คน พบว่าทั้ง 30 คนมีความต้องการอยากลองดื่มคราฟเบียร์เมื่อมีโอกาสทั้งสิ้น คิดเป็นร้อยละ 100

“...พอมีตัวเลือกก็อยากลอง ถึงแม้ราคาจะสูงกว่าเบียร์ทั่วไป แต่การได้ลองถือว่าการเปิดประสบการณ์...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 25)

“...ชอบลองสิ่งใหม่ๆ อะไรที่ไม่รู้ ไม่เคยลอง จะต้องรู้ให้ได้ โดยเฉพาะเป็นเรื่องเบียร์ที่เราสนใจ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 5)

“...ถ้ามีโอกาสเจอเบียร์แปลกๆก็จะหยิบมาลองเป็นประจำอยู่แล้ว...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 10)

“...อยากลองเบียร์แบบอื่นๆบ้าง เบียร์ที่มีขายทั่วไปแล้ว...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 12)

“...ส่วนตัวมองว่าเสน่ห์ของคราฟเบียร์คือตัวเลือกที่หลากหลายมากๆ และเราสามารถลองได้ไม่สิ้นสุด คือมีให้ลองเยอะ แล้วรู้สึกสนุกไปกับมัน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 14)

โดยมีผู้บริโภคบางท่านที่เป็นเจ้าของกิจการร้านเบียร์ ได้ให้ความเห็นถึงการไปลองเพื่อศึกษา และหาช่องทางนำมาขายที่ร้านของตัวเอง

“...เพื่อเราเจออะไรที่น่าสนใจ สามารถติดต่อมาขายที่ร้านเราได้ เพิ่มตัวเลือกเมนูเครื่องดื่มในร้าน จะมองในมุมธุรกิจมากกว่า...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 13)



ที่กล่าวถึงตัว Packaging ที่สวยงาม เชิญชวนให้ลอง

“...เบียร์กราฟต์มีความดึงดูด ด้วยรูปลักษณ์ของ Packaging ทำให้เราอยากลองว่า แต่ละตัวรสชาติจะเป็นยังไง เป็นการเปิดโลก...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 6)

และบางท่านที่จะลองดื่ม เพราะได้รับคำแนะนำจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ

“...อยากลองสิ แต่ต้องศึกษาหาข้อมูลมาก่อน ทั้งจากเพื่อน, Social Media ถ้ามีแต่ตัวที่แปลกๆ ไม่เคยได้ชื่อหรือไม่เคยได้ยินใครแนะนำ ก็จะไม่หยิบ ณ ตอนนั้น ต้องศึกษาก่อน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 17)

จากบทสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความสนใจในกราฟต์เบียร์ทั้งหมด เลือกที่จะลองดื่มหากมีโอกาส โดยอาจเป็นการลองเพื่อศึกษาถึงเบียร์ชนิดและยี่ห้ออื่นๆ, ลองเพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่, ลองเพื่อดูว่ามีความน่าสนใจหรือไม่ สามารถนำมาทำธุรกิจได้หรือไม่ โดยสิ่งกระตุ้นความต้องการอยากลองของผู้บริโภคจะมีทั้งความน่าสนใจของเบียร์, ความที่เป็นกราฟต์เบียร์, รูปแบบ Packaging และเรื่องที่ได้ฟังหรือได้อ่านมาจากที่ต่างๆ เหล่านี้จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภค อยากลองดื่มกราฟต์เบียร์เมื่อมีโอกาส

และข้อมูลจากตารางที่ 4.14 แสดงถึงทัศนคติที่มีระหว่างราคาต่อคุณภาพที่ได้รับของผู้ถูกสัมภาษณ์ พบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ 25 คนจาก 30 คน คิดเป็นร้อยละ 83.33 มีทัศนคติด้านบวก กล่าวคือมองว่ามีความคุ้มค่า, สมเหตุสมผล เพราะเป็นการเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ, ความตั้งใจที่จะมาดื่ม, Packaging

“...คุ้มกับราคาที่จ่าย ยิ่งถ้าลองไปแล้วเราโอเคกับมัน ทั้งกลิ่น รสชาติ สัมผัส จะยังรู้สึกคุ้ม แต่ถ้าลองแล้วไม่ชอบก็ไม่ใช่ไร อย่างน้อยก็ได้ลอง ไม่เสียดาย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 11)

“...มีความคุ้มค่า เพราะเราหารสชาติ สัมผัสแบบนี้ไม่ได้ในเบียร์ปกติทั่วไป คุ้มค่าในการเรียนรู้และลอง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 1)

“...ไม่ได้รู้สึกเสียดายเงินที่จ่ายไป เพราะเมื่อตั้งใจมากินแล้ว ก็ไม่เกี่ยงราคา...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 6)

“...รู้สึกโอเค สมเหตุสมผล เพราะด้วยความแปลกของตัวเบียร์ รวมถึง Packaging ทำให้รู้สึกประทับใจตั้งแต่ยังไม่ได้อดดื่ม พอได้ดื่มก็ยิ่งรู้สึกดีมากขึ้นไป...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 3)



“...โอเคนะ ไม่ได้แพงจนเกินไป อีกอย่างองค์ประกอบอื่นๆก็น่าสนใจ เช่นแก้วเฉพาะยี่ห้อ นั้น ลายกระป๋อง ทำให้รู้สึกโอเค...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 13)

ผู้บริโภคบางคน มองถึงความคุ้มค่าที่ได้รับ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพ เป็น เรื่องของข้อจำกัดในการผลิต, กฎหมาย และกระบวนการผลิต

“...คุ้มค่า เราเป็นคนชอบคราฟต์เบียร์อยู่แล้ว แล้วพอจะทราบเรื่องข้อจำกัดคราฟต์เบียร์มา บ้าง เข้าใจถึงความยาก กว่าที่จะผลิตออกมาได้แต่ละขวด รู้สึกอยากสนับสนุน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 29)

“...ค่อนข้างโอเคยอมรับได้กับราคาที่สูงกว่าเบียร์ทั่วไปในท้องตลาด เนื่องจากคิดว่าคงมี กรรมวิธีการผลิตที่ต้องพิถีพิถัน รวมถึงอาจจะต้องใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิต จนได้มาซึ่งกลิ่น สี รสชาติ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 20)

#### 4.4 ทักษะที่มีต่อร้านคราฟต์เบียร์

##### 1. ร้านคราฟต์เบียร์ที่ชื่นชอบที่สุด

ตารางที่ 4.15 ร้านคราฟต์เบียร์ที่ชื่นชอบที่สุด

ร้านคราฟต์เบียร์ที่ชื่นชอบที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Tap Room	2	6.67
HOBs	2	6.67
สภานาร์เบียร์	1	3.33
Beer Lab	4	13.33
Tai Soon Bar	1	3.33
น้ำตื้น House Bar	2	6.67
Fence Craft Beer	2	6.67
Bottle Rocket	1	3.33
Lager Cafe	2	6.67
Girl Don't Cry	3	10.00
Chit Beer	3	10.00
Est.33	2	6.67

ตารางที่ 4.15 ร้านคราฟต์เบียร์ที่ชื่นชอบที่สุด (ต่อ)

ร้านคราฟต์เบียร์ที่ชื่นชอบที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มิตรบาร์	2	6.67
Charm Eatery and Bar	1	3.33
Eden	1	3.33
ไม่มีเป็นพิเศษ	1	3.33
รวม	30	100.00

ข้อมูลจากตารางที่ 4.15 แสดงถึงร้านคราฟต์เบียร์ที่ชื่นชอบของผู้ถูกสัมภาษณ์ พบว่าได้รับคำตอบที่หลากหลาย เนื่องจากในปัจจุบันมีร้านคราฟต์เบียร์เปิดให้บริการเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นย่อมเป็นตัวเลือกที่หลากหลายสำหรับผู้บริโภค สำหรับผู้ถูกสัมภาษณ์นั้น ชื่นชอบร้านคราฟต์เบียร์แต่ละร้านในสิ่งที่แตกต่างกัน เช่น ได้รับประสบการณ์ที่ดีในการดื่มคราฟต์เบียร์ครั้งแรก, ความเป็นมิตรของพนักงานและเจ้าของร้าน, บรรยากาศในมิติต่างๆของร้าน, ตัวเลือกของเบียร์ที่หลากหลาย

“...Tap Room เพราะเป็น First Experience ในการดื่มคราฟต์เบียร์ที่ดี เลยทำให้ตราตรึงใจ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 1)

“...ไท่ ซุน บาร์ มีตัวเลือกของเบียร์ที่เยอะมาก ทั้งแบบกระป๋อง และ Tap และบรรยากาศที่ลึกลับ แต่ไม่รู้ลึกอีกอ้อ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 4)

“...Lager Café บรรยากาศร้าน ร้านไม่ใหญ่มาก นั่งสบาย ร้านมีคิวิต ได้ความรู้สึกที่เป็นส่วนตัว...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 10)

“...Beer Lab เพราะพนักงานแนะนำเบียร์ได้ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส คนที่ไปใช้บริการร้านนี้จะ เป็นกลุ่มคนที่ไม่เหมือนร้านเหล่าอื่นๆ (ไม่ใช่เด็กแว้น)...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 10)

## 2. สิ่งที่สำคัญและทัศนคติที่มีต่อบรรยากาศของร้านคราฟต์เบียร์

ตารางที่ 4.16 สิ่งที่สำคัญของร้านคราฟต์เบียร์

สิ่งที่สำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บรรยากาศ	14	46.67
ความหลากหลายของชนิดเบียร์	11	36.67
ความเป็นมิตรของเจ้าของร้าน	3	10.00
ความสะดวกในการเดินทาง	2	6.67
รวม	30	100.00

ตารางที่ 4.17 ทัศนคติที่มีต่อบรรยากาศของร้านคราฟต์เบียร์

สิ่งที่สำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่แออัด เสียงไม่ดัง น่านพุดคุย	30	100
รวม	30	100

เนื่องจากผู้บริโภคนแต่ละท่าน ให้ความสำคัญถึงองค์ประกอบต่างกันไป ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ถึงสิ่งที่ผู้บริโภคนแต่ละท่านให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งในการพิจารณาเลือกใช้บริการร้านคราฟต์เบียร์ รวมถึงทัศนคติและความชอบที่มีต่อบรรยากาศของร้านคราฟต์เบียร์

ข้อมูลจากตารางที่ 4.16 แสดงถึงสิ่งที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกของร้านคราฟต์เบียร์ พบว่าจะมีสิ่งที่ถูกพูดถึงอยู่บ่อยครั้งอยู่ 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ความหลากหลายของเบียร์ โดยมีผู้บริโภคน 11 คนมองเป็นองค์ประกอบที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 36.67 และบรรยากาศมีผู้บริโภคน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 ที่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบนี้

“...ความหลากหลายชนิดของเบียร์ หรืออาจมี Special Drink of the week...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ ลำดับที่ 1)

“...มีชนิดของเบียร์ให้เลือกเยอะ ได้ลองได้หลากหลาย ทำให้อยากกลับไปลองตัวที่สั่งไว้ แต่ยังไม่ไดลอง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 4)

“...ความหลากหลายของเบียร์ จะได้ลองเบียร์ใหม่ๆที่เราไม่เคยเห็น และชอบดูการ ออกแบบ Packaging ของแต่ละแบรนด์ที่มีรูปแบบที่สวยงาม...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 29)

“...บรรยากาศเป็นอันดับหนึ่ง เพราะถ้าเข้าไปแล้วอึดอัด ก็จะไม่รู้สึปปี้เท่าไรหรอก ถึงแม้จะมี เบียร์เยอะก็ตาม...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 16)

“...บรรยากาศก่อน เพราะเวลาเราหาร้านในอินเทอร์เน็ตหรือตามรีวิว เราก็จะเห็น บรรยากาศร้านก่อนอย่างอื่น เป็นสิ่งแรกที่เราจะตัดสินใจไปหรือไม่ไป...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 12)

“...บรรยากาศ เพราะการไปดื่มเบียร์เหมือนการไปพักผ่อน บรรยากาศที่ดีจะช่วยให้รู้สึกมีความสุข...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 19)

ข้อมูลจากตารางที่ 4.17 แสดงถึงทัศนคติที่มีต่อบรรยากาศของร้านคราฟต์เบียร์ของผู้ถูก สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้ง 30 คนให้ความเห็นที่ตรงกันว่า ต้องเป็นสถานที่ที่ไม่แออัด เน้นพูดคุย เสียงไม่ได้จนต้องตะโกนคุยกัน มีเพลงคลอเบาๆ

“...คนไม่เยอะจนแออัดเกินไป มีความเย็นที่พอดี เสียงเพลงไม่ดังจนคุยกันไม่รู้เรื่อง ที่ สำคัญต้องสะอาดและไม่มีกลิ่นอับ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 20)

“...ชอบร้านที่มีดนตรี เล่นแนวฟังสบายๆ ร้านไม่วุ่นวายเกินไป ทั้งคน และเสียงดนตรี เสียงโดยรวมไม่ดังเกินไป พูดคุยกันรู้เรื่อง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 16)

“...โปร่งๆ โล่งๆ สบายๆ ได้คุยกับเพื่อน ไม่ต้องตะโกนคุยกัน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 15)

### 3. ทัศนคติที่มีต่อ ราคา โปรโมชัน และการตลาดของร้านคราฟต์เบียร์

ตารางที่ 4.18 ทัศนคติที่มีต่อราคาของร้านคราฟต์เบียร์

ราคาเป็นสิ่งที่ทำให้ความสำคัญใน การเลือกใช้บริการร้านคราฟต์เบียร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	1	3.33
ไม่ใช่	26	86.67
ไม่แน่นอน	3	10.00
รวม	30	100.00

ตารางที่ 4.19 ทศนคติที่มีต่อ โปร โมชั่นและการตลาดของร้านคราฟต์เบียร์

โปรโมชันและการตลาดทำให้ตัดสินใจใช้บริการร้านคราฟต์เบียร์นั้นๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	8	26.67
ไม่ใช่	19	63.33
ไม่เสมอไป	3	10
รวม	30	100

ข้อมูลจากตารางที่ 4.18 แสดงถึงทศนคติที่มีต่อราคาของร้านคราฟต์เบียร์ของผู้ถูกสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ 26 คนจาก 30 คนไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคาของร้านคราฟต์เบียร์ คิดเป็นร้อยละ 86.67

“...ดูเหตุผลที่ไปเป็นหลัก หากวันไหนมีความเครียด อยากดื่มไปใช้ความคิดไป ก็จะไม่เลือกร้านที่มีบรรยากาศเอื้อให้เราได้คิด แต่หากวันไหนอยากดื่มเยอะ ก็จะเลือกร้านที่มีราคาถูกหน่อย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 5)

“...มีแต่ไม่ใช่ปัจจัยหลัก เพราะตั้งใจไปแล้ว ก็พร้อมที่จะจ่าย ชอบลองร้านใหม่ๆมากกว่า ถึงว่าร้านนั้นจะมีราคาสูงกว่าร้านปกติที่ใช้บริการ ก็ยังยินดีที่จะไปลอง แต่หากเจอร้านที่บรรยากาศรวมๆโอเคกับเรา แล้วราคาที่ถูกลง ก็อาจจะไปร้านนั้นเป็นประจำ และจะชักชวนเพื่อนให้ไปลองด้วย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 25)

“...ไม่ค่อยมีผล สุดท้ายแล้วหารกันออกมา ก็ไม่ค่อยต่าง จากประสบการณ์ที่ผ่านมา เพราะก็ไม่ได้กินเอาเมาและขนาดนั้น สักสรรคกันพอประมาณ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 21)

จากการสัมภาษณ์ของผู้บริโภคทั้ง 3 ท่าน จะเห็นได้ว่าราคาไม่ใช่สิ่งแรกที่ผู้บริโภคคำนึงในการไปใช้บริการ โดยจะคำนึงถึงองค์ประกอบอื่นๆก่อน เช่นบรรยากาศ, คนที่ไปด้วย เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคที่ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นที่ใกล้เคียงกับตัวอย่างข้างต้น

และข้อมูลจากตารางที่ 4.19 แสดงถึงทศนคติที่มีต่อ โปร โมชั่นและการตลาดของร้านคราฟต์เบียร์ของผู้ถูกสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ 19 คนจาก 30 คนไม่ได้ให้ความสำคัญกับโปรโมชันและการตลาดของร้านคราฟต์เบียร์ คิดเป็นร้อยละ 63.33

“...โปรโมชัน ไม่มีผล หรือมีผลน้อยมาก ให้ความสำคัญกับสิ่งอื่นมากกว่า เพราะหากจัดโปร แต่บริการไม่ดี เจ้าของร้านไม่เป็นมิตร ก็เท่านั้น...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 2)

“...ไม่เท่าไร เพราะแต่ละครั้งที่ไป ก็ไม่ได้กินเยอะ ไม่เกิน 2 ขวด ถึงขนาดต้องสั่งเครื่องดื่มที่มีโปร ราคาที่จ่ายไปก็ไม่ได้สูง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 21)

“...มีผล ในแง่ของการตลาด หากมีเพจหรือ Influencer ที่มีชื่อเสียง โฆษณาร้าน ก็จะอยากไปตาม สำหรับโปรโมชันก็มีผลเช่นกัน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 19)

“...มีผล สำหรับการเลือกเมนู หรือเครื่องดื่มในครั้งนั้นๆ แต่ไม่มีผลสำหรับการเลือกร้าน นอกจากว่า ร้านที่เราเคยไปมีโปรโมชัน ถึงจะไป แต่ถ้าเห็นตามสื่อ Social แล้วเราไม่เคยไปมาก่อน ก็จะไม่สนใจ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับที่ 18)

จากการสัมภาษณ์ของผู้บริโภคทั้ง 4 ท่าน จะเห็นได้ว่ามีทั้งผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับโปรโมชันและการตลาด กับผู้ที่ไม่ได้สนใจสิ่งเหล่านั้น แต่เมื่อพิจารณาถึงความคิดเห็นส่วนใหญ่ของผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 63.33 ไม่ได้ให้ความสำคัญ

## บทที่ 5

### อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้าน คราฟต์ เบียร์ (Craft Beer Bar) ของผู้บริโภคเบียร์ที่มีความสนใจในการดื่มคราฟต์เบียร์ และสนใจใช้บริการร้าน คราฟต์เบียร์ (Craft Beer Bar) ในจังหวัดตาก” ผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบ รายบุคคล (Individual Interview) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และใช้วิธี Content Analysis ในการสรุปประเด็น ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการดื่มเบียร์ในชีวิตประจำวัน, ความรู้ ความเข้าใจ ในคราฟต์ เบียร์ รวมถึงทัศนคติที่มีต่อคราฟต์เบียร์และร้านคราฟต์เบียร์ ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 60 ดื่มเบียร์สิ่งเป็นประจำ เพราะรสสัมผัสที่พอดี ความซ่า ที่พอดีไม่มากเกินไป ดื่มแล้วสดชื่น และหาดื่มได้ง่าย โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 50 ดื่ม 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มักจะเป็นช่วงเย็นของวันทำงาน หรือวันหยุดปลายสัปดาห์ โดยจะนิยมดื่มใน 2 สถานที่ ได้แก่ พื้นที่ส่วนตัว เช่น บ้านตัวเอง, บ้านเพื่อน หรืออาจจะเป็นร้านของเพื่อน และร้านอาหาร/ร้าน Pub&Restaurant โดยเลือกดื่มในสถานที่ใดๆนั้นขึ้นอยู่กับช่วงเวลานั้นๆ โดยหากต้องการความเป็นส่วนตัว พุดคุยกันได้ อย่างสะดวก จะดื่มที่สถานที่ส่วนตัว แต่หากต้องการผ่อนคลาย เปลี่ยนบรรยากาศ จะเลือกใช้บริการ ร้านอาหาร/ร้าน Pub&Restaurant

ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อคราฟต์เบียร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 73.33 ให้นิยาม ความหมายของคราฟต์เบียร์ว่าเป็นเบียร์ที่มีเอกลักษณ์หรือมีลักษณะเฉพาะของแต่ละแบรนด์ ทั้งในมุม ของรสชาติ กลิ่นและสัมผัส โดยชนิดของคราฟต์เบียร์ที่กลุ่มตัวอย่างชอบดื่มมากที่สุดจะเป็น IPA ที่ร้อยละ 46.67 แต่ไม่ได้เจาะจงยี่ห้อหรือแบรนด์ แต่เลือกที่จะลองสิ่งใหม่ๆทุกครั้งที่ได้ไปใช้บริการ โดยจะขอ คำแนะนำจากเจ้าของร้านหรือพนักงาน และในปัจจุบัน ตัวเลือกของเบียร์มีความหลากหลายมากขึ้น คราฟต์เบียร์เองสามารถหาได้ง่ายขึ้น และมีตัวเลือกของชนิดและยี่ห้อที่หลากหลาย กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เลือกที่จะลองดื่มคราฟต์เบียร์ หรือลองดื่มคราฟต์เบียร์ที่ตนเองไม่รู้จัก เพราะเป็นความสนุกในการลอง ได้พบเจอประสบการณ์ใหม่ๆ รูปแบบ Packaging ที่สวยงามดึงดูด และอาจนำมาเป็นตัวเลือกในการขาย ในธุรกิจของตัวเองได้ และถึงแม้ว่าคราฟต์เบียร์จะมีราคาที่สูงกว่าเบียร์ทั่วไป แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่



ร้อยละ 83.33 มองว่าคุณภาพที่ได้รับเปรียบเทียบกับราคาที่จ่ายนั้นคุ้มค่า/สมเหตุสมผล เพราะเป็นการเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ, เข้าใจถึงกรรมวิธีการผลิตที่พิถีพิถัน, การเลือกใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ ทั้งหมดที่กล่าวคือทัศนคติระหว่างราคาและคุณภาพของกลุ่มผู้บริโภค

สำหรับทัศนคติที่มีต่อร้านคราฟต์เบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนของร้านคราฟต์เบียร์ที่ชื่นชอบ พบว่ามีคำตอบที่หลากหลาย เนื่องจากในปัจจุบันนี้ร้านคราฟต์เบียร์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นการเพิ่มตัวเลือกในการใช้บริการให้กับกลุ่มตัวอย่าง แต่สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้บริการร้านคราฟต์เบียร์ คือ บรรยากาศ และความหลากหลายของชนิดเบียร์ ในสัดส่วนร้อยละ 46.67 และ 36.67 ตามลำดับ ซึ่งสัดส่วนของ 2 สิ่งที่ได้กล่าวมา เมื่อรวมกันมีสัดส่วนกว่า 83.34 จึงถือว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ หากเจาะลึกที่รายละเอียดของบรรยากาศพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดร้อยละ 100 ชื่นชอบร้านที่มีบรรยากาศที่ไม่แออัด เสียงไม่ดัง และเน้นพูดคุย เนื่องจากการไปใช้บริการร้านคราฟต์เบียร์ สำหรับกลุ่มตัวอย่างคือการไปผ่อนคลาย พูดคุยกับเพื่อน หากร้านใดไปแล้วรู้สึกอึดอัดจะทำให้ไม่รู้สึกลผ่อนคลาย

สำหรับทัศนคติที่มีต่อราคาของร้านคราฟต์เบียร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 86.67 ไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคาของร้านคราฟต์เบียร์เป็นสิ่งแรก แต่จะพิจารณาจากส่วนอื่นๆ เช่น บรรยากาศ ความสะดวกในการเดินทาง คนที่ไปด้วย และความหลากหลายของเบียร์มากกว่าให้ความสำคัญกับราคา เช่นเดียวกับโปรโมชั่นและการตลาด ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 63.33 ไม่ได้ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านคราฟต์เบียร์

สรุปโดยรวม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ได้รับในการดื่มคราฟต์เบียร์ โดยการเลือกลองสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ โดยการขอคำแนะนำจากพนักงาน หรือเจ้าของร้าน และไม่ได้จดจำยี่ห้อหรือแบรนด์ เนื่องจากการดื่มแต่ละครั้ง จะลองดื่มสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ใหม่ๆ จึงสะท้อนออกมาในรูปแบบของความหลากหลายของจำนวนเบียร์ที่มีจำหน่ายในร้าน และเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมองว่าการไปร้านคราฟต์เบียร์คือการไปผ่อนคลาย สังสรรค์กับเพื่อน ดังนั้นบรรยากาศของร้านจะต้องให้ความรู้สึกที่ไม่อึดอัด และมีบรรยากาศทางเสียงที่ไม่ดังจนเกินไป



### 5.1.1 ผลการวิจัยกับคำถามงานวิจัย

จากผลการวิจัยจากหัวข้อ 5.1 สามารถตอบคำถามงานวิจัยสามารถตอบคำถามงานวิจัยได้ ดังนี้

1) ทศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดตาก มีลักษณะอย่างไร: ผู้บริโภคในจังหวัดตากส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์ว่าเป็นเบียร์ที่มีเอกลักษณ์และมีลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละยี่ห้อ มีความอยากลองดื่มคราฟต์เบียร์เมื่อมีโอกาส และคิดว่าคุณภาพที่ได้รับเมื่อเทียบกับราคามีความคุ้มค่า ชนิดของคราฟต์เบียร์ที่ชอบมีความหลากหลาย แต่มีชนิด IPA เป็นชนิดที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด ในบรรดาตัวเลือกอื่นๆ ส่วนยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญ เนื่องจากต้องการลองสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ

ผู้บริโภคในจังหวัดตาก มีพฤติกรรมในการบริโภคคราฟต์เบียร์ในโอกาสพิเศษ ไม่ได้ดื่มเป็นประจำ เนื่องจากยี่ห้อที่แพงกว่า เมื่อเทียบกับเบียร์อุตสาหกรรม ซึ่งหากสามารถหาซื้อคราฟต์เบียร์ได้ จะนิยมดื่มในวันหยุดสุดสัปดาห์ และจะเลือกลองคราฟต์เบียร์จากคำแนะนำของเพื่อน, พนักงาน หรือสิ่งจูงใจอื่นๆ เช่น Packaging เป็นต้น

2) ทศนคติที่มีต่อร้านคราฟต์เบียร์ (Craft Beer Bar) ของผู้บริโภคในจังหวัดตาก เป็นอย่างไร: ผู้บริโภคในจังหวัดตาก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านคราฟต์เบียร์ว่าเป็นการไปพักผ่อน ผ่อนคลายจากการทำงานที่เหนื่อยล้า โดยสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือบรรยากาศ และความหลากหลายของชนิดเบียร์ และไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคา รวมถึงโปรโมชั่นและการตลาดของร้าน

3) ร้านคราฟต์เบียร์ (Craft Beer Bar) ที่ตรงใจผู้บริโภคในจังหวัดตาก มีลักษณะอย่างไร: ผู้บริโภคในจังหวัดตากส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ร้านคราฟต์เบียร์ที่ตรงใจมากที่สุด ต้องมีบรรยากาศที่ไม่แออัด, เสียงไม่ดัง โดยจะเน้นการพูดคุยเป็นหลัก และต้องมีตัวเลือกของคราฟต์เบียร์ที่หลากหลาย ให้สามารถเลือกได้ไม่ซ้ำ

### 5.1.2 ผลการวิจัยอ้างอิงถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เมื่อนำผลสรุปการวิจัยมาเปรียบเทียบกับทฤษฎีในบทที่ 2 พบว่า

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค: พฤติกรรมในการดื่มเบียร์ในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านปัจจัยทางสังคม เพราะคำตอบของหลายๆ ท่าน พบว่าเพื่อนมีอิทธิพลในการดื่มเบียร์สิงห์ หรือดื่มตามเพื่อน และปัจจัยด้านจิตวิทยา เพราะกลุ่มตัวอย่างหลายๆ ท่าน เลือกดื่มคราฟต์เบียร์จากคำแนะนำของพนักงานหรือเจ้าของร้าน แต่ในด้านของปัจจัย

ส่วนบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มในปัจจุบันเพียงเล็กน้อย ดังจะเห็นว่า ในกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีความแตกต่างทางด้านอายุ อาชีพ และรายได้ ชอบดื่มเบียร์สิงห์เหมือนกัน จะมีเพียงบางท่านที่อาจชอบเบียร์อื่นๆ ที่มีราคาสูงกว่า และปัจจัยส่วนบุคคลนั้น อาจมีผลต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการร้านคราฟต์เบียร์ในหลายๆแง่มุม มีเพียงด้านราคาเท่านั้นที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญ

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ: จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในจังหวัดตาก มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ โดยจะเริ่มจากมีความต้องการดื่มคราฟต์เบียร์ และค้นข้อมูลโดยการสอบถามจากพนักงานถึงคราฟต์เบียร์ชนิด/ยี่ห้อที่ตนเองต้องการ และหากมีตัวเลือกที่ทางพนักงานแนะนำ จะเกิดการประเมินตัวเลือก จนตัดสินใจซื้อสิ่งที่ตัวเองต้องการมากที่สุด และพฤติกรรมหลังซื้อ อาจสะท้อนออกมาในแง่ของการสั่งเพิ่ม หรือเปลี่ยนไปสั่งคราฟต์เบียร์ชนิด/ยี่ห้ออื่น

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด: พบว่าคำตอบของกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนของ ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งถูกกล่าวถึงในมุมมองของตัวเลือกคราฟต์เบียร์ที่หลากหลาย เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคบางท่านให้ความสำคัญ, บุคคล (People) ซึ่งถูกกล่าวถึงในมุมมองของการขอคำแนะนำจากพนักงานหรือเจ้าของร้าน, ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งถูกกล่าวถึงในมุมมองของบรรยากาศ, การตกแต่งร้าน และส่วนของ ราคา (Price), การส่งเสริมการตลาด (Promotion) นั้นกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสำคัญ และผู้บริโภคทั้ง 30 คนไม่ได้กล่าวถึงกระบวนการ (Process) เลย

### 5.1.3 ผลการวิจัยเปรียบเทียบกับกรอบทฤษฎีทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านบุคคลผู้บริโภค เช่น อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ และจิตวิทยา ได้แก่การได้รับคำแนะนำ, ชักชวนจากเพื่อนหรือพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการดื่มที่แตกต่างกันตามความแตกต่างของบุคคล เช่นความถี่ในการดื่มต่อสัปดาห์ สถานที่ในการดื่ม และการเลือกดื่มตามคำแนะนำของผู้อื่น แต่มีเพียงสิ่งเดียวที่แตกต่างจากทบทวนวรรณกรรม คือราคา โดยผู้บริโภคซึ่งมีสถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคา อาจเพราะร้านคราฟต์เบียร์เป็นสิ่งที่ค่อนข้างเฉพาะ ทำให้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันไม่ได้ให้ความสำคัญมากเท่าไรนัก

สำหรับส่วนประสมทางการตลาด พบว่าสอดคล้องกันในหลายๆด้าน เช่นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์แต่อาจจะออกมาในคนละแง่มุม เช่นหากเป็นงานวิจัยเกี่ยวกับการใช้บริการ

ร้านอาหาร ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในด้านความอร่อย ความน่ารับประทาน แต่สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในร้าน เป็นต้น และส่วนประสมด้านอื่นๆ ที่สอดคล้องเช่น บุคลิก, ลักษณะทางกายภาพ แต่จะมี 1 ส่วนประสมที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยอื่นๆ ได้แก่ ราคา สำหรับงานวิจัยที่ผ่านมา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมด้านราคา ซึ่งจะเป็นสิ่งหลักที่ให้ความสำคัญต่อการใช้บริการ แต่ในการวิจัยนี้ ผู้บริโภคแทบไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคาเลย จึงพบว่าส่วนประสมด้านราคา เป็นสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา เช่นเดียวกับปัจจัยด้าน โพรโมชันและการตลาดของร้าน ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน

## 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลสรุปการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำเสนอถึงกลยุทธ์, รูปแบบร้านที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดตาก ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค เกิดการตัดสินใจใช้บริการทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

### 1) สร้างสรรค์, นำเสนอสินค้าและบริการตามที่ลูกค้าต้องการ

จากผลสรุปงานวิจัยจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน ซึ่งล้วนแต่เป็นผู้บริโภคในจังหวัดตากที่สนใจในคราฟต์เบียร์ทั้งสิ้น ชื่นชอบร้านที่มีบรรยากาศที่ไม่แออัด เสียงไม่ได้ดังจนเกินไป โต๊ะโปร่ง สามารถพูดคุยกันได้โดยไม่ต้องตะโกน และมีตัวเลือกของคราฟต์เบียร์ให้ผู้บริโภคเลือกอย่างหลากหลาย ดังนั้นหากผู้ประกอบการท่านใดที่ประสงค์จะเริ่มต้นกิจการร้านคราฟต์เบียร์ที่จังหวัดตาก ควรออกแบบ, ตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศดังที่กล่าวมาข้างต้น และควรมีตัวเลือกของคราฟต์เบียร์ให้ผู้บริโภคเลือก ทั้งด้านของชนิด, แบรินค์, Packaging และควรผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนตัวเลือกของเบียร์อยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความหลากหลายของตัวเลือกที่มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนุกกับการได้ลองคราฟต์เบียร์ใหม่ๆ สร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค

### 2) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างร้านและผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมักจะขอคำแนะนำเรื่องเบียร์กับพนักงานหรือเจ้าของร้านอยู่เสมอ เพื่อการเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ ของผู้บริโภคเอง ดังนั้น ทางผู้ประกอบการควรมีการอบรมพนักงานเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานของเบียร์ รวมถึงอาหารที่มีจำหน่ายในร้าน เพื่อให้พนักงานสามารถให้

คำแนะนำที่ดีกับลูกค้า และเกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างร้านและผู้บริโภค และที่สำคัญต้องสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์นั้นๆ รวมถึงสิ่งอื่นๆของร้าน เพื่อเกิดการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ตรงใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

### 5.3 ข้อยกจำกัดของงานวิจัย

- 1) งานวิจัยครั้งนี้ มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคในจังหวัดตาก จำนวน 30 คน ซึ่งอาจเป็นจำนวนที่ไม่มากเท่าไรนัก อาจทำให้ข้อมูลที่ได้ไม่ครอบคลุมกับผู้บริโภคทั้งหมด
- 2) งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับร้านคราฟต์เบียร์ในประเทศไทย รวมถึงงานวิจัยที่มีการศึกษาโดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรในจังหวัดตากนั้นยังมีจำนวนไม่มาก ทำให้การเปรียบเทียบผลการวิจัยทำได้ยาก
- 3) ผลสรุปของงานวิจัยครั้งนี้ ไม่สามารถใช้อ้างอิงได้ตลอด เป็นเพียงความคิดเห็นของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ดังนั้นหากผู้ประกอบการท่านใด จะนำผลของงานวิจัยนี้เพื่อนำไปประกอบกิจการหลังจากไปช่วงเวลาหนึ่ง ควรทำการเก็บข้อมูลใหม่ เพื่อให้ได้ผลงานวิจัยที่ถูกต้องเหมาะสมกับช่วงเวลานั้นๆ

### 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

- 1) ควรสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น
- 2) ควรทำงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยอ้างอิงผลที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อยืนยันถึงความสอดคล้องของพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค ที่ไม่ได้ถูกสัมภาษณ์ในงานวิจัยครั้งนี้

## บรรณานุกรม

- A. (2018, February 9). ฝ่ายเทรนด์กราฟต์เบียร์ โดแรง รายเล็กคาน้ำเปลี่ยน Niche Market ให้เป็นแมส. Positioning Magazine. <https://positioningmag.com/1156019>
- Brewers Association. (2019, June 25). Craft Brewer Definition. <https://www.brewersassociation.org/statistics-and-data/craft-brewer-definition/>
- Crafting Beer Thailand. (2017, January 8). ประเภทของ Beer เบื้องต้น. <https://craftingbeerthailand.com/2017/01/08/ประเภทของ-beer-เบื้องต้น>
- HARIN NA POMBEJRA. (2018). The Psychology of Thai Craft Beer Consumption and the Opportunities to Increase Purchase. A THEMATIC PAPER FOR THE DEGREE OF MASTER OF MANAGEMENT, COLLEGE OF MANAGEMENT, MAHIDOL UNIVERSITY. Published.
- Jaeger, S. R., Worch, T., Phelps, T., Jin, D., & Cardello, A. V. (2020). Preference segments among declared craft beer drinkers: Perceptual, attitudinal and behavioral responses underlying craft-style vs. traditional-style flavor preferences. Food Quality and Preference. Published. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103884>
- Prasitchaipan, S. (n.d.). ❀ ประวัติของเบียร์ - Sirima Prasitchaipan. Sites.Google.Com. Retrieved August 22, 2021, from <https://sites.google.com/a/email.kmutnb.ac.th/sirima/home/prawati-khxng-beiyr>
- R. (2015, December 9). แม่สอด เขตเศรษฐกิจพิเศษหมื่นล้าน. Realist Blog. <http://www.realist.co.th/blog/แม่สอด-เขตเศรษฐกิจ/>
- Team, B. (2020, April 26). ใครคือผู้นำใน “ตลาดเบียร์ไทย” ที่มีมูลค่าสูงถึง 180,000 ล้านบาท. Billionway.Co. <https://www.billionway.co/who-is-the-leader-of-beer-market-in-thailand/>
- Thomé, K. M., Pinho, G. D. M., Fonseca, D. P., & Soares, A. B. P. (2016). Consumers' luxury value perception in the Brazilian premium beer market. International Journal of Wine Business Research, 28(4), 369–386. <https://doi.org/10.1108/ijwbr-09-2015-0043>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- กนิษฐา ไทยกกล้า \*± วินัสแก้วอยู่\*\* ชีมา หมึกทอง \*\*\*. (2561). คราฟต์เบียร์กับกฎหมายในสังคมไทย. กฎหมายสุขภาพและสาธารณสุข, 4(3).
- กนิษฐา ไทยกกล้า และ สุโข เสมอมหาศักดิ์ (2560). คราฟต์เบียร์ในสังคมไทย. Cas.or.Th. <http://cas.or.th/cas/wp-content/uploads/2019/07/43.-60-AC-0005-Craft-Beer-final-.pdf>
- กรสรวง หิรัญเมธากิจ และ ชาตรี ได้ฟ้าพล. (2559). การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในตลาดเบียร์กับการปฏิบัติภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551. วารสารวิจัยราชภัฏพระนครสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 146–162.
- กานต์พิชชา เก่งการช่าง และ ปัญญา ศรีสิงห์. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สมาคมนักวิจัย.
- จารุชา เหมไพบลูย์. (2563). การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองสมุทรสาคร. ฐานข้อมูลงานวิจัย มหาวิทยาลัยสยาม. <https://e-research.siam.edu/kb/the-decision-making-of-going-to-eat/>
- ชญม รอดการทุกข์. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ที่ร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร. (2558). ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. ประชุมช่าง.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2546). การจัดการการตลาด. เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- นพรัตน์ นิลประพัฒน์. (2561). ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์องค์กรและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2, มหาวิทยาลัยศิลปากร.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- นิสาชล รัตนมณี, ประสพชัย พสุนนท์ และธีระวัฒน์ จันทิก. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของข้าราชการกองทัพเรือ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยธนบุรี
- ปริญญญา เกตุวัฒน์กิจ, สมพร ปัญญาไว และศักร์ระภีร์ วรวัฒน์นะปริญญา. (2560). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารและปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ประวัติการผลิตเบียร์ในประเทศไทย - สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ. (n.d.). [www.Saranukromthai.or.th](http://www.Saranukromthai.or.th). Retrieved August 22, 2021, from <https://www.saranukromthai.or.th/sub/book/book.php?book=23&chap=10&page=t23-10-infodetail04.html>
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทน้ำดื่มของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (2559). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยวรรณ จุลเนียม. (2561). คุณลักษณะของคราฟต์เบียร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พัชรพรรณ คูหา. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต, คณะสาธารณสุขศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เมธญา ขวัญแก้ว และพีรพงษ์ ฟูศิริ. (2563). การศึกษาทัศนคติและการรับรู้คุณภาพบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 374–384.
- ฐิติกร ฐัจริง คราฟต์เบียร์. (2562). ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- วชิระ พุกเจริญ. (2559). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเบียร์ในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย. วารสารกฎหมายสุขภาพและสาธารณสุข.
- วทัญญู รินท้าว. (2557). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าในอนาคตของผู้ซื้อเบียร์ A ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดน่าน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. Published.
- วสวรรคณ ฐรรักดี. (2538). โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมเบียร์. ภาคนิพนธ์หลักสูตรพัฒนา บริหารศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ หลักสูตรเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, สถาบันบัณฑิต พัฒนบริหารศาสตร์.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3 ed.). เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- สำนักงานจังหวัดตาก. (2557). ที่ตั้ง อาณาเขต แผนที่. <http://web.tak.go.th/>. <http://web.tak.go.th/page/information/2>
- สุกฤตา ฤกษ์กรี. (2563). ทศนคติและพฤติกรรมกรบริโภคของผู้บริโภคเบียร์ การศึกษาความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคเบียร์อุตสาหกรรมและคราฟต์เบียร์. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล. Published.
- สุรคุณ คณัฐยานนท์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. Published.
- สุวดี กันภัย. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเบียร์ในจังหวัดสุพรรณบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. Published.
- อัมพิกา หอมจิตต์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. Published.





ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

## ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์



College of Management  
Mahidol University

## แบบสัมภาษณ์

เรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคราฟต์เบียร์ (Craft Beer Bar)

ของผู้บริโภคในจังหวัดตาก

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการวิจัยครั้งนี้ จึงขอความกรุณาตอบแบบสัมภาษณ์และตอบตามความเป็นจริง

**ส่วนที่ 1:** ข้อมูลประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดตาก

1. ข้อมูลส่วนบุคคล
  - 1.1 เพศ
  - 1.2 อายุ
  - 1.3 อาชีพ
  - 1.4 สถานภาพ
  - 1.5 รายได้
2. เบียร์ที่ท่านชื่นชอบและดื่มเป็นประจำ คือเบียร์อะไร และเหตุใดถึงชื่นชอบเบียร์นั้นๆ
3. ความถี่ในการดื่มเบียร์ของท่าน บ่อยแค่ไหน (กี่ครั้งต่อสัปดาห์)
4. ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง ท่านมักดื่มกับใคร
5. สถานที่ในการดื่มเบียร์ส่วนใหญ่ มักเป็นที่ใด (ร้านอาหาร, pub and restaurant หรือสถานที่ส่วนบุคคล เป็นต้น)
6. เพราะเหตุใดท่านถึงเลือกดื่มสถานที่ในข้อ 5.



College of Management  
Mahidol University

### ส่วนที่ 2: ทักษะคิดที่มีต่อคราฟต์เบียร์

1. ท่านเคยดื่มคราฟต์เบียร์หรือไม่
2. คราฟต์เบียร์ในความคิดของท่าน เป็นอย่างไร โปรดอธิบาย
3. ชนิดและยี่ห้อของคราฟต์เบียร์ที่ท่านรู้จักมีอะไรบ้าง ท่านชื่นชอบยี่ห้อและประเภทใดมากที่สุด เพราะเหตุใด โปรดอธิบาย
4. เนื่องด้วยความหลากหลายของคราฟต์เบียร์ที่มีในท้องตลาดในปัจจุบัน ทำให้ท่านมีความต้องการอยากลองดื่มหรือไม่ เพราะเหตุใด โปรดอธิบาย
5. ความคิดเห็นของท่าน เมื่อได้รับรู้ถึงคุณภาพของคราฟต์เบียร์ที่ได้รับ เปรียบเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย เป็นอย่างไร

### ส่วนที่ 3: ทักษะคิดที่มีต่อร้านคราฟต์เบียร์ (Craft Beer Bar)

1. ท่านเคยใช้บริการร้านคราฟต์เบียร์ (Craft Beer Bar) มาก่อนหรือไม่ ที่ใดบ้าง
2. ร้านคราฟต์เบียร์ (Craft Beer Bar) ที่ท่านเคยใช้บริการ ท่านประทับใจที่ใดมากที่สุด เพราะเหตุใด
3. สิ่งใดในร้านคราฟต์เบียร์ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะเหตุใด
4. บรรยากาศภายในร้านคราฟต์เบียร์ที่ท่านชื่นชอบ มีลักษณะอย่างไร
5. ราคามีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคราฟต์เบียร์หรือไม่ เพราะเหตุใด
6. โปรโมชัน และการตลาดของร้านคราฟต์เบียร์ มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือไม่ เพราะเหตุใด

\*\*\*\*\*

**ภาคผนวก ข**  
**การรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน**



สำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง  
อาคารสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล  
โทร. ๐-๒๘๔๙-๖๒๒๔-๕ โทรสาร ๐๒-๘๔๙๖๒๒๔


ที่ อว ๗๘.๐๑๓๐/๐๑๑๙๗  
วันที่ ๒๒ เมษายน ๒๕๖๔  
เรื่อง แจ้งผลการพิจารณาโครงการวิจัย  
เรียน นายไววุฒิ เศรษฐศุภพนา

ตามที่ท่านได้ส่งโครงการวิจัยเรื่อง “การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้าน คราฟต์เบียร์ (Craft Beer Bar) ของผู้บริโภคเบียร์ที่มีความสนใจในการดื่มคราฟต์เบียร์ และสนใจใช้บริการร้านคราฟต์เบียร์ (Craft Beer Bar) ในจังหวัดตาก (The Study of Attitudes and Behaviors for Craft Beer Bar of Tak Consumers Who Interested in Craft Beer and Craft Beer Bar)” รหัสโครงการ MUCIRB 2021/135.2203 มาเพื่อขอรับการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล นั้น

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลางฯ พิจารณาแล้วมีความเห็นว่า โครงการนี้เป็นการศึกษาที่มีความเสี่ยงต่อผู้เข้าร่วมวิจัยน้อยมาก และได้ให้การพิจารณาแบบ Exemption Review ประเภทโครงการวิจัยเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

จึงได้ออกเอกสารรับรองว่าเป็นโครงการประเภท Certificate of Exemption ซึ่งท่านสามารถดำเนินการวิจัยได้ตั้งแต่วันที่ระบุในเอกสารรับรอง โดยใช้เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมวิจัย หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมวิจัย และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้ประทับตรารับรองโดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน โดยไม่ต้องส่งรายงานความก้าวหน้าของโครงการวิจัยมายังคณะกรรมการฯ อีก แต่หากมีการเปลี่ยนแปลงโครงร่างวิจัยที่จะทำให้มีความเสี่ยงต่อผู้เข้าร่วมวิจัยเพิ่มขึ้นจากที่ได้รับการรับรอง ขอให้ท่านดำเนินการแจ้งคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนเพื่อพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญจันทร์ ประดับมุข เซอร์เรอร์)  
รองประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง  
มหาวิทยาลัยมหิดล ปฏิบัติหน้าที่แทนประธานฯ

สำเนาเรียน: อาจารย์ ดร.สุภกริช สุริยันเกียรติแก้ว



COE No. MU-CIRB 2021/115.2204

## Mahidol University Central Institutional Review Board

### *Certificate of Exemption*

**Title of Project:** The Study of Attitudes and Behaviors for Craft Beer Bar of Tak Consumers Who Interested in Craft Beer and Craft Beer Bar

**Protocol Number:** MU-CIRB 2021/135.2203

**Principal Investigator:** Mr. Vaivut Sertasupana

**Co- Investigators:** Dr. Suparak Suriyankietkaew

**Affiliation:** College of Management, Mahidol University

**The criteria of Exemption:** Research involving the use of interview procedures and:

- Recorded information CANNOT readily identify the subject (directly or indirectly/linked) OR
- Any disclosure of responses outside of the research would NOT place subject at risk (criminal, civil liability, financial, employability, educational advancement, reputation)

MU-CIRB is in full compliance with International Guidelines for Human Research Protection such as Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guidelines and the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP)

*Date of Determination:* 22 April 2021

Signature of Chairperson:  .....

(Associate Professor Penchan Pradubmook Sherer)

Acting MU-CIRB Chair

---

*MU-CIRB Address:* Office of the President, Mahidol University, 4th Floor, Room Number 411

999 Phuttamonthon 4 Road, Salaya, Nakhonpathom 73170, Thailand

Tel: 66 (0) 2849 6224, 6225 Fax: 66 (0) 2849 6224

E-mail: mucirb@gmail.com Website: <http://www.sp.mahidol.ac.th>

**ภาคผนวก ค**  
**สำเนาใบรับรองการผ่านอบรม CITI Program**



Completion Date 02-Feb-2021  
Expiration Date 01-Feb-2025  
Record ID 40670373

This is to certify that:

**Vaivut Sertasupana**

Has completed the following CITI Program course:

Not valid for renewal of certification through CME.

**Human Subjects Research**  
(Curriculum Group)

**Student Social, Behavioral & Humanity Research**  
(Course Learner Group)

**1 - Basic Stage**  
(Stage)

Under requirements set by:

**Mahidol University**

**CITI**  
Collaborative Institutional Training Initiative

Verify at [www.citiprogram.org/verify/?w0b773632-0555-42c2-80d9-d04342e6479f-40670373](http://www.citiprogram.org/verify/?w0b773632-0555-42c2-80d9-d04342e6479f-40670373)