



การศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนและตัวแปรส่วนขยาย ที่มีผลต่อความตั้งใจบริโภคคราฟท์เบียร์

The Study of the Theory of Planned Behavior and Extended Factors Affecting Intention to Consume Craft Beer

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี¹ และ ปวันสา บุญภูพิพัฒน์²

Kedwadee Sombultawee¹ and Pawansa Boonpupiphat²

Article History

Receive: March 3, 2021

Revised: July 22, 2021

Accepted: July 23, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความตั้งใจบริโภคคราฟท์เบียร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านการมีอัตลักษณ์ และความต้องการบริโภคสินค้าที่มีเอกลักษณ์ร่วมประกอบใช้ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคคราฟท์เบียร์ในครั้งนี้ด้วย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์บริโภคคราฟท์เบียร์ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล จำนวน 500 คน ผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบของทฤษฎีตามแบบแผน ซึ่งได้แก่ปัจจัยด้านทัศนคติ การมีอัตลักษณ์ และความต้องการบริโภคสินค้าที่มีเอกลักษณ์ส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคคราฟท์เบียร์ อีกทั้งเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การมีอัตลักษณ์ และความต้องการบริโภคสินค้าที่มีเอกลักษณ์ต่อความตั้งใจบริโภคคราฟท์เบียร์ ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางและต่อยอดในการดำเนินธุรกิจหรือศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคคราฟท์เบียร์ต่อไปได้

คำสำคัญ : คราฟท์เบียร์ ; ความตั้งใจบริโภคคราฟท์เบียร์ ; ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน ; การมีอัตลักษณ์ ; ความต้องการบริโภคสินค้าที่มีเอกลักษณ์

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, Assistant Professor, Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University

² นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, Master of Business Administration, Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University

ABSTRACT

The objective of this research was to examine factors influencing intention to consume craft beer in Bangkok by applying theory of planned behavior that was consisted of attitude, subjective norms and perceived behavioral control. In addition, there were self-identity factors and desires for unique consumer product factor analyzing in this study. Samples were 500 consumers, who lived in Bangkok and vicinity and have the experienced in consuming craft beer within a year. The study's results revealed that the elements of planned behavior theory consisting of attitude, self-identity factor and demand in for consuming unique products. Such factors inspiring consumers' intention to consume Craft Beer. Furthermore, different genders affect the attitude factor, subjective norms, self-identity and desire for unique consumer product factor. The results of this study can be used as a guideline for further development in business's value added i or to further study craft beer consumer behavior.

Keywords : Craft Beer ; Intent to Consume Craft Beer ; Theory of Planned Behavior ; Self-identity ; Desire for Unique Consume Products

บทนำ

เบียร์ จัดเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกประเภทหนึ่งที่เป็นจุดเริ่มต้นของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดแรกของโลก เนื่องจากมนุษย์ได้ผลิตเบียร์เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดแรก ซึ่งเกิดขึ้นมานานกว่า 6,000 ปีแล้ว ปัจจุบันเบียร์ยังคงเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผู้บริโภคให้ความนิยมอย่างกว้างขวาง เนื่องจากเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผู้บริโภคบางกลุ่มดื่มเป็นประจำเพราะความชื่นชอบ บางกลุ่มดื่มเพื่อเข้าสังคมและเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม จึงถือได้ว่ามีผู้บริโภคเบียร์กระจายตัวอยู่ทั่วโลก จากการสำรวจตลาดพบว่า ตลาดเบียร์เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดอุตสาหกรรมหนึ่งของโลก ตั้งแต่ปี พ.ศ.2559 จนถึงปัจจุบัน ตลาดเบียร์ยังคงมีรายได้เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2565 จะมีรายได้เติบโตถึง 24.9 ล้านล้านดอลลาร์ หรือมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7 ต่อปี (Moneybuffalo, 2018)

ตลาดเบียร์ในประเทศไทยสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ ตลาดเบียร์เมนสตรีม ตลาดเบียร์พรีเมียม และตลาดเบียร์คราฟท์ ซึ่งในปัจจุบันนี้ตลาดเบียร์คราฟท์ ถือเป็นตลาดที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากมีอัตราการเติบโตสูงและรวดเร็วมากภายในระยะเวลา 1 ปี โดยพบว่าในปี ค.ศ.2016 มีมูลค่าตลาดเพียง 35 ล้านบาท และในปี ค.ศ.2017 มีมูลค่าตลาดถึง 500 ล้านบาท (BLT, 2018) หนึ่งในปัจจัยหนุนที่ทำให้ตลาดเบียร์คราฟท์เติบโต คือ จุดเด่นของคราฟท์เบียร์แต่ละประเภทที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีรสชาติหลากหลายทำให้แตกต่างจากเบียร์ในตลาดเมนสตรีมที่ยังคงมีข้อจำกัดด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ จุดเด่นนี้จึงไปสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มองหาความหลากหลายและมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น

หากกล่าวถึงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสังคมไทยในยุคปัจจุบัน จะพบว่าการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งในอดีตนั้นมีความเชื่อว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อสุขภาพและเป็นการรักษาโรค แต่ปัจจุบันค่านิยมของผู้บริโภคต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกิดการเปลี่ยนแปลงไป คือ ดื่มเพื่อเข้าสังคมและเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น (Taylor and DiPietro, 2019) สำนักงานสถิติแห่งชาติได้สำรวจการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรในปี พ.ศ. 2560 พบว่า จำนวนผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยมีจำนวน 5.9 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.4 โดยแบ่งเป็น เพศชาย ร้อยละ 47.5 เพศหญิงร้อยละ 10.6 และมีอัตราการดื่มมากที่สุดในช่วงอายุ 25-44 ปี โดยเครื่องดื่มที่คนไทยนิยมดื่มกันมากที่สุด ได้แก่ เบียร์ คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมา คือ สุราสี (ราคาถูก) สุราขาว สุราสี (ราคาแพง) และไวน์คูลเลอร์ ร้อยละ 7.3 42.1 39.3 12.6 และ 7.3 ตามลำดับ (BLT, 2019) จะเห็นได้ว่าเบียร์ยังคงเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด แม้ว่าจะข้อจำกัดเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในตลาดประเทศไทยก็ตาม

อย่างไรก็ตาม มีการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และคราฟท์เบียร์อย่างแพร่หลาย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริโภค ได้แก่ คุณลักษณะของคราฟท์เบียร์ซึ่งมีความหลากหลายในรสชาติแตกต่างกันออกไปในแต่ละประเภท ความต้องการทดลองดื่มคราฟท์เบียร์ กระแสความนิยมในสังคม แรงบันดาลใจในการ



บริโศก (Corona, Buendia, Garcia, Chollet and Valentin, 2016) ความต้องการบริโศกสินค้าที่มีเอกลักษณ์ ทศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Piriyakul, Piriyakul and Maharutaiyanon, 2017) รวมไปถึงสถานการณ์โควิด-19 ที่ค่อนข้างส่งผลต่อภาพรวมอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไทย โดยคาดว่า มูลค่าการตลาดจะหายไปราว 1.1-1.48 ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 30-40 ของมูลค่าตลาดราว 3.7 แสนล้านบาท (Thairathonline, 2020)

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าความตั้งใจและพฤติกรรมในการบริโภคกราฟท์เบียร์เกิดจากปัจจัยที่หลากหลาย ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงได้นำทฤษฎีตามแบบแผนของ Ajzen (1985) มาร่วมประกอบในการศึกษาครั้งนี้ โดยทฤษฎีตามแบบแผน ประกอบไปด้วย ความตั้งใจ (Intention) ทศนคติ (Attitude) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเอง (Perceived Behavioral Control) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นที่ผู้ทำวิจัยให้ความสนใจ ได้แก่ การมีอัตลักษณ์ (Self-Identity) ซึ่งอัตลักษณ์ของบุคคลถือเป็นตัวบ่งชี้ความตั้งใจที่ชัดเจน จากงานวิจัยของ Davis and Love (2019) จะสังเกตได้ว่า อัตลักษณ์และทศนคติมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง และความต้องการบริโศกสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ เนื่องจากนักวิจัยหลายท่านให้คำแนะนำเกี่ยวกับแนวคิดความต้องการบริโศกสินค้าที่มีเอกลักษณ์ (Jain, Khan and Mishra, 2017) นั้นมีประโยชน์เพิ่มเติมต่อทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน และมีอิทธิพลอย่างอิสระต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Rivaroli et al., 2019) เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่กำลังเติบโตในปัจจุบัน และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดในรูปแบบต่างๆ ได้ รวมถึงสามารถเข้าถึงผู้บริโภคและเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคกราฟท์เบียร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนที่ส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการมีอัตลักษณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความต้องการบริโศกสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์
4. เพื่อศึกษาเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ทศนคติส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์

สมมติฐานที่ 2 (H2) : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์

สมมติฐานที่ 3 (H3) : การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์

สมมติฐานที่ 4 (H4) : การมีอัตลักษณ์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์

สมมติฐานที่ 5 (H5) : ความต้องการบริโศกสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์

สมมติฐานที่ 6 (H6) : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทศนคติของผู้บริโภคกับความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์

สมมติฐานที่ 7 (H7) : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคกับความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์

สมมติฐานที่ 8 (H8) : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์

สมมติฐานที่ 9 (H9) : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการมีอัตลักษณ์ของผู้บริโภคกับความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์

สมมติฐานที่ 10 (H10) : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความต้องการบริโศกสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของผู้บริโภคกับความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์

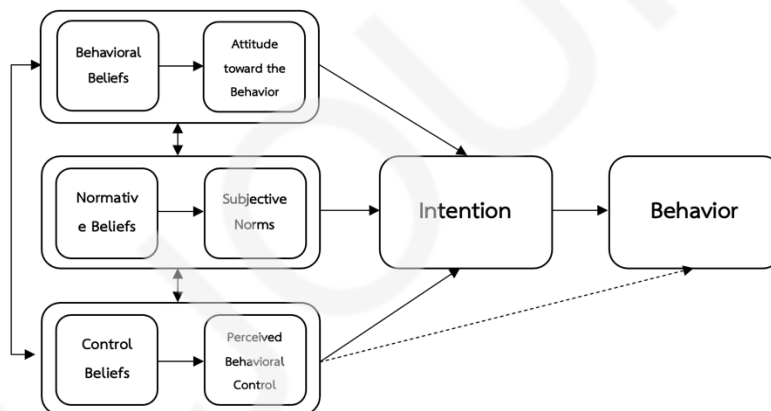
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) คือ ทฤษฎีที่ขยายออกมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned action) ของ Ajzen และ Fishbein (Ajzen and Fishbein, 1980; Ajzen and Fishbein, 1975) โดยทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล นั้นยังมีข้อจำกัดในเรื่องพฤติกรรมซึ่งไม่ได้ใช้ในการควบคุมอย่างสมบูรณ์ กล่าวคือ เป็นพฤติกรรมที่ประสบปัญหาในการควบคุม ซึ่งส่งผลทำให้ไม่สามารถตัดสินใจได้อย่างชัดเจนว่าจะทำหรือไม่ทำ (Ajzen, 1985) จึงได้พัฒนามาเป็นทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน ซึ่งสิ่งที่เพิ่มเติมเข้ามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลก็คือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนได้อธิบายถึงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลในการมีส่วนร่วมในพฤติกรรมบางอย่าง ซึ่งชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่ใกล้เคียงกับพฤติกรรม คือ ความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมในพฤติกรรมนั้นและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมากกว่าพฤติกรรม ความตั้งใจแสดงถึงแรงจูงใจของบุคคลในการตัดสินใจที่จะใช้ความพยายามในการปฏิบัติพฤติกรรม ส่วนการรับรู้ความสามารถในการควบคุม คือ การรับรู้ของบุคคลถึงประสิทธิภาพของพฤติกรรม ที่อยู่ภายใต้การควบคุมของตนเอง (Wang, Zhang, Yu and Hu, 2018)

ความตั้งใจถูกกำหนดด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ ทักษะคติ ซึ่งเป็นการประเมินผลโดยรวมจากบุคคล การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นความเชื่อของบุคคลว่าตนเองนั้นมีความมีส่วนร่วมในพฤติกรรมนั้นๆ หรือไม่ และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Wang, Zhang, Yu and Hu, 2018) โดยแต่ละทักษะคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมก็มีองค์ประกอบเฉพาะเช่นกัน (Ajzen and Fishbein, 1975)



ภาพที่ 1 ทฤษฎีตามแบบแผน

ผลการศึกษาในอดีต พบว่า ทักษะคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Rivaroli, Lindenmeier and Spadoni, 2019) รวมไปถึงงานวิจัยของ Chainerong (2018) ที่ได้ทำการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนกับความตั้งใจออกกำลังกายด้วยการเดินในผู้ป่วยภายหลังการเกิดโรคหลอดเลือดสมอง โดยผลการวิจัยพบว่า การนำแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนมาประยุกต์ใช้มีส่วนสำคัญในการสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของการออกกำลังกายด้วยการเดินแก่ผู้ป่วยตั้งแต่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล เพื่อส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจฟิ้นฟูอย่างต่อเนื่อง



ความตั้งใจ (Intention)

ความตั้งใจนั้นสามารถทำนายได้จาก ทศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม รวมถึงการมีอัตลักษณ์ของบุคคล ซึ่งความตั้งใจของมนุษย์ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planed Behavior: TPB) ได้รับการยอมรับในการทำนายพฤติกรรมต่างๆ (Vesci and Botti, 2019) จากการศึกษาวิจัยของ Piyapan Srisuruyawet and Homsin (2016) พบว่า ปัจจัยที่สำคัญต่อพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ คือ ความตั้งใจ ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน โดยเชื่อว่าความตั้งใจเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

และจากงานวิจัยของ Rivaroli et al (2019) Vesci and Botti (2019) และ Petrovskaya and Haleem (2020) พบว่าทศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจในเชิงบวก โดยบุคคลที่มีทศนคติเชิงบวกมากจะส่งผลต่อความตั้งใจมากเพิ่มในทิศทางเดียวกัน

แนวคิดทฤษฎีอัตลักษณ์ (Identity Theory)

ทฤษฎีอัตลักษณ์ กล่าวว่า ตัวตนของบุคคลนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ การมีพฤติกรรมซ้ำๆ ส่งผลให้พฤติกรรมดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะถูกมองว่าเป็นส่วนสำคัญของแนวคิดตนเอง และเพิ่มกำลังในการทำนายตัวตนของตนเอง อัตลักษณ์ของบุคคลถือเป็นตัวบ่งชี้ความตั้งใจที่ชัดเจน จากงานวิจัยของ Davis and Love (2019) จะสังเกตได้ว่า อัตลักษณ์และทศนคติมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง ซึ่งชี้ให้เห็นว่าทศนคติและอัตลักษณ์ของบุคคลมีผลต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม ในขณะที่ Rivaroli et al (2019) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภค อันได้แก่ การมีอัตลักษณ์ (Self-Identity) ผลการศึกษาพบว่า การมีอัตลักษณ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมใด ๆ ของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการบริโภคสินค้าที่มีเอกลักษณ์ (Desire for unique consumer product)

นักวิจัยหลายท่านให้คำแนะนำเกี่ยวกับแนวคิดความต้องการบริโภคสินค้าที่มีเอกลักษณ์ (Jain, Khan and Mishra, 2017) นั้นมีประโยชน์เพิ่มเติมต่อทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน และมีอิทธิพลอย่างอิสระต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Rivaroli et al., 2019) จากนักทฤษฎีทางสังคม กล่าวไว้ว่า ผู้คนมีความต้องการเอกลักษณ์ พวกเขาพบว่ามีความคล้ายคลึงกันในระบบที่ผู้คนไม่มีความพึงประสงค์ในความเหมือนกัน และพยายามทำให้ตนเองมีความแตกต่างจากคนอื่น (Snyder and Fromkin, 1980) ซึ่งแรงจูงใจนี้มีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล รวมถึงแตกต่างกันไปตามแต่ละสถานการณ์ (Snyder and Fromkin, 1980) คนที่มีความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ที่มาก จะมีความอ่อนไหวต่อความคล้ายคลึงมากขึ้น และต้องการความแตกต่างในระดับที่สูงขึ้นกว่าผู้อื่น (Piriyakul et al., 2017) กระบวนการหนึ่งที่ทำให้ผู้คนพอใจและตอบสนองความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ คือ การได้ครอบครองสินค้าอุปโภคบริโภคที่ไม่เหมือนใคร (Jain et al., 2017) ซึ่งแท้จริงแล้วการวิจัย แสดงให้เห็นว่าความต้องการความเป็นเอกลักษณ์เป็นที่ยาสำคัญของความต้องการผลิตภัณฑ์ (Piriyakul et al., 2017)

และจากงานวิจัยของ Rivaroli et al (2019) พบว่า ความต้องการบริโภคสินค้าที่มีเอกลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นถึงความเป็นตัวของตัวเองในฐานะผู้บริโภคกราฟฟิคเบียร์ ซึ่งถือเป็นเครื่องดื่มที่มีเอกลักษณ์ เมื่อความต้องการบริโภคสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค จึงอาจกล่าวได้ว่าความต้องการบริโภคสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์นั้นมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจตามมา

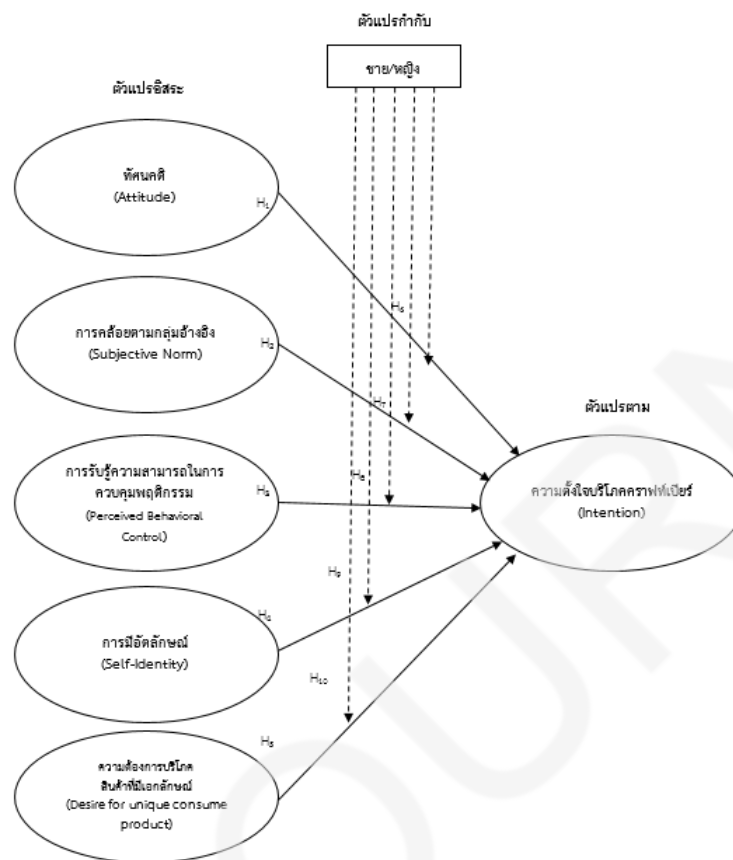
ความแตกต่างทางเพศ

ในสังคมส่วนใหญ่ หากมีการสำรวจการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ชายและผู้หญิง จะพบว่า ผู้ชายจะมีปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าผู้หญิง จากงานวิจัยของ Perrotte Baumann and Knight (2018) กล่าวว่า ความแตกต่างทางเพศในพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาจถูกดัดแปลงได้โดยปัจจัยทางสังคมที่ปรับเปลี่ยนไปตามบทบาททางเพศของกลุ่มคนในสังคมนั้นๆ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนและตัวแปรส่วนขยายที่มีผลต่อความตั้งใจบริโภคกราฟฟิคเบียร์ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย โดยมีการศึกษาถึงอิทธิพลของทศนคติ (Attitude) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) การมี

อัตลักษณ์ (Self-Identity) และ ความต้องการบริโภคสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ (Desire for unique consume product) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคกราฟท์เปียร์ (Intention)



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี, นครปฐม, ปทุมธานี, สมุทรปราการ และ สมุทรสาคร) มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนวัยทำงาน มีพฤติกรรมชื่นชอบการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป (เกิดในปี พ.ศ.2543 เป็นต้นไป) อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีประสบการณ์บริโภคกราฟท์เปียร์ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่แน่ชัด จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้กฎ 10 เท่า (10-time Rule Method) ของ Hair Anderson Babin and Black (2010) คือการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 10 เท่าของข้อคำถามทั้งหมดที่มี โดยงานวิจัยนี้ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 31 คำถาม ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจะต้องไม่น้อยกว่า 310 คน ทางผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 500 คน ด้วยสมมติฐานว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) และกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.50$ และ $q = 0.50$ กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05



ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชายจำนวน 254 คนคิดเป็นร้อยละ 50.80 เพศหญิงจำนวน 246 คนคิดเป็นร้อยละ 49.20 อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 67.40 และในปริมณฑลจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 32.60 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20 ปี ถึง 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.60 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 67.40 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 85.60 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.40 กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.40 นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,0001 – 30,0000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.00

พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของกลุ่มตัวอย่าง 500 คน พบว่า มีผู้ใช้โซเชียลมีเดียเป็นระยะเวลา 1 – 3 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.20 ด้านการสืบค้นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกบริโภคกราฟฟิคพบว่ามีแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มบุคคลแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 54.60 ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้พิจารณาในการเลือกบริโภคกราฟฟิคพบมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 57.60 ความถี่ในการบริโภคกราฟฟิคของกลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุด คือ มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน โดยคิดเป็นร้อยละ 54.20 นอกจากนี้ผู้ทำวิจัยได้สอบถามความคิดเห็นเรื่องเหตุผลที่ผู้บริโภคบางส่วนไม่ได้ให้ความสำคัญกับการบริโภคกราฟฟิคพบว่ามีสาเหตุหลักที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการบริโภคกราฟฟิค คือ ความไม่รู้จักรูปภาพกราฟฟิค คิดเป็นร้อยละ 35.40

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองและแบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามลักษณะให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกราฟฟิค โดยเป็นแบบสอบถามลักษณะให้เลือกตอบเช่นเดียวกับส่วนที่ 1

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคกราฟฟิค เป็นแบบสอบถามลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับของ Likert Scale (เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยเล็กน้อย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย ไม่เห็นด้วยปานกลาง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 6 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านทัศนคติ ประกอบไปด้วย 6 ข้อคำถาม (Rivaroli et al., 2019) 2) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ประกอบไปด้วย 5 ข้อคำถาม 3) ด้านความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ประกอบไปด้วย 5 ข้อคำถาม (Wang et al., 2018) 4) ด้านการมีอัตลักษณ์ ประกอบไปด้วย 5 ข้อคำถาม (Davis and Love, 2019) 5) ด้านความต้องการบริโภคสินค้าที่มีเอกลักษณ์ ประกอบไปด้วย 7 ข้อคำถาม (Rivaroli et al., 2019) และ 6) ด้านความตั้งใจ ประกอบไปด้วย 3 ข้อคำถาม (Wang et al., 2018)

แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบด้านความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการบริหารธุรกิจและการตลาด จำนวน 3 ท่าน และได้รับการทดสอบความเชื่อมั่น ผ่านการนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์และคุ้นเคยกับการบริโภคกราฟฟิคจำนวน 30 คน ใช้การคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของแบบสอบถาม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาของปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ด้านการมีอัตลักษณ์ ด้านความต้องการบริโภคสินค้าที่มีเอกลักษณ์ ด้านความตั้งใจ มีค่า 0.89, 0.94 0.83 0.80 0.81 และ 0.97 ตามลำดับ ซึ่งถือว่าแบบสอบถามอยู่ในเกณฑ์ที่น่าเชื่อถือและยอมรับได้ (Hair et al., 1998)

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)

ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือในการวิจัยเพื่อให้เกิดความมั่นใจของผลลัพธ์ที่มีความถูกต้อง แม่นยำและมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามซึ่งปรับปรุงมาจากแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีตเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ หลังจากนั้นจึงปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญทางด้านการบริหารธุรกิจและการตลาด จำนวน 3 คน

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)

สำหรับการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของกลุ่มตัวอย่างนำร่อง จำนวน 30 คน ก่อนจะนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 500 คน โดยได้ทำการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha) ซึ่งมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 หากค่า Cronbach's Alpha มีค่าใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือสูง โดยเกณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ น่าเชื่อถือและยอมรับได้สำหรับงานวิจัย คือ ค่า Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่า 0.7 (Hair et al., 1998)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการใช้ Google Form ในการออกแบบข้อคำถาม และผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามดังกล่าวผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลช่วงกันยายน 2563 - ตุลาคม 2563

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบในการทำวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากงานวิจัยในอดีตเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาในครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์และประมวลผล ด้วยวิธีทางสถิติ ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยแบ่งเป็นการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าอัตราส่วนร้อยละ (Valid Percent) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอในรูปแบบตาราง และ การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ในแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์ โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์ อันได้แก่ ทักษะคิด การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การมีอัตลักษณ์ และ ความต้องการบริโภคสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 95

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน อันได้แก่ ทักษะคิด การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยเชิงพหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 500 คน ตามตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยทั้ง 5 อันได้แก่ ปัจจัยด้านทักษะคิด (ATT) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC) ด้านการมีอัตลักษณ์ (SI) และด้านความต้องการบริโภคสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ (DUCP) ร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์ได้ร้อยละ 42.90 ($R^2 = 0.43$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.93 และได้สมการพยากรณ์ความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

Y (ความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์) = $(5.88) + 0.22$ (ทักษะคิด) + 0.13 (การมีอัตลักษณ์) + 0.56 (ความต้องการบริโภคสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์)

จากสมการพยากรณ์สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์ คือปัจจัยด้านทักษะคิด ปัจจัยด้านการมีอัตลักษณ์ และปัจจัยด้านความต้องการบริโภคสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์มากที่สุดคือปัจจัยด้านความต้องการบริโภคสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์



ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์

Model	Variable	B	Std. Error	Beta	t	P-value
1	Constant	5.88	0.04		141.09	0.00*
	ด้านทัศนคติ (ATT)	0.22	0.05	0.18	4.16	0.00*
	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN)	0.03	0.05	0.03	0.69	0.49
	การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC)	0.05	0.04	0.04	1.11	0.27
	การมีอัตลักษณ์ (SI)	0.13	0.05	0.10	2.42	0.02*
	ความต้องการบริโภคสินค้าที่มีเอกลักษณ์ (DUCP)	0.56	0.05	0.46	10.78	0.00*

$R^2 = 0.43$, Std. Error = 0.93 *มีนัยสำคัญทางระดับสถิติที่ 0.05

ปัจจัยที่มีอำนาจในการพยากรณ์ความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์ได้ดีที่สุด คือ ปัจจัยด้านความต้องการบริโภคสินค้าที่มีเอกลักษณ์ ($\beta = 0.46$) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ ($\beta = 0.19$) และด้านการมีอัตลักษณ์ ($\beta = 0.10$) ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์

ปัจจัยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนดังกล่าวนี้ มีทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลและไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์ โดยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนที่กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงออกทางพฤติกรรมใดๆ (Ajzen, 1985) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rivaroli et al (2019) ที่อธิบายว่า ทัศนคติจะส่งผลต่อความตั้งใจ โดยมีทิศทางไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ บุคคลที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการบริโภคกราฟท์เบียร์มากก็จะมีความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์มากยิ่งขึ้นเช่นกัน สำหรับปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนั้นไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rivaroli et al (2019) ที่ทำการศึกษาผู้บริโภคกราฟท์เบียร์ในประเทศอิตาลี พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์ ซึ่งแตกต่างจากประเทศเยอรมันนี้ที่การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์ เนื่องจาก แต่ละประเทศนั้นมีการลงโทษและแรงกดดันทางสังคมแตกต่างกันออกไป โดยการลงโทษและแรงกดดันทางสังคมนั้นอาจนำไปสู่ผลกระทบที่แตกต่างกันของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง จึงอาจกล่าวได้ว่าสังคมที่มีความแตกต่างกันอาจได้รับแรงกดดันในการบริโภคกราฟท์เบียร์จากกลุ่มอ้างอิงแตกต่างกันออกไปเช่นกัน

สำหรับประเทศไทยนั้น ความสนใจในกราฟท์เบียร์ ความต้องการบริโภคกราฟท์เบียร์เกิดขึ้นจากความต้องการของตนเองเป็นหลักจึงอาจไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิงทำให้การคล้อย อีกทั้งส่วนแบ่งการตลาดของกราฟท์เบียร์มีสัดส่วนน้อยจึงอาจทำให้กราฟท์เบียร์ไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างรวมถึงไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มอ้างอิงของผู้ตอบแบบสอบถาม จึงทำให้การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์นั่นเอง สำหรับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rivaroli et al (2019) ที่อธิบายว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์ เนื่องจากกราฟท์เบียร์ถือเป็นเครื่องดื่มที่ค่อนข้างใหม่สำหรับผู้บริโภค กระบวนการในการตัดสินใจบริโภคจึงต้องใช้ความรู้ ความเข้าใจก่อนที่จะตัดสินใจซื้อหรือบริโภค ดังนั้น พฤติกรรมที่อยู่ภายใต้การตรวจสอบและพิจารณาแล้ว จึงไม่ได้อธิบายพฤติกรรมของตัวมันเอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Piyapan, Srisuriyawet and Homsin (2016) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทำนายความตั้งใจต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบมีความเสี่ยงในนักเรียนอาชีวศึกษาชาย จังหวัดชัยนาท โดยพบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่มีผลต่อความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากผู้ที่มีประสบการณ์ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาก่อน ส่วนใหญ่จะมีความสามารถในการควบคุมตนเองในการดื่ม แต่ไม่มั่นใจว่าถ้าดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปแล้วนั้นจะสามารถควบคุมตนเองได้หรือไม่ จึงทำให้ไม่มีอิทธิพลและไม่สามารถทำนายความตั้งใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้

2. ปัจจัยด้านการมีอัตลักษณ์ จากการทำวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการมีอัตลักษณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์ อธิบายได้ว่า การมีอัตลักษณ์เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและแสดงถึงความเป็นตัวตนของบุคคลในการ

กระทำพฤติกรรมใดๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rivaroli et al (2019) และ Davis and Love (2019) ซึ่งพบว่า การมีอัตลักษณ์สามารถใช้ทำนายความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์ได้ โดยการมีอัตลักษณ์และความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์นั้น มีความสัมพันธ์กันโดยตรงและเป็นความสัมพันธ์ที่ไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากการมีอัตลักษณ์เป็นการแสดงออกถึงความตั้งใจและเต็มใจในการยืนยันความเป็นตัวตนของตนเองในฐานะผู้บริโภคกราฟท์เบียร์ที่มีความตั้งใจและมีความต้องการบริโภคกราฟท์เบียร์

3. ปัจจัยด้านความต้องการบริโภคสินค้าที่มีเอกลักษณ์ จากการทำวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านความต้องการบริโภคสินค้าที่มีเอกลักษณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์ อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคกราฟท์เบียร์ต้องการความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์จากกราฟท์เบียร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rivaroli et al (2019) พบว่า ความต้องการบริโภคสินค้าที่มีเอกลักษณ์มีความสัมพันธ์กันโดยตรงกับความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์ของกลุ่มผู้บริโภคในประเทศอิตาลีและเยอรมนี ซึ่งสามารถใช้ทำนายความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์ได้ โดยความต้องการบริโภคสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์นั้นเป็นกระบวนการที่ใช้อารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคในการแสดงพฤติกรรมต่อความตั้งใจใดๆ หากผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ อย่างเช่น กราฟท์เบียร์ ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ถึงอารมณ์ความรู้สึกของตนเอง และจะแสดงออกถึงความต้องการบริโภคกราฟท์เบียร์ซึ่งจะส่งผลต่อไปถึงความตั้งใจในการบริโภคกราฟท์เบียร์

4. ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของตัวแปรกำกับที่มีผลต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยในด้านต่างๆ ต่อความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์

Model	Unstandardized Coefficients		R Square	t	Sig
	B	Std. Error			
ปัจจัยด้านทัศนคติ	-0.03	0.04	0.11	-0.63	0.53
ตัวแปรกำกับ (เพศ)	0.48	0.06		7.98	0.00
ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.01	0.04	0.03	0.18	0.53
ตัวแปรกำกับ (เพศ)	0.25	0.07		3.72	0.00
ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	-0.00	0.05	0.01	-0.05	0.96
ตัวแปรกำกับ (เพศ)	0.11	0.06		1.86	0.06
ปัจจัยด้านการมีอัตลักษณ์	0.01	0.04	0.03	0.18	0.86
ตัวแปรกำกับ (เพศ)	0.25	0.07		3.72	0.00
ปัจจัยด้านความต้องการบริโภคสินค้าที่มีเอกลักษณ์	-0.02	0.04	0.19	-0.69	0.49
ตัวแปรกำกับ (เพศ)	0.63	0.06		10.90	0.00

*มีนัยสำคัญทางระดับสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ตัวแปรกำกับด้านเพศที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยในด้านต่างๆ ต่อความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์ จากงานวิจัย พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านทัศนคติ (P value = 0.00) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (P value = 0.00) ด้านการมีอัตลักษณ์ (P value = 0.00) และด้านความต้องการบริโภคสินค้าที่มีเอกลักษณ์ (P value = 0.00) ต่อความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์

นั่นคือเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านทัศนคติกับความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์แตกต่างกันออกไป อาจเป็นเพราะ การมีทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือกราฟท์เบียร์ของเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ เพศชายมักจะนิยมและชื่นชอบในรสชาติของเบียร์หรือกราฟท์เบียร์มากกว่าเพศหญิง ทำให้มีทัศนคติในด้านรสชาติต่อกราฟท์เบียร์ไปทางทิศทางที่ดี แต่เพศหญิงนั้นมักจะนิยมดื่มเครื่องดื่มประเภทเหล้า/คอกเทลมากกว่า (Thammawimutti and Pasunon, 2016) เพราะไม่ชื่นชอบรสชาติขมของเบียร์ จึงอาจทำให้มีทัศนคติในด้านนี้แตกต่างกันออกไป จึงอาจส่งผลให้เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านทัศนคติกับความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์แตกต่างกัน



เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์แตกต่างกันออกไป อาจเป็นเพราะ ยังมีค่านิยมและแรงกดดันภายในสังคมเรื่องการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเพศหญิงอยู่ในสังคมไทย จึงทำให้การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเพศหญิงยังมีข้อจำกัดอยู่บ้าง ซึ่งแตกต่างจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเพศชายที่ค่อนข้างมีอิสระและมีจำนวนการบริโภคมากในสังคม ทำให้ง่ายต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง จึงทำให้เกิดความแตกต่างกัน และส่งผลให้เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์แตกต่างกันออกไป

เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านมโนทัศน์เกี่ยวกับความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์แตกต่างกันออกไป อาจกล่าวได้ว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือกราฟท์เบียร์อาจเป็นเหมือนสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นชายและอาจทำให้เพศชายมีมุมมองด้านการมโนทัศน์ที่แตกต่างออกไปจากเพศหญิง จึงอาจทำให้เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการมโนทัศน์เกี่ยวกับความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์

เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความต้องการบริโภคสินค้าที่มีเอกลักษณ์กับความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์แตกต่างกันออกไป อาจเป็นเพราะ เพศชายมักมีความชื่นชอบและนิยมบริโภคกราฟท์เบียร์มากกว่าเพศหญิง จึงทำให้เพศชายให้ความสนใจและมองว่ากราฟท์เบียร์เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์มากกว่าเพศหญิง จึงทำให้มีความต้องการบริโภคสินค้าที่มีเอกลักษณ์ในกลุ่มเพศชายมากกว่า ดังนั้น อาจส่งผลทำให้เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความต้องการบริโภคสินค้าที่มีเอกลักษณ์กับความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์แตกต่างกันออกไปด้วย

เพศที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมกับความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์ อาจเป็นเพราะ เพศชายและเพศหญิงนั้นไม่มีความแตกต่างกันในด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเมื่อได้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กล่าวคือ ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง หากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วมักจะได้รับผลกระทบเรื่องความเมเฒ่าเหมือนกันทั้งคู่ จึงทำให้ไม่มีความมั่นใจว่าถ้าดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปแล้วนั้นจะสามารถควบคุมตนเองได้หรือไม่ เพศที่แตกต่างกันจึงไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมกับความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์และไม่สามารถใช้ทำนายความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์ได้

สรุปผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์ อันได้แก่ ทศนคติการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การมีอัตลักษณ์ และความต้องการบริโภคสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ โดยผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีค่า R square เท่ากับ 0.43 และค่าสถิติ T-test มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านทศนคติ ปัจจัยด้านการมีอัตลักษณ์ และปัจจัยด้านความต้องการบริโภคสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ โดยมีค่า P-value ที่ระดับนัยสำคัญ 0.00 0.01 และ 0.00 ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังได้ทำการศึกษาตัวแปรกำกับด้านเพศที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านต่าง ๆ กับความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์ พบว่า ความแตกต่างทางเพศส่งผลต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทศนคติ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านการมีอัตลักษณ์ ด้านความต้องการบริโภคสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ต่อความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์ โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ในทุกปัจจัย แต่ไม่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ประโยชน์เชิงวิชาการ

งานวิจัยนี้ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) ของ Ajzen (1985) รวมถึงปัจจัยส่วนขยายจากทฤษฎีดังกล่าว อันได้แก่ ปัจจัยด้านความมีอัตลักษณ์ (Self-Identity) และความต้องการบริโภคสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ (Desire for unique product) มาปรับใช้ในการศึกษาถึงความตั้งใจของผู้บริโภคกราฟท์เบียร์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์ของผู้บริโภค พบว่า ผลการศึกษาสนับสนุนทฤษฎีดังกล่าวในด้านทศนคติต่อความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์เพียงด้านเดียว ซึ่งคาดว่ากราฟท์เบียร์นั้นเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมและมีความเฉพาะตัวต่อผู้บริโภคแต่ละคน จึงทำให้เกิดการคัดค้านทฤษฎีในด้านปัจจัยอื่น ๆ นอกจากนี้ ยังพบว่า การศึกษาปัจจัยส่วนขยายด้านความมีอัตลักษณ์และความต้องการบริโภคสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนความตั้งใจบริโภคกราฟท์เบียร์ของผู้บริโภค โดยเป็นปัจจัยที่ทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้

ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษารั้วนี้ไปบูรณาการหรือต่อยอดทางทฤษฎี เพื่อประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับธุรกิจได้ รวมถึงนักการตลาดหรือผู้ที่มีความสนใจสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการอ้างอิงต่อไปได้

ประโยชน์เชิงธุรกิจ

ปัจจุบันเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทคราฟท์เบียร์เริ่มมีบทบาทมากขึ้นในประเทศไทย และมีแนวโน้มเติบโตต่อไปได้ไกล กลุ่มผู้บริโภคคราฟท์เบียร์นั้นอาจจะมีความแตกต่างออกไปจากกลุ่มผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเบียร์แบบเดิม อีกทั้งผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการบริโภคที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจบริโภคคราฟท์เบียร์ของผู้บริโภค เพื่อนำมาพัฒนาและดำเนินธุรกิจให้เติบโตได้โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคควบคู่กันไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยเรื่องคราฟท์เบียร์ในอนาคต ควรเพิ่มปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริโภคคราฟท์เบียร์ของผู้บริโภคเข้าไปด้วย เช่น ค่านิยมในสังคม กระแสสังคม การรับสื่อโฆษณา กฎหมาย เนื่องจากปัจจุบันมีสิ่งเร้าอื่นๆ อีกมากมายที่ส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคคราฟท์เบียร์ในปัจจุบัน อีกทั้งงานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมนั้นอาจไม่ครอบคลุมแง่มุมอื่นๆ ในด้านพฤติกรรมและความคิดเห็นเชิงลึกของผู้บริโภค จึงควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในเชิงลึก เนื่องจากคราฟท์เบียร์เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวและมีความหลากหลาย ทำให้ข้อมูลมีความเฉพาะเจาะจงและมีความแตกต่างกันออกไปในผู้บริโภคแต่ละคน การเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษาจึงอาจทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีความน่าสนใจต่องานวิจัยในอนาคตเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตคราฟท์เบียร์

ผลของการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ พบว่า ทักษะคิด การมีอัตลักษณ์ และความต้องการบริโภคสินค้าที่มีเอกลักษณ์ส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคคราฟท์เบียร์ ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์และสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจของผู้ประกอบการได้ โดยสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจหรือวางแผนทางการตลาด ไปจนถึงปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันและนำไปสู่การสร้างยอดขายและความยั่งยืนของธุรกิจ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้จำหน่ายคราฟท์เบียร์

ปัจจุบันเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทคราฟท์เบียร์เริ่มมีบทบาทมากขึ้นในประเทศไทย และมีแนวโน้มเติบโตต่อไปได้ไกล กลุ่มผู้บริโภคคราฟท์เบียร์นั้นอาจจะมีความแตกต่างออกไปจากกลุ่มผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเบียร์แบบเดิม อีกทั้งผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการบริโภคที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายคราฟท์เบียร์จำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจบริโภคคราฟท์เบียร์ของผู้บริโภค เพื่อนำมาพัฒนาและดำเนินธุรกิจให้เติบโตได้โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคควบคู่กันไปได้ รวมไปถึงต้องให้ความสำคัญกับเพศที่แตกต่างกันระหว่างวัยรุ่นชายและวัยรุ่นหญิงที่ส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยวัยรุ่นหญิงนั้นมีความสอดคล้องและตอบสนองต่อการยับยั้งจากบุคคลที่มีความสำคัญมากกว่า ในขณะที่เพศชายจะตอบสนองต่อการสนับสนุนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากบุคคลที่มีความสำคัญมากกว่า ดังนั้นกลยุทธ์ต่างๆ ที่นำมาใช้ดึงดูดผู้บริโภคจะต้องสอดคล้องและครอบคลุมทุกเพศทุกวัย

ข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษานี้มีข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุค่อนข้างกว้าง จึงอาจไม่ครอบคลุมกลุ่มอื่นๆ ผู้ที่ต้องการนำผลการศึกษาไปใช้วิเคราะห์ตลาดเฉพาะพื้นที่หรือกลุ่มลูกค้าเฉพาะเจาะจงในแต่ละช่วงอายุจึงควรมีการพิจารณาถึงความเหมาะสมในการนำข้อมูลไปใช้ และจากการที่การวิจัยครั้งนี้เป็นการทำวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเท่านั้น จึงทำให้ยังขาดข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ หรือจากการสังเกตกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมเพื่อเข้าใจและสามารถอธิบายพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างชัดเจนมากขึ้น นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในช่วงที่มีการระบาดของไวรัส COVID-19 ส่งผลให้ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไปได้รับผลกระทบในการดำเนินงาน



เหตุการณ์ดังกล่าวอาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านค้าปลีกหลายช่องทาง ดังนั้นผู้ที่นำงานวิจัยไปศึกษาต่อจึงควรพิจารณาอย่างรอบคอบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีโอกาสเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

References

- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Mass : Addison-Wesley Pub. Co.
- Ajzen, I., and Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and prediction social behavior*. New Jerzy : Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. In Action control, New York : Springer.
- BLT. (2018). *Næōnōm talať khra bīā Thai pī hoksip 'et [Thai Craft Beer Market Trends 2018]*. Retrieved September 2020, from <https://www.bltbangkok.com/news/4320/>
- BLT. (2019). *Thurakit bīā pī hoksipsōng mā ræng lai bræn ruk talať rap señ nak duñ run mai [Beer business in 2019 is popular. Many brands are pushing the market for a new generation of drinkers]*. Retrieved September 2020, from <https://www.bltbangkok.com/news/4571/>.
- Chainarong, I. (2018). Thritsadi phruttkam tam bæpphæn kap khwām tangchāi 'ōkkamlang kái duāi kān doēn nai phūpūai phāilang kān koēt rōk lōtluāt samōng [*Theory of planed behavior and walking exercise intension in post stoke patients.*] *Journal of The Royal Thai Army Nurses*. 19(1),47-55
- Davis, J. L., and Love, T. P. (2019). Collective social identity: Synthesizing identity theory and social identity theory using digital data. *Social Psychology Quarterly*. 82(3),254-273.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., and Black, W. (1998). *Multivariate data analysis*. 5th ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., and Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. 7th ed. New Jersey : Pearson.
- Jain, S., Khan, M. N., and Mishra, S. (2017). Understanding consumer behavior regarding luxury fashion goods in India based on the theory of planed behavior. *Journal of Asia Business Studies*. 11(1),4-21.
- Moneybuffalo. (2018). *Talať bīā yai khæ nai bon lōk bai ni? [How big is the beer market on the planet?]*. Retrieved September 2020, from <https://www.moneybuffalo.in.th/business-economy>.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple Regression in Behavioral Research: Explanation and Prediction*. Stamford, CT : Thomson Learning.
- Perrotte, J. K., Baumann, M. R., and Knight, C. F. (2018). Traditional gender roles and the stress-alcohol relationship among Latina/o college stu- dents. *Substance Use Misuse*. 53(10),1700-1705.
- Petrovskaya, I., and Haleem, F. (2020). Socially responsible consumption in Russia: Testing the theory of planned behavior and the moderating role of trust. *Business Ethics*. 30(1),38-53.
- Piriyakul, I., Piriyakul, R., and Maharutaiyanon, A. (2017). Kān hā 'ēkkalak khōng phāplak trāsīn khā chāk prasopkān khōng lūkkhā læ khōkhithen khōng fæn phēt chāo Thai tō trāsīn khā [*Identification of brand image from the customer experience and comment of Thai brand fan pages.*] *Kasem Budit Journal*. 18(1),201-218.



- Piyapan, W., Srisuruyawet, R., and Homsin, P. (2016). Patchai thamnai khwamtangchai to kan dum khruangdum 'aenkhoh bap mi khwamsiang nai nakrian 'achiwasuksa chai changwat chai nat. [Predictive factors of intention to engage in risky drinking among male vocational student in Chai Nat province]. *The Journal of Faculty of Nursing Burapha University*. 24(2),85-95.
- Rivaroli, S., Lindenmeier, J., and Spadoni, R. (2019). Attitudes and motivations toward craft beer consumption: an explanatory study in two different countries. *Journal of Food Product*. 25(3),276-294.
- Snyder, C. R., and Fromkin H. L. (1980). *Uniqueness: The human pursuit of difference*. New York : Plenum.
- Taylor, S. Jr., and DiPietro, R. B. (2019). Segmenting craft beer drinkers: An analysis of motivations, willingness to pay, and repeat patronage intentions. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. 20(4),423-448.
- Thairathonline. (2020). Naeonom 'utsahakam khruangdum 'aenkhoh roem 'imtua chae khawit - sipkao sam [Industrial trend alcoholic beverages become saturated repeated coronavirus]. Retrieved December 2020, from <https://www.thairath.co.th/news/business/market-business/1938888>.
- Thammawimutti, A., and Pasunon, P. (2016). 'Itthiphon khong thatsanakhati kan khlojtam banthatthan khong klum 'ang'ing kan khuapkhum phruttkam lae bukkhalikkaphap bap poetphoei thi mi to phruttkam kan dum khruangdum 'aenkhoh khong naksuksa ying radap parinya tri mahawitthayalai ratchaphat klum phumiphak tawantok [Influences of attitude, subjective norm, controlled behavior, and extraversion personality toward alcohol drinking behavior of female students in western area Rajabhat univerdities.] *Veridian E-Journal Silpakorn University*. 9(1),1533-1548.
- Vesci, M., and Botti, A. (2019). Festival quality, theory of planned behavior and revisiting intention : Evidence from local and small Italian culinary festivals. *Tourism Management*. 38,5-15.
- Wang, C., Zhang, J., Yu, P., and Hu, H. (2018). The theory of planned behavior as a model for understanding tourists' responsible environmental behaviors: The moderating role of environmental interpretations. *Journal of Cleaner Production*. 194,425-434.