



การพัฒนาผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์โดยเทคนิคการวิเคราะห์แบบคอนจอยท์
CRAFT BEER PRODUCT DEVELOPMENT BY CONJOINT ANALYSIS TECHNIQUE



กฤษนันท์ พันธุ์ประภากิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

การพัฒนาผลิตภัณฑ์คราฟต์เปียร์โดยเทคนิคการวิเคราะห์แบบคอนจ้อยท์



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

CRAFT BEER PRODUCT DEVELOPMENT BY CONJOINT ANALYSIS TECHNIQUE



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2020

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

การพัฒนาผลิตภัณฑ์คราฟต์เปเปอร์โดยเทคนิคการวิเคราะห์แบบคอนจอยท์

ของ

กฤษนันท์ พันธุ์ประภากิจ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล)

(รองศาสตราจารย์ ดร.ระพีพรรณ พิริยะกุล)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.จรินทร์ จารุเสน)

ชื่อเรื่อง	การพัฒนาผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์โดยเทคนิคการวิเคราะห์แบบคอนจอยท์
ผู้วิจัย	กฤษนันท์ พันธุ์ประภากิจ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อินทกะ พิริยะกุล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบคอนจอยท์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่ดื่มคราฟต์เบียร์และมีอายุ 20 ปีขึ้นไปจำนวน 100 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 28-35 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20001-50000 บาทต่อเดือน และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง ในเรื่องการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะในการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านประเภทเบียร์ที่สุด รองลงมาคือด้านวัตถุดิบพิเศษ บรรจุภัณฑ์ และแรงแอลกอฮอล์ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ผู้บริโภคเพศชายเลือกดื่มเบียร์ที่มีแรงแอลกอฮอล์ 6.1-8% มากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 95% 2) เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีอายุ 20-27 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปมีการเลือกดื่มเบียร์ด้านประเภทเบียร์ Wheat มากกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 95% 3) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีเมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ด้านประเภทเบียร์ Wheat มากกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 90% 4) พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 50001-80000 บาทต่อเดือน เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 20001-50000 บาทต่อเดือนมีการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ประเภท Stout น้อยกว่า และ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 80001-110000 บาทต่อเดือน เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 20001-50000 บาทต่อเดือนมีการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ด้านความแรงแอลกอฮอล์ระดับ 6.1-8% มากกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 95% 5) ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาภาคเหนือ เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาภาคกลางมีการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ประเภทเบียร์ Stout น้อยกว่า และ ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาภาคอีสานเมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาภาคกลางมีการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ด้านแรงแอลกอฮอล์ระดับ 8.1-10% น้อยกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 95%

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, คราฟต์เบียร์, การพัฒนาผลิตภัณฑ์, การวิเคราะห์คอนจอยท์

Title	CRAFT BEER PRODUCT DEVELOPMENT BY CONJOINT ANALYSIS TECHNIQUE
Author	KRISHNAN PHANPRAPHAKIJ
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Intaka Piriyaikul

The objectives of this research are a conjoint analysis on consumer behavior of craft beer. This sample consisted of 100 consumers who drink craft beer and over 20 years of age. The results of this research were as follows: most of respondents were male, aged 28-35, with a Bachelor's degree, a monthly income of 20,001-50,000 Baht, and lived in the central region. The most important attribute selected by consumers in terms of selecting craft beer were type of beer, special ingredients, packaging, and alcohol by volume respectively. The results of hypothesis test were as follows: (1) male consumers selected craft beer with an alcohol content of 6.1-8% and more often than female consumers at a statistically significant level of 95%; (2) consumers aged 51 or more selected a wheat-based craft beer more often than consumers aged 20-27 and at a statistically significant level of 95%; (3) consumers with a Bachelor's degree selected wheat beer more often than and at a statistically significant level of 90%; (4) consumer that have a monthly income of 50,001-80,000 Baht selected the stout type of craft beer less often than consumers with a monthly income of 20,001-50,000 Baht and consumers with a monthly income of 80,001-110,000 Baht selected craft beers with an alcohol volume of 6.1-8% more than consumers with a monthly income of 20,001-50,000 Baht at a statistically significant level of 95% and (5) consumers who lived in the north region selected the stout-type craft beer less than consumers in the central and north-east region selected craft beer with an alcohol volume of 8.1-10% and less than consumers in the centra region at a statistically significant level of 95%

Keyword : Decision, Craftbeer, product development, conjoint analysis

กิตติกรรมประกาศ

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

ขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร.ระพีพรรณ พิริยะกุล , รศ. สุพาดา สิริกุดตา, อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินต์บุหงส์, อาจารย์ ดร.จรินทร์ จารุเสน และอาจารย์อาจารย์ ดร.เศรษฐวิทย์ พรหมสิทธิ์ ซึ่งให้คำแนะนำในส่วนที่ผิดพลาดของงานวิจัย อีกทั้ง ยังให้แนวคิดเพื่อ เสริมในงานวิจัยให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงการสละเวลาอันมีค่ามาช่วยเป็นกรรมการในการสอบ เพื่อให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อบรมสั่งสอน ให้แนวคิด ให้ประสบการณ์ ตลอดจนความรู้ความเข้าใจในสิ่งต่างๆ มากขึ้น อันทำให้ผู้วิจัยมีการเติบโตทางความคิด รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม ตลอดจนเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และอำนวยความสะดวก จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสิ้นอย่างสมบูรณ์ได้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยเล่มนี้ ทำให้งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณเพื่อนนิสิตในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ได้มอบมิตรภาพความช่วยเหลือแก่ข้าพเจ้าตลอดมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่คอยสนับสนุนรวมถึงให้กำลังใจในการเรียนตลอดหลักสูตรและการทำวิจัยมาโดยตลอด

กฤษณ์นัทธ์ พันธุ์ประภากิจ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย	6
สมมติฐานการวิจัย.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ	10
กฎแห่งการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Rules)	10
ผลลัพธ์(Output)	12
แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์.....	12

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่.....	13
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกราฟต์เปียร์ในประเทศไทย	15
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแอลกอฮอล์	16
กฎหมายเกี่ยวกับเปียร์ในประเทศไทย	17
วัตถุดิบหลักในการผลิตกราฟต์เปียร์	17
สีของเปียร์	23
ขั้นตอนการผลิตกราฟต์เปียร์	24
ประเภทหลัก ๆ ของกราฟต์เปียร์	25
ตลาดกราฟต์เปียร์ในประเทศไทย	28
แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)	28
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	33
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	33
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	33
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	34
การสร้างเครื่องมือในการทำวิจัย	34
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการทำวิจัยเชิงคุณภาพ	34
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการทำวิจัยเชิงปริมาณ	35
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ	35
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ	36
ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	36

ส่วนที่ 2 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของกราฟต์เปียร์โดยใช้สถานการณ์ (Profile) .37	
การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39
1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis)	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	63
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	66
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย	66
ความมุ่งหมายของการวิจัย	66
ความสำคัญของการวิจัย.....	66
สมมติฐานการวิจัย	66
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	67
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	67
การสร้างเครื่องมือในการทำวิจัย.....	67
การเก็บรวบรวมข้อมูล	68
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	69
อภิปรายผลการวิจัยจากผลการวิจัย.....	71
ผลการทดสอบสมมติฐาน	72
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	80

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป	81
บรรณานุกรม	82
ภาคผนวก.....	85
ประวัติผู้เขียน.....	92



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงตารางตัวอย่างสถานการณ์.....	37
ตาราง 2 แสดงตัวอย่างสถานการณ์.....	38
ตาราง 3แสดงคุณลักษณะของกราฟต์เปียร์.....	43
ตาราง 4แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
ตาราง 5แสดงค่าอรรถประโยชน์.....	47
ตาราง 6แสดงค่าความสำคัญของแต่ละคุณลักษณะ	48
ตาราง 7แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1.....	49
ตาราง 8แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2.....	50
ตาราง 9แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3.....	52
ตาราง 10แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4.....	54
ตาราง 11แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5.....	56

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดวิจัย 1	6
ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดวิจัย 2	7
ภาพประกอบ 3 แผนผังฮือป.....	20
ภาพประกอบ 4 สีของเปียร์	23
ภาพประกอบ 5 ขั้นตอนการผลิต	24
ภาพประกอบ 6 ชนิดเปียร์.....	26
ภาพประกอบ 7 แสดงค่าความสำคัญ.....	58
ภาพประกอบ 8 แสดงค่าอรรถประโยชน์ของคุณลักษณะประเภทเปียร์.....	59
ภาพประกอบ 9 แสดงค่าอรรถประโยชน์ของคุณลักษณะแรงแอลกอฮอล์	60
ภาพประกอบ 10 แสดงค่าอรรถประโยชน์ของคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์.....	61
ภาพประกอบ 11 แสดงค่าอรรถประโยชน์ของคุณลักษณะวัตถุดิบพิเศษ	62

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เบียร์เป็น หนึ่งในเครื่องดื่มที่มีความเก่าแก่ที่สุดในโลก มีประวัติความเป็นมาและมีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาด้านความหลากหลายของประเภทเบียร์ วัตถุดิบเสริม กระบวนการผลิต ด้วยความหลากหลายและง่ายต่อการบริโภค เพราะราคาที่ไม่สูงสามารถเข้าถึงได้ ทำให้เบียร์ได้รับความนิยมจากคนทั่วไป และมียอดขายที่สูงในเกือบทุกภูมิภาคทั่วโลก ทำให้มีส่วนสำคัญต่อเศรษฐกิจ ในหลาย ๆ ประเทศ

เบียร์ในประเทศไทย มีประวัติศาสตร์เกี่ยวกับเบียร์ ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 7 หรือประมาณปี พ.ศ. 2474 โดยโรงเบียร์แห่งแรก คือ บุญรอดบริวเวอรี่ ก่อตั้งโดย พระยาภิรมย์ภักดี ได้มีการผลิตและจัดจำหน่ายเบียร์หลายยี่ห้อ โดยเบียร์ที่จัดจำหน่ายตั้งแต่ช่วงแรกและยังคงจำหน่ายมาถึงปัจจุบัน คือเบียร์ตราสิงห์ นอกจากนี้ยังมีโรงเบียร์อื่นที่เป็นคู่แข่งจากทั้งในต่างประเทศที่เข้ามาทำการผลิตและจัดจำหน่ายในประเทศไทยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นบริษัทไทยเบฟ ซึ่งผลิตและจัดจำหน่ายเบียร์ตราช้าง และ บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ ซึ่งผลิตและจัดจำหน่าย เบียร์ตราไฮเนเก้น

ตลาดเบียร์ในประเทศไทยถือเป็นตลาดแบบผู้แข่งน้อยราย โดยภาพรวมของตลาดในปี พ.ศ. 2561 มีมูลค่าของตลาดประมาณ 180,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นตลาดเบียร์ทั่วไป ถึง 95 % ตลาดเบียร์พรีเมียม 4 % คราฟต์เบียร์และเบียร์อื่น ๆ 1 % โดยถ้าหากแบ่งส่วนแบ่งการตลาดตามผู้ประกอบการผู้นำตลาดคือ บุญรอดบริวเวอรี่โดยมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 62 % ไทยเบฟเวอเรจที่ 34 % ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ 3% และอื่น ๆ คือคราฟต์เบียร์และเบียร์ เจ้าเล็ก 1% ("ใครคือผู้นำตลาดเบียร์ไทยที่มีมูลค่าสูงถึง 180,000 ล้านบาท," 2560)

คราฟต์เบียร์เป็นธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกิดขึ้นใหม่ไม่นาน โดยประเทศที่ทำให้เกิดกระแสความนิยมในการผลิตคราฟต์เบียร์คือสหรัฐอเมริกา เริ่มมีกระแสความนิยมในการผลิตและบริโภคคราฟต์เบียร์มาประมาณ 20-25 ปี และมีโรงเบียร์เกิดขึ้นเพื่อผลิตคราฟต์เบียร์มากกว่า 6000 โรง

ตลาดคราฟต์เบียร์ในประเทศไทยแม้จะมีตัวเลขส่วนแบ่งการตลาดเพียง 1% จากตลาดเบียร์ทั้งหมดแต่อัตราการเติบโตของตลาดมีความน่าสนใจ เพราะมีอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่า 40 % ต่อปี โดยเห็นได้จาก ตลาดโดยรวมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีอัตราการเติบโตที่ลดลงถึง 10 เปอร์เซ็นต์ และเฉพาะเครื่องดื่มประเภทเบียร์มีอัตราการเติบโตลดลงถึง 15 เปอร์เซ็นต์ ในปี 2561 แต่อัตราการเติบโตของสินค้าประเภทคราฟต์เบียร์กลับสวนทางกับตลาดรวมโดยมีอัตราการเติบโต

อยู่ที่ 5-7 เปอร์เซ็นต์ โดยในปี 2560 ตลาดคราฟต์เบียร์มีมูลค่ารวมอยู่ที่ประมาณ 500 ล้านบาท คาดว่าจะเติบโตเป็น 2000 ล้านบาทภายใน 2 ปี ("ธุรกิจเบียร์ปี 62 มาแรง หลายแบรนด์รุกตลาดรับเทรนด์นักดื่มรุ่นใหม่," 2562)

ตัวเลขข้างต้นเป็นเพียงตัวเลขส่วนหนึ่งที่รายงานถึงเบียร์นำเข้าไม่ว่าจะเป็นยี่ห้อของไทยหรือเบียร์นำเข้าของต่างประเทศ แต่ยังมีคราฟต์เบียร์อีกประเภทหนึ่ง ที่มีการซื้อขายอยู่ในตลาดแต่ไม่มีตัวเลขรายงานที่ชัดเจน คือเบียร์ไต้หวัน โดยจำนวนในปี 2560 ของผู้ทำเบียร์ไทยนำเข้าซึ่งก็คือผู้ผลิตเป็นคนไทยที่ไปผลิตเบียร์ที่ต่างประเทศและนำกลับเข้ามานั้น มีเพียงประมาณ 60 ราย แต่ผู้ผลิตเบียร์ที่อ้างว่าเป็นผู้ผลิตรายย่อยมีมากกว่า 100 ราย และมีอัตราการเติบโตที่มากขึ้น

คราฟต์เบียร์ถือเป็นเบียร์ทำมือ โดยมีการคัดสรรวัตถุดิบในการผลิตโดยวัตถุดิบหลักในการผลิตเบียร์คือน้ำ ฮอป มอลต์ ยีสต์ ซึ่งสามารถประกอบเป็นเบียร์ได้หลายประเภทเนื่องจากมีประเภทแยกย่อยในวัตถุดิบหลักเช่นกัน ทำให้มี และสร้างความหลากหลายด้านรสชาติ แรงแอลกอฮอล์ กลิ่น นอกจากนี้ การปรุงคราฟต์เบียร์ยังมีการใส่วัตถุดิบเสริม เพื่อทำให้เกิดกลิ่นหรือรสชาติแปลกใหม่ เช่นการใส่น้ำผึ้ง ผลไม้ กาแฟ ช็อกโกแลต หรือวัตถุดิบอื่น ๆ เพื่อสร้างรสชาติที่มีความแปลกใหม่และหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ดื่มได้อย่างครบถ้วน

ความหลากหลายของคราฟต์เบียร์ ทำให้เกิดองค์ประกอบที่แตกต่างกันในเบียร์แต่ละตัว ไม่ว่าจะเป็นประเภทเบียร์ แรงแอลกอฮอล์ วัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ หรือทางด้านรสชาติ เช่น ความขม และกลิ่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์เบียร์ที่มีองค์ประกอบตามที่ผู้บริโภคต้องการจึงเป็นเรื่องที่สำคัญในการตอบสนองความต้องการของตลาด

จากที่กล่าวมาข้างต้นเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยในการบริโภคคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นถึงการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมตามที่คุณบริโภคต้องการจากการดื่มคราฟต์เบียร์ ด้านค่าอรรถประโยชน์ เพื่อให้ผู้ผลิตคราฟต์เบียร์รายย่อยสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และสร้างมาตรฐานในการผลิตคราฟต์เบียร์ได้อย่างเหมาะสม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

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

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้เกิดการพัฒนาคราฟต์เบียร์และกระตุ้นให้ผู้ผลิตคราฟต์เบียร์รายย่อยสามารถผลิตเบียร์ได้อย่างถูกกฎหมายและมีมาตรฐาน
2. เพื่อกระตุ้นให้เกิดสร้างธุรกิจใหม่ที่ถูกต้องกฎหมายเป็นการสร้างงานสร้างรายได้และก่อให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจในวงกว้าง
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการผลิตและจัดจำหน่ายคราฟต์เบียร์รายย่อยสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มคราฟต์เบียร์ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ที่จะสามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างถูกต้องตามกฎหมายจะต้องมีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปแต่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์เชิงลึก

ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 7 คน ไปวิเคราะห์เรื่องปัจจัยการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกฎหมายมีการกำหนดว่า ผู้ที่จะดื่มแอลกอฮอล์ได้ต้องมีอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยใช้สูตรของคอกแค (มารยาท โยทองยศ และปราณี สวัสดิ์สรรพ, 2557) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 0.07 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 95 ตัวอย่างและเพิ่มไว้ 5 ตัวอย่างรวมเป็น 100 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.เพศ

1.ชาย

2 หญิง

2.อายุ

1. 20-27ปี

2. 28-35ปี

3.36-42ปี

4.43-50ปี

5.51ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษาสูงสุด

1.ต่ำกว่าปริญญาตรี

2.ปริญญาตรี

3.สูงกว่าปริญญาตรี

4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.ต่ำกว่า 20000 บาท

2.20001-50000บาท

3.50001-80000บาท

4.80001-110000บาท

5.110000บาทขึ้นไป

5. ภูมิภาค

1.เหนือ

2.กลาง

3.อีสาน

4.ใต้

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึงลักษณะของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้

2.คราฟต์เบียร์หมายถึง เบียร์ที่ผลิตในปริมาณที่เล็กกว่าเบียร์อุตสาหกรรมทั่วไป มีการใช้วัตถุดิบที่หลากหลายกว่า และ ใส่ใจในการผลิตมากกว่า

3.ฮ็อพ พืชตระกูลไม้เลื้อยที่เป็นหนึ่งในวัตถุดิบหลักในการผลิตเบียร์ให้ความขมและกลิ่นที่หลากหลาย

4.ถังKegหมายถึง ถังบรรจุเบียร์สด สามารถอัดแก๊ส คาร์บอนได้ โดยส่วนใหญ่จะมีขนาด 20ลิตรถึง30ลิตร

5.ประเภทเบียร์ หมายถึง ประเภทของเบียร์ที่มีองค์ประกอบและวัตถุดิบที่แตกต่างกัน ทำให้มีคุณลักษณะและคุณสมบัติที่แตกต่างกัน โดยเบียร์แบ่งได้เป็นหลายประเภท เช่น IPA , Pale Ale , Wheat Beer , Stout , Lager เป็นต้น

6.แรงแอลกอฮอล์หมายถึงปริมาณสัดส่วนของแอลกอฮอล์ที่ผสมอยู่ในเครื่องดื่มโดยคิดเป็น เปอร์เซ็นต์

7.มอลต์ หมายถึง ข้าวสาลีที่นำไปทำให้งอกและอบแห้งเพื่อหรือคั่วเพื่อให้ได้กลิ่นและรสที่ต้องการเป็น วัตถุดิบหลักในการผลิตเบียร์ที่ให้น้ำตาลเพื่อเปลี่ยนเป็นแอลกอฮอล์

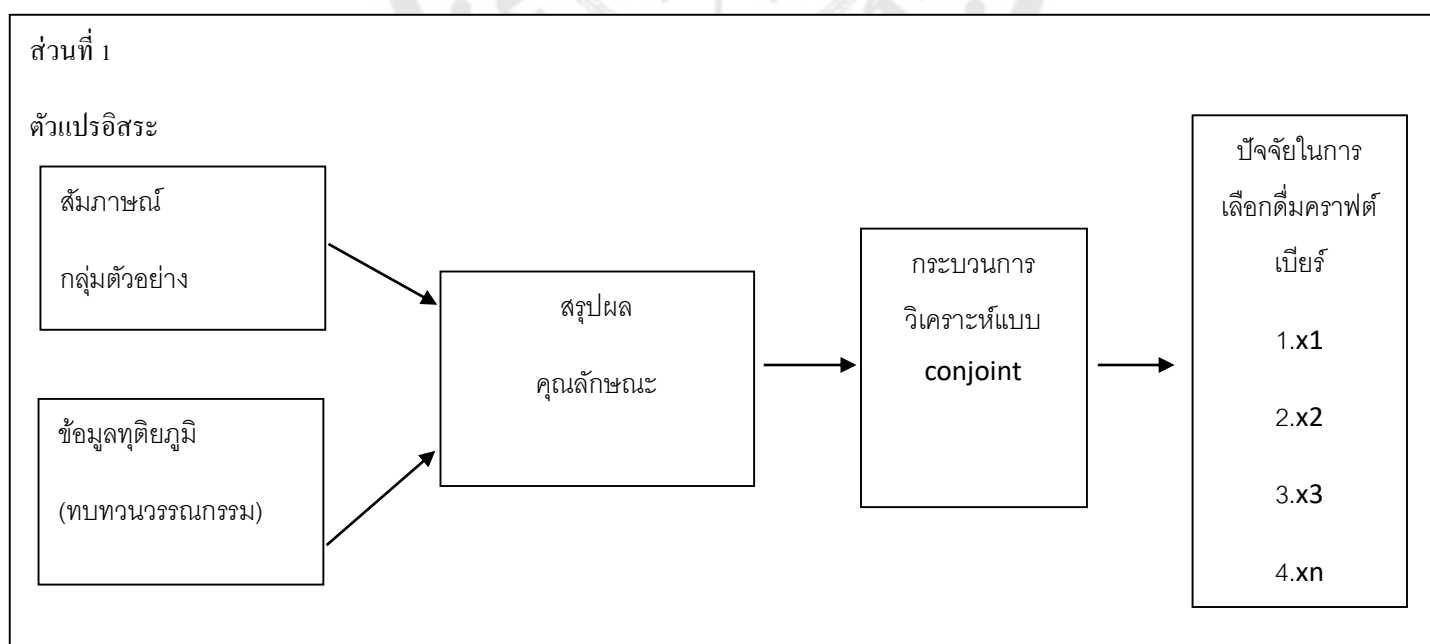
8. ยีสต์ หมายถึง เป็นสิ่งมีชีวิตเซลล์เดียว ที่มีอยู่ตามธรรมชาติ เป็นวัตถุดิบหลักในกระบวนการผลิตเบียร์ ขั้นตอนหมัก โดยยีสต์จะมีหน้าที่เปลี่ยนน้ำตาล ให้เป็นแอลกอฮอล์

9.การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม หมายถึงวิธีการวิเคราะห์ความชอบหรือความพึงพอใจของผู้ดื่มคราฟต์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครจากสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ถูกกำหนดขึ้นแต่ละสถานการณ์ประกอบด้วยตัวเลือกที่แตกต่างกัน โดยผู้ดื่มคราฟต์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามจะพิจารณา สถานการณ์ที่รู้สึกพึงพอใจมากที่สุด และจัดอันดับความพึงพอใจของสถานการณ์ทั้งหมดที่พิจารณา เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้วจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อให้ทราบค่าความสำคัญของคุณลักษณะของคราฟต์เบียร์ 10.คุณลักษณะ(attribute)หมายถึงคุณลักษณะซึ่งเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดเป็นตัวเลือกในการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมโดยในวิจัยฉบับนี้จะหมายถึง คุณลักษณะของเบียร์ เช่น สีของเบียร์ โทนกลิ่น วัตถุดิบพิเศษ แร่แอลกอฮอล์ เป็นต้น

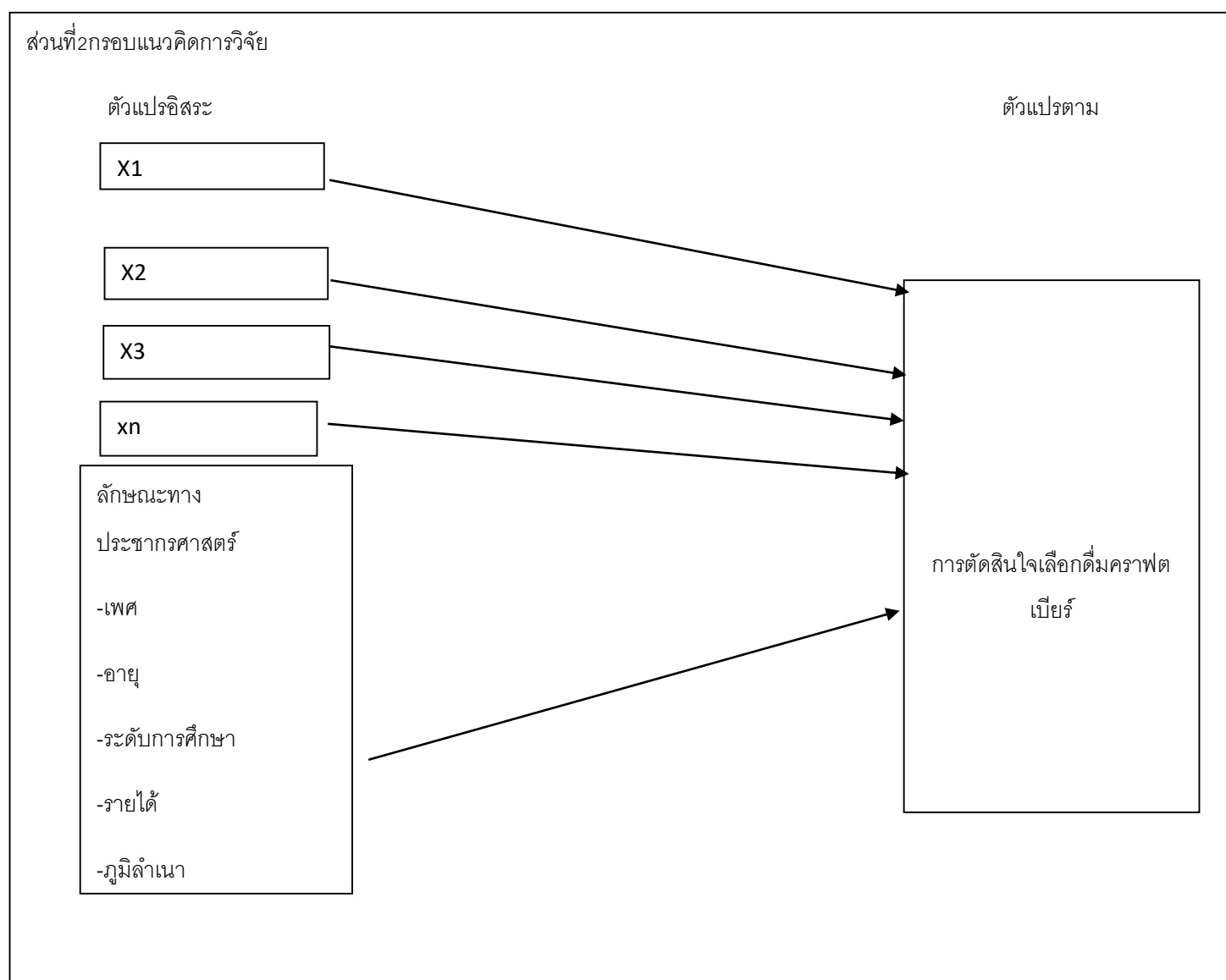
11.ระดับ(Level)หมายถึงความหลากหลายในคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ถูกกำหนดในการเป็นตัวเลือก เช่นคุณลักษณะประเภทเบียร์ จะมีระดับเป็น IPA Stout Weizen ซึ่งเป็นประเภทของเบียร์ เป็นต้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ใต้ดินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1กรอบแนวคิดวิจัย 1



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดวิจัย 2

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ภูมิฐานะ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มคราฟต์เบียร์
2. คุณลักษณะของคราฟต์เบียร์มีผลต่อค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการบริโภคกราฟต์เปียร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา วิเคราะห์และอภิปรายผล ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์
4. ข้อมูลทั่วไปเรื่องกราฟต์เปียร์
5. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมในการบริโภคที่มีความแตกต่างและหลากหลาย โดยสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันในการบริโภค ก็คือลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ โดย ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2548) ได้กล่าวว่า ลักษณะของประชากร ที่ประกอบไปด้วยขนาดของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ทั้งหมดนี้ มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์

โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ผู้วิจัยเห็นว่ามี ความสำคัญในการวิจัยได้แก่

1. เพศ การมีเพศที่แตกต่างกัน จะทำให้ผู้บริโภคมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องของการซื้อสินค้าบริโภคต่างกัน จึงทำให้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศเป็นตัวแปรที่สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2538) โดยในเรื่องเพศจะทำให้สามารถศึกษาได้ว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกเปียร์ที่ต่างกันเช่น ผู้บริโภคเพศหญิง เลือกบริโภคเปียร์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ที่ต่ำกว่าผู้บริโภคเพศชาย เป็นต้น

2. อายุ ตัวแปรด้านอายุเป็นปัจจัยที่บอกถึงพฤติกรรม ความสนใจและความต้องการในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ รวมถึงการจับจ่ายใช้สอย และการออมเงินที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ

(นภวรรณ คณานุกรษ์, 2556)ในเรื่องอายุกับการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ก็น่าจะเป็นส่วนสำคัญที่สามารถแบ่งพฤติกรรมกรรมการเลือกดื่มของผู้บริโภคได้เช่นกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าจะมีโอกาสเลือกดื่มเบียร์ประเภทที่แปลกใหม่กว่า ไม่ผู้บริโภคน้อยกว่าที่นิยมเบียร์ที่มีอยู่ในท้องตลาดมานาน เช่น ลาเกอร์ หรือไวเชน

3.ระดับการศึกษา เป็นตัวแปรที่บอกถึง ความรู้ ความคิด ความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ทำให้สามารถแยกความเหมาะสม ของเนื้อหาและสารที่ได้รับ นอกจากนี้การศึกษายังทำให้เกิด ความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม ความคิดและพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูง จะเข้าถึงข้อมูลได้มากกว่าและมีความเข้าใจในการตัดสินใจที่ดีกว่า(ชุตานา ปุณณะหิตานนท์, 2541)โดยระดับการศึกษาที่ต่างกันจะทำให้สามารถรับรู้ถึงความแตกต่างทางคุณลักษณะหลาย ๆ ด้านของเบียร์ได้แตกต่างกัน เนื่องจากมีความรู้ที่ไม่เท่ากันและเข้าถึงความรู้ได้ไม่เท่ากัน ทำให้มีพฤติกรรมกรรมการเลือกเบียร์ที่แตกต่างกัน เช่นผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าเลือกดื่มเบียร์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ที่ต่ำกว่า

4.ภูมิลำเนา (Resident) ภูมิลำเนา หรือถิ่นที่อยู่อาศัยแต่ละที่มีชนชาติที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน นำมาซึ่งความเชื่อ ลักษณะทางการเมือง ที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ (Philip Kotler, 2003)ในเรื่องภูมิลำเนา ถือว่าเป็นเรื่องที่สร้างความแตกต่างในด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์เช่นกันเนื่องจาก การมีภูมิลำเนาที่แตกต่างกันทำให้เกิดวัฒนธรรมการกินและความนิยมในรสชาติอาหารที่แตกต่างกัน ทำให้เลือกคราฟต์เบียร์ที่มีความแตกต่างกันในด้านรสชาติเป็นต้น

5.รายได้ต่อเดือนหรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ เป็นตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะเป็นตัวกำหนดอำนาจการซื้อ และการออมของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อทัศนคติการใช้จ่าย(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2560) รายได้ถือเป็นส่วนสำคัญในการเลือกคราฟต์เบียร์เช่นกันเนื่องจากคราฟต์เบียร์มีความหลากหลายทางด้านราคาอย่างมาก การเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ที่มีราคาเหมาะสมจึงเป็นส่วนที่มีความสำคัญ

ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นส่วนที่สำคัญในงานวิจัยครั้งนี้เนื่องจาก ลักษณะทางประชากรศาสตร์จะเป็นส่วนที่ระบุความแตกต่างของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคลักษณะเช่นใด มีพฤติกรรมกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์แบบใด ทำให้ผู้วิจัยรู้ว่าหากจะสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อกลุ่มคนในลักษณะประชากรศาสตร์กลุ่มใด จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบไหน เช่นหากต้องการสร้างคราฟต์เบียร์เพื่อตอบสนองความต้องการของเพศหญิง อาจจะต้องผลิตเบียร์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ต่ำกว่า เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจ เป็นส่วนที่พิจารณาว่าผู้บริโภคตัดสินใจอย่างไร ซึ่งการทำความเข้าใจกระบวนการนี้ จะต้องทำความเข้าใจอิทธิพลภายใน ไม่ว่าจะเป็น การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่เกิดจากความจำเป็นหรือความต้องการ ของผู้บริโภค ทำให้ตระหนักถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ เกิดกิจกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำให้เกิดการประเมินทางเลือก โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน (นภวรรณ คณานุกรณ์, 2556)

1.การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

การตระหนักถึงความต้องการเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคประสบกับปัญหาในชีวิต หรือภาระหน้าที่ของตนเอง เช่น บริษัทมีการเปิดสาขาใหม่ที่ตั้งอยู่ในระยะทางที่ไกลออกไป ทำให้บริษัทเกิดความต้องการ รถที่จะใช้เดินทาง ระหว่าง 2 สาขา และ โทรศัพท์ที่ไว้ใช้ติดต่อกันระหว่างสาขา และเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการแล้ว ก็จะทำให้ผู้บริโภคทำการหาข้อมูลก่อนซื้อ

2.การค้นหาค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ (Prepurchase Search)

การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อจะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ความต้องการของตนเอง และเกิดความพึงพอใจจากการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ใด ผลิตภัณฑ์หนึ่ง ผู้บริโภคจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยการค้นหาข้อมูลจากประสบการณ์ในอดีตของตนเอง และการหาข้อมูลใหม่ เพื่อใช้เป็นแนวทางการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้า

3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

การประเมินทางเลือกของผู้บริโภค เริ่มจากการนำข้อมูลข่าวสารที่เก็บรวบรวมได้มาทำการพิจารณาเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด โดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภค จะมีเกณฑ์การพิจารณาที่สำคัญ อยู่ 2 เกณฑ์เป็นหลักคือ การพิจารณาตามตราสินค้า และการพิจารณาตามคุณสมบัติหรือคุณลักษณะสำคัญ ของผลิตภัณฑ์และบริการ

กฎแห่งการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Rules)

กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดทางเลือกตราสินค้าจากการค้นหาวิธีการแก้ปัญหา กลยุทธ์การตัดสินใจ และการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร เป็นกฎที่ทำให้ผู้บริโภคลดความซับซ้อนในการตัดสินใจ มีแนวทางในการเลือกที่ง่ายขึ้น และใช้ความพยายามน้อยลงในการตัดสินใจ โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1.กฎการตัดสินใจแบบมีการชดเชย (Compensatory Rule)

ผู้บริโภคประเมินทางเลือกตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ โดยการให้คะแนนคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผ่านเกณฑ์ต่าง ๆ ที่มีการให้น้ำหนักความสำคัญของแต่ละเกณฑ์ มา รวมกันแล้วจึงเลือก ผลิตภัณฑ์ที่ได้คะแนนรวมสูงที่สุด หรือคะแนนตามคุณสมบัติตามที่ผู้บริโภค ต้องการ

2.กฎการตัดสินใจแบบไม่มีการชดเชย (Noncompensatory Rules)

กฎการตัดสินใจแบบไม่มีการชดเชย เป็นการประเมินผลิตภัณฑ์และตรา สินค้า โดยพิจารณาคุณสมบัติแยกออกจากกันในแต่ละเกณฑ์และไม่มีการนำเกณฑ์ใด ๆ มา ชดเชยกันได้ กล่าวคือไม่สามารถนำคุณสมบัติเชิงบวกไปชดเชยกับคุณสมบัติเชิงลบได้ โดยกฎการ ตัดสินใจแบบไม่ชดเชย แบ่งได้เป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1.Conjunctive Decision Rule เป็นการตัดสินใจโดยการกำหนด มาตรฐานขั้นต่ำที่สามารถ ยอมรับได้สำหรับแต่ละคุณสมบัติ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมิน ใน กรณีที่มีคุณสมบัติใดคุณสมบัติหนึ่งไม่ผ่านเกณฑ์ ผู้บริโภคจะตัดผลิตภัณฑ์นั้นออกจากการ พิจารณา

2.Disjunctive Decision Rule เป็นการตัดสินใจโดยการกำหนด มาตรฐานขั้นต่ำที่สามารถยอมรับได้ แบบเดียวกับ Conjunctive Decision Rule แต่มีความ แตกต่างโดยจะกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำไว้ในระดับที่สูงกว่า แต่หากตราสินค้าใดผ่านเกณฑ์การ ประเมินเพียงคุณสมบัติเดียว ก็จัดได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการประเมิน

3.Elimination-by-Aspects Decision Rules เป็นการตัดสินใจ โดย กำหนดลำดับความสำคัญของแต่ละคุณสมบัติ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ พร้อมทั้งกำหนด เกณฑ์คะแนนขั้นต่ำในแต่ละคุณสมบัติ จากนั้นนำผลิตภัณฑ์มาพิจารณาตามคุณสมบัติที่สำคัญ ที่สุดก่อน หากผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ผ่านเกณฑ์ที่เป็นตัวชี้ขาดของแต่ละคุณสมบัติผู้บริโภคจะ ตัดผลิตภัณฑ์นั้นออกจากการเลือก

4.Lexicographic Decision Rule เป็นการตัดสินใจโดยกำหนดลำดับ ความสำคัญของแต่ละคุณสมบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์โดยจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ใดมีคะแนนสูงสุดใน คุณสมบัติอันดับแรก และเลือกผลิตภัณฑ์นั้น ในกรณีที่ คุณสมบัติอันดับแรกมีคะแนนเท่ากัน ก็ให้ พิจารณาคุณสมบัติที่มีความสำคัญในลำดับถัดมา

ผลลัพธ์(Output)

ในส่วนของผลลัพธ์ของรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหลังตัดสินใจอยู่ 2 ส่วนคือ

1.พฤติกรรมหลังซื้อ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมหลังซื้ออยู่ 3 ประเภท คือ การทดลองซื้อ การซื้อซ้ำ และการซื้อที่เกิดจากการผูกมัดในระยะยาว

2.การประเมินหลังการซื้อ เกิดจากการประเมินของผู้บริโภคว่า เกิดความพึงพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือไม่ หากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ มากกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างมากและนำไปสู่การซื้อซ้ำในครั้งต่อไป แต่หากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ ไม่เกิดการซื้อซ้ำเพราะไม่เกิดความพึงพอใจในการใช้

ความสำคัญของแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อคือในการวิจัยครั้งนี้ คือการศึกษาในเรื่องการตัดสินใจซื้อจะทำให้รู้ถึงขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงวิธีการเลือกผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพื่อจะได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ซึ่งในที่นี้คือคราฟต์เบียร์ ให้ผู้บริโภคเลือกได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ยังเป็นการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อยังช่วยในการสร้างแบบจำลองเพื่อการเลือก โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมเพื่อใช้ในการวิจัยได้เช่นกัน

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญในวิจัยฉบับนี้เนื่องจากประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้คือการนำผลวิจัยไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ในรูปแบบใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ดังนั้นการศึกษาแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นประเภทของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ จะทำให้ผู้ที่นำผลวิจัยไปใช้รู้ขั้นตอนและวิธีการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ (ชลธิศ ดาราวงษ์, 2558)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถเป็นไปได้ในหลายทางที่ต่างกัน เช่นบริษัทยาผลิตยาตัวใหม่เพื่อรักษาโรคเอดส์ได้ หรือ ไทยน้ำทิพย์ออกน้ำอัดลมรสใหม่ ก็ถือว่าเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เช่นกัน แต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ชนิดน่าจะแตกต่างกันจึงมีการแบ่งระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ตามระดับความคิดริเริ่ม หรือความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น เป็น 4 ระดับดังนี้

1.นวัตกรรม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เคยมีจำหน่ายในตลาด และไม่มีผลิตภัณฑ์ในตลาดที่สามารถเปรียบเทียบหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น โทรศัพท์ โทรศัพท์ หลอดไฟ ในตอนที่คิดค้นได้ครั้งแรก เมื่อหลายสิบปีก่อน

2.ผลิตภัณฑ์ใหม่ปรับปรุง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ปรับปรุงจากผลิตภัณฑ์เดิมและตอบสนองความต้องการจากผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เช่น โทรศัพท์มือถือที่ปรับปรุงจากโทรศัพท์บ้าน หรือ โทรศัพท์ที่ปรับปรุงจากโทรศัพท์ขาวดำ

3.ผลิตภัณฑ์ใหม่ปรับเปลี่ยน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภคมากขึ้น แต่การพัฒนา ยังไม่ได้ทำให้ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างเห็นได้ชัด เช่น กล้องถ่ายรูปที่มีขนาดเล็กลง เมอร์สคอมพิวเตอรืไร้สาย

4.ผลิตภัณฑ์ใหม่องค์กร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตออกมาเพิ่มในตลาด แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วในตลาด เช่น การออกผลิตภัณฑ์ขนาดใหม่รสชาติใหม่ ถือว่าอยู่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทนี้

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอนและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งยังมีการแข่งขันกันในเรื่องขององค์กรต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค องค์กรธุรกิจจึงต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ขององค์กร เกิดขึ้นใหม่ตลอดเวลา โดยผลิตภัณฑ์ใหม่จำนวนมากไม่ประสบความสำเร็จในตลาดซึ่งหมายถึงการสูญเสียเงินลงทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่การละเลยหรือไม่ใส่ใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อาจทำให้เกิดผลเสียร้ายแรงกว่า เช่น การเสียลูกค้าให้กับคู่แข่งที่สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ดีกว่า รวมทั้งการเสียโอกาสทางการขยายตลาด และสร้างกำไรเพิ่มหากผลิตภัณฑ์นั้นประสบความสำเร็จด้วย ดังนั้นองค์กรต่าง ๆ จึงพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ดีกว่าเดิม และหาวิธีในการลดต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายที่สูญเสียไปจากความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยผ่านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 แสวงหาแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่

แนวคิดใหม่ ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อาจะมาจากผู้เกี่ยวข้องในทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็น พนักงาน ลูกค้า ผู้บริหาร หรือผู้จัดจำหน่าย โดยการแสวงหาแนวคิดในช่วงแรกไม่ควรกังวลเรื่องความเป็นไปได้ในการผลิต แต่ให้คิดถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อจะได้

แนวคิดและทางเลือกที่หลากหลาย โดยส่วนใหญ่แนวคิดใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์มักจะเน้นไปที่การปรับปรุงหรือหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองผู้บริโภคหรือช่วยแก้ปัญหาได้ดีขึ้น

ขั้นที่ 2 กลั่นกรองแนวคิด

เป็นขั้นพิจารณาความเป็นไปได้ขั้นต้นในการผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์ เช่นการดูว่าคุ้มค่าหรือไม่ จะมีผู้บริโภคสนใจมากน้อยเพียงใด เป็นต้น เพื่อเป็นการกรองแนวคิดที่มีความเป็นไปได้สูงจำนวนหนึ่ง โดยอาจใช้การทดสอบแนวคิด (Concept Testing) ช่วยโดยการนำแนวคิดผลิตภัณฑ์ไปทดสอบกับตลาดเป้าหมายว่ามีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ดังกล่าวหรือไม่

ขั้นที่ 3 ขั้นวิเคราะห์ทางธุรกิจ

เป็นการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางธุรกิจในการนำผลิตภัณฑ์ออกวางตลาด โดยในการวิเคราะห์จะวิเคราะห์ทั้งความเป็นไปได้ทั้งทางการตลาดและการเงิน ศึกษาถึงจุดคุ้มทุน และการทำกำไรว่าทำได้นานเท่าไร

ขั้นที่ 4 พัฒนาผลิตภัณฑ์

ทำโดยการสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบ เพื่อนำมาทดลองใช้ เช่น บริษัทรถยนต์ผลิตรถมาเพื่อออกแสดงในงานแสดงรถยนต์ เพื่อให้ผู้ที่สนใจและตลาดได้เห็นถึงรูปร่างและลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะผลิตและจัดจำหน่ายในอนาคต

ขั้นที่ 5 ทดสอบตลาด

เป็นขั้นตอนที่จะนำผลิตภัณฑ์จำนวนหนึ่งทดลองออกวางจำหน่ายในตลาดเล็ก ๆ เช่นในเขตใดเขตหนึ่งเพื่อทดลองโปรแกรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ การตอบสนองของผู้บริโภค ความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสามารถคำนวณความต้องการในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ ทำให้สะดวกในการวางแผนการผลิต และปรับปรุงส่วนต่าง ๆ รวมถึงวิธีการทางการตลาดได้ โดยส่วนใหญ่ตลาดที่ใช้ทดสอบจะใช้พื้นที่ไม่มาก เพื่อให้ควบคุมสิ่งต่าง ๆ ได้ง่าย รวมถึงไม่เป็นที่สังเกตจากคู่แข่งทางธุรกิจ รวมทั้งต้องมีลักษณะที่เป็นตัวแทนที่ดีของตลาดใหญ่ที่จะทำการจำหน่าย โดยประเทศไทยมักเลือกใช้เมืองใหญ่ ๆ ในต่างจังหวัดเป็นที่ทดสอบตลาด

ขั้นที่ 6 นำผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่ายในเชิงการค้า

ขั้นสุดท้ายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ในขั้นนี้จะมีผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการกลั่นกรองและทดสอบจากขั้นต่าง ๆ เพียง 5-10% ของแนวคิดผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมาถึงขั้นนี้ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด และก้าวเข้าสู่ขั้นแรกคือขั้นแนะนำในวงจการผลิต

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์ในประเทศไทย

ในส่วนนี้จะเป็นการกล่าวถึงคราฟต์เบียร์โดยประกอบไปด้วยความหมาย โดยจะนิยามว่าคราฟต์เบียร์มีความแตกต่างจากเบียร์ทั่วไปอย่างไรบ้าง และกล่าวถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตคราฟต์เบียร์เนื่องจากการปรับเปลี่ยนวัตถุดิบในการผลิตคราฟต์เบียร์จะทำให้เกิดเบียร์ที่มีความแตกต่างกัน เช่นเดียวกับการปรับรายละเอียดในขั้นตอนการผลิต ก็จะทำให้เกิดผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ที่มีความแตกต่างกันเช่นกัน ซึ่งการปรับเปลี่ยนเหล่านี้จะทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มที่แตกต่างกันได้

คราฟต์หมายถึง การทำมือ หรืองานฝีมือ ดังนั้นหากจะแปลความหมายอย่างตรงตัว คราฟต์เบียร์ก็จะหมายถึง เบียร์ที่ผลิตอย่างปราณีต เหมือนงานฝีมือ โดยมีการทดลองทำอย่างหลากหลาย โดยมีการผลิตในขนาดเล็กกว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ผลิตจะใส่ใจในเรื่องคุณภาพของสินค้า มากกว่าผลกำไร

คราฟต์เบียร์สมัยใหม่ในตลาดเกิดขึ้นและเป็นที่แพร่หลายจากประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งในปี พศ 2558 ในประเทศสหรัฐอเมริกามีการผลิตคราฟต์เบียร์มากถึง 3,895 ล้านลิตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 13 และเป็นการเพิ่มขึ้นอย่างเท่าตัวเมื่อเทียบกับส่วนแบ่งการตลาดคราฟต์เบียร์ในปี พศ 2554 ในขณะที่ตลาดเบียร์โดยรวมลดลงร้อยละ 0.2 ("2016 Craft Beer Year in Review from the Brewers Association," 2016) คราฟต์เบียร์กลายเป็นเบียร์ทางเลือกใหม่สำหรับกลุ่มคนที่ต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ จากการดื่มเบียร์ ในประเทศอเมริกามีการดื่มเบียร์ดื่มเองที่บ้านอย่างแพร่หลาย ซึ่งเบียร์ประเภทนี้จะเรียกว่า homebrew หรืออีกความหมายคือเบียร์ที่มาจากโรงเบียร์ขนาดเล็กที่เรียกว่า craft brewery ที่เปรียบเสมือนเป็นสินค้าประจำท้องถิ่นและผลิตในปริมาณที่ไม่มากเป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่ต้องการรสชาติที่หลากหลายไม่ซ้ำแบบเดิมที่ได้จากเบียร์จากโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีอยู่ในตลาดอย่างแพร่หลาย จนเมื่อวงการการผลิตคราฟต์เบียร์ในอเมริกาเป็นที่ยอมรับและสามารถแย่งส่วนแบ่งการตลาดได้ สำเร็จประเทศสหรัฐอเมริกาได้กำหนดกฎและนิยามของคราฟต์เบียร์อย่างเป็นทางการโดย Brewers Association ที่ระบุว่า (วรราชชล คั้วศรี, 2560)

1. จะต้องเป็นโรงเบียร์ขนาดเล็ก
2. เจ้าของเป็นผู้ถือหุ้นมากกว่า 75%
3. ใช้วัตถุดิบที่เป็นธรรมชาติทั้งหมด ห้ามใส่หรือเสริมแต่งวัตถุดิบสังเคราะห์กลิ่นหรือรสเพื่อลดต้นทุน

คราฟต์เบียร์ในประเทศไทยนั้น เกิดขึ้นประมาณ 5-6 ปีที่ผ่านมา โดยมีการผลิตเบียร์ดื่มเองและขายกันในวงแคบในรูปแบบที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมายซึ่งเบียร์ที่ผลิตและจำหน่ายกันในรูปแบบดังกล่าวมักเรียกว่าเบียร์ใต้ดิน โดยในปัจจุบันมีผู้ผลิตกว่า 100 ราย และเมื่อผู้ผลิตเหล่านี้มีสินค้าเป็นที่รู้จักในระดับหนึ่งก็จะหาโรงงานผลิตในต่างประเทศเพื่อนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยได้อย่างถูกกฎหมาย โดยจะเรียกเบียร์เหล่านี้ว่าเบียร์ไทยนำเข้า คือมีแบรนด์ และเจ้าของเป็นของไทย แต่ต้องผลิตที่ต่างประเทศ เพื่อที่จัดจำหน่ายได้อย่างถูกกฎหมายโดยดีตราและเสียภาษีอากรเป็นเบียร์นำเข้าจากต่างประเทศ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแอลกอฮอล์

คำว่า "แอลกอฮอล์" มาจากภาษาอารบิกคำว่า al-kohl ที่ชาวอาหรับใช้เรียกเครื่องสำอางประเภทยาดอง ของมันเมตาต่างๆ ได้แก่สุราประเภทต่าง ๆ รัม บรั่นดี วิสกี้ เหล้า ไวน์องุ่น สาเก เบียร์ ฯลฯ แอลกอฮอล์สามารถเกิดได้เองตามธรรมชาติก่อนที่มนุษย์จะรู้จักวิธีการผลิตแอลกอฮอล์จากการที่เมื่อเวลาผลไม้สุกแล้วตกจากต้นลงแช่ในน้ำเป็นเวลานาน จะทำให้เกิดของเหลวข้นสามารถนำมาดื่มได้ ทำให้ผู้ดื่มรู้สึกกระชุ่มกระชวย และกระปรี้กระเปร่า โดยปกติแอลกอฮอล์มีหลายชนิด หลายรูปแบบ ตามน้ำหนักของโมเลกุลที่ประกอบขึ้นมา เช่น โพรพิลแอลกอฮอล์ เมทิลแอลกอฮอล์ บิวทิลแอลกอฮอล์ เอทิลแอลกอฮอล์ เป็นต้น

แอลกอฮอล์ ที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายและนำไปใช้ด้านการอุปโภคและบริโภคมากที่สุด คือ เอทิลแอลกอฮอล์ ดังนั้น ในที่นี้แอลกอฮอล์จะหมายถึง “เอทิลแอลกอฮอล์ (Ethyl alcohol) หรือ เอทานอล (Ethanol)” เป็นกลุ่มสารประกอบอินทรีย์มีสูตรทางเคมี คือ C_2H_5OH ประกอบด้วย คาร์บอน ไฮโดรเจน และออกซิเจน เป็นไฮดรอกซิล ดีริเวทีฟของไฮโดรคาร์บอน เกิดจากการแทนที่ ไฮโดรเจนอะตอมด้วย hydroxyl group (OH) ต่ออยู่กับสายโซ่ของไฮโดรคาร์บอน โดยคำว่า เอทานอลถูกคิดค้นขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2435 มาจากคำว่า ethane ร่วมกับ "ol" ส่วนสุดท้ายของ "แอลกอฮอล์"

โดยทั่วไปเอทิลแอลกอฮอล์ ผลิตได้กระบวนการหมัก (Fermentation) โดยใช้วัตถุดิบประเภทน้ำตาลกลูโคสเป็นสารตั้งต้นเปลี่ยนโมเลกุลของน้ำตาลด้วยยีสต์ และเข้าสู่กระบวนการกลั่น (Distillation) โดยนำเอทิลแอลกอฮอล์ที่ได้จากการหมักไปกลั่นในแรงดันต่ำความดันบรรยากาศ ทำให้เกิดแอลกอฮอล์ที่มีความบริสุทธิ์ ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย เช่น ใช้ผลิตผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ทางการแพทย์ เป็นส่วนประกอบในเครื่องสำอาง ผลิตอาหาร และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งใช้เป็นตัวทำละลายในอุตสาหกรรม เป็นสารตั้งต้นในอุตสาหกรรม

การสังเคราะห์สารเคมี พวกอีเทอร์ เอทีลีน กรดแอซีติก และใช้เป็นส่วนผสมในน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น("แอลกอฮอล์คืออะไร," 2560)

กฎหมายเกี่ยวกับเบียร์ในประเทศไทย

ในส่วนของกฎหมายเกี่ยวกับเบียร์ในประเทศไทย จะแบ่งออกเป็นส่วนของกฎหมายเกี่ยวกับการผลิตและการจัดจำหน่าย โดยมีระบุมกฎหมายเกี่ยวกับการผลิตเบียร์ไว้ใน ราชกิจจานุเบกษา กฎกระทรวงสรรพสามิต ปี พ.ศ. 2560 ดังนี้ (พ.ศ.2560, 2560)

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 5 วรรคหนึ่ง และมาตรา 153 วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติ ภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังออกกฎกระทรวงไว้ดังต่อไปนี้ ข้อ 1 กฎกระทรวงนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 16 กันยายน พ.ศ. 2560 เป็นต้นไป ข้อ 2 ผู้ใดประสงค์จะขอใบอนุญาตผลิตสุราต้องมีคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 กฎกระทรวงนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 16 กันยายน พ.ศ. 2560 เป็นต้นไป ข้อ 2 ผู้ใดประสงค์จะขอใบอนุญาตผลิตสุราต้องมีคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้

กรณีสุราแช่ (ก) ชนิดเบียร์ ต้องเป็นบริษัทซึ่งจัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทยและมีทุนจดทะเบียน ไม่ต่ำกว่าสิบล้านบาท และมีผู้ถือหุ้นสัญชาติไทยไม่น้อยกว่าร้อยละห้าสิบเอ็ดของจำนวนหุ้นทั้งหมด โดยมีเงินค่าหุ้นหรือเงินลงทุนที่ชำระแล้วไม่น้อยกว่าสิบล้านบาท

ข้อ 4 โรงอุตสาหกรรมที่จะตั้งเพื่อใช้ผลิตสุราต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไข ดังต่อไปนี้ (1) โรงอุตสาหกรรมที่ใช้ผลิตสุราแช่ชนิดเบียร์

(ก) โรงอุตสาหกรรมประเภทผลิตเพื่อขาย ณ สถานที่ผลิต ต้องมีขนาดกำลังการผลิต ไม่ต่ำกว่าหนึ่งแสนลิตรต่อปีและไม่เกินหนึ่งล้านลิตรต่อปี

(ข) โรงอุตสาหกรรมนอกจาก (ก) ต้องมีขนาดกำลังการผลิตไม่ต่ำกว่าสิบล้านลิตรต่อปี

วัตถุดิบหลักในการผลิตคราฟต์เบียร์

วัตถุดิบหลักในการผลิตคราฟต์เบียร์ ประกอบด้วยวัตถุดิบ 4 ชนิด ได้แก่ น้ำ ฮอป มอลต์ ยีสต์ โดยวัตถุดิบแต่ละชนิด มีข้อมูลรายละเอียดดังนี้(John Palmer, 2017)

น้ำ

น้ำถือเป็นส่วนประกอบหลักของเบียร์ โดยในเบียร์นั้นมีส่วนประกอบเป็นน้ำมากกว่า 95 % โดยแร่ธาตุในน้ำจะมีผลต่อรสชาติของเบียร์ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งน้ำที่ประกอบด้วยแร่ธาตุ คาร์บอเนต ไบคาร์บอเนต โซเดียมคลอไรด์ ซัลเฟต แคลเซียม และแมกนีเซียม โดยหากมีแร่ธาตุเหล่านี้ในน้ำเป็นจำนวนมากจะเรียกน้ำประเภทนี้ว่า “น้ำกระด้าง” แต่หากมีแร่ธาตุเป็นจำนวนน้อย จะเรียกว่า “น้ำอ่อน” น้ำยิ่ง กระด้างก็ยิ่งทำให้เกิดรสฝาดออกจาก

มอลต์ และฮ็อปปี้ได้มาก น้ำอ่อนจะให้ผลกลับกัน คือ ทำให้เบียร์มีรสฝาดน้อย และมีรสสัมผัสนุ่มนวลกว่า

ฮ็อปปี้

ฮ็อปปี้ เป็นพืชไม้เลื้อยซึ่งการนำฮ็อปปี้มาเป็นส่วนประกอบของเบียร์นั้นจะใช้ส่วนของดอกฮ็อปปี้ ดอกฮ็อปปี้มีส่วนช่วยยีสต์อายุให้เบียร์ และยังทำให้ให้น้ำเบียร์เบียร์มีการตกตะกอนเร็วขึ้น ช่วยให้เบียร์ใส มีรสชาติขม อีกทั้งยังช่วยเพิ่มกลิ่นหอมเฉพาะ ของเบียร์ด้วย ฮ็อปปี้ที่นำมาใช้ในการผลิตคราฟต์เบียร์ มีอยู่ด้วยกัน 4 ลักษณะ ได้แก่ (ฉัตร วงศ์ภูมิ, 2557)

1. ฮ็อปปี้สด (Fresh Whole Hop) เป็นประเภทฮ็อปปี้ที่มีกลิ่นและรสชาติที่สมบูรณ์ที่สุด มีราคาที่สูง หลังจากเก็บควรนำไปใช้ทันทีเพื่อให้ได้กลิ่นและรสชาติที่สมบูรณ์ของฮ็อปปี้เนื่องจากจะสูญเสียความสดใหม่อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังใช้ต้นทุนในการเก็บรักษาที่สูง

2. ฮ็อปปี้ตากแห้ง (Dry Whole Hop) เป็นฮ็อปปี้ที่มีกลิ่นและรสชาติที่มีความสดน้อยกว่า เนื่องจากนำไปตากแห้ง แต่จะมีอายุการใช้งานที่นานกว่าและเก็บรักษาได้ง่ายกว่า

3. ฮ็อปปี้อัดเม็ด (Hop Pellets) เป็นฮ็อปปี้ที่ผู้ผลิตรายย่อยถึงผู้ผลิตขนาดกลางนิยมใช้มากที่สุดเนื่องจากราคาไม่สูงเมื่อเทียบกับฮ็อปปี้ประเภทอื่น เก็บรักษาง่าย ขนส่งง่าย ใช้ได้อย่างสะดวก

4. สารสกัดฮ็อปปี้ (Hop Exyract) อยู่ในรูปแบบของเหลว นิยมใช้ในอุตสาหกรรมเบียร์ขนาดใหญ่ เพราะ ราคาถูก และเก็บรักษาง่าย แต่ในด้านกลิ่นและรสชาติจะสู้ฮ็อปปี้ประเภทอื่น ๆ ไม่ได้

นอกจากการแบ่งประเภทฮ็อปปี้แบบนี้แล้ว ฮ็อปปี้ที่ใช้เป็นวัตถุดิบของเบียร์นั้นยังแบ่งเป็นหลายสายพันธุ์ซึ่งมีคุณสมบัติในการให้ความขมของเบียร์และกลิ่นของเบียร์ที่แตกต่างกันออกไป โดยในวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยจะยกตัวอย่างสายพันธุ์ ฮ็อปปี้ ที่เป็นที่นิยมในการใช้ผลิตคราฟต์เบียร์ในประเทศไทยดังนี้ (Stan Hieronymus, 2012)

1.Citra เป็นฮ็อปปี้พันธุ์ที่พัฒนาสายพันธุ์ในประเทศสหรัฐอเมริกา ในกลิ่นโทนเสาวรสี ลิ้นจี่ พืช ถือเป็นฮ็อปปี้ที่สร้างความแปลกใหม่ในการปรุงเบียร์เมื่อแรกเริ่มจำหน่าย

2.Simcoe เป็นฮ็อปปี้ที่นิยมใช้ในกระบวนการ ทรายฮ็อปปี้ ในเบียร์ยุคใหม่ สไตร์อเมริกัน มีโทนกลิ่นที่ซับซ้อนระหว่าง ผลไม้เมืองร้อนชนิดรส เบอรี่ และสน

3.Mosaic เป็นฮ็อปปี้ที่พัฒนาขึ้นในปี 2012 โดยพัฒนาให้สายพันธุ์มีความทนทานต่อการปลูกมากขึ้น โดยกลืนฮ็อปปี้ของ Mosaic นั้นจะเป็นแนว มะม่วงสุก เลมอน ชิตรัส สन และบลูเบอร์รี่

4.Chinook เป็นฮ็อปปี้ที่ให้กลิ่นแนวสน เป็นหลัก นิยมใช้ในกระบวนการดราฮ็อปปี้ในเบียร์สไตล์อเมริกัน นอกจากนี้ยังมีจุดเด่นเรื่องการให้รสชาติขม

5.Nelson Suavin เป็นหนึ่งในฮ็อปปี้ที่เป็นที่ต้องการของตลาดมากที่สุด เนื่องจาก เป็นฮ็อปปี้ที่ให้โทนกลิ่นแบบ ซูวียองบลองค์ หรือไวน์ขาว มีกลิ่นแนวผลไม้แบบฟรุติตี้ และ ชิตรัสเช่นกัน

6.Cascade เป็นฮ็อปปี้ที่เน้นการให้กลิ่นแนว ดอกไม้ ชิตรัส และเป็นพันธุ์ฮ็อปปี้แรก ๆ ที่มีการพัฒนา เพื่อแสดงถึงรสชาติ hoppy ในเบียร์

7. Hallertau เป็นฮ็อปปี้สายพันธุ์เก่า ซึ่งนิยมนำไปเป็นวัตถุดิบประกอบเบียร์ยุโรป แบบเก่า โดยจะให้กลิ่นแนว ดอกไม้ สมุนไพร โดยฮ็อปปี้สายพันธุ์นี้จะให้ความขมที่น้อยกว่า สายพันธุ์อื่น ๆ

8.Amarillo เป็นฮ็อปปี้ที่ไม่ได้เกิดจากการพัฒนาสายพันธุ์ แต่เกิดจากการค้นพบตามธรรมชาติ โดยจะให้กลิ่น แนว ชิตรัส เมล่อน และผลไม้ เป็นที่นิยมในการใช้ปรุงคราฟต์เบียร์อเมริกันอย่างมากตั้งแต่ปี 2012

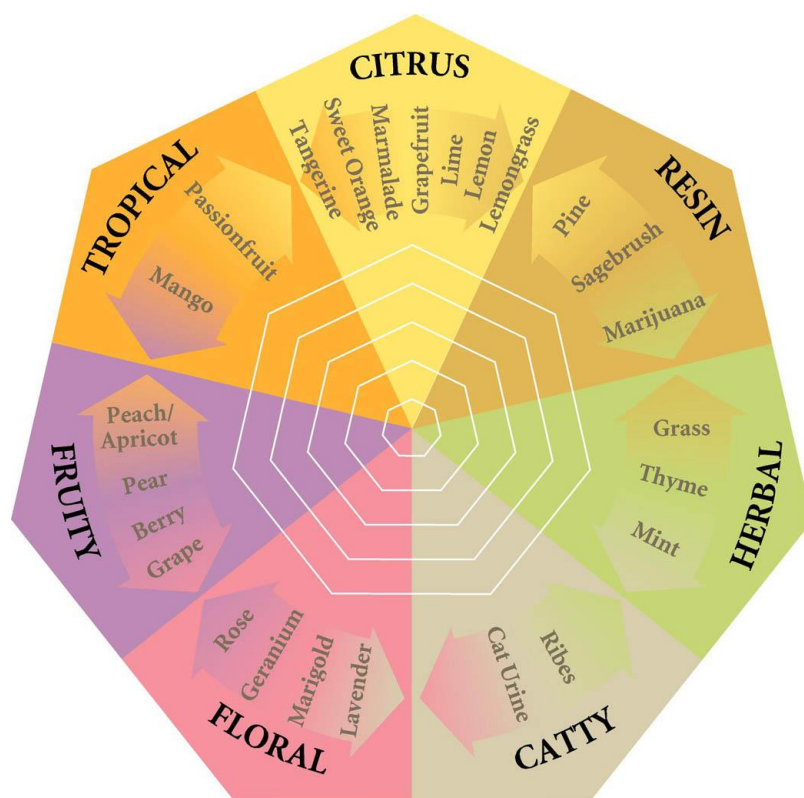
9.Saaz เป็นฮ็อปปี้ที่นิยมปลูกในประเทศ เช็ก เป็นฮ็อปปี้สายพันธุ์เก่าที่ใช้ปรุงเบียร์ ยุโรปแบบเก่า โดยจะให้กลิ่นแนว เครื่องเทศ และสมุนไพร นิยมใช้ทั้งการให้กลิ่นหอม และรสที่ขม

10. Target เป็นฮ็อปปี้ที่พัฒนาขึ้นในประเทศอังกฤษ ในปี 1972 และได้รับความนิยมไปทั่วโลก โดยเป็นสไตล์แบบอังกฤษ ที่ให้ความขมที่มาก แต่ให้กลิ่นที่น้อย เนื่องจากเบียร์อังกฤษ จะนิยมกลืนเบียร์โทนมอลต์เป็นหลัก

11. Columbus เป็นฮ็อปปี้ที่นิยมใช้เพื่อให้ความขมในเบียร์เป็นหลัก โดยในด้านกลิ่น ฮ็อปปี้สายพันธุ์นี้จะให้โทนผลไม้ค่อนข้าง ๆ และเครื่องเทศ

12.Centennial เป็นฮ็อปปี้ที่รู้จักกันในอีกชื่อ คือ Super Cascade เบียร์ฮ็อปปี้ที่ทำให้เกิดการเพิ่มยอดขายของเบียร์ประเภท IPA ได้อย่างมาก โดยมีกลิ่นแนวดอกไม้ที่เป็นเอกลักษณ์ ที่หาจากฮ็อปปี้สายพันธุ์อื่นได้ยากนั่นก็คือ กลิ่นกุหลาบ

โดยคุณสมบัติเรื่องกลิ่นของฮ็อปปี้ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละสายพันธุ์ทางด้านกลิ่น จะมีแผนภาพที่แสดงถึงคุณสมบัติของฮ็อปปี้ที่แตกต่างกันดังภาพ



ภาพประกอบ 3 แผนผังฮ็อปปี้

ที่มา <https://polkadotsandpints.com/2019/07/24/beer-eduction-hops/>

มอลต์

มอลต์นั้นเป็นผลผลิตที่ผ่านการผลิตมาจากพวงธัญพืช และ ข้าวประเภทต่าง ๆ เช่น ข้าวบาร์เลย์ ข้าวไรย์ ข้าวสาลี เป็นต้น การจะได้มอลต์มานั้น ต้องเกิดจากการนำ เมล็ดข้าวไป ทำให้งอกโดยการแช่น้ำก่อน เมื่อมีรากงอกออกมาประมาณ 1-2 เซนติเมตร ทำการหยุดการ เจริญเติบโตของข้าวเหล่านั้นโดยการอบหรือคั่วในอุณหภูมิสูง ซึ่งมีผลต่อ สี กลิ่น และรสชาติของ เบียร์ ที่จะได้ออกมาก็ขึ้นอยู่กับขั้นตอนการผลิตมอลต์ด้วย ดังนั้น มอลต์ จึงเป็นส่วนสำคัญในการ

กำหนดกลิ่น สี และรสชาติของเบียร์ หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็น ส่วนสำคัญของผลของรสชาติที่ปรุงในแต่ละครั้ง โดยมอลต์นั้น จะแบ่งได้เป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ดังนี้ (Snyder, 1997)

1. Pale ale malt เป็นมอลต์หลักในการปรุงเบียร์โดยมีการพัฒนาสายพันธุ์ให้มีเอนไซม์ที่สูง เพื่อจะได้ปรุงเบียร์ได้ทั้งประเภท ale และ lager การใช้มอลต์ชนิดนี้ต้องผ่านการแช่ซึ่งด้วย มีค่าสี 2-4 SRM

2. Pilsner Malt เป็นมอลต์หลักอีกประเภทที่มีสีอ่อนโดยจะให้สี 1-2SRM มอลต์ประเภทนี้จะให้รสชาติที่ชัดเจน แต่จะมีเอนไซม์ที่ต่ำกว่า Pale malt เวลาใช้ต้องผ่านการแช่ซึ่ง

3. Vienna Malt เป็นมอลต์ที่มีค่าความเป็นกรดสูง โดยจะให้สีที่เข้มกว่า ค่าสีประมาณ 3-10 SRM นิยมใช้ทำเบียร์ที่เป็นประเภทจากยุโรป เช่น Vienna Marzen Oktoberfest

4. Wheat Malt เป็นมอลต์หลักในการทำเบียร์ประเภท Wheat beer และ Weizen นอกจากนี้ยังเป็นมอลต์เสริมที่ในเบียร์ประเภทอื่น ๆ โดยใช้เป็นส่วนประกอบในปริมาณที่น้อยกว่า โดยจะเป็นส่วนเสริมบาร์เลย์มอลต์อื่น ๆ ที่เป็นมอลต์หลักเช่น Pale Ale malt หรือ Pilsner Malt เป็นต้น โดย Wheat malt ถือเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการทำงานของเอนไซม์ ทำให้เนื้อเบียร์โปร่งและบางลง โดย Wheat malt จะให้สีที่อ่อนมากเพียง 0-3SRM

5. Caramel Malt เป็นมอลต์ที่เกิดจากการนำข้าวบาเลย์ออกไปผ่านความร้อนที่อุณหภูมิ 65 องศาเซลเซียส จนกระทั่งเอนไซม์ในมอลต์เปลี่ยนเป็นแป้ง หลังจากนั้นจึงนำไปอบแห้ง ที่อุณหภูมิ 260 องศาเซลเซียส โดยมอลต์ประเภทนี้จะไม่มีเอนไซม์ ที่เปลี่ยนเป็นน้ำตาลจึงให้การหมักได้น้อย แต่จะให้เนื้อเบียร์ที่มากขึ้น และให้กลิ่นหวาน กลิ่นไม้ กลิ่นผลไม้แห้ง รวมถึงกลิ่นถั่ว ขึ้นอยู่กับกรรมวิธีการผลิตของผู้ผลิต โดยมอลต์ประเภทนี้จะให้สีเบียร์ที่เข้มพอสมควร คือแดงจนถึงแดงเข้ม ประมาณ 10-120 SRM

6. Chocolate malt เป็นมอลต์ที่ผ่านการคั่วที่อุณหภูมิมากกว่า 150 องศาเซลเซียส หลังจากนั้นจะทำให้เย็นเมื่อได้สีของมอลต์ที่ต้องการ โดยคำว่าช็อคโกแลตในที่นี้หมายถึง สีของมอลต์ซึ่งไม่ได้เกี่ยวกับรสชาติของมอลต์ โดยมอลต์ประเภทนี้ส่วนใหญ่จะใช้เป็นมอลต์เสริมในการปรุงเบียร์ดำประเภท Stout และ Porter โดยจะให้กลิ่นแนวคั่ว ไหม้ ถั่ว กาแฟช็อคโกแลต เป็นต้น และจะให้สีที่เข้มมาก ประมาณ 350-450 SRM

7. Carapils เป็นมอลต์คาราเมลแบบเบา ผลิตโดยการนำบาเลย์มอลต์ไปอบแห้งในอุณหภูมิที่ต่ำ มีคุณสมบัติให้ฟองเบียร์และเนื้อเบียร์ที่มากขึ้น โดยที่ไม่ให้สีเข้มเหมือน Caramel Malt ไม่ต้องการการแช่ซึ่งในการใช้ และไม่มีเอนไซม์ โดยจะมีสีอ่อนเพียง 1-2 SRM

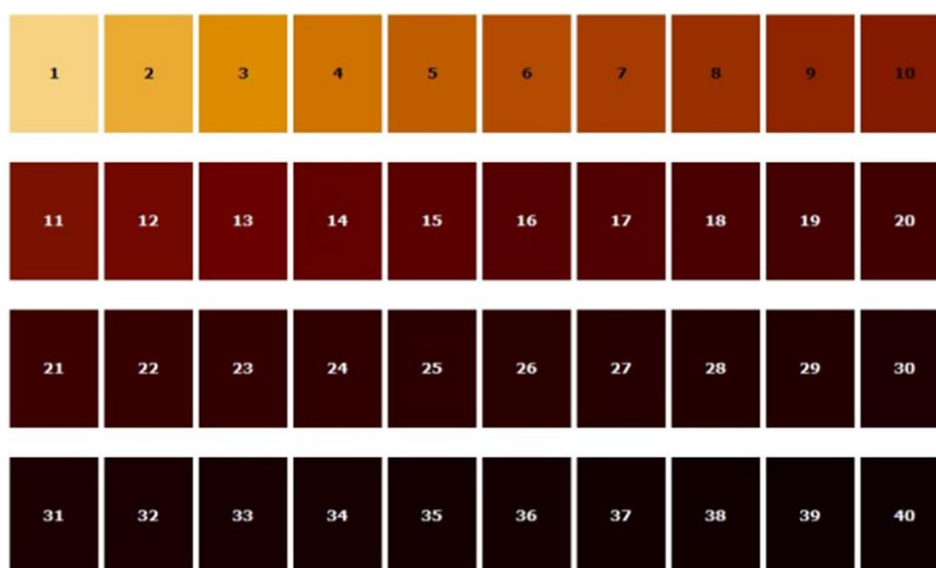
8. Brown Malt เป็นมอลต์คั่วแบบโบราณ เคยนิยมใช้เป็นมอลต์หลักสำหรับเบียร์ยุโรปยุคเก่า เช่นในประเทศเยอรมันและอังกฤษ ด้วยเทคโนโลยีในสมัยนั้น ที่กรรมวิธีการอบมอลต์ยังไม่พัฒนา ทำให้ การคั่วอบมอลต์ต้องใช้เวลามากกว่าปัจจุบันและทำให้เกิดสีเข้ม ในภายหลังเมื่อมีการพัฒนากระบวนการทำมอลต์ทำให้ Brown malt ถูกแทนที่ด้วย Pale malt และในปัจจุบัน มอลต์ชนิดนี้ได้กลายเป็นมอลต์เสริม โดยให้กลิ่นรุ่มควันและกลิ่นคั่ว และให้สีที่เข้ม ที่ประมาณ 50-70 SRM

ยีสต์

เป็นสิ่งมีชีวิตเซลล์เดียวขนาดเล็ก มองไม่เห็นได้ด้วยตาเปล่า มีอยู่ทั่วไปในอากาศ กินน้ำตาลเป็น อาหาร ผลลัพธ์ที่ได้จากยีสต์ คือ ปริมาณแอลกอฮอล์ในเบียร์ และก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ โดยยีสต์ที่ใช้หมักเบียร์ จะแบ่งได้ออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ ลาเกอร์ยีสต์ ซึ่งจะเป็นกระบวนการหมักที่ใช้อุณหภูมิที่ต่ำกว่าและเป็นการหมักแบบที่ตะกอนยีสต์จะจมลงไปที่ก้นถัง และเอล ยีสต์ เป็นการหมักที่ใช้อุณหภูมิที่สูงกว่า และตะกอนยีสต์จะลอยอยู่ที่ปากถัง

สีของเบียร์

สีของเบียร์ขึ้นอยู่กับ มอลต์ และธัญพืชที่ใช้ในการแช่ซึ่ง และมีผลต่อการแบ่งประเภทเบียร์ เช่นกันเพราะ สีของเบียร์จะเป็นหนึ่งในคุณสมบัติที่กำหนดประเภทของเบียร์ โดยสีของเบียร์จะมีหน่วยวัดเป็น SRM หรือ Standard Research Method โดยเป็นหน่วยวัดที่สมาคม American Society of Brewing Chemists ใช้เป็นการวัดสีแบบมาตรฐาน ซึ่งมีการวัดระดับสีดังกล่าว ("SRM Beer Color: What You Need to know," 2020)

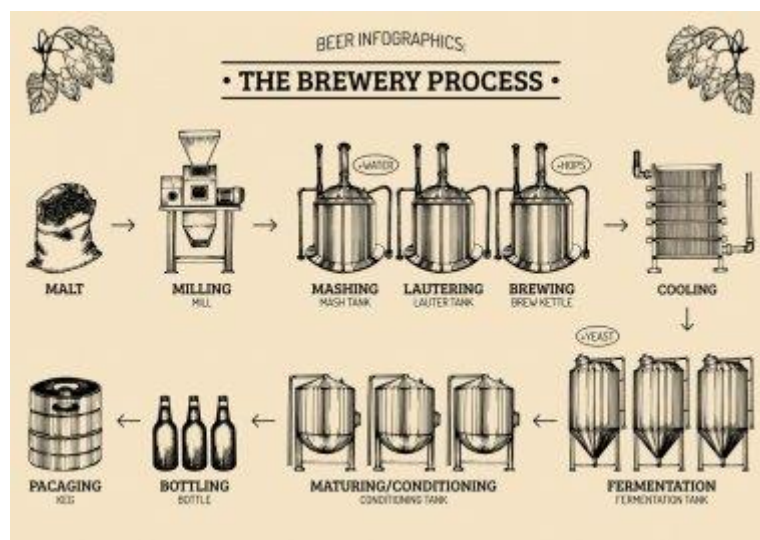


ภาพประกอบ 4 สีของเบียร์

ที่มา <https://homebrewacademy.com/srm-color/>

ขั้นตอนการผลิตคราฟต์เบียร์

ขั้นตอนในการผลิตคราฟต์เบียร์ประกอบไปด้วย 7 ขั้นตอนหลัก ซึ่งจะนำเสนอผ่านแผนภาพและคำอธิบายดังนี้ (Snyder, 1997)



ภาพประกอบ 5 ขั้นตอนการผลิต

ที่มา <https://wdrfree.com/stock-vector/beer-process>

1. แคร็กกิ้ง (Cracking) เป็นการนำมอลต์ที่ผ่านการอบหรือคั่วแล้วมาบด ให้เมล็ดข้าวแตกแบบพอเหมาะ ปริมาณและชนิดของมอลต์มีผลต่อปริมาณแอลกอฮอล์ รส กลิ่น สี และเนื้อสัมผัส ของเบียร์ การใช้มอลต์ในปริมาณมากทำให้ได้เบียร์ที่ได้มีปริมาณแอลกอฮอล์สูง มอลต์ที่ผ่านการคั่วมาก่อนจะทำให้เบียร์ที่มีสีเข้ม และมีกลิ่นรส เฉพาะ

2. แมชชิง (Mashing) เป็นการนำ มอลต์ที่บดเรียบร้อยแล้วมาแช่ในน้ำ ซึ่งมีอุณหภูมิและเวลาที่เหมาะสม โดยทั่วไปจะอยู่ที่อุณหภูมิ 48-52 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 1-2 ชั่วโมง จากนั้นก็ทำการกรองเพื่อเอากากมอลต์ที่ไม่ต้องการทิ้ง จนสุดท้ายแล้วจะได้ น้ำ ที่เรียกว่า เวิร์ท (Wort)

3. บอยลิ่ง (Boiling) เป็นการนำน้ำเวิร์ท (Wort) ที่ได้จากการกรองแล้วมา ต้มจนเดือด จากนั้นใส่ ฮ็อพ (Hops) ลงไปเพื่อให้ได้รสชาติตามที่ผู้ผลิตคราฟต์เบียร์ต้องการเวลา ในการต้มเบียร์ของผู้ผลิตก็จะแตกต่างกันออกไป 1-2 ชั่วโมง แล้วแต่ความต้องการว่า อยากได้ ความขมและปริมาณแอลกอฮอล์ระดับไหน

4. เวิร์ลพูล (Whirl Pool) เป็นขั้นตอนที่น้ำเบียร์ที่ปรุงเสร็จแล้วหรือ เวิร์ท (Wort) มาเข้าเครื่องช่วยตกตะกอน ลักษณะเป็นการวนคล้ายน้ำวน ในภาชนะที่มีลักษณะคล้ายถ้วยกาแฟ ทำให้เกิดการตกตะกอนของโปรตีนที่จับตัวเป็นก้อน ขึ้นส่วนของฮ็อป (authorstream)

5. คูลลิ่ง (Cooling) เป็นทำให้น้ำเบียร์ที่ปรุงเสร็จแล้ว น้ำเวิร์ท (Wort) มีอุณหภูมิลดลงอย่างรวดเร็วโดยผ่านเครื่องทำความเย็น เพื่อให้ได้อุณหภูมิที่เหมาะสมคือประมาณ 18-25 องศาเซลเซียสเพื่อให้ยีสต์สามารถทำงานในการหมักในขั้นต่อไป

6. การหมัก (Fermentation) ในขั้นตอนนี้จะต้องใส่ยีสต์ (Yeast) ลงไปในน้ำเวิร์ท (Wort) เพื่อที่จะทำให้เกิดแอลกอฮอล์โดยยีสต์จะกินน้ำตาลจากน้ำเวิร์ท (Wort) ทำให้เกิดแอลกอฮอล์ และก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ในขั้นตอนนี้ต้องทำการฝาด้วย Air-lock เพื่อเป็นการระบายก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่เกิดจากการทำงานของยีสต์ที่อยู่ภายในถังออก และป้องกันไม่ให้อากาศจากข้างนอกเข้ามาปนเปื้อนเบียร์ที่ทำการหมักอยู่

7. การปรับสภาพ (Conditioning) เมื่อได้เบียร์หลังจากการหมักแล้ว หากเป็นเบียร์สดให้นำไปบรรจุในถังและอัดแก๊สเพิ่มเพื่อพร้อมจำหน่าย การบรรจุลงในกระป๋องหรือขวดต้องมีการปรับสภาพเบียร์ก่อนการบรรจุขวด มีการใส่น้ำตาลเพิ่มลงไปปริมาณน้อยให้ทำให้เกิดการหมักต่อในขวดหรือกระป๋องทำให้เกิดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในเบียร์

ประเภทหลัก ๆ ของคราฟต์เบียร์

ในประวัติศาสตร์เบียร์เป็นเครื่องดื่มที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดประเภทแยกย่อยของเบียร์อย่างหลากหลาย โดยความหลากหลายของเบียร์ ก็ขึ้นอยู่กับกระบวนการหมัก อุณหภูมิที่ใช้ในการหมัก วัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงเบียร์ไม่ว่าจะเป็นประเภทของมอลต์ที่ใช้ ปริมาณของฮ็อปที่ใช้ ยีสต์ที่ใช้ในกระบวนการหมัก นอกจากนี้ สีของเบียร์ และแรงแอลกอฮอล์ก็ถือเป็นเกณฑ์ในการกำหนดประเภทของเบียร์ด้วยเช่นกัน โดยประเภทของเบียร์ที่แบ่งแยกย่อยในปัจจุบันมีจำนวนมาก แต่ในวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยจะกล่าวถึงประเภทของเบียร์ที่เป็นที่นิยมในประเทศไทยเท่านั้น เนื่องจากเบียร์บางประเภทในแผนภาพเป็นเบียร์ที่มีเฉพาะที่ต่างประเทศและไม่มีจำหน่ายในประเทศไทย นอกจากนี้ยังผลิตได้ยาก

ไอพีเอ ความแรงแอลกอฮอล์ 5.5-7.5% มีสีออกส้มจนถึงสีทองแดงมีความขุ่นเล็กน้อย มีกลิ่นชิตรัส กลิ่นสน และกลิ่นผลไม้ ตามแต่ชนิดของฮ็อปที่ใช้ปรุง ความขมค่อนข้างสูงเนื่องจากใส่ฮ็อปซึ่งเป็นวัตถุดิบให้ความขมมากกว่าเบียร์ประเภทอื่น รสชาติของมอลต์เด่นชัดปานกลาง โดยเบียร์ประเภทนี้เกิดขึ้นเพราะ ในยุศตวรรษที่ 1800 ซึ่งประเทศอินเดียยังตกอยู่ในการปกครองของประเทศอังกฤษ ชาวอังกฤษต้องการขนส่งเบียร์ทางไกลไปถึงประเทศอินเดียจากประเทศอังกฤษ จึงต้อง มีการเติมฮ็อปลงในเบียร์มากขึ้นเพื่อช่วยยืดอายุเบียร์ให้ เก็บได้นานขึ้น เบียร์ที่ได้จึงมีรสขม แอลกอฮอล์สูง

วิทเบียร์ ความแรงแอลกอฮอล์ 4.5-5.5% การหมักเกิดขึ้นบริเวณด้าน บนของถัง เบียร์ที่ใช้ข้าวสาลีผสมข้าวบาร์เลย์ ทำให้ได้เบียร์ที่เนื้อบางเบาต่อการดื่ม มักมีสีอ่อน มีกลิ่นกล้วยหอม กานพลู และวานิลลา ซึ่งเป็นผลจากการทำงาน ของยีสต์ เบียร์มีความขุ่นจากโปรตีนของข้าวสาลี มีฟองเยอะ

เอมเบอร์เอล ความแรงแอลกอฮอล์ 5.5-7.5% การหมักเกิดขึ้นบริเวณด้าน บนของถัง ใช้ Amber Malt ผสมกับ Crystal Malt ทำให้ได้สีทองแดงอ่อน ๆ ไปจนถึงสีน้ำตาลอ่อน

พิลสเนอร์ ความแรงแอลกอฮอล์ 4-5% การหมักเกิดขึ้นบริเวณด้านล่างของถัง มีสีอ่อนจากเหลืองอ่อนไปถึงสีทอง รสสัมผัสไม่หนักมาก มีกลิ่นฮ็อปแทรกจาง ๆ ให้ความรู้สึกสดชื่นในสมัยก่อนนิยมเรียกตามแหล่งผลิตแรกว่า Czech Pilsner หรือ Bohemian Pilsner หรือเรียกสั้น ๆ ว่า Pils เนื่องจากมีถิ่นกำเนิด ที่เมือง Plzen (Pilsen) ฝั่งตะวันตกของสาธารณรัฐเช็ก

สเต้าท์ ความแรงแอลกอฮอล์ 7-8% การหมักเกิดขึ้นบริเวณ ด้านบนของถัง เบียร์มีสีเข้มจนถึงดำสนิทจากมอลต์ที่เกิดการคั่วที่ยาวนาน เนื้อสัมผัสของเบียร์ส่วนใหญ่จะมีปริมาณสูง มีกลิ่นมอลต์ที่เด่นชัด โดยเฉพาะมอลต์คั่ว กลิ่นฮ็อปไม่มากนัก โดยส่วนใหญ่จะมีกลิ่นกาแฟและช็อคโกแลตที่เกิดจากการคั่วมอลต์

พอกเตอร์ ความแรงแอลกอฮอล์ 5-6.5% การหมักเกิดขึ้นบริเวณด้านบนของถัง เป็นเบียร์ที่มีสีน้ำตาลจนถึงดำ มีรสมอลต์เด่นชัดเช่นเดียวกับสเต้าท์แต่มักจะมีรสชาติและเนื้อสัมผัสที่เบาบางกว่า โดยกลิ่นที่เด่นชัดก็เป็นกลิ่นมอลต์ที่ผ่านการคั่วเช่นเดียวกับสเต้าท์ โดยเบียร์ประเภทนี้มีต้นกำเนิดที่ประเทศอังกฤษ และเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมในหมู่คนงานท่าเรือ

บราวเอล ความแรงแอลกอฮอล์ 5% การหมักเกิดขึ้นบริเวณด้านบนของถัง เป็นเบียร์ที่มีรสปานกลางจาก กลิ่นหวาน ๆ เช่น ผลไม้แห้ง คาราเมลซึ่งได้จากการคั่วมอลต์ ไม่ค่อยมีกลิ่นฮ็อป

แลมบิก ความแรงแอลกอฮอล์ 5-7% (Spontaneously Fermented) ต่างจาก เบียร์ทั่วไป เพราะปล่อยให้เกิดการหมักปมโดยยีสต์ป่า ซึ่งมีอยู่ตามธรรมชาติใน เขต Zenne Valley อันเป็นที่ตั้งของกรุงบรัสเซลส์ เมืองหลวงของประเทศเบลเยียม ทำให้ได้รสชาติแปลก คือ ขมและเปรี้ยวเหมือนไวน์ เบียร์ Lambic จึงมีรสที่เป็น เอกลักษณ์ คือมีกลิ่นฮ็อป นิยมหมักในถัง ไวน์เก่าซึ่งเป็นถังไม้ ลักษณะของเบียร์ Lambic คือ ชุ่น ฟองไม่เยอะ และมีรสเปรี้ยว สีส้มพู่ไป จนถึงสีแดงแบบไวน์ ฟอง เบียร์สีชมพู รสชาติเปรี้ยวแบบผลไม้และสดชื่น

ลาเกอร์ ความแรงแอลกอฮอล์ 4.5-5.5% การหมักเกิดขึ้นบริเวณก้นของถัง มีรส หวาน และอ่อน กลิ่นฮ็อปก่อนข้างน้อย มักมีสีเหลืองอ่อนแบบจาง ๆ จนถึงสีทองเข้ม เนื้อฟอง ค่อนข้างแน่น มีกลิ่น กล้วย ฝ้าย รสหวานเบา ๆ บอด้บ้างไปถึงปานกลาง

ตลาดคราฟต์เบียร์ในประเทศไทย

ด้านความนิยมในประเภทของเบียร์ต่าง ๆ ในตลาดคราฟต์เบียร์ในประเทศไทยนั้นไม่ มีการทำผลสำรวจอย่างชัดเจน แต่สามารถสังเกตได้จากกลุ่มคน ในโซเชียลมีเดียซึ่งเป็นกลุ่มของผู้ ดื่มคราฟต์เบียร์ในประเทศไทย เช่นกลุ่ม core craft ในเว็บไซต์ facebook.com ซึ่งมีสมาชิก ประมาณ 9700 คน โดยจากการสังเกตมีผลและตัวอย่างดังนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีการบริโภค เบียร์ประเภท IPA มากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยโพสต์เกี่ยวกับคราฟต์เบียร์ในกลุ่ม จะเป็นการ โพสต์เกี่ยวกับเบียร์ IPAMากกว่า 70 % ตามมาด้วย Wheat beer และ Weizen ประมาณ 10-15% Pale Ale และ Stout ประมาณ 10% นอกจากนั้นจะเป็นเบียร์ประเภทอื่น ๆ

นอกจากการทำการสังเกตจากกลุ่มคนใน โซเชียลมีเดีย แล้วยังสามารถสังเกตได้จาก ผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นผู้นำเข้าเบียร์ต่างประเทศ หรือผู้ที่ผลิตเบียร์จากต่างประเทศและนำเข้า มาขาย พบว่า คราฟต์เบียร์ที่นำเข้ามาเพื่อขาย ประมาณ ร้อยละ 60 เป็นเบียร์ประเภท IPA และ อันดับ 2 คือ Wheat Beer และ Weizen รวมกันประมาณ 25 % Pale Ale และ Stout ประเภทละ 5% และประเภทอื่นๆ อีก 5%

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบรวม (Conjoint Analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบรวม เป็นวิธีการวิเคราะห์เพื่อหาความชอบ ความพอใจ ความพึงประสงค์ ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่าง ตรงจุดเช่นการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ หรือ บริการ หรือการปรับปรุงสิ่งที่ผู้บริโภค เห็นว่าเป็น สิ่งที่ยกพร่อง ในสินค้าหรือบริการ (Kotri, 2006) โดยการใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบรวมจะทำให้ ผู้ประกอบการสามารถทราบได้ว่าเรื่องใดต้องปรับปรุงหรือพัฒนาผ่านค่าอรรถประโยชน์ ของ คุณลักษณะในแต่ละระดับ เช่น การบริการบ่อปลาสำหรับนักตกปลา เราอาจสนใจศึกษาว่าลูกค้า

นักตกปลาต้องการตกปลาขนาดใด ต้องการตกปลากี่ตัว ต้องการประสม ผลสำเร็จในการตกปลา สูงต่ำเพียงใด จำนวนปลาตามขนาดใดที่กฎหมายกำหนด ค่าใช้จ่ายมาตกปลาที่ยอมรับได้ (Hicks, 2002) โดยกระบวนการการวิเคราะห์หองค์ประกอบร่วมประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดคุณลักษณะ(Attribute) และระดับคุณลักษณะ(Attribute Level) การเลือกคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการควรเลือกคุณลักษณะที่สามารถควบคุมและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค อาจสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในตลาดที่แท้จริง(pilot study) การกำหนดคุณลักษณะจะต้องมีการศึกษา3แบบ โดยมี 3 วิธีดังนี้ วิธีที่ (1)Traditional conjoint analysis และวิธีที่(2)Choice-based approachสำหรับสองคุณลักษณะที่มีจำนวนน้อยกว่า 10 คุณลักษณะ ส่วนของวิธีที่ (3)Adaptive conjoint analysis ซึ่งเป็นวิธีที่พัฒนาขึ้นเพื่อกำหนดคุณลักษณะที่มีจำนวนมากขึ้นหรืออาจมีถึง 30 คุณลักษณะ (Kanetkar.2006)

การกำหนดระดับคุณลักษณะ(Attribute level) การกำหนดระดับควรกำหนดระดับที่สามารถจูงใจ กระตุ้นให้มีการตอบสนอง และมีความครบถ้วน เป็นสิ่งที่เป็นไปได้และสามารถนำมาใช้ได้จริง(Bajaj.1999) โดยแฮร์และคณะ(Hair;et al. 1998) กล่าวว่าควรเรียงลำดับของระดับความเหมาะสมและทุกระดับต้องได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคและในแต่ละระดับต้องมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน ไม่ขัดแย้งกันและตรงกับความเป็นจริง เป็นต้น

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) การกำหนดคุณลักษณะจะต้องมีความเป็นอิสระต่อกันหรืออาจจะมีการเทียบเป็นคู่ ว่าชอบแบบไหนมากกว่ากัน(มนตรี พิริยะกุล, 2555) รูปแบบการเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้ (Malhotra, 2009)

2.1Pairwise approach คือ การให้ผู้ตอบประเมินชุดคุณลักษณะทีละคู่จนครบทุกคู่ โดยเรียงลำดับตั้งแต่ชอบมากที่สุดถึงน้อยที่สุดเป็นการง่ายต่อการตัดสินใจของผู้ตอบ แต่ข้อเสียเป็นการจำกัดการประเมินโดยไม่ได้ประเมินภาพรวม(Malhotra, 2009)

2.2 Full-profile approach คือการประเมินชุดคุณลักษณะทั้งหมดพร้อมกันทุกชุด สามารถเปรียบเทียบและประเมินภาพรวม วิธีนี้เหมาะสมกับชุดคุณลักษณะที่มีจำนวนคุณลักษณะจำนวน 4-6 คุณลักษณะ (Gonzalez Calleros Juan Manuel, n.d.)

3. การประมาณความพึงพอใจ การวิเคราะห์หองค์ประกอบร่วมเป็นเทคนิคในการวิเคราะห์หลายตัวแปร ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อการประมาณความพึงพอใจหรือความชอบในคุณลักษณะของสินค้าและบริการ โดยมี 3 รูปแบบด้วยกัน ดังนี้

3.1 Vector model หรือ linear model หรือแบบเส้นตรง คือการแสดงความพึงประสงค์ในลักษณะของ single linear function มีลักษณะการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงก็ได้ ซึ่งอยู่ในลักษณะของเส้นตรง

3.2 Ideal-point model คือ การแสดงความสัมพันธ์ระดับความพึงประสงค์ในแบบเส้นโค้ง เหมาะกับคุณลักษณะเชิงคุณภาพ ซึ่งแสดงออกมาในรูปเส้นโค้งคว่ำ ในส่วนตรงกลางของเส้นโค้ง (ideal-point) จะมีค่ามากที่สุด และยังเป็นจุดสูงสุดที่แสดงถึงความพึงประสงค์ต่อคุณลักษณะนั้น หรือสามารถแสดงออกมาในรูปของเส้นโค้งหงาย (anti-ideal-point)

3.3 Part - worth model คือ การแสดงความสัมพันธ์ของความพึงประสงค์ที่ง่ายที่สุด เป็นตัวแปรคุณลักษณะที่ไม่สามารถได้รับระดับคุณลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไป ความพึงประสงค์สามารถเปลี่ยนแปลงในแบบเพิ่มขึ้นหรือลดลงก็ได้

4. การวัดผล (Measurement Scale) การวัดความพึงประสงค์ต้องใช้ระดับอันดับ (Rank) หรือการให้คะแนนตามลำดับความพึงประสงค์ วิธีการวัดความพึงประสงค์มี 3 วิธี (มนตรีพิริยะกุล, 2555) ดังนี้

4.1 Score based คือ การวัดความพึงประสงค์โดยการให้คะแนน การวัดความพึงประสงค์ด้วยวิธีนี้สามารถวัดได้กับชุดคุณลักษณะที่มีจำนวนมากหรือน้อยก็ได้เช่นกัน แต่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถให้คะแนนเท่ากันหมด ทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการวิเคราะห์ข้อมูลได้

4.2 Choice Based คือ การวัดความพึงประสงค์โดยให้ผู้ตอบ ตอบทีละหลายชุดคุณลักษณะและให้ผู้ตอบเลือกได้เพียงชุดเดียวและวนไปจนครบทุกชุด

4.3 Card Based คือ เป็นการวัดความพึงประสงค์ ด้วยการจัดอันดับ (Rank) ผู้ตอบจะต้องเลือกชุดคุณลักษณะที่พึงพอใจ ชอบมากที่สุดเท่าที่นั้น และจัดอันดับความพึงประสงค์ หรือชอบน้อยลงไปตามลำดับ

5. การประมาณค่า (Estimation Procedure) มีทั้งแบบMetric และแบบNon-metric ได้แก่ MONANOVA, PREDMAP, LINMAP, Non-metric Tradeoff, Multiple Regression, LOGIT, PROBIT, Hybrid, TOBIT และDiscrete Choice Self Explicated Additive Models

6. การวิเคราะห์ผลชุดแบบจำลอง (Simulation Analysis) ทำได้หลากหลายวิธีเช่น Maximum Utility (ค่าอรรถประโยชน์สูงสุด) Average Utility (Bradley-Terry-Luce), LOGIT และ PROBIT

ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยกำลังสองน้อยสุด (Ordinary Least Square Regression: OLS) เป็นวิธีที่เรียบง่ายไม่ซับซ้อนได้ผลดีและเป็นที่นิยมใช้โดยทั่วไปวิธีนี้สามารถใช้กับความพึงประสงค์ได้ทุกรูปแบบ (Part worth, Vector, Ideal Point) ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ทำให้ทราบถึงชุดคุณลักษณะที่บ่งชี้ความพึงประสงค์หรือความชอบของผู้ตอบมีต่อระดับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยรูปแบบการวิเคราะห์เป็นไปตามสมการถดถอยต่อไปนี้

$$Z_i = f(y_{i1} \dots y_{im}) = B_{1i} (X_{1i}) + B_{2i} (X_{2i}) + \dots + B_{mi} (X_{mi})$$

เมื่อ B = ค่าถ่วงน้ำหนักในสมการถดถอย

X = คือตัวแปรจำลองอิสระ

y = อันดับหรือคะแนนประเมินของผู้ตอบแบบสอบถาม

เมื่อได้สมการถดถอยแล้วพิจารณาค่าสหสัมพันธ์ (r) หากค่าสหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.7-0.8 ถือว่ามีความเที่ยงตรง (Validity) สูง (มนตรีพิริยะกุล, 2555)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดคุณลักษณะและระดับด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการผลิตเบียร์รายย่อย ผู้ประกอบการร้านเบียร์ นักเขียนรีวิว ที่เกี่ยวข้องกับคราฟต์เบียร์ จำนวน 7 คน การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดคุณลักษณะและระดับด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการ และสอบถามผู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องธุรกิจคราฟต์เบียร์ 7 คน และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมในรูปแบบ Part-worth Model เนื่องจากเป็นวิธีที่แสดงข้อมูลแบบร้อยละทำให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจข้อมูลได้ง่าย

การศึกษาเรื่อง Conjoint Analysis เป็นส่วนที่ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงวิธีการในการค้นหาความต้องการของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคต้องการที่จะเลือกผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์แบบใด และใช้เป็นแนวทางเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อย่างถูกต้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องเบียร์เป็นส่วนใหญ่เนื่องจากในประเทศไทยยังไม่มีวิจัยเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์มากนัก โดยจากการค้นคว้าพบว่ามีการวิจัยเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์เพียงฉบับเดียว การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเลือกเบียร์ในตลาดเป็นเช่นใด โดยดูจากผลการวิจัยข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

(ชัชชัย บุญชูวรวัธ, 2562) ศึกษากลยุทธ์ Break All Rules ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ไทยของผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่น กรณีศึกษา U BEER มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงความ

คิดเห็นของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision) และสร้างความแตกต่างด้านแบรนด์ (Brand Differentiation) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision)

(ปิยวรรณ จุลเนียม, 2561) ศึกษาคุณลักษณะของคราฟต์เบียร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจุดมุ่งหมายในการศึกษาเพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะของคราฟต์เบียร์ที่เหมาะสมเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตเบียร์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคจะเลือกดื่มคราฟต์เบียร์เพราะต้องการทดลอง โดยจะเลือกบริโภคที่ร้านอาหารเนื่องจากมีให้เลือกหลายชนิด โดยชนิดเบียร์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือ ไอพีเอ (IPA หรือ India Pale Ale) นอกจากนี้ผู้บริโภคยังชอบเบียร์ขวดแก้วและกระป๋องมากกว่าเบียร์สด

(กนิษฐา ไทยกกล้า, วินัส แก้วอยู่, และ ธิมา หมักทอง, 2561) ศึกษาเรื่องคราฟต์เบียร์กับกฎหมายในสังคมไทยโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทบทวนบทบาทกฎหมายที่มีต่อคราฟต์เบียร์และศึกษาการกระทำผิดของคราฟต์เบียร์ในประเทศไทยพบว่าคราฟต์เบียร์ที่จำหน่ายในประเทศไทยส่วนใหญ่นำเข้ามาจากต่างประเทศซึ่ง รวมถึงคราฟต์เบียร์ที่ผู้ผลิตเป็นคนไทยไปตั้งโรงงานหรือจ้างให้ต่างประเทศผลิตแล้วนำเข้าจำหน่ายใน ประเทศแบบถูกกฎหมายจุดจำหน่ายคราฟต์เบียร์แบบที่มีที่นั่งดื่มมีแนวโน้มขยายตัวมาก มีการจัดกิจกรรม ทางการตลาดเช่น การให้ส่วนลดการแถม การให้ชิม การให้ความรู้การจัดแสดงสินค้า การจำหน่ายคู่มือ ส่วนลด การสะสมแต้ม เป็นต้น มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีบางส่วนที่ผลิตคราฟต์เบียร์เองแล้วจำหน่ายภายในพื้นที่ซึ่งจัดว่าผิดกฎหมายโดยช่วงเวลาในการจำหน่ายมีทั้งที่จำหน่ายใน ช่วงเวลาที่กฎหมายห้ามจำหน่าย ทิศทางของคราฟต์เบียร์ในสังคมไทยที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้น กลุ่มผู้ประกอบการมีการรวมกลุ่มกันแลกเปลี่ยนความรู้กระบวนการผลิตวัตถุดิบ รวมถึงความพยายามเรียกร้อง ให้สามารถผลิตเบียร์ในประเทศได้

(ศิริพร สุภโตชะ, 2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมของการตลาด 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความคุ้มค่าและรสชาติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์มากที่สุด

(นิชาพัฒน์ จิรธรพิพัฒน์, 2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของสินค้าประเภทเบียร์ กรณีศึกษา ผู้บริโภคเบียร์อาซาฮีในเขตกรุงเทพมหานครมีจุดมุ่งหมายในการศึกษา คือ ศึกษาประชากรศาสตร์ ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติ ความจงรักภักดี ที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเบียร์อาซาฮี พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้าความภักดี การเชื่อมโยงและความถึงพอใจมากขึ้นจะทำให้เกิดความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์อาซาฮีที่เพิ่มขึ้น



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยในการบริโภคกราฟเปียร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 1.การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ดื่มหรือเคยดื่มกราฟเปียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้แบบออกเป็น 2 กลุ่มตัวอย่าง

- 1.กลุ่มตัวอย่างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างเพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาเรียบเรียง รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ถึงปัจจัยในการเลือกใช้ดื่มกราฟเปียร์

- 2.กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ที่ดื่มหรือเคยดื่มกราฟเปียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนด้วย (มารยาท โยทองยศ และปราณี สวัสดิ์สุรพร, 2557) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 0.10 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 96.04 ตัวอย่างและเพิ่มไว้ 4 ตัวอย่างรวมเป็น 100 ตัวอย่าง เพื่อให้สามารถหาความแปรปรวนที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่างได้โดยมีสูตรในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

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

โดยกำหนด	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่าทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ

แทนค่า
$$n = \frac{(1.96)^2}{4(.10)^2}$$
$$= 96.04 \approx 100 \text{ ตัวอย่าง}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสู่กลุ่มตัวอย่างการสัมภาษณ์เชิงลึก

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sampling) การ
สัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อต้องการให้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์
โดยผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านคราฟต์เบียร์ ผู้ผลิตคราฟต์เบียร์ ผู้ดื่มคราฟต์เบียร์ นัก
วิจารณ์เบียร์ รวมจำนวน 7 ราย

การสัมภาษณ์อย่างแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sampling) โดยผู้วิจัย
เลือกเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่เคยดื่มคราฟต์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยใช้การเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างด้วยความสะดวกและเต็มใจในการตอบแบบสอบถามจนครบ 100 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือในการทำวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ และ การวิจัยเชิงปริมาณ
ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการทำวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ศึกษาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี จากหนังสือ บทความ หรือ งานวิจัยเชิงปริมาณ ที่เกี่ยวกับคราฟต์เปเปอร์เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามกึ่งโครงสร้างสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก

2. สร้างแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกให้สอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดหรือข้อมูลที่ได้ศึกษา

3. นำแบบสอบถามกึ่งโครงสร้างไปใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์กราฟต์เบียร์

4. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาจำแนกเป็นลักษณะ (Attribute) และระดับลักษณะ (Level) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบรวม

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการทำวิจัยเชิงปริมาณ

1. สร้างสถานการณ์จำลอง (Profile) จากใช้ลักษณะ (Attribute) และระดับลักษณะ (Level) ที่ผ่านการคัดเลือกแล้วผ่านโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อให้ระบบสุ่มสถานการณ์จำลองที่เหมาะสม

2. คัดเลือกสถานการณ์จำลอง (Profile) ให้มีจำนวนที่เหมาะสมโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปในการคัดเลือกสถานการณ์จำลอง (Profile) ที่มีความเป็นไปได้มากที่สุดเพื่อนำไปใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

3. สร้างแบบสอบถามจากข้อมูลที่ได้ศึกษาและคัดเลือก ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัยในครั้งนี้

4. เสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะที่ได้รับ

5. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้เพื่อให้ในการประมวลผลในโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

6. ประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ และ ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้ดังต่อไปนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. เครื่องบันทึกเสียงหรืออุปกรณ์สำหรับบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อนำมาถอดเสียงระหว่างการสัมภาษณ์เป็นลายลักษณ์อักษร

2. สมุดบันทึกเพื่อจดบันทึกข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึก

3. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างประกอบด้วยข้อคำถามเพื่อเป็นแนวทางให้แต่ผู้วิจัยในการดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยอาจถามคำถามเรียงตามข้อหรือไม่ก็ได้และอาจถาม

คำถามเพิ่มเติมที่นอกเหนือจากที่ตั้งไว้แต่ไม่เกินขอบเขตในการศึกษาโดยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างนี้ผู้วิจัยได้จากการทบทวนวรรณกรรมมีข้อความดังนี้

1. ปัจจัยในการเลือกซื้อคราฟต์เปียร์เข้าร้านของผู้ประกอบการ
2. ปัจจัยในการเลือกดื่มคราฟต์เปียร์ของผู้บริโภค
3. ประเภทของคราฟต์เปียร์ที่เป็นที่ต้องการของตลาด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

ในการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม(Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่เพศอายุสถานภาพ ระดับการศึกษารายได้ต่อเดือนอาชีพและภูมิลำเนาจำนวน 5 ข้อดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ (Gender) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Questions) ดังนี้

- 1) ชาย
- 2) หญิง

ข้อที่ 2 อายุ (Age) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งคำถามมีคำตอบหลายตัวเลือก (Multichotomous Questions) ดังนี้

- 1) 20-27 ปี
- 2) 28-35 ปี
- 3) 36-42 ปี
- 4) 43-50 ปี
- 5) 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา (Education) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งคำถามมีคำตอบหลายตัวเลือก (Multichotomous Questions) ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 (income) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งคำถามมีคำตอบหลายตัวเลือก (Multichotomous Questions) ดังนี้

- 1)ต่ำกว่า 20000 บาท
- 2)20001-50000บาท
- 3)50001-80000บาท
- 4)80001-110000บาท
- 5)110000บาทขึ้นไป

ข้อที่ 5 ที่อยู่อาศัย (residence) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งคำถามมีคำตอบหลายตัวเลือก (Multichotomous Questions) ในการแบ่งภูมิภาคของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

- 1) ภาคกลาง
- 2) ภาคอีสาน
- 3) ภาคเหนือ
- 4) ภาคใต้

ส่วนที่ 2 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของกราฟต์เบียร์โดยใช้สถานการณ์ (Profile)

ซึ่งแบบสอบถามมีหลายตัวเลือก (Multivhotomous Questions) ตามจำนวนของสถานการณ์ (Profile)ในแต่ละข้อจะแสดงสถานการณ์ (Profile) ที่ละ 3 -4สถานการณ์ (Profile) ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเลือกเพียงสถานการณ์เดียวเท่านั้น (Profile) ที่พึงพอใจมากที่สุด ซึ่งจำนวนข้อขึ้นอยู่กับสถานการณ์ (Profile) ทั้งหมดที่ต้องการแสดง

ตาราง 1 แสดงตารางตัวอย่างสถานการณ์

ข้อที่ 1	Profile No. 1	Profile No. 2	Profile No. 3
Attribute 1	Level 1	Level 1	Level 2
Attribute 2	Level 3	Level 2	Level 2
Attribute 3	Level 2	Level 2	Level 2
คำตอบ		✓	

ตาราง 2 แสดงตัวอย่างสถานการณ์

ข้อที่ 2	Profile No. 1	Profile No. 2	Profile No. 3
Attribute 1	Level 2	Level 2	Level 1
Attribute 2	Level 1	Level 1	Level 2
Attribute 3	Level 3	Level 1	Level 3
คำตอบ	✓		

จากตาราง คือ การแสดงตัวอย่างการตอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งมีจำนวนสถานการณ์ (Profile) 6 สถานการณ์ โดยแต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกเพียงหนึ่งสถานการณ์ที่พึงพอใจมากที่สุดของแต่ละข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็นสองส่วนคือส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพและส่วนการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. นัดหมายผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยนัดสถานที่ที่มีความเป็นส่วนตัวและเลือกเวลาในการนัดหมายที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวก
2. บันทึกข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้เครื่องมือได้แก่เครื่องบันทึกเสียงและสมุดจดบันทึก

3. ถอดข้อมูลจากเครื่องบันทึกเสียงลงเป็นลายลักษณ์อักษร

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ

1. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้ดื่มคราฟต์เบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอความร่วมมือจากผู้ดื่มคราฟต์เบียร์ให้ช่วยตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน เมื่อเก็บแบบสอบถามครบแล้วนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำของข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง โดยการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีข้อมูลไม่สมบูรณ์ออก
2. ลงรหัสข้อมูลที่ได้ตามรหัสที่กำหนดไว้สำหรับใช้ในโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป
3. ประมวลผลข้อมูลที่ได้ลงรหัสไว้ โดยการใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) มีดังนี้
 - 1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 คือ แบบสอบถามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่เพศอายุระดับการศึกษารายได้ต่อเดือนอาชีพและภูมิลำเนาโดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังนี้
 - 2.1 สมมติฐานที่ 1 ทดสอบเกี่ยวกับผลของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศอายุระดับการศึกษารายได้ต่อเดือนอาชีพและภูมิลำเนาต่อการตัดสินใจเลือกดื่มคราฟต์ เบียร์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)
3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) มีดังนี้
 - 3.1 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้ดื่มคราฟต์เบียร์มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำเสนอในรูปแบบค่าความสำคัญ (Importance)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis)
 - 1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้นำเสนอในข้อมูลในรูปแบบร้อยละ เพื่อเปรียบเทียบค่าความถี่ของข้อมูลแต่ละกลุ่มกับข้อมูลทั้งหมด โดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยาพานิชย์บัญชา, 2545)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้นำเสนอค่ากลางของข้อมูลทั้งหมดโดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (ชูศรีวงศ์ รัตน์ะ, 2541)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีสูตรในการคำนวณดังนี้(กัลยาวันชัยปัญญา, 2545)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis)ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ใช้สมการถดถอยเชิงซ้อน ที่มีพารามิเตอร์จำนวน $k + 1$ ตัว คือ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n$ โดยการ

ประมาณค่าพารามิเตอร์นั้นจะต้องใช้ข้อมูลตัวอย่างของตัวแปร $X_1, X_2, \dots, X_i$ โดยใช้ตัวอย่างขนาด n จากสมการถดถอยเชิงซ้อน คือ

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_{i1} + \beta_2 x_{i2} + \beta_3 x_{i3} + \dots + \beta_k x_{ik}$$

เมื่อ	Y	แทน	ตัวแปรตาม (Dependent Variable)
	x	แทน	ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)
	β_0	แทน	ส่วนตัวแกน y
	i	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย

2.2 การวิเคราะห์หองค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ในงานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยกำลังสองน้อยสุด (Ordinary Least Square: OLS) ซึ่งมีพื้นฐานจากสมการถดถอยเมื่อนำมาประยุกต์ใช้กับการวิเคราะห์หองค์ประกอบร่วมสามารถคำนวณได้ตามสมการดังนี้

$$Z_i = f(y_{i1,i2,\dots,im}) = \beta_{1i1}(X_{2i2}) + \dots + \beta_{mim}(x_{mim})$$

เมื่อ	β	=	ค่าถ่วงน้ำหนักในสมการถดถอย
	X	=	คือตัวแปรอิสระ
	Y	=	ตัวแปรตามคืออันดับหรือคะแนนประเมินของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลของผลการวิจัยเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์

F แทน ค่าความถี่ของคะแนน

n แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$S.D$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$Sig.$ แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Significant)

Df แทน องศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)

* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 90%

** แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 95%

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยจะแบ่งการนำเสนอข้อมูลเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจกราฟต์เปียร์จำนวน 7 คน เพื่อหาปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกดื่มกราฟต์เปียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ปัจจัย

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ภูมิลำเนา

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์อรรถประโยชน์ (Utilities) และค่าความสำคัญ (Importance weight) ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประเภทของคราฟต์เบียร์ แรงแอลกอฮอล์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และ วัตถุประสงค์พิเศษ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันให้ความสำคัญกับคุณลักษณะในการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะของคราฟต์เบียร์มีผลต่อค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการและผู้ดื่มคราฟต์เบียร์จำนวน 7 คน เพื่อหาคุณลักษณะสำคัญในการตัดสินใจเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 4 ปัจจัย ดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะสำคัญในการตัดสินใจเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ แบ่งออกได้เป็น 4 คุณลักษณะ ได้แก่ ประเภทของเบียร์ แรงแอลกอฮอล์ บรรจุภัณฑ์ และ วัตถุประสงค์พิเศษ และในแต่ละคุณลักษณะ จะมีระดับที่แตกต่างกันดังตาราง.....

ตาราง 3 แสดงคุณลักษณะของคราฟต์เบียร์

คุณลักษณะในการตัดสินใจเลือกดื่ม คราฟต์เบียร์	ระดับ
1.ประเภทเบียร์	IPA Wheat Stout
2.แรงแอลกอฮอล์	4-6% 6.1-8% 8.1-10%
3.บรรจุภัณฑ์	ขวด กระป๋อง เบียร์สด(ถังKeg)

ตาราง 3 (ต่อ)

คุณลักษณะในการตัดสินใจเลือกดื่ม คราฟต์เบียร์	ระดับ
4.วัตถุดิบพิเศษ	ของให้กลิ่นหวานเช่น วนิลา น้ำผึ้ง ผลไม้ ไม่ใช่วัตถุดิบพิเศษ

จากตารางที่ 3 พบว่าคุณลักษณะด้านประเภทของคราฟต์เบียร์ มี 3 ระดับได้แก่ IPA Wheat และ Stout คุณลักษณะด้านแรงแอลกอฮอล์ของคราฟต์เบียร์ มี 3 ระดับได้แก่ 4-6% 6.1-8% และ 8.1-10% คุณลักษณะของคราฟต์เบียร์ด้านบรรจุภัณฑ์ มี 3 ระดับได้แก่ ขวด กระป๋อง และเบียร์สด (ถังKeg) คุณลักษณะของคราฟต์เบียร์ด้านวัตถุดิบพิเศษ มี 3 ระดับได้แก่ ผลไม้ ของให้กลิ่นหวานเช่น น้ำผึ้ง วนิลา และไม่ใช่วัตถุดิบพิเศษ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ภูมิภาค

ตาราง 4 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.1 เพศ		
ชาย	70	70
หญิง	30	30
รวม	100	100
1.2 อายุ		
20-27 ปี	18	18
28-35 ปี	51	51
36-42 ปี	20	20
43-50 ปี	9	9
50 ปีขึ้นไป	2	2

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รวม	100	100
1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	7
ปริญญาตรี	60	60
สูงกว่าปริญญาตรี	33	33
รวม	100	100
1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1.ต่ำกว่า 20000 บาท	15	15
2. 20001-50000 บาท	50	50
3. 50001-80000 บาท	18	18
4. 80001-110000 บาท	7	7
5. 110001 บาทขึ้นไป	10	10
รวม	100	100
1.5 ภูมิภาค		
1.ภาคกลาง	82	82
2.ภาคเหนือ	7	7
3.ภาคอีสาน	6	6
4.ภาคใต้	5	5
รวม	100	100

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามคิดเป็น เพศชาย ร้อยละ 70 และ เพศหญิงคิดเป็น

ร้อยละ 30

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 28-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคืออายุ 36-42 ปีคิดเป็นร้อยละ 20 และอันดับที่ 3 คือ อายุ 20-28 ปีคิดเป็นร้อยละ 18 ตามมาด้วย อายุ 43-50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป โดยคิดเป็นร้อยละ 9 และ ร้อยละ 2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 60 ลำดับถัดมาคือสูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี โดยคิดเป็นร้อยละ 33 และร้อยละ 7 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20001-50000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50 ลำดับถัดมาคือ 50001-80000 บาทต่อเดือนและ ต่ำกว่า 20000 บาทต่อเดือน โดยคิดเป็นร้อยละ 18 และ ร้อยละ 15 ตามลำดับ

ภูมิภาค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง โดยคิดเป็นร้อยละ 82 และลำดับถัดมาเป็น ภาคเหนือ และภาคอีสาน โดยคิดเป็นร้อยละ 7 และ ร้อยละ 6 ตามลำดับ



ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าอรรถประโยชน์(Utilities)และค่าความสำคัญ (Importance Weight) ของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ด้าน ประเภทเบียร์ แรงแอลกอฮอล์ บรรจุภัณฑ์ และวัตถุดิบพิเศษ

ตาราง 5แสดงค่าอรรถประโยชน์

คุณลักษณะของกราฟต์ เบียร์	ระดับ	ค่าอรรถประโยชน์	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
1.ประเภทเบียร์	IPA	0.00	0.00
	Wheat	-1.93	6.61
	Stout	-6.16	8.99
2.แรงแอลกอฮอล์	4-6%	0.00	0.00
	6.1-8%	0.31	2.89
	8.1-10%	-1.72	4.54
3.บรรจุภัณฑ์	ขวด	0.00	0.00
	กระป๋อง	-0.28	3.58
	เบียร์สด(ถังKeg)	2.17	3.77
4.วัตถุดิบพิเศษ	ของให้กลิ่นหวาน เช่น น้ำผึ้ง	-0.49	4.66
	ผลไม้	0.00	0.00
	ไม่ใช่วัตถุดิบพิเศษ	-1.8	7.25

จากตาราง5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ที่แสดงออกมาในค่าอรรถประโยชน์(Utilities)ดังนี้

ด้านประเภทเบียร์พบว่ากลุ่มตัวอย่าง เลือกดื่มน้ำเบียร์ประเภท IPA เป็นอันดับแรก โดยมีค่าอรรถประโยชน์เป็น0.00 หรือค่ามาตรฐาน และอันดับ 2 คือเบียร์ประเภท Wheat มีค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ -1.93 ส่วนอันดับสุดท้ายหมายถึง ประเภทเบียร์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกดื่มน้อยที่สุดคือ Stout มีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ -6.16

ด้านแรงแอลกอฮอล์พบว่ากลุ่มตัวอย่าง เลือกดื่มน้ำเบียร์ที่มีแรงแอลกอฮอล์ ระดับ 6.1-8% มากที่สุดโดยมีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ 0.31 โดยอันดับ 2 คือแรงแอลกอฮอล์ระดับ 4-

6% โดยมาค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ 0.00 และอันดับสุดท้ายคือแรงแอลกอฮอล์ระดับ 6.1-8% โดยมีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ -1.72

บรรจุกัญทิพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกดื่มเบียร์ที่บรรจจากถังKeg หรือที่เป็นเบียร์สด มากที่สุดเป็นอันดับ 1 โดยมาค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ2.17 บรรจุกัญทิอันดับ2 ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกดื่มคือ ขวด มีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ 0.00 และบรรจุกัญทิอันดับสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างเลือกก็คือ กระป๋อง มีค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ-0.28

วัตถุดิบพิเศษพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกดื่มเบียร์ที่ใส่วัตถุดิบพิเศษเป็นผลไม้ เป็นอันดับแรก โดยมีค่าอรรถประโยชน์เป็นค่ามาตรฐานเท่ากับ 0.00 อันดับ 2 ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกดื่มคือของให้กลิ่นหวานเช่น น้ำผึ้ง วานิลา โดยมีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ -0.49 และอันดับสุดท้ายคือไม่ใส่วัตถุดิบพิเศษใด ๆ โดยมีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ -1.8

ตาราง 6แสดงค่าความสำคัญของแต่ละคุณลักษณะ

คุณลักษณะในการเลือกดื่ม	ค่าความสำคัญ	ลำดับ
คราฟต์เบียร์		
1.ประเภทเบียร์	37.1	1
2.แรงแอลกอฮอล์	18.1	4
3.บรรจุกัญทิ	18.9	3
4.วัตถุดิบพิเศษ	25.9	2

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณลักษณะในการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์โดยให้ความสำคัญกับการเลือกจากประเภทเบียร์เป็นอันดับแรก โดยมีค่าอยู่ที่ 37.1 ตามมาด้วยวัตถุดิบพิเศษที่ใส่ในเบียร์เป็นอันดับ 2 โดยมีค่าความสำคัญอยู่ที่ 25.9 และให้ความสำคัญกับบรรจุกัญทิเป็นอันดับ 3 โดยมีค่าความสำคัญ ที่ 18.9 และ อันดับสุดท้ายคือเรื่องแรงแอลกอฮอล์ที่มีค่าความสำคัญ 18.1

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญ
กับคุณลักษณะในการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1

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

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 90% **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 95%

จากตารางที่ 7 แสดงผลทดสอบอรรถประโยชน์ของการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบ Conjoint analysis พบว่า การตัดสินใจเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ของกลุ่มตัวอย่างด้านเพศ เพศชาย เลือกดื่มเบียร์ประเภท Wheat และ Stout เมื่อเทียบกับเพศหญิงแล้วมีค่าอยู่ที่ -2.994* , -1.832 ด้านแรงแอลกอฮอล์พบว่าเพศชายเลือกดื่มเบียร์ที่มีแรงแอลกอฮอล์ 6.1-8% และ 8.1-10% เมื่อเทียบกับเพศหญิงแล้วมีค่าอยู่ที่ 4.01** , 1.293 ด้านบรรจุภัณฑ์พบว่าเพศชายเลือกดื่มเบียร์ กระป๋องและเบียร์สด (Keg) เมื่อเทียบกับ

ผู้หญิงมีค่าอยู่ที่ 0.568 , 1.09 ด้านวัตถุดิบพิเศษพบว่าเพศชายเลือกดื่มเบียร์ที่ใส่ของให้กลิ่นหวาน เช่นวนิลา น้ำผึ้ง และ ไม่ใส่วัตถุดิบพิเศษมีค่าเท่ากับ -0.863 , 0.315 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า ด้านประเภทเบียร์มีค่าความเชื่อมั่นระดับ 90% และ ด้านแรงแอลกอฮอล์มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% หมายความว่าเพศชายมีการตัดสินใจเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ด้านประเภทเบียร์ Wheat เบียร์น้อยกว่าเพศหญิงอยู่ -2.994 และ มีการตัดสินใจเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ด้านแรงแอลกอฮอล์มาก ระดับ 6.1-8% มากกว่าเพศหญิงอยู่ที่ 4.01

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะในการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2

คุณลักษณะ คราฟต์เบียร์		อายุ				
		20-27ปี	28-35ปี	36-42ปี	43-50ปี	51ปีขึ้นไป
ประเภท	IPA	-	-	-	-	-
	Wheat	-	-1.718	-2.324	-2.496	14.284**
	Stout	-	-1.351	-1.358	-0.918	0.953
แรง แอลกอฮอล์	4-6%	-	-	-	-	-
	6.1-8%	-	0.417	0.142	-3.555*	-3.245
	8.1-10%	-	-2.314	-1.576	-3.791	-6.263
บรรจุภัณฑ์	ขวด	-	-	-	-	-
	กระป๋อง	-	-1.469	-2.398	2.147	-1.219
	เบียร์สด(Keg)	-	1.737	-3.047**	0.64	-2.02
วัตถุดิบพิเศษ	ของให้กลิ่น	-	-0.863	3.567*	3.987	1.692
	หวาน	-	-	-	-	-
	ผลไม้	-	-	-	-	-
	ไม่ใส่	-	1.683	4.019	2.252	-8.14

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 90% **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 95%

จากตารางที่ 8 แสดงผลทดสอบอรรถประโยชน์ของการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ Conjoint Analysis พบว่าการตัดสินใจ

เลือกดื่มคราฟต์เบียร์ด้านอายุ พบว่า ด้านประเภทเบียร์ Wheat และ Stout กลุ่มตัวอย่าง อายุ 28-35 ปี มีค่าอยู่ที่ -1.718 , -1.351 อายุ 36-42 ปี มีค่าอยู่ที่ -2.324 , -1.358 อายุ 43-50 ปี มีค่าอยู่ที่ -2.496 , -0.918 และอายุ 51 ปีขึ้นไปมีค่าอยู่ที่ 14.284** , 0.953 การตัดสินใจเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ด้านแรงแอลกอฮอล์ 6.1-8% และ 8.1-10% ของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่าง อายุ 28-35 ปี มีค่าอยู่ที่ 0.417 , -2.314 กลุ่มตัวอย่างอายุ 36-42 ปี มีค่าอยู่ที่ 0.142 , -1.576 กลุ่มตัวอย่างอายุ 43-50 ปี มีค่าอยู่ที่ -3.555* , -3.791 อายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่าอยู่ที่ -3.245 , -6.263 การตัดสินใจเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ด้านบรรจุภัณฑ์ กระป๋องและเบียร์สด(ถึง Keg) ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 28-35 ปี มีค่าอยู่ที่ -1.469 , 1.737 กลุ่มตัวอย่างอายุ 36-42 ปี มีค่าอยู่ที่ -2.398 , -3.047** กลุ่มตัวอย่างอายุ 43-50 ปี มีค่าอยู่ที่ 2.147 , 0.64 กลุ่มตัวอย่างอายุ 51 ปีขึ้นไปมีค่าอยู่ที่ -1.219 , -2.02 การตัดสินใจเลือกดื่มด้านวัตถุดิบพิเศษ ของที่ให้กลิ่นหวานเช่นน้ำผึ้ง วนิลา และ ไม่ใส่วัตถุดิบพิเศษเพิ่มเติมพบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 28-35 ปี มีค่าอยู่ที่ -0.863 , 1.683 กลุ่มตัวอย่างอายุ 36-42 ปี พบว่ามีค่าอยู่ที่ 3.567* , 4.019 กลุ่มตัวอย่างอายุ 43-50 ปี พบว่ามีค่าอยู่ที่ 3.987 , 2.252 กลุ่มตัวอย่างอายุ 50 ปีขึ้นไปพบว่ามีค่าอยู่ที่ 1.692 , -8.14 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่าด้านแอลกอฮอล์และด้านวัตถุดิบพิเศษ มีค่าความเชื่อมั่นที่ 90% และด้านประเภทเบียร์ และด้านบรรจุภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นที่ 95% หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 51 ปีขึ้นไปมีการตัดสินใจเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ประเภท Wheat มากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ โดยมีค่าอยู่ที่ 14.284 กลุ่มตัวอย่างอายุ 36-42 ปี เลือกดื่มเบียร์จากบรรจุภัณฑ์ ถึง Keg (เบียร์สด) น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับช่วงอายุอื่น ๆ โดยมีค่าอยู่ที่ 3.047 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างอายุ 36-42 ปี ยังเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ที่ใส่วัตถุดิบพิเศษที่ให้กลิ่นหวานเช่นน้ำผึ้ง วนิลา มากกว่าช่วงอายุอื่นโดยมีค่าอยู่ที่ 3.567 และกลุ่มตัวอย่างอายุ 43-50 ปีตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ที่มีแรงแอลกอฮอล์ 6.1-8% น้อยกว่าช่วงอายุอื่นโดยมีค่าอยู่ที่ 3.555

**สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้
ความสำคัญกับคุณลักษณะในการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ที่แตกต่างกัน**

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3

คุณลักษณะ คราฟต์เบียร์	ระดับการศึกษา			
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ประเภท	IPA	-	-	-
	Wheat	1.997	-	2.852*
	Stout	3.444	-	3.214
แรงแอลกอฮอล์	4-6%	-	-	-
	6.1-8%	0.92	-	1.349
	8.1-10%	-0.555	-	2.191*
บรรจุภัณฑ์	ขวด	-	-	-
	กระป๋อง	1.629	-	1.002
	เบียร์สด(Keg)	2.149	-	-0.555
วัตถุดิบพิเศษ	ของให้กลิ่น	0.287	-	-0.432
	หวาน			
	ผลไม้	-	-	-
	ไม่ใส่	2.16	-	-1.75

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 90% **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 95%

จากตารางที่ 9 แสดงผลทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 ของการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ Conjoint analysis พบว่าการตัดสินใจเลือกดื่มคราฟต์เบียร์จำแนกตามระดับการศึกษาด้านประเภทเบียร์ Wheat และ Stout พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าอยู่ที่ 1.997 , 3.444 และระดับสูงกว่าปริญญาตรีพบว่า มีค่าเท่ากับ 2.852* , 3.214 การตัดสินใจเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ด้านแรงแอลกอฮอล์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 0.92 , -0.555 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 1.349 , 2.191 การตัดสินใจเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ด้านบรรจุภัณฑ์ กระป๋องและถึง Keg(เบียร์สด)พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเท่ากับ 1.629 , 2.149 และระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเท่ากับ 1.002 , -0.555

การตัดสินใจตีพิมพ์ปีเตอร์ด้านวัตถุดิบพิเศษของที่ให้กลิ่นหวานเช่น น้ำผึ้ง วนิลา และไม้ไผ่ วัตถุดิบพิเศษ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเท่ากับ 0.287 , 2.16 และระดับสูงกว่าปริญญาตรีเท่ากับ -0.432 , -1.75 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่าด้านประเภทเบียร์และด้านแรงแอลกอฮอล์มีค่าความเชื่อมั่นที่ 90% หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรีมีการเลือกตีพิมพ์ปีเตอร์ประเภท Wheat มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับอื่น ๆ โดยมีค่าอยู่ที่ 2.85 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรียังมีการเลือกตีพิมพ์ปีเตอร์ที่มีแรงแอลกอฮอล์ 8.1-10% มากกว่ากลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษากลุ่มอื่น ๆ โดยมีค่าอยู่ที่ 2.191



สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะในการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4

คุณลักษณะ คราฟต์เบียร์		รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน				
		ต่ำกว่า	20001-	50001-	80001-	110001
		20000	50000	80000	110000	บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท	
ประเภท	IPA	-	-	-	-	-
	Wheat	-0.81	-	-0.517	-3.449	-3.759
	Stout	-0.221	-	-5.563**	6.862*	-5.243
แรง แอลกอฮอล์	4-6%	-	-	-	-	-
	6.1-8%	-0.881	-	1.798	3.368**	-1.654
	8.1-10%	2.045	-	1.245	1.245	-2.263
บรรจุภัณฑ์	ขวด	-	-	-	-	-
	กระป๋อง	-0.473	-	0.672	1.033	7.11**
	เบียร์สด (Keg)	-0.886	-	-0.359	0.315	4.155*
วัตถุดิบพิเศษ	ของให้กลิ่น	1.686	-	0.803	3.421	-1.489
	หวาน					
	ผลไม้	-	-	-	-	-
	ไม่ใส	-0.681	-	-0.234	-0.588	0.733

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 90% **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 95%

จากตารางที่ 10 แสดงผลทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 ของการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ Conjoint analysis พบว่าการตัดสินใจเลือกดื่มคราฟต์เบียร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้านประเภทเบียร์ Wheat และ Stout พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20000 บาทต่อเดือนมีค่าอยู่ที่ -0.81 , -0.221

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 50001-80000 บาทต่อเดือนมีค่าอยู่ที่ -0.517 , -5.563** กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้80001-110000บาท มีค่าอยู่ที่-3.449 , 6.862* กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน110001บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ -3.759 , -5.243 การตัดสินใจเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ด้านแรงแอลกอฮอล์6.1-8% และ8.1%-10% พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20000 บาทต่อเดือนมีค่าอยู่ที่-0.881 , 2.045 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 50001-80000 บาทต่อเดือนมีค่าอยู่ที่1.798 , 1.245 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 80001-110000 บาทต่อเดือนมีค่าอยู่ที่ 3.368** , 1.245 กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 110001 ขึ้นไปมีค่าอยู่ที่ -1.654 , -2.236 การตัดสินใจเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ด้านบรรจุภัณฑ์ กระป๋องและถังKeg(เบียร์สด) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20000บาทต่อเดือนมีค่าเท่ากับ -0.473,-0.886 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน50001-80000บาทมีค่าเท่ากับ 0.672,-0.359 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80001-110000บาท มีค่าเท่ากับ1.033 , 0.315 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 110000บาทขึ้นไปมีค่าเท่ากับ 7.11** ,4.155 การตัดสินใจเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ด้านวัตถุดิบพิเศษ ของให้กลิ่นหวานเช่นน้ำผึ้ง วนิลา และไม้ใส่วัตถุดิบพิเศษ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20000 บาทมีค่าเท่ากับ1.686 , -0.681 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน50001-80000บาทมีค่าเท่ากับ 0.803 , -2.234 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80001-110000บาท มีค่าเท่ากับ3.421 , -0.588 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 110000 บาทขึ้นไปมีค่าเท่ากับ-1.489 , 0.733

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่าด้านประเภทเบียร์ ด้านแรงแอลกอฮอล์ และด้านบรรจุภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นที่ 95% หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน50001-80000บาทต่อเดือน มีการเลือกดื่มเบียร์ประเภท Stout น้อยกว่ากลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยอื่น ๆ โดยมีค่าเท่ากับ 5.563นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย80001-110000 บาทต่อเดือน มีการเลือกดื่มเบียร์ที่มีแรงแอลกอฮอล์6.1-8%มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยอื่น ๆ โดยมีค่าอยู่ที่ 3.368 และด้านบรรจุภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย110001ขึ้นไปมีการเลือกดื่มเบียร์กระป๋องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยอื่น ๆ โดยมีค่าอยู่ที่7.11

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะในการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5

คุณลักษณะ คราฟต์เบียร์		ภูมิภาค			
		กลาง	เหนือ	อีสาน	ใต้
ประเภท	IPA	-	-	-	-
	Wheat	-	-2.141	-2.374	-1.226
	Stout	-	-8.368**	1.627	2.943
แรงแอลกอฮอล์	4-6%	-	-	-	-
	6.1-8%	-	-0.009	-1.39	2.641*
	8.1-10%	-	0.042	-7.726**	0.581
บรรจุภัณฑ์	ขวด	-	-	-	-
	กระป๋อง	-	-3.115**	-2.205	-6.104**
	เบียร์สด(Keg)	-	6.392**	-0.032	0.509
วัตถุดิบพิเศษ	ของให้กลิ่น	-	4.031*	3.866	2.907
	หวาน	-	-	-	-
	ผลไม้	-	-	-	-
	ไม่ใส่	-	5.013	1.782	0.172

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 90% **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 95%

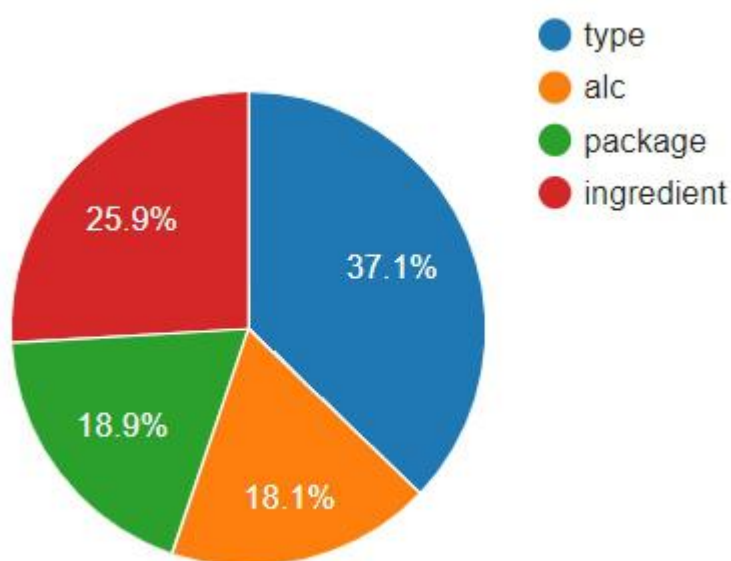
จากตารางที่ 11 แสดงผลทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 ของการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิภาค ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ Conjoint analysis พบว่าการตัดสินใจเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ ด้านประเภทเบียร์ Wheat และ Stout พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือมีการตัดสินใจเลือกเบียร์ด้านประเภทเบียร์มีค่าอยู่ที่ -2.141 , -8.368** กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคอีสานมีการตัดสินใจเลือกเบียร์ด้านประเภทเบียร์มีค่าอยู่ที่ -2.374 , 1.627 กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้มีการตัดสินใจเลือกเบียร์ด้านประเภทเบียร์มีค่าอยู่ที่ -1.226 , 2.943 การตัดสินใจดื่มคราฟต์เบียร์ด้านแรงแอลกอฮอล์ 6.1-8% และ 8.1%-10% พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือมีการตัดสินใจเลือกเบียร์ด้านแรงแอลกอฮอล์มีค่าอยู่ที่ -0.009 ,

0.042 กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลาเนาอยู่ภาคอีสานมีการตัดสินใจเลือกเบียร์ด้านแรงแอลกอฮอล์มีค่าอยู่ที่-1.39 , -7.726** กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลาเนาอยู่ภาคใต้มีการตัดสินใจเลือกเบียร์ด้านแรงแอลกอฮอล์มีค่าอยู่ที่ 2.641* , 0.581 การตัดสินใจดื่มคราฟต์เบียร์ด้านบรรจุภัณฑ์ กระป๋อง และถัง Keg(เบียร์สด) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลาเนาอยู่ภาคเหนือมีการตัดสินใจเลือกเบียร์ด้านบรรจุภัณฑ์มีค่าอยู่ที่-3.115** , 6.392** กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลาเนาอยู่ภาคอีสานมีการตัดสินใจเลือกเบียร์ด้านบรรจุภัณฑ์มีค่าอยู่ที่-2.205 , -0.032 กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลาเนาอยู่ภาคใต้มีการตัดสินใจเลือกเบียร์ด้านบรรจุภัณฑ์มีค่าอยู่ที่-6.104** , 0.509 การตัดสินใจเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ด้านวัตถุดิบพิเศษ ของให้กลิ่นหวานเช่นน้ำผึ้ง วานิลา และไม้ไผ่วัตถุดิบพิเศษ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลาเนาอยู่ภาคเหนือมีการตัดสินใจเลือกเบียร์ด้านวัตถุดิบพิเศษมีค่าอยู่ที่ 4.031* , 5.013 กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลาเนาอยู่ภาคอีสานมีการตัดสินใจเลือกเบียร์ด้านวัตถุดิบพิเศษมีค่าอยู่ที่ 3.866 , 1.782 กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลาเนาอยู่ภาคใต้มีการตัดสินใจเลือกเบียร์ด้านวัตถุดิบพิเศษมีค่าอยู่ที่2.907 , 0.172

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่าด้านประเภทเบียร์ ด้านแรงแอลกอฮอล์ และด้านบรรจุภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นที่ 95% หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลาเนาอยู่ภาคเหนือ มีการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์Stout น้อยกว่าภูมิภาคอื่นโดยมีค่าอยู่ที่ 8.368 นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลาเนาอยู่ภาคอีสานมีการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ที่มีแรงแอลกอฮอล์ 8.1-10% น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างภูมิภาคอื่น โดยที่ค่าอยู่ที่7.726 และกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลาเนาอยู่ภาคเหนือมีการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์จากบรรจุภัณฑ์ถึงKegหรือเบียร์สดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างจากภูมิภาคอื่นโดยมีค่าอยู่ที่6.392 และกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลาเนาอยู่ภาคใต้มีการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์จากบรรจุภัณฑ์กระป๋องน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างจากภูมิภาคอื่นโดยมีค่าอยู่ที่6.104

สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะของกราฟต์เปียร์มีผลต่อค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์

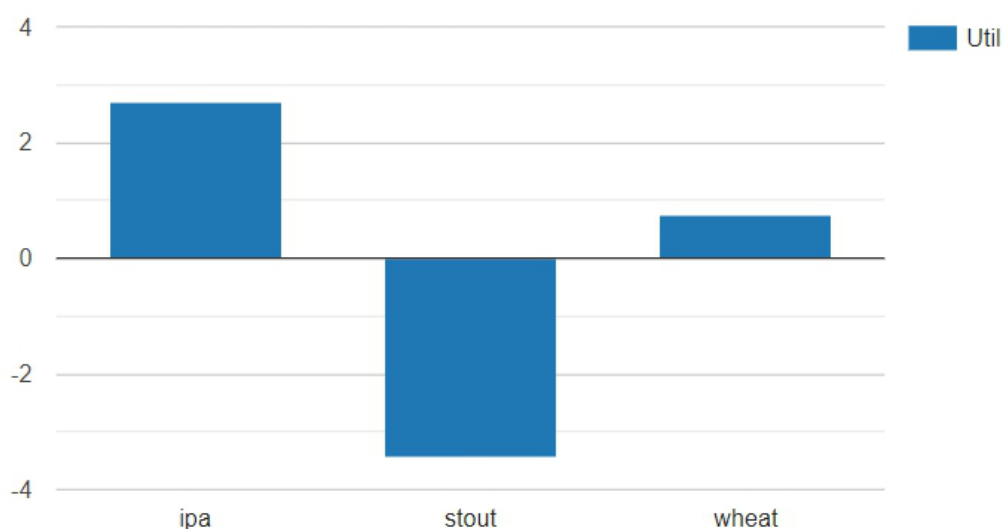
การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย วิธีการ Conjoint Analysis จะเป็นการวิเคราะห์ที่เน้นการหาการให้ค่าความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้วิธีการแบบ part worths มากกว่าการเน้นเรื่องนัยสำคัญทางสถิติ โดยในวิจัยฉบับนี้จะมีการให้ค่าความสำคัญและการให้ค่าอรรถประโยชน์ในภาพรวมดังนี้



ภาพประกอบ 7 แสดงค่าความสำคัญ

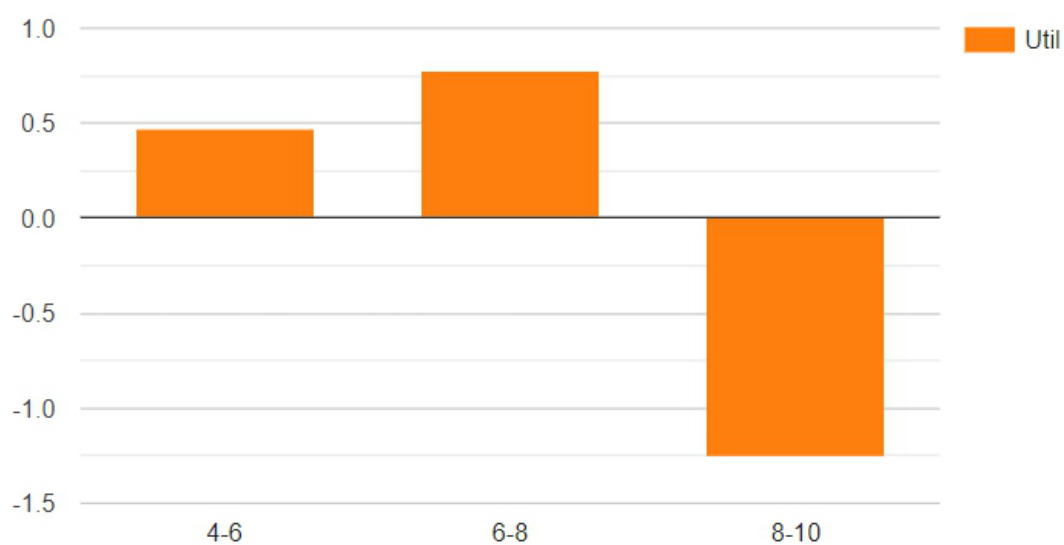
จากภาพประกอบที่ 7 ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการให้ค่าความสำคัญกับประเภทเปียร์มากที่สุดโดยคิดเป็น 37.1% ด้านรองลงมาคือด้านวัตถุดิบโดยมีค่าความสำคัญเท่ากับ 25.9% ลำดับถัดมาคือด้านบรรจุภัณฑ์โดยให้ค่าความสำคัญเท่ากับ 18.9% และองค์ประกอบที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้ายคือด้านแรงแอลกอฮอล์ โดยคิดเป็น 18.1%

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเลือกให้ความสำคัญระดับ ย่อยในองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย ประเภทเบียร์ วัตถุดิบพิเศษ บรรจุภัณฑ์ และแรง แอลกอฮอล์ ผ่านค่าอรรถประโยชน์ดังต่อไปนี้



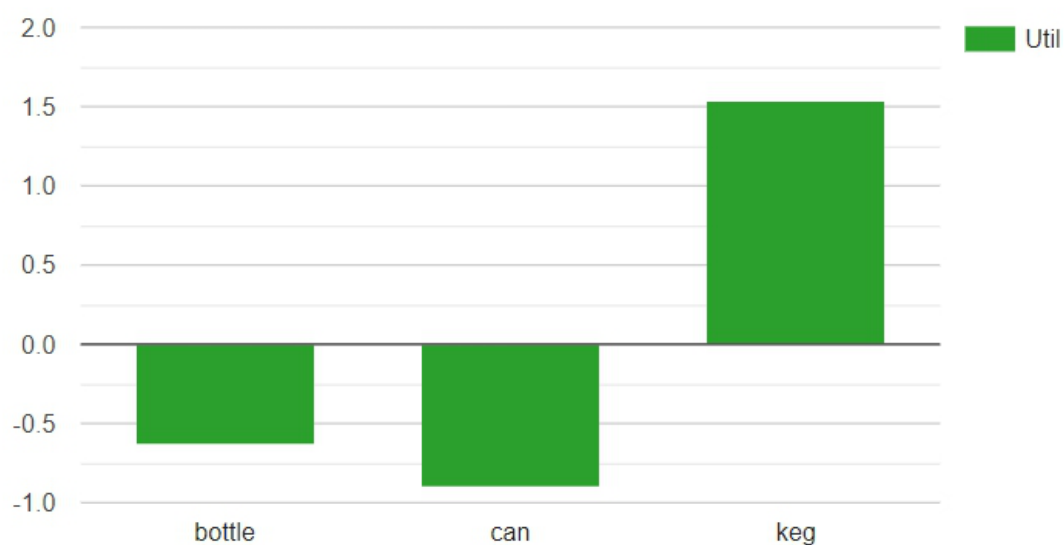
ภาพประกอบ 8 แสดงค่าอรรถประโยชน์ของคุณลักษณะประเภทเบียร์

จากภาพประกอบที่ 8 พบว่าคุณลักษณะด้านประเภทเบียร์ที่กลุ่มตัวอย่าง เลือกดื่มคราฟต์เบียร์ในระดับต่าง ๆ แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างจะเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ประเภท ipa มากที่สุดโดยมีค่าเท่ากับ 2.70 และรองลงมาคือเลือกเบียร์ประเภท Wheat มีค่าเท่ากับ 0.76 ในทางกลับกันกลุ่มตัวอย่างจะไม่เลือกดื่มคราฟต์เบียร์ประเภท Stout โดยมีค่าเท่ากับ -3.46



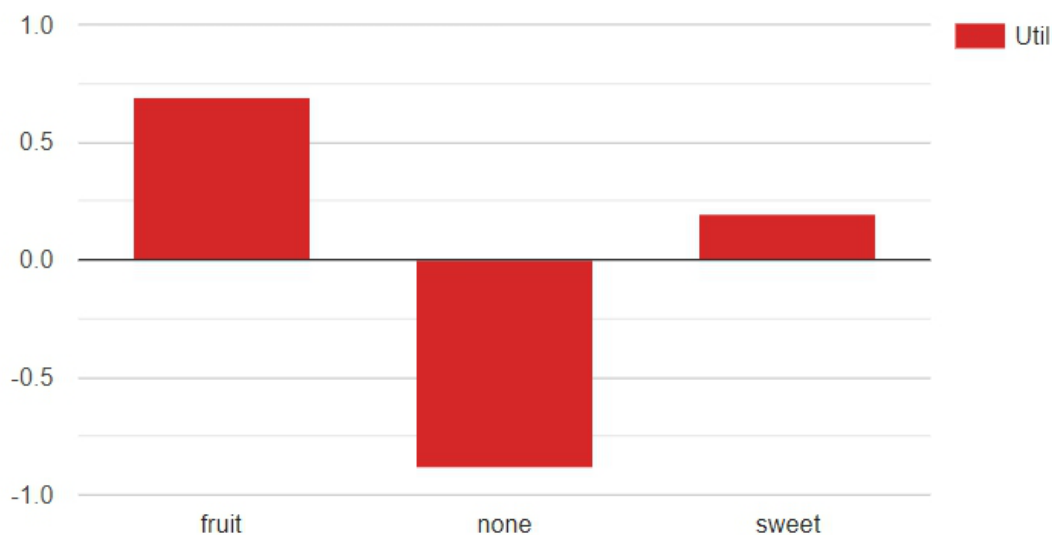
ภาพประกอบ 9 แสดงค่าอรรถประโยชน์ของคุณลักษณะแรงแอลกอฮอล์

จากรูปภาพที่พบว่าคุณลักษณะด้านแรงแอลกอฮอล์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ในระดับต่าง ๆ แตกต่างกันโดยกลุ่มตัวอย่างจะเลือกดื่มเบียร์ที่มีระดับแรงแอลกอฮอล์ 6.1-8% เป็นลำดับแรกโดยมีค่าอยู่ที่ 0.78 และลำดับต่อมากลุ่มตัวอย่างจะเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ที่มีแรงแอลกอฮอล์ระดับ 4-6% โดยมีค่าอยู่ที่ 0.47 ในทางกลับกันกลุ่มตัวอย่างจะไม่เลือกดื่มคราฟต์เบียร์ที่มีแรงแอลกอฮอล์ระดับ 8.1-10% โดยมีค่าอยู่ที่ -1.25



ภาพประกอบ 10 แสดงค่าอรรถประโยชน์ของคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์

จากภาพประกอบที่ 11 พบว่าคุณลักษณะด้านบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ในระดับต่าง ๆ แตกต่างกันโดยกลุ่มตัวอย่างจะเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ที่มีระดับบรรจุภัณฑ์ ถึง Keg หรือเบียร์สดมากที่สุดโดยมีค่าเท่ากับ 1.54 และกลุ่มตัวอย่างจะไม่เลือกดื่มคราฟต์เบียร์แบบขวดและแบบกระป๋องโดยมีค่าอยู่ที่ -0.63 และ -0.91 ตามลำดับ



ภาพประกอบ 11 แสดงค่าอรรถประโยชน์ของคุณลักษณะวัตถุดิบพิเศษ

จากภาพประกอบที่ 11 พบว่าคุณลักษณะด้านวัตถุดิบพิเศษที่กลุ่มตัวอย่างเลือกดื่มเบียร์ในระดับต่าง ๆ แตกต่างกันโดยกลุ่มตัวอย่างจะเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ที่มีระดับวัตถุดิบพิเศษ ผลไม้มากที่สุด โดยมีค่าอยู่ที่ 0.69 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างจะเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ที่มีระดับวัตถุดิบพิเศษ ของให้กลิ่นหวานเช่น น้ำผึ้ง วานิลา มีค่าเท่ากับ 0.20 ในทางกลับกันกลุ่มตัวอย่างจะไม่เลือกดื่มคราฟต์เบียร์ที่มีระดับไม่ใส่วัตถุดิบพิเศษใด ๆ โดยมีค่าอยู่ที่ -0.89

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน		สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
อรรถประโยชน์	ระดับ		ค่า อรรถประโยชน์
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์		Conjoint	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค แตกต่างกัน		Conjoint	
● เพศชาย			
- ด้านประเภทเบียร์	- Wheat		-2.994*
- แรเงแอลกอฮอล์	- 6.1-8%		4.01**
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค แตกต่างกัน		Conjoint	
● อายุ 36-42 ปี			
- ด้านบรรจุภัณฑ์	- เบียร์สด(Keg)		-3.047**
- ด้านวัตถุดิบพิเศษ	- ของให้กลิ่นหวาน		3.567*
● อายุ 43-50 ปี		Conjoint	
- ด้านแรงแอลกอฮอล์	- 6.1-8%		-3.555*
● อายุ 51 ปีขึ้นไป		Conjoint	
- ด้านประเภทเบียร์	-Wheat		14.284**

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่ม

สมมติฐาน		สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
อรรถประโยชน์	ระดับ		ค่า อรรถประโยชน์
คราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค แตกต่างกัน			
● สูงกว่าปริญญาตรี		Conjoint	
- ด้านประเภทเบียร์	-Wheat		2.852*
- ด้านแรงแอลกอฮอล์	-8.1-10%		2.191*
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย			
ต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือก			
ดื่มคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค แตกต่างกัน			
● รายได้เฉลี่ย 50001-80000บาทต่อเดือน		Conjoint	
- ด้านประเภทเบียร์	-Stout		-5.563**
● รายได้เฉลี่ย 80001-110000บาทต่อเดือน		Conjoint	
-ด้านแรงแอลกอฮอล์	-6.1-8%		3.368**
● รายได้เฉลี่ย 110000 บาทขึ้นไปต่อเดือน		Conjoint	
-ด้านบรรจุภัณฑ์	-กระป๋อง		7.11**
	-เบียร์สด(ถังKeg)		4.155*
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนา			
แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่ม			
คราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค แตกต่างกัน			
● ภาคเหนือ		Conjoint	
-ด้านประเภทเบียร์	-Stout		-8.368**
-ด้านบรรจุภัณฑ์	-ขวด		-3.115**
	-เบียร์สด(ถังKeg)		6.392**
● ภาคอีสาน		Conjoint	
-ด้านแรงแอลกอฮอล์	-8.1-10%		-7.726**

สมมติฐาน		สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
อรรถประโยชน์	ระดับ		ค่า อรรถประโยชน์
● ภาคใต้		Conjoint	
-ด้านแรงแอลกอฮอล์	-6.1-8%		2.641*
-ด้านบรรจุภัณฑ์	-กระป๋อง		-6.104**
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน		Partworth Conjoint	
	-ประเภทเบียร์		31.7
	-แรงแอลกอฮอล์		18.1
	-บรรจุภัณฑ์		25.9
	-วัตถุดิบพิเศษ		18.9

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมในการตัดสินใจเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยนี้จะได้ทราบถึงปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ ซึ่งผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์ไม่ว่าจะเป็น ผู้ผลิตคราฟต์เบียร์ ทั้งรายใหญ่และรายย่อย เจ้าของร้านอาหารและสถานบันเทิง สามารถนำผลวิจัยไปศึกษาต่อยอด เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือประกอบการตัดสินใจในการทำธุรกิจเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาค

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้เกิดการพัฒนาคราฟต์เบียร์และกระตุ้นให้ผู้ผลิตคราฟต์เบียร์รายย่อยสามารถผลิตเบียร์ได้อย่างถูกกฎหมายและมีมาตรฐาน
2. เพื่อกระตุ้นให้เกิดสร้างธุรกิจใหม่ที่ถูกต้องกฎหมายเป็นการสร้างงานสร้างรายได้และก่อให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจในวงกว้าง
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการผลิตและจัดจำหน่ายคราฟต์เบียร์รายย่อยสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ภูมิภาค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มคราฟต์เบียร์
2. คุณลักษณะของคราฟต์เบียร์มีผลต่อค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ดื่มหรือเคยดื่มคราฟต์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้แบบออกเป็น 2 กลุ่มตัวอย่าง

1.กลุ่มตัวอย่างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างเพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาเรียบเรียง รวบรวม ข้อมูลและวิเคราะห์ถึงปัจจัยในการเลือกใช้ดื่มคราฟต์เบียร์

2.กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ที่ดื่มหรือเคยดื่มคราฟต์เบียร์ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนด้วย (มารยาท โยทองยศ และปราณี สวัสดิ์สรรพ, 2557) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 0.10 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 96.04 ตัวอย่างและเพิ่มไว้ 4 ตัวอย่างรวมเป็น 100 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือในการทำวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ศึกษาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี จากหนังสือ บทความ หรือ งานวิจัยเชิงปริมาณ ที่เกี่ยวกับคราฟต์เบียร์เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามถึงโครงสร้างสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก
2. สร้างแบบสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกให้สอดคล้องกับ ทฤษฎีแนวคิดหรือข้อมูลที่ได้ศึกษา
3. นำแบบสอบถามถึงโครงสร้างไปใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์
4. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาจำแนกเป็นลักษณะ (Attribute) และระดับ ลักษณะ (Level) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ

1. สร้างสถานการณ์จำลอง (Profile) จากใช้ลักษณะ (Attribute) และระดับลักษณะ (Level) ที่ผ่านการคัดเลือกแล้วผ่านโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อให้ระบบสุ่มสถานการณ์จำลองที่เหมาะสม

2. คัดเลือกสถานการณ์จำลอง (Profile) ให้มีจำนวนที่เหมาะสมโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปในการคัดเลือกสถานการณ์จำลอง (Profile) ที่มีความเป็นไปได้มากที่สุดเพื่อนำไปใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

3. สร้างแบบสอบถามจากข้อมูลที่ได้ศึกษาและคัดเลือก ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัยในครั้งนี้

4. เสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะที่ได้รับ

5. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้เพื่อให้ในการประมวลผลในโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

6. ประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็นสองส่วนคือส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพและส่วนการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. นัดหมายผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยนัดสถานที่ที่มีความเป็นส่วนตัวและเลือกเวลาในการนัดหมายที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวก

2. บันทึกข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้เครื่องมือได้แก่เครื่องบันทึกเสียงและสมุดจดบันทึก

3. ถอดข้อมูลจากเครื่องบันทึกเสียงลงเป็นลายลักษณ์อักษร

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ

1. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้เต็มคราฟต์เปียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอความร่วมมือจากผู้เต็มคราฟต์เปียร์ให้ช่วยตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คนเมื่อเก็บแบบสอบถามครบแล้วนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำของข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง โดยการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีข้อมูลไม่สมบูรณ์ออก
2. ลงรหัสข้อมูลที่ได้ตามรหัสที่กำหนดไว้สำหรับใช้ในโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป
3. ประมวลผลข้อมูลที่ได้ลงรหัสไว้ โดยการใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) มีดังนี้
 - 1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 คือ แบบสอบถามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่เพศอายุระดับการศึกษารายได้ต่อเดือนอาชีพและภูมิลำเนาโดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังนี้
 - 2.1 สมมติฐานที่ 1 ทดสอบเกี่ยวกับผลของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศอายุระดับการศึกษารายได้ต่อเดือนอาชีพและภูมิลำเนาต่อการตัดสินใจเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)
3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) มีดังนี้
 - 3.1 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้ดื่มคราฟต์เบียร์มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำเสนอในรูปแบบค่าความสำคัญ (Importance)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาข้อมูลเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตัวอย่างซึ่งประกอบธุรกิจเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์จำนวน 7 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์แบ่งออกได้เป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประเภทเบียร์ประกอบด้วย 3 ระดับได้แก่ IPA Stout Wheat ด้านแรงแอลกอฮอล์ประกอบด้วย 3 ระดับได้แก่ 4-6% 6.1-8% 8.1-10% ด้านบรรจุภัณฑ์

ได้แก่ ขวด กระป๋อง ถังkeg(เบียร์สด) ด้านวัตถุดิบพิเศษแบ่งออกเป็น 3 ระดับได้แก่ ของให้กลิ่น หวานเช่นวนิลา น้ำผึ้ง ไม่ใส่วัตถุดิบพิเศษ และ ผลไม้

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 28-35 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20001-50000 บาทต่อเดือน และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง

ตอนที่ 2 ข้อมูลอรรถประโยชน์ (Utilities) และค่าความสำคัญ (Importance Weight) ของกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามสามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ด้านประเภทเบียร์พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ เบียร์ประเภท IPA Wheat และ Stout ตามลำดับ

ด้านแรงแอลกอฮอล์พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแรงแอลกอฮอล์ ระดับ 6.1-8 % 4-6% และ 8.1-10% ตามลำดับ

ด้านบรรจุภัณฑ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ ถังKeg(เบียร์สด) ขวด และ กระป๋องตามลำดับ

ด้านวัตถุดิบพิเศษพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ผลไม้ ของให้กลิ่น หวานเช่นน้ำผึ้ง วนิลา และไม่ใส่วัตถุดิบพิเศษ ตามลำดับ

ค่าความสำคัญกลุ่มตัวอย่างมีการให้ค่าความสำคัญกับประเภทเบียร์มากที่สุดโดยคิดเป็น 37.1% ด้านรองลงมาคือด้านวัตถุดิบโดยมีค่าความสำคัญเท่ากับ 25.9% ลำดับถัดมาคือด้านบรรจุภัณฑ์โดยให้มีความสำคัญเท่ากับ 18.9% และองค์ประกอบที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้ายคือด้านแรงแอลกอฮอล์ โดยคิดเป็น 18.1%

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่มคราฟต์ เบียร์ของผู้บริโภค แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะคราฟต์เบียร์ที่แตกต่างกัน ในด้านประเภทเบียร์ และด้านแรงแอลกอฮอล์

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่มคราฟต์ เบียร์ของผู้บริโภค แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ

แตกต่างกันให้ความสำคัญกับคุณลักษณะกราฟต์เปียร์ที่แตกต่างกันในด้าน ประเภทเปียร์ ด้าน บรรจุภัณฑ์ ด้านแรงแอลกอฮอล์ และด้านวัตถุดิบพิเศษ

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือก ต้มกราฟต์เปียร์ ของผู้บริโภค แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาที่ แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกต้มกราฟต์เปียร์ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับคุณลักษณะกราฟต์เปียร์ที่แตกต่างกันในด้าน ประเภทเปียร์ และ แรงแอลกอฮอล์

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกต้ม กราฟต์เปียร์ ของผู้บริโภค แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกต้มกราฟต์เปียร์ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันให้ความสำคัญกับคุณลักษณะกราฟต์เปียร์ที่แตกต่างกันในด้านประเภท เปียร์ แรงแอลกอฮอล์ และบรรจุภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แตกต่าง กัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีการให้ค่าน้ำหนักความสำคัญของคุณลักษณะ ต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัยจากผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกต้ม กราฟต์เปียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นที่มีความสำคัญมาอภิปราย ผลได้ดังนี้

1.ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกราฟต์เปียร์ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็น เพศชาย และโดยส่วนใหญ่มีอายุ 28-35 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนอยู่ที่ 20001-50000 บาทต่อเดือน และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง

2.ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะสำคัญในการตัดสินใจเลือกต้มกราฟต์เปียร์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการให้ค่าความสำคัญกับประเภทเปียร์มากที่สุด โดยคิดเป็น 37.1% ด้านรองลงมาคือด้านวัตถุดิบโดยมีค่าความสำคัญเท่ากับ 25.9% ลำดับถัดมา คือด้านบรรจุภัณฑ์โดยให้มีความสำคัญเท่ากับ 18.9% และองค์ประกอบที่ผู้บริโภคให้ ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้ายคือด้านแรงแอลกอฮอล์ โดยคิดเป็น 18.1% ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหาก จะพัฒนาผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์ สิ่งที่ควรพิจารณาลำดับแรกก็คือประเภทของเปียร์ว่า ในตลาด

กลุ่มเป้าหมายเบียร์ประเภทใดเป็นที่ต้องการของตลาดมากที่สุดเนื่องจากผลการวิจัยบอกว่ากลุ่มผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในการเลือกจากคุณลักษณะด้านประเภทเบียร์เป็นอันดับแรก และมีค่าห่างจากอันดับที่ 2 อยู่มากพอสมควรทั้งนี้เป็นเพราะเบียร์แต่ละประเภทมีเอกลักษณ์และรสชาติที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนทำให้เป็นเกณฑ์ในการเลือกได้ง่ายที่สุดเช่นเบียร์ประเภท Wheat โดยส่วนมากจะมีเนื้อเบียร์ที่บางรสชาติอ่อนและดื่มง่าย เบียร์ประเภท IPA จะมีความขมและกลิ่นหอมเป็นจุดเด่นและด้วยความขมจะทำให้ยากสำหรับการดื่มพอสมควร หรือเบียร์ประเภท Stout จะเป็นเบียร์ที่มีรสเข้มข้นจากมอลต์ กาแฟ ช็อคโกแลตทำให้มีรสชาติที่หนัก ซึ่งเบียร์ประเภทตัวอย่างนี้มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนจึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกประเภทเบียร์ที่สุด สำหรับลำดับถัดมาที่ควรพิจารณาคือ ด้านวัตถุดิบพิเศษ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกมากตามเกณฑ์ เป็นเพราะผู้บริโภคในประเทศไทยส่วนใหญ่ไม่เคยดื่มเบียร์ที่มีการใส่วัตถุดิบพิเศษมาก่อนหรือเพิ่งจะได้ดื่มคราฟต์เบียร์ที่มีการใส่วัตถุดิบพิเศษได้ไม่นาน เนื่องจากเพิ่งเป็นที่นิยม ทำให้เกิดความอยากรู้อยากลองดื่มเบียร์ที่มีการใส่วัตถุดิบพิเศษเสริมรสชาติให้คราฟต์เบียร์มีรสชาติที่ดียิ่งขึ้น ทางด้านบรรจุภัณฑ์และแรงแอลกอฮอล์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยกว่า น่าจะเป็นเพราะ การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ หรือเพิ่มลดแรงแอลกอฮอล์ไม่ได้ทำให้รสชาติของเบียร์เปลี่ยนไปอย่างเห็นได้ชัดทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องเหล่านี้น้อยกว่า

ด้านค่าอรรถประโยชน์ในแต่ละด้าน ผลการวิจัยพบว่าด้านประเภทเบียร์ ผู้บริโภคจะเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ประเภท IPA มากที่สุด รองลงมาคือ Wheat และ Stout ตามลำดับ ด้านแรงแอลกอฮอล์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ในระดับต่าง ๆ แตกต่างกันโดยกลุ่มตัวอย่างจะเลือกดื่มเบียร์ที่มีระดับแรงแอลกอฮอล์ 6.1-8% เป็นลำดับแรก ตามมาด้วย 4-6% และ 8.1-10% ตามลำดับ ด้านบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ในระดับต่าง ๆ แตกต่างกันโดยกลุ่มตัวอย่างจะเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ที่มีระดับบรรจุภัณฑ์ ถึง Keg หรือเบียร์สดมากที่สุด โดยเลือกขวด และกระป๋อง เป็นลำดับถัดมาตามลำดับ ด้านวัตถุดิบพิเศษ กลุ่มตัวอย่างจะเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ที่มีวัตถุดิบพิเศษเป็นผลไม้มากที่สุด รองลงมาจะเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ที่มีวัตถุดิบพิเศษเป็นของให้กลิ่นหวานเช่น น้ำผึ้ง หรือวนิลา และเลือกคราฟต์เบียร์ที่ไม่ใส่วัตถุดิบพิเศษน้อยที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเพศชายมีการเลือกดื่มเบียร์ประเภท Wheat น้อยกว่าเพศหญิง ทั้งนี้สาเหตุน่าจะเป็นเพราะว่า เบียร์ประเภท Wheat เป็นเบียร์ที่มีรสชาติที่อ่อน ดื่มง่าย

และโดยส่วนใหญ่เบียร์ประเภทนี้จะมีแอลกอฮอล์ที่ต่ำกว่าเบียร์ประเภทอื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่ไม่ชอบ ต่างจากผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่ที่ชอบเบียร์ที่ดื่มง่าย มีรสชาติอ่อน ความขมอยู่ในระดับน้อย แร่งแอลกอฮอล์ไม่สูงมากนัก นอกจากนี้เบียร์ประเภท Wheat ยังเป็นเบียร์ที่มีวางขายในท้องตลาดมานานกว่าเบียร์ประเภทอื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่ที่น่าจะมีอัตราการบริโภคคราฟต์เบียร์น้อยกว่าเพศหญิงดื่มเบียร์ประเภท Wheat มาก่อนแล้วและอยากลองเบียร์ประเภทอื่น ๆ ที่มีความแปลกใหม่มากกว่าจึงทำให้ผู้บริโภคเพศชายเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ประเภท Wheat น้อยกว่าเพศหญิง นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าด้านแรงแอลกอฮอล์ ผู้บริโภคเพศชายเลือกดื่มเบียร์ที่มีแรงแอลกอฮอล์ในระดับแรงแอลกอฮอล์ 6.1-8% มากกว่าเพศหญิง เป็นเพราะเบียร์ที่มีแรงแอลกอฮอล์ในระดับ 6.1-8% ตามมาตรฐานทั่วไปถือว่าเป็นเบียร์ที่มีความแรงพอสมควรถึงขั้นแรงมากทำให้ผู้บริโภคเพศชายซึ่งส่วนใหญ่ร่างกายสามารถรับปริมาณแอลกอฮอล์ได้มากกว่าเพศหญิงทำให้ผู้บริโภคเพศชายเลือกดื่มเบียร์ที่มีแรงแอลกอฮอล์ในระดับที่สูงกว่าเพศหญิง นอกจากนี้ผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่มีความถนัดในการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มากกว่าเพศหญิงทำให้ร่างกายมีความคุ้นเคยกับเบียร์ที่มีแรงแอลกอฮอล์มากกว่าจึงนิยมดื่มเบียร์ที่มีแรงแอลกอฮอล์ที่สูงกว่า จากผลการวิจัยเช่นนี้ทำให้สรุปได้ว่าหากต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์โดยเน้นเจาะกลุ่มตลาดผู้บริโภคเพศชายผู้ประกอบการธุรกิจควรจะพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยไม่เลือกผลิตคราฟต์เบียร์ประเภท Wheat เพราะผู้บริโภคเพศชายจะไม่นิยมเลือกดื่มโดยอาจจะเลือกพัฒนาเป็นเบียร์ประเภทอื่นเช่น IPA แทน นอกจากนี้แรงแอลกอฮอล์ที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองผู้บริโภคเพศชายคือแรงแอลกอฮอล์ระดับ 6.1-8% ซึ่งเป็นแรงแอลกอฮอล์ที่ผู้บริโภคเพศชายนิยมมากที่สุด ในทางกลับกันหากผู้ประกอบการต้องการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์เพื่อเจาะกลุ่มตลาดผู้บริโภคเพศหญิง ผู้ประกอบการควรที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์เบียร์ประเภท Wheat เพราะเป็นประเภทเบียร์ที่ผู้บริโภคเพศหญิงเลือกดื่ม

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีอายุ 20-27 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-42 ปี มีการเลือกดื่มเบียร์ด้านบรรจุภัณฑ์ประเภทเบียร์สด (ถัง Keg) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-27 ปี ทั้งนี้สาเหตุน่าจะเป็นเพราะว่าการดื่มเบียร์จากบรรจุภัณฑ์ถัง Keg หรือเบียร์สดต้องไปดื่มที่ร้านอาหารที่มีบริการหรือสถานบันเทิงต่าง ๆ ไม่สามารถดื่มที่บ้านได้ ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-42 ปี เป็นวัยที่เริ่มมีอายุและภาระรับผิดชอบไม่ว่าจะเป็นทางด้านการงานที่มากขึ้น หรือทางด้านครอบครัวที่อาจจะต้องดูแลครอบครัวเพราะวัย 36-42 ปี เป็นวัยที่กำลังสร้างครอบครัว จึงทำให้ไม่สามารถไปดื่ม

เบียร์สดที่มีเฉพาะในร้านอาหารหรือสถานบันเทิงเท่านั้นทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-42 ปีส่วนใหญ่ต้องเลือกดื่มเบียร์จากบรรจุภัณฑ์อื่นไม่ว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์ประเภทขวด หรือกระป๋องที่สามารถดื่มที่ได้ก็ได้ตามความสะดวก นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36-42 มีการเลือกดื่มเบียร์วัตถุดิบพิเศษด้านของที่ให้กลิ่นหวานเช่นน้ำผึ้ง วนิลา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-27 ปีเพราะว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36-42 ปีส่วนใหญ่จะเริ่มดื่มเบียร์และมีประสบการณ์การดื่มเบียร์มาจากเบียร์ตลาดแบบเดิม ๆ ที่เบียร์ที่ไม่มีวัตถุดิบพิเศษและแต่ละยี่ห้อรสชาติที่ไม่แตกต่างกันมาก อีกทั้งยังมีเบียร์เพียงไม่กี่ประเภทในตลาด การที่มีคราฟต์เบียร์ที่ใส่วัตถุดิบพิเศษเพิ่มมาในตลาดจึงทำให้เกิดความอยากรที่จะลองเบียร์ที่มีรสชาติแปลกใหม่กว่าเดิม โดยเฉพาะวัตถุดิบพิเศษเช่นของให้กลิ่นหวาน เมื่อผสมเข้าไปในเบียร์จะทำให้เบียร์มีกลิ่นที่คล้ายของหวานมากขึ้นทำให้ง่ายต่อการดื่ม ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-42 จึงน่าจะเลือกดื่มเบียร์ที่มีวัตถุดิบพิเศษให้กลิ่นหวานเพราะว่ามีความแปลกใหม่ และง่ายต่อการดื่มมากกว่าเบียร์ที่ใส่วัตถุดิบพิเศษประเภทอื่นเช่นผลไม้เพราะผลไม้บางอย่าง อาจจะมีหลากหลายและมีการกลั่นที่เฉพาะเกินไปทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่ชอบ แต่ของให้กลิ่นหวานเป็นวัตถุดิบที่ให้กลิ่นไปในโทนเดียวกันและง่ายต่อการดื่มช่วยเสริมรสชาติเบียร์ให้มีความหวานซึ่งถูกปากชาวไทยส่วนใหญ่เช่นกัน

ผลการวิจัยยังพบว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีอายุ 20-27 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 43-50 มีการเลือกดื่มเบียร์ด้านแรงแอลกอฮอล์ระดับ 6.1-8% น้อยกว่าเพราะว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 43-50 ปี เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เริ่มมีการเปลี่ยนวัยเป็นช่วงวัยที่เปลี่ยนผ่านไปสู่การเป็นผู้สูงอายุซึ่งเป็นวัยที่ร่างกายมีความแข็งแรงน้อยลง ดังนั้นผู้บริโภคที่มีอายุ 43-50 ปี จึงต้องการความเอาใจใส่และการดูแลสุขภาพมากขึ้น การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งที่ทำให้เสียสุขภาพโดยเฉพาะการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เกินที่กำหนดเป็นจำนวนมากจะทำให้ส่งผลเสียต่อสุขภาพอย่างมาก เบียร์ที่มีแอลกอฮอล์ระดับ 6.1-8% ถือเป็นแรงแอลกอฮอล์ที่จัดอยู่ในระดับค่อนข้างสูง การเลือกดื่มเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์ 6.1-8% ปริมาณจะทำให้มีปริมาณแอลกอฮอล์โดยเฉลี่ยเข้าสู่ร่างกายมากขึ้นซึ่งจะทำให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพมากกว่าการดื่มเบียร์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ที่ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 43-50 ปีซึ่งอยู่ในวัยที่ต้องเริ่มดูแลสุขภาพมากขึ้นจึงเลือกที่จะดื่มเบียร์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ที่มีระดับสูง น้อยลงเมื่อเทียบกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า ดังนั้นหากต้องการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะตอบสนองของกลุ่มตลาดผู้ที่มีอายุ 43-50 ปีขึ้นไป จึงควรที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ที่มีแรงแอลกอฮอล์ต่ำกว่า 6.1-8% เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่เลือกดื่มคราฟต์เบียร์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์สูงเกินไป

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคมที่มีอายุ 20-27 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปมีการเลือกดื่มเบียร์ด้านประเภทเบียร์ Wheat มากกว่าเพราะว่ากลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุมาก และต้องเกิดก่อนปี 1971 โดยในก่อนปี 2015 ประเทศไทยยังไม่มีการผลิตหลายของคราฟต์เบียร์ ทำให้เบียร์ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นประเภท Lager และเบียร์ที่มีราคาแพงกว่าเป็นเบียร์นำเข้าบางส่วนจะเป็นเบียร์ประเภท Wheat กลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปจึงมีความคุ้นเคยกับเบียร์ประเภท Wheat ที่มีวางขายอยู่ในตลาดมาก่อน นอกจากนี้เบียร์ประเภท Wheat โดยส่วนใหญ่จะมีแรงแอลกอฮอล์ที่ต่ำกว่าเบียร์ประเภทอื่นทำให้กลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปซึ่งเป็นวัยสูงอายุ ที่ต้องรักษาสุขภาพสามารถดื่มเบียร์ประเภท Wheat ได้ เพราะปริมาณแอลกอฮอล์ไม่มากเกินไป ดังนั้นหากผู้ผลิตต้องการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปก็ควรจะเน้นไปที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ประเภท Wheat เป็นหลัก

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

จากผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีเมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ด้านประเภทเบียร์ Wheat มากกว่าเนื่องจากคนที่มีการศึกษาระดับสูงมักจะมึนสัยที่จะศึกษาค้นคว้าในประวัติของเรื่องต่าง ๆ และหากศึกษาเรื่องคราฟต์เบียร์อย่างลึกซึ้งแล้วจะพบว่า เบียร์ประเภท Wheat เป็นหนึ่งในประเภทเบียร์ที่มีกรรมวิธีการผลิตที่เก่าแก่และใช้วัตถุดิบแบบดั้งเดิมที่สุดในโลก โดยเบียร์ประเภท Wheat ส่วนใหญ่จะผลิตที่โรงงานในยุโรปซึ่งมีอายุยาวนาน กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีซึ่งส่วนใหญ่มีนิสัยชอบศึกษาและทดลอง รวมถึงชอบในผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เบียร์ที่มีสูตรและกรรมวิธีการผลิตที่เก่าแก่เป็นผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ที่มีคุณภาพจึงน่าจะเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเลือกดื่มผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ประเภท Wheat นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีเมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ด้านแรงแอลกอฮอล์ระดับ 8.1 - 10% มากกว่าเนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่มีนิสัยชอบศึกษาทดลองเช่นเดียวกัน เพราะคราฟต์เบียร์ที่มีแอลกอฮอล์ระดับ 8.-10% ถือว่าเป็นระดับแอลกอฮอล์ในเบียร์ที่มีระดับสูงมากโดยทั่วไปไม่ค่อยนิยมดื่มแบบปกติ ดังนั้นการเลือกดื่มเบียร์ที่มีระดับแอลกอฮอล์สูงมากเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะเลือกเพราะต้องการทดลองดื่มและเป็นเพราะการคำนวณเรื่องความคุ้มค่าระหว่างราคาเบียร์และแรงแอลกอฮอล์เนื่องจากเบียร์โดยในท้องตลาดโดยส่วน

ใหญ่จะมีราคาไม่ห่างกันมาก ถ้าเปรียบเทียบจากแรงแอลกอฮอล์ การได้เบียร์ราคาใกล้เคียงกันในปริมาณแอลกอฮอล์ที่สูงกว่าจึงถือว่าเป็นสิ่งที่คุ้มค่า จากผลการวิจัยในส่วนนี้สามารถสรุปได้ว่าหากต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีก็ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ที่เป็นประเภท Wheat และมีแรงแอลกอฮอล์ 8.1-10% ซึ่งจะเป็นรูปแบบเบียร์ที่ดื่มง่ายแต่แรงแอลกอฮอล์สูง

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

จากผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 50001-80000 บาทต่อเดือน เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 20001-50000 บาทต่อเดือนมีการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ประเภท Stout น้อยกว่าเนื่องจาก เบียร์ประเภท Stout โดยส่วนใหญ่ถือว่าเป็นที่นิยมในตลาดประเทศไทย เนื่องจากความเชื่อที่ว่าเบียร์ดำมักมีแรงแอลกอฮอล์สูงกว่าเบียร์ประเภทอื่น ๆ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 50001-80000 บาท ถือเป็นรายได้ที่อยู่ในระดับสูงพอสมควร จึงเลือกดื่มในสิ่งที่ตัวเองรู้จักและคุ้นเคยและอาจจะเคยทดลองดื่มเบียร์ประเภท Stout มาก่อนแล้ว ต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 20001-50000 บาทต่อเดือนที่อาจจะเพิ่งมีรายได้สูงขึ้นและยังไม่ได้ทดลองดื่มคราฟต์เบียร์หลากหลายประเภทมากนักจึงต้องการที่จะทดลองดื่มเบียร์ประเภทที่แตกต่างกันเพื่อเป็นการสะสมประสบการณ์ ดังนั้นหากต้องการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50001-80000 บาท ผู้ประกอบการคราฟต์เบียร์ควรที่จะเลือกพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทเบียร์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ประเภท Stout เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่นิยม

นอกจากยังพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 80001-110000 บาทต่อเดือน เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 20001-50000 บาทต่อเดือนมีการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ด้านความแรงแอลกอฮอล์ระดับ 6.1-8% มากกว่าเนื่องจาก เบียร์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์สูงกว่าโดยทั่วไปหากเทียบอยู่ในประเภทเดียวกันคือใช้วัตถุดิบในการผลิตแบบเดียวกัน เช่นเป็นเบียร์ประเภท Wheat เหมือนกัน หรือเป็นประเภท IPA เหมือนกัน เบียร์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์สูงกว่ามักจะมีราคาที่แพงกว่าเนื่องจากต้องเสียภาษีมากกว่าเบียร์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ในระดับต่ำกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80001-110000 บาทซึ่งถือว่าเป็นรายได้ที่สูงพอสมควรจึงมีกำลังในการซื้อมากกว่า และเลือกดื่มผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ที่มีแรงแอลกอฮอล์ 6.1-8% มากกว่า ดังนั้นหากต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80001-110000

บาท ผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ควรที่จะสร้างผลิตภัณฑ์เบียร์ที่มีแรงแอลกอฮอล์ระดับ 6.1-8%

ผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 110000 บาทขึ้นไปต่อเดือน เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 20001-50000 บาทต่อเดือนมีการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ด้านบรรจุภัณฑ์ กระป๋องและเบียร์สด(ถังKeg)มากกว่าเนื่องจาก โดยภาพรวมของตลาดคราฟต์เบียร์ บรรจุภัณฑ์กระป๋องจะมีราคาสูงกว่าบรรจุภัณฑ์แบบขวดเนื่องจากคราฟต์เบียร์ที่มีราคาสูงและใช้วัตถุดิบที่ดีกว่าส่วนนี้จะบรรจุโดยใช้กระป๋องเพราะว่ากระป๋องสามารถป้องกันแสงไม่ให้ส่องถึงน้ำเบียร์และป้องกันอากาศรั่วไหลเข้าไปโดนน้ำเบียร์ได้มากกว่าเบียร์ที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นกระป๋องจึงสามารถรักษารสชาติได้ดีกว่าเบียร์ที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นขวดทำให้ผู้มีรายได้เฉลี่ยที่สูงกว่าจึงเลือกที่จะจ่ายในราคาแพงกว่าเพื่อได้เบียร์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ในส่วนของเบียร์สด จะมีราคาที่สูงที่สุดในบรรดาบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดเนื่องจากเป็นเบียร์ที่ต้องไปดื่มที่ร้านเท่านั้นทำให้มีราคาสูงกว่าเบียร์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์อื่น ๆ แต่เบียร์สดก็จะมีคุณภาพมากกว่าในเรื่องความสดใหม่ของวัตถุดิบกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 110000 บาทขึ้นไปต่อเดือนจึงเลือกที่จะดื่มเบียร์ที่มีคุณภาพมากกว่าเพราะมีกำลังในการซื้อผลิตภัณฑ์ดังนั้นหากจะพัฒนาผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 110000 บาทขึ้นไปผู้ประกอบการธุรกิจคราฟต์เบียร์ไม่ควรที่จะใช้บรรจุภัณฑ์แบบขวดในการสร้างผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีภูมิฐานะระดับภูมิภาคแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

จากผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีภูมิฐานะภาคเหนือ เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีภูมิฐานะภาคกลางมีการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ประเภทเบียร์ Stout น้อยกว่าเนื่องจากเบียร์ประเภท Stout เป็นเบียร์ที่มีรสชาติดอกไปทางเข้มข้น แนว กลิ่นคั่วไหม้ กาแฟ หรือช็อคโกแลต ซึ่งเป็นรสชาติที่หนักและเมื่อประกอบกับรสชาติของอาหารภาคเหนือ ก็มีความเข้มข้นและจัดจ้านของรสชาติ ทำให้เมื่อมารวมกันอาจจะมีความจัดเกินไปไม่เหมาะกับการดื่มคู่กับอาหารภาคเหนือ แตกต่างจากภาคกลางที่อาหารโดยส่วนใหญ่มีรสชาติดอกกว่าและเป็นไปในโทนกลาง ๆ มากกว่าซึ่งทำให้สามารถดื่มเบียร์ประเภท Stout คู่กับอาหารได้ง่ายกว่าเมื่อเทียบกับการดื่มเบียร์ประเภท Stout กับอาหารจากภาคเหนือ และหากดื่มเบียร์ประเภท Stout เพียงอย่างเดียวเบียร์ Stout ก็น่าจะมีรสชาติที่หนักเกินไป ไม่เหมาะกับภูมิอากาศภาคเหนือที่ถ้าไม่ใช้ฤดูหนาว จะมีอากาศร้อนมาก ผู้บริโภคที่มีภูมิฐานะจากภาคเหนือ จึงน่าจะเลือกดื่มเบียร์ประเภทอื่นที่มีเนื้อสัมผัสเบากว่าและง่ายต่อการดื่มมากกว่า เช่น Lager หรือ Wheat นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าผู้บริโภคที่มีภูมิฐานะ

ภาคเหนือ เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาภาคกลาง มีการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ด้านบรรจุภัณฑ์ถึงKeg หรือเบียร์สดมากกว่าผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาภาคกลาง และบรรจุภัณฑ์แบบขวดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาภาคกลางเนื่องจาก เบียร์ประเภทเบียร์สดที่ใช้บรรจุภัณฑ์แบบถึงKeg ถือเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่สุด เพราะเบียร์ที่ใส่บรรจุภัณฑ์ถึงKeg จะมีสภาพที่สดใหม่กว่า และการขนส่งคราฟต์เบียร์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์แบบถึงKegโดยส่วนมากจะขนส่งผ่านระบบเย็นคือเก็บในห้องที่มีอุณหภูมิเย็นอยู่ตลอดเวลาทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของรสชาติน้อยที่สุด เบียร์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์แบบถึงKeg จึงสามารถรักษาคุณภาพไว้ได้มากที่สุดทำให้ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคเหนือเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์แบบถึงKegมากกว่า ในทางกลับกันผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคเหนือเมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางปฏิเสธการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ที่มีบรรจุภัณฑ์แบบกระป๋องเพราะบรรจุภัณฑ์แบบกระป๋องจะสำหรับคราฟต์เบียร์โดยส่วนใหญ่จะไว้ใช้สำหรับเบียร์ที่ผลิตในปริมาณน้อยและใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพมากกว่ารวม รวมถึงการผลิตเบียร์รุ่นเฉพาะหรือรุ่นทดลองทำให้เบียร์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์แบบกระป๋องโดยส่วนใหญ่จะมีราคาที่สูงกว่าเบียร์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์แบบอื่น ๆ ดังนั้นหากจะพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือแล้ว ผู้ประกอบธุรกิจคราฟต์เบียร์ควรที่จะพัฒนาเบียร์ประเภทใดก็ได้ที่ไม่ใช่ Stout และใช้บรรจุภัณฑ์แบบ ถึงKeg และไม่ควรรีใช้บรรจุภัณฑ์แบบกระป๋องเป็นอย่างยิ่ง

ผลวิจัยยังพบอีกว่าผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาภาคอีสาน เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาภาคกลางมีการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ด้านแรงแอลกอฮอล์ระดับ8.1-10% น้อยกว่าเนื่องจากเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์ระดับ8.1-10% นับได้ว่าเป็นเบียร์ที่มีปริมาณแรงแอลกอฮอล์จัดอยู่ในระดับที่สูงมากกว่าปกติและเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์ระดับนี้ส่วนใหญ่จะดื่มได้ยาก ดื่มได้ในปริมาณที่น้อยกว่า และง่ายต่อการมีเมา ซึ่งถ้าหากสังเกตจากอาหารของภาคอีสานส่วนใหญ่จะพบว่าแม้ว่าอาหารหลาย ๆ ชนิดจะมีรสจัดแต่ก็ไม่ได้มีความเข้มข้น รสชาติจะเป็นโทน เปรี้ยว และเผ็ด ซึ่งเป็นรสชาติที่สามารถรับประทานได้เรื่อย ๆ การดื่มเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์ระดับ 8.1-10% จึงน่าจะไม่เหมาะกับมื้ออาหารแบบอีสาน นอกจากนี้ด้วยภูมิอากาศที่ชาวอีสานคุ้นเคยส่วนมากจะเป็นอากาศที่ร้อน การดื่มเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์ที่มีปริมาณสูงจะทำให้เกิดผลเสียมากกว่า จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะพบว่า หากจะพัฒนาผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคอีสาน จะต้องไม่ทำเบียร์ที่มีแรงแอลกอฮอล์ระดับ 8.1-10%

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาภาคใต้ เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาภาคกลางมีการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ระดับ 6.1-8% มากกว่าเนื่องจากคราฟต์เบียร์ที่มีปริมาณ

แอลกอฮอล์ระดับ 6.1-8% ถือว่าเป็นคราฟต์เบียร์ที่มีระดับแอลกอฮอล์สูงปานกลางและด้วยราคาคราฟต์เบียร์ที่มีราคาที่สูงกว่าปกติการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ที่สูงกว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยทำให้เกิดความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาของผลิตภัณฑ์ที่จ่าย อีกทั้งผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาจากภาคใต้ น่าจะเป็นผู้ที่คุ้นเคยกับอาหารที่มีรสชาติเข้มข้น น่าจะเป็นปัจจัยให้ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาจากภาคใต้เลือกดื่มคราฟต์เบียร์ที่มีปริมาณแรงแอลกอฮอล์ที่สูงกว่า เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาจากภาคกลาง เพราะผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาจากภาคกลางน่าจะคุ้นเคยกับอาหารที่มีรสชาติอ่อนกว่า และรับประทานได้ง่ายกว่า นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาภาคใต้ เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาภาคกลางมีการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ด้านบรรจุภัณฑ์กระป๋องน้อยกว่า เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์กระป๋องโดยส่วนใหญ่จะมีราคาที่สูงกว่าแบบอื่นเนื่องจากเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่สุดในการรักษาน้ำเบียร์ไม่ให้เป็นเรื่องแรงอัดของแก๊สหรือเรื่องการปกป้องน้ำเบียร์ไม่ให้สัมผัสกับแสง เบียร์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกระป๋องส่วนใหญ่จึงมักเป็นเบียร์ที่มีความพิเศษ เช่นเป็น เบียร์เฉพาะฤดูกาล เบียร์ที่ทำฉลองในโอกาสพิเศษ หรือเบียร์ที่ใช้ต้นทุนและวัตถุดิบในการทำสูงกว่าเบียร์ปกติ ดังนั้นเบียร์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์แบบกระป๋องจึงมักมีราคาที่สูงกว่า ทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาจากภาคใต้ อาจจะไม่เลือกดื่มเบียร์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์กระป๋องเนื่องจากมีราคาที่สูงเกินไป จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่าหากผู้ประกอบการธุรกิจคราฟต์เบียร์ต้องการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาจากภาคใต้ ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ที่มีแรงแอลกอฮอล์ระดับ 6.1-8% และไม่ใช่บรรจุภัณฑ์แบบกระป๋อง

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของคราฟต์เบียร์ด้านประเภทเบียร์มากที่สุด เป็นเพราะว่า ประเภทเบียร์เป็นสิ่งที่แบ่งแยกเรื่องราวรสชาติ สี คุณสมบัติเฉพาะ และสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจนที่สุด จึงเป็นเหตุทำให้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกด้านประเภทเบียร์มากที่สุดดังนั้นหากจะผู้ผลิตคราฟต์เบียร์ต้องการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงควรคำนึงถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านประเภทเบียร์ก่อนเป็นอันดับแรก ประการต่อมาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ คุณลักษณะคราฟต์เบียร์ด้านวัตถุดิบพิเศษเป็นลำดับถัดมา เพราะว่า วัตถุดิบพิเศษที่ใส่ลงไปในคราฟต์เบียร์จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของรสชาติ และทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกคราฟต์เบียร์ที่ใส่ส่วนผสมที่ปกตินิยมบริโภคตามแต่นิยมของแต่ละคนได้ ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์จึงผู้ผลิตจึงควรคำนึงถึงวัตถุดิบพิเศษที่ใช้เช่นเดียวกันเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่าคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด คือคุณลักษณะด้านประเภทเบียร์ และในปัจจุบันคราฟต์เบียร์มีการพัฒนาเบียร์ประเภทใหม่ซึ่งแยกย่อยในรายละเอียดเพิ่มขึ้นอยู่ตลอด ดังนั้น ผู้ผลิตคราฟต์เบียร์ต้องให้ความสำคัญในการศึกษาเรื่องประเภทเบียร์เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง เช่นเดียวกับคุณลักษณะสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับ 2 คือวัตถุดิบพิเศษ ซึ่งสามารถนำวัตถุดิบพิเศษใหม่ ๆ มาทดลองใช้ในการประกอบคราฟต์เบียร์เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้

2. จากผลสำรวจพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือกลุ่มที่มีเพศชาย อายุ 28-35 ปีมีรายได้เฉลี่ย 20001-50000 ต่อเดือน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลางทำให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคนี้ถือเป็นส่วนแบ่งตลาดที่ใหญ่ที่สุดของตลาดคราฟต์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรนำผลวิจัยที่ได้ไปพัฒนาเพื่อตอบสนองคนกลุ่มนี้ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

3. จากผลการวิจัยด้านประเภทเบียร์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ปฏิเสธการเลือกดื่มเบียร์ประเภท Stout ดังนั้นหากจะพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการคราฟต์เบียร์ไม่ควรที่จะเลือกพัฒนาผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ประเภท Stout แต่ควรที่จะเลือกพัฒนาผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ประเภท IPA เนื่องจากเป็นคุณลักษณะด้านประเภทเบียร์ที่ผู้บริโภคเลือกดื่มมากที่สุด

4. จากผลการวิจัยด้านบรรจุภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกดื่มเบียร์ที่มีคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ถึงKeg (เบียร์สด) และปฏิเสธการเลือกดื่มเบียร์ประเภทกระป๋อง และ ขวด ดังนั้นการพัฒนาลักษณะคราฟต์เบียร์เพื่อตอบสนองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จึงควรเน้นการพัฒนาเบียร์ที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นถึงKeg(เบียร์สด)มากที่สุด

5. ควรนำผลการวิจัยที่ได้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคเช่นหากอ้างอิงกลุ่มเป้าหมายด้านอายุก็ควรที่จะนำผลวิจัยด้านอายุ มาศึกษาจะทำให้รู้ได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการนั้นนิยมดื่มคราฟต์เบียร์ประเภทไหน เช่น หากผู้ผลิตต้องการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปก็ควรที่จะเน้นไปที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ประเภท Wheat หรือ หากอ้างอิงกลุ่มเป้าหมายด้านเพศคือต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคคราฟต์เบียร์เพศชาย ก็ควรที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ ที่มีแรงแอลกอฮอล์ 6.1-8% เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากคุณลักษณะด้านประเภทเปียร์เป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภครู้ให้ความสำคัญมากที่สุด ผู้ทำวิจัยครั้งต่อไป จึงควรสร้างระดับของคุณลักษณะด้านประเภทเปียร์ให้มีความละเอียดมากกว่านี้ เพื่อจะได้ทราบความต้องการปลีกย่อยของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

2. ควรทำการศึกษาและสำรวจผู้บริโภคที่เลือกดื่มคราฟต์เปียร์ในเขตจังหวัดอื่น ๆ ว่ามีปัจจัยการเลือกดื่มคราฟต์เปียร์ทั้งด้านคุณลักษณะสำคัญต่าง ๆ เหมือนหรือแตกต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้พัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคในเขตอื่น ๆ ได้

3. ควรนำผลวิจัยที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการผลิต ผลิตภัณฑ์คราฟต์เปียร์ขึ้นมาจริง ๆ เพื่อทดลองตลาด และศึกษาถึงผลตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์



บรรณานุกรม

2016 Craft Beer Year in Review from the Brewers Association. (2016). สืบค้นจาก

<https://www.brewersassociation.org/press-releases/2016-craft-beer-year-review-brewers-association/>

John Palmer. (2017). *How To Brew: Everything You Need to Know to Brew Great Beer Every Time* (Fourth Edition). Boulder, Colorado: Brewers Publications.

Philip Kotler. (2003). *Marketing Management* (11th Edition). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Snyder, S. (1997). *The Brewmaster's Bible: The Gold Standard for Home Brewers* (1st ed.). New York: William Morrow Cookbooks.

SRM Beer Color: What You Need to know. (2020). สืบค้นจาก

<https://homebrewacademy.com/srm-color/>

Stan Hieronymus. (2012). *For The Love of Hops: The Practical Guide to Aroma, Bitterness and the Culture of Hops (Brewing Elements)*. Colorado: Brewers Publications.

แอลกอฮอล์คืออะไร. (2560). สืบค้นจาก

<https://www.liquor.or.th/aic/detail/%E0%B9%81%E0%B8%AD%E0%B8%A5%E0%B8%81%E0%B8%AD%E0%B8%AE%E0%B8%AD%E0%B8%A5%E0%B9%8C-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3>

ใครคือผู้นำตลาดเบียร์ไทยที่มีมูลค่าสูงถึง 180,000 ล้านบาท. (2560).

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

กนิษฐา ไชยกุล, วิมล แก้วอยู่, และ ธิมา หมีกทอง. (2561). *คราฟต์เบียร์กับกฎหมายในสังคมไทย*. วารสารกฎหมายสุขภาพและสาธารณสุข.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

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

ซัชชัย บุญชูวงศ์. (2562). การศึกษากลยุทธ์ *Break All Rules* ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ไทยของผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่น: กรณีศึกษา *U Beer*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ชุดาภา ปุณณะหิตานนท์. (2541). การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการเรดิโอ
โนพรีอบเบิ้ลส์ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย คลื่นความถี่ เอฟ.เอ็ม 88.0

เมกะเฮิรตซ์ ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ณัฏฐ วงศ์ภูมิ. (2557). *Book of beer* การดื่มเบียร์คือศิลปะอย่างหนึ่ง. กรุงเทพฯ: ปันณัมบุ๊ก.

ธุรกิจเบียร์ปี 62 มาแรง หลายแบรนด์รุกตลาดรับเทรนด์นักดื่มรุ่นใหม่. (2562). สืบค้นจาก

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

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
หอการค้าไทย.

นิชาพัฒน์ จิรธรพิพัฒน์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของสินค้าประเภทเบียร์ :

กรณีศึกษาผู้บริโภคเบียร์อาซาฮีในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Nichapat_J.pdf

http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000408113&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_REC&ORDS&service_type=MEDIA

ปิยวรรณ จุลเนียม. (2561). คุณลักษณะของคราฟต์เบียร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร)).

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

พ.ศ.2560, พ. ภ. (2560). ราชกิจจานุเบกษา (เล่ม 134 ตอนที่ 95 ก น 59-63).

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

มารยาท โยทองยศ และปราณี สวัสดิ์สรรพ. (2557). การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย.

วรรณชล คั้วตรี. (2560). Craft Beer Craze 5 สิ่งที่คุณควรรู้ก่อนดื่ม 'คราฟต์เบียร์'.

<https://themomentum.co/happy-feature-drink-craft-beer-craze-5/>

ศิริพร สุภโตชะ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (บริการธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : (*Marketing Management*).

กรุงเทพ: Diamond In Business World.





แบบทดสอบเพื่อการวิจัยเรื่อง

การพัฒนาผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์ด้วยการวิเคราะห์แบบคอนจอยท์

คำชี้แจงแบบทดสอบ

แบบทดสอบชุดนี้มีจุดประสงค์เพื่อประกอบการศึกษาของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้การวิเคราะห์แบบคอนจอยท์เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์ ข้อมูลที่ได้จะใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ข้อมูลของท่านจะถือเป็นความลับ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบทดสอบ
2. การตัดสินใจเลือกดื่มกราฟต์เปียร์ของผู้ตอบ

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบทดสอบ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20-27 ปี

☐ 28-35 ปี

☐ 36-42 ปี

☐ 43-50 ปี

☐ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า 20000 บาท ☐ 20001-50000บาท
- ☐ 50001-80000บาท ☐ 80001-110000บาท
- ☐ 110000บาทขึ้นไป

5.ภูมิภาค

- ☐ เหนือ ☐ กลาง
- ☐ อีสาน ☐ ใต้

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจเลือกดื่มคราฟต์เบียร์

คำชี้แจง กรุณาศึกษาข้อมูลดังต่อไปนี้เพื่อประกอบการตอบคำถามในส่วนที่ 2

4 คุณลักษณะที่ส่งผลต่อการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ดังนี้

1.คุณลักษณะด้านประเภทเบียร์ หมายถึงประเภทของเบียร์ซึ่งส่งผลต่อรสชาติโดยรวมของเบียร์ว่ามีรูปแบบรสชาติแบบใด มีสีแบบใด โดยจะขึ้นอยู่กับสัดส่วนประเภท ของวัตถุดิบขององค์ประกอบหลัก คือน้ำ ฮ็อป มอลต์ ยีสต์ ซึ่งแต่ละชนิดเมื่อนำมาประกอบกันจะทำให้ได้เบียร์ประเภทต่างกัน

1.1 IPA คือเบียร์ที่มีส่วนประกอบหลักที่ใช้ฮ็อปมากกว่าเบียร์ประเภทอื่น ทำให้เกิดกลิ่นหอมเฉพาะจากฮ็อป และมีรสขมกว่าเบียร์ประเภทอื่น ๆ

1.2.Wheat คือเบียร์ที่มีส่วนประกอบหลักจากข้าวสาลีต่างจากเบียร์ประเภทอื่นที่ใช้ข้าวบาเลย์เป็นหลัก ทำให้เบียร์มีรสชาติเบาดีมง่าย

1.3Stout คือเบียร์ที่มีส่วนประกอบหลักเป็นมอลต์คั่วจนสีเข้ม ทำให้เบียร์มีสีเข้ม มีรสของการคั่ว กลิ่นไหม้ แตกต่างจากเบียร์ประเภทอื่น

2.คุณลักษณะด้านแรงแอลกอฮอล์หมายถึงปริมาณสัดส่วนของแอลกอฮอล์ที่ผสมอยู่ในเครื่องดื่มโดยคิดเป็น เปอร์เซ็นต์

3.คุณลักษณะด้านบรรจุภัณฑ์หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่ใส่น้ำเบียร์ไว้ภายในโดยจะประกอบด้วย ขวด กระป๋อง และ ถังKegซึ่งไว้ใส่เบียร์สด

4.คุณลักษณะด้านวัตถุดิบพิเศษหมายถึง วัตถุดิบพิเศษที่ใส่เพิ่มไปในเบียร์นอกจาก 4 วัตถุดิบหลักเพื่อเพิ่มรสชาติและความหลากหลายให้กับเบียร์ โดยจะประกอบด้วย ผลไม้ ของที่ให้ กลิ่นหวานเช่น น้ำผึ้ง วานิลา และไม่ใช่วัตถุดิบพิเศษ

ข้อ 6 ให้ท่านพิจารณาเลือกเบียร์ ข้อ A B หรือ C โดย ทำเครื่องหมาย ☐ ล้อม ตัวอักษรของเบียร์ที่ต้องการเลือก

คราฟต์เบียร์	ประเภทเบียร์	แรงแอลกอฮอล์	บรรจุภัณฑ์	วัตถุดิบพิเศษ
A	Wheat	8.1-10%	กระป๋อง	ไม่ใช่วัตถุดิบพิเศษ
B	Stout	6.1-8%	เบียร์สด(ถังKeg)	วัตถุดิบให้กลิ่นหวาน เช่น น้ำผึ้ง วานิลา
C	IPA	8.1-10%	เบียร์สด(ถังKeg)	ผลไม้

ข้อ 7 ให้ท่านพิจารณาเลือกเบียร์ ข้อ A B หรือ C โดย ทำเครื่องหมาย ☐ ล้อม ตัวอักษรของเบียร์ที่ต้องการเลือก

คราฟต์เบียร์	ประเภทเบียร์	แรงแอลกอฮอล์	บรรจุภัณฑ์	วัตถุดิบพิเศษ
A	Stout	6.1-8%	กระป๋อง	ไม่ใช่วัตถุดิบพิเศษ
B	Wheat	8.1-10%	กระป๋อง	ไม่ใช่วัตถุดิบพิเศษ
C	IPA	6.1-8%	ขวด	ผลไม้

ข้อ 8 ให้ท่านพิจารณาเลือกเบียร์ ข้อ A B หรือ C โดย ทำเครื่องหมาย ○ ล้อม
ตัวอักษรของเบียร์ที่ต้องการเลือก

คราฟต์เบียร์	ประเภทเบียร์	แรงแอลกอฮอล์	บรรจุภัณฑ์	วัตถุดิบพิเศษ
A	Wheat	4-6%	ขวด	วัตถุดิบให้กลิ่น หวาน เช่น น้ำผึ้ง วนิลา
B	Stout	8.1-10%	ขวด	วัตถุดิบให้กลิ่น หวาน เช่น น้ำผึ้ง วนิลา
C	IPA	4-6%	กระป๋อง	วัตถุดิบให้กลิ่น หวาน เช่น น้ำผึ้ง วนิลา

ข้อ 9 ให้ท่านพิจารณาเลือกเบียร์ ข้อ A B หรือ C โดย ทำเครื่องหมาย ○ ล้อม
ตัวอักษรของเบียร์ที่ต้องการเลือก

คราฟต์เบียร์	ประเภทเบียร์	แรงแอลกอฮอล์	บรรจุภัณฑ์	วัตถุดิบพิเศษ
A	IPA	8.1-10%	กระป๋อง	วัตถุดิบให้กลิ่น หวาน เช่น น้ำผึ้ง วนิลา
B	Wheat	6.1-8%	เบียร์สด(ถังKeg)	ผลไม้
C	Stout	8.1-10%	ขวด	ผลไม้

ข้อ 10 ให้ท่านพิจารณาเลือกเบียร์ ข้อ A B หรือ C โดย ทำเครื่องหมาย ○ ล้อม
ตัวอักษรของเบียร์ที่ต้องการเลือก

คราฟต์เบียร์	ประเภทเบียร์	แรงแอลกอฮอล์	บรรจุภัณฑ์	วัตถุดิบพิเศษ
A	Stout	4-6%	เบียร์สด(ถัง Keg)	ไม่ใช่วัตถุดิบพิเศษ
B	IPA	6.1-8%	ขวด	ไม่ใช่วัตถุดิบพิเศษ
C	Wheat	4-6%	ขวด	วัตถุดิบให้กลิ่นหวาน เช่น น้ำผึ้งวนิลา

ข้อ 11 ให้ท่านพิจารณาเลือกเบียร์ ข้อ A B หรือ C โดย ทำเครื่องหมาย ☐ ล้อมตัวอักษรของเบียร์ที่ต้องการเลือก

คราฟต์เบียร์	ประเภทเบียร์	แรงแอลกอฮอล์	บรรจุภัณฑ์	วัตถุดิบพิเศษ
A	Stout	4-6%	กระป๋อง	ผลไม้
B	IPA	4-6%	เบียร์สด(ถังKeg)	ไม่ใช่วัตถุดิบพิเศษ
C	Wheat	6.1-8%	เบียร์สด(ถังKeg)	ผลไม้

ขอบคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการทำแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	กฤษนันท์ พันธุ์ประภากิจ
วัน เดือน ปี เกิด	14 พฤษภาคม 2532
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	2554 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขา ปรัชญาและศาสนา จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	11/1 ซอย สีส้ม 11 ถนนสีลม แขวงสีลม เขต บางรัก กรุงเทพมหานคร 10500

