



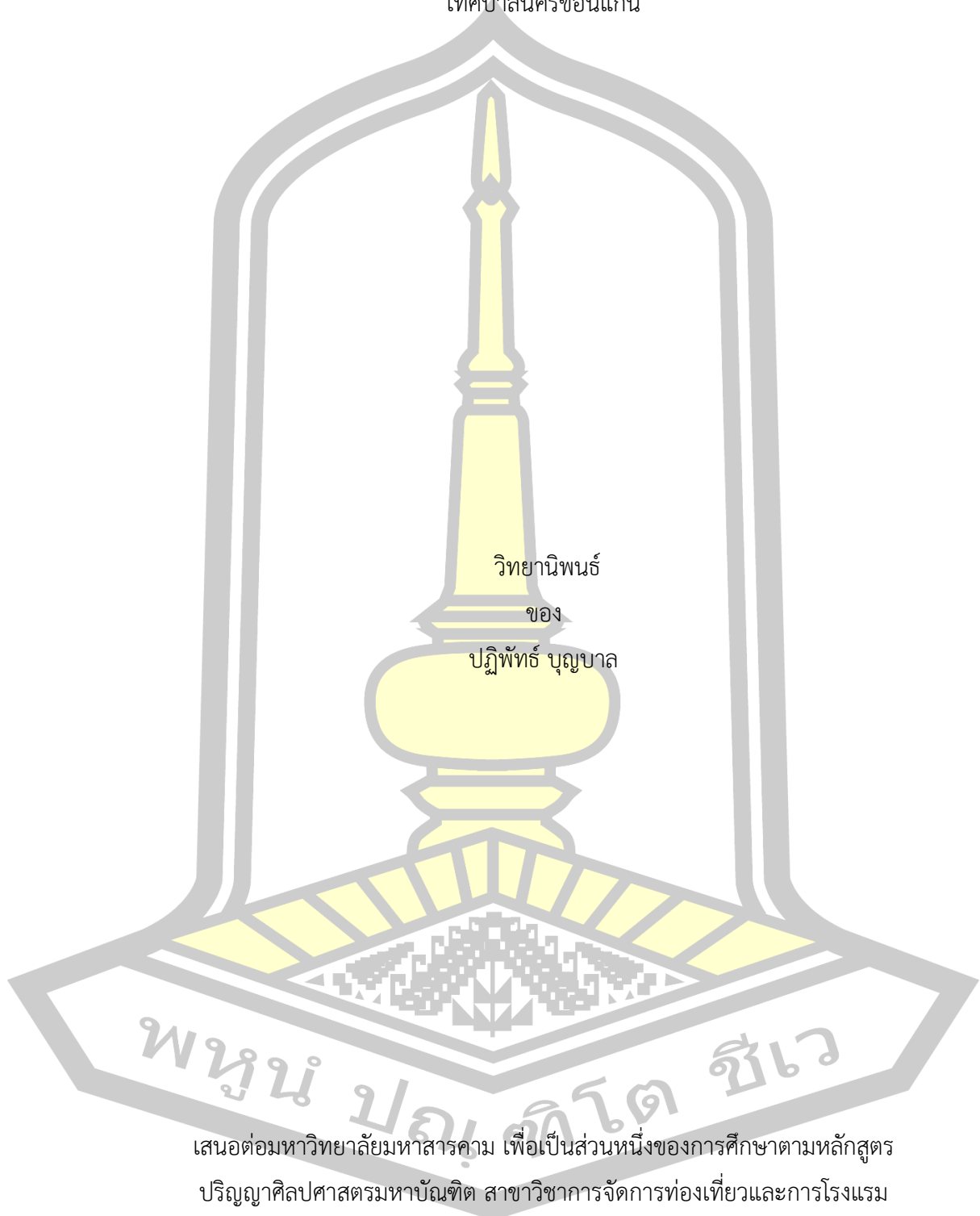
ความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่
เทศบาลนครขอนแก่น

วิทยานิพนธ์
ของ
ปฏิพัทธ์ บุญบาล

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม
ธันวาคม 2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อกราฟต์เปียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่
เทศบาลนครขอนแก่น

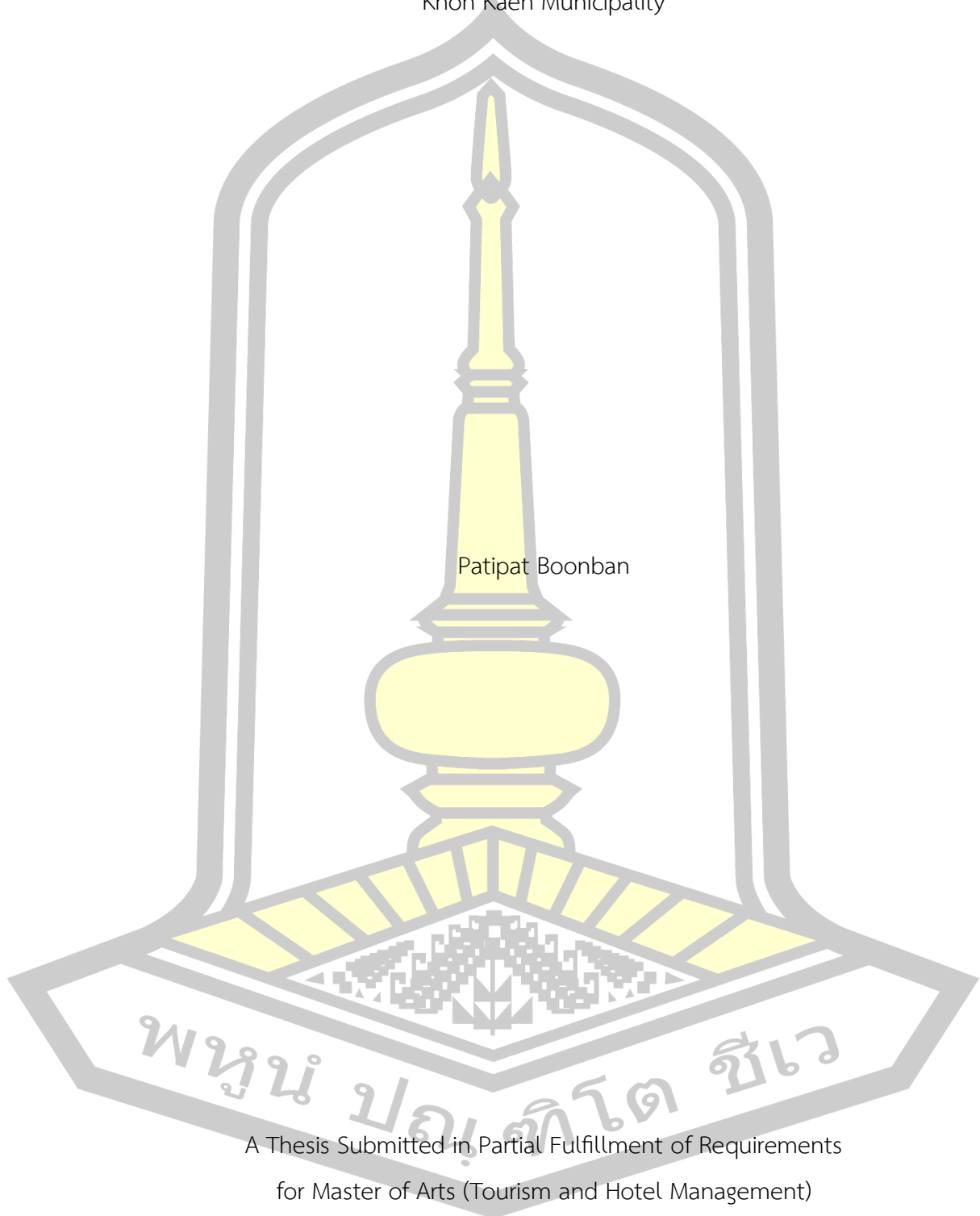


เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม

ธันวาคม 2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

The Demand and Satisfaction of Thai Consumers with Night Life Craft Beer Bar in
Khon Kaen Municipality



Patipat Boonban

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements
for Master of Arts (Tourism and Hotel Management)

December 2024

Copyright of Mahasarakham University



คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของนายปฏิพัทธ์ บุญบาล แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

(ผศ. ดร. ปรีดา ไชยา)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อ. ดร. โอชัยญา บัวธรรม)

กรรมการ

(ผศ. ดร. เมษัธาวิน พลโยธี)

กรรมการ

(ผศ. ดร. ลินจง โพชารี่)

มหาวิทยาลัยอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

(ผศ. ดร. ปารณีย์ บุญไชย)

(รศ. ดร. กริสน์ ชัยมูล)

คณบดีคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	ความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น		
ผู้วิจัย	ปฏิพัทธ์ บุญบาล		
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. โอชญัญญา บัวธรรม		
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต	สาขาวิชา	การจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	ปีที่พิมพ์	2567

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืนในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น และศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวไทยที่มีผลต่อความต้องการและความพึงพอใจต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืนในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยผสมผสาน (Mix Method Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและประชาชนที่ใช้บริการคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จำนวน 400 คน และผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากตัวแทนกลุ่มผู้ประกอบการคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จำนวน 2 คน

ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืนในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น โดยภาพรวมและรายด้านนั้นอยู่ในระดับมาก โดยด้านบรรยากาศนั้นผู้บริโภครีกระดับความต้องการในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.56$) ตามด้วยด้านคุณภาพและความหลากหลายของเครื่องดื่ม ($\bar{x} = 4.43$) ด้านการเข้าถึง ($\bar{x} = 4.34$) ด้านราคา ($\bar{x} = 4.28$) ด้านพนักงานบริการ ($\bar{x} = 4.45$) และด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 4.45$) ส่วนความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืนในเขตเทศบาลนครขอนแก่นนั้น พบว่าระดับความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่พึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านคุณภาพและความหลากหลายของเครื่องดื่ม ($\bar{x} = 4.43$) รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 4.15$) ด้านพนักงานบริการ ($\bar{x} = 4.01$) ด้านบรรยากาศ ($\bar{x} = 4.14$) ด้านการเข้าถึง ($\bar{x} = 4.01$) และด้านราคา ($\bar{x} = 4.01$) และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวไทยที่มีผลต่อความต้องการและความพึงพอใจต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจด้านการเข้าถึงมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในกลุ่มอายุ (P-Value = .019) และกลุ่มรายได้ต่อเดือน (P-Value = .022) ปัจจัยด้านพนักงาน

บริการมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในกลุ่มระดับการศึกษา (P-Value = .010) และ ปัจจัยภาพรวม มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในกลุ่มสาเหตุที่มาใช้บริการ (P-Value = .027)

จากผลการวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการรับรู้ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม จึงควรมีการวางแผนกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มเพื่อให้สามารถเพิ่มความพึงพอใจและดึงดูดลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : ความต้องการ, ความพึงพอใจ, คราฟต์เบียร์, เทศบาลนครขอนแก่น



TITLE	The Demand and Satisfaction of Thai Consumers with Night Life Craft Beer Bar in Khon Kaen Municipality		
AUTHOR	Patipat Boonban		
ADVISORS	Ochanya Buatham , Ph.D.		
DEGREE	Master of Arts	MAJOR	Tourism and Hotel Management
UNIVERSITY	Maharakham University	YEAR	2024

ABSTRACT

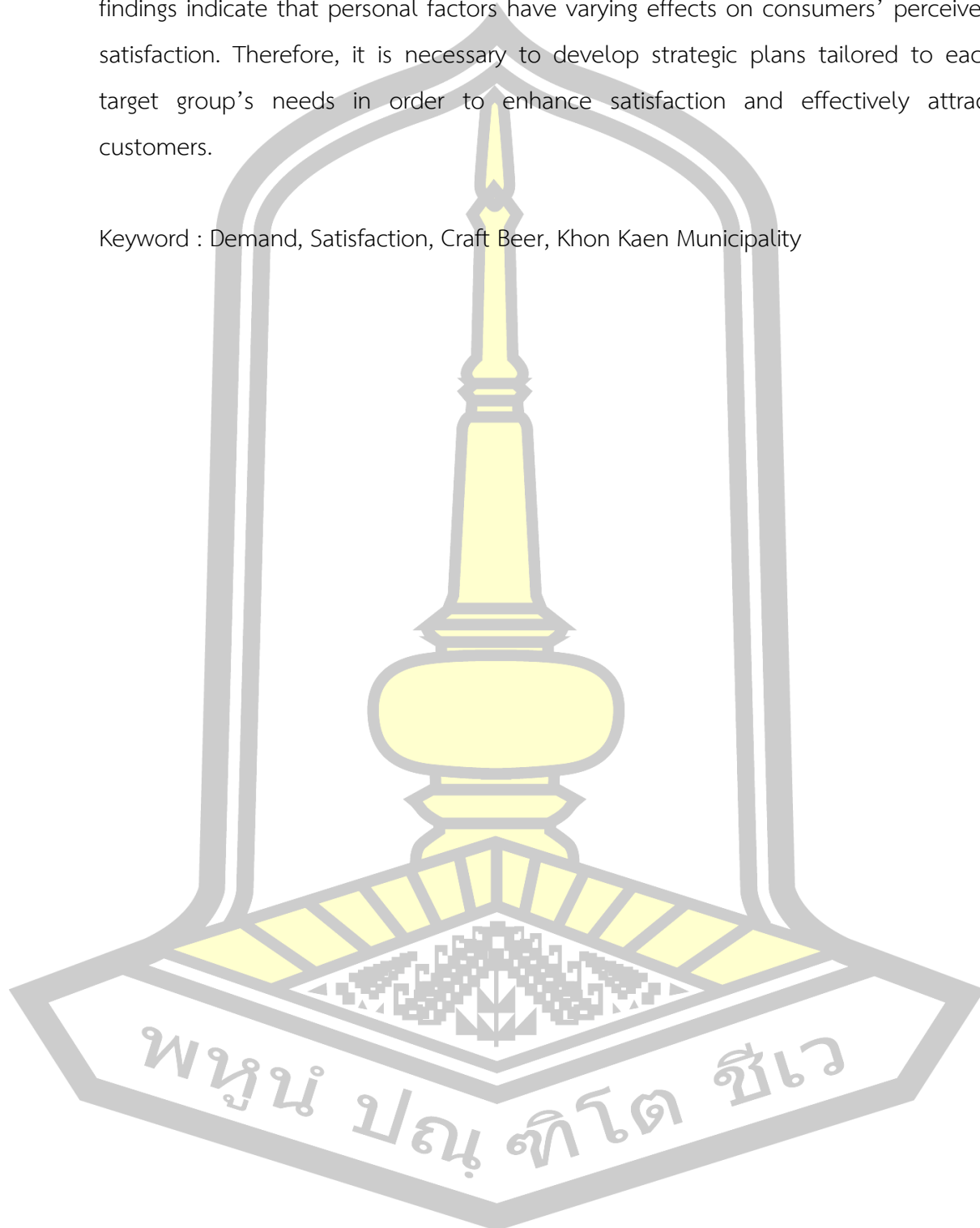
This research aimed to investigate the needs and satisfaction of Thai consumers regarding nighttime craft beer bars in Khon Kaen Municipality, as well as to examine the personal factors influencing these needs and satisfaction. A mixed-methods research design was employed, with the sample divided into two groups : 1) 400 Thai tourists and local residents who use nighttime craft beer bars in the municipality; and 2) two key informants representing nighttime craft beer bar operators in the study area.

The findings revealed that, overall, the needs of Thai consumers toward nighttime craft beer bars in Khon Kaen Municipality were at a high level. Specifically, the highest mean score was for atmosphere ($\bar{x} = 4.56$), followed by the quality and variety of drinks ($\bar{x} = 4.43$), accessibility ($\bar{x} = 4.34$), price ($\bar{x} = 4.28$), service staff ($\bar{x} = 4.45$), and sales promotion ($\bar{x} = 4.45$). Regarding satisfaction, the overall level was also high across all dimensions, with the highest mean score for the quality and variety of drinks ($\bar{x} = 4.43$), followed by sales promotion ($\bar{x} = 4.15$), service staff ($\bar{x} = 4.01$), atmosphere ($\bar{x} = 4.14$), accessibility ($\bar{x} = 4.01$), and price ($\bar{x} = 4.01$).

In terms of personal factors, the results showed that satisfaction related to accessibility differed significantly among various age groups ($p=.019$) and monthly income levels ($p=.022$). Satisfaction regarding service staff also differed significantly according to education level ($p=.010$). Additionally, overall satisfaction

differed significantly based on the reasons for using the service ($p=.027$). These findings indicate that personal factors have varying effects on consumers' perceived satisfaction. Therefore, it is necessary to develop strategic plans tailored to each target group's needs in order to enhance satisfaction and effectively attract customers.

Keyword : Demand, Satisfaction, Craft Beer, Khon Kaen Municipality



กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความร่วมมือและการสนับสนุนจากหลายฝ่าย ข้าพเจ้าขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนสำคัญในการดำเนินการวิจัยนี้จนสำเร็จเรียบร้อยขอขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้คำแนะนำ องค์กรความรู้ และข้อเสนอแนะที่มีคุณค่าในทุกขั้นตอนของการวิจัย ทำให้ข้าพเจ้าสามารถพัฒนางานวิจัยให้สมบูรณ์ได้ตามวัตถุประสงค์

ขอขอบคุณ ผู้เชี่ยวชาญและคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำและชี้แนะในการปรับปรุงงานวิจัยให้มีความถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ทั้งในส่วนของผู้บริหารและผู้ประกอบการคราฟต์เปียร์บาร์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ที่ได้สละเวลาให้ข้อมูลอันมีคุณค่า ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาและพัฒนางานวิจัยนี้

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณ ครอบครัวและเพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุน กำลังใจ และคำแนะนำตลอดระยะเวลาที่ข้าพเจ้าทำการวิจัย ทำให้ข้าพเจ้ามีกำลังใจในการทำงานจนประสบความสำเร็จ งานวิจัยนี้จะไม่สำเร็จได้หากขาดการสนับสนุนจากทุกท่าน ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอย่างยิ่งอีกครั้ง

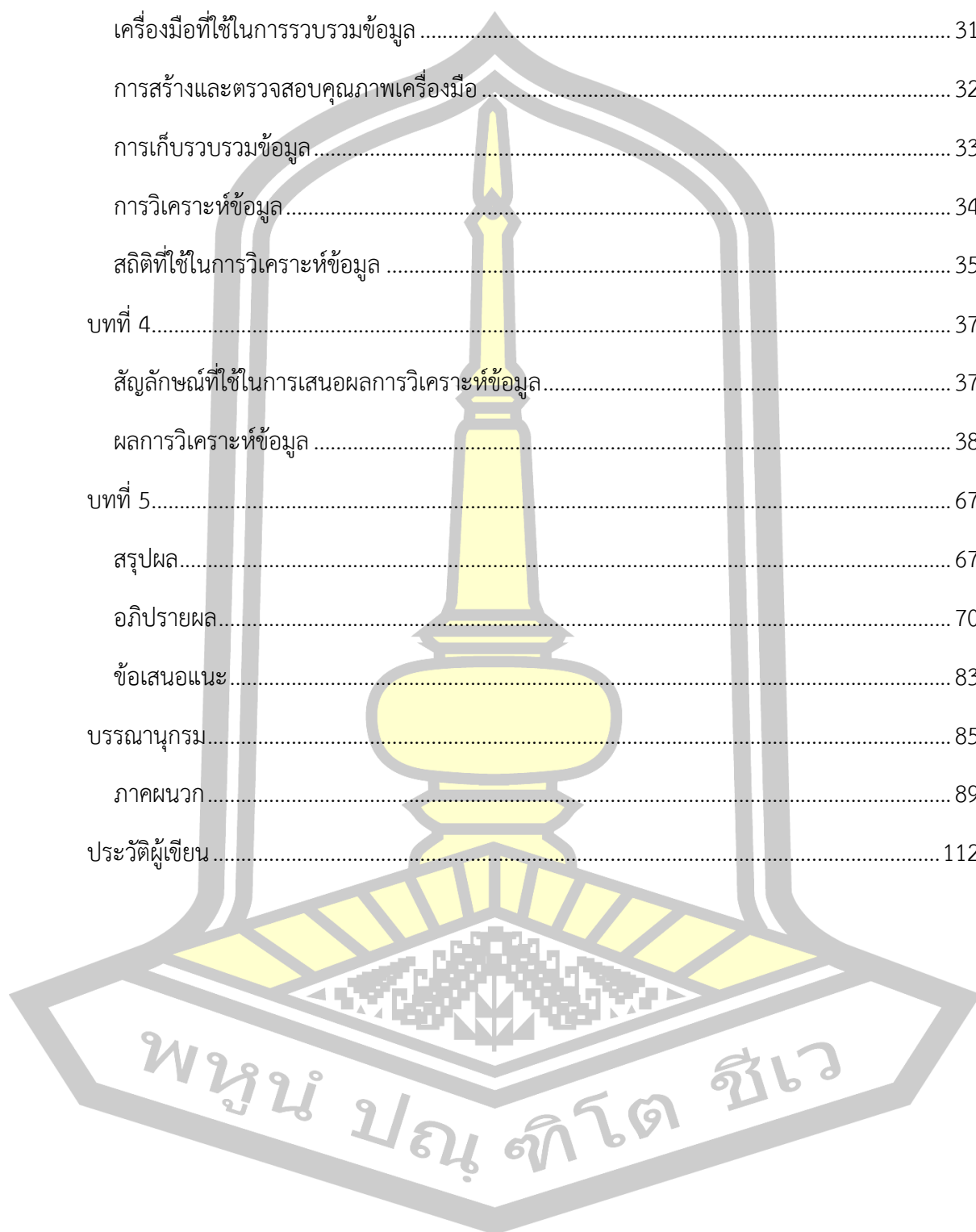
ปฏิพัทธ์ บุญบาล

พหุบัณฑิตวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฌ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ท
บทที่ 1.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษา.....	3
ความสำคัญของการศึกษา.....	3
ขอบเขตการศึกษา.....	4
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2.....	7
กราฟต์เปียร์บารีในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	14
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ.....	16
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	20
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
บทที่ 3.....	30

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	31
การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
บทที่ 4.....	37
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
บทที่ 5.....	67
สรุปผล.....	67
อภิปรายผล.....	70
ข้อเสนอแนะ.....	83
บรรณานุกรม.....	85
ภาคผนวก.....	89
ประวัติผู้เขียน.....	112



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการด้านบรรยากาศ โดยรวมและรายด้าน	41
ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการด้านคุณภาพและความหลากหลายของเครื่องดื่ม โดยรวมและรายด้าน	42
ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการด้านด้านการเข้าถึง โดยรวมและรายด้าน	43
ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการด้านราคา โดยรวมและรายด้าน	43
ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการด้านพนักงานบริการ โดยรวมและรายด้าน	44
ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมและรายด้าน	45
ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านบรรยากาศโดยรวมและรายด้าน	48
ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพและความหลากหลายของเครื่องดื่ม โดยรวมและรายด้าน	49
ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านการเข้าถึง โดยรวมและรายด้าน	50
ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านราคา โดยรวมและรายด้าน	50
ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย (x) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญของปัจจัยความพึงพอใจด้านพนักงานบริการ โดยรวมและรายด้าน	51

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการ ขาย โดยรวมและรายด้าน	52
ตารางที่ 14 เปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคีน ในเขต พื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น จำแนกตามเพศ	53
ตารางที่ 15 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคีน ในเขต พื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น จำแนกตามเพศ	54
ตารางที่ 16 เปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคีน ในเขต พื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น จำแนกตามอายุ	55
ตารางที่ 17 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคีน ในเขต พื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น จำแนกตามอายุ	56
ตารางที่ 18 เปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคีน ในเขต พื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น จำแนกตามสถานภาพ	57
ตารางที่ 19 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคีน ในเขต พื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น จำแนกตามสถานภาพ	58
ตารางที่ 20 เปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคีน ในเขต พื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น จำแนกตามการศึกษา	59
ตารางที่ 21 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคีน ในเขต พื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น จำแนกตามการศึกษา	60
ตารางที่ 22 เปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคีน ในเขต พื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น จำแนกตามอาชีพ	61
ตารางที่ 23 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคีน ในเขต พื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น จำแนกตามอาชีพ	62
ตารางที่ 24 เปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคีน ในเขต พื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	63
ตารางที่ 25 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคีน ในเขต พื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	64

ตารางที่ 26 เปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อคราฟต์เปียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น จำแนกตามสาเหตุที่มาใช้บริการ 65

ตารางที่ 27 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อคราฟต์เปียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น จำแนกตามสาเหตุที่มาใช้บริการ 66

ตารางที่ 28 สรุปผลการเปรียบเทียบความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อคราฟต์เปียร์บาร์กลางคืน จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 70



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
ภาพประกอบที่ 2 ร้าน Der La Jazz	8
ภาพประกอบที่ 3 ร้าน ป๋วมนต์สะกด X สาขาขอนแก่น - Monsakod Craft Beer Bar.....	8
ภาพประกอบที่ 4 ร้าน Let It Beer.....	9
ภาพประกอบที่ 5 ร้าน Hidden Town	9
ภาพประกอบที่ 6 ร้านไร่ต้องมนต์.....	10
ภาพประกอบที่ 7 ร้าน Meister Brewz	10
ภาพประกอบที่ 8 ร้าน HOP Bar Khon Kaen.....	11
ภาพประกอบที่ 9 69 Rooftop Bar Khonkaen.....	11
ภาพประกอบที่ 10 ร้าน 9T Craft Beer Khonkaen.....	12
ภาพประกอบที่ 11 ร้าน Garuga House	12
ภาพประกอบที่ 12 ร้าน บ้านลุงเจี๊ท.....	13
ภาพประกอบที่ 13 ร้าน Realizegallery.....	13
ภาพประกอบที่ 14 ร้าน People Brewery.....	14
ภาพประกอบที่ 15 ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการของ Maslow.....	17

พหุบัณฑิต โท ชีเว

บทที่ 1

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยมานานหลายปี โดยในปี พ.ศ. 2566 มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยมากกว่า 28 ล้านคนสร้างรายได้เข้าประเทศถึง 2 ล้านล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) ซึ่งถือว่าเป็นรายได้ที่มีมูลค่าสูงมากหลังจากการคลี่คลายของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (Corona Virus) และหนึ่งในส่วนที่ช่วยสร้างรายได้ให้ประเทศนั้นคือการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ที่องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ได้กล่าวไว้ว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถสร้างรายได้อย่างมหาศาล โดยการท่องเที่ยวเชิงอาหารไว้วางนักท่องเที่ยวนั้นจะมีการใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มค่อนข้างสูง คิดเป็น 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดและนักท่องเที่ยวยังมีความต้องการทดลองอาหารท้องถิ่นในแต่ละสถานที่อีกด้วย ซึ่งช่วยสร้างประสบการณ์ในการท่องเที่ยวอันแปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวได้ (Global Report on Food Tourism, UNWTO (2018))

หากกล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงอาหารแล้ว นอกจากการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อรับประทานอาหารที่มีชื่อเสียงของสถานที่แห่งนั้นแล้ว การท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นไม่ได้จบอยู่เพียงแค่การรับประทานเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงกรรมวิธีการผลิต การเลือกวัตถุดิบ ความเป็นมาของอาหารแต่ละเมนู ล้วนเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ สัมผัสและเข้าใจถึงอาหารแต่ละชนิดได้ ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย และปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในประเทศไทยได้มีนโยบายผลักดันการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกได้รู้จักกับอาหารไทยมากยิ่งขึ้นผ่านรูปแบบของอาหารยอดนิยมในแต่ละท้องถิ่น โดยการจัดทำคู่มือเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแต่ละภูมิภาค นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงอาหารยังรวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อชิมเครื่องดื่มอีกด้วย (Plummer, Telfer, Hashimoto and Summers, 2005) ที่ปัจจุบันก็ได้รับความนิยมไม่แพ้กันกับการท่องเที่ยวเพื่อชิมอาหาร มีร้านกาแฟเกิดขึ้นมากมายตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมไปถึงการท่องเที่ยวเชิงคราฟต์เบียร์ (Craft Beer Tourism) เช่นกันที่กำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มีความต้องการที่จะดื่มเบียร์ที่โรงเบียร์ที่มีการผลิตเบียร์นั่นเองเพื่อลิ้มลองเบียร์ที่สดใหม่ รวมถึงการเยี่ยมชมสถานที่ผลิตคราฟต์เบียร์ของโรงเบียร์นั้น ๆ ด้วย (Neil Reid, 2020) และยังเป็นกลุ่มที่มีความสนใจเกี่ยวกับเบียร์อย่างลึกซึ้ง และมีจุดประสงค์เพื่อเรียนรู้และสัมผัสประสบการณ์ต่าง ๆ ผ่านเอกลักษณ์และตัวตนของเบียร์แต่ละยี่ห้อ กรรมวิธีการผลิต การเลือกใช้วัตถุดิบ ประวัติความเป็นมาของเบียร์นั้น ๆ (Jennifer Francioni and Erick T. Byrd, 2012) ปัจจุบันการท่องเที่ยวเพื่อชิมเบียร์ในประเทศไทยนั้น ถือว่าได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงคราฟต์เบียร์ที่เป็นเน้นการ

ดื่มเพื่อชิมทราบเรื่องราวหรือสตอรี่ของเบียร์สไตล์ใหม่ ๆ และสะสมประสบการณ์มากขึ้น แตกต่างไปจากผู้บริโภคเบียร์กระแสหลัก (กมลาศ พัฒนาไพศาล, 2565) และสังเกตได้จากการที่สถานบริการต่าง ๆ นำคราฟต์เบียร์ยี่ห้อต่าง ๆ ที่ไม่สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไปมาจำหน่ายมากขึ้น และไม่ใช่ว่าการดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวเหมือนก่อนแต่กลายเป็นสิ่งพื้นฐานที่สถานบริการจะต้องมีในปัจจุบัน ถึงแม้ปัจจุบันประเทศไทยยังมีข้อจำกัดและกฎหมายหลายอย่างที่ทำให้ผู้ผลิตคราฟต์เบียร์สัญชาติไทยไม่สามารถดำเนินการได้อย่างเต็มที่ก็ตาม (เขมภัทร ทฤษฎีคุณ, 2565) แต่ก็ยังมีผลตอบรับที่ดีจากกลุ่มผู้บริโภคอยู่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติมากกว่าราคา

หากพูดถึงคราฟต์เบียร์สัญชาติไทยในปัจจุบัน ประเทศไทยมีคราฟต์เบียร์ที่ได้รับความนิยมมากมายหลายยี่ห้อ อาทิเช่น CHIT BEER (ชิตเบียร์) Whale (วาฬ) Chalawan (ชาละวัน) หรือ M322 นอกจากนี้ยังมีคราฟต์เบียร์ที่เป็นที่รู้จักในแต่ละพื้นที่และรอโอกาสที่จะสร้างชื่อเสียงในระดับประเทศเป็นจำนวนมากเช่นกัน ตัวอย่างเช่น คราฟต์เบียร์ยี่ห้อ ขอนแก่น ที่ได้ชื่อมาจากมีต้นกำเนิดอยู่ที่จังหวัดขอนแก่น จังหวัดขอนแก่นนั้นตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนสามารถก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางทางการค้าและการศึกษาของภูมิภาค รวมทั้งยังเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ หนึ่งในประเภทการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในจังหวัดขอนแก่น คือ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ดังจะเห็นได้จากการจัดทำพิภคเที่ยวและชิมของแซบ ตามรอย มิชลิน ไกด์ “ขอนแก่น 101: เปิดพิภคทั้งเที่ยวและชิมของแซบ ตามรอยมิชลินไกด์ ไปม่วนขึ้นที่ขอนแก่น” (The MICHELIN Guide, 2023) ซึ่งในส่วนของกาท่องเที่ยวเชิงคราฟต์เบียร์นั้น ในจังหวัดขอนแก่นก็มีร้านอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายคราฟต์เบียร์เกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนไม่น้อยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ยังมีการพูดถึงจากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงคราฟต์เบียร์ในจังหวัดขอนแก่น อาทิ Wongnai และ Trip.com

ร้านอาหารและเครื่องดื่มและจำหน่ายเบียร์คราฟต์ในจังหวัดขอนแก่นนั้นส่วนใหญ่จะมีรูปแบบเป็นบาร์คราฟต์เบียร์ที่มีเคาน์เตอร์บาร์ให้ลูกค้าได้นั่งสนทนากันระหว่างพนักงานหรือกลุ่มลูกค้าด้วยกันเองและสะดวกต่อการจำหน่ายคราฟต์เบียร์ที่เน้นการขายเป็นแก้วมากกว่าบรรจุภัณฑ์ ซึ่งได้รับอิทธิพลการตกแต่งมาจากบาร์คราฟต์เบียร์ในต่างประเทศ เช่น ไร่ต้องมนต์ Miester Brew'z บำวมนต์สะกด X สาวขอนแก่น - Monsakod Craft Beer Bar เป็นต้น และหลังจากการคลี่คลายของสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา จังหวัดขอนแก่นได้มีงานเทศกาลคราฟต์เบียร์เกิดขึ้นอีกครั้ง คือ E SAN CRAFT , Khon Kaen not a FEST , Khon Kaen Craft Beer Passport

ในปัจจุบันสถานการณ์ของคราฟต์เบียร์และร้านอาหารเป็นเกทคราฟต์เบียร์บาร์กึ่งกลางคืนในจังหวัดขอนแก่นเองก็เริ่มอยู่ในจุดอิ่มตัว เนื่องจากคราฟต์เบียร์กลายเป็นสิ่งพื้นฐานที่ร้านอาหาร

หลายร้านต้องมีให้บริการ ส่งผลให้คราฟต์เบียร์กลายเป็นสินค้าทั่วไปที่สามารถหากินได้ง่ายขึ้น ทุก
ร้านอาหารจะมีตัวเลือกที่หลากหลายคล้าย ๆ กันหมด ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเพื่อชิมเบียร์นั้นไม่มี
แรงจูงใจใหม่ ๆ ที่ช่วยผลักดันให้อยากเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปชิมคราฟต์เบียร์เหมือนเช่นในอดีต
รวมถึงแนวโน้มของร้านอาหารเป็นเกทคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืนที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากสิ่งที่ได้กล่าวไปข้างต้นผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นปัญหาว่าสถานการณ์ในปัจจุบันของคราฟต์
เบียร์ในจังหวัดขอนแก่นเริ่มเข้าสู่จุดอิ่มตัวและยังคงไม่เอื้อประโยชน์ให้กลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยมาก
นัก ซึ่งสิ่งนี้สามารถต่อยอดสู่การกระจายรายได้ในภาคชุมชนได้ รวมถึงความเป็นไปได้ในการเติบโต
ของกลุ่มร้านอาหารและเครื่องดื่มที่จัดจำหน่ายคราฟต์เบียร์ในจังหวัดขอนแก่น เพื่อส่งเสริมให้จังหวัด
ขอนแก่นสามารถพัฒนาสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึง
ต้องการศึกษาความต้องการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทย และกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดตาม
ความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น
เพื่อเสนอแนะองค์ประกอบของเส้นทางคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ตามความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทย
ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น และผู้ที่สนใจหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไป
เป็นข้อมูลในการพัฒนาคราฟต์เบียร์บาร์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและ
สามารถพัฒนาให้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงคราฟต์เบียร์ได้ในอนาคต

ความมุ่งหมายของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่
เทศบาลนครขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่
เทศบาลนครขอนแก่น
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวไทยที่มีผลต่อความต้องการและความพึงพอใจ
ต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น

ความสำคัญของการศึกษา

1. ภาครัฐและภาคเอกชน สามารถนำผลการศึกษาครั้งนี้มาเป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำ
ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาล
นครขอนแก่น ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและสร้างจุดเด่นที่ชัดเจนกว่าสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ
2. ผู้ประกอบการ ตัวแทนภาครัฐหรือบุคคลที่มีความสนใจสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ต่อ
ยอตเพิ่มเติมในส่วนที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืนที่ได้จากผล
การศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่
เทศบาลนครขอนแก่น

3. นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดขอนแก่น รู้จักและเข้าใจรูปแบบการการท่องเที่ยวคราฟต์ เบียร์บาร์กลางคืนมากยิ่งขึ้น ที่ไม่ใช่เพียงการดื่มเพื่อความสนุกสนานผ่อนคลาย แต่สามารถรับรู้ถึงประวัติความเป็นมา กรรมวิธีในการผลิตคราฟต์เบียร์แต่ละชนิด

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น เป็นการวิจัยรูปแบบแบบผสม (Mixed Method) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ในการศึกษา คือ เขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย และตัวแทนผู้ประกอบการ ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น โดยผู้วิจัยทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างดังนี้
 - 2.1 กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ ได้แก่ ตัวแทนผู้ประกอบการ โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วย ตัวแทนกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่จำหน่ายคราฟต์เบียร์ในรูปแบบบาร์กลางคืน จำนวน 2 คน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น
 - 2.2 กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นได้ 0.5 และสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 50% ของประชากรที่ต้องการ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตด้านเนื้อหาเกี่ยวกับ ความต้องการของผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวไทย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538) ประกอบด้วย
 - 1.1 เพศ (Gender)
 - 1.2 อายุ (Age)
 - 1.3 สถานภาพ (Marital Status)
 - 1.4 การศึกษา (Education)
 - 1.5 อาชีพ (Occupation)
 - 1.6 รายได้ต่อเดือน (Income)
 - 1.7 สาเหตุที่มาใช้บริการ (Reasons for Service Usage)

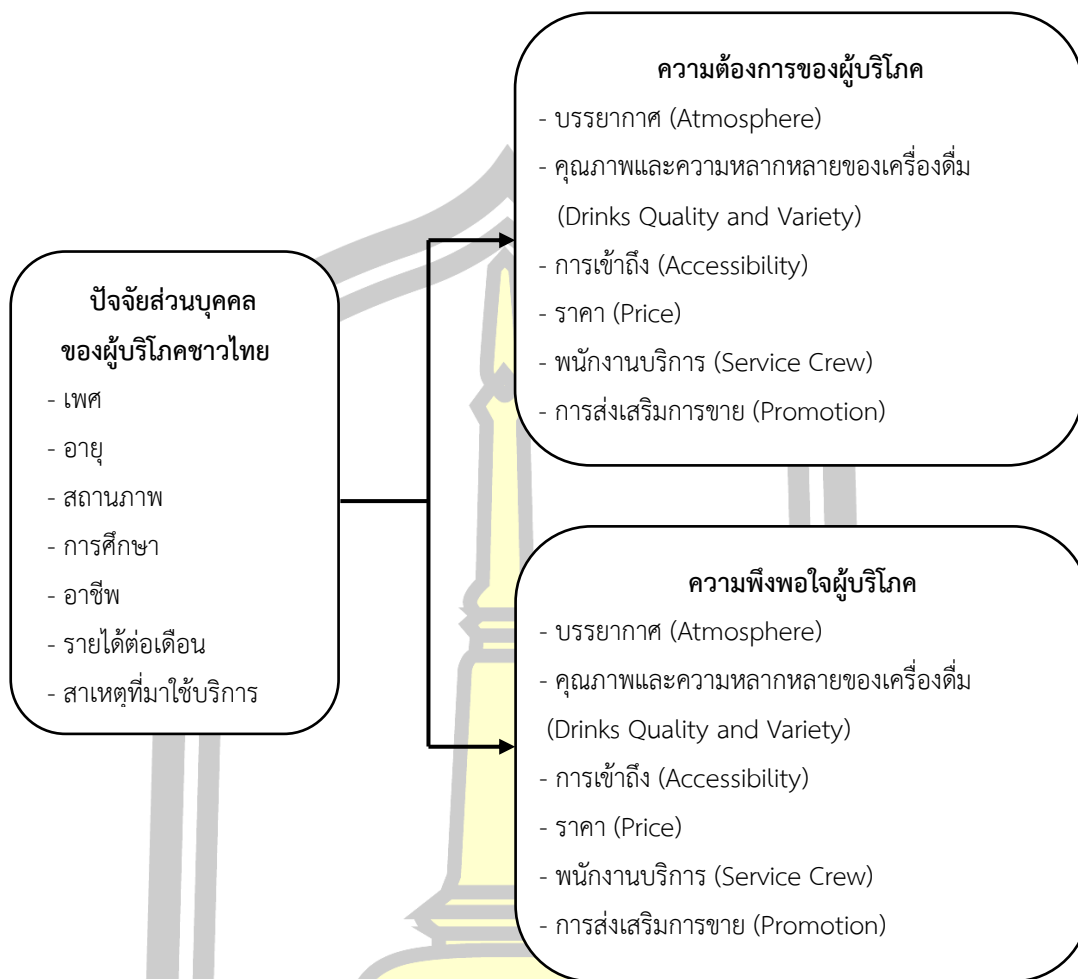
2. แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค (Theerakulvanich and Chotiyaputta, 2021 และ Yenny Erica Br. Cibro and Herry Hudrasyah, 2017) ประกอบด้วย

- 1.1 บรรยากาศ (Atmosphere)
- 1.2 คุณภาพและความหลากหลายของเครื่องดื่ม (Drinks Quality and Variety)
- 1.3 การเข้าถึง (Accessibility)
- 1.4 ราคา (Price)
- 1.5 พนักงานบริการ (Service Crew)
- 1.6 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

3. แนวคิดความพึงพอใจของผู้บริโภค (Theerakulvanich and Chotiyaputta, 2021 และ Yenny Erica Br. Cibro and Herry Hudrasyah, 2017) ประกอบด้วย

- 1.1 บรรยากาศ (Atmosphere)
- 1.2 คุณภาพและความหลากหลายของเครื่องดื่ม (Drinks Quality and Variety)
- 1.3 การเข้าถึง (Accessibility)
- 1.4 ราคา (Price)
- 1.5 พนักงานบริการ (Service Crew)
- 1.6 การส่งเสริมการขาย (Promotion)





ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคชาวไทยต้องการในคราฟต์เบียร์บาร์ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น ว่าควรเป็นอย่างไร ควรมีสิ่งไหนและให้ความสำคัญกับสิ่งไหนมากกว่ากัน

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากการได้รับการบริการจากร้านอาหารประเภทคราฟต์เบียร์บาร์ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น

ผู้บริโภคชาวไทย หมายถึง ประชาชนชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่นและประชาชนชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น ที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการคราฟต์เบียร์บาร์ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น

คราฟต์เบียร์ หมายถึง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่ผู้ค้ารายใหญ่ในตลาดผลิตขึ้นมาและมีเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งรสชาติ สี และกลิ่น

คราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน หมายถึง ประเภทร้านอาหารที่จำหน่ายคราฟต์เบียร์ตั้งแต่เวลา 17.00 น. ถึง 24.00 น. และมีเคาน์เตอร์บาร์ที่ลูกค้าสามารถนั่งรับประทานอย่างน้อย 3 ที่นั่ง ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษาดังนี้

- 2.1 คราฟต์เบียร์บาร์ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คราฟต์เบียร์บาร์ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น

ปัจจุบันจังหวัดขอนแก่นนั้นนับได้ว่าเป็นศูนย์กลางของภาคอีสานในปัจจุบัน ส่งผลให้สิ่งสาธารณูปโภคต่าง ๆ มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค หนึ่งในนั้นคือกลุ่มร้านอาหารและเครื่องดื่ม ข้อมูลจากเว็บไซต์ Wongnai ที่ได้สำรวจไว้เมื่อปี 2560 ระบุว่ามีย่านร้านอาหารและเครื่องดื่มมากกว่า 3,700 ร้าน (ISAN INSIGHT & OUTLOOK , 2021) และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต ซึ่งจำนวนร้านอาหารเหล่านี้ยังรวมไปถึงร้านอาหารและเครื่องดื่มประเภทคราฟต์เบียร์บาร์ ที่เน้นการจำหน่ายคราฟต์เบียร์เป็นหลักและมีคาน์เตอร์บาร์ไว้สำหรับให้ลูกค้าได้นั่งดื่มเบียร์ด้วยบรรยากาศที่เป็นกันเอง

Der La Jazz (เด้อหล่าแจ๊ส)

ร้านอาหารอีสานฟิวชั่นที่โด่งดังจากการนำเพลงแจ๊สและอาหารอีสานมาอยู่ด้วยกัน ตั้งอยู่บริเวณใจกลางเมืองขอนแก่น บรรยากาศร้านเน้นที่ความสะอาดสบาย ผ่อนคลาย เหมาะสำหรับทุกกลุ่มผู้บริโภค จุดเด่นของร้านนี้คือการแสดงดนตรีสดที่ผสมผสานกันระหว่างดนตรีแจ๊สสากลกับดนตรีไทยสากลเข้าด้วยกัน (ผู้วิจัย, 2567)



ภาพประกอบที่ 2 ร้าน Der La Jazz

ที่มา : <https://www.facebook.com/derlajazz> (2567)

บ่วมนต์สะกด X สาวขอนแก่น - Monsakod Craft Beer Bar

Monsakod Craft Beer Bar เป็นร้านที่ใช้พื้นที่ร่วมกันกับร้านอาหาร Der La Jazz : Restaurant & Live Music : Khon Kaen ตั้งอยู่ใจกลางเมืองขอนแก่น เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2561 จุดเด่นของที่นี่คือร้านต้องการให้ลูกค้าแต่ละคนได้มีการพูดคุยกับลูกค้าคนอื่น ๆ ที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อนและพนักงานหน้าบาร์ ด้วยสโลแกนของร้านที่ว่ามาคนเดียวก็มีเพื่อนคุยได้ (ผู้วิจัย, 2567)



ภาพประกอบที่ 3 ร้าน บ่วมนต์สะกด X สาวขอนแก่น - Monsakod Craft Beer Bar

ที่มา : <https://www.facebook.com/monsakodcraftbeerbar> (2567)

Let It Beer

ร้านคราฟเบียร์เล็ก ๆ ตั้งอยู่ในชอกซอยเล็ก ๆ โชนกังสดาลที่กำเนิดจากความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ของเจ้าของร้าน สอดแทรกไปด้วยกลิ่นอายการตกแต่งร้านเหมือนอยู่ต่างประเทศในยุคสมัยก่อน พร้อมด้วยแท็บเบียร์สดมากกว่า 20 ชนิด ที่เหมาะสำหรับมือใหม่ que เริ่มหัดดื่มคราฟต์เบียร์ (ผู้วิจัย, 2567)



ภาพประกอบที่ 4 ร้าน Let It Beer

ที่มา : <https://www.facebook.com/letitbeerkk> (2567)

Hidden Town

บาร์เล็ก ๆ ที่ตั้งอยู่ริมถนนศรีจันทร์ ใกล้กับไปรษณีย์ไทย มีให้บริการทั้งคราฟต์เบียร์ ค็อกเทล และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่น ๆ โดยบรรยากาศร้านจะเป็นการออกแบบให้ได้กลิ่นอาย Jazz club ในต่างประเทศ พร้อมจุดเด่นที่ไม่เหมือนใครคือเน้นที่แนวเพลงแจ๊สเป็นหลักจนเป็นที่รู้จักของ ทักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดขอนแก่นตั้งปัจจุบัน (ผู้วิจัย, 2567)



ภาพประกอบที่ 5 ร้าน Hidden Town

ที่มา : <https://www.facebook.com/Hiddentown.kk> (2567)

ไรต์อองเมนต์

คราฟต์เบียร์บาร์ที่ตั้งอยู่ใจกลางธรรมชาติ ซึ่งเริ่มก่อตั้งได้ไม่นาน ตั้งอยู่บริเวณถนนทางเลี้ยว เมืองขอนแก่น ฟังบ้านโนนม่วง โดยเป็นเจ้าของเดียวกับ Monsakod Tab Bar X Der Lar Jazz จุดเด่นอยู่ที่บรรยากาศที่เป็นธรรมชาติของร้าน และเน้นให้ลูกค้าได้พูดคุยกันด้วยการไม่เปิดเพลงดนตรีคลอไปกับบรรยากาศเหมือนร้านอื่น ๆ ปล่อยให้ลูกค้าได้สนทนากัน เจาะกลุ่มตลาดลูกค้าทุกเพศทุกวัยหรือครอบครัวที่อยากหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวายภายในเมือง (ผู้วิจัย, 2567)



ภาพประกอบที่ 6 ร้านไร่ตองมนต์

ที่มา : <https://www.facebook.com/raitongmon> (2567)

Meister Brewz

คราฟต์เบียร์บาร์ ที่ตั้งอยู่ในโซนบ้านโนนม่วง ใกล้กับถนนมิตรภาพ จุดเด่นอยู่ที่บรรยากาศร้านทำออกมาให้ได้กลิ่นอายบาร์เบียร์ของต่างประเทศผสมเข้ากับยุคสมัยใหม่ นอกจากนั้นยังมีคราฟต์เบียร์ให้เลือกมากมายทั้งคราฟต์เบียร์ที่ร้านผลิตเองหรือนำเข้า นอกจากนี้ทางร้านยังเปิดคอร์สอบรมสำหรับทำคราฟต์เบียร์ให้แก่บุคคลที่สนใจอีกด้วย (ผู้วิจัย, 2567)

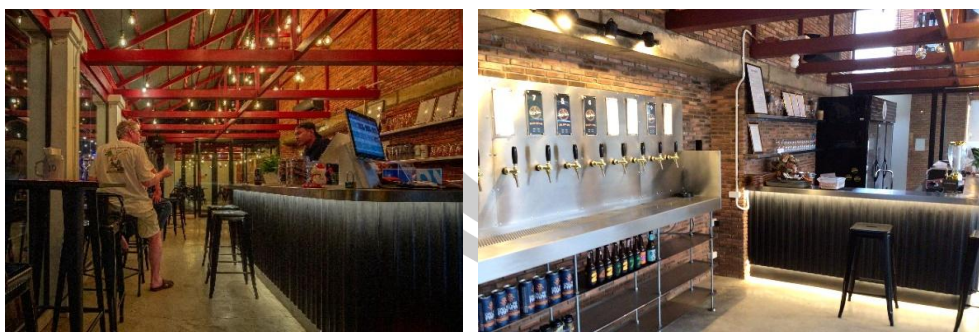


ภาพประกอบที่ 7 ร้าน Meister Brewz

ที่มา : <https://www.facebook.com/profile.php?id=100091406336159> (2567)

HOP Bar Khon Kaen

คราฟต์เบียร์บาร์บรรยากาศสมัยใหม่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองขอนแก่น ใกล้กับสี่แยกเซ็นทรัลขอนแก่น พร้อมจุดเด่นของร้านด้วยสโลแกน “Craft beer ไทย แท้ ๆ คุณภาพระดับพรีเมียม ในราคาที่ทุกคนเข้าถึง” ด้วยทำเลที่ตั้งที่อยู่ใจกลางเมือง ทำให้เหมาะกับกลุ่มคนวัยทำงานที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจก่อนกลับบ้าน (ผู้วิจัย, 2567)



ภาพประกอบที่ 8 ร้าน HOP Bar Khon Kaen

ที่มา : <https://www.facebook.com/hopbarkhonkaen> (2567)

69 Rooftop Bar Khonkaen

ร้านคราฟต์เบียร์บาร์สไตล์ Rooftop Bar บาร์ที่ไม่ลับบนดาดฟ้าในเมืองขอนแก่น ตั้งอยู่โซนบ้านโนนทัน จุดเด่นอยู่ที่วิวจากดาดฟ้าและบรรยากาศการตกแต่งของร้านที่เหมาะสมแก่การนั่งดื่มและพูดคุยกันระหว่างเพื่อนฝูงและเหมาะสำหรับผู้ที่ชอบการถ่ายรูป อีกทั้งมีคราฟต์เบียร์บริการทั้งแบบสดจากแท๊ป แบบขวด และกระป๋อง (ผู้วิจัย, 2567)



ภาพประกอบที่ 9 69 Rooftop Bar Khonkaen

ที่มา : <https://www.facebook.com/69Rooftop> (2567)

9T Craft Beer Khonkaen

คราฟต์เบียร์บาร์เล็ก ๆ ใจกลางเมืองที่เปิดบริการได้ไม่นาน ตั้งอยู่บริเวณชั้น 1 Hugz Mall จุดเด่นอยู่ที่ร้านจะเน้นขายคราฟต์เบียร์ประเภท IPA หลากหลายยี่ห้อ ทั้งรูปแบบเบียร์สดและแบบขวด ซึ่งเป็นคราฟต์เบียร์ที่มีรสชาติและกลิ่นที่ดูดีเกินกว่าคราฟต์เบียร์ทั่วไป เหมาะสำหรับผู้ที่ชอบดื่มแก้วเดียวตลอดทั้งคืนหรือผู้ที่ชอบดื่มคราฟต์เบียร์ที่รสชาติดูดี (ผู้วิจัย, 2567)

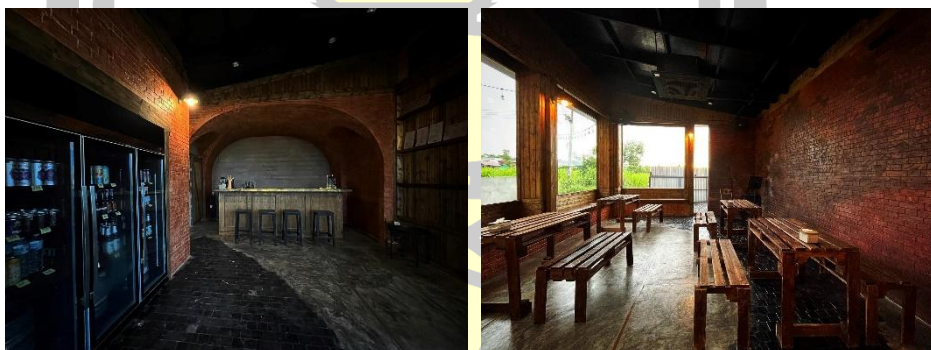


ภาพประกอบที่ 10 ร้าน 9T Craft Beer Khonkaen

ที่มา : <https://www.facebook.com/profile.php?id=61569664149444> (2567)

Garuga House

คราฟต์เบียร์บาร์ในซอยเล็ก ๆ ตั้งอยู่ที่บ้านหนองไผ่ ตำบลศิลา ไม่ไกลจากโซนมหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่เพิ่งเปิดให้บริการได้ไม่กี่เดือนที่ผ่านมา เริ่มต้นจากการผลิตคราฟต์เบียร์สู่การเปิดคราฟต์เบียร์บาร์เป็นของตนเอง เป็นบาร์เบียร์ขนาดเล็กที่เหมาะสมกับการนั่งดื่มกันหลังเลิกงาน ด้วยทำเลที่ตั้งที่ไม่ห่างจากตัวเมืองมากนัก และยังมีการจำหน่ายคราฟต์เบียร์ยี่ห้อของคนขอนแก่นผลิตเองด้วย ซึ่งมีเพียงไม่กี่ร้านในจังหวัดเท่านั้น เหมาะสำหรับผู้ที่กำลังมองหาอะไรใหม่ ๆ (ผู้วิจัย, 2567)



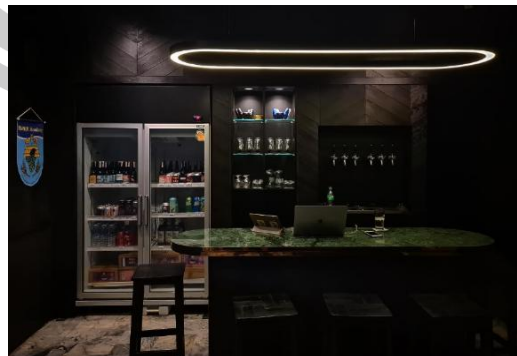
ภาพประกอบที่ 11 ร้าน Garuga House

ที่มา : <https://www.facebook.com/garugahouse> (2567)

บ้านลุงเจี๊ยะ

คราฟต์เบียร์บาร์แบบบ้าน ๆ ที่เป็นบ้านคนจริง ๆ ตั้งอยู่ในหมู่บ้านโพธิ์ปลั่งก่ เขตอำเภอมืองขอนแก่น นอกจากนี้เจ้าของร้านยังเป็นผู้ให้กำเนิดแบรนด์คราฟต์เบียร์อย่าง ลำเพลีน มิตรภาพ และขอนแก่น เอกลักษณ์ของที่นี่คือความสบาย ๆ และเป็นกันเอง จากการดัดแปลงบริเวณโถงของบ้านให้กลายเป็นคราฟต์เบียร์บาร์ขนาดเล็ก เน้นการสนทนาระหว่างกันและกัน เหมาะสำหรับผู้ที่

หลงไหลในคราฟต์เบียร์เป็นชีวิตจิตใจและต้องการพูดคุยแบบเจาะลึกเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์ (ผู้วิจัย, 2567)

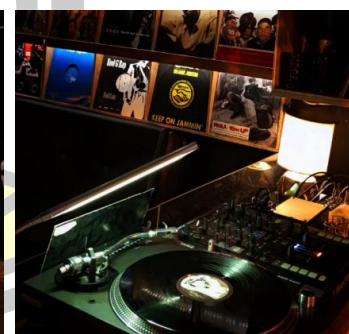


ภาพประกอบที่ 12 ร้าน บ้านลุงเจี๊ยะ

ที่มา : <https://www.facebook.com/unclejethome> (2567)

Realizegallery

คราฟต์เบียร์บาร์ขนาดเล็ก จุที่นั่งได้ไม่เกิน 20 คน กับบรรยากาศที่ให้กลิ่นอายของบาร์ฝั่งยุโรปและเป็นส่วนตัว การตกแต่งที่เน้นโชว์ไม้ธรรมชาติและโทนสีดำพร้อมมุมเครื่องเล่นแผ่นเสียงแบบ Old School ที่ใช้เปิดเพลงเคล้าบรรยากาศของร้านควบคู่กับการเปิดผ่านลำโพงปกติ และมีบริการเครื่องดื่มทั้งคราฟต์เบียร์และค็อกเทล และเมนูเครื่องดื่มสูตรพิเศษแบบใหม่ของทางร้านที่จะมีเปลี่ยนแปลงตามช่วงฤดูกาลอยู่เสมอ เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการลิ้มลองรสชาติใหม่ ๆ (ผู้วิจัย, 2567)



ภาพประกอบที่ 13 ร้าน Realizegallery

ที่มา : <https://www.facebook.com/realizegallery> (2567)

People Brewery

คราฟต์เบียร์บาร์ที่ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์ราชการจังหวัดขอนแก่น มีคราฟต์เบียร์ให้เลือกหลากหลายชนิด หลากหลายประเภททั้งเบียร์สดและเบียร์ในบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ทางร้านยังมีสุราชุมชนจำหน่ายอีกด้วย การตกแต่งร้านจะเป็นรูปแบบมินิมอล ให้ความรู้สึกสบาย ๆ เหมาะสำหรับกลุ่มเพื่อนที่ต้องการนั่งพูดคุยกันแบบสบาย ๆ (ผู้วิจัย, 2567)



ภาพประกอบที่ 14 ร้าน People Brewery

ที่มา : <https://www.facebook.com/PeopleBrewerykk> (2567)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (2007) ได้อธิบายถึงแนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ถูกแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) และ ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) หมายถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะของบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพครอบครัว และการใช้ชีวิต
2. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) หมายถึงปัจจัยด้านจิตใจและการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และทัศนคติและความเชื่อ (Attitudes and Beliefs):
3. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) หมายถึงปัจจัยที่เกิดจากอิทธิพลของบุคคลรอบข้างและสังคมที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อน
4. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) หมายถึงปัจจัยที่เกิดจากวัฒนธรรมและค่านิยมในสังคม ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อและพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การเลือกสินค้าในเทศกาลสำคัญ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544) ได้อธิบายถึงแนวคิดปัจจัยส่วนบุคคลไว้ว่าเป็นลักษณะที่มีความสำคัญต่อการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์และอุปทานในตัวสินค้า โดยปัจจัยส่วนบุคคลสามารถชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดประเภทใหม่ ๆ ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญมีดังนี้

1. ด้านอายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของปัจจัยด้านอายุด้วย เพื่อวางแผนให้สินค้าสามารถเข้าถึงได้หลากหลายช่วงวัย
2. ด้านเพศ เป็นตัวกำหนดสัดส่วนในตลาดว่าต้องการขายสินค้าให้กับใคร ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศใด เพศชายหรือเพศหญิง
3. ด้านวงจรชีวิตครอบครัว เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค เช่น กลุ่มคนโสดจะซื้อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นหลัก กลุ่มที่มีครอบครัวจะซื้อสินค้าที่เกิดประโยชน์ต่อคนในครอบครัวมากที่สุด
4. ด้านการศึกษาและรายได้ โดยการศึกษาจะมีผลต่อรายได้ที่ผู้บริโภคได้รับ และจะส่งต่อไปยังการวางแผนใช้จ่ายของแต่ละบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ได้อธิบายถึงแนวคิดปัจจัยส่วนบุคคลไว้ว่าเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นส่วนที่สำคัญและเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด และง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญนั้นมักประกอบด้วยปัจจัยดังนี้

1. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงช่วงวัยของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อความต้องการ ความสนใจ และพฤติกรรมการบริโภค เป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้เพื่อแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงอายุต่าง ๆ ได้แตกต่างกัน
2. เพศ (Gender) เป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงความแตกต่างในพฤติกรรม การรับรู้ และความชอบของผู้บริโภคเพศชายและหญิง รวมถึงกลุ่ม LGBTQ+
3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เช่น สถานภาพสมรส (โสด/แต่งงาน/หย่าร้าง) และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในแง่ของการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว
4. รายได้ (Income) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสามารถในการจับจ่ายและการเข้าถึงสินค้าและบริการ ผู้ที่มีรายได้สูงจะมีทางเลือกที่หลากหลายกว่า ขณะที่รายได้ต่ำมักคำนึงถึงความคุ้มค่าของสินค้า
5. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ช่วยวัดความรู้ ความเข้าใจ และความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ

6. อาชีพ (Occupation)) เป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) และลักษณะความต้องการของผู้บริโภค เช่น อาชีพอาจกำหนดเวลาว่าง หรือสินค้าที่ต้องการในชีวิตประจำวัน

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพครอบครัว มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้สะท้อนความต้องการ ความสนใจ และความคาดหวังที่แตกต่างกันของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการศึกษาและทำความเข้าใจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จะช่วยให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้บริโภค แต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ และผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ในการหาความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อกราฟต์เบียร์บาร์ กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น ตัวแปรที่ประยุกต์ใช้ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้เพิ่มตัวแปรสาเหตุที่มาใช้บริการเพื่อทราบถึงแรงจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึก เพื่อให้สามารถระบุปัจจัยที่สำคัญต่อการดึงดูดลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

ความหมายของความต้องการ

Theerakulvanich & Chotiyaputta (2021) ได้อธิบายถึงแนวคิดความต้องการหรือปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจกลางคืนประเภทไนท์คลับหรือบาร์นั้นประกอบด้วยปัจจัย ดังนี้

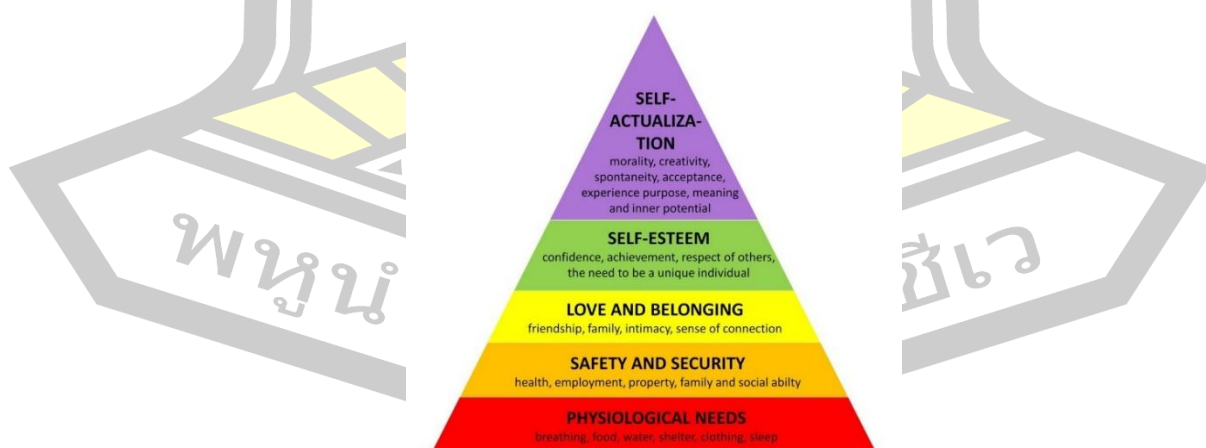
1. บรรยากาศ (Atmosphere) หมายถึง องค์ประกอบของบาร์ทั้งที่สามารถจับต้องได้หรือไม่ได้ก็ตาม ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่ให้บริการ เช่น การตกแต่งร้าน แนวเพลง ระบบไฟ แสง สี เสียง
2. คุณภาพและความหลากหลายของเครื่องดื่ม (Drinks Quality and Variety) หมายถึง คุณภาพหรือรสชาติของเครื่องดื่มที่มีให้บริการแก่ผู้บริโภค รวมทั้งความหลากหลายของตัวเลือกที่มีให้ผู้บริโภค
3. การเข้าถึง (Accessibility) หมายถึง ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ตั้งของบาร์ เช่น ระยะเวลาการเดินทาง มีรถสาธารณะเข้าถึงหรือไม่ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง บริการลานจอดรถ
4. ราคา (Price) หมายถึง ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่จำหน่าย
5. พนักงานบริการ (Service Crew) หมายถึง ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน เช่น ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความสุภาพ การสร้างความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจจากผู้บริโภค

Armstrong (2015) ได้ให้ความหมายถึงความต้องการของมนุษย์ไว้ว่าเป็นการแบ่งแยกด้านความรู้สึก ที่รวมไปถึงความต้องการทางกายภาพขั้นพื้นฐานทั่วไปของมนุษย์ เช่น อาหาร เสื้อผ้า ความรักความอบอุ่น ความปลอดภัย ชื่อเสียงทางสังคม การเป็นเจ้าของ และความต้องการอื่น ๆ ของแต่ละบุคคล ซึ่งความต้องการกำเนิดมาจากสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมในแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งใกล้เคียงกับทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการของ Maslow (1943) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ จะมีแรงจูงใจมากจากความต้องการที่จะเติมเต็มความต้องการ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการจัดลำดับจากสิ่งที่รับรู้ได้ทางความรู้สึกจากมากไปน้อย ดังนี้

1. ความต้องการพื้นฐาน ประกอบด้วย ความต้องการพื้นฐาน (Physiological needs) หมายถึงสิ่งที่เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เช่น อาหาร อากาศหายใจ ที่อยู่อาศัย ความอบอุ่น รวมไปถึงการพักผ่อน และความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) หมายถึงความต้องการที่อยู่เหนือขั้นความต้องการพื้นฐาน เป็นความต้องการความเสถียรภาพของตนเอง ทั้งด้านกายภาพ สุขภาพ รวมถึงสถานภาพทางการเงิน

2. ความต้องการทางจิตวิทยา ประกอบด้วย ความต้องการเป็นเจ้าของและความรัก (Belonging and love needs) หมายถึง ความต้องการของบุคคลที่เน้นตอบสนองจิตใจ โดยการต้องการความรัก ความสัมพันธ์ ครอบครัว เพื่อน และสังคมรอบข้าง และความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) หมายถึง ความต้องการที่จะได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น ที่ส่งผลให้บุคคลเหล่านั้นเกิดความมั่นใจ รวมไปถึงการเคารพนับถือตัวเอง

3. ความต้องการทางความประสบความสำเร็จด้วยตนเอง หรือการเติมเต็มในชีวิต (Fulfillment needs) หมายถึง การที่บุคคลใด ๆ ได้ประสบความสำเร็จด้วยความสามารถของตนเอง ทั้งการกระทำทางกายภาพหรือความคิดภายในจิตใจ ส่งผลให้เข้าใจในความสามารถของตนเอง



ภาพประกอบที่ 15 ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการของ Maslow
ที่มา : <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>

Sheth, Newman & Gross (1991) ได้ให้ความหมายของแนวคิดการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคไว้ว่า คือ การรับรู้ถึงองค์ประกอบของคุณค่าจากประสบการณ์ของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อซื้อสินค้านั้น ๆ ที่ส่งผลต่อความรู้ ความคิด ทศนคติทั้งด้านบวกและด้านลบของผู้บริโภคต่อสินค้า โดยแนวคิดการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคนั้นประกอบด้วย

1. คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional value) หมายถึง การรับรู้หน้าที่ตามวัตถุประสงค์ของสินค้าชนิดนั้นว่าออกแบบมาเพื่ออะไร
2. ค่านิยมทางสังคม (Social value) หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการยอมรับในกลุ่มสังคมใดสังคมหนึ่ง
3. คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากความรู้สึกหรือสภาวะอารมณ์ที่เกิดจากสินค้าชนิดนั้น ในที่นี้คือรสชาติของเบียร์และการบริการของพนักงาน
4. คุณค่าด้านความรู้ความคิด (Epistemic value) หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ในด้านใหม่ ๆ ที่ไม่เคยพบ ก่อให้เกิดประสบการณ์ใหม่
5. คุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional value) หมายถึง สภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์ที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

Robert F. Lauterborn (1993) ได้กล่าวถึงแนวคิด 4C's แบบใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเป็นการกระตุ้นให้ผู้ผลิตได้ศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น (Ascertaining consumer demand) ซึ่งประกอบไปด้วย

1. Consumer (ผู้บริโภค) หมายถึง ผลิตภัณฑ์นั้นจะวางขึ้นมาเพื่อขายในตลาดอย่างเดียวไม่ได้ ผู้ผลิตจะต้องศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคก่อนเพื่อสร้างจุดเด่นที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
2. Cost (ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค) หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ที่รวมไปถึงต้นทุน คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ทำไมผู้บริโภคต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อตัวสินค้านั้น
3. Convenience (ความสะดวกสบายของผู้บริโภค) หมายถึง ความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคต้องการในการซื้อสินค้า การวางตำแหน่งทางการตลาดให้เข้าถึงได้ง่าย
4. Communication (ช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภค) หมายถึง ช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคที่ได้ผลดีที่สุด เหมาะสมกับผู้ผลิตและผู้บริโภคมากที่สุด รวมถึงกลยุทธ์ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคด้วย

นอกจากนี้ Cibro & Hudrasyah (2017) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของร้านอาหารและเครื่องดื่มประเภทคาเฟ่ ในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งประกอบด้วย

1. คุณภาพของอาหารหรือสินค้า (Product) หมายถึง รสชาติ ความสดใหม่ รูปร่างหน้าตา กลิ่น สี การตกแต่ง การนำเสนออาหาร
2. พนักงานและกระบวนการบริการ (People and Process) หมายถึง ขอบเขตการบริการของพนักงาน ประกอบด้วย
 - 2.1 สิ่งที่ต้องจับต้องได้ หมายถึง อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน
 - 2.2 ความน่าเชื่อถือ หมายถึง การบริการอย่างถูกต้อง แม่นยำ การปฏิบัติตามมาตรฐานของร้าน
 - 2.3 การตอบสนอง หมายถึง ความสามารถในการบริการที่รวดเร็วและเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า
 - 2.4 การสร้างความมั่นใจ หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจในสินค้าของพนักงาน ที่ทำให้ลูกค้าเชื่อใจ
 - 2.5 ความซื่อสัตย์ หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ให้ความสำคัญแก่ลูกค้า
3. สถานที่ (Place) หมายถึง สถานที่ตั้งที่เหมาะสม
4. ราคา (Price) หมายถึง ความเหมาะสมของจำนวนเงินที่ลูกค้าเสียไปแลกกับสินค้าและบริการ
5. การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง กลยุทธ์ที่ช่วยส่งเสริมยอดขาย
6. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ บรรยากาศร้าน การปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงาน

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความต้องการของผู้บริโภคนั้น ประกอบไปด้วยปัจจัยพื้นฐาน การรับรู้คุณค่าในสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างประสบการณ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยความต้องการนั้นไม่ได้จำกัดอยู่ในเพียงแค่สิ่งที่จำเป็นแต่การดำรงชีวิตแต่ยังรวมถึงความต้องการในการตอบสนองทางอารมณ์ ทางสังคม และความสำเร็จส่วนตัวอีกด้วย และผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดของ Theerakulvanich & Chotiyaputta (2021) และ Cibro & Hudrasyah (2017) ในการหาความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น ตัวแปรที่ประยุกต์ใช้ได้แก่ บรรยากาศ คุณภาพและความหลากหลายของเครื่องดื่ม การเข้าถึง ราคา พนักงานบริการ และ การส่งเสริมการขาย

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Vroom (1964) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้ มีต้นเหตุมาจาก การที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะคติในทางบวกจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทักษะคติในทางลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจ

Cibro & Hudrasyah (2017) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกจะกลับมาใช้บริการซ้ำ ประเภทร้านอาหารและเครื่องดื่ม ประกอบด้วย

1. คุณภาพของอาหารหรือสินค้า (Product) หมายถึง รสชาติ ความสดใหม่ รูปร่างหน้าตา กลิ่น สี การตกแต่ง การนำเสนออาหาร

2. พนักงานและกระบวนการบริการ (People and Process) หมายถึง ขอบเขตการบริการของพนักงาน ประกอบด้วย

2.1 สิ่งที่ต้องได้ หมายถึง อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน

2.2 ความน่าเชื่อถือ หมายถึง การบริการอย่างถูกต้อง แม่นยำ การปฏิบัติ

ตามมาตรฐานของร้าน

2.3 การตอบสนอง หมายถึง ความสามารถในการบริการที่รวดเร็วและเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า

2.4 การสร้างความมั่นใจ หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจในสินค้าของพนักงาน ที่ทำให้ลูกค้าเชื่อใจ

2.5 ความซื่อสัตย์ หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ให้ความสำคัญแก่ลูกค้า

3. สถานที่ (Place) หมายถึง สถานที่ตั้งที่เหมาะสม

4. ราคา (Price) หมายถึง ความเหมาะสมของจำนวนเงินที่ลูกค้าเสียไปแลกกับสินค้าและบริการ

5. การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง กลยุทธ์ที่ช่วยส่งเสริมยอดขาย

6. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ บรรยากาศร้าน การปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงาน

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1991) ได้กล่าวถึงแนวคิด คุณภาพของการบริการ (Service Quality) คือ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้รับการบริการ โดยการประเมินคุณภาพของการบริการนั้น โดยลูกค้ามักพิจารณาจากเกณฑ์ที่มีความสำคัญต่าง ๆ ประกอบด้วย

1. Reliability (ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ การให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า และบริการอย่างมีความสม่ำเสมอ ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะน่าเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ

2. Assurance (ความมั่นใจ) หมายถึง ความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการของผู้ให้บริการ ความสุภาพและเป็นมิตร ความซื่อสัตย์ ตลอดจนสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ ซึ่งรวมถึงความปลอดภัยของการให้บริการด้วย

3. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เช่น อุปกรณ์เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ

4. Empathy (ความใส่ใจ) หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงจากลูกค้า การติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้า ความเข้าใจในมุมมองของลูกค้า

5. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) หมายถึง การบริการอย่างรวดเร็วและเต็มใจที่จะบริการหรือช่วยเหลือลูกค้าในทุกสถานการณ์

Millet (2012) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือ ความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริการบนฐานที่ว่าทุกคนเท่าเทียมกัน และใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) หมายถึง การบริการจะต้องตรงเวลา ซึ่งมีผลต่อการสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง มีขอบเขตของการให้บริการอย่างเหมาะสม เช่น สัดส่วนจำนวนของพนักงานกับขนาดของสถานที่ให้บริการต้องสอดคล้องกัน ความทั่วถึงของการบริการของพนักงาน

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการอย่างสม่ำเสมอโดยมุมมองของลูกค้าเป็นหลัก เช่น หากลูกค้าเข้ามาสั่งซื้ออาหารในเวลาที่ร้านใกล้จะปิด ร้านจะต้องบริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ ไม่ทอดทิ้งลูกค้า

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล (2560) ได้เสนอแนวคิดคุณภาพของบริการที่มีผลต่อความคาดหวัง (Service Quality Attributes) ประกอบด้วย

1. ความถูกต้อง หมายถึง การบริการที่ถูกต้องแม่นยำ
2. ความสุภาพ หมายถึง มารยาท คำพูด กริยา ท่าทาง และเข้าใจมุมมองของลูกค้า
3. ความคงเส้นคงวา หมายถึง มาตรฐานการบริการที่คงที่และเป็นระบบ
4. เข้าถึงได้สะดวก หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการหรือสถานบริการนั้น ๆ

5. การตอบสนอง หมายถึง การรับฟังเสียงของลูกค้าและไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถูกทอดทิ้งหรือไม่สนใจ

6. ความครบถ้วนสมบูรณ์ หมายถึง การบริการที่ครบถ้วนเบ็ดเสร็จ ไม่ทำให้ลูกค้าเกิดข้อคำถามในสินค้าหรือบริการ

จิตพล แทนทอง (2566) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจในการบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการ นั้นเป็นที่พึงพอใจของผู้ใช้บริการหรือไม่ โดยวัดจากการใช้ บริการเท่าเทียม (Equitable Service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรม เสมอภาคและเสมอหน้า ไม่ว่าจะ เป็นใครก็ให้บริการเท่าเทียมกัน ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1. การให้บริการรวดเร็วทันต่อเวลา (Time Service) คือ การให้บริการตามลักษณะ ความจำเป็นรีบด่วน เช่น เมื่อผู้ใช้บริการต้องการใช้บริการ ผู้ให้บริการควรบริการแก่ผู้ใช้บริการให้ รวดเร็วทันเวลา

2. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ ความต้องการเพียงพอในด้าน สถานที่บุคลากรให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ การ ถึงแม้ว่าผู้ใช้บริการมีจำนวนมาก ต้อง มีการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง

3. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) มีการให้บริการตลอดเวลา และสม่ำเสมอเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive service) คือ การพัฒนางานบริการให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นมาจากหลาย ๆ ปัจจัยรวมกัน ทั้งจากผู้บริการ ตัวผู้บริโภคเอง หรือแม้กระทั่งเหตุการณ์ฉับพลันที่เกิดขึ้น ณ ช่วงเวลา ที่ผู้บริโภครู้สึกว่าใช้บริการอยู่เช่นกัน ที่สามารถเป็นได้ผลบวกและผลลบ ดังนั้นผู้บริการจึงควรจะต้อง คำนึงถึงมุมมองจากฝั่งของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้เป็นประโยชน์กับตนเองมากที่สุด และผู้วิจัยได้ ประยุกต์ใช้แนวคิดของ Theerakulvanich and Chotiyaputta (2021) และ Cibro & Hudrasyah (2017) ในการหาความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่ เทศบาลนครขอนแก่น ตัวแปรที่ประยุกต์ใช้ ได้แก่ บรรยากาศ คุณภาพและความหลากหลายของ เครื่องดื่ม การเข้าถึง ราคา พนักงานบริการ และ การส่งเสริมการขาย ซึ่งตัวแปรในส่วนของการหา ความต้องการของผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเป็นตัวแปรเดียวกัน เนื่องจากแนวคิดทั้งสองแนวคิดดังกล่าวมีความคล้ายคลึงกัน และผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจริง ๆ คือ อะไร และสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับหลังจากใช้บริการในปัจจุบันดังกล่าวนี้มีความพึงพอใจหรือไม่ ในระดับ ไหน อย่างไร เพื่อนำไปสู่การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อความต้องการและ ความพึงพอใจที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น ต่อไป

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (2010) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า คือ พฤติกรรมในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งความคาดหวังต่อสิ่งนั้น ๆ ไว้ว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ อย่างสมเหตุสมผลกับทรัพยากรที่เสียไป ไม่ว่าจะเป็น เงินหรือเวลา

Solomon (2011) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือ พฤติกรรมในการตัดสินใจและลงมือกระทำของผู้บริโภคในการเลือก การซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

Kotler & Keller (2012) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่ทำการค้นหา ซื้อ ใช้ ประเมินผลการใช้สินค้าและบริการ ที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ว่าสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ราตรี ผลพฤษา (2546) ได้กล่าวถึง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ไว้ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้น จากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตไม่สามารถคาดเดาได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ จากตัวผู้ซื้อเอง แล้วจึงมีการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องพอใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- 3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place)
- 4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
- 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- 3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)
- 4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) โดยลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การที่ธุรกิจจะสามารถดำเนินการต่อได้นั้นจะต้องมีผู้บริโภคเป็นส่วนที่มีความสำคัญหลักที่สำคัญสุดในการดำเนินกิจการ หากปราศจากผู้บริโภคแล้วธุรกิจก็ไม่สามารถดำเนินต่อไปได้ เหล่าผู้ประกอบการจึงมุ่งให้ความสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อวิเคราะห์หาตัวแปรสำคัญที่นำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

พูน ปรณ ทิโต ชิว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

ไววุฒิ เศรษฐสุภพนา (2564) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านคราฟต์เบียร์ (Craft Beer Bar) ของผู้บริโภคเบียร์ที่มีความสนใจในการดื่มคราฟต์เบียร์ และสนใจใช้บริการร้านคราฟต์เบียร์ (Craft Beer Bar) ในจังหวัดตาก เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดตาก ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในจังหวัดตากส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านคราฟต์เบียร์ว่าเป็นการไปพักผ่อน ผ่อนคลายจากการทำงานที่เหน็ดเหนื่อย โดยสิ่งที่คุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือบรรยากาศ และความหลากหลายของชนิดเบียร์ และไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคา รวมถึงโปรโมชั่นและการตลาดของร้าน โดยจะใช้บริการในโอกาสพิเศษ หรือวันหยุดสุดสัปดาห์

ธนาวดี ธีรกุลวานิช และ วีริสา โชติยะปุตตะ (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อในสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนประเภทผับและบาร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย บรรยากาศร้าน คุณภาพและความหลากหลายของเครื่องดื่ม การเข้าถึง ราคา และการบริการของพนักงาน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคมากที่สุด คือ การบริการของพนักงาน คุณภาพและความหลากหลายของเครื่องดื่ม และบรรยากาศร้าน ตามลำดับ ขณะที่ปัจจัยด้านการเข้าถึงและราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อไนท์คลับหรือบาร์

กานต์พิชชา เก่งการช่าง และ ปัญญา ศรีสิงห์ (2562) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์และ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการดื่มคราฟต์เบียร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคคราฟต์เบียร์ต่อครั้ง สถานที่ที่ดื่มคราฟต์เบียร์บ่อยที่สุด เหตุผลในการดื่มคราฟต์เบียร์ และสื่อที่พบและจดจำคราฟต์เบียร์ต่างก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน และในส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ยกเว้นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค

กนิษฐา ไทยกล้า และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง คราฟต์เบียร์กับกฎหมายในสังคมไทยผลการศึกษาพบว่า คราฟต์เบียร์ที่จำหน่ายในประเทศไทยส่วนใหญ่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่ง รวมถึงคราฟต์เบียร์ที่ผู้ผลิตเป็นคนไทยไปตั้งโรงงานหรือจ้างให้ต่างประเทศผลิตแล้วนำเข้ามายังจำหน่ายในประเทศไทยแบบถูกกฎหมาย จุดจำหน่ายคราฟต์เบียร์แบบที่มีที่นั่งดื่มมีแนวโน้มขยายตัวมาก มีการจัด

กิจกรรมทางการตลาด เช่น การให้ส่วนลด การแถม การให้ชิม การให้ความรู้ การจัดแสดงสินค้า การจำหน่ายคุปองส่วนลด การสะสมแต้ม เป็นต้น มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีบางส่วนที่ผลิตคราฟต์เบียร์เองแล้วจำหน่ายภายในพื้นที่ซึ่งจัดว่าผิดกฎหมาย โดยช่วงเวลาในการจำหน่ายมีทั้งที่จำหน่ายในช่วงเวลาที่กฎหมายห้ามจำหน่าย ทิศทางของคราฟต์เบียร์ในสังคมไทยที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้น กลุ่มผู้ประกอบการมีการรวมกลุ่มกันแลกเปลี่ยนความรู้ กระบวนการผลิต วัตถุดิบ รวมถึงความพยายามเรียกร้องให้สามารถผลิตเบียร์ในประเทศได้

ศิริลักษณ์ คำพั่ง (2562) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือรับประทานโยเกิร์ตแช่แข็ง จำนวน 410 คน ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็งยี่ห้อโยเกิร์ตแลนด์ (Yogurt Land) เลือกรับประทานรสธรรมชาติ (Plain Tart) โดยมีเหตุผลในการเลือกรับประทานเพราะรสชาติอร่อยถูกใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็งจากห้างสรรพสินค้า มีปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีความต้องการรับประทานในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในส่วนวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และโยเกิร์ตแช่แข็งมีความอร่อย ไม่มีความสัมพันธ์กับรสชาติที่ผู้บริโภคเลือกรับประทาน ด้านโยเกิร์ตแช่แข็งมีรสชาติที่หลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา (Price) ในส่วนโยเกิร์ตแช่แข็งมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ ไม่มีความสัมพันธ์กับรสชาติที่ผู้บริโภคเลือกรับประทาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในส่วนมีสินค้าครบถ้วนไม่ขาดสต็อก ไม่มีความสัมพันธ์กับรสชาติที่ผู้บริโภคเลือกรับประทาน และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีความสัมพันธ์กับรสชาติที่ผู้บริโภคเลือกรับประทาน

ปิยวรรณ จุลเนียม (2561) ได้ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของคราฟต์เบียร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเลือกดื่มคราฟต์เบียร์เพราะรสชาติหรือต้องการทดลองชิมคราฟต์เบียร์ ชนิดของคราฟต์เบียร์ที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ IPA และคุณลักษณะที่เหมาะสมได้แก่ บรรจุภัณฑ์ควรเป็นแบบขวดหรือกระป๋องโดยไม่ควรเป็นเบียร์สด , สีของเบียร์ต้องมีสีทองใสหรือมีความโปร่งแสง, ระดับความขมปานกลางอยู่ระหว่าง 30-60 IBUs(International Bitterness Unit) , มีกลิ่นผลไม้และมีระดับแอลกอฮอล์ 5% ขึ้นไป , ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ, รสชาติและปริมาณของเบียร์

วชิระ พุกเจริญ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเบียร์ในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา เกรดเฉลี่ย รายได้คณะ ที่พักอาศัย ปัจจัยด้านสังคมได้แก่ สัมพันธภาพภายในครอบครัว อิทธิพลด้านเพื่อน และอิทธิพลด้านโฆษณา และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมได้แก่ เจตคติต่อการดื่มเบียร์ การรับรู้ในการดื่มเบียร์

ค่านิยม ในการตีพิมพ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับสูงกับพฤติกรรมการตีพิมพ์ในกลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีปัจจัยที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ต่อพฤติกรรมการตีพิมพ์ในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ เจตคติต่อ การตีพิมพ์ อิทธิพลด้านเพื่อน ค่านิยมในการตีพิมพ์ และอิทธิพลด้านโฆษณา

ชานนพ ใจจิตร และคณะ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์โดยรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐพล จำกำจร (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกการรับบริการจากร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด ได้แก่ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ พนักงานเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มด้วยความรวดเร็ว การรับชำระเงินที่ถูกต้อง และเมื่อเจาะลึกลงไปถึงคุณภาพการบริการ สิ่งที่ใช้บริการใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่ พนักงานสามารถตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้าได้ พนักงานให้บริการด้วยความรอบคอบและถูกต้อง พนักงานสามารถจดจำสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น

วศรธร รุ้รักดี (2538) ได้ศึกษาเรื่อง โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรม เบียร์ ผลการศึกษาพบว่า ช่วงก่อนเปิดเสรีโรงงานเบียร์นั้น โครงสร้าง ทางการตลาดเป็นแบบผูกขาด (Monopoly) โดยผู้ผลิตรายใหญ่ซึ่ง ครองส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 90 คือ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ในระยะนั้นมีผู้ผลิตอยู่เพียง 2 ราย และในช่วงต่อมา เมื่อรัฐบาลมีการ อนุญาตให้ก่อตั้งโรงงานเบียร์โดยเสรีขึ้น ผู้ผลิตจึงมีเพิ่มมากขึ้นจนถึงปัจจุบันมีผู้ผลิตเบียร์ในประเทศไทย 4 ราย ซึ่งผู้ผลิตแต่ละรายมีการแข่งขันกันสูงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดและในการดำเนิน กลยุทธ์ต่าง ๆ ก็จะมีคำนี้ถึงคู่แข่งเป็นหลัก จึงสรุปได้ว่า โครงสร้างทางการตลาดของอุตสาหกรรม เบียร์ในปัจจุบันเป็นแบบผู้ขายน้อยราย สำหรับพฤติกรรมการแข่งขันนั้น ในตลาดผู้ขายน้อยรายมักจะ ไม่ใช้การแข่งขันทางด้านราคาซึ่งในอุตสาหกรรมเบียร์ก็เป็นเช่นเดียวกัน โดยการกำหนดราคานั้นเป็น การกำหนดโดยผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงเป็นผู้กำหนดราคา (Price Leadership)

และผู้ผลิตรายอื่นๆ ก็จะตั้งราคาตาม การแข่งขันส่วนใหญ่จะไม่ใช้การแข่งขันราคา เช่น การ โฆษณา การส่งเสริมการขาย การปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

Neil Reid (2020) ได้ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวคราฟต์เบียร์ : การค้นหาความจริง , ความหลากหลาย และเบียร์ชั้นเลิศ ได้ข้อสรุปว่า ธุรกิจการผลิตคราฟต์เบียร์ในยุคปัจจุบันนั้นกำเนิดขึ้นจากประเทศสหรัฐอเมริกา และก็ได้ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก โดยลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ คือ มีความปรารถนาที่จะดื่มเบียร์ที่โรงเบียร์ที่มีการผลิตเบียร์นั่นเอง ซึ่งการบริโภคที่สถานที่ผลิตนั้นจะมีส่วนช่วยให้เบียร์ถูกและมีความสดใหม่ที่สุด นอกจากการเข้าถึงเบียร์สดแล้วการเยี่ยมชมสถานที่ผลิตเบียร์ของโรงเบียร์นั้นยังช่วยให้ผู้ดื่มเบียร์เข้าถึงเบียร์ได้มากยิ่งขึ้น จากสิ่งเหล่านี้จึงส่งผลให้เกิดสิ่งที่เรียกว่าการท่องเที่ยวเบียร์ขึ้น ด้วยเหตุนี้การท่องเที่ยวเบียร์จึงได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน

Yenny Erica Br. Cibro และ Herry Hudrasyah (2017) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง กรณีศึกษา Siete Café ในเมืองบันดุง ประเทศอินโดนีเซีย เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ของส่วนประสมทางการตลาดของ Siete Cafe ประกอบด้วย คุณภาพอาหาร คุณภาพบริการ สถานที่ ราคา โปรโมชัน และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จากการสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 184 คนที่เคยใช้บริการ Siete Cafe. ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยของคุณภาพอาหาร สถานที่ ราคา และโปรโมชันไม่มีผลส่งเสริม ($\text{sig} > 0.05$) ต่อความพึงพอใจของลูกค้าใน Siete Cafe. ในขณะที่คุณภาพบริการและหลักฐานทางกายภาพมีผลกระทบที่มีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าใน Siete Cafe ($\text{sig} > 0.05$ และ $\text{beta} = 0.281; 0.309$)

Kurtulus Karamustafa และ Mustafa Ülker (2017) ได้ศึกษาแนวคิดเรื่อง อาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นกับการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า การใช้อาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นถือเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชมจุดหมายที่มีเอกลักษณ์ของอาหารที่เด่นชัด และในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวมากมายที่ต้องการเข้าใจวิถีวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยการลิ้มลองอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นของแต่ละภูมิภาค การบริโภคอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นอาจเป็นแรงจูงใจหลักในการเยี่ยมชมจุดหมาย ที่ผู้วิจัยจึงพิจารณาได้ว่าการเพิ่มผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นในสถานที่ท่องเที่ยวจะมีส่วนส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นในระยะยาว ดังนั้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียควรที่พัฒนาและส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นที่สามารถสร้างประโยชน์ในตลาดการแข่งขันได้

Jennifer Francioni และ Erick T. Byrd (2016) ได้ศึกษาเรื่อง Beer Tourists: Who Are They? จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 505 คน ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจหลักของนักท่องเที่ยวเบียร์นั้น มาจากการอยากทดลองชิมเบียร์ชนิดใหม่ เพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่เกี่ยวกับเบียร์ เพื่อเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเบียร์ เพื่อจะได้อยู่กับเพื่อนหรือครอบครัว เพื่อซื้อเบียร์เฉย ๆ เพื่อความสนุกสนานในช่วงเวลาวันหยุด เพื่อพบเจอผู้คนที่น่าสนใจเรื่องคราฟต์เบียร์เหมือนกัน และเพื่อความเมา

Kenneth Joseph Berend Jr (2010) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาโรงเบียร์ในรัฐเคนทักกี ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาโรงเบียร์ คือ เพื่อลองดื่มเบียร์ชนิดใหม่ ๆ เพื่อเปิดประสบการณ์เกี่ยวกับเบียร์ของรัฐเคนทักกี เพื่อซื้อเบียร์ ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาเป็นกลุ่มเพื่อนหรือเป็นครอบครัว จากผลการศึกษาผู้วิจัยจึงได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ทางโรงเบียร์ควรที่จะแนะนำกิจกรรมเพิ่มเติมที่มีภายในพื้นที่โดยรอบ เช่น แมตช์การแข่งขันกีฬา งานแสดงดนตรีสด นอกจากนั้นโรงเบียร์ควรที่จะนำเสนอเบียร์ท้องถิ่นและเบียร์ที่ผลิตขึ้นตามฤดูกาล เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้มากยิ่งขึ้น



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยกำหนดรูปแบบการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดกระทำกับข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

- 1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ประกอบการร้านคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น จำนวน 13 คน
- 2) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและประชาชนที่ใช้บริการคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืนในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น ทั้งนี้เนื่องจากไม่มีการเก็บสถิติกับประชากรกลุ่มดังกล่าว จึงไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) และกลุ่มตัวอย่าง (Sample)

- 1) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ตัวแทนผู้ประกอบการร้านคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญดังกล่าวจะต้องมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดดังต่อไปนี้

- 1.1 เป็นผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับคราฟต์เบียร์มากกว่า 6 ปีขึ้นไป ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น
- 1.2 เป็นผู้ประกอบการร้านคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืนที่ได้รับอนุญาตให้จัดตั้งโรงงานผลิตเบียร์อย่างถูกต้องตามกฎหมายในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น

จากเกณฑ์คุณสมบัติดังกล่าว ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดเพื่อให้ข้อมูลเชิงคุณภาพในการวิจัยคั้งนี้ จึงประกอบด้วย ตัวแทนผู้ประกอบการร้านไรต์องมนต์ และตัวแทนผู้ประกอบการร้าน Miester Brewz รวมทั้งสิ้น 2 คน

2) กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการ คราฟต์เบียร์บาร์กลางคืนในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น ที่มีอายุมากกว่า 20 ปีบริบูรณ์ โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 และ สัดส่วนของประชากรเท่ากับ 50% จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ดังสมการ

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

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น

Z แทน ระดับความเชื่อมั่น 95 % หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ค่า Z เท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร
$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$N = 384.16 \approx 384 \text{ คน}$$

ทั้งนี้เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลและเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยจึงปรับจำนวนของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) และแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีรายละเอียดขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Document Research) รวมถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ภายในพื้นที่ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย และนำมาสู่การออกแบบคำถามในเครื่องมือวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ความต้องการของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น

2. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ใช้สำหรับสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด เนื้อหาในการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสถานการณ์ในปัจจุบันของคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น

ตอนที่ 3 สถานการณ์ปัจจุบันของคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น

ตอนที่ 4 การวางแผนในการจัดการธุรกิจ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายในสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต

3. แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้สำหรับเก็บข้อมูลเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นท้องถิ่นชาวไทย จำนวน 400 คน แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสาเหตุที่มาใช้บริการ

ตอนที่ 2 ความสำคัญของปัจจัยด้านความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับความต้องการและความพึงพอใจที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ความต้องการของผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้บริโภค และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดแนวทางของแบบสอบถาม ให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายในการวิจัยและกรอบแนวคิด แล้วทำการกำหนดขอบเขตของคำถาม

2. ร่างแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามโดยพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับจุดมุ่งหมายในการวิจัยและกรอบแนวคิดการวิจัย เมื่อผู้วิจัยสร้างเครื่องมือวิจัยเสร็จเรียบร้อยแล้ว จึงเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข

3. ปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือวิจัยทั้งแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม และนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity)

4. ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียง จำนวน 30 คน จากนั้นนำมาตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามและวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งหมด โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ด้วยโปรแกรมทางสถิติ โดยผู้วิจัยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ 0.965 และค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC: Index of item objective congruence) โดยแบบสอบถามของผู้วิจัยได้ค่า IOC ทั้งหมดเท่ากับ 0.95

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์ ใช้การทดสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity)

6. นำผลการตรวจสอบคุณภาพเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมก่อนนำไปใช้งานในการเก็บข้อมูล แล้วดำเนินการจัดทำฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในยื่นขอจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

7. ปรับปรุงแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามตามที่คณะกรรมการจริยธรรมในมนุษย์มหาวิทยาลัยมหาสารคามให้คำแนะนำให้เสร็จเรียบร้อยก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญและกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ครบตามจำนวนเป้าหมาย ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ (Content Analysis) โดยย่อข้อความให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น และจัดหมวดหมู่ข้อมูลที่มีความสอดคล้องกันและให้คำนิยามของแต่ละข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจสำหรับนำไปใช้ในการสรุปผล และทำการวิเคราะห์รายการกลุ่มจากคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์โดยจัดกลุ่มประเด็นสำคัญของคำถามในแต่ละตอนที่ใช้ในการสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อคราฟต์เปียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น ที่มีต่อองค์ประกอบด้านความต้องการของผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามตามมาตรวัดของลิเคิร์ต Likert Rating Scales (Likert, 1932) ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้	5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้	4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้	3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้	2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้	1 คะแนน

และหาคาเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถามโดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยตามแนวคิดของ Likert Rating Scales (Likert, 1932) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. วิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของการข้อเสนอแนะในลักษณะคำถามปลายเปิด (Open- Ended Question) โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ครบตามจำนวนเป้าหมาย ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ (Content Analysis) โดยย่อข้อความให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น และจัดหมวดหมู่ข้อมูลที่มีความสอดคล้องกันและให้คำนิยามของแต่ละข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจสำหรับนำไปใช้ในการสรุปผล และทำการวิเคราะห์รายการกลุ่มจากคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์โดยจัดกลุ่มประเด็นสำคัญของคำถามในแต่ละตอนที่ใช้ในการสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อคราฟต์ เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น ที่มีต่อองค์ประกอบด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการของผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) โดยกำหนดให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้	5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้	4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้	3 คะแนน

ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้	2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้	1 คะแนน

และหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถามโดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยตามแนวคิดของ Likert Rating Scales ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. วิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของข้อเสนอแนะในลักษณะคำถามปลายเปิด โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

4. เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์หองค์ประกอบเพื่อลดจำนวนตัวแปรให้เหลือตัวที่มีน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) และค่าความแปรปรวนร่วมกัน (Communality) สูง และเป็นการหาจำนวนองค์ประกอบที่สามารถใช้แทนตัวแปรทั้งหมดได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ร้อยละ (Percentages)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 การทดสอบค่าเอฟ (F-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

2.1 ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ตามวิธีของโรวินลลี และแฮมเบิลตัน (Rovinelli and Hambleton, 1977) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) ตามเกณฑ์การให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ แบบสอบถามที่ถือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาในระดับดีสามารถนำไปวัดผลได้ จะต้องมียุทธศาสตร์ IOC (Item Objective Congruence Index) $\geq 0.5 - 1.00$ ซึ่งแบบสอบถามของผู้วิจัยได้ค่า IOC ทั้งฉบับเท่ากับ 0.95

2.2 สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

- 1) การหาค่าอำนาจจำแนกแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item – total Correlation โดยใช้สูตร Ferguson (Ferguson, 1981)
- 2) การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)
- 3) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟต์เบียร์บาร์ ในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น สถานการณ์กราฟต์เบียร์ในปัจจุบันในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น และการวางแผนในการจัดการธุรกิจในอนาคต



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง การศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น ผู้วิจัยได้ศึกษาและลำดับขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลให้มีความสอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น

ตอนที่ 2 ความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวไทยที่มีผลต่อความต้องการและความพึงพอใจต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์สำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. Σ	แทน	ผลรวม
2. \bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย
3. S.D	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
5. SS	แทน	ผลรวมกำลังสอง (Sum of Square)
6. df	แทน	ค่าชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
7. MS	แทน	ผลรวมกำลังสองเฉลี่ย (Mean of Square)
8. F	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Between-group variance)
9. P-Value	แทน	ความน่าจะเป็น (Probability Value)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อกราฟต์เปียร์บาร์กกลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น

ตารางที่ 1 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	200	50
หญิง	167	41.75
LGBTQ+	33	8.25
รวม	400	100
อายุ		
20 - 30 ปี	188	47
31 - 40 ปี	120	30
41 - 50 ปี	60	15
51 - 60 ปี	28	7
60 ปีขึ้นไป	4	1
รวม	400	100
สถานภาพ		
โสด	240	60
สมรส	160	40
อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	140	35
ปริญญาตรี	228	57
สูงกว่าปริญญาตรี	32	8
รวม	400	100

ตารางที่ 1 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	123	30.75
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	83	20.75
อาชีพอิสระ	41	10.25
พนักงานบริษัทเอกชน	106	26.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหน่วยงานของรัฐ	47	11.75
อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	160	40
15,001 - 25,000 บาท	127	31.75
25,001 - 35,000 บาท	52	13
35,001 - 45,000 บาท	40	10
45,001 บาทขึ้นไป	21	5.25
รวม	400	100
สาเหตุที่มาใช้บริการ		
เพื่อดื่มคราฟต์เบียร์โดยเฉพาะ	100	25
เพื่อพบปะเพื่อน/ครอบครัว	120	30
เพื่อความผ่อนคลาย	80	20
เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศใหม่ ๆ ในการดื่มสังสรรค์	40	10
เพื่อการรู้จักผู้คนใหม่ ๆ	40	10
อื่น ๆ	20	5
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน มีกลุ่มตัวอย่างเพศชายมากกว่าเพศหญิงและ LGBTQ+ แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 200 คน (ร้อยละ 50) เพศหญิง จำนวน 167 คน (ร้อยละ 41.75) และ LGBTQ+ จำนวน 33 คน (ร้อยละ 8.25)

กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 20 - 30 ปี มากที่สุด แบ่งเป็นอายุ 20 - 30 จำนวน 188 คน (ร้อยละ 47) อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 120 คน (ร้อยละ 30) อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 60 คน (ร้อยละ 15) อายุ 51 - 60 ปี จำนวน 28 คน (ร้อยละ 7) และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1)

กลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสดมากที่สุด แบ่งเป็นสถานภาพโสด จำนวน 240 คน (ร้อยละ 60) และสถานภาพสมรสจำนวน 160 คน (ร้อยละ 40)

กลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด แบ่งเป็นการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 228 คน (ร้อยละ 57) การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 140 คน (ร้อยละ 35) และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน (ร้อยละ 8)

กลุ่มตัวอย่างอาชีพนิสิต/นักศึกษา มากที่สุด แบ่งเป็นอาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 123 คน (ร้อยละ 30.75) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 106 คน (ร้อยละ 26.50) อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 83 คน (ร้อยละ 20.75) อาชีพอิสระ จำนวน 41 คน (ร้อยละ 10.25) และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหน่วยงานของรัฐ จำนวน 47 คน (ร้อยละ 11.75)

กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มากที่สุด แบ่งเป็นรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 160 คน (ร้อยละ 40) รายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 127 คน (ร้อยละ 31.75) รายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 52 คน (ร้อยละ 13) รายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 40 คน (ร้อยละ 10) และรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 21 คน (ร้อยละ 5.25)

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่มาใช้บริการเพื่อพบปะเพื่อน/ครอบครัวมากที่สุด แบ่งเป็นเพื่อพบปะเพื่อน/ครอบครัวจำนวน 120 คน (ร้อยละ 30) เพื่อดื่มคราฟต์เบียร์โดยเฉพาะ จำนวน 100 คน (ร้อยละ 25) เพื่อความผ่อนคลาย จำนวน 80 คน (ร้อยละ 20) เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศใหม่ ๆ ในการดื่มสังสรรค์ จำนวน 40 คน (ร้อยละ 10) เพื่อการรู้จักผู้คนใหม่ ๆ จำนวน 40 คน (ร้อยละ 10) และอื่น ๆ จำนวน 20 คน (ร้อยละ 5)

พูน ปลูก ปลูก ชีว

ตอนที่ 2 ความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อกราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและประชาชนที่ใช้บริการกราฟต์เบียร์บาร์กลางคืนในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น จำนวน 400 คน โดยประยุกต์หัวข้อคำถามในแบบสอบถามตามแนวคิดความต้องการของผู้บริโภค (Theerakulvanich and Chotiyaputta, 2021) และเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากตัวแทนผู้ประกอบการร้านกราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น จำนวน 2 คน โดยประยุกต์หัวข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างตามแนวคิดความต้องการของผู้บริโภค (Theerakulvanich and Chotiyaputta, 2021) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยที่ใช้บริการกราฟต์เบียร์บาร์กลางคืนในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการด้านบรรยากาศโดยรวมและรายด้าน

ด้านบรรยากาศ	ระดับความสำคัญด้านความต้องการ		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
รูปลักษณ์และการตกแต่งภายนอกของร้านกราฟต์เบียร์บาร์	4.52	0.51	มากที่สุด
การตกแต่งภายในร้านสวยงาม มีจุดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.59	0.49	มากที่สุด
มีบาร์เบียร์ให้ลูกค้าได้นั่งพูดคุยกับเบียร์ริสต้า (พนักงานประจำหน้า Tap Beer)	4.43	0.52	มาก
การแบ่งพื้นที่ในร้านสำหรับการนั่งสนทนาในกลุ่มเพื่อน หรือ ผู้ที่ต้องการความเป็นส่วนตัว	4.51	0.52	มากที่สุด
บรรยากาศ แสง สี เสียงเพลงที่เปิดในร้าน และการแสดงดนตรีสด	4.74	0.44	มากที่สุด
รวม	4.56	0.22	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าระดับความสำคัญของปัจจัยความต้องการด้านบรรยากาศของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อกราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น โดยภาพรวมแล้วอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.56$) โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในด้านบรรยากาศ ได้แก่ บรรยากาศแสง สี เสียงเพลงที่เปิดในร้าน และการแสดงดนตรีสด ($\bar{x} = 4.74$) รองลงมาคือ การตกแต่งภายในร้านที่สวยงาม มีจุดเด่น และเอกลักษณ์เฉพาะตัว ($\bar{x} = 4.59$) และ รูปลักษณ์และการตกแต่งภายนอกของร้านกราฟต์เบียร์บาร์ ($\bar{x} = 4.52$) ส่วนการแบ่งพื้นที่ในร้านสำหรับการนั่งสนทนาในกลุ่มเพื่อนหรือ

ผู้ที่ต้องการความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.51$) และ การมีบาร์เบียร์ให้ลูกค้าได้นั่งพูดคุยกับเบียร์
ริสต้า มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.43$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการด้านคุณภาพ
และความหลากหลายของเครื่องดื่ม โดยรวมและรายด้าน

ด้านคุณภาพและความหลากหลายของเครื่องดื่ม	ระดับความสำคัญ ด้านความต้องการ		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
คราฟต์เบียร์ที่จำหน่ายมีหลายประเภท ทั้งคราฟต์เบียร์สด (Tap Beer) และใน บรรจุภัณฑ์	4.49	0.52	มาก
คุณภาพของคราฟต์เบียร์ที่นำมาจำหน่าย เช่น รสชาติ , สี , กลิ่น , ปริมาณ แอลกอฮอล์ เป็นต้น	4.61	0.49	มากที่สุด
การเก็บรักษาคราฟต์เบียร์ให้มีคุณภาพคงที่สม่ำเสมอ เช่น ความคงที่ของ รสชาติ , สี , กลิ่น เป็นต้น	4.37	0.51	มาก
มีคราฟต์เบียร์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนใครจำหน่ายให้ผู้มาใช้บริการ	4.52	0.52	มากที่สุด
มีอาหารและเครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ จำหน่ายภายในร้าน	4.25	0.49	มาก
คุณภาพและรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ ภายในร้าน	4.33	0.52	มาก
รวม	4.43	0.20	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพและความ
หลากหลายของเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคชาวไทยต้องการในคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาล
นครขอนแก่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.43$) โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ
คุณภาพของคราฟต์เบียร์ที่นำมาจำหน่าย เช่น รสชาติ สี กลิ่น ปริมาณแอลกอฮอล์ เป็นต้น
($\bar{x} = 4.61$) และ มีคราฟต์เบียร์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนใครจำหน่ายให้ผู้มาใช้บริการ
($\bar{x} = 4.52$) รองลงมาคือ คราฟต์เบียร์ที่จำหน่ายมีหลายประเภท ทั้งคราฟต์เบียร์สด (Tap Beer) และ
ในบรรจุภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.49$) ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีอาหารและเครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ
จำหน่ายภายในร้าน ($\bar{x} = 4.25$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการด้านด้านการเข้าถึง โดยรวมและรายด้าน

ด้านการเข้าถึง	ระดับความสำคัญ ด้านความต้องการ		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม เดินทางได้สะดวก	4.47	0.51	มาก
ระยะเวลาในการเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม	4.38	0.51	มาก
ช่องทางการติดต่อสอบถามข้อมูลในสื่อออนไลน์หรือโทรศัพท์	4.31	0.50	มาก
ที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ	4.20	0.53	มาก
มีวิธีการเดินทางมายังร้านที่หลากหลาย	4.32	0.51	มาก
รวม	4.34	0.23	มาก

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการเข้าถึงที่ผู้บริโภคชาวไทยต้องการในคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.34$) โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งเหมาะสม เดินทางได้สะดวก ($\bar{x} = 4.47$) รองลงมาคือ ระยะเวลาในการเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.38$) และ มีวิธีการเดินทางมายังร้านที่หลากหลาย ($\bar{x} = 4.32$) ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ ($\bar{x} = 4.20$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการด้านราคา โดยรวมและรายด้าน

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ ด้านความต้องการ		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ราคาคราฟต์เบียร์ที่กำหนดมีความเหมาะสม	4.26	0.48	มาก
ราคาคราฟต์เบียร์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.37	0.51	มาก
คราฟต์เบียร์ที่กำหนดมีราคาเป็นมาตรฐาน เข้าถึงได้	4.17	0.48	มาก
ราคาอาหารและเครื่องดื่มอื่น ๆ มีความเหมาะสม	4.09	0.44	มาก
มีการบอกราคาที่ชัดเจน	4.48	0.51	มาก
รวม	4.28	0.22	มาก

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภคชาวไทย ต้องการในคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.28$) โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ มีการบอกราคาที่ชัดเจน ($\bar{x} = 4.48$) รองลงมาคือ ราคาคราฟต์เบียร์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ ($\bar{x} = 4.37$) และ ราคาคราฟต์เบียร์ที่จำหน่ายมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.26$) ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ราคาอาหารและเครื่องดื่มอื่น ๆ มีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.09$) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการด้านพนักงานบริการ โดยรวมและรายด้าน

ด้านพนักงานบริการ	ระดับความสำคัญ ด้านความต้องการ		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
พนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้นในการบริการและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	4.49	0.51	มาก
พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์แก่ลูกค้าใหม่และเก่าได้	4.39	0.55	มาก
พนักงานมีการแต่งกายสะอาด เหมาะสม	4.58	0.50	มากที่สุด
พนักงานมีความสุภาพ อธิบายดี และเป็นกันเอง	4.48	0.52	มาก
มีพนักงานรักษาความปลอดภัยภายในร้าน	4.31	0.48	มาก
รวม	4.45	0.23	มาก

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าระดับความสำคัญของปัจจัยด้านพนักงานบริการของผู้บริโภคชาวไทยต้องการในคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.45$) โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานมีการแต่งกายสะอาด เหมาะสม ($\bar{x} = 4.58$) รองลงมาคือ พนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้นในการบริการและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ($\bar{x} = 4.49$) และ พนักงานมีความสุภาพ อธิบายดี และเป็นกันเอง ($\bar{x} = 4.48$) ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีพนักงานรักษาความปลอดภัยภายในร้าน ($\bar{x} = 4.31$) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมและรายด้าน

ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญด้านความต้องการ		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
มีโปรโมชั่นพิเศษประจำเดือน / ประจำสัปดาห์ / ประจำวัน/ เทศกาลสำคัญต่าง ๆ	4.58	0.49	มากที่สุด
มีกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกเพื่อแลกของรางวัลหรือส่วนลด	4.51	0.51	มากที่สุด
การโฆษณาในสื่อออนไลน์มีความน่าสนใจ ดึงดูดให้ใช้บริการ	4.40	0.52	มาก
สามารถชิมคราฟต์เบียร์ได้ (Beers Testing) ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ	4.28	0.52	มาก
มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลหรือส่วนลด	4.48	0.51	มาก
รวม	4.45	0.22	มาก

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชาวไทยต้องการในคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.45$) โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ มีโปรโมชั่นพิเศษประจำเดือน / ประจำสัปดาห์ / ประจำวัน / เทศกาลสำคัญต่าง ๆ ($\bar{x} = 4.58$) และ มีกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกเพื่อแลกของรางวัลหรือส่วนลด ($\bar{x} = 4.51$) รองลงมาคือ มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลหรือส่วนลด ($\bar{x} = 4.48$) ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สามารถชิมคราฟต์เบียร์ได้ (Beer Testing) ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ ($\bar{x} = 4.28$) ตามลำดับ

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการร้านคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น

จากการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างกับตัวแทนจากสถานประกอบการคราฟต์เบียร์บาร์ คือ ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 จากสถานประกอบการร้านที่ 1 และผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 จากสถานประกอบการร้านที่ 2

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสถานการณ์ในปัจจุบันของคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น กลุ่มตัวแทนจากสถานประกอบการคราฟต์เบียร์บาร์ ออกเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

2.1 ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสถานการณ์ในปัจจุบันของคราฟต์เบียร์บาร์ กลางคืน ในพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น

2.1.1 ด้านบรรยากาศ

ผู้ประกอบการมีแนวคิดหลักในการออกแบบร้านที่ตรงกัน คือ สร้างบรรยากาศที่อบอุ่นและเป็นกันเอง โดยเน้น จุดเด่นของตัวเอง ผ่านการเลือกใช้วัสดุในการตกแต่ง โทนสี การจัดวางมุมต่าง ๆ ภายในร้าน และการออกแบบนั้นจะดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ ได้ ซึ่งการตกแต่งและบรรยากาศของร้านมีผลสำคัญต่อความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า โดยลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจมากขึ้นเมื่อได้สัมผัสบรรยากาศที่ดี ซึ่งจะทำให้พวกเขามีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งทั้งสองร้านนั้นมีกลุ่มเป้าหมายหลักที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

2.1.2 ด้านคุณภาพและความหลากหลายของเครื่องดื่ม

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับคุณภาพและความหลากหลายของคราฟต์เบียร์ ที่จะนำมาจำหน่ายในร้าน โดยคำนึงถึงการสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายและน่าสนใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ได้สัมผัสกับรสชาติที่มีเอกลักษณ์ แต่แตกต่างกันในเกณฑ์การเลือกและสัดส่วนของเบียร์จากประเทศและต่างประเทศ และยังให้ความสำคัญกับควบคุมอุณหภูมิที่เหมาะสมในการเก็บรักษาเบียร์ เพื่อรักษารสชาติและกลิ่นหอมของคราฟต์เบียร์อย่างดีที่สุด นอกจากนี้ทั้งสองร้านยังมีมาตรการในการตรวจสอบคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มั่นใจว่าเบียร์ที่เสิร์ฟให้กับลูกค้าจะมีคุณภาพที่ดี เช่นเดียวกับกับอาหารที่เลือกประเภทให้เข้ากับคราฟต์เบียร์และให้ความสำคัญกับคุณภาพและรสชาติเช่นกัน

2.1.3 ด้านการเข้าถึง

ปัจจัยหลักในการเลือกที่ตั้งร้านนั้นจะสอดคล้องกับรูปแบบการตกแต่งร้าน โดยการเลือกทำเลที่เหมาะสมกับบรรยากาศของร้าน ทั้งที่ใกล้ชัตเตอร์ชาติ หรือใจกลางเมือง เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการบรรยากาศที่แตกต่างกัน และการใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook นับเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์ร้าน โดยมีการใช้ช่องทางเหล่านี้เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับร้าน โปรโมชั่น และกิจกรรมพิเศษที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ ยังเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะให้ร้านสามารถปรับปรุงบริการและพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์ลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2.1.4 ด้านราคา

ผู้ประกอบการมีการติดตามและเปรียบเทียบราคาของคราฟต์เบียร์ในร้านอื่น ๆ เพื่อให้แน่ใจว่าราคาของตนยังคงมีความแข่งขันได้และเหมาะสมกับคุณภาพและบริการที่ลูกค้าได้รับ โดยเมื่อพบว่าร้านอื่นมีราคาที่สูงกว่าหรือต่ำกว่ามาก จะมีการปรับราคาให้เหมาะสมตามสถานการณ์

ตลาด แต่ยังคงให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการเป็นอันดับแรก เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่างับสิ่งที่ได้

2.1.5 ด้านพนักงานบริการ

ผู้ประกอบการมีคุณสมบัติที่สำคัญในการคัดเลือกพนักงาน เช่น ความรักในการบริการและความสามารถในการทำงานเป็นทีม ซึ่งจะช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และทักษะการสื่อสารก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการคัดเลือก ส่วนทักษะและความมั่นใจในการทำงานทางร้านสามารถฝึกให้ภายหลังได้ ซึ่งทั้งสองร้านมีความคิดเห็นที่ตรงกัน ส่วนแนวปฏิบัติกรณีที่เกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ โดยจะมีการฝึกอบรมให้พนักงานรู้วิธีการรับมืออย่างเหมาะสม นอกจากนี้ การให้รางวัลและโบนัสตามผลงานจะช่วยกระตุ้นให้พนักงานมีความมุ่งมั่นในการทำงาน รวมถึงการจัดกิจกรรมตามโอกาสสำคัญต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน ทำให้พนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

2.1.6 ด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้ประกอบการมีแนวคิดที่สอดคล้องกัน คือ การจัดโปรโมชั่นในวันพิเศษต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นยอดขาย ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์พื้นฐานที่ทุกธุรกิจต้องมี แต่จะมีเพิ่มโปรโมชั่นพิเศษที่อิงจากกระแสที่กำลังมาแรงในสังคม ณ ช่วงเวลานั้นด้วยเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ และการใช้สื่อออนไลน์ช่วยในการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นวิธีการที่ง่ายและได้ผลตอบรับที่ดีและรวดเร็ววิธีหนึ่ง

2.2 สถานการณ์ปัจจุบันของคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืนในพื้นที่เทศบาลนคร

ขอนแก่น

ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นที่ต่างกันขึ้นอยู่กับมุมมองและประสบการณ์ของแต่ละร้าน โดยรายหนึ่งมองว่าสถานการณ์ธุรกิจคราฟต์เบียร์บาร์มีแนวโน้มที่อยู่ในภาวะทรงตัวหรืออาจถึงขั้นถดถอยลง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจ ในทางกลับกันผู้ประกอบการอีกรายมองว่าธุรกิจคราฟต์เบียร์กำลังอยู่ในช่วงขยายตัวที่น่าสนใจ เพราะมีลูกค้าให้ ความสนใจอยู่เสมอ

2.3 การวางแผนในการจัดการธุรกิจ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายในสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต

ผู้ประกอบการมีการวางแผนที่ชัดเจนในด้านการบริหารจัดการ โดยเริ่มจากการฝึกอบรมพนักงาน เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้การใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ร้านและกิจกรรมต่าง ๆ เป็นสิ่ง สำคัญ ควรสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดลูกค้าและทำให้รู้สึกมีส่วนร่วม ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจคราฟต์เบียร์บาร์ประสบความสำเร็จในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้ และยิ่งถ้าหากได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐแล้ว สิ่งนั้นจะช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับร้านและดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น แต่ผู้ประกอบการก็ทราบดีว่ากฎหมายในปัจจุบันยังไม่เอื้อให้ภาครัฐเข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจตรงนี้ได้มากนัก

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่

เทศบาลนครขอนแก่น

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและประชาชนที่ใช้บริการคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืนในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น จำนวน 400 คน โดยประยุกต์หัวข้อคำถามในแบบสอบถามตามแนวความคิดความพึงพอใจของผู้บริโภค (Yenny Erica Br. Cibro and Herry Hudrasyah, 2017) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านบรรยากาศโดยรวมและรายด้าน

ด้านบรรยากาศ	ระดับความสำคัญด้านความพึงพอใจ		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
รูปลักษณ์และการตกแต่งภายนอกของร้านคราฟต์เบียร์บาร์	4.17	0.49	มาก
การตกแต่งภายในร้านสวยงาม มีจุดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.29	0.50	มาก
มีบาร์เบียร์ให้ลูกค้าได้นั่งพูดคุยกับเบียร์ริสต้า (พนักงานประจำหน้า Tap Beer)	4.09	0.46	มาก
การแบ่งพื้นที่ในร้านสำหรับการนั่งสนทนาในกลุ่มเพื่อน หรือ ผู้ที่ต้องการความเป็นส่วนตัว	4.14	0.49	มาก
บรรยากาศ แสง สี เสียงเพลงที่เปิดในร้าน และการแสดงดนตรีสด	4.00	0.47	มาก
รวม	4.14	0.22	มาก

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่าระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อปัจจัยด้านบรรยากาศของคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$) โดยปัจจัยที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ การตกแต่งภายในร้านที่สวยงาม มีจุดเด่น และเอกลักษณ์เฉพาะตัว ($\bar{x} = 4.29$) รองลงมาคือ รูปลักษณ์และการตกแต่งภายนอกของร้านคราฟต์เบียร์บาร์ ($\bar{x} = 4.17$) และ การแบ่งพื้นที่ในร้านสำหรับการนั่งสนทนาในกลุ่มเพื่อนหรือผู้ที่ต้องการความเป็นส่วนตัว ($\bar{x} = 4.14$) ส่วน การมีบาร์เบียร์ให้ลูกค้าได้นั่งพูดคุยกับเบียร์ริสต้า มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.09$) และ บรรยากาศ แสง สี เสียงเพลงที่เปิดในร้าน และการแสดงดนตรีสด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.00$) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพและความหลากหลายของเครื่องดื่ม โดยรวมและรายด้าน

ด้านคุณภาพและความหลากหลายของเครื่องดื่ม	ระดับความสำคัญด้านความพึงพอใจ		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
คราฟต์เบียร์ที่จำหน่ายมีหลายประเภท ทั้งคราฟต์เบียร์สด (Tap Beer) และในบรรจุภัณฑ์	4.49	0.52	มาก
คุณภาพของคราฟต์เบียร์ที่นำมาจำหน่าย เช่น รสชาติ , สี , กลิ่น , ปริมาณแอลกอฮอล์ เป็นต้น	4.61	0.49	มากที่สุด
การเก็บรักษาคราฟต์เบียร์ให้มีคุณภาพคงที่สม่ำเสมอ เช่น ความคงที่ของรสชาติ , สี , กลิ่น เป็นต้น	4.37	0.51	มาก
มีคราฟต์เบียร์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนใครจำหน่ายให้ผู้มาใช้บริการ	4.52	0.52	มากที่สุด
มีอาหารและเครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ จำหน่ายภายในร้าน	4.25	0.49	มาก
คุณภาพและรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ ภายในร้าน	4.33	0.52	มาก
รวม	4.43	0.20	มาก

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่าระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพและความหลากหลายของเครื่องดื่มในคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.43$) โดยปัจจัยที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ คุณภาพของคราฟต์เบียร์ที่นำมาจำหน่าย เช่น รสชาติ สี กลิ่น ปริมาณแอลกอฮอล์ เป็นต้น ($\bar{x} = 4.61$) และมีคราฟต์เบียร์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนใครจำหน่ายให้ผู้มาใช้บริการ ($\bar{x} = 4.52$) รองลงมาคือ คราฟต์เบียร์ที่จำหน่ายมีหลายประเภท ทั้งคราฟต์เบียร์สด (Tap Beer) และในบรรจุภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.49$) ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีอาหารและเครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ จำหน่ายภายในร้าน ($\bar{x} = 4.25$) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านการเข้าถึง โดยรวมและรายด้าน

ด้านการเข้าถึง	ระดับความสำคัญ ด้านความพึงพอใจ		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม เดินทางได้สะดวก	4.17	0.45	มาก
ระยะเวลาในการเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม	4.07	0.48	มาก
ช่องทางการติดต่อสอบถามข้อมูลในสื่อออนไลน์หรือโทรศัพท์	4.00	0.45	มาก
ที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ	3.82	0.49	มาก
มีวิธีการเดินทางมายังร้านที่หลากหลาย	3.98	0.47	มาก
รวม	4.01	0.20	มาก

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่าระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อปัจจัยด้านการเข้าถึงในคราฟต์เบียร์บาร์กกลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$) โดยปัจจัยที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ทำเลที่ตั้งเหมาะสม เดินทางได้สะดวก ($\bar{x} = 4.17$) รองลงมาคือ ระยะเวลาในการเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.07$) และ ช่องทางการติดต่อสอบถามข้อมูลในสื่อออนไลน์หรือโทรศัพท์ ($\bar{x} = 4.00$) ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ ($\bar{x} = 3.82$) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านราคา โดยรวมและรายด้าน

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ ด้านความพึงพอใจ		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ราคาคราฟต์เบียร์ที่จำหน่ายมีความเหมาะสม	4.00	0.47	มาก
ราคาคราฟต์เบียร์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.08	0.48	มาก
คราฟต์เบียร์ที่จำหน่ายมีราคาเป็นมาตรฐาน เข้าถึงได้	3.96	0.48	มาก
ราคาอาหารและเครื่องดื่มอื่น ๆ มีความเหมาะสม	3.83	0.50	มาก
มีการบอกราคาที่ชัดเจน	4.19	0.50	มาก
รวม	4.01	0.22	มาก

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่าระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อปัจจัยด้านราคาในคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$) โดยปัจจัยที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ มีการบอกราคาที่ชัดเจน ($\bar{x} = 4.19$) รองลงมาคือ ราคาคราฟต์เบียร์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ ($\bar{x} = 4.08$) และ ราคาคราฟต์เบียร์ที่จำหน่ายมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.00$) ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ราคาอาหารและเครื่องดื่มอื่น ๆ มีความเหมาะสม ($\bar{x} = 3.83$) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญของปัจจัยความพึงพอใจด้านพนักงานบริการ โดยรวมและรายด้าน

ด้านพนักงานบริการ	ระดับความสำคัญด้านความพึงพอใจ		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
พนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้นในการบริการและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	4.16	0.48	มาก
พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์แก่ลูกค้าใหม่และเก่าได้	4.12	0.49	มาก
พนักงานมีการแต่งกายสะอาด เหมาะสม	4.28	0.51	มาก
พนักงานมีความสุข อึดยาศัยดี และเป็นกันเอง	4.22	0.51	มาก
มีพนักงานรักษาความปลอดภัยภายในร้าน	4.01	0.46	มาก
รวม	4.16	0.22	มาก

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่าระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อปัจจัยด้านพนักงานบริการในคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$) โดยปัจจัยที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ พนักงานมีการแต่งกายสะอาดเหมาะสม ($\bar{x} = 4.28$) รองลงมาคือ พนักงานมีความสุข อึดยาศัยดี และเป็นกันเอง ($\bar{x} = 4.22$) และ พนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้นในการบริการและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ($\bar{x} = 4.16$) ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีพนักงานรักษาความปลอดภัยภายในร้าน ($\bar{x} = 4.01$) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมและรายด้าน

ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญด้านความพึงพอใจ		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
มีโปรโมชั่นพิเศษประจำเดือน / ประจำสัปดาห์ / ประจำวัน/ เทศกาลสำคัญต่าง ๆ	4.30	0.52	มาก
มีกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกเพื่อแลกของรางวัลหรือส่วนลด	4.19	0.47	มาก
การโฆษณาในสื่อออนไลน์มีความน่าสนใจ ดึงดูดให้ใช้บริการ	4.13	0.45	มาก
สามารถชิมคราฟต์เบียร์ได้ (Beers Testing) ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ	3.95	0.47	มาก
มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลหรือส่วนลด	4.20	0.49	มาก
รวม	4.15	0.21	มาก

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่าระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.15$) โดยปัจจัยที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ มีโปรโมชั่นพิเศษประจำเดือน / ประจำสัปดาห์ / ประจำวัน / เทศกาลสำคัญต่าง ๆ ($\bar{x} = 4.30$) รองลงมาคือ มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลหรือส่วนลด ($\bar{x} = 4.20$) และ มีกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกเพื่อแลกของรางวัลหรือส่วนลด ($\bar{x} = 4.19$) ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สามารถชิมคราฟต์เบียร์ได้ (Beer Testing) ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ ($\bar{x} = 3.95$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวไทยที่มีผลต่อความต้องการและความพึงพอใจต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น

ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวไทยที่มีผลต่อความต้องการและความพึงพอใจต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 14 เปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อกราฟต์เปียร์บาร์กลางคืน
ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้าน ความต้องการ		SS	df	MS	F	P-Value
ด้านบรรยากาศ	ระหว่างกลุ่ม	.202	1	.202	1.359	.244
	ภายในกลุ่ม	59.058	398	.148		
	ภาพรวม	59.260	399			
ด้านคุณภาพและความ หลากหลายของเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	.202	1	.202	1.359	.244
	ภายในกลุ่ม	59.058	398	.148		
	ภาพรวม	59.260	399			
ด้านการเข้าถึง	ระหว่างกลุ่ม	.271	1	.271	2.128	.145
	ภายในกลุ่ม	50.673	398	.127		
	ภาพรวม	50.944	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.363	1	.363	2.850	.092
	ภายในกลุ่ม	50.635	398	.127		
	ภาพรวม	50.997	399			
ด้านพนักงานบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.034	1	.034	.275	.600
	ภายในกลุ่ม	48.856	398	.123		
	ภาพรวม	48.890	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	.082	1	.082	.679	.411
	ภายในกลุ่ม	47.893	398	.120		
	ภาพรวม	47.974	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.135	1	.135	1.979	.160
	ภายในกลุ่ม	27.146	398	.068		
	ภาพรวม	27.281	399			

จากตารางที่ 14 พบว่าความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อกราฟต์เปียร์บาร์กลางคืน
ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น เพศชาย เพศหญิง และ เพศ LGBTQ+ โดยภาพรวมและรายด้าน
ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 15 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อกราฟต์เปียร์บาร์กลางคืนในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้าน ความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	P-Value
ด้านบรรยากาศ	ระหว่างกลุ่ม	.247	2	.124	.936	.393
	ภายในกลุ่ม	52.362	397	.132		
	ภาพรวม	52.609	399			
ด้านคุณภาพและความ หลากหลายของเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	.070	2	.035	.233	.792
	ภายในกลุ่ม	59.190	397	.149		
	ภาพรวม	59.260	399			
ด้านการเข้าถึง	ระหว่างกลุ่ม	.152	2	.076	.791	.454
	ภายในกลุ่ม	38.098	397	.096		
	ภาพรวม	38.250	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.076	2	.038	.329	.720
	ภายในกลุ่ม	45.968	397	.116		
	ภาพรวม	46.044	399			
ด้านพนักงานบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.460	2	.230	2.201	.112
	ภายในกลุ่ม	41.484	397	.104		
	ภาพรวม	41.944	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	.023	2	.011	.085	.918
	ภายในกลุ่ม	53.475	397	.135		
	ภาพรวม	53.498	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.099	2	.049	.756	.470
	ภายในกลุ่ม	25.906	397	.065		
	ภาพรวม	26.005	399			

จากตารางที่ 15 พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อกราฟต์เปียร์บาร์กลางคืนในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น เพศชาย เพศหญิง และ เพศ LGBTQ+ โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 16 เปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อกราฟต์เปียร์บาร์กลางคืน
ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้าน ความต้องการ		SS	df	MS	F	P-Value
ด้านบรรยากาศ	ระหว่างกลุ่ม	.288	4	.072	.482	.749
	ภายในกลุ่ม	58.972	395	.149		
	ภาพรวม	59.260	399			
ด้านคุณภาพและความ หลากหลายของเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	.288	4	.072	.482	.749
	ภายในกลุ่ม	58.972	395	.149		
	ภาพรวม	59.260	399			
ด้านการเข้าถึง	ระหว่างกลุ่ม	.051	4	.013	.099	.983
	ภายในกลุ่ม	50.894	395	.129		
	ภาพรวม	50.944	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.270	4	.067	.525	.717
	ภายในกลุ่ม	50.728	395	.128		
	ภาพรวม	50.998	399			
ด้านพนักงานบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.304	4	.076	.618	.650
	ภายในกลุ่ม	48.586	395	.123		
	ภาพรวม	48.890	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	.350	4	.087	.726	.575
	ภายในกลุ่ม	47.624	395	.121		
	ภาพรวม	47.974	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.174	4	.044	.634	.638
	ภายในกลุ่ม	27.107	395	.069		
	ภาพรวม	27.281	399			

จากตารางที่ 16 พบว่าความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อกราฟต์เปียร์บาร์กลางคืน
ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น แบ่งตามอายุ โดยภาพรวมและรายด้าน ไม่มีความแตกต่างกันอย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 17 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อกราฟต์เปียร์บาร์กลางคืน
ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้าน		SS	df	MS	F	P-Value
ความพึงพอใจ						
	ด้านบรรยากาศ					
	ระหว่างกลุ่ม	1.116	4	.279	2.140	.075
	ภายในกลุ่ม	51.493	395	.130		
	ภาพรวม	52.609	399			
ด้านคุณภาพและความหลากหลายของเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	.288	4	.072	.482	.749
	ภายในกลุ่ม	58.972	395	.149		
	ภาพรวม	59.260	399			
ด้านการเข้าถึง	ระหว่างกลุ่ม	1.123	4	.281	2.988	.019
	ภายในกลุ่ม	37.127	395	.094		
	ภาพรวม	38.250	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.250	4	.062	.539	.708
	ภายในกลุ่ม	45.795	395	.116		
	ภาพรวม	46.044	399			
ด้านพนักงานบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.677	4	.169	1.620	.168
	ภายในกลุ่ม	41.267	395	.104		
	ภาพรวม	41.944	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	.294	4	.073	.545	.703
	ภายในกลุ่ม	53.204	395	.135		
	ภาพรวม	53.498	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.354	4	.088	1.363	.246
	ภายในกลุ่ม	25.651	395	.065		
	ภาพรวม	26.005	399			

จากตารางที่ 17 พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อกราฟต์เปียร์บาร์กลางคืนในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น แบ่งตามอายุ พบว่าปัจจัยด้านการเข้าถึงมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P-Value = .019) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจในด้านนี้เปลี่ยนแปลงไปตามอายุของผู้บริโภค ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ และภาพรวม ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 18 เปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อกราฟต์เปียร์บาร์กลางคืน
ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยด้าน		SS	df	MS	F	P-Value
ความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	.202	1	.202	1.359	.244
	ภายในกลุ่ม	59.058	398	.148		
	ภาพรวม	59.260	399			
ด้านบรรยากาศ	ระหว่างกลุ่ม	.202	1	.202	1.359	.244
	ภายในกลุ่ม	59.058	398	.148		
	ภาพรวม	59.260	399			
ด้านคุณภาพและความ หลากหลายของเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	.202	1	.202	1.359	.244
	ภายในกลุ่ม	59.058	398	.148		
	ภาพรวม	59.260	399			
ด้านการเข้าถึง	ระหว่างกลุ่ม	.271	1	.271	2.128	.145
	ภายในกลุ่ม	50.673	398	.127		
	ภาพรวม	50.944	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.363	1	.363	2.850	.092
	ภายในกลุ่ม	50.635	398	.127		
	ภาพรวม	50.997	399			
ด้านพนักงานบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.034	1	.034	.275	.600
	ภายในกลุ่ม	48.856	398	.123		
	ภาพรวม	48.890	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	.082	1	.082	.679	.411
	ภายในกลุ่ม	47.893	398	.120		
	ภาพรวม	47.974	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.135	1	.135	1.979	.160
	ภายในกลุ่ม	27.146	398	.068		
	ภาพรวม	27.281	399			

จากตารางที่ 18 พบว่าความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อกราฟต์เปียร์บาร์กลางคืน
ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น แบ่งตามสถานภาพ โดยภาพรวมและรายด้าน ไม่มีความแตกต่าง
กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 19 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อกราฟต์เปียร์บาร์กลางคืน
ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยด้าน ความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	P-Value
ด้านบรรยากาศ	ระหว่างกลุ่ม	.065	1	.065	.493	.483
	ภายในกลุ่ม	52.544	398	.132		
	ภาพรวม	52.609	399			
ด้านคุณภาพและความ หลากหลายของเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	.202	1	.202	1.359	.244
	ภายในกลุ่ม	59.058	398	.148		
	ภาพรวม	59.260	399			
ด้านการเข้าถึง	ระหว่างกลุ่ม	.023	1	.023	.244	.622
	ภายในกลุ่ม	38.227	398	.096		
	ภาพรวม	38.250	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.202	1	.202	1.751	.187
	ภายในกลุ่ม	45.843	398	.115		
	ภาพรวม	46.044	399			
ด้านพนักงานบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.304	1	.304	2.903	.089
	ภายในกลุ่ม	41.641	398	.105		
	ภาพรวม	41.944	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	.175	1	.175	1.307	.254
	ภายในกลุ่ม	53.322	398	.134		
	ภาพรวม	53.497	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.007	1	.007	.102	.750
	ภายในกลุ่ม	25.998	398	.065		
	ภาพรวม	26.005	399			

จากตารางที่ 19 พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อกราฟต์เปียร์บาร์กลางคืน
ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น แบ่งตามสถานภาพ โดยภาพรวมและรายด้านไม่มีความแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 20 เปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อกราฟต์เปียร์บาร์กลางคืน
ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้าน ความต้องการ		SS	df	MS	F	P-Value
ด้านบรรยากาศ	ระหว่างกลุ่ม	.013	2	.007	.044	.957
	ภายในกลุ่ม	59.247	397	.149		
	ภาพรวม	59.260	399			
ด้านคุณภาพและความ หลากหลายของเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	.013	2	.007	.044	.957
	ภายในกลุ่ม	59.247	397	.149		
	ภาพรวม	59.260	399			
ด้านการเข้าถึง	ระหว่างกลุ่ม	.031	2	.015	.121	.886
	ภายในกลุ่ม	50.913	397	.128		
	ภาพรวม	50.944	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.040	2	.020	.157	.855
	ภายในกลุ่ม	50.957	397	.128		
	ภาพรวม	50.997	399			
ด้านพนักงานบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.021	2	.011	.087	.917
	ภายในกลุ่ม	48.869	397	.123		
	ภาพรวม	48.890	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	.063	2	.032	.262	.770
	ภายในกลุ่ม	47.911	397	.121		
	ภาพรวม	47.974	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.008	2	.004	.057	.944
	ภายในกลุ่ม	27.273	397	.069		
	ภาพรวม	27.281	399			

จากตารางที่ 20 พบว่าความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อกราฟต์เปียร์บาร์กลางคืน
ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น แบ่งตามการศึกษา โดยภาพรวมและรายด้าน ไม่มีความแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 21 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อกราฟต์เปียร์บาร์กลางคืน
ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้าน ความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	P-Value
ด้านบรรยากาศ	ระหว่างกลุ่ม	.099	2	.049	.374	.688
	ภายในกลุ่ม	52.511	397	.132		
	ภาพรวม	52.609	399			
ด้านคุณภาพและความ หลากหลายของเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	.013	2	.007	.044	.957
	ภายในกลุ่ม	59.247	397	.149		
	ภาพรวม	59.260	399			
ด้านการเข้าถึง	ระหว่างกลุ่ม	.135	2	.067	.701	.497
	ภายในกลุ่ม	38.115	397	.096		
	ภาพรวม	38.250	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.132	2	.066	.569	.567
	ภายในกลุ่ม	45.913	397	.116		
	ภาพรวม	46.044	399			
ด้านพนักงานบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.972	2	.486	4.711	.010
	ภายในกลุ่ม	40.972	397	.103		
	ภาพรวม	41.944	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	.132	2	.066	.491	.612
	ภายในกลุ่ม	53.366	397	.134		
	ภาพรวม	53.498	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.075	2	.038	.577	.562
	ภายในกลุ่ม	25.930	397	.065		
	ภาพรวม	26.005	399			

จากตารางที่ 21 พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อกราฟต์เปียร์บาร์กลางคืนในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น จำแนกตามการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านพนักงานบริการมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P-Value = .010) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจในด้านนี้เปลี่ยนแปลงไปตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ และภาพรวม ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 22 เปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อกราฟต์เปียร์บาร์กลางคืน
ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้าน ความต้องการ		SS	df	MS	F	P-Value
ด้านบรรยากาศ	ระหว่างกลุ่ม	.932	4	.233	1.577	.180
	ภายในกลุ่ม	58.328	395	.148		
	ภาพรวม	59.260	399			
ด้านคุณภาพและความ หลากหลายของเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	.932	4	.233	1.577	.180
	ภายในกลุ่ม	58.328	395	.148		
	ภาพรวม	59.260	399			
ด้านการเข้าถึง	ระหว่างกลุ่ม	.414	4	.103	.808	.520
	ภายในกลุ่ม	50.531	395	.128		
	ภาพรวม	50.944	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.542	4	.136	1.061	.375
	ภายในกลุ่ม	50.455	395	.128		
	ภาพรวม	50.997	399			
ด้านพนักงานบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.622	4	.155	1.272	.280
	ภายในกลุ่ม	48.268	395	.122		
	ภาพรวม	48.890	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	.452	4	.113	.939	.441
	ภายในกลุ่ม	47.522	395	.120		
	ภาพรวม	47.974	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.214	4	.054	.781	.538
	ภายในกลุ่ม	27.067	395	.069		
	ภาพรวม	27.281	399			

จากตารางที่ 22 พบว่าความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อกราฟต์เปียร์บาร์กลางคืนในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น แบ่งตามอาชีพ โดยภาพรวมและรายด้าน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อกราฟต์เปียร์บาร์กลางคืน
ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้าน ความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	P-Value
ด้านบรรยากาศ	ระหว่างกลุ่ม	.541	4	.135	1.026	.394
	ภายในกลุ่ม	52.069	395	.132		
	ภาพรวม	52.609	399			
ด้านคุณภาพและความ หลากหลายของเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	.932	4	.233	1.577	.180
	ภายในกลุ่ม	58.328	395	.148		
	ภาพรวม	59.260	399			
ด้านการเข้าถึง	ระหว่างกลุ่ม	.654	4	.163	1.718	.145
	ภายในกลุ่ม	37.596	395	.095		
	ภาพรวม	38.250	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.532	4	.133	1.154	.331
	ภายในกลุ่ม	45.512	395	.115		
	ภาพรวม	46.044	399			
ด้านพนักงานบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.403	4	.101	.959	.430
	ภายในกลุ่ม	41.541	395	.105		
	ภาพรวม	41.944	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	.306	4	.077	.568	.686
	ภายในกลุ่ม	53.191	395	.135		
	ภาพรวม	53.498	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.115	4	.029	.437	.782
	ภายในกลุ่ม	25.890	395	.066		
	ภาพรวม	26.005	399			

จากตารางที่ 23 พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อกราฟต์เปียร์บาร์กลางคืน
ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น แบ่งตามอาชีพ โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 24 เปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อกราฟต์เปียร์บาร์กลางคืน
ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้าน ความต้องการ		SS	df	MS	F	P-Value
ด้านบรรยากาศ	ระหว่างกลุ่ม	.298	4	.074	.499	.737
	ภายในกลุ่ม	58.962	395	.149		
	ภาพรวม	59.260	399			
ด้านคุณภาพและความ หลากหลายของเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	.298	4	.074	.499	.737
	ภายในกลุ่ม	58.962	395	.149		
	ภาพรวม	59.260	399			
ด้านการเข้าถึง	ระหว่างกลุ่ม	1.079	4	.270	2.137	.076
	ภายในกลุ่ม	49.865	395	.126		
	ภาพรวม	50.944	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.548	4	.137	1.073	.369
	ภายในกลุ่ม	50.449	395	.128		
	ภาพรวม	50.998	399			
ด้านพนักงานบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.720	4	.180	1.475	.209
	ภายในกลุ่ม	48.170	395	.122		
	ภาพรวม	48.890	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	.194	4	.049	.401	.808
	ภายในกลุ่ม	47.780	395	.121		
	ภาพรวม	47.974	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.083	4	.021	.302	.877
	ภายในกลุ่ม	27.198	395	.069		
	ภาพรวม	27.281	399			

จากตารางที่ 24 พบว่าความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อกราฟต์เปียร์บาร์กลางคืนใน
เขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น แบ่งตามรายได้ต่อเดือน โดยภาพรวมและรายด้าน ไม่มีความแตกต่าง
กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 25 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อกราฟต์เปียร์บาร์กกลางคืน
ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้าน ความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	P-Value
ด้านบรรยากาศ	ระหว่างกลุ่ม	.722	4	.180	1.374	.242
	ภายในกลุ่ม	51.887	395	.131		
	ภาพรวม	52.609	399			
ด้านคุณภาพและความ หลากหลายของเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	.298	4	.074	.499	.737
	ภายในกลุ่ม	58.962	395	.149		
	ภาพรวม	59.260	399			
ด้านการเข้าถึง	ระหว่างกลุ่ม	1.090	4	.272	2.896	.022
	ภายในกลุ่ม	37.160	395	.094		
	ภาพรวม	38.250	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.840	4	.210	1.834	.121
	ภายในกลุ่ม	45.205	395	.114		
	ภาพรวม	46.044	399			
ด้านพนักงานบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.102	4	.025	.241	.915
	ภายในกลุ่ม	41.842	395	.106		
	ภาพรวม	41.944	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	.487	4	.122	.908	.459
	ภายในกลุ่ม	53.010	395	.134		
	ภาพรวม	53.498	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.129	4	.032	.493	.741
	ภายในกลุ่ม	25.876	395	.066		
	ภาพรวม	26.005	399			

จากตารางที่ 25 พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อกราฟต์เปียร์บาร์กกลางคืนในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น แบ่งตามรายได้ต่อเดือน พบว่าปัจจัย ด้านการเข้าถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P-Value = .022) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจในด้านนี้เปลี่ยนแปลงไปตามรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ และภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 26 เปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน
ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น จำแนกตามสาเหตุที่มาใช้บริการ

ปัจจัยด้าน ความต้องการ		SS	df	MS	F	P-Value
ด้านบรรยากาศ	ระหว่างกลุ่ม	.444	5	.089	.595	.704
	ภายในกลุ่ม	58.816	394	.149		
	ภาพรวม	59.260	399			
ด้านคุณภาพและความ หลากหลายของเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	.444	5	.089	.595	.704
	ภายในกลุ่ม	58.816	394	.149		
	ภาพรวม	59.260	399			
ด้านการเข้าถึง	ระหว่างกลุ่ม	.309	5	.062	.481	.790
	ภายในกลุ่ม	50.635	394	.129		
	ภาพรวม	50.944	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.090	5	.018	.139	.983
	ภายในกลุ่ม	50.908	394	.129		
	ภาพรวม	50.997	399			
ด้านพนักงานบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.871	5	.174	1.430	.212
	ภายในกลุ่ม	48.019	394	.122		
	ภาพรวม	48.890	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	.463	5	.093	.768	.573
	ภายในกลุ่ม	47.511	394	.121		
	ภาพรวม	47.974	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.290	5	.058	.847	.517
	ภายในกลุ่ม	26.991	394	.069		
	ภาพรวม	27.281	399			

จากตารางที่ 26 พบว่าความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืนใน
เขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น แบ่งตามสาเหตุที่มาใช้บริการ โดยภาพรวมและรายด้าน ไม่มีความ
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 27 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อกราฟต์เปียร์บาร์กกลางคืน
ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น จำแนกตามสาเหตุที่มาใช้บริการ

ปัจจัยด้าน ความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	P-Value
ด้านบรรยากาศ	ระหว่างกลุ่ม	1.024	5	.205	1.565	.169
	ภายในกลุ่ม	51.585	394	.131		
	ภาพรวม	52.609	399			
ด้านคุณภาพและความ หลากหลายของเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	.444	5	.089	.595	.704
	ภายในกลุ่ม	58.816	394	.149		
	ภาพรวม	59.260	399			
ด้านการเข้าถึง	ระหว่างกลุ่ม	.458	5	.092	.954	.446
	ภายในกลุ่ม	37.792	394	.096		
	ภาพรวม	38.250	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.216	5	.043	.371	.868
	ภายในกลุ่ม	45.829	394	.116		
	ภาพรวม	46.044	399			
ด้านพนักงานบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.206	5	.041	.389	.856
	ภายในกลุ่ม	41.738	394	.106		
	ภาพรวม	41.944	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	.741	5	.148	1.107	.356
	ภายในกลุ่ม	52.756	394	.134		
	ภาพรวม	53.497	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.820	5	.164	2.564	.027
	ภายในกลุ่ม	25.185	394	.064		
	ภาพรวม	26.005	399			

จากตารางที่ 27 พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อกราฟต์เปียร์บาร์กกลางคืนในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น จำแนกตามสาเหตุที่มาใช้บริการ พบว่า ในด้านภาพรวมมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P-Value = .027) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจโดยรวมเปลี่ยนแปลงไปตามสาเหตุที่มาใช้บริการของผู้บริโภค ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ และภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง การศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อกราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อกราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อกราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวไทยที่มีผลต่อความต้องการและความพึงพอใจต่อกราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น โดยผู้วิจัยได้ทำการสรุปอภิปรายผล และเสนอแนะการวิเคราะห์ข้อมูลให้มีความสอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย ดังนี้

1. สรุปผล
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผล

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน โดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อกราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัย พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างเพศชายมากที่สุด จำนวน 200 คน (ร้อยละ 50) กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 20 - 30 ปี มากที่สุด จำนวน 188 คน (ร้อยละ 47) กลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 240 คน (ร้อยละ 60) กลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 228 คน (ร้อยละ 57) กลุ่มตัวอย่างอาชีพนิตินิต/นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 123 คน (ร้อยละ 30.75) กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มากที่สุด จำนวน 160 คน (ร้อยละ 40) กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่มาใช้บริการเพื่อพบปะเพื่อน/ครอบครัวมากที่สุด จำนวน 120 คน (ร้อยละ 30)

ตอนที่ 2 ความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อกราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในด้านบรรยากาศ คือ บรรยากาศ แสง สี เสียงเพลงที่เปิดในร้าน และการแสดงดนตรีสด ($\bar{x} = 4.74$) ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในด้านคุณภาพและความหลากหลายของเครื่องดื่ม คือ คุณภาพของกราฟต์เบียร์ที่นำมาจำหน่าย เช่น รสชาติ สี กลิ่น ปริมาณแอลกอฮอล์ เป็นต้น ($\bar{x} = 4.61$) ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในด้านการเข้าถึง คือ ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม เดินทางได้สะดวก ($\bar{x} = 4.47$)

ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในด้านราคา คือ มีการบอกราคาที่ชัดเจน ($\bar{x} = 4.48$) ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในด้านพนักงานบริการ คือ พนักงานมีการแต่งกายสะอาด เหมาะสม ($\bar{x} = 4.58$) ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในด้านการส่งเสริมการขาย คือ มีโปรโมชั่นพิเศษประจำเดือน / ประจำสัปดาห์ / ประจำวัน / เทศกาลสำคัญต่าง ๆ ($\bar{x} = 4.58$)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสถานการณ์ในปัจจุบันของคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น กลุ่มตัวแทนจากสถานประกอบการคราฟต์เบียร์บาร์ ออกเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

1) ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสถานการณ์ในปัจจุบันของคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น

ด้านบรรยากาศ ผู้ประกอบการเน้นการออกแบบร้านที่สร้างความรู้สึกรอบอุ้นและเป็นกันเอง โดยใช้วัสดุและโทนสีที่สะท้อนเอกลักษณ์ของร้าน การจัดวางมุมต่าง ๆ ส่งผลต่อความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งบรรยากาศที่ช่วยเพิ่มโอกาสให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ

ด้านคุณภาพและความหลากหลายของเครื่องดื่ม ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการคัดสรรคราฟต์เบียร์ที่มีคุณภาพและหลากหลาย รักษาคุณภาพด้วยการควบคุมอุณหภูมิและตรวจสอบสม่ำเสมอ พร้อมทั้งจัดอาหารที่เข้ากันได้กับคราฟต์เบียร์

ด้านการเข้าถึง ผู้ประกอบการเลือกทำเลร้านขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ใกล้ชิตธรรมชาติหรือใจกลางเมือง รวมถึงการใช้โซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์และเก็บฟีดแบคจากลูกค้าเพื่อพัฒนาบริการ

ด้านราคา มีการตั้งราคาอยู่บนพื้นฐานของการเปรียบเทียบกับตลาด เพื่อให้เหมาะสมและแข่งขันได้ โดยยังคงให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการ

ด้านพนักงานบริการ ผู้ประกอบการคัดเลือกพนักงานจากทักษะการสื่อสารความสามารถในการทำงานเป็นทีม และความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งได้รับการฝึกอบรมเพิ่มเติม รวมถึงมีกลยุทธ์สร้างแรงจูงใจ เช่น โบนัสและกิจกรรมพนักงาน

ด้านการส่งเสริมการขาย มีการจัดโปรโมชั่นในวันพิเศษและโปรโมชั่นที่อิงกระแสสังคมช่วยดึงดูดความสนใจลูกค้า รวมถึงการใช้โซเชียลมีเดียประชาสัมพันธ์กิจกรรม ซึ่งให้ผลตอบรับที่ดีและรวดเร็ว

2) สถานการณ์ปัจจุบันของคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืนในพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น

ในส่วนของสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจคราฟต์เบียร์บาร์ในเทศบาลนครขอนแก่น ผู้ประกอบการมีมุมมองที่แตกต่างกัน โดยบางรายมองว่าสถานการณ์ทรงตัวหรือถดถอยเนื่องจากเศรษฐกิจชะลอตัว ในขณะที่บางรายเห็นว่าอยู่ในช่วงขยายตัวเพราะยังมีกลุ่มลูกค้าที่สนใจอย่างต่อเนื่อง

3) การวางแผนในการจัดการธุรกิจ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายในสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต

ในส่วนของวางแผนพัฒนาธุรกิจนั้น ผู้ประกอบการจะมีการวางแผนที่ชัดเจนในด้านการบริหารจัดการ โดยเริ่มจากการฝึกอบรมพนักงาน การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ และการสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดลูกค้า รวมถึงมองถึงโอกาสในการรับการสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อส่งเสริมการรับรู้และการท่องเที่ยว แม้กฎหมายปัจจุบันจะยังไม่เอื้อต่อการสนับสนุนในธุรกิจประเภทนี้มากนัก

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในด้านบรรยากาศ คือ การตกแต่งภายในร้านที่สวยงาม มีจุดเด่น และเอกลักษณ์เฉพาะตัว ($\bar{x} = 4.29$) ปัจจัยที่มีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านคุณภาพและความหลากหลายของเครื่องดื่ม คือ คุณภาพของคราฟต์เบียร์ที่นำมาจำหน่าย เช่น รสชาติ สี กลิ่น ปริมาณแอลกอฮอล์ เป็นต้น ($\bar{x} = 4.61$) ปัจจัยที่มีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านการเข้าถึง คือ ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม เดินทางได้สะดวก ($\bar{x} = 4.17$) ปัจจัยที่มีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านราคา คือ มีการบอกราคาที่ชัดเจน ($\bar{x} = 4.19$) ปัจจัยที่มีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านพนักงานบริการ คือ พนักงานมีการแต่งกายสะอาด เหมาะสม ($\bar{x} = 4.28$) ปัจจัยที่มีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านด้านการส่งเสริมการขาย คือ มีโปรโมชั่นพิเศษประจำเดือน/ ประจำสัปดาห์/ ประจำวัน/ เทศกาลสำคัญต่าง ๆ ($\bar{x} = 4.30$)

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวไทยที่มีผลต่อความต้องการและความพึงพอใจต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น

จากการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวไทยที่มีผลต่อความต้องการและความพึงพอใจต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น พบว่า ความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืนในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น เมื่อจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล มีปัจจัยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยความพึงพอใจในด้านการเข้าถึงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในกลุ่มอายุ (P-Value = .019) แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจในด้านนี้เปลี่ยนแปลงไปตามอายุของผู้บริโภค และกลุ่มรายได้ต่อเดือน (P-Value = .022) แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจในด้านนี้เปลี่ยนแปลงไปตามรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค ปัจจัยความพึงพอใจในด้านพนักงานบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในกลุ่มระดับการศึกษา (P-Value = .010) แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจในด้านนี้เปลี่ยนแปลงไปตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค และปัจจัยความพึงพอใจในภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในกลุ่มสาเหตุที่มาใช้บริการ (P-Value = .027) แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจโดยรวมเปลี่ยนแปลงไปตามสาเหตุที่มาใช้บริการของผู้บริโภค ดังตารางที่ 28

ตารางที่ 28 สรุปผลการเปรียบเทียบความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	แยกตามกลุ่ม	ความต้องการ (P-Value)	ผลการ วิเคราะห์	ความพึงพอใจ (P-Value)	ผลการ วิเคราะห์
ด้านการเข้าถึง	อายุ	.983	ไม่มีนัยสำคัญ	.019	มีนัยสำคัญ**
	รายได้ต่อเดือน	.076	ไม่มีนัยสำคัญ	.022	มีนัยสำคัญ**
ด้านพนักงาน บริการ	การศึกษา	.917	ไม่มีนัยสำคัญ	.010	มีนัยสำคัญ**
ภาพรวม	สาเหตุที่มาใช้บริการ	.517	ไม่มีนัยสำคัญ	.027	มีนัยสำคัญ**

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น นำมาอภิปรายผลตามความมุ่งหมายของการศึกษาได้ดังนี้

ความมุ่งหมายข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น

ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น โดยภาพรวมและรายด้านนั้นอยู่ในระดับมาก ยกเว้นในส่วนของด้านบรรยากาศนั้นผู้บริโภคได้ให้ความต้องการในระดับมากที่สุด ตามด้วยด้านคุณภาพและความหลากหลายของเครื่องดื่ม ด้านการเข้าถึง ด้านราคา ด้านพนักงานบริการ และด้านการส่งเสริมการขาย ที่ความต้องการอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไววุฒิ เศรษฐสุภพนา (2564) ที่พบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือบรรยากาศ และความหลากหลายของชนิดเบียร์ตามลำดับ อย่างไรก็ตามความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่นนั้น ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของธนาวัตี อีร์กุลวานิช และ วีริสา โชติยะบุตรตะ (2562) ที่พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคมากที่สุด คือ การบริการของพนักงาน คุณภาพและความหลากหลายของเครื่องดื่ม และบรรยากาศร้าน ตามลำดับ ซึ่งอาจเกิดจากสถานที่และวัฒนธรรมในสังคมที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมและความต้องการ ซึ่งการที่ผลการวิจัยในด้านความต้องการในภาพรวมอยู่ในระดับมากนั้น เมื่อวิเคราะห์ในแต่ละด้าน ผู้วิจัยมองว่า การที่ด้านบรรยากาศที่มีความต้องการสูงสุด บ่งชี้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรยากาศและประสบการณ์ที่ได้รับขณะอยู่ในบาร์เป็นอย่างมาก ในด้านคุณภาพและความหลากหลายของเครื่องดื่ม

ผู้บริโภคมีความต้องการในระดับสูงเช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการมีตัวเลือกที่หลากหลายและคุณภาพที่ดีของเครื่องดื่มในประสบการณ์การบริโภค นอกจากนี้ความต้องการด้านการเข้าถึงและราคายังอยู่ในระดับที่สูง สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการเข้าถึงบาร์ที่ง่ายและราคาที่เป็นธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ และในด้านพนักงานบริการและการส่งเสริมการขาย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการการบริการที่มีคุณภาพและเป็นมิตรพร้อมกับโปรโมชั่นและกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจเพื่อกระตุ้นให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้วิจัยสามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ด้านบรรยากาศ พบว่า เป็นด้านที่มีความต้องการในระดับมากที่สุด

1.1 การรูปลักษณ์และการตกแต่งภายนอกของร้านคราฟต์เบียร์บาร์ มีความต้องการในระดับมากที่สุด มีความสำคัญในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์และการตกแต่งของร้านที่สร้างความประทับใจตั้งแต่แรกเห็น

1.2 การตกแต่งภายในร้านสวยงาม มีจุดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความต้องการในระดับมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคชื่นชอบความสวยงามและความโดดเด่นของการตกแต่งภายในร้าน ซึ่งมีผลต่อประสบการณ์การเข้ามาใช้บริการ โดยการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวช่วยสร้างความน่าจดจำ และในส่วนของบริการ

1.3 บาร์เบียร์ให้ลูกค้าได้นั่งพูดคุยกับเบียร์ริสต์ต้า (พนักงานประจำหน้า Tap Beer) มีความต้องการในระดับมาก การมีบาร์เบียร์ที่ลูกค้าสามารถสื่อสารกับเบียร์ริสต์ตานั้น ช่วยสร้างประสบการณ์ที่เป็นมิตรและเชื่อมโยงระหว่างลูกค้ากับพนักงาน โดยมองได้ว่าผู้บริโภคมีความต้องการในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เชี่ยวชาญด้านเบียร์หรือหาเพื่อนคุย

1.4 การแบ่งพื้นที่ในร้านสำหรับการนั่งสนทนาในกลุ่มเพื่อน หรือผู้ที่ต้องการความเป็นส่วนตัว มีความต้องการในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีพื้นที่สำหรับการนั่งสนทนาในกลุ่มเพื่อนหรือสำหรับผู้ที่ต้องการความเป็นส่วนตัว ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้บริการ

1.5 บรรยากาศ แสง สี เสียงเพลงที่เปิดในร้าน และการแสดงดนตรีสด มีความต้องการในระดับมากที่สุด ด้านนี้สะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคต่อบรรยากาศที่คราฟต์เบียร์บาร์สร้างขึ้น ซึ่งรวมถึงการจัดแสง สี เสียงเพลง และการแสดงดนตรีสด ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนุกสนานและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น

โดยรวมแล้ว ความต้องการในด้านบรรยากาศของผู้บริโภคชาวไทยต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของบรรยากาศในการสร้างประสบการณ์ที่น่าพอใจ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง การสร้างบรรยากาศที่ดีและมีเอกลักษณ์สามารถช่วยดึงดูดลูกค้าและเพิ่มความพึงพอใจได้อย่างมาก นอกจากนี้ การมีพื้นที่

สำหรับการสนทนาและการจัดกิจกรรมดนตรีสดยังเป็นจุดแข็งที่ช่วยสร้างความบันเทิงและประสบการณ์ที่น่าจดจำสำหรับลูกค้าได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไววุฒิ เศรษฐศุภพนา (2564) ที่พบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือบรรยากาศ

2. ด้านคุณภาพและความหลากหลายของเครื่องดื่ม พบว่า เป็นด้านที่มีความต้องการในระดับมาก

2.1 คราฟต์เบียร์ที่จำหน่ายมีหลายประเภท ทั้งคราฟต์เบียร์สด (Tap Beer) และในบรรจุภัณฑ์ มีความต้องการในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่หลากหลายของคราฟต์เบียร์ที่ ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีตัวเลือกที่น่าสนใจในการเลือกดื่ม

2.2 คุณภาพของคราฟต์เบียร์ที่นำมาจำหน่าย เช่น รสชาติ, สี, กลิ่น, ปริมาณแอลกอฮอล์ เป็นต้น ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการในคุณภาพของคราฟต์เบียร์ที่มีความหลากหลาย และลูกค้าคาดหวังถึงรสชาติและกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์

2.3 การเก็บรักษาคราฟต์เบียร์ให้มีคุณภาพคงที่สม่ำเสมอ เช่น ความคงที่ของรสชาติ, สี, กลิ่น เป็นต้น ส่วนนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรักษาคุณภาพของเบียร์ให้คงที่ ไม่ว่าจะเป็นในด้านรสชาติหรือกลิ่น ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์

2.4 มีคราฟต์เบียร์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนใครจำหน่ายให้ผู้มาใช้บริการ แสดงถึงความต้องการในคราฟต์เบียร์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกพิเศษและมีประสบการณ์ที่แตกต่างเมื่อเข้ามาที่บาร์

2.5 มีอาหารและเครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ จำหน่ายภายในร้าน ส่วนนี้บ่งบอกว่าผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าอย่างอื่นนอกจากคราฟต์เบียร์ที่มีอยู่ในร้าน ซึ่งช่วยเพิ่มประสบการณ์การใช้บริการ

2.6 คุณภาพและรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ ภายในร้าน ส่วนนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการให้รสชาติของอาหารและเครื่องดื่มอื่น ๆ ที่มีให้บริการนั้นคุ้มค่าแก่การเลือกซื้อ

ซึ่งความต้องการในด้านคุณภาพและความหลากหลายของเครื่องดื่มที่มีความต้องการในระดับมากนั้น แสดงให้เห็นถึงความสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อคุณภาพและประสบการณ์ในการบริโภคคราฟต์เบียร์ โดยเฉพาะคุณภาพและเอกลักษณ์ของเบียร์ที่มีให้เลือก ผู้บริโภคต้องการความหลากหลายและคุณภาพที่ดีในเครื่องดื่ม เพื่อเพิ่มความสุขสนุกสนานและความพึงพอใจในขณะที่ใช้บริการที่บาร์ นอกจากนี้แล้ว ส่วนของอาหารและเครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ ก็มีความสำคัญไม่น้อย เพราะเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างประสบการณ์การรับประทานอาหารและดื่มเบียร์ที่ลงตัวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริลักษณ์ คำพิง (2562) ที่พบว่าเหตุผลที่

ผู้บริโภคเลือกซื้อโยเกิร์ตยี่ห้อโยเกิร์ตแลนด์ (Yogurt Land) เพราะรสชาติอร่อยถูกใจ และฉลากแจ้งจำนวนจำหน่าย (2558) ที่พบว่า สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกการรับบริการจากร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด ได้แก่ วัสดุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

3. ด้านการเข้าถึง พบว่า เป็นด้านที่มีความต้องการในระดับมาก

3.1 ทำเลที่ตั้งเหมาะสม เดินทางได้สะดวก เป็นด้านที่มีความต้องการในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการให้ทำเลที่ตั้งของบาร์ สะดวกในการเดินทางไปยังร้าน

3.2 ระยะเวลาในการเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม เป็นด้านที่มีความต้องการในระดับมาก บ่งชี้ว่าผู้บริโภคต้องการให้เวลา เปิด - ปิด ของร้าน มีความเหมาะสม ซึ่งช่วยให้สามารถมาใช้บริการได้ตามต้องการ เช่น ช่วงเที่ยง ช่วงเย็น ช่วงดึก

3.3 ช่องทางการติดต่อสอบถามข้อมูลในสื่อออนไลน์หรือโทรศัพท์ เป็นด้านที่มีความต้องการในระดับมาก แสดงถึงความต้องการในการมีช่องทางการติดต่อที่สะดวกสำหรับการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งช่วยให้ลูกค้าสามารถรับข้อมูลที่ต้องการได้ง่ายและรวดเร็ว

3.4 ที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ เป็นด้านที่มีความต้องการในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการสถานที่จอดรถที่เพียงพอ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า

3.5 มีวิธีการเดินทางมายังร้านที่หลากหลายเป็นด้านที่มีความต้องการในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการทางเลือกในการเดินทางมายังร้านที่หลากหลาย ซึ่งช่วยให้ลูกค้าสามารถเลือกวิธีที่สะดวกที่สุดในการเดินทาง

ระดับความต้องการในด้านการเข้าถึงแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมและสะดวกในการเดินทาง ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ เวลาทำการที่เหมาะสมและช่องทางการติดต่อที่สะดวกยังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อีกทั้งพื้นที่จอดรถที่เพียงพอและวิธีการเดินทางที่หลากหลายก็มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้วย

4. ด้านราคา พบว่า เป็นด้านที่มีความต้องการในระดับมาก

4.1 ราคาคราฟต์เบียร์ที่จำหน่ายมีความเหมาะสม มีความต้องการในระดับมาก แสดงว่าผู้บริโภคมองว่าราคาเหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับหรือไม่

4.2 ราคาคราฟต์เบียร์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีความต้องการในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการความคุ้มค่าในราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของคราฟต์เบียร์ที่จำหน่าย

4.3 คราฟต์เบียร์ที่จำหน่ายมีราคาเป็นมาตรฐาน เข้าถึงได้ มีความต้องการในระดับมาก สะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องของราคาที่เป็นมาตรฐาน ซึ่งทำให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายและไม่รู้สึกว่ามีราคาแพงเกินไป

4.4 ราคาอาหารและเครื่องดื่มอื่น ๆ มีความเหมาะสม มีความต้องการในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการให้ราคาอาหารและเครื่องดื่มอื่น ๆ ที่มีอยู่ในร้านนั้นเหมาะสม

4.5 มีการบอกราคาที่ชัดเจน มีความต้องการในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการความชัดเจนในราคาที่มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าก่อนเลือกซื้อสินค้า

ซึ่งความต้องการในด้านราคาที่อยู่ในระดับมากนั้น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาของคราฟต์เบียร์และอาหารในร้าน โดยเฉพาะความเหมาะสมและความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ สิ่งนี้ช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง การมีราคาที่ชัดเจนและเป็นมาตรฐานก็เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนานพ ใจจิตร (2558) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับสูง ที่แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมและโปรโมชั่น อย่างไรก็ตามผลการวิจัยในด้านราคาดังกล่าว ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของไววุฒิ เศรษฐศุภพนา (2564) ที่พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดตากไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคาหรือโปรโมชั่น อาจเป็นเพราะบริบทของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่นั้นมีจุดมุ่งหมายในการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกัน รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้อาจมีความแตกต่างกัน ตามลักษณะของพื้นที่วิจัยและกลุ่มตัวอย่าง

5. ด้านพนักงานบริการ พบว่า เป็นด้านที่มีความต้องการในระดับมาก

5.1 พนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้นในการบริการและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี มีความต้องการในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ รวมถึงความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในขณะให้บริการ

5.2 พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์แก่ลูกค้าใหม่และเก่าได้ มีความต้องการในระดับมาก แสดงว่าผู้บริโภคมีความต้องการให้พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์ ซึ่งช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

5.3 พนักงานมีการแต่งกายสะอาด เหมาะสม มีความต้องการในระดับมาก แสดงว่าผู้บริโภคนิ่งถึงในเรื่องความสะอาดและความเหมาะสมของการแต่งกายของพนักงาน ซึ่งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้าน

5.4 พนักงานมีความสุขภาพ อัจฉริยะดี และเป็นกันเอง มีความต้องการในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการให้พนักงานมีความสุขภาพและอัจฉริยะดี ซึ่งช่วยสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตรและช่วยให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจในการใช้บริการ

5.5 มีพนักงานรักษาความปลอดภัยภายในร้าน มีความต้องการในระดับมาก แสดงว่าผู้บริโภคต้องการให้มีพนักงานรักษาความปลอดภัยภายในร้าน ซึ่งช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคเมื่อเข้ามาใช้บริการในบาร์

ความต้องการในด้านพนักงานดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการที่มีคุณภาพและประสบการณ์ที่ดีจากพนักงาน โดยเฉพาะในเรื่องของการเอาใจใส่และความสามารถในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์ ความสุขภาพและการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อยก็มีส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้าน นอกจากนี้ การมีพนักงานรักษาความปลอดภัยยังเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ดังนั้น การพัฒนาคุณภาพบริการและการฝึกอบรมพนักงานจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพล จำกำจร (2558) ที่พบว่าการบริการที่รวดเร็วและความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการ

6. ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า เป็นด้านที่มีความต้องการในระดับมาก

6.1 มีโปรโมชั่นพิเศษประจำเดือน / ประจำสัปดาห์ / ประจำวัน / เทศกาลสำคัญต่าง ๆ มีความต้องการในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความต้องการโปรโมชั่นที่หลากหลายและน่าสนใจ ซึ่งช่วยดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น

6.2 มีกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกเพื่อแลกของรางวัลหรือส่วนลด มีความต้องการในระดับมาก แสดงว่าผู้บริโภคต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่สนุกสนาน ที่สามารถแลกของรางวัลหรือส่วนลด ทำให้ประสบการณ์การใช้บริการมีความน่าสนใจยิ่งขึ้น

6.3 การโฆษณาในสื่อออนไลน์มีความน่าสนใจ ดึงดูดให้ใช้บริการ มีความต้องการในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการให้มีการโฆษณาที่น่าสนใจในสื่อออนไลน์ ซึ่งช่วยสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เข้ามาใช้บริการ

6.4 สามารถชิมคราฟต์เบียร์ได้ (Beers Testing) ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ มีความต้องการในระดับมาก แสดงว่าผู้บริโภคต้องการที่จะทดลองชิมคราฟต์เบียร์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

6.5 มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลหรือส่วนลด มีความต้องการในระดับมาก แสดงว่าผู้บริโภคต้องการให้มีระบบสะสมแต้มที่สามารถแลกของรางวัลหรือส่วนลด ซึ่งสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำได้

ความต้องการในด้านโปรโมชั่นดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นและกิจกรรมที่สร้างความน่าสนใจ โดยเฉพาะโปรโมชั่นที่มีความหลากหลายและกิจกรรมที่ช่วยให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม ความพึงพอใจในโฆษณาสื่อออนไลน์และระบบการสะสมแต้มยังช่วยสร้างความสนใจและกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ การให้ผู้บริโภคชิมเบียร์ก่อนซื้อก็เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อ ทำให้การพัฒนาโปรโมชั่นและกิจกรรมที่น่าสนใจเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดลูกค้าและสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนิษฐา ไทยกล้า (2562) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาด เช่น การสะสมแต้มและการให้ส่วนลด มีแนวโน้มช่วยดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไวกุฒิ เศรษฐศุภพนา (2564) ที่พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดตากไม่ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่น อาจเพราะกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่นั้นมุ่งเน้นประสบการณ์และการผ่อนคลายมากกว่าในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น

ความมุ่งหมายข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น

จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยด้านที่พึงพอใจมากที่สุดคือด้านคุณภาพและความหลากหลายของเครื่องดื่ม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yenny Erica Br. Cibro และ Herry Hudrasyah (2017) ที่พบว่า คุณภาพอาหาร สถานที่ ราคา และโปรโมชั่น ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของของลูกค้าใน Siete Cafe. โดยปัจจัยที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ คือ คุณภาพการบริการและหลักฐานทางกายภาพเท่านั้น ซึ่งความไม่สอดคล้องนี้ ผู้วิจัยมองว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอาจแตกต่างกันไปตามลักษณะธุรกิจ ประเภทสินค้า กลุ่มเป้าหมาย และบริบททางวัฒนธรรม ดังนั้นผู้วิจัยจึงมองว่าการที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านคุณภาพและความหลากหลายของเครื่องดื่มที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืนมากที่สุดนั้น เพราะผู้บริโภคมีความสุขและพึงพอใจกับตัวเลือกเครื่องดื่มที่มีคุณภาพและความหลากหลาย มีสิ่งที่น่าสนใจคั่นหาอยู่ตลอด ด้านพนักงานบริการก็ได้รับความพึงพอใจสูงเช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าลูกค้าได้รับการดูแลอย่างอบอุ่นและใส่ใจจากพนักงาน ที่สร้างบรรยากาศเป็นมิตรและทำให้ลูกค้ารู้สึกยินดีที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการขายก็มีความพึงพอใจที่ดี ลูกค้าสนุกสนานกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่ร้านจัดขึ้น รวมถึงโปรโมชั่นและข้อเสนอพิเศษที่ทำให้พวกเขาารู้สึกว่าได้รับความคุ้มค่าในสิ่งที่จ่ายไป และด้านบรรยากาศนั้น ผู้บริโภคพอใจกับบรรยากาศที่ถูกต้องแบบมาอย่างดี มีการตกแต่งที่ดึงดูดใจ และมีการจัดแสงเสียงที่ช่วยสร้างบรรยากาศที่น่าเข้าไปใช้บริการตามแต่เอกลักษณ์ของแต่ละร้าน ส่วนด้านการเข้าถึงนั้น ถึงแม้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกในการเดินทางมายังร้านแต่ยังมีความคิดเห็นว่ายังสามารถพัฒนาขึ้นอีกได้ และในด้านราคา ผู้บริโภคส่วน

ใหญ่ที่สนใจกราฟต์เบียร์จะทราบถึงราคาของสินค้าซึ่งมีราคาค่อนข้างสูงอยู่แล้ว ซึ่งทางร้านสามารถใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ามากยิ่งขึ้นได้เพื่อเพิ่มความพึงพอใจในด้านนี้ ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้วิจัยสามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ด้านบรรยากาศ พบว่า เป็นด้านที่มีความพึงพอใจในระดับมาก

1.1 รูปลักษณ์และการตกแต่งภายนอกของร้านกราฟต์เบียร์บาร์ มีความพึงพอใจในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคพอใจกับรูปลักษณ์และการตกแต่งภายนอกของร้าน ซึ่งมีผลต่อการสร้างความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

1.2 การตกแต่งภายในร้านสวยงาม มีจุดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความพึงพอใจในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคพึงพอใจในความสวยงามและเอกลักษณ์ของการตกแต่งภายในร้าน ซึ่งช่วยสร้างบรรยากาศที่น่าสนใจและจดจำได้ง่าย

1.3 มีบาร์เบียร์ให้ลูกค้าได้นั่งพูดคุยกับเบียร์ริสต้า (พนักงานประจำหน้า Tap Beer) มีความพึงพอใจในระดับมาก แสดงว่าผู้บริโภคพอใจในการมีบาร์เบียร์ที่ให้โอกาสในการสนทนากับเบียร์ริสต้า ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยสร้างประสบการณ์ที่เป็นมิตรและสนุกสนาน

1.4 การแบ่งพื้นที่ในร้านสำหรับการนั่งสนทนาในกลุ่มเพื่อน หรือผู้ที่ต้องการความเป็นส่วนตัว มีความพึงพอใจในระดับมาก แสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการแบ่งพื้นที่ภายในร้านให้เหมาะสมกับการนั่งสนทนาในกลุ่มเพื่อนหรือสำหรับผู้ที่ต้องการความเป็นส่วนตัว

1.5 บรรยากาศ แสง สี เสียงเพลงที่เปิดในร้าน และการแสดงดนตรีสด มีความพึงพอใจในระดับมาก แสดงว่าผู้บริโภคพึงพอใจในบรรยากาศรวมถึงการจัดแสง สี เสียงเพลง และการแสดงดนตรีสด ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบรรยากาศที่ดี แต่ยังมีโอกาสในการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

ความพึงพอใจในด้านบรรยากาศแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับที่ดีต่อการตกแต่งทั้งภายนอกและภายในร้าน โดยเฉพาะในเรื่องของเอกลักษณ์และความสวยงาม การมีบาร์เบียร์ที่สามารถสื่อสารกับพนักงานก็ช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า นอกจากนี้ การมีพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการนั่งสนทนาและบรรยากาศที่ดีช่วยสร้างความรู้สึกที่น่าพอใจ แต่ยังมีพื้นที่ในการพัฒนาในด้านบรรยากาศเสียงเพลงและการแสดงดนตรีสด เพื่อยกระดับประสบการณ์การใช้บริการให้สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yenny Erica Br. Cibro และ Herry Hudrasyah (2017) ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าใน Siete Cafe คือ คุณภาพการบริการและหลักฐานทางกายภาพ

2. ด้านคุณภาพและความหลากหลายของเครื่องดื่ม พบว่า เป็นด้านที่มีความพึงพอใจในระดับมาก

2.1 คราฟต์เบียร์ที่จำหน่ายมีหลายประเภท ทั้งคราฟต์เบียร์สด (Tap Beer) และในบรรจุภัณฑ์ มีความพึงพอใจในระดับมาก คะแนนนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคพอใจกับความหลากหลายของประเภทคราฟต์เบียร์ที่มีให้เลือก โดยมีทั้งแบบสดและแบบบรรจุภัณฑ์ ทำให้ลูกค้ารู้สึกมีตัวเลือกที่หลากหลาย

2.2 คุณภาพของคราฟต์เบียร์ที่นำมาจำหน่าย เช่น รสชาติ, สี, กลิ่น, ปริมาณแอลกอฮอล์ เป็นต้น มีความพึงพอใจในระดับมาก แสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณภาพของคราฟต์เบียร์ที่มีอยู่ในบาร์ โดยเฉพาะรสชาติและกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งส่งผลต่อประสบการณ์การดื่มที่ดี

2.3 การเก็บรักษาคราฟต์เบียร์ให้มีคุณภาพคงที่สม่ำเสมอ เช่น ความคงที่ของรสชาติ สี และกลิ่น เป็นต้น มีความพึงพอใจในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคพอใจในความสามารถในการเก็บรักษาคราฟต์เบียร์ให้มีคุณภาพคงที่ ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์

2.4 มีคราฟต์เบียร์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนใครจำหน่ายให้ผู้มาใช้บริการ มีความพึงพอใจในระดับมาก แสดงว่าผู้บริโภคพึงพอใจในคราฟต์เบียร์ที่จำหน่ายในร้าน ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งช่วยสร้างความรู้สึกพิเศษและไม่เหมือนใครในการบริโภค

2.5 มีอาหารและเครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ จำหน่ายภายในร้าน มีความพึงพอใจในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มที่มีให้บริการในร้าน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการเสริมสร้างประสบการณ์การใช้บริการ

2.6 คุณภาพและรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ ภายในร้าน มีความพึงพอใจในระดับมาก แสดงว่าผู้บริโภคพอใจกับคุณภาพและรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ ที่มีให้บริการในร้าน ซึ่งเพิ่มความพึงพอใจในระหว่างการใช้บริการ

ความพึงพอใจในด้านคุณภาพและความหลากหลายของคราฟต์เบียร์ดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงในหลายด้าน ทั้งความหลากหลายของประเภทคราฟต์เบียร์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ โดยเฉพาะคุณภาพและรสชาติที่ได้รับการตอบรับอย่างดี นอกจากนี้ความต้องการในด้านอาหารและเครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ ก็มีผลต่อการเสริมสร้างประสบการณ์การดื่มเบียร์ที่น่าพอใจ จึงควรให้ความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพของคราฟต์เบียร์และอาหารในร้าน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้สูงขึ้นต่อไป

3. ด้านการเข้าถึง พบว่า เป็นด้านที่มีความพึงพอใจในระดับมาก

3.1 ทำเลที่ตั้งเหมาะสม เดินทางได้สะดวก มีความพึงพอใจในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคพอใจกับทำเลที่ตั้งของบาร์ ซึ่งมีความสะดวกในการเดินทางไปยังร้าน ซึ่งหมายความว่าทำเลที่ตั้งมีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า

3.2 ระยะเวลาในการเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม มีความพึงพอใจในระดับมาก แสดงว่าผู้บริโภคพอใจในเวลาทำการของร้าน ซึ่งช่วยให้สามารถมาใช้บริการได้ตามต้องการ โดยเวลา เปิด - ปิด ที่เหมาะสมนี้มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ

3.3 ช่องทางการติดต่อสอบถามข้อมูลในสื่อออนไลน์หรือโทรศัพท์ มีความพึงพอใจในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในช่องทางการติดต่อที่สะดวกสำหรับการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม โดยการมีช่องทางการติดต่อที่ง่ายช่วยให้ลูกค้าสามารถรับข้อมูลได้รวดเร็ว

3.4 ที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ มีความพึงพอใจในระดับมาก แสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในจำนวนที่จอดรถที่มีให้บริการ

3.5 มีวิธีการเดินทางมายังร้านที่หลากหลาย มีความพึงพอใจในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคพอใจทางเลือกในการเดินทางมายังร้านที่หลากหลาย แต่คะแนนยังอยู่ในระดับที่สามารถพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

ความพึงพอใจในด้านการเข้าถึงดังที่กล่าวมานั้น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับที่ดีต่อการเข้าถึงคราฟต์เบียร์บาร์ โดยเฉพาะในเรื่องของทำเลที่ตั้งและเวลาทำการที่เหมาะสม อย่างไรก็ตาม ยังมีช่องทางในการพัฒนาหรือปรับปรุงในด้านที่จอดรถและความหลากหลายในการเดินทางมายังร้าน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าและส่งเสริมให้มีการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

4. ด้านราคา พบว่า เป็นด้านที่มีความพึงพอใจในระดับมาก

4.1 ราคาคราฟต์เบียร์ที่จำหน่ายมีความเหมาะสม มีความพึงพอใจในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคพอใจกับราคาของคราฟต์เบียร์ที่จำหน่าย โดยมองว่าราคาเหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับ

4.2 ราคาคราฟต์เบียร์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีความพึงพอใจในระดับมาก แสดงว่าผู้บริโภครู้สึกพอใจกับราคาที่จ่ายไปเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของคราฟต์เบียร์ที่ได้รับ ทำให้เกิดความพึงพอใจในระดับที่ดี

4.3 คราฟต์เบียร์ที่จำหน่ายมีราคาเป็นมาตรฐาน เข้าถึงได้ มีความพึงพอใจในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคพึงพอใจในเรื่องราคาที่เป็นมาตรฐาน ซึ่งช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าราคาไม่แพงเกินไป

4.4 ราคาอาหารและเครื่องดื่มอื่น ๆ มีความเหมาะสม มีความพึงพอใจในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคพอใจกับราคาอาหารและเครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ ที่มีอยู่ในร้าน แม้ว่าคะแนนจะอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำกว่าด้านอื่น แต่ยังคงมีความพึงพอใจอยู่

4.5 มีการบอกราคาที่ชัดเจน มีความพึงพอใจในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคพึงพอใจในราคาที่แจ้งให้ลูกค้าทราบ มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจและความโปร่งใสในการเลือกซื้อสินค้า

จากข้อมูลดังกล่าว ความพึงพอใจในด้านราคาของคราฟต์เบียร์แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับที่ดีต่อราคาของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในเรื่องของความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ นอกจากนี้ การบอกราคาที่ชัดเจนก็ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า อย่างไรก็ตาม ยังมีพื้นที่ในการพัฒนาในด้านราคาที่เป็นมาตรฐานและความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มอื่น ๆ ซึ่งสามารถปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าในอนาคต

5. ด้านพนักงานบริการ พบว่า เป็นด้านที่มีความพึงพอใจในระดับมาก

5.1 พนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้นในการบริการและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี มีความพึงพอใจในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคพอใจในความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ รวมถึงความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการให้บริการ

5.2 พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์แก่ลูกค้าใหม่และเก่าได้ มีความพึงพอใจในระดับมาก แสดงว่าผู้บริโภคพอใจกับความสามารถของพนักงานในการให้คำแนะนำที่มีคุณค่าเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์ ซึ่งช่วยเพิ่มประสบการณ์การดื่มที่ดีให้กับลูกค้า

5.3 พนักงานมีการแต่งกายสะอาด เหมาะสม มีความพึงพอใจในระดับมาก แสดงว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคในเรื่องความสะอาดและความเหมาะสมของการแต่งกายของพนักงาน ซึ่งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้าน

5.4 พนักงานมีความสุภาพ อธิยาศยดี และเป็นกันเอง มีความพึงพอใจในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครู้สึกพอใจในความสุภาพและอธิยาศยดีของพนักงาน ซึ่งช่วยสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตรและช่วยให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจในการใช้บริการ

5.5 มีพนักงานรักษาความปลอดภัยภายในร้าน มีความพึงพอใจในระดับมาก แสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในความปลอดภัยของพนักงานรักษาความปลอดภัย ซึ่งช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคเมื่อเข้ามาใช้บริการในบาร์

ความพึงพอใจในด้านพนักงานดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับที่ดีต่อการบริการและความเอาใจใส่ของพนักงาน โดยเฉพาะในเรื่องของการให้คำแนะนำและความสุภาพของพนักงาน การมีพนักงานรักษาความปลอดภัยยังช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

ดังนั้นการฝึกอบรมและพัฒนาความสามารถของพนักงานอย่างต่อเนื่องจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า เป็นด้านที่มีความพึงพอใจในระดับมาก

6.1 มีโปรโมชั่นพิเศษประจำเดือน / ประจำสัปดาห์ / ประจำวัน / เทศกาล สำคัญต่าง ๆ มีความพึงพอใจในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคพอใจในโปรโมชั่นที่หลากหลายและน่าสนใจ ซึ่งช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้น

6.2 มีกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกเพื่อแลกของรางวัลหรือส่วนลด มีความพึงพอใจในระดับมาก แสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมซึ่งช่วยเพิ่มความสนุกสนานและสร้างความผูกพันกับลูกค้า

6.3 การโฆษณาในสื่อออนไลน์มีความน่าสนใจ ดึงดูดให้ใช้บริการ มีความพึงพอใจในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคพึงพอใจกับการโฆษณาที่มีความน่าสนใจในสื่อออนไลน์ซึ่งช่วยสร้างการรับรู้และดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ

6.4 สามารถชิมคราฟต์เบียร์ได้ (Beers Testing) ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ มีความพึงพอใจในระดับมาก แสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับที่ค่อนข้างต่ำกว่าในเรื่องของการให้โอกาสในการชิมเบียร์ก่อนซื้อ อาจเป็นเพราะบรรยากาศอาจทำให้เกิดความรู้สึกเกรงใจที่จะขอชิมเบียร์หลายชนิด ซึ่งสามารถพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นได้

6.5 มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลหรือส่วนลด มีความพึงพอใจในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระบบการสะสมแต้มหรือส่วนลดต่าง ๆ ซึ่งช่วยสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

ความพึงพอใจในด้านโปรโมชันนั้น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโปรโมชันและกิจกรรมที่สร้างความน่าสนใจ โดยเฉพาะโปรโมชันที่มีความหลากหลายและกิจกรรมที่ช่วยให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม การโฆษณาในสื่อออนไลน์ที่น่าสนใจก็มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการ อย่างไรก็ตาม การมีโอกาสให้ลูกค้าชิมคราฟต์เบียร์ก่อนซื้ออย่างมีความจำเป็นในการพัฒนาเพื่อเพิ่มความพึงพอใจในประสบการณ์การเลือกซื้อให้ดียิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวไทยที่มีผลต่อความต้องการและความพึงพอใจต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวไทยที่มีผลต่อความต้องการและความพึงพอใจต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น ดังข้อมูลดังต่อไปนี้

เมื่อพิจารณาจากการวิจัยครั้งนี้ จะเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่อยู่ในช่วงอายุ 20 - 30 ปี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ผู้วิจัยได้ทำการตัดอาชีพนิสิตนักศึกษาออกจากการวิเคราะห์เนื่องจากยังไม่สามารถหารายได้ด้วย

ตนเอง) และสาเหตุที่มาใช้บริการคือเพื่อพบปะเพื่อนหรือครอบครัว ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Jennifer Francioni และ Erick T. Byrd (2016) ที่พบว่า แรงจูงใจหลักของนักท่องเที่ยวเพื่อชิมเบียร์นั้นมาจากการอยากทดลองชิมเบียร์ชนิดใหม่ ต้องการเปิดประสบการณ์ใหม่เกี่ยวกับเบียร์ และเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเบียร์ บางส่วนมีแรงจูงใจเพื่อจะได้อยู่กับเพื่อนหรือครอบครัว บางส่วนมีแรงจูงใจเพื่อซื้อเบียร์เฉย ๆ รวมถึงเพื่อความสนุกสนานในช่วงเวลาวันหยุด เพื่อพบเจอผู้คนที่สนใจเรื่องคราฟต์เบียร์เหมือนกัน และเพื่อความเมา ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผลการวิจัยของผู้วิจัยนั้น ผู้บริโภคมีสาเหตุที่มาใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวอาจเกิดจากกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันและบริบททางวัฒนธรรมที่ทำให้แรงจูงใจในการดื่มเบียร์และการใช้บริการคราฟต์เบียร์บาร์แตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวไทยที่มีผลต่อความต้องการและความพึงพอใจต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น โดยผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มอายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านการเข้าถึง (P-Value = .019) แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจในด้านนี้เปลี่ยนแปลงไปตามอายุของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันอาจมีพฤติกรรมการเดินทางและความสะดวกในการเข้าถึงร้านที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มอายุน้อยกว่า 30 ปี อาจพอใจร้านที่มีทำเลใกล้แหล่งพบปะเพื่อนฝูงหรือที่พักอาศัย ส่วนกลุ่มอายุ 30 ปีขึ้นไป อาจเน้นความสะดวกสบายในการเดินทางหลังเลิกงาน

ปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านการเข้าถึง (P-Value = .022) แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจในด้านนี้เปลี่ยนแปลงไปตามรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน อาจมีความสะดวกในการเดินทางที่ต่างกัน เช่น การใช้รถยนต์ส่วนตัวหรือการให้บริการขนส่งสาธารณะซึ่งอาจส่งผลต่อความพึงพอใจในด้านนี้ และผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของธนาวัตี ธีรกุลวานิช และวีริสา โชติยะปุตตะ (2562) ที่ชี้ว่า แม้การเข้าถึงอาจไม่ใช่ปัจจัยสำคัญอันดับแรก แต่ก็ยังมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีข้อจำกัดในการเดินทาง

ปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านพนักงานบริการ (P-Value = .010) แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจในด้านนี้เปลี่ยนแปลงไปตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันอาจมีความคาดหวังต่อการบริการแตกต่างกัน เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงอาจคาดหวังการบริการที่เป็นมืออาชีพ มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การแนะนำข้อมูลของคราฟต์เบียร์ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับอื่นๆ อาจเน้นการบริการที่เป็นมิตรและเข้าถึงง่ายมากกว่า ซึ่งความแตกต่างนี้สะท้อนถึงการรับรู้และการประเมินคุณภาพบริการจากมุมมองที่หลากหลายของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพล จำกำจร (2558) และ Yenny Erica Br. Cibro และ Herry Hudrasyah (2017) ที่พบว่าคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจนั้นอาจแตกต่างกันไปตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มสาเหตุที่มาใช้บริการ ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านภาพรวม (P-Value = .027) แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจโดยรวมเปลี่ยนแปลงไปตามสาเหตุที่มาใช้บริการของผู้บริโภค กล่าวคือ สาเหตุที่ถูกนำมาใช้บริการ เช่น การพบปะเพื่อน/ครอบครัว การแสวงหาประสบการณ์ใหม่ หรือการผ่อนคลาย ส่งผลให้ระดับความพึงพอใจภาพรวมแตกต่างกัน กลุ่มที่มาเพื่อพบปะเพื่อนหรือครอบครัวอาจให้ความสำคัญกับบรรยากาศและพื้นที่นั่งสนทนามากกว่า ขณะที่กลุ่มที่มาเพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ อาจเน้นคุณภาพและความหลากหลายของเครื่องดื่มมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jennifer Francioni และ Erick T. Byrd (2016) ที่พบว่าแรงจูงใจหลักของผู้บริโภค คือ เพื่อพบปะสังสรรค์ ทดลองชิมเบียร์ หรือเพื่อความสนุกสนาน ซึ่งทุกปัจจัยล้วนส่งผลต่อระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และสาเหตุในการมาใช้บริการ มีผลต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า พฤติกรรมและความคาดหวังของลูกค้าเป้าหมายแตกต่างกันไปตามปัจจัยเหล่านี้ ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม เช่น การพัฒนาทำเลที่เข้าถึงง่ายและตอบโจทย์กลุ่มอายุและรายได้ต่าง ๆ การอบรมพนักงานให้มีความรู้และทักษะการบริการที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคหลายระดับ การจัดกิจกรรมหรือโปรโมชั่นที่ตรงกับสาเหตุการใช้บริการ เช่น การพบปะสังสรรค์หรือกิจกรรมพิเศษที่สร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปพัฒนาหรือประกอบธุรกิจ

1.1 จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสาเหตุของการมาใช้บริการคือพบปะเพื่อนหรือครอบครัว โดยมีความต้องการและความพึงพอใจต่อด้านบรรยากาศ ด้านคุณภาพและความหลากหลายของเครื่องดื่ม ด้านราคา ด้านการเข้าถึง ด้านราคา ด้านพนักงานบริการ และด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากทั้งคู่ ซึ่งแสดงว่าปัจจุบันคราฟต์เบียร์บาร์ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่นนั้นได้ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพในภาพรวม แต่ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาในบางด้านเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น เช่น ด้านบรรยากาศ แม้ว่าความพึงพอใจในด้านบรรยากาศจะอยู่ในระดับสูง แต่การเพิ่มกิจกรรมหรือการตกแต่งที่สร้างสรรค์สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่และทำให้ลูกค้าเก่ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง การพัฒนาคุณภาพและความหลากหลายของเครื่องดื่ม ควรมีการสำรวจและปรับปรุงเมนูเครื่องดื่มให้หลากหลายและมีคุณภาพที่สูงขึ้น เช่น การเพิ่มเบียร์สูตรใหม่ ๆ การปรับปรุงบริการลูกค้า การฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะในการให้บริการที่ดีและมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การพัฒนาระบบการส่งเสริมการขาย การพัฒนาการเข้าถึงและการบริการ

1.2 จากการวิจัยพบว่า ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดนั้น ต้องใช้กลยุทธ์ที่หลากหลาย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างประสบการณ์ที่น่าพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเข้าใจกลุ่มเป้าหมายและการปรับตัวตามความต้องการจะช่วยให้คราฟต์เบียร์บาร์โดดเด่นและดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น รวมถึงปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้อีกด้วย

1.3 ภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ควรส่งเสริมและให้การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคราฟต์เบียร์ให้มากยิ่งขึ้น ถึงแม้ว่ากฎหมายปัจจุบันยังไม่เอื้ออำนวยให้หน่วยงานภาครัฐสามารถช่วยเหลือได้อย่างเต็มที่เท่าที่ควร แต่การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจัดงานเทศกาล หรือการสร้างสรรคกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยให้คราฟต์เบียร์ท้องถิ่นได้เข้าไปประชาสัมพันธ์ถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ตนเองได้ รวมถึงการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการสำหรับนักท่องเที่ยว สามารถช่วยเพิ่มการเข้าถึงได้ ซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

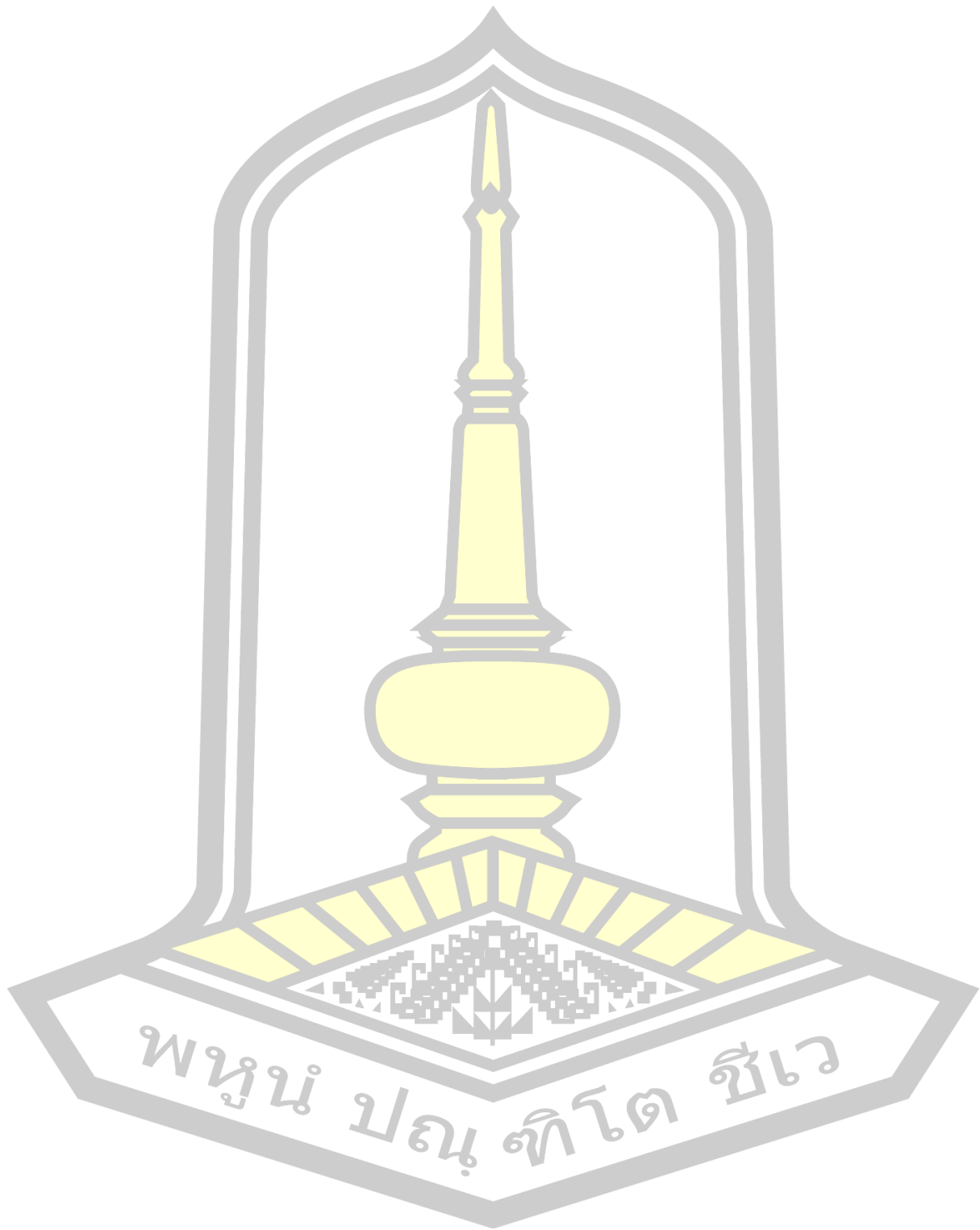
2.1 ควรมีการสำรวจข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับเครื่องดื่มท้องถิ่นรวมถึงคราฟต์เบียร์ภายในภาคอีสาน เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาประกอบการให้ความรู้เกี่ยวกับคราฟต์เบียร์ให้มากยิ่งขึ้น เพราะผู้บริโภคบางส่วนยังรู้จักคราฟต์เบียร์ในมุมมองของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดหนึ่ง ซึ่งแท้จริงแล้วคราฟต์เบียร์นั้นก็เปรียบเหมือนงานศิลปะที่ผู้คิดค้นนั้นได้ทดลองด้วยกรรมวิธีต่าง ๆ เพื่อให้ได้รสชาติของคราฟต์เบียร์ที่ไม่เหมือนใครขึ้นมา ที่ซึ่งสามารถต่อยอดไปสู่ผลิตภัณฑ์ประจำท้องถิ่นได้อีกด้วย

2.2 ควรมีการใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการจัดกลุ่มสนทนา (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์

2.3 ควรส่งเสริมให้มีการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมคราฟต์เบียร์ต่อชุมชนท้องถิ่น เช่น ความสามารถในการสร้างงานและเพิ่มรายได้ในท้องถิ่น

พหุบัณฑิต โสวัต

บรรณานุกรม



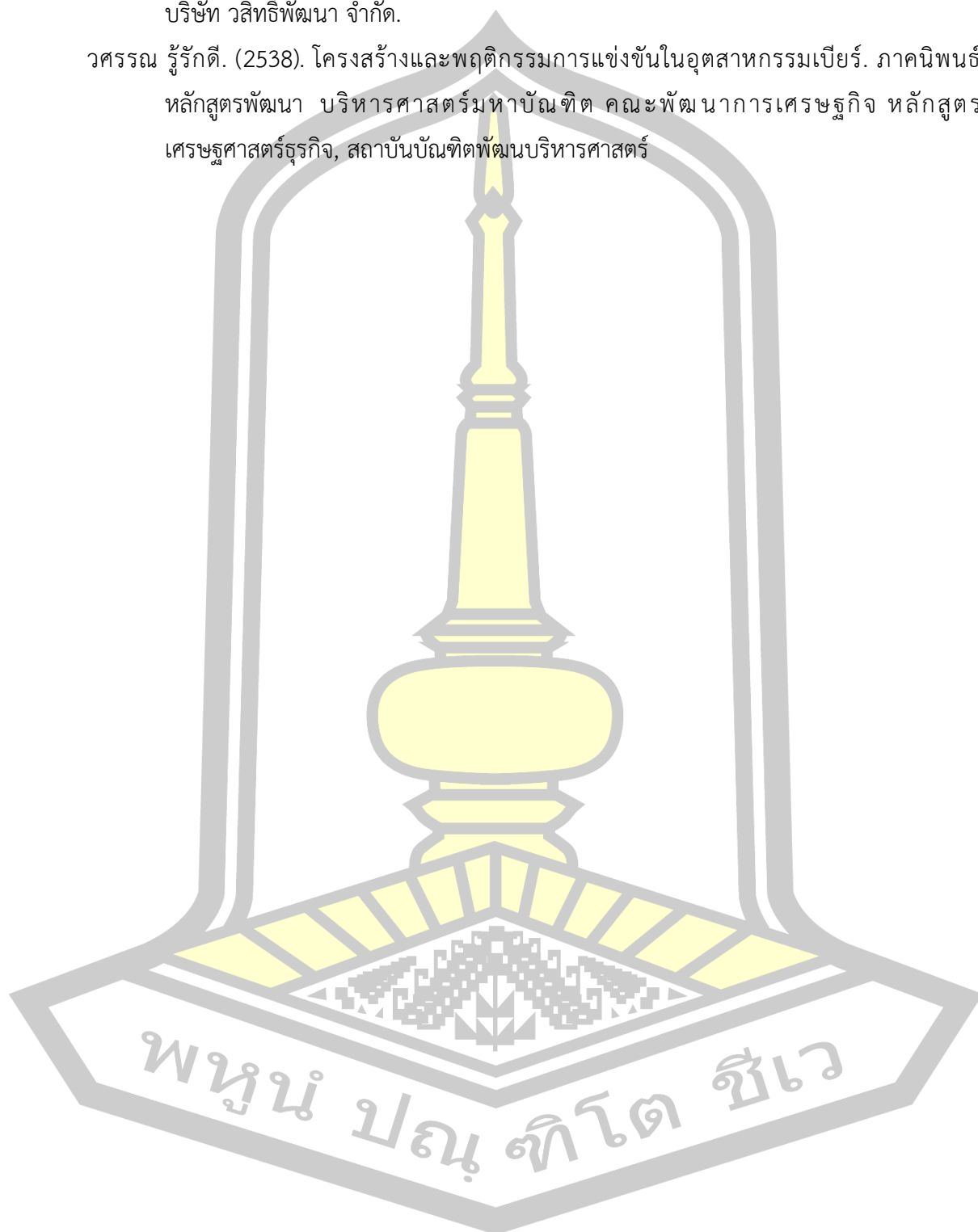
- Neil Reid. (2020). Craft Beer Tourism: The Search for Authenticity, Diversity, and Great Beer. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-61274-0_16
- World Tourism Organization. (2018). Global Report on Food Tourism. https://www.academia.edu/22622217/Global_Report_on_Food_Tourism_WTO
- Kenneth Joseph Berend, Jr. (2017). Beer Tourism: Identifying Kentucky Brewery Visitor And Motivations. Eastern Kentucky University
- Kurtulus Karamustafa and Mustafa Ülker. (2017). The Importance Of Local Food in the Formation of Tourist Experiences and Its Sustainability: A Conceptual Evaluation. Conference: The Second International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability (Futourism 2018)
- Jennifer Francioni and Erick T.Byrd. (2012). Beer Tourists: Who Are They? <https://scholarworks.umass.edu/ttra/2012/Visual/30/>
- Kotler, P., Keller, K. L. (2012). Marketing Management. https://cdn.websiteeditor.net/25dd89c80efb48d88c2c233155dfc479/files/uploaded/Kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2007). Consumer Behavior. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2007). Services Marketing: People, Technology, Strategy. Prentice Hall, New Jersey. [https://books.google.co.th/books?hl=th&lr=&id=T6pJEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Lovelock,+C.+and+Wirtz,+J.+\(2007\)+Services+Marketing:+People,+Technology,+Strategy.+Prentice+Hall,+New+Jersey.&ots=YBJnnvJ4Jx&sig=rn_nu355Xd3JsdWtKBoDavPcluY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.th/books?hl=th&lr=&id=T6pJEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Lovelock,+C.+and+Wirtz,+J.+(2007)+Services+Marketing:+People,+Technology,+Strategy.+Prentice+Hall,+New+Jersey.&ots=YBJnnvJ4Jx&sig=rn_nu355Xd3JsdWtKBoDavPcluY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Plummer, Telfer, Hashimoto, and Summers. (2005). Beer tourism in Canada along the Waterloo–Wellington Al Trail. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517704000378>
- Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. Archives of Psychology, 22(140), 1–55.
- OpenAI. (2024). ChatGPT (GPT-4) (September 16 version) [Large language model]. <https://chat.openai.com/chat>

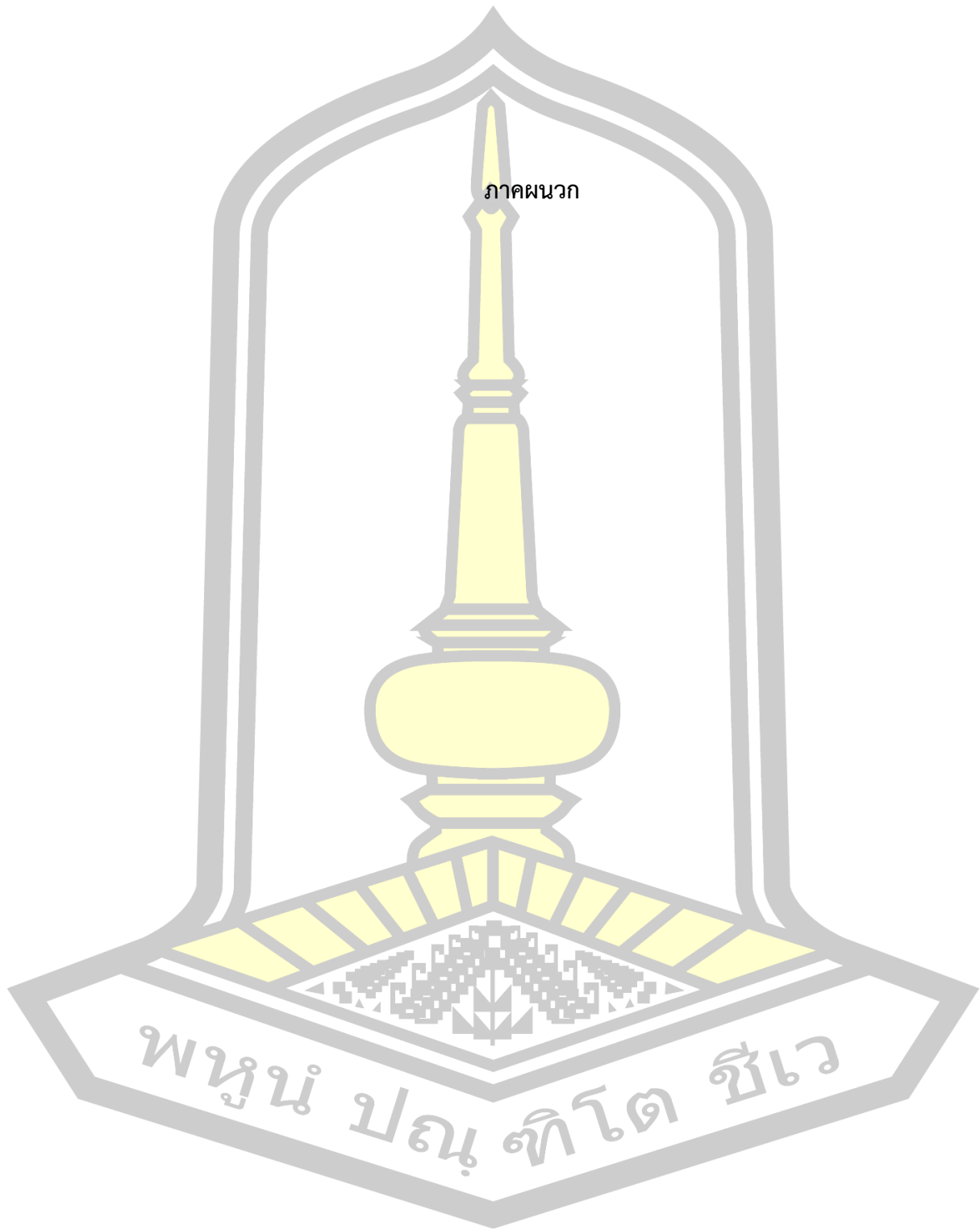
- The MICHELIN Guide. (2023). ขอนแก่น 101: เปิดพิกัดทั้งเที่ยวและชิมของแซ่บ ตามรอย ‘มิชลิน ไกด์’ ไปม่วนขึ้นที่ขอนแก่น. <https://guide.michelin.com/th/th/article/travel/the-best-khon-kaen-101-guide>
- ISAN INSIGHT & OUTLOOK. (2021). สถานการณ์ร้านอาหารในภาคอีสาน จาก Wongnai.com. <https://econoffice.kku.ac.th/upload/news/1615841838s6.pdf>
- กมลาศ พัฒนาไพศาล. (2565). เปิดโลก ‘คราฟต์เบียร์ไทย’ โดดแรง ‘ฟูลมูนบรีวเวอร์ค’ บั่นแบรนต์เจาะนักดื่ม. <https://www.bangkokbiznews.com/business/1020231>
- เขมภัทร ทฤษฎีคุณ. (2565). อุปสรรคกติกาขัดขวางคราฟต์เบียร์ไทย. <https://tdri.or.th/2022/12/thai-craft-beer-the-liquor-act/>
- ไววุฒิ เศรษฐศุภพนา. (2564). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้าน คราฟต์เบียร์ (Craft Beer Bar) ของผู้บริโภคเบียร์ที่มีความสนใจในการดื่มคราฟต์เบียร์ และสนใจใช้บริการร้านคราฟต์เบียร์ (Craft Beer Bar) ในจังหวัดตาก. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล
- กานต์พิชชา เก่งการช่าง และ ปัญญา ศรีสิงห์. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย ปีที่ 25 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2563
- ศิริลักษณ์ คำพึ่ง. (2562). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
- ปิยวรรณ จุลเนียม. (2561). คุณลักษณะของคราฟต์เบียร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต วิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- กนิษฐา ไทยกล้าและคณะ. (2561). คราฟต์เบียร์กับกฎหมายในสังคมไทย. วารสารกฎหมายสุขภาพและสาธารณสุข ปีที่ 4 ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม 2561
- วชิระ พุกเจริญ. (2559). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเบียร์ในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย. วารสารกฎหมาย สุขภาพและสาธารณสุข ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม 2559
- ธนาพร ใจจิตร และคณะ. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม ปีที่ 14 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม 2558
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : เพรส แอนด์ ดีไซน์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2544). การตลาดแนวใหม่ : กลยุทธ์การตลาดเชิงบูรณาการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538) พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ :

บริษัท วสทีพีพัฒนา จำกัด.

วศรณ รุ่งรัตติ. (2538). โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมเปียร์. ภาคนิพนธ์
หลักสูตรพัฒนา บริหารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ หลักสูตร
เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์







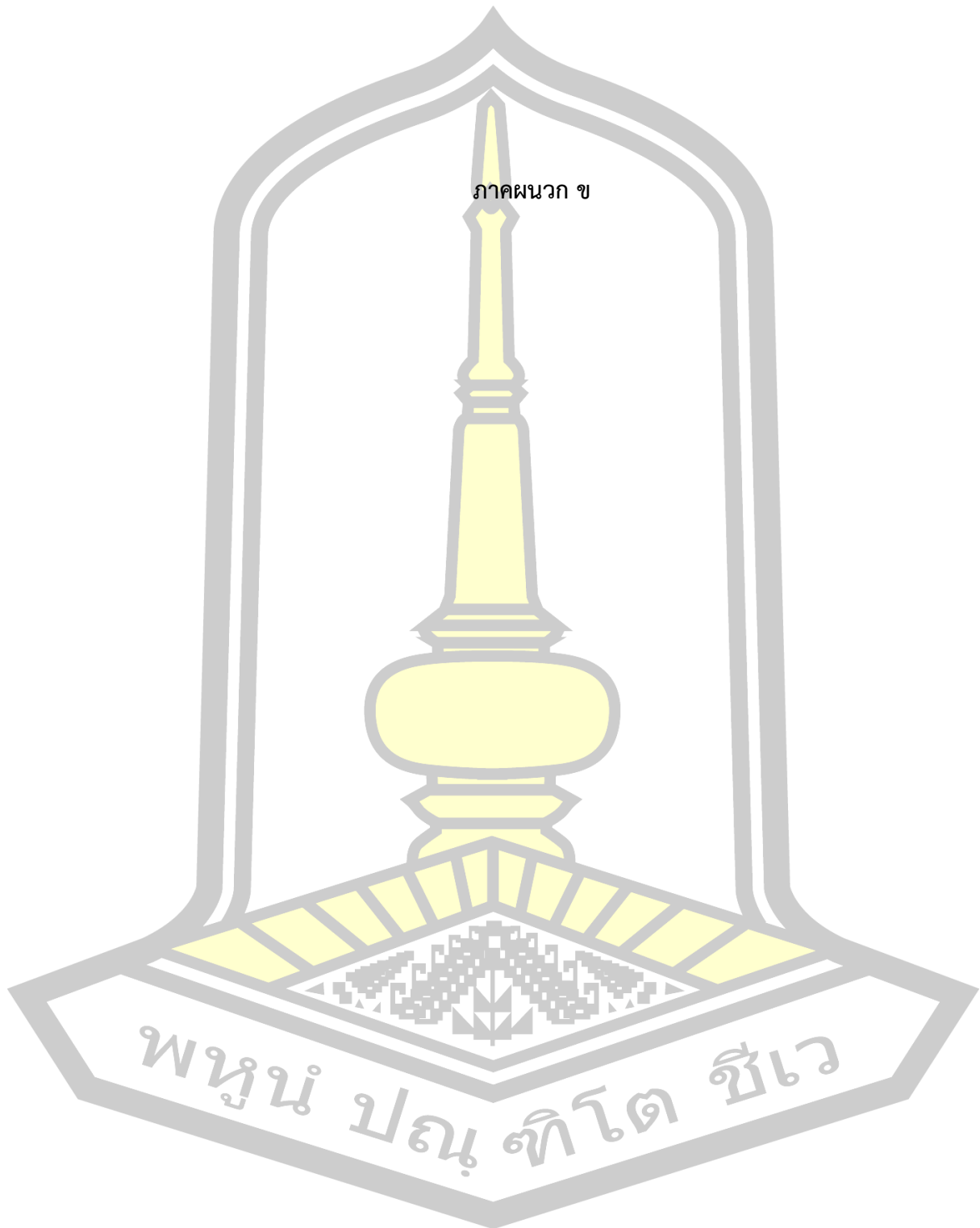
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือการวิจัย

อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญสาขาวิชาบริหารธุรกิจและการบัญชี
คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญสาขาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการ
คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญสาขาการท่องเที่ยวและการบริการ
คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
วิทยาเขตขอนแก่น







คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

เอกสารรับรองโครงการวิจัย

เลขที่การรับรอง : 520-529/2567

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาไทย) ความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์
กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาอังกฤษ) The Demand and Satisfaction of Thai Consumers with Night Life
Craft Beer Bar in Khon Kaen Municipality.

ผู้วิจัย : นายปฏิพัทธ์ บุญบาล

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม

สถานที่ทำการวิจัย : พื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น

ประเภทการพิจารณาแบบ : แบบเร่งรัด

วันที่รับรอง : 21 สิงหาคม 2567

วันหมดอายุ : 20 สิงหาคม 2568

ข้อเสนอการวิจัยนี้ ได้รับการพิจารณาและให้ความเห็นชอบจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน
มหาวิทยาลัยมหาสารคามแล้ว และอนุมัติในด้านจริยธรรมให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องข้างต้นได้ บนพื้นฐาน
ของโครงร่างงานวิจัยที่คณะกรรมการฯ ได้รับและพิจารณา เมื่อเสร็จสิ้นโครงการแล้วให้ผู้วิจัยส่งแบบฟอร์ม
การปิดโครงการและรายงานผลการดำเนินงานมายังคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัย
มหาสารคาม หรือหากมีการเปลี่ยนแปลงใดๆ ในโครงการวิจัย ผู้วิจัยจักต้องยื่นขอรับการพิจารณาใหม่

ภคร์ สว่างจิตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกษียรหญิงราตรี สว่างจิตร์)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ทั้งนี้ การรับรองนี้มีเงื่อนไขดังที่ระบุไว้ด้านหลังทุกข้อ (ดูด้านหลังของเอกสารรับรองโครงการวิจัย)

67/1529

ECMSU01-05.03 Update 2021

**เอกสารชี้แจงสำหรับอาสาสมัครที่ตอบแบบสอบถาม
(สำหรับการตอบแบบสอบถาม 18 ปีขึ้นไป)**

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

เนื่องด้วยข้าพเจ้า นายปฏิพัทธ์ บุญบาล นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังดำเนินการวิจัย เรื่อง “ความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น (The Demand and Satisfaction of Thai Consumers with Night Life Craft Beer Bar in Khon Kaen Municipality.)” โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น
3. ศึกษากลุ่มเป้าหมายทางการตลาดตามความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น
4. เพื่อเสนอแนะองค์ประกอบของเส้นทางคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ตามความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น

ประโยชน์ที่ท่านจะได้รับจากการวิจัยนี้ คือ ผู้ประกอบการ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ต่อยอดเพิ่มเติมในส่วนที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืนให้ตอบสนองตามความต้องการของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ท่านอาจจะไม่ได้รับประโยชน์โดยตรงจากการเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้ แต่ข้อมูลที่ได้อาจมีประโยชน์ต่อ หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้ทราบถึงสภาพสถานการณ์ปัจจุบันของคราฟต์เบียร์ในพื้นที่เขตเทศบาลนครขอนแก่น และเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวซึ่งสามารถนำข้อมูลวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจหรือใช้ประกอบในการกำหนดนโยบายจากทางภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการช่วยเหลือเพื่อพัฒนาและส่งเสริมให้ รูปแบบการท่องเที่ยวคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืนในพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่นให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและสร้างจุดเด่นที่ชัดเจนกว่าสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ และกลายเป็นหนึ่งจุดหมายสำคัญในการท่องเที่ยวได้

หากท่านตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยจะขอให้ท่านตอบแบบสอบถามในประเด็นความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยด้านความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น ซึ่งประกอบด้วยคำถามโดยแบ่งออกเป็นจำนวน 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับความต้องการและความพึงพอใจของท่านที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน โดยใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 5 นาที และจะขอรับแบบสอบถามคืนโดย ผู้วิจัยจะไปเก็บด้วยตนเอง

หากท่านรู้สึกอึดอัด หรือรู้สึกไม่สบายใจกับบางคำถาม ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่ตอบคำถามเหล่านั้นได้ รวมถึงท่านมีสิทธิ์ถอนตัวออกจากโครงการนี้เมื่อใดก็ได้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และการไม่เข้าร่วมวิจัยหรือถอนตัวออกจากโครงการวิจัยนี้ จะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อสภาพจิตใจและการให้บริการของอาสาสมัครในขณะนั้น ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามของท่านจะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล แต่จะรายงานผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น และจะดำเนินการทำลายข้อมูลที่เกี่ยวข้องภายหลังเสร็จสิ้นการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ท่านจะไม่ได้รับค่าตอบแทนและไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น



ECMSU01-05.03 Update 2021

หากท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับงานวิจัย โปรดติดต่อได้ที่ นายปฏิพัทธ์ บุญบาล นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม โทรศัพท์มือถือ 086-2253113

หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้หรือต้องการทราบสิทธิของท่านขณะเข้าร่วมการวิจัยนี้ สามารถติดต่อได้ที่ “คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กองส่งเสริมการวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม” โทร. 043-754416 เบอร์ภายใน 1755

ขอขอบพระคุณอย่างสูง

.....
(นายปฏิพัทธ์ บุญบาล)
ผู้วิจัย



เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย (สำหรับการสัมภาษณ์)
(สำหรับการตอบแบบสอบถาม 18 ปีขึ้นไป)

เรียน ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ ตัวแทนหน่วยงานภาคเอกชน และตัวแทนผู้ประกอบการ

เนื่องด้วยข้าพเจ้า นายปฏิพัทธ์ บุญบาล นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังดำเนินการวิจัย เรื่อง “ความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น (The Demand and Satisfaction of Thai Consumers with Night Life Craft Beer Bar in Khon Kaen Municipality.)” โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น 2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น 3. ศึกษากลุ่มเป้าหมายทางการตลาดตามความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น 4. เพื่อเสนอแนะองค์ประกอบของเส้นทางคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ตามความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น ประโยชน์ที่ท่านจะได้รับจากการวิจัยนี้ หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้ทราบถึงสภาพสถานการณ์ปัจจุบันของคราฟต์เบียร์ในพื้นที่เขตเทศบาลนครขอนแก่น และเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวซึ่งสามารถนำข้อมูลวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจหรือใช้ประกอบในการกำหนดนโยบายจากทางภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการช่วยเหลือเพื่อพัฒนาและส่งเสริมให้ รูปแบบการท่องเที่ยวคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืนในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่นให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและสร้างจุดเด่นที่ชัดเจนกว่าสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ และกลายเป็นหนึ่งจุดหมายสำคัญในการท่องเที่ยวได้

หากท่านตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยจะขอสัมภาษณ์ในประเด็นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสถานการณ์ในปัจจุบันของคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น ซึ่งประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์ทั้งหมด 4 ส่วน ใช้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ในหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสถานการณ์ในปัจจุบันของคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันของคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น และส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการวางแผนในการจัดการธุรกิจ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ในสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต ซึ่งจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 20 นาที โดยจะขอสัมภาษณ์ที่สถานที่ทำงานหน่วยงานต้นสังกัดของท่าน

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะขออนุญาตบันทึกเสียงและถ่ายภาพและจะดำเนินการทำลายข้อมูลภายหลังเสร็จสิ้นการวิจัย

หากท่านรู้สึกอึดอัด หรือรู้สึกไม่สบายใจกับบางคำถาม ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่ตอบคำถามเหล่านั้นได้ รวมถึงท่านมีสิทธิ์ถอนตัวออกจากโครงการนี้เมื่อใดก็ได้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และการไม่เข้าร่วมวิจัยหรือถอนตัวออกจากโครงการวิจัยนี้ จะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อสภาพจิตใจ การใช้ชีวิตประจำวัน และการปฏิบัติงานของท่านแต่ประการใด

ข้อมูลในการสัมภาษณ์จะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล แต่จะสรุปลงในรายงานการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น และจะดำเนินการทำลายข้อมูลที่เกี่ยวข้องภายหลังเสร็จสิ้นการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ท่านจะไม่ได้รับค่าตอบแทนและไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น



แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างสำหรับหน่วยงานราชการ ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ - นามสกุล

ชื่อหน่วยงาน

ตำแหน่ง

เครื่องมือประกอบการสัมภาษณ์

ผู้สัมภาษณ์ วันที่สัมภาษณ์

เครื่องมือที่ใช้

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสถานการณ์ในปัจจุบันของคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น

1. ในมุมมองของท่าน ท่านคิดว่าความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่นในปัจจุบันเป็นอย่างไร และมีแนวโน้มอย่างไรในอนาคต

1.1 ด้านบรรยากาศ

.....

1.2 ด้านคุณภาพและความหลากหลายของเครื่องดื่ม

.....

1.3 ด้านการเข้าถึง

.....

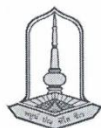
1.4 ด้านราคา

.....

1.5 ด้านพนักงานบริการ

.....





แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi – Structured Interview)
เรื่อง ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสถานการณ์ในปัจจุบันของคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน
ในพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น

คำชี้แจง :

แบบสัมภาษณ์นี้ใช้ในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสถานการณ์ในปัจจุบันของคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้ไปเสนอแนวทางการคราฟต์เบียร์บาร์ในพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น ให้ตอบสนองตรงความต้องการของนักท่องเที่ยว และช่วยผลักดันรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงคราฟต์เบียร์ให้เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสัมภาษณ์จะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เผยแพร่หรือเปิดเผยต่อสาธารณะ และจะแสดงรายงานผลการวิจัยเป็นภาพรวมและข้อมูลจะถูกใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น จึงขอความกรุณาให้ข้อมูลตามความคิดเห็นของท่าน ทั้งนี้จะดำเนินการทำลายข้อมูลที่เกี่ยวข้องภายหลังจากการวิจัยแล้วเสร็จ โดยการให้ข้อมูลตอบแบบสัมภาษณ์สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ท่านจะไม่ได้รับค่าตอบแทนและไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆทั้งสิ้น

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน ใช้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ในหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และตัวแทนผู้ประกอบการคราฟต์เบียร์บาร์ในพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสถานการณ์ในปัจจุบันของคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันของคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการวางแผนในการจัดการธุรกิจ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ในสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต



ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันของคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น

1. ท่านคิดอย่างไรกับสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น

.....
.....
.....
.....
.....

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการวางแผนในการจัดการธุรกิจ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายในสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต

1. จากสถานการณ์ในปัจจุบัน ท่านคิดว่าควรมีการวางแผนบริหารจัดการธุรกิจคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืนของท่าน ด้านการบริหารจัดการ การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย อย่างไร

.....
.....
.....
.....
.....

2. ท่านต้องการความช่วยเหลือ/การส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการหรือไม่ หากต้องการ ร้านของท่านต้องการความช่วยเหลือ/การส่งเสริมในด้านใด

.....
.....
.....
.....
.....

ขอพระคุณอย่างสูงที่ท่านกรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



5. ด้านพนักงานบริการ

5.1 ท่านมีเกณฑ์อะไรบ้าง ในการคัดเลือกพนักงานเข้ามาทำงาน และมีการฝึกอบรมเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มทักษะของพนักงานหรือไม่ อย่างไร

.....
.....
.....

5.2 ท่านมีแนวปฏิบัติสำหรับพนักงานด้านการให้บริการและการรับมือกับเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ที่เกิดขึ้นในร้านหรือไม่ อย่างไร

.....
.....
.....

5.3 ท่านมีวิธีการส่งเสริมและจูงใจพนักงานอย่างไร เพื่อให้พนักงานมีความมุ่งมั่นในการทำงานและการให้บริการที่ดี

.....
.....
.....

6. ด้านการส่งเสริมการขาย

6.1 ร้านของท่านมีแนวทางในการจัดโปรโมชั่นพิเศษ และมีกิจกรรมอื่น ๆ ที่ช่วยส่งเสริมการขายหรือไม่ อย่างไร และโปรโมชั่นหรือกิจกรรมใดที่ได้รับการตอบรับที่ดีที่สุดจากลูกค้า

.....
.....
.....
.....

6.2 ท่านมีการโฆษณาในสื่อออนไลน์หรือช่องทางอื่น ๆ เพื่อส่งเสริมการขายและดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการหรือไม่ และผลตอบรับเป็นอย่างไร

.....
.....
.....



2.2 ท่านมีวิธีการอะไรในการรักษาคุณภาพและตรวจสอบคุณภาพของคราฟต์เบียร์ที่นำมาขาย เช่น การเก็บรักษา การควบคุมอุณหภูมิหรือไม่ อย่างไร

.....
.....
.....

2.3 ท่านมีการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ นอกเหนือจากคราฟต์เบียร์หรือไม่ มีการให้ความสำคัญกับคุณภาพและรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ หรือไม่ อย่างไร

.....
.....
.....

3. ด้านการเข้าถึง

3.1 ปัจจัยหลักในการเลือกที่ตั้งร้านของท่านคืออะไร

.....
.....
.....

3.2 ท่านมีการใช้สื่อออนไลน์ โซเชียลมีเดีย และช่องทางอื่นๆ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลของร้าน สื่อสารโต้ตอบกับลูกค้า รวบรวมความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของลูกค้า หรือไม่ อย่างไร

.....
.....
.....

4. ด้านราคา

4.1 ท่านมีกลยุทธ์และวิธีการกำหนดราคาของคราฟต์เบียร์แต่ละประเภท รวมถึงอาหารและเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ที่จำหน่ายในร้านหรือไม่ อย่างไร

.....
.....
.....

4.2 ท่านเปรียบเทียบราคาของคราฟต์เบียร์ที่จำหน่ายในร้านของคุณกับร้านอื่น ๆ หรือไม่ อย่างไร

.....
.....
.....



แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างสำหรับผู้ประกอบการคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ - นามสกุล

ชื่อสถานประกอบการ

ตำแหน่ง

เครื่องมือประกอบการสัมภาษณ์

ผู้สัมภาษณ์.....วันที่สัมภาษณ์.....

เครื่องมือที่ใช้.....

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสถานการณ์ในปัจจุบันของคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น

1. ด้านบรรยากาศ

1.1 อะไรคือแนวคิดหรือแรงบันดาลใจหลักในการออกแบบตกแต่งทั้งภายนอกและภายในร้านของท่าน

.....

.....

.....

1.2 การตกแต่งและบรรยากาศของร้านถูกออกแบบมาเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายประเภทใด

.....

.....

1.3 ท่านคิดว่า การตกแต่งและบรรยากาศของร้านมีผลต่อความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

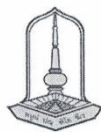
2. ด้านคุณภาพและความหลากหลายของเครื่องดื่ม

2.1 ท่านมีเกณฑ์อย่างไรในการเลือกคราฟต์เบียร์ที่จะนำมาขายในร้านอย่างไร มีคราฟต์เบียร์จากผู้ผลิตในประเทศและต่างประเทศมากน้อยแค่ไหน

.....

.....





แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi – Structured Interview)
เรื่อง ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสถานการณ์ในปัจจุบันของคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน
ในพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น

คำชี้แจง :

แบบสัมภาษณ์นี้ใช้ในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสถานการณ์ในปัจจุบันของคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น ซึ่งนำข้อมูลที่ได้ไปเสนอแนวทางการคราฟต์เบียร์บาร์ในพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น ให้ตอบสนองตรงความต้องการของนักท่องเที่ยว และช่วยผลักดันรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงคราฟต์เบียร์ให้เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสัมภาษณ์จะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เผยแพร่หรือเปิดเผยต่อสาธารณะ และจะแสดงรายงานผลการวิจัยเป็นภาพรวมและข้อมูลจะถูกใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น จึงขอความกรุณาให้ข้อมูลตามความคิดเห็นของท่าน ทั้งนี้จะดำเนินการทำลายข้อมูลที่เกี่ยวข้องภายหลังจากการวิจัยแล้วเสร็จ โดยการให้ข้อมูลตอบแบบสัมภาษณ์สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ท่านจะไม่ได้รับค่าตอบแทนและไม่มีการใช้จ่ายใดๆทั้งสิ้น

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน ใช้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ในหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และตัวแทนผู้ประกอบการคราฟต์เบียร์บาร์ในพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสถานการณ์ในปัจจุบันของคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันของคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการวางแผนในการจัดการธุรกิจ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสร้างสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต



ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับความดีของการและความพึงพอใจของท่านที่มีต่อกราฟต์บีบีซีจากดังนี้

.....

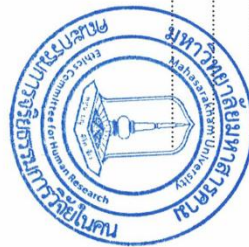
.....

.....

.....

.....

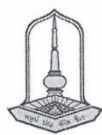
.....



ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ () ชาย () หญิง () LGBTQ+
2. อายุ () 20 - 30 ปี () 31 - 40 ปี () 41 - 50 ปี () 51-60 () 61 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ () โสด () สมรส () อื่น ๆ
4. การศึกษา ()ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ () นักเรียน/นักศึกษา () ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว () อาชีพอิสระ () พนักงานบริษัทเอกชน
() ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหน่วยงานของรัฐ () อื่น ๆ
6. รายได้ต่อเดือน () น้อยกว่า 15,000 บาท () 15,001 - 25,000 บาท () 25,001 - 35,000 บาท
() 35,001 - 45,000 บาท () 45,001 บาทขึ้นไป
7. สาเหตุที่มาใช้บริการ () เพื่อสมัครฟรีโดยเฉพาะ () พบปะเพื่อน/ครอบครัว () เพื่อความพึงพอใจ
() เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศใหม่ ๆ () ต้องการรู้จักผู้คนใหม่ ๆ () อื่น ๆ





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย สำหรับนักท่องเที่ยวย
เรื่อง ความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน
ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น

คำชี้แจง :

แบบสอบถามนี้ มีจุดประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยเกี่ยวกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ถึงปัจจัยด้านความต้องการและความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งจะนำมาพัฒนาคราฟต์เบียร์บาร์ให้ตอบสนองตรงความต้องการของนักท่องเที่ยวยมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับและไม่เผยแพร่ การแสดงแหล่งที่มาของข้อมูล จะใช้การประมวลผลออกมาเป็นภาพรวมและจะถูกใช้เฉพาะในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่านั้น จึงขอความร่วมมือกรอกข้อมูลตามความคิดเห็นของท่านดังรายละเอียดต่อไปนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็นจำนวน 3 ตอน ได้แก่

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 แบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น
- ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับความต้องการและความพึงพอใจของท่านที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน

ขอบคุณที่กรุณาให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามไว้ ณ โอกาสนี้

ปฏิพัทธ์ บุญบาล

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



ECMSU01-06.03

แบบแสดงความยินยอมให้ทำการวิจัยจากอาสาสมัคร
(สำหรับอาสาสมัครอายุ 18 ปีขึ้นไป)

ข้าพเจ้า (นาง/นางสาว/นาย) นามสกุล อายุ ปี
บ้านเลขที่ หมู่ที่ ตำบล อำเภอ จังหวัด

ได้อ่านคำชี้แจง/รับฟังคำอธิบายจาก นายปฏิพัทธ์ บุญบาล เกี่ยวกับการเป็นอาสาสมัครในโครงการวิจัยเรื่อง “ความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น” โดยข้อความที่อธิบายประกอบด้วย รายละเอียดทั้งหมดเกี่ยวกับที่มาและจุดมุ่งหมายในการทำวิจัย, รายละเอียดของขั้นตอนต่าง ๆ ที่ข้าพเจ้าต้องปฏิบัติและได้รับการปฏิบัติ, ประโยชน์ที่ข้าพเจ้าจะได้รับจากการวิจัย และความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเข้าร่วมการวิจัย รวมทั้งแนวทางป้องกันและแก้ไขหากเกิดอันตราย โดยได้อ่าน/รับฟังคำอธิบายข้อความในเอกสารชี้แจงสำหรับอาสาสมัครที่ตอบแบบสอบถามโดยตลอด อีกทั้งยังได้รับคำอธิบายและการตอบข้อสงสัยจากหัวหน้าโครงการวิจัยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ตลอดจนการรับรองจากผู้วิจัยที่จะเก็บรักษาข้อมูลของข้าพเจ้าไว้เป็นความลับ และไม่ระบุชื่อหรือข้อมูลส่วนตัว เป็นรายบุคคลต่อสาธารณชน โดยผลการวิจัยจะนำเสนอในลักษณะภาพรวมที่เป็นการสรุปผลการวิจัยเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

“ในการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครของโครงการวิจัยครั้งนี้ ข้าพเจ้าเข้าร่วมด้วยความสมัครใจ” และข้าพเจ้าสามารถถอนตัวจากการศึกษานี้เมื่อใดก็ได้ ถ้าข้าพเจ้าปรารถนา โดยจะไม่มีผลกระทบและไม่เสียสิทธิ์ใด ๆ ในการที่ข้าพเจ้าจะได้รับต่อไปในอนาคต

ข้าพเจ้าเข้าใจข้อความในเอกสารชี้แจงอาสาสมัคร และแบบแสดงความยินยอมนี้โดยตลอดแล้วจึงลงลายมือชื่อไว้ ณ ที่นี้

ลงชื่อ.....อาสาสมัคร

(.....)

วันที่.....

ลงชื่อ.....พยาน (กรณีได้อ่านคำชี้แจงให้อาสาสมัครฟัง)

(.....)

วันที่.....

ลงชื่อ.....ผู้ขอความยินยอม

(นายปฏิพัทธ์ บุญบาล)

วันที่.....



ECMSU01-05.04

หากท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับงานวิจัย โปรดติดต่อได้ที่ นายปฏิพัทธ์ บุญบาล นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม โทรศัพท์มือถือ 086-2253113

หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้หรือต้องการทราบสิทธิของท่านขณะเข้าร่วมการวิจัยนี้ สามารถติดต่อได้ที่ “คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กองส่งเสริมการวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม” โทร. 043-754416 เบอร์ภายใน 1755

ขอขอบพระคุณอย่างสูง

(นายปฏิพัทธ์ บุญบาล)
ผู้วิจัย



1.6 ด้านการส่งเสริมการขาย

.....
.....

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันของคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น

1. หน่วยงานของท่านมีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่นหรือไม่ หากมี สถานการณ์ปัจจุบันเป็นอย่างไร และมีแนวโน้มอย่างไรในอนาคต

.....
.....
.....
.....

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการวางแผนในการจัดการธุรกิจ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายในสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต

1. ท่านคิดว่าคราฟต์เบียร์บาร์กลางคืนควรมีการวางแผนในการบริหารจัดการ การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการในสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคตอย่างไร

.....
.....
.....
.....

2. หน่วยงานของท่านมีนโยบายในการส่งเสริม ความช่วยเหลือ หรือกระตุ้นการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น โดยมีคราฟต์เบียร์เป็นส่วนหนึ่งหรือไม่ เพราะอะไร และมีการดำเนินการอย่างไร

.....
.....
.....
.....

ขอขอบคุณอย่างสูงที่ท่านกรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นายปฏิพัทธ์ บุญบาล
วันเกิด 15 กุมภาพันธ์ 2539
สถานที่เกิด จังหวัดขอนแก่น
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 155/8 ม.17 ถนนเหล่านาดี ตำบลในเมือง อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น 40000
ประวัติการศึกษา พ.ศ.2557 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนแก่นนครวิทยาลัย
พ.ศ.2562 ระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการโรงแรม
คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

พูนุ่ ปณุ่ ทิโต ชีเว