

การศึกษาปัจจัยและเจตนาในการบริโภคคราฟต์เบียร์ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจน
เนอเรชั่นวายในประเทศไทยโดยขยายทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนด้วยแนวคิดการมี
อัตลักษณ์และแนวคิดความต้องการบริโภคสินค้าที่มีเอกลักษณ์

A Study of Factors and Intentions of Craft Beer Consumption among
Generation X and Generation Y in Thailand: An Extension of the Theory
of Planned Behavior with Concepts of Self-identity and Desire for
unique consumer products.

ปรัชญา แพลกจิต

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

E-mail: Pratchaya_Plakjit@kkumail.com

บุษกรณ์ ลีเจียวระ

อาจารย์ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

E-mail: bussle@kku.ac.th

Pratchaya Plakjit

Students, Master of Business Administration, College of Graduate Study in Management,

Khon Kaen University

Bussagorn Leejoeiwara

Lecturer, College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University

รับเข้า : 18 กันยายน 2566

แก้ไข : 17 ตุลาคม 2567

ตอบรับ : 24 ตุลาคม 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและเจตนาในการบริโภคคราฟต์เบียร์ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนร่วมกับปัจจัยด้านอารมณ์อัตลักษณ์และปัจจัยด้านความต้องการบริโภคสินค้าที่มีเอกลักษณ์ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทยที่เกิดขึ้นระหว่างปี พ.ศ. 2508-2539 จำนวน 500 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผ่านกูเกิลฟอร์ม และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.80) อายุระหว่าง 31 - 35 ปี (ร้อยละ 22.80) ระดับ

การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 83.60) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 50.40) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท (ร้อยละ 41.40) และมีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง (ร้อยละ 63.40)

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยและเจตนาในการบริโภคคราฟต์เบียร์ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทยโดยขยายทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนด้วยแนวคิดการมีอัตลักษณ์และแนวคิดความต้องการบริโภคสินค้าที่มีเอกลักษณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ด้านการมีอัตลักษณ์ ด้านความต้องการบริโภคสินค้าที่มีเอกลักษณ์ และด้านเจตนาในการบริโภคคราฟต์เบียร์ในระดับที่เห็นด้วยมาก ($\bar{x}$ = 3.89, 3.83, 3.96, 3.63, 3.84 และ 3.78 ตามลำดับ) จากผลการศึกษานี้สามารถนำมาเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการในการปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

คำสำคัญ: คราฟต์เบียร์ เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เจนเนอเรชั่นวาย

Abstract

This research aimed to investigate the factors influencing craft beer consumption intention among Generation X and Generation Y in Thailand, extending the Theory of Planned Behavior with concepts of identity and the need for unique products. The study employed purposive sampling, collecting data from 500 consumers of Generation X and Generation Y in Thailand, born between 1965 and 1996. Data were collected via a Google Forms questionnaire, and descriptive statistical techniques were utilized for data analysis.

The results showed that the majority of the sample were female (57.80%), aged between 31 and 35 years old (22.80%), with a bachelor's degree or equivalent (83.60%), employed in the private sector (50.40%), having a monthly income of 30,001 - 45,000 baht (41.40%), and residing in the central region of Thailand (63.40%). The investigation into factors and intentions influencing craft beer consumption among Thai Generation X and Y consumers, extending the Theory of Planned Behavior to incorporate the concepts of Self-identity and Desire for unique consumer products, revealed that respondents exhibited a high level of agreement regarding Attitude, Subjective norms, Perceived behavioral control, Self-identity, Desire for unique consumer products, and intention to consume craft beer (mean = 3.89, 3.83, 3.96, 3.63, 3.84, and 3.78, respectively). These

results provide valuable insights for businesses to enhance and innovate their craft beer offerings to align with consumer preferences.

Keywords: Craft beer, Generation X, Generation Y

บทนำ

ตลาดเบียร์ทั่วโลกมีมูลค่าสูงถึง 821,390 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2023 และมีการคาดว่าตลาดจะมีมูลค่าถึง 1,072,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2030 โดยมีอัตราเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) ที่ 2.7% ในช่วงปี 2023-2030 (Imarc, 2022) เนื่องจากเบียร์กลายเป็นเครื่องดื่มที่นิยมอย่างแพร่หลายทั่วโลก โดยรวมแล้วเบียร์เป็นเครื่องดื่มที่มีการบริโภคมากเป็นอันดับ 4 ของโลกรองจาก น้ำ กาแฟ และชา และในหมวดหมู่ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เบียร์ยังเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผู้บริโภคนิยมดื่มมากที่สุดในโลก (Bootstrap, 2022)

เบียร์เป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ชนิดแรกของโลกถูกค้นพบว่าเกิดขึ้นเมื่อ 2800 ปีก่อนคริสตกาลในยุคสมัยเมโสโปเตเมีย (Mesopotamia) โดยเบียร์ถูกแบ่งเป็นสองประเภทหลัก คือ เบียร์ลาเกอร์ (Lager) และเบียร์เอล (Ale) ซึ่งแบ่งโดยใช้กระบวนการหมักในการกำหนดประเภทของเบียร์ คราฟต์เบียร์ คือเบียร์ที่ผลิตโดยโรงเบียร์ขนาดเล็ก หรือ โรงเบียร์ฝีมือ ซึ่งเป็นโรงเบียร์ที่ผลิตเบียร์ในปริมาณน้อย และส่วนใหญ่เป็นโรงเบียร์ของผู้ประกอบการรายย่อย โดยเน้นไปที่รสชาติ คุณภาพ และความแปลกใหม่ มากกว่าการผลิตจำนวนมาก ในทวีปยุโรปตลาดคราฟต์เบียร์มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของโรงผลิตคราฟต์เบียร์ คราฟต์เบียร์และเบียร์ระดับพรีเมียมกำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในยุโรป เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคราฟต์เบียร์ เช่นเดียวกันกับเอเชียแปซิฟิก ซึ่งได้รับผลในเชิงบวกจากความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของคราฟต์เบียร์ และการขยายตัวของเมืองอย่างรวดเร็ว โดยในปี ค.ศ. 2021 เอเชียแปซิฟิกมีส่วนแบ่งการตลาดคราฟต์เบียร์ที่ 37.4% โดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 37,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีการคาดการณ์ว่าจะมีอัตราเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) ประมาณ 11% ในปี 2022-2030 ตลาดคราฟต์เบียร์ของจีนเติบโตขึ้นกว่า 250% มีโรงผลิตคราฟต์เบียร์มากกว่า 1,000 แห่งในประเทศจีน ในปี 2021 การบริโภคคราฟต์เบียร์ในจีนอยู่ที่ 1,000 ล้านลิตร และมีมูลค่าตลาดสูงถึง 10,943 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Research & Markets, 2022)

อุตสาหกรรมคราฟต์เบียร์มีการเติบโตอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นทั่วโลกและในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทั้งการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) และเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) ซึ่งเป็นฐานผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ของผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และใน

เอเชีย (Statista, 2022) วงการคราฟต์เบียร์ของประเทศไทยกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยโรงเบียร์ขนาดเล็กและบาร์ คราฟต์เบียร์กำลังได้รับความสนใจจากคนรุ่นใหม่ ด้วยความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของคราฟต์เบียร์ ทำให้คราฟต์เบียร์ได้รับการยอมรับและเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในประเทศไทยอย่างรวดเร็ว จากข้อมูลของตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ คราฟต์เบียร์มีสัดส่วนในตลาดเบียร์ไม่ถึง 1% ซึ่งในปี พ.ศ. 2560 คราฟต์เบียร์มีมูลค่าทางการตลาดเพียง 500 ล้านบาท และมีแบรนด์คราฟต์เบียร์ไทยประมาณ 40-50 ราย แม้ว่าตลาดของคราฟต์จะเป็นเพียงตลาดที่มีขนาดเล็กแต่กลับมีการขยายตัวของตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2565 ตลาดคราฟต์เบียร์ในประเทศไทยมีมูลค่าอยู่ที่ 2,000-4,000 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 0.5-1% ของมูลค่าตลาดเบียร์รวม และในปี 2566 พบว่ามีแบรนด์คราฟต์เบียร์ที่ผลิตเพื่อจำหน่ายอย่างถูกต้องและร้านจำหน่ายคราฟต์เบียร์รายย่อยทั่วประเทศกว่า 1000 แห่ง (THE STANDARD WEALTH, 2023)

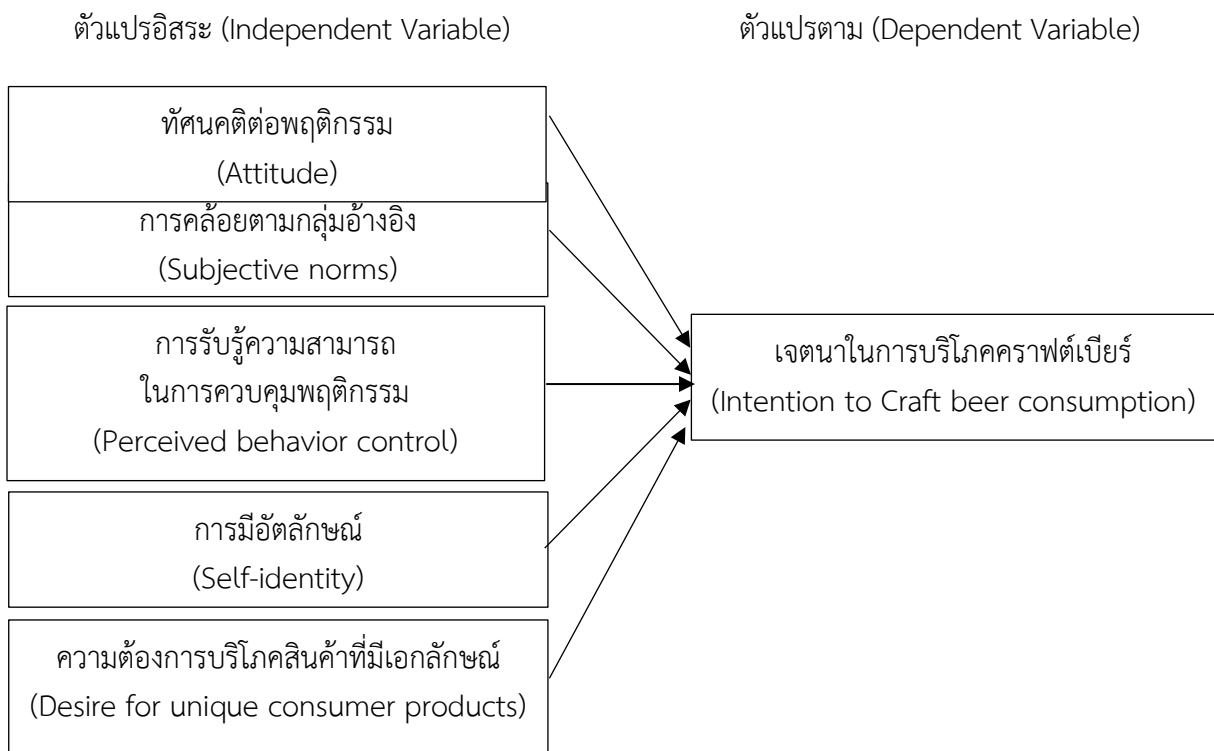
จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าการเติบโตของตลาดคราฟต์เบียร์มีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และจากแนวโน้มการบริโภคคราฟต์เบียร์ของคนไทยที่กำลังเป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ในขณะที่งานวิจัยที่เฉพาะเจาะจงในเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับคราฟต์เบียร์และการบริโภคคราฟต์เบียร์ของทั้งสองเจนเนอเรชั่นนี้ พบว่ายังไม่มีการศึกษาวิจัยที่เฉพาะเจาะจงของกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเจตนาในการบริโภคคราฟต์เบียร์ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย โดยจะมีการนำแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมาเป็นแนวทางในการศึกษาหลัก และยังมีปัจจัยที่ต้องการศึกษาเพิ่มคือแนวคิดเกี่ยวกับการมีอัตลักษณ์และแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการบริโภคสินค้าที่มีเอกลักษณ์ เพื่อให้ทราบว่ามีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อเจตนาในการบริโภคคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและอธิบายปัจจัยด้านทัศนคติของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายต่อเจตนาในการบริโภคคราฟต์เบียร์
2. เพื่อศึกษาและอธิบายปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายต่อเจตนาในการบริโภคคราฟต์เบียร์
3. เพื่อศึกษาและอธิบายปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายต่อเจตนาในการบริโภคคราฟต์เบียร์
4. เพื่อศึกษาและอธิบายปัจจัยด้านการมีอัตลักษณ์ของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายต่อเจตนาในการบริโภคคราฟต์เบียร์
5. เพื่อศึกษาและอธิบายปัจจัยด้านความต้องการบริโภคสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายต่อเจตนาในการบริโภคคราฟต์เบียร์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาโดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen and Fishbein (1985) ศึกษาพร้อมกับแนวคิดเกี่ยวกับการมีอัตลักษณ์ (Self-Identity) เป็นแนวคิดที่พัฒนาจากทฤษฎีอัตลักษณ์ (Identity Theory) ของ Sheldon Stryker (1980) แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการบริโภคสินค้าที่มีเอกลักษณ์ (Desire for Unique Consumer Product) ของ Lynn and Harris (1997) ผู้วิจัยจึงได้นำเอาข้อมูลที่ศึกษาจากเอกสาร แนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการศึกษาและวิจัย ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นผู้บริโภคคราฟต์เบียร์กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2539 ในประเทศไทย ซึ่งถือว่ามีความหนาแน่นประชากรที่ใหญ่ และไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของคอกแรน

(Cochran, 1977) ด้วยสมมติฐานว่าข้อมูลมีการกระจาย ตัวแบบปกติ (Normal Distribution) และกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05 ดังสมการนี้

$$n = \frac{(p)(1-p)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะประชากรที่สนใจ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% (นัยสำคัญ 0.05) มีค่า $Z = 1.96$

แทนค่า

$$n = \frac{(0.05)(1-0.05)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณ ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ได้คือ 384 คน เพื่อเพิ่มความแม่นยำของข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นประมาณ 500 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองและแบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา โดยเป็นแบบสอบถามลักษณะให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริหารโครคราฟต์เปียร์โดยเป็นแบบสอบถามลักษณะให้เลือกตอบเช่นเดียวกับส่วนที่ 1

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจบริหารโครคราฟต์เปียร์ เป็นแบบสอบถามลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของ Likert Scale (เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด) โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 6 ด้าน ดังนี้

1) แบบสอบถามด้านทัศนคติต่อเจตนาในการบริหารโครคราฟต์เปียร์ โดยคำถามในส่วนนี้เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่ส่งผลต่อเจตนาในการบริหารโครคราฟต์เปียร์ จำนวน 6 ข้อคำถาม ซึ่งได้ประยุกต์ใช้และดัดแปลงข้อคำถามจากงานวิจัยของ Rivaroli, Lindenmeier and Spadoni (2019)

2) แบบสอบถามด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อเจตนาในการบริโภคกราฟต์เปียร์ โดยคำถามในส่วนนี้เกี่ยวข้องกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อเจตนาในการบริโภคกราฟต์เปียร์ จำนวน 5 ข้อคำถาม ซึ่งได้ประยุกต์ใช้และดัดแปลงข้อคำถามจากงานวิจัยของ Smith et al. (2007)

3) แบบสอบถามด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อเจตนาในการบริโภคกราฟต์เปียร์ โดยคำถามในส่วนนี้เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่ส่งผลต่อเจตนาในการบริโภคกราฟต์เปียร์ จำนวน 5 ข้อคำถาม ซึ่งได้ประยุกต์ใช้และดัดแปลงข้อคำถามจากงานวิจัยของ Rivaroli et al. (2019)

4) แบบสอบถามด้านการมีอัตลักษณ์ต่อเจตนาในการบริโภคกราฟต์เปียร์ คำถามในส่วนนี้เกี่ยวข้องกับการมีอัตลักษณ์ที่ส่งผลต่อเจตนาในการบริโภคกราฟต์เปียร์ จำนวน 5 ข้อคำถาม ซึ่งได้ประยุกต์ใช้และดัดแปลงข้อคำถามจากงานวิจัยของ Sparks and Shepherd's (1992)

5) แบบสอบถามด้านความต้องการบริโภคสินค้าที่มีเอกลักษณ์ต่อเจตนาในการบริโภคกราฟต์เปียร์ โดยคำถามในส่วนนี้เกี่ยวข้องกับความต้องการบริโภคสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของกราฟต์เปียร์ที่ส่งผลต่อเจตนาในการบริโภคกราฟต์เปียร์ จำนวน 5 ข้อคำถาม ซึ่งได้ประยุกต์ใช้และดัดแปลงข้อคำถามจากงานวิจัยของ Lynn and Harris's (1997)

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence, IOC) ในกระบวนการทางสถิติ โดยผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากการให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบ ในการศึกษารั้งนี้ เมื่อนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา มีค่า IOC เท่ากับ 1.00 ซึ่งมีความมากกว่า 0.50 (อารยา องค์เอี่ยม และพงศ์ธรา วิจิตเวชไพศาล, 2561) สามารถนำไปใช้เก็บแบบสอบถามต่อไปได้

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัยหลังจากการแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของกลุ่มตัวอย่างนำร่อง จำนวน 30 คน ก่อนจะนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 500 คน โดยได้ทำการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักแอลฟา (Cronbach's Alpha) ซึ่งมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 หากค่า Cronbach's Alpha มีค่าใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความน่าเชื่อถือสูง โดยเกณฑ์ที่มีประสิทธิภาพน่าเชื่อถือและยอมรับได้สำหรับงานวิจัย คือค่า Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่า 0.7 (Hair et al., 1998) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ของแบบสอบถามที่มีการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้เก็บข้อมูลจริง (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน โดยแบบสอบถามที่มีการพัฒนา และปรับปรุงแล้วมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในช่วง 0.748 จนถึง 0.965 ซึ่งมากกว่า 0.7 ในทุกด้าน ซึ่งทำให้ทราบว่าสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยเริ่มจากการสร้างแบบสอบถามออนไลน์โดยโปรแกรม Google Forms จากนั้นนำคิวอาร์โค้ดของแบบสอบถามไปวางกลุ่มของผู้ที่ดื่มคราฟต์เบียร์ในแพลตฟอร์ม Facebook เนื่องจากเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมพูดคุยสอบถามเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์ และตามร้านที่มีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทคราฟต์เบียร์ โดยผู้วิจัยได้แนะนำตนเองและชี้แจงวัตถุประสงค์ในการวิจัย พร้อมทั้งขอความอนุเคราะห์ให้กลุ่มตัวอย่างช่วยตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

เมื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้อย่างครบถ้วนแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มารวบรวมและทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม ก่อนจะทำการแปลงข้อมูล เข้ารหัส และทำการวิเคราะห์ผลข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามด้วยวิธีทางสถิติผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งเป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่ได้มาเสนอในรูปตาราง พร้อมทั้งทำการแปลความเชิงบรรยายโดยใช้การอธิบายประกอบ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 500 กลุ่มตัวอย่างในด้านเพศ พบว่าส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 และเพศชาย จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20 ด้านอายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 35 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 รองลงมา อายุ 36 - 42 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 20.60 ด้านระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 418 คน คิดเป็นร้อยละ 83.60 รองลงมา ปริญญาโทหรือเทียบเท่า จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ด้านอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 50.40 รองลงมา รับราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 41.40 รองลงมา 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และด้านภูมิภาค พบว่าส่วนใหญ่อาศัยอยู่ภาคกลาง จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 63.40 รองลงมา ภาคตะวันออก จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80

ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยและเจตนาในการบริโภคคราฟต์เบียร์ของเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย

1. ปัจจัยด้านทัศนคติ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมาตรฐานด้านทัศนคติ

ตัวย่อ	ด้านทัศนคติ	$\bar{x}$	SD.	แปลค่า
ATT1	ฉันคิดว่ากราฟต์เบียร์มีรสชาติที่ดี	4.21	0.82	เห็นด้วยมากที่สุด
ATT2	ฉันคิดว่ากราฟต์เบียร์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อตัวฉัน	3.94	0.81	เห็นด้วยมาก
ATT3	ฉันคิดว่าการดื่มกราฟต์เบียร์เป็นสิ่งที่สร้างสรรค์	4.00	0.84	เห็นด้วยมาก
ATT4	ฉันคิดว่าการดื่มกราฟต์เบียร์เป็นสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ	3.37	0.81	เห็นด้วยปานกลาง
ATT5	ฉันรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อได้ดื่มกราฟต์เบียร์	3.81	0.80	เห็นด้วยมาก
ATT6	ฉันพึงพอใจในการดื่มกราฟต์เบียร์	3.95	0.76	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย		3.89	0.81	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติ โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 อยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในประเด็น “ฉันคิดว่ากราฟต์เบียร์มีรสชาติที่ดี” ($\bar{x} = 4.21$) รองลงมา “ฉันคิดว่าการดื่มกราฟต์เบียร์เป็นสิ่งที่สร้างสรรค์” ($\bar{x} = 4.00$) “ฉันพึงพอใจในการดื่มกราฟต์เบียร์” ($\bar{x} = 3.95$) “ฉันคิดว่ากราฟต์เบียร์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อตัวฉัน” ($\bar{x} = 3.94$) “ฉันรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อได้ดื่มกราฟต์เบียร์” ($\bar{x} = 3.81$) และ “ท่านคิดว่ากราฟต์เบียร์เป็นสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ” ($\bar{x} = 3.37$)

2. ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมาตรฐานด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ตัวย่อ	ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	$\bar{x}$	SD.	แปลค่า
SN1	เพื่อนของฉันหลายคนดื่มกราฟต์เบียร์	3.89	0.79	เห็นด้วยมาก
SN2	สมาชิกในครอบครัวของฉันดื่มกราฟต์เบียร์	3.62	0.88	เห็นด้วยมาก
SN3	บุคคลที่ฉันติดตามในโซเชียลมีเดียดื่มกราฟต์เบียร์	3.83	0.76	เห็นด้วยมาก
SN4	บุคคลรอบตัวของฉันให้การยอมรับในการดื่มกราฟต์เบียร์	3.94	0.76	เห็นด้วยมาก
SN5	บุคคลรอบตัวของฉันให้การสนับสนุนในการดื่มกราฟต์เบียร์	3.86	0.78	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย		3.83	0.79	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดย รวมมีค่าเฉลี่ย 3.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 อยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในประเด็น “บุคคลรอบตัวของฉันให้การยอมรับในการดื่มกราฟต์เบียร์” ($\bar{x} = 3.94$) รองลงมา “เพื่อนของฉันหลายคนดื่มกราฟต์เบียร์” ($\bar{x} = 3.89$) “บุคคลรอบตัวของฉันให้การสนับสนุนในการดื่มกราฟต์เบียร์” ($\bar{x} = 3.86$) “บุคคลที่ฉันติดตามในโซเชียลมีเดียดื่มกราฟต์เบียร์” ($\bar{x} = 3.83$) และ “สมาชิกในครอบครัวของฉันดื่มกราฟต์เบียร์” ($\bar{x} = 3.62$)

3. ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมาตรฐานด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ตัวย่อ	ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	$\bar{x}$	SD.	แปลค่า
PBC1	การดื่มคราฟต์เบียร์เป็นเรื่องที่ง่ายสำหรับฉัน	4.00	0.81	เห็นด้วยมาก
PBC2	ฉันสามารถเข้าถึงคราฟต์เบียร์ที่มีความหลากหลาย	3.96	0.76	เห็นด้วยมาก
PBC3	ฉันมีความรู้เพียงพอเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์เพื่อประกอบการตัดสินใจในการดื่มคราฟต์เบียร์	3.85	0.76	เห็นด้วยมาก
PBC4	ฉันสามารถแยกแยะระหว่างคราฟต์เบียร์กับเบียร์ทั่วไปได้	3.94	0.80	เห็นด้วยมาก
PBC5	ฉันสามารถควบคุมพฤติกรรมการดื่มคราฟต์เบียร์ของฉันได้	4.06	0.75	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย		3.96	0.77	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 อยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในประเด็น “ฉันสามารถควบคุมพฤติกรรมการดื่มคราฟต์เบียร์ของฉันได้” ($\bar{x} = 4.06$) รองลงมา “การดื่มคราฟต์เบียร์เป็นเรื่องที่ง่ายสำหรับฉัน” ($\bar{x} = 4.00$) “ฉันสามารถเข้าถึงคราฟต์เบียร์ที่มีความหลากหลาย” ($\bar{x} = 3.96$) “ฉันสามารถแยกแยะระหว่างคราฟต์เบียร์กับเบียร์ทั่วไปได้” ($\bar{x} = 3.94$) และ “ฉันมีความรู้เพียงพอเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์เพื่อประกอบการตัดสินใจในการดื่มคราฟต์เบียร์” ($\bar{x} = 3.85$)

4. ปัจจัยด้านเครื่องมืออัตลักษณ์

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมาตรฐานด้านเครื่องมืออัตลักษณ์

ตัวย่อ	ด้านเครื่องมืออัตลักษณ์	$\bar{x}$	SD.	แปลค่า
SI1	การดื่มคราฟต์เบียร์เป็นสิ่งที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของฉัน	3.39	0.80	เห็นด้วยปานกลาง
SI2	การดื่มคราฟต์เบียร์เป็นสิ่งที่มีความหมายสำหรับฉัน	3.35	0.73	เห็นด้วยปานกลาง
SI3	การดื่มคราฟต์เบียร์เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของฉัน	3.77	0.76	เห็นด้วยมาก
SI4	การดื่มคราฟต์เบียร์เป็นสิ่งที่ทำให้ฉันมีภาพลักษณ์ที่ดี	3.74	0.74	เห็นด้วยมาก
SI5	ฉันจะรู้สึกเสียใจหากถูกบังคับให้เลิกดื่มคราฟต์เบียร์	3.88	0.81	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย		3.63	0.77	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4 ผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านเครื่องมืออัตลักษณ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.63 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 อยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในประเด็น “ฉันจะรู้สึกเสียใจหากถูกบังคับให้เลิกดื่มคราฟต์เบียร์” ($\bar{x} = 3.88$) รองลงมา “การดื่มคราฟต์เบียร์เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของฉัน” ($\bar{x} = 3.77$) “การดื่มคราฟต์เบียร์เป็นสิ่งที่ทำให้ฉันมีภาพลักษณ์ที่ดี” ($\bar{x} = 3.74$) “การดื่มคราฟต์เบียร์เป็นสิ่งที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของฉัน” ($\bar{x} = 3.39$) และ “การดื่มคราฟต์เบียร์เป็นสิ่งที่มีความหมายสำหรับฉัน” ($\bar{x} = 3.35$)

5. ปัจจัยด้านความต้องการบริโภคสินค้าที่มีเอกลักษณ์

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความต้องการบริโภคสินค้าที่มีเอกลักษณ์

ตัวย่อ	ด้านความต้องการบริโภคสินค้าที่มีเอกลักษณ์	$\bar{x}$	SD.	แปลค่า
DUCP1	ฉันรู้สึกสนใจในคราฟต์เบียร์ที่หาดื่มได้ยาก	3.93	0.81	เห็นด้วยมาก
	ฉันมักจะเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ที่มีรสชาติที่มีเอกลักษณ์			เห็นด้วยมาก
DUCP2	เฉพาะตัว	3.79	0.79	
DUCP3	ฉันมักจะเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ที่มีรสชาติแปลกใหม่	3.88	0.81	เห็นด้วยมาก
	ฉันมักจะเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ที่มีเรื่องราวและผลิตขึ้นมา			เห็นด้วยมาก
DUCP4	พิเศษ	3.76	0.78	
DUCP5	ฉันมักจะทดลองดื่มคราฟต์เบียร์ชนิดใหม่ ๆ	3.84	0.79	เห็นด้วยมาก
DUCP6	ฉันมักจะดื่มคราฟต์เบียร์เพราะบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์	3.91	0.82	เห็นด้วยมาก
DUCP7	ฉันมักจะดื่มคราฟต์เบียร์ในสถานที่จำหน่ายที่แปลกใหม่	3.75	0.81	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย		3.84	0.80	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 5 ผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านความต้องการบริโภคสินค้าที่มีเอกลักษณ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.84 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 อยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในประเด็น “ฉันรู้สึกสนใจในคราฟต์เบียร์ที่หาดื่มได้ยาก” ($\bar{x} = 3.93$) รองลงมา “ฉันมักจะดื่มคราฟต์เบียร์เพราะบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์” ($\bar{x} = 3.91$) “ฉันมักจะเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ที่มีรสชาติแปลกใหม่” ($\bar{x} = 3.88$) “ฉันมักจะทดลองดื่มคราฟต์เบียร์ชนิดใหม่ ๆ” ($\bar{x} = 3.84$) “ฉันมักจะเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ที่มีรสชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว” ($\bar{x} = 3.79$) “ฉันมักจะเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ที่มีเรื่องราวและผลิตขึ้นมาพิเศษ” ($\bar{x} = 3.76$) และ “ฉันมักจะดื่มคราฟต์เบียร์ในสถานที่จำหน่ายที่แปลกใหม่” ($\bar{x} = 3.75$)

อภิปรายผล

ปัจจัยด้านทัศนคติ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านทัศนคติ อยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ คราฟต์เบียร์มีรสชาติที่ดี รองลงมาคือ การดื่มคราฟต์เบียร์เป็นเรื่องที่สร้างสรรค์ ความพึงพอใจในการดื่มคราฟต์เบียร์ คราฟต์เบียร์เป็นสิ่งที่มีความรู้สึกรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อได้ดื่มคราฟต์เบียร์ และประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ คราฟต์เบียร์เป็นสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อคราฟต์เบียร์ สะท้อนถึงความพึงพอใจในรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของคราฟต์เบียร์ สรุปได้ว่ารสชาติ ความสร้างสรรค์ และความเพลิดเพลิน เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อเจตนาในการบริโภคคราฟต์เบียร์

ของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Rivaroli et al. (2019) ที่ศึกษาแรงจูงใจในการดื่มคราฟต์เบียร์ของเจนเนอเรชั่นวายที่กำลังศึกษาในสาธารณรัฐเช็ก พบว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการดื่มคราฟต์เบียร์ และยังพบว่า รสชาติของคราฟต์เบียร์และประสบการณ์ในการดื่มคราฟต์เบียร์ยังส่งผลต่อความตั้งใจดื่มคราฟต์เบียร์ของเจนเนอเรชั่นวายในสาธารณรัฐเช็ก

ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ บุคคลรอบตัวให้การยอมรับในการดื่มคราฟต์เบียร์ รองลงมาคือ เพื่อนหลาย ๆ คนดื่มคราฟต์เบียร์ บุคคลรอบตัวให้การสนับสนุนในการดื่มคราฟต์เบียร์ บุคคลที่ติดตามในโซเชียลมีเดียดื่มคราฟต์เบียร์ และประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ สมาชิกในครอบครัวดื่มคราฟต์เบียร์ สะท้อนให้เห็นว่าการยอมรับจากคนใกล้ชิดมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจบริโภคคราฟต์เบียร์ สรุปได้ว่า การยอมรับและการสนับสนุนจากบุคคลรอบข้าง โดยเฉพาะเพื่อนและคนใกล้ชิด เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อเจตนาในการบริโภคคราฟต์เบียร์ของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Rivaroli et al. (2019) ที่ศึกษาแรงจูงใจในการดื่มคราฟต์เบียร์ของเจนเนอเรชั่นวายที่กำลังศึกษาในสาธารณรัฐเช็ก พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการดื่มคราฟต์เบียร์ของเจนเนอเรชั่นวายในสาธารณรัฐเช็ก

ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ สามารถควบคุมพฤติกรรมการดื่มคราฟต์เบียร์ของตนเองได้ รองลงมาคือ การดื่มคราฟต์เบียร์เป็นเรื่องที่ง่ายสามารถเข้าถึงคราฟต์เบียร์ที่มีความหลากหลาย สามารถแยกแยะระหว่างคราฟต์เบียร์กับเบียร์ทั่วไปได้ และประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ มีความรู้เพียงพอเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์เพื่อประกอบการตัดสินใจในการดื่มคราฟต์เบียร์ สะท้อนถึงความต้องการที่จะแสวงหาประสบการณ์การดื่มที่แตกต่างและไม่เหมือนใคร สรุปได้ว่า ความหายาก ความแปลกใหม่ ความหลากหลาย และความพิเศษของคราฟต์เบียร์ เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อเจตนาในการบริโภคคราฟต์เบียร์ของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Smith et al. (2007) ที่พบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจบริโภค หากบุคคลมีการรับรู้ว่าจะสามารถควบคุมพฤติกรรมบริโภคของตนเองได้ก็จะส่งผลให้มีความตั้งใจบริโภคมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านการมีอัตลักษณ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการมีอัตลักษณ์อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ รู้สึกเสียใจหากถูกบังคับให้เลิกดื่มคราฟต์เบียร์ รองลงมาคือ การดื่มคราฟต์เบียร์เป็นส่วนหนึ่งในชีวิต การดื่มคราฟต์เบียร์เป็นสิ่งที่ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดี การดื่มคราฟต์เบียร์เป็นสิ่งที่บ่งบอกความเป็นตัวตน และประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ การดื่มคราฟต์เบียร์เป็นสิ่งที่มีความหมาย สะท้อนถึงความผูกพันทางอารมณ์กับคราฟต์เบียร์ สรุปได้ว่า ความสำคัญของคราฟต์เบียร์ในชีวิตของผู้บริโภค ทั้งในแง่ของความผูกพันทางอารมณ์ การสร้างภาพลักษณ์ และการบ่งบอกความเป็นตัวตน เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อเจตนาในการบริโภคคราฟต์เบียร์ของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปวันสา บุญญพิพัฒน์ (2564) ที่พบว่า การมีอัตลักษณ์ เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดื่มคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดย การมีอัตลักษณ์ หมายถึงความรู้สึกของบุคคลที่แสดงออกถึงตัวตน ความเป็นตัวเอง และการเชื่อมโยงกับกลุ่มสังคมใดสังคมหนึ่ง ในกรณีนี้ การดื่มคราฟต์เบียร์ไม่ได้เป็นเพียงแค่การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ยังเป็นการแสดงถึง ตัวตนและค่านิยม ที่เชื่อมโยงกับการเลือกบริโภคคราฟต์เบียร์

ปัจจัยด้านความต้องการบริโภคสินค้าที่มีเอกลักษณ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านความต้องการบริโภคสินค้าที่มีเอกลักษณ์อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ รู้สึกสนใจในคราฟต์เบียร์ที่หาดื่มได้ยาก รองลงมาคือ มักจะดื่มคราฟต์เบียร์เพราะบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ มักจะเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ที่มีรสชาติแปลกใหม่ มักจะทดลองดื่มคราฟต์เบียร์ชนิดใหม่ ๆ มักจะเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ที่มีรสชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มักจะเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ที่มีเรื่องราวและผลิตขึ้นมาพิเศษ และประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ มักจะดื่มคราฟต์เบียร์ในสถานที่จำหน่ายที่แปลกใหม่ สะท้อนถึงความต้องการที่จะแสวงหาประสบการณ์การดื่มที่แตกต่างและไม่เหมือนใคร สรุปได้ว่า ความหายาก ความแปลกใหม่ ความหลากหลาย และความพิเศษ เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อเจตนาในการบริโภคคราฟต์เบียร์ของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ภุชนันท์ พันธุ์ประภากิจ (2563) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของคราฟต์เบียร์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ วัตถุดิบพิเศษที่ใช้ในการผลิตคราฟต์เบียร์ บรรจุภัณฑ์ และปริมาณของแอลกอฮอล์ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ปัจจัยด้านทัศนคติ ผู้ผลิตและนักการตลาดควรเน้นพัฒนาคราฟต์เบียร์ที่มีรสชาติและคุณภาพโดดเด่น เนื่องจากรสชาติเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย การสื่อสารถึงความสร้างสรรค์และประสบการณ์ที่เพลิดเพลินในการดื่มคราฟต์เบียร์จะช่วยเสริมสร้างความภักดีของผู้บริโภค นอกจากนี้ ควรเน้นการตลาดที่นำเสนอคราฟต์เบียร์เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย

2. ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การยอมรับและการสนับสนุนจากบุคคลรอบข้าง โดยเฉพาะเพื่อนและคนใกล้ชิด มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจบริโภคคราฟต์เบียร์ของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย ผู้ผลิตและนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการสร้างกลุ่มผู้บริโภคที่สนับสนุนการดื่มคราฟต์เบียร์ผ่านกิจกรรมทางสังคมและการตลาดบนโซเชียลมีเดีย เพื่อส่งเสริมการยอมรับและกระตุ้นเจตนาการบริโภคในกลุ่มเป้าหมาย

3. ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความหายาก ความแปลกใหม่ ความหลากหลาย และความพิเศษของคราฟต์เบียร์เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคคราฟต์เบียร์ของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย ผู้ผลิตควรมุ่งเน้นการสร้างคราฟต์เบียร์ที่มีความโดดเด่นและหลากหลาย พร้อมทั้งพัฒนาแหล่งข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับคราฟต์เบียร์ให้ผู้บริโภคเข้าถึงง่ายขึ้น เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจบริโภคคราฟต์เบียร์

4. ปัจจัยด้านการมีอัตลักษณ์ ความผูกพันทางอารมณ์กับคราฟต์เบียร์ รวมถึงการที่คราฟต์เบียร์สะท้อนภาพลักษณ์และบ่งบอกความเป็นตัวตน เป็นปัจจัยสำคัญต่อเจตนาในการบริโภคของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวายในประเทศไทย ผู้ผลิตและนักการตลาดควรเน้นสร้างประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของผู้บริโภค โดยใช้กลยุทธ์การตลาดที่สื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์และการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ เพื่อสร้างความผูกพันและเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์คราฟต์เบียร์

5. ปัจจัยด้านความต้องการบริโภคสินค้าที่มีเอกลักษณ์ ความหายาก ความแปลกใหม่ ความหลากหลาย และความพิเศษของคราฟต์เบียร์เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นความสนใจและการตัดสินใจบริโภคคราฟต์เบียร์ของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวายในประเทศไทย ผู้ผลิตควรมุ่งเน้นการสร้างคราฟต์เบียร์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งในด้านรสชาติ บรรจุภัณฑ์ และเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มองหาประสบการณ์การดื่มที่แตกต่างและไม่เหมือนใคร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยรวมการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ เพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจ ทัศนคติ และประสบการณ์ใน

การบริโภคอย่างละเอียด นอกจากนี้ การศึกษาระยะยาวจะช่วยสังเกตการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเวลาผ่านไป

2. ควรศึกษาให้ครอบคลุมถึงกลุ่มประชากรอื่นๆและบริบททางวัฒนธรรมอื่นๆ จะช่วยเพิ่มข้อมูลเชิงลึกและองค์ความรู้ทางวิชาการเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกราฟต์เปียร์ในบริบทที่หลากหลาย

3. ควรให้ความสำคัญกับการศึกษา ความแตกต่างของตลาดและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละภูมิภาค เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการบริโภคกราฟต์เปียร์ที่แตกต่างกันในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย เพื่อช่วยให้เห็นภาพรวมชัดเจนถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภค เช่น ความชื่นชอบในรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของเปียร์ในแต่ละพื้นที่ หรือผลกระทบของวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีต่อการบริโภคกราฟต์เปียร์

บรรณานุกรม

- กฤษนันท์ พันธุ์ประภากิจ. (2563). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์โดยเทคนิคการวิเคราะห์แบบคอนจอยท์* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- ปวันสา บุญญพิพัฒน์. (2564). การศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนและตัวแปรส่วนขยายที่มีผลต่อความตั้งใจบริโภคกราฟต์เปียร์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, 11(2), 32–43.
- ปิยะ แก้วบัวดี, ชุตติกร ปรุ่งเกียรติ, กาญจนา ชุมสงค์, & พรหมจิรา เจาลา. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 12(2), 143–162.
- อารยา องค์เอี่ยม, & พงศ์ธรรมา วิจิตรเวชไพศาล. (2561). การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย. *วิสัยทัศน์*, 44(1), 36–42.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11–39). Heidelberg: Springer.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471–499. <https://doi.org/10.1348/014466601164939>

- Bootstrap. (2022). *7 most consumed beverages around the world*. Retrieved September 11, 2022, from <https://bootstrapbeverages.com/blog/most-consumed-beverages-around-the-world>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Garavaglia, C., & Swinnen, J. (Eds.). (2018). *Economic perspectives on craft beer: A revolution in the global beer industry*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Imarc. (2022). *Beer market: Global industry trends, share, size, growth, opportunity and forecast 2022–2027*. Retrieved September 11, 2022, from <https://www.imarcgroup.com/beer-market>
- Lynn, M., & Harris, J. (1997). The desire for unique consumer products: A new individual differences scale. *Psychology & Marketing*, 14(6), 601–616.
- Research and Markets. (2022). *Craft beer market: Global industry trends, share, size, growth, opportunity and forecast 2022–2027*. Retrieved September 11, 2022, from <https://www.researchandmarkets.com/reports/5562520/craft-beer-market-global-industry-trends-share#tag-pos-1.html>
- Rivaroli, S., Lindenmeier, J., & Spadoni, R. (2019). Attitudes and motivations toward craft beer consumption: An explanatory study in two different countries. *Journal of Food Products Marketing*, 25(3), 276–294. <https://doi.org/10.1080/10454446.2019.1602247>
- Sheldon, S. (1980). *Symbolic interactionism: A social structural version*. Menlo Park, CA: Benjamin/Cummings.
- Smith, J., Terry, D., Manstead, A., Louis, W., Kotterman, D., & Wolfs, J. (2007). Interaction effects in the theory of planned behavior: The interplay of self-identity and past behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 37, 2726–2750.
- Sparks, P., & Shepherd, R. (1992). Self-identity and the theory of planned behavior: Assessing the role of identification with “green” consumerism. *Social Psychology Quarterly*, 55(4), 388–399.
- Statista. (2022). *Beer – Worldwide*. Retrieved September 11, 2022, from <https://www.statista.com/outlook/cmo/alcoholic-drinks/beer/worldwide>

THE STANDARD WEALTH. (2023). *'Craft beer' is an industry that accounts for only 0.5–1% or 2 billion baht from a total market value of 270 billion baht that is waiting for the government to unlock for growth.* Retrieved November 5, 2023, from <https://thestandard.co/craft-beer-industry/>.