

การวิเคราะห์คุณลักษณะคราฟต์เบียร์ที่มีผลต่อความพอใจของผู้บริโภค

Analysis of Craft Beer Attributes Affecting Consumer Preference

¹ปิยวรรณ จุลเนียม, ^{2*}ชมพูนุช นันทจิต, ³จักรกฤษณ์ พจนศิลป์, ⁴กมลรัตน์ ธีระพงษ์

⁵สุวพร ผาสุก, ⁶ชญาดา ภักธราคม, และ ⁷กฤษ เอี่ยมฐานนท์

¹Piyawan Julniam, ^{2*}Chompunuch Nantajit, ³Chakrit Potchanasin, ⁴Kamonrat Thirapong

⁵Suvaporn Phasuk, ⁶Chayada Bhadrakom, and ⁷Krit Iemthanon

**Corresponding Author*

^{1, 3, 5, 6}คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

^{1, 3, 5, 6}Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

^{2*, 4}คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

^{2*, 4}Faculty of Economics, Ramkhamhaeng University, Thailand

⁷สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

⁷Office of Agricultural Economics, Ministry of Agriculture and Cooperatives, Thailand

E-mail: ¹5914750601@ku.ac.th, ^{2*}chompunuch.n@rumail.ru.ac.th, ³fecocrp@ku.ac.th

⁴k.thirapong@rumail.ru.ac.th, ⁵fecospp@ku.ac.th, ⁶chayada.b@ku.th, ⁷krit@oae.go.th

Received December 23, 2023; Revised March 26, 2024; Accepted April 15, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของคราฟต์เบียร์ที่มีผลต่อความพอใจของผู้บริโภคในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ การศึกษามุ่งเน้นศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเคยดื่มคราฟต์เบียร์อย่างน้อย 3 ครั้ง ซึ่งมีจำนวน 300 ตัวอย่าง วิเคราะห์ด้วยแบบจำลององค์ประกอบรวม Conjoint Analysis ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะของคราฟต์เบียร์ที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ คราฟต์เบียร์บรรจุขวดหรือกระป๋อง ที่มีลักษณะสีทอง แบบใสหรือมีความโปร่งแสง ระดับความขมปานกลาง IBUs ระหว่าง 30 – 60 มีกลิ่นผลไม้ และมีระดับแอลกอฮอล์ 5% ขึ้นไป ด้านราคาของคราฟต์เบียร์ปริมาณ 330 มล. ผู้บริโภคต้องการให้ราคาต่อหนึ่งขวดเท่ากับราคา 150 บาท ผลการศึกษานี้เสนอให้ผู้ผลิตและผู้ประกอบการคุณลักษณะเบียร์ดังกล่าวเป็นข้อมูลในการวางแผนการผลิตและการตลาดที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เลือกดื่มคราฟต์เบียร์ต่อไป

คำสำคัญ: คราฟต์เบียร์; คุณลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ; แบบจำลององค์ประกอบร่วม

Abstract

This research aimed to study the characteristics of craft beers that influence consumer preference by using quantitative methodology. The researchers selected samples from the Bangkok metropolitan area. The sample group consisted of individuals aged 20 and above who have consumed craft beer at least three times. A total of 300 samples were analyzed using the conjoint analysis model. It was found that characteristics of craft beers that satisfy consumers were those in bottles or cans with a golden color, clear or translucent, moderate bitterness (IBUs between 30–60), a fruity aroma, and an alcohol content of 5% or higher. Consumers preferred a price of 150 Baht per bottle for a 330-ml craft beer. The results suggested that producers and business owners should consider these results as supporting information for planning production and elaborating marketing strategies to attract consumers in the future.

Keywords: Craft Beer; Attributes of Customers; Conjoint Analysis

บทนำ

ในอดีตโครงสร้างทางการตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทยเป็นโครงสร้างตลาดแบบผูกขาด (Monopoly market) ในปี พ.ศ. 2534 รัฐบาลเริ่มเปิดเสรีอุตสาหกรรมเบียร์ ทำให้มีผู้ผลิตเบียร์เพิ่มขึ้นหลากหลายแบรนด์ให้ผู้บริโภคเลือกดื่ม เช่น ช้าง สีโธ คาลส์เบิร์ก คอลอสเตอร์ ไฮเนเก้น เป็นต้น ส่งผลทำให้โครงสร้างตลาดเปลี่ยนแปลงจากตลาดแบบผูกขาดเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly market) โดย บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด และบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) สองบริษัทมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันราว 95% ของปริมาณจำหน่ายเบียร์ในประเทศไทย (วรรณายกพิศาลภพ, 2565) ทั้งนี้การที่โครงสร้างอุตสาหกรรมเบียร์ของประเทศไทยยังเป็นแบบตลาดผู้ขายน้อยราย เนื่องจากข้อกำหนดทางด้านกฎหมาย นั่นคือ ประกาศกระทรวงการคลัง เรื่องวิธีการบริหารงานสุรา พ.ศ. 2543 ระบุว่า ผู้ขออนุญาตต้องเป็นบริษัทจำกัด มีทุนจดทะเบียนไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาท มีเงินค่าหุ้นหรือเงินลงทุนที่ชำระแล้วไม่น้อยกว่า 10 ล้านบาท และมีปริมาณการผลิตไม่ต่ำกว่า 10 ล้านลิตรต่อปี ในกรณีที่เป็นโรงงานเบียร์ขนาดเล็กประเภทผลิตเพื่อขาย ณ สถานที่ผลิต และห้ามบรรจุขวดจำหน่ายออกนอกสถานที่ จะต้องมีความสามารถในการผลิตไม่ต่ำกว่า 100,000 ลิตร แต่ไม่เกิน 1 ล้านลิตรต่อปี (ปรีติ ทองมิตร, 2560)

อย่างไรก็ตามในช่วงปี พ.ศ. 2551 – 2552 ตลาดเบียร์ในประเทศไทยได้เริ่มนำเข้าเบียร์แบรนด์จากต่างประเทศ เช่น Hoegaarden และ Stella Artois จากประเทศเบลเยียม, Erdinger และ Paulaner

จากประเทศเยอรมนี, Sapporo และ Asahi จากประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น เบียร์เหล่านี้ถูกนำเข้ามาเพื่อจำหน่ายเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคเบียร์ในประเทศได้รู้จักกับประเภทของเบียร์ที่หลากหลายยิ่งขึ้น ต่อมาในปี พ.ศ. 2555 ได้มีการนำคราฟต์เบียร์จากต่างประเทศ เช่น เบียร์แบรนต์ ROGUE จากประเทศสหรัฐอเมริกา แบรนต์ Brewdog จากประเทศสกอตแลนด์ แบรนต์ Mikkeller จากประเทศเดนมาร์ก และคราฟต์เบียร์อีกหลากหลายแบรนต์เข้ามาเป็นอีกทางเลือกให้กับผู้บริโภค ด้วยความแปลกใหม่ของรสชาติ และกลิ่นหอม ตลอดจนบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดกระทัดรัดและฉลากสวยงามของคราฟต์เบียร์นำเข้าจากต่างประเทศ ก่อให้เกิดกระแสความนิยมดื่มคราฟต์เบียร์ในประเทศไทยขึ้น

คราฟต์เบียร์ มีคำจำกัดความ คือ การทำเบียร์สไตล์อเมริกันที่เกิดจากผู้ผลิตที่มีคุณสมบัติ 3 อย่าง คือ โรงเบียร์มีขนาดเล็ก (มีกำลังการผลิตไม่เกิน 6 ล้านบาร์เรล ต่อปี), เจ้าของเป็นผู้ถือหุ้นมากกว่า 75% (เป็นบริษัทอิสระ) และใช้วัตถุดิบธรรมชาติทั้งหมด (Brewers Association, 2023) เมื่อการผลิตคราฟต์เบียร์ถูกจำกัดจำนวน แต่กลับมีอิสระในการผลิตมากกว่า โดยเฉพาะกระบวนการที่จะออกมาเป็นคราฟต์เบียร์ จะต้องใช้ฝีมือและความพิถีพิถันในการทำ จึงทำให้มีความโฮมเมดและรสชาติที่ได้มีความพิเศษกว่าเบียร์ทั่วไป ตลาดผู้บริโภคคราฟต์เบียร์เป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche market) ที่มีเสน่ห์เฉพาะตัว และได้รับความสนใจจากผู้ผลิตเบียร์รายย่อย อย่างไรก็ตาม ด้วยข้อจำกัดทางกฎหมาย กลุ่มผู้ผลิตคราฟต์เบียร์สัญชาติไทย จึงหลีกเลี่ยงการกระทำผิดกฎหมาย โดยใช้วิธีการไปผลิตที่ต่างประเทศแล้วนำกลับเข้ามาและเสียภาษีติดแสดงตามกฎหมาย เช่น เบียร์ชาละวัน (Chalawan) เป็นคราฟต์เบียร์เจ้าแรกที่ถูกกฏหมายไทย โดยบริษัท ฟูลมูน บรูว์เวิร์ค จำกัด (Full Moon Brewworks) Stone Head ซึ่งตั้งโรงผลิตเบียร์อยู่ที่จังหวัดเกาะกง ประเทศกัมพูชา และ Mahanakhon Brewery ผลิตที่ประเทศไทยได้หัววัน เป็นต้น

ในปี พ.ศ. 2560 มูลค่าตลาดคราฟต์เบียร์ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นสูงถึง 500 ล้านบาท โดยเติบโตกว่ามูลค่าตลาดในปี พ.ศ.2559 (มูลค่าตลาด 35 ล้านบาท) ถึง 465 ล้านบาทหรือคิดเป็น 14 เท่า ในขณะที่มูลค่าตลาดเบียร์รวมของปี พ.ศ.2560 ไม่แตกต่างจากปี พ.ศ.2559 เท่ากับมูลค่ารวม 180,000 ล้านบาท (บีแอลที กรุงเทพ, 2561) ซึ่งหมายความว่า คราฟต์เบียร์แย่งส่วนแบ่งการตลาดเบียร์ทั่วไปได้มากยิ่งขึ้น

จากความสำคัญของคราฟต์เบียร์ต่อตลาดเบียร์ในประเทศไทยประกอบกับที่ผ่านมายังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ คุณลักษณะของคราฟต์เบียร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค งานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีจุดจำหน่ายคราฟต์เบียร์กว่า 245 แห่ง (กนิษฐา ไทยกกล้า และ สุโข เสम्मหาคัดดี, 2560)

บทความวิจัยนี้จึงนำเสนอลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม และพฤติกรรมของผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ และคุณลักษณะเพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะของคราฟต์เบียร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตเบียร์ขนาดเล็ก และผู้ประกอบการ

ร้านอาหาร ในการกำหนดแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม และพฤติกรรมของผู้บริโภคกราฟต์เปียร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะของกราฟต์เปียร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

ผลจากการสืบค้นการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเปียร์ที่ผ่านมา พบว่าส่วนใหญ่ประกอบด้วย การศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมเปียร์ไทย ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเปียร์ในประเทศไทย รวมไปถึงการศึกษาเฉพาะเจาะจงด้านพฤติกรรมผู้บริโภคกราฟต์เปียร์ รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ด้านโครงสร้างและการแข่งขันของอุตสาหกรรมเปียร์ในประเทศไทย Flanders state of the art (2020) กล่าวว่า อุตสาหกรรมเปียร์ในประเทศไทยมีโครงสร้างตลาดแบบตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly market) โดย บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด รองลงมาคือบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ในโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยรายนี้ ผู้ผลิตรายใหม่ที่ไม่เคยประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยมาก่อนจะมีต้นทุนในการก่อสร้างโรงงานผลิตเปียร์และติดตั้งเครื่องจักรสูง เนื่องจากข้อกำหนดทางกฎหมายที่กำหนดให้โรงงานผลิตเปียร์ต้องมีกำลังผลิตอย่างน้อย 10 ล้านลิตรต่อปี ซึ่งเป็นการยากสำหรับผู้ผลิตรายรายเล็กไม่สามารถเข้ามาแข่งขันได้ เพราะต้องใช้เงินลงทุนสูง

2. ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเปียร์ในประเทศไทย เป็นการศึกษาด้านอุปสงค์ของเปียร์ ดังเช่น งานวิจัยของ อธิวัฒน์ ลาภหลาย และคณะ (2563) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการบริโภคเปียร์ในประเทศไทย ได้แก่ ราคาเปียร์ การบริโภคในไตรมาสที่ผ่านมา ระดับรายได้ผู้บริโภค และการใช้มาตรการของรัฐ ซึ่งเป็นไปตามกฎของอุปสงค์

3. ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคกราฟต์เปียร์ มักศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค ส่วนประสมตลาด และทัศนคติต่อการบริโภค ดังเช่น การศึกษาของ กานต์พิชชา เก่งการช่าง และ ปัญญา ศรีสิงห์ (2563) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อกราฟต์เปียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติเช่น ความถี่ ร้อยละ ค่ามาตรฐาน ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุลักษณะ การวิจัยพบว่า พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคกราฟต์เปียร์ส่วนใหญ่ บริโภคเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 500-1000 บาท นิยมบริโภค

ในร้านอาหารที่มีดนตรีสด ผู้บริโภคจะเลือกคราฟต์เบียร์จากรสชาติเป็นหลัก นอกจากนี้คือดูที่คุณภาพและบรรจุภัณฑ์ของคราฟต์เบียร์ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ คือ ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด และงานวิจัยของ Sirieawphikul et al. (2022) ที่ศึกษาทัศนคติ และลักษณะของผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ งานวิจัยของ Sirieawphikul et al. (2022) พบว่าผู้บริโภคคราฟต์เบียร์มีความถี่ในการบริโภคที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยผู้บริโภคจะเลือกบริโภคจากรสชาติของเบียร์เป็นหลัก รองลงมาคือด้านราคา

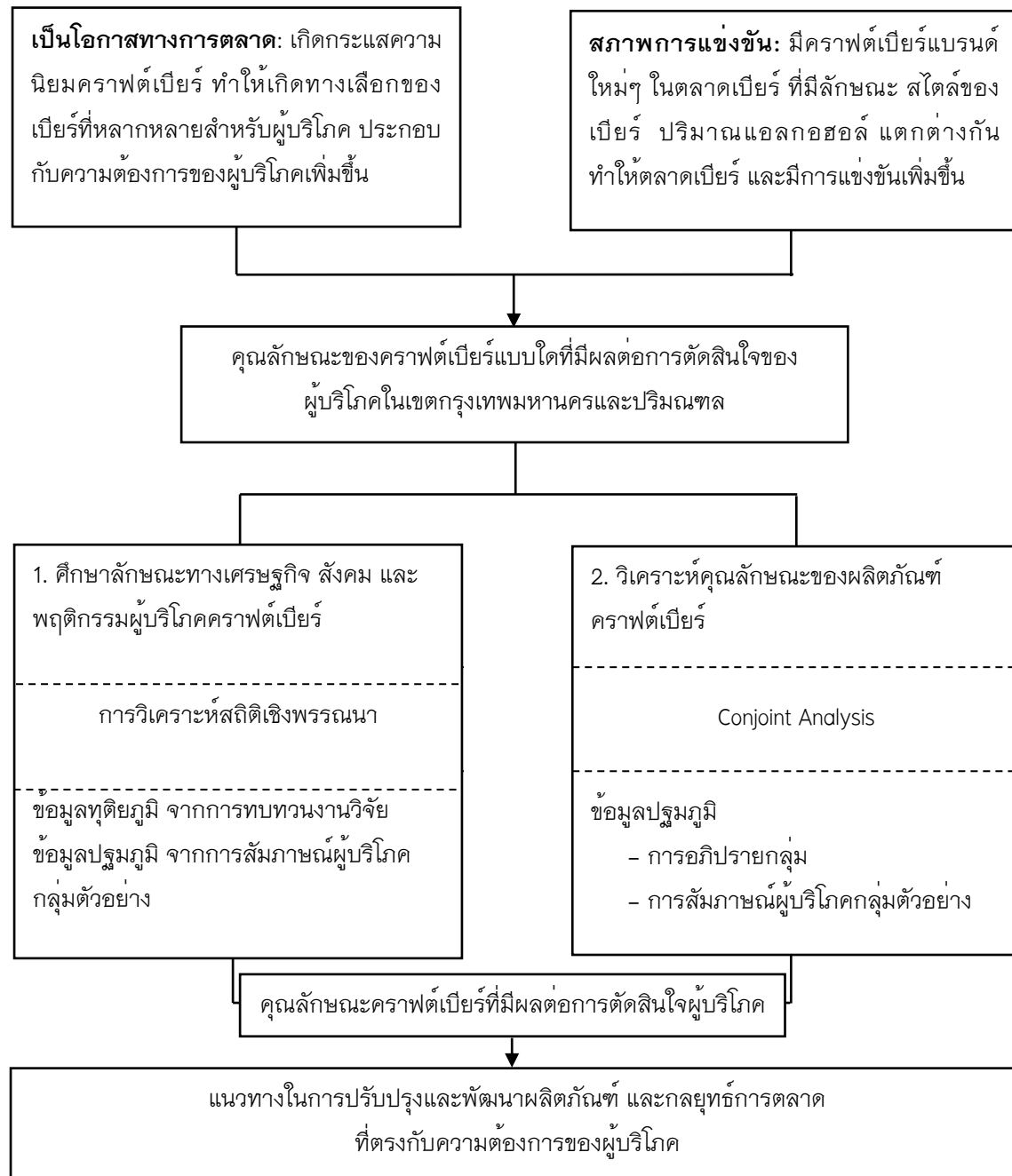
ผลการสืบค้นข้างต้นจะเห็นได้ว่าการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การศึกษาที่เกี่ยวกับผู้บริโภคเบียร์ในประเทศไทยยังมี “ช่องว่างของความรู้” (knowledge gap) ที่ยังไม่ถูกพิจารณา คือวิธีการศึกษาเนื่องจากวรรณกรรมที่กล่าวข้างต้นมา ยังไม่ได้ประยุกต์การใช้เศรษฐมิติ มาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคกับลักษณะเฉพาะของคราฟต์เบียร์ การวิจัยครั้งนี้จึงสามารถเติมเต็มช่องว่างของความรู้ดังกล่าว โดยเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ และประยุกต์ใช้แนวคิดพฤติกรรมการบริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และการวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์หองค์ประกอบรวม (Conjoint analysis) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ต่อลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ต่อไป

การวิเคราะห์หองค์ประกอบรวม (Conjoint analysis) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า โดยได้จากการประมาณค่าอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค (Green & Krieger, 1991) การวิเคราะห์หองค์ประกอบรวมได้ถูกนำมาใช้ในการศึกษาในหลายสาขาอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะสินค้าทางการเกษตรประเภทอาหาร ดังเช่นในงานวิจัยของอภิญา เอกพงษ์ (2558) ที่นำเสนอประยุกต์ใช้การวิเคราะห์หองค์ประกอบรวมเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารชนิดใหม่ อภิญา เอกพงษ์ (2558) กล่าวว่า เทคนิคการวิเคราะห์หองค์ประกอบรวมสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์อาหารชนิดใหม่ๆ และหาคุณลักษณะสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายตัวอย่าง การศึกษาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในไทยที่ใช้การวิเคราะห์หองค์ประกอบรวม คือ งานวิจัยของ พงษ์นรินทร์ ปิตจตุรัส และ นิรมาล งามเหมาะ (2566) ที่วิเคราะห์คุณลักษณะตราผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง งานวิจัยพบว่า คุณลักษณะ 3 ด้านที่สำคัญสำหรับตราผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชูกำลัง คือ บรรจุภัณฑ์ ราคา และคุณค่าทางโภชนาการ โดยสามารถเฉพาะเจาะจงไปที่ลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง คือ บรรจุภัณฑ์ขวดแก้วสีดำ ราคา 10 บาทต่อขวด มีส่วนผสมของวิตามินบี 12 บี 6 และให้ส่งเสริมการตลาดเรื่องการบำรุงประสาทและสมอง

การศึกษาในครั้งนี้จึงต้องการใช้วิธีการวิเคราะห์หองค์ประกอบรวมเพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมีลักษณะเป็นอย่างไร ทำให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสามารถนำไปปรับปรุงด้านการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ด้านการตลาดได้อย่างเหมาะสมต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามงานวิจัยที่ใช้แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และใช้ Conjoint Analysis เพื่อหาลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ มีรายละเอียดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประชากร คือ ผู้ที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่วิจัย พิจารณาเฉพาะผู้บริโภครายที่เคยดื่มคราฟต์เบียร์ อย่างน้อย 3 ครั้ง ในช่วงระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา ตั้งแต่ 1 มกราคม 2560 – 31 ธันวาคม 2560 โดยมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ดื่มคราฟต์เบียร์มีจำนวนเท่าใด จึงพิจารณาเลือกขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม โดยใช้สูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับค่าเฉลี่ยทางคณิตศาสตร์ (Anderson, Sweeney and Williams, 2008) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2}{E^2} = \frac{1.96^2 \times 17,500^2}{2,000^2} = 294.12 \quad (2)$$

โดยที่ n	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
Z	ค่าสถิติที่มีการแจกแจงแบบปกติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
σ^2	ค่าความแปรปรวนของประชากร
E	ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า μ ด้วย $\bar{x}$

การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 294.12 ตัวอย่าง ทั้งนี้ การศึกษานี้จะเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 6 ตัวอย่าง ดังนั้น การศึกษานี้จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 300 ตัวอย่าง ซึ่งตรงกับแนวคิดเรื่องการกำหนดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ Conjoint Analysis ที่เสนอโดย Cattin & Wittink (1982) โดยช่วงจำนวนตัวอย่างที่ดีที่สุดที่ใช้ในการศึกษาด้วยวิธี Conjoint Analysis ควรอยู่ในช่วง 300–500 ตัวอย่าง ซึ่งมากพอที่จะทำให้เชื่อถือได้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลนั้นได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน เป็นต้น 2) พฤติกรรมการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดื่มคราฟต์เบียร์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ความถี่ในการดื่ม และวัตถุประสงค์ในการดื่ม เป็นต้น และ 3) คุณลักษณะของคราฟต์เบียร์ โดยจะศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคพอใจ และการตัดสินใจเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ เพื่อนำมาวิเคราะห์คุณลักษณะที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) วิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคม และพฤติกรรมในการดื่มคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้จะแสดงค่าออกมาในรูปของค่าความถี่ และค่าร้อยละ 2) การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือ เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะ

ที่เหมาะสมของกราฟต์เบียร์สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยการสร้างแบบจำลอง Conjoint Analysis ซึ่งเป็นการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคท่ามกลางทางเลือกในคุณลักษณะที่หลากหลาย

ทั้งนี้การกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์กราฟต์เบียร์ในแบบจำลอง Conjoint Analysis มาจากการทบทวนวรรณกรรมและการอภิปรายกลุ่ม โดยพบว่าในการเลือกดื่มกราฟต์เบียร์นั้นผู้บริโภคจะพิจารณาจาก รูปแบบของเบียร์ สีของเบียร์ ความใสหรือความโปร่งแสง ระดับความขมหรือ IBUs (International Bitterness Units) กลิ่นของเบียร์ ระดับปริมาณแอลกอฮอล์ หรือ ABV (Alcohol by Volume) และราคาต่อหน่วยการบริโภค จากนั้นทำการวิเคราะห์ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ $U(X_i)$ ของผู้บริโภคที่ได้จากการเลือกดื่มกราฟต์เบียร์ ดังสมการที่ (3)

$$U(X_i) = \beta_0 + \beta_1 TB1 + \beta_2 TB2 + \beta_3 CBlond + \beta_4 CBrown + \beta_5 CBlack + \beta_6 Clc1 + \beta_7 Clc2 + \beta_8 IBU1 + \beta_9 IBU2 + \beta_{10} IBU3 + \beta_{11} AHerb + \beta_{12} AFruity + \beta_{13} AFloral + \beta_{14} ABV1 + \beta_{15} ABV2 + \beta_{16} Price1 + \beta_{17} Price2 + \beta_{18} Price3 \quad (3)$$

โดยที่ $U(X_i)$	คือ อรรถประโยชน์รวม
β_0	คือ ค่าสัมประสิทธิ์คงที่
$\beta_1 - \beta_{18}$	คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์กราฟต์เบียร์
$TB1, TB2$	คือ เบียร์สด, เบียร์ขวดหรือกระป๋อง
$CBlond, CBrown, CBlack$	คือ เบียร์สีทอง, เบียร์สีน้ำตาล, เบียร์สีดำ
$Clc1, Clc2$	คือ ใสหรือโปร่งแสง, ขุ่นหรือทึบแสง
$IBU1, IBU2, IBU3$	คือ IBUs 0 – 30 (ขมน้อย), IBUs 30 – 60 (ขมปานกลาง), IBUs 60 ขึ้นไป (ขมมาก)
$AHerb, AFruity, AFloral$	คือ กลิ่นสมุนไพร, กลิ่นผลไม้, กลิ่นดอกไม้
$ABV1, ABV2$	คือ แอลกอฮอล์ระดับอ่อน 0–5%, ระดับเข้มข้น 5% ขึ้นไป
$Price1, Price2, Price3$	คือ ระดับราคาที่ 150 บาท, 180 บาท, 210 บาท

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม และพฤติกรรมของผู้บริโภคกราฟต์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคกราฟต์เบียร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี (ร้อยละ 61.33 ของตัวอย่างทั้งหมด) โดยอายุ

เฉลี่ยอยู่ที่ 32 ปี ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 59.67) และระดับปริญญาโท (ร้อยละ 30.33) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 57.00) และธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 16.33) ด้านรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ย 39,770 บาท โดยมีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 25.33) ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 25.00) มากกว่า 50,001 บาท (ร้อยละ 19.67) และระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท (ร้อยละ 14.00)

1.2 พฤติกรรมในการดื่มคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค

ข้อมูลพฤติกรรมในการดื่มคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 300 ราย พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกดื่มคราฟต์เบียร์มากที่สุด 3 อันดับคือรสชาติของคราฟต์เบียร์ ต้องการทดลองดื่มคราฟต์เบียร์ และกระแสความนิยม ซึ่งผู้บริโภคจะนิยมดื่มคราฟต์เบียร์ในเวลาพักผ่อนนอกบ้านที่ร้านอาหารมากที่สุด รองมาคือสถานบันเทิงที่มีการแสดงดนตรีสด เนื่องจากมีคราฟต์เบียร์หลากหลายชนิดให้เลือกดื่ม ใช้เวลาในการซื้อไม่นาน และมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ เป็นต้น ซึ่งความถี่ในการดื่มคราฟต์เบียร์ส่วนใหญ่จะดื่มเดือนละ 2 – 3 ครั้ง ปริมาณครั้งละ 2 ขวด และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งระหว่าง 201 – 500 บาท วันที่ผู้บริโภคนิยมดื่มคราฟต์เบียร์มากที่สุด คือ วันหยุดสุดสัปดาห์ ในช่วงเวลาหลังเลิกงานช่วงเวลา 17.01 – 22.00 น. สอดคล้องกับผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เป็นกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งกิจกรรมที่ผู้บริโภคนิยมฟังเพลงควบคู่กับการดื่มคราฟต์เบียร์ และชอบทานเฟรนช์ฟรายส์หรือมันฝรั่งทอด เป็นกับแกล้ม โดยมักจะดื่มคราฟต์เบียร์กับเพื่อนและเพื่อนร่วมงานมากที่สุด

สำหรับสไตล์ของคราฟต์เบียร์ซึ่งมีหลากหลายสไตล์อยู่ในตลาดนั้น พบว่า สไตล์คราฟต์เบียร์ที่ผู้บริโภคชอบดื่มมากที่สุด คือ สไตล์ไอพีเอ (IPA หรือ India Pale Ale) ร้อยละ 28.67 รองมา คือ สไตล์ลาเกอร์ (Lager) สไตล์เพลเอล (Pale Ale) สไตล์เฮฟไวเซิน (Hefeweizen) และ สไตล์สแตท์ (Stout) ร้อยละ 17.33 ร้อยละ 11.33 ร้อยละ 8.67 และ ร้อยละ 7.67 ตามลำดับ และพบว่าผู้บริโภคชอบบรรจุภัณฑ์ชนิดขวดมากกว่าชนิดกระป๋องอะลูมิเนียม โดยชอบมากถึงร้อยละ 81

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยเห็นและจดจำคราฟต์เบียร์จากสื่อโซเชียล หรือช่องทางออนไลน์มากที่สุด นั่นคือ เฟซบุ๊ก ร้อยละ 58 รองมาคือ เว็บไซต์ ร้อยละ 12.33 และโปสเตอร์ ร้อยละ 11.33 โดยโปรโมชั่นหรือการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการ พบว่าส่วนใหญ่คือ การให้ส่วนลด ร้อยละ 40.67 รองมาคือ การจัดงานอีเวนต์ของผู้ผลิตคราฟต์เบียร์ ร้อยละ 24.33 การแจกของที่ระลึก เช่น แก้วเบียร์ เสื้อยืด เป็นต้น ร้อยละ 21.67 และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์ ร้อยละ 12.67

สำหรับคราฟต์เบียร์สัญชาติไทยที่ผู้บริโภคเคยดื่ม จากการสำรวจพบว่า คราฟต์เบียร์ 5 อันดับแรกที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยดื่มคราฟต์เบียร์จากผู้ผลิต Full Moon Brewwork มากที่สุด ร้อยละ 9.74 รองมาคือ Mahanakhon Brewery ร้อยละ 7.26 Stone Head Thai Craft Beer ร้อยละ 6.59 บ้านนอกเบียร์ ร้อยละ 6.14 และ HAPPY NEW BEER ร้อยละ 5.74 (ตารางที่ 4.19) โดยคราฟต์เบียร์ที่ผู้บริโภคดื่มบ่อยที่สุด คือ ผู้ผลิต Full Moon Brewwork ร้อยละ 18.33 รองมา คือ Mahanakhon

Brewery ร้อยละ 12.00 CHIT BEER ร้อยละ 9.33 Outlaw Brewing ร้อยละ 8.67 โดย Stone Head Thai Craft Beer และ Liger Beer ผู้บริโภคที่มีย่อยเท่ากัน ร้อยละ 7.67

2. คุณลักษณะของคราฟต์เบียร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สำหรับการวิเคราะห์คุณลักษณะคราฟต์เบียร์นั้น ให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย เรียงลำดับชุดทางเลือกที่ได้จากวิธี Orthogonal Design โดยเรียงลำดับชุดทางเลือกที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด จาก 1 – 16 และวิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง Conjoint analysis ผลการวิเคราะห์สามารถเขียนเป็นสมการดังสมการที่ (4)

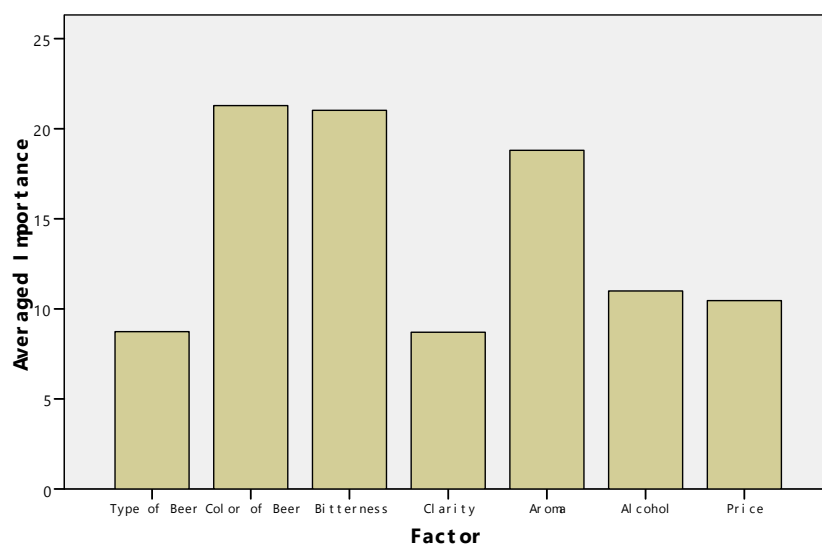
$$U(X_i) = 9.176 - 0.054TB1 + 0.054TB2 + 0.291CBlond - 0.153CBrown - 0.137CBlack + 0.174CIC1 - 0.174CIC2 - 0.408IBU1 + 0.211IBU2 + 0.197IBU3 - 0.097AHerb + 0.151AFruity - 0.053AFloral - 0.013ABV1 + 0.013ABV2 - 0.541Price1 - 0.649Price2 - 0.757Price3$$

(4)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะของคราฟต์เบียร์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ สีของเบียร์ ค่าความสำคัญร้อยละ 21.28 รองมา คือ ระดับความขม (IBUs) ร้อยละ 21.02 กลิ่นของคราฟต์เบียร์ ร้อยละ 18.80 ปริมาณแอลกอฮอล์ (ABV) ร้อยละ 10.99 และ ราคาต่อหน่วย (บาท/330 มล.) ร้อยละ 10.46 โดยให้ความสำคัญกับรูปแบบของคราฟต์เบียร์ และความใสหรือขุ่นของคราฟต์เบียร์ เป็นสองลำดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 8.73 และ 8.70 ตามลำดับ ดังภาพที่ 2

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่า ด้านรูปแบบของเบียร์ผู้บริโภคพึงพอใจเบียร์แบบบรรจุขวดหรือกระป๋องมากกว่าแบบเบียร์สด ด้านสีของเบียร์ผู้บริโภคชอบ สีทอง สีดำ และสีน้ำตาล ตามลำดับ ด้านความใสหรือความโปร่งแสง ผู้บริโภคพอใจสีใสมากกว่าสีขุ่น ระดับความขมที่ชอบ คือ ขมปานกลาง และขมมาก กลิ่นของเบียร์ให้ความสำคัญกับกลิ่นดอกไม้มากกว่ากลิ่นดอกไม้หรือสมุนไพร ระดับปริมาณแอลกอฮอล์แบบเข้มข้นมากกว่าแบบอ่อน และราคาต่อหน่วยการบริโภคเป็นไปตามกฎของอุปสงค์ คือ ชอบราคาที่ถูกลงที่สุดที่ 150 บาทต่อ 330 มล.

จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่าคุณลักษณะของคราฟต์เบียร์ที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ คราฟต์เบียร์บรรจุขวดหรือกระป๋อง (Bottled/Canned) ที่มีลักษณะสีทอง แบบใสหรือมีความโปร่งแสง ระดับความขมปานกลาง IBUs ระหว่าง 30-60 กลิ่นผลไม้ และมีระดับแอลกอฮอล์ 5% ขึ้นไป สำหรับราคาของคราฟต์เบียร์ปริมาณ 330 มล. ต่อหนึ่งขวด เท่ากับราคา 150 บาท กล่าวได้ว่ายิ่งสินค้ามีราคาสูงขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคลดลง โดยคุณลักษณะของคราฟต์เบียร์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สีของเบียร์



ภาพที่ 2 ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ ของของคราฟต์เบียร์

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์หอร์รประโยชน์และความสำคัญขององค์ประกอบคราฟต์เบียร์

คุณลักษณะ	ระดับภายใต้คุณลักษณะ	หอร์รประโยชน์	ค่าความสำคัญ (ร้อยละ)
รูปแบบของเบียร์	1. เบียร์สด (Draft Beer)	-0.054	8.733
	2. เบียร์บรรจุขวด (Bottled Beer)	0.054	
	หรือ กระป๋อง (Canned Beer)		
สีของเบียร์	1. สีทอง (Blond)	0.291	21.282
	2. สีน้ำตาล (Brown)	-0.153	
	3. สีดำ (Black)	-0.137	
ความใส หรือความโปร่งแสง	1. ใส หรือ โปร่งแสง	0.174	8.703
	2. ขุ่น หรือ ทึบแสง	-0.174	
ระดับความขม หรือ IBUs (International Bitterness Units)	1. IBUs 0 – 30 (ขมน้อย)	-0.408	21.024
	2. IBUs 30 – 60 (ขมปานกลาง)	0.211	
	3. IBUs 60 ขึ้นไป (ขมมาก)	0.197	
กลิ่นของเบียร์	1. กลิ่นสมุนไพร (Herb)	-0.097	18.801
	2. กลิ่นผลไม้ (Fruity)	0.151	
	3. กลิ่นดอกไม้ (Floral)	-0.053	
ปริมาณแอลกอฮอล์ หรือ ABV (Alcohol by Volume)	1. ระดับอ่อน Light 0–5%	-0.013	10.996
	2. ระดับเข้มข้น Strong 5% up	0.013	
ราคา (บาท / 330 มล.)	1. 150 บาท	-0.541	10.460
	2. 180 บาท	-0.649	
	3. 210 บาท	-0.757	

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ค่าคงที่เท่ากับ 9.176

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาในด้านของผู้บริโภค โดยวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ซึ่งตัวผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่อยู่ในตลาดเฉพาะ (niche market) ที่เจาะจงไปหากลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกับตลาดทั่วไป จึงไม่น่าแปลกใจที่ผลการสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ที่อายุน้อย (เฉลี่ยประมาณ 30 ปี) มีงานทำ มีรายได้ปานกลางค่อนข้างดี และเลือกที่จะบริโภคคราฟต์เบียร์ในร้านอาหารหรือบาร์ ลักษณะของผู้บริโภคดังกล่าวนี้ตรงกันกับงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ เช่น งานวิจัยของ กานต์พิชชา เก่งการช่าง และปัญญา ศรีสิงห์ (2563) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคคราฟต์เบียร์มีอายุเฉลี่ย 31-40 ปี ส่วนใหญ่ทำงานเอกชนหรือรับราชการ มีรายได้ปานกลาง และมีการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป และงานวิจัยของ Lerro et al. (2020) ที่ศึกษาเรื่องคุณลักษณะคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคชาวอิตาลี โดยพบว่าผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ชาวอิตาลีมักมีอายุน้อย (เฉลี่ย 30 ปี) เป็นผู้มีงานทำ รายได้ดีปานกลาง มีการศึกษาดี (จบมัธยมขึ้นไป)

ด้านการวิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ งานวิจัยพบว่าผู้บริโภคเลือกให้ความสำคัญกับสี ความขม และกลิ่นของเบียร์ ซึ่งเป็นลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญมากไปกว่าปัจจัยด้านราคา ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์พิชชา เก่งการช่าง และปัญญา ศรีสิงห์ (2563) และ Siriedawphikul et al. (2022) ที่เห็นตรงกันว่าผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ให้ความสำคัญด้านรสชาติมากที่สุด นอกจากนี้งานวิจัยในต่างประเทศ Aquilani et al. (2015) กล่าวว่า ผู้บริโภคมองว่าคราฟต์เบียร์มีคุณภาพและรสชาติที่ดีกว่าเบียร์ทั่วไป และ Lerro et al. (2020) กล่าวว่า เป็นข้อเสนอแนะว่าผู้บริโภคให้คราฟต์เบียร์ความสำคัญกับคุณลักษณะของคราฟต์เบียร์ในด้านรสชาติ กระบวนการหมัก และสีของเบียร์ ดังนั้นผู้ผลิตในการผลิตคราฟต์เบียร์ผู้ผลิตควรเน้นให้ผลิตภัณฑ์มีรสชาติดีและมีทางเลือกที่หลากหลาย

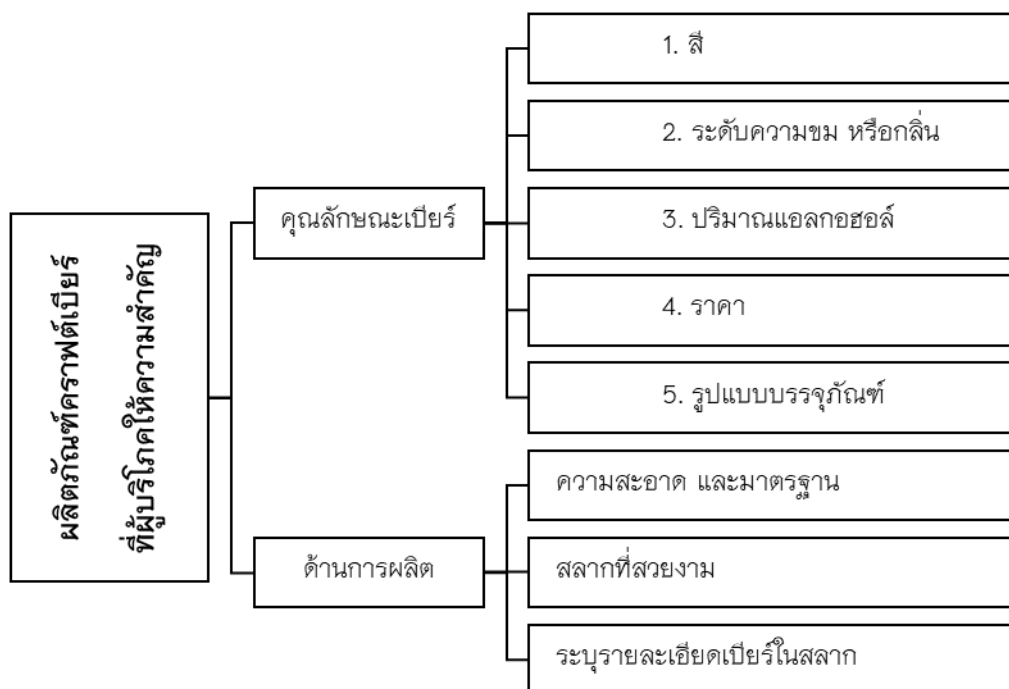
องค์ความรู้ใหม่

งานวิจัยได้องค์ความรู้เรื่องคุณลักษณะเชิงคุณภาพของเครื่องดื่มคราฟต์เบียร์ที่ผู้บริโภคต้องการ โดยลักษณะที่ได้ใหม่นี้มาซึ่งแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์แก่ผู้ผลิต แสดงดังแผนภาพที่ 3 มีรายละเอียดดังนี้

สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ สีของเบียร์ (สีทอง) รองมา คือ ระดับความขม หรือ IBUs กลิ่นของคราฟต์เบียร์ ปริมาณแอลกอฮอล์ (ABV) ราคาต่อหน่วย (บาท/330 มล.) รูปแบบของคราฟต์เบียร์ และความใสหรือขุ่นของคราฟต์เบียร์ ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ โดยเน้นสไตล์คราฟต์เบียร์ที่มีสีทอง นั่นคือ สไตล์ไอพีเอ (IPA) สไตล์ลาเกอร์ (Lager) สไตล์เพลเอล (Pale Ale) และสไตล์เฮฟไวเซิน (Hefeweizen) ที่มีความขม (International Bitterness Units) ในระดับปานกลาง นั่นคือ IBUs ระหว่าง 30-60 โดยมีกลิ่นหอมผลไม้

ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศที่มีผลไม้หลากหลาย ผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ให้มีกลิ่นผลไม้ไทยที่เป็นที่นิยม เช่น เงาะ มังคุด มะยงชิด มะม่วง เสาวรส ลิ้นปี่ และ มีปริมาณแอลกอฮอล์ (ABV) 5% ขึ้นไป โดยเน้นการผลิตแบบบรรจุขวดแก้วมากกว่าการผลิตแบบสด นอกจากนี้จะเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นประโยชน์กับผู้ผลิตในเรื่องการยืดอายุผลิตภัณฑ์ด้วย สำหรับคุณลักษณะความโปร่งแสงนั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย แต่อย่างไรก็ตามผู้ผลิตควรผลิตคราฟต์เบียร์ที่มีลักษณะใสหรือโปร่งแสงมากกว่า

นอกจากนี้ผู้บริโภคได้ให้ข้อเสนอแนะในเรื่องของผลิตภัณฑ์ว่าต้องการให้กระบวนการผลิตมีความสะอาดและมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีการออกแบบฉลากโดดเด่น สวยงาม สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ และบอกข้อมูลรายละเอียดของเบียร์ เช่น สไตล์ของเบียร์ ระดับความขม และปริมาณแอลกอฮอล์ ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม และมีข้อมูลสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้ครบถ้วน



ภาพที่ 3 คุณลักษณะเชิงคุณภาพของคราฟต์เบียร์ที่ผู้บริโภคต้องการ

สรุป

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลนั้นเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีรายได้พอสมควร โดยเลือกไปรับประทานคราฟต์เบียร์ในร้านอาหารหรือบาร์และมีแนวโน้มการรับประทานจากกระแสในสื่อผ่านช่องทางออนไลน์ สำหรับการส่งเสริมการขายที่แนะนำ คือ การให้ส่วนลดราคา การจัดงานอีเว้นท์ และแจกของที่ระลึก ด้านคุณลักษณะคราฟต์เบียร์ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือ คราฟต์เบียร์บรรจุขวดหรือ

กระป๋อง ที่มีสีทองแบบโลหะหรือมีความโปร่งแสง ระดับความขมปานกลาง IBUs ระหว่าง 30–60 กลิ่นผลไม้ มีระดับแอลกอฮอล์ 5% ขึ้นไป และราคาของคราฟต์เบียร์ 150 บาทต่อขวดขนาด 330 มล.

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์และพฤติกรรมของผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ที่ได้รับนั้นสามารถเป็นแนวทางในการปรับปรุงวางแผนกลยุทธ์การตลาดคราฟต์เบียร์ ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ประกอบการร้านอาหารหรือผู้ผลิตคราฟต์เบียร์ ดังรายการต่อไปนี้

ด้านสถานที่จำหน่าย ผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัจจุบันช่องทางการจำหน่ายคราฟต์เบียร์มีค่อนข้างน้อย และหาซื้อได้ยาก ผู้ประกอบการจึงควรเลือกช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง เนื่องจาก จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะดื่มคราฟต์เบียร์ในเวลาพักผ่อนนอกบ้านที่ร้านอาหารมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรเลือกวางจำหน่ายที่ร้านอาหารให้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม เพื่อกระจายผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ให้ทั่วถึง ผู้ประกอบการควรเพิ่มวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ และไฮเปอร์มาเก็ต ให้มากขึ้น รวมทั้งสามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางที่จะทำให้มีการขยายตลาดเพิ่มสูงขึ้นได้

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคมีความเข้าใจดีว่า เนื่องจากข้อกำหนดทางกฎหมายที่ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถโฆษณาประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ผ่านสื่อสาธารณะ โทรทัศน์ วิทยุ ได้ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังต้องการให้ผู้ประกอบการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคและคนทั่วไปได้รู้จักสไตล์ของเบียร์มากขึ้น และยังต้องการให้ผู้ประกอบการรวมตัวกันทำเพื่อสังคม สร้างทัศนคติในการดื่มที่ดี มีความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวมซึ่งจากการศึกษา พบว่า เพจเฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นและจดจำคราฟต์เบียร์มากที่สุด และการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการ คือ การให้ส่วนลด และการจัดงานอีเว้นท์ของผู้ผลิตคราฟต์เบียร์ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรสื่อสารกับผู้บริโภคโดยผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊ก การมอบส่วนลดให้กับผู้บริโภคสำหรับการดื่มในวันธรรมดา เนื่องจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคนิยมดื่มคราฟต์เบียร์ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์มากที่สุด รวมทั้งการจัดงานอีเว้นท์ของผู้ประกอบการเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 เรื่องคุณลักษณะของคราฟต์เบียร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสีของเบียร์ ระดับความขม กลิ่นของคราฟต์เบียร์ ปริมาณแอลกอฮอล์ ราคาต่อหน่วย รูปแบบของคราฟต์เบียร์ และความใสหรือขุ่นของคราฟต์เบียร์ ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ โดยเน้นสไตล์คราฟต์เบียร์ที่มีสีทองที่มีความขมในระดับปานกลาง โดยมีกลิ่นหอม เช่นกลิ่นผลไม้ มีปริมาณแอลกอฮอล์ 5% ขึ้นไป และเน้นการผลิตแบบบรรจุขวดแก้วหรือแบบกระป๋อง

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยในครั้งนี้ได้รับความรู้ที่สำคัญกับอุตสาหกรรมเฉพาะกราฟต์เบียร์โดยเฉพาะด้านลักษณะของผู้บริโภค พฤติกรรมการบริโภคกราฟต์เบียร์ ตลอดจนคุณลักษณะของเบียร์ที่ชอบ ซึ่งผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ผลิตกราฟต์เบียร์สามารถนำผลงานวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้กับการกำหนดกลยุทธ์การขายของตน อย่างไรก็ตามเพื่อให้มีข้อมูลที่รอบด้านเกี่ยวกับตลาดกราฟต์เบียร์ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวกับข้อมูลด้านอุปทานในตลาดกราฟต์เบียร์ เช่น โครงสร้างตลาดกราฟต์เบียร์ จำนวนผู้ผลิตและแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของร้านค้า รูปแบบการกระจายสินค้า รวมทั้งโครงสร้างของตลาดเบียร์โดยรวมภายหลังที่เกิดกระแสความนิยมดื่มกราฟต์เบียร์ด้วย

นอกจากนี้การศึกษานี้ได้ใช้วิธีการสำรวจแบบเฉพาะเจาะจงโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากร้านอาหารที่จำหน่ายกราฟต์เบียร์เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นหากผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการอยู่ในพื้นที่อื่นที่อาจมีกระแสความนิยมหรือลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในสถานที่นั้นเพื่อให้การศึกษาครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ดังกล่าวด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กนิษฐา ไทยกล้า และ สุโข เสมมหาศักดิ์. (2560). *กราฟต์เบียร์ในสังคมไทย*. สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2566, จาก <http://cas.or.th/information/>
- กานต์พิชชา เก่งการช่าง และ ปัญญา ศรีสิงห์. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกราฟต์เบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 25(1), 154–169. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jar/article/view/241539>
- บีแอลที กรุงเทพ. (2561). *แนวโน้มตลาดกราฟต์เบียร์ไทยปี 61*. สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.bltbangkok.com/news/4320/>
- ปรีติ ทองมิตร. (2560). *กราฟต์เบียร์ไทยไม่แพ้เบียร์นอก ‘เบียร์ทำมือ’ ความหวังผลักดันเศรษฐกิจ*. สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2566, จาก <https://prachatai.com/journal/2016/08/67270>
- พงษ์นรินทร์ ปิตจตุรัส และ นิรมาล งามเหมาะ. (2566). การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมคุณลักษณะตราผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 17(3), 60–72. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/trujournal/article/view/270042>.
- วรรณฯ ยงพิศาลภพ. (2565). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2565–67 อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม*. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2567, จาก https://www.krungsri.com/getmedia/15d97281-3a4e-40e8-a226-9f43b6bdfad2/IO_Beverage_220130_TH_EX.pdf.aspx

- อธิวัฒน์ ลาภหลาย, อภิญา วนเศรษฐ และ วสุ สุวรรณวิหค. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ในประเทศไทยและนโยบายภาครัฐ. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 14(21), 1–14. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/KAB/article/view/248453>
- อภิญา เอกพงษ์. (2558). การประยุกต์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมในการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์อาหารชนิดใหม่. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*. 17(3), 71–78. สืบค้นจาก https://li01.tci-thaijo.org/index.php/sci_ubu/article/view/86571
- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., & Williams, T. A., (2008). *Statistics for Business and Economics* (10th ed.). Ohio: Thomson South-Western.
- Aquilani, B., Laureti, T., Poconi, S., & Secondi, L. (2015). Beer choice and consumption determinants when craft beers are tasted: An exploratory study of consumer preferences. *Food Quality and Preference*, 41, 214–224. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.12.005>
- Brewers Association, (2023). *Craft Brewer Definition*. Retrieved July 27, 2023, from <https://www.brewersassociation.org/statistics-and-data/craft-brewer-definition/>
- Cattin, P., & Wittink, D. R. (1982). Commercial use of conjoint analysis: A survey. *Journal of Marketing*, 46(3), 44–53. <https://doi.org/10.1177/002224298204600308>
- Flanders state of the art. (2020). *Beer Market in Thailand*. Retrieved March 17, 2024, from https://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/sites/trade/files/market_studies/Studie%20Beer%20Market%20in%20Thailand.pdf
- Green, P. E., & Krieger, A. M. (1991). Segmenting markets with conjoint analysis. *Journal of Marketing*, 55(4), 20–31. <https://doi.org/10.1177/002224299105500402>
- Lerro, M., Marotta, G., & Nazzaro, C. (2020). Measuring consumers' preferences for craft beer attributes through Best–Worst Scaling. *Agricultural and Food Economics*, 8(1), 1–13. <https://doi.org/10.1186/s40100-019-0138-4>
- Sirieawphikul, C., Phuchong, N., Phakdeephirot, N., Laohaphatanalert, K., Papattha, C., & Shoowong, D. (2022). Attitude and Consumption Behavior of Craft Beer Consumers in Bangkok, Thailand. *RICE Journal of Creative Entrepreneurship and Management*, 3(2), 1–15. DOI: <https://doi.org/10.14456/rjcm.2022.7>