

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร Factors Influencing Craft Beer Enthusiasm among Consumers in Bangkok

กมลลักษณ์ พระสิงห์¹ และณัฐพล พันธุ์ภักดี²

Kamonlak Prasing¹ and Nuttapon Punpugdee²

¹นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

²อาจารย์ ภาควิชาการจัดการเทคโนโลยีและการปฏิบัติการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Corresponding Author: kamonlak.pr@ku.th

Received: April 25, 2026. Revised: June 8, 2026. Accepted: July 2, 2026

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และแรงจูงใจเชิงสุขนิยมที่มีผลต่อความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรมร่วมกับทฤษฎีการบริโภคเพื่อความเพลิดเพลิน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 404 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานของรัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เริ่มบริโภคคราฟต์เบียร์มาแล้วไม่น้อยกว่า 19 เดือน มีความถี่ในการบริโภค 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และนิยมบริโภคในบาร์หรือผับที่มีความเชี่ยวชาญด้านคราฟต์เบียร์ จากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณโดยใช้โมเดลที่มีความเหมาะสมตามหลักความกระชับของโมเดล พบว่า ทัศนคติ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และแรงจูงใจเชิงสุขนิยม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความหลงใหลในคราฟต์เบียร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ได้ร้อยละ 61.40 โดยทัศนคติมีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมาคือ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และแรงจูงใจเชิงสุขนิยม ตามลำดับ

ผลการวิจัยนี้มีคุณค่าในการขยายองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดสินค้าเฉพาะกลุ่ม และให้ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติแก่ผู้ประกอบการในการออกแบบการสื่อสารอย่างมีความรับผิดชอบ การสร้างทัศนคติเชิงบวก การใช้กลไกอิทธิพลทางสังคม และการสร้างประสบการณ์การบริโภคที่เหมาะสมภายใต้กรอบกฎหมายและจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

คำสำคัญ: ความหลงใหลในคราฟต์เบียร์, ทัศนคติ, บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย, การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม, แรงจูงใจเชิงสุขนิยม

Abstract

This research aimed to examine the influence of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and hedonic motivation on craft beer passion among consumers in Bangkok, based on an integrated framework combining the Theory of Planned Behavior (TPB) and Hedonic Consumption Theory. The sample comprised 404 craft beer consumers in Bangkok. A questionnaire was used as the instrument for data collection. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The findings revealed that male and female respondents were represented in equal proportions. Most respondents were between 31 and 35 years of age, held a bachelor's degree, and worked as civil servants, government employees, or state enterprise employees. Their average monthly income ranged from 25,001 to 35,000 baht. Most respondents had consumed craft beer for at least 19 months, consumed it once or twice per month, and preferred drinking at bars or pubs specializing in craft beer. The multiple regression analysis, based on the most parsimonious model, indicated that attitude, subjective norm, and hedonic motivation had statistically significant positive influences on craft beer passion. Together, these three factors explained 61.40% of the variance in craft beer passion ($R^2 = 0.614$). Attitude exerted the strongest influence, followed by subjective norm and hedonic motivation, respectively.

These findings contribute to the advancement of knowledge regarding consumer behavior in niche markets. They also provide practical recommendations for craft beer businesses in designing responsible marketing communications, fostering positive consumer attitudes, utilizing social influence mechanisms, and creating appropriate consumption experiences in compliance with relevant laws and ethical principles governing alcoholic beverages.

Keywords: Craft Beer Enthusiasm, Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, Hedonic Motivation

บทนำ

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย โดยเฉพาะกลุ่มเบียร์พรีเมียมและคราฟต์เบียร์ มีทิศทางการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในช่วงปี 2566 – 2568 ตลาดคราฟต์เบียร์มีปริมาณการจำหน่ายเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 8.2 ปัจจัยสนับสนุนหลักมาจากการผ่อนคลายข้อกำหนดทางกฎหมายสุราและแนวโน้มการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลให้เกิดโรงเบียร์ขนาดเล็กและบรีวพับ (Brewpub) รายใหม่เพิ่มขึ้นกว่า 80 แห่ง (รพีภูมิ ลาภมาก, 2567) การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างนี้ไม่เพียงแต่เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในตลาด แต่ยังสะท้อนถึงการปรับตัวของอุตสาหกรรมเพื่อตอบสนองต่อรสนิยมที่ซับซ้อนขึ้นของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

คราฟต์เบียร์ได้รับการยอมรับในฐานะผลิตภัณฑ์ที่มีการให้คุณค่าเชิงสุนทรียภาพ (Hedonic Appeal) และงานศิลปะการผลิต (Beer Artistry) ซึ่งแตกต่างจากเบียร์อุตสาหกรรมทั่วไป โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครุ่นมิลเลนเนียล (Millennials) และคนทำงานรุ่นใหม่ในเขตเมืองที่มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับสินค้าพรีเมียมที่ผลิตในท้องถิ่น มีกระบวนการผลิตที่พิถีพิถัน และมีเรื่องราวของแบรนด์ที่ชัดเจน (Gómez-Corona et al. 2016) ความต้องการเหล่านี้สะท้อนถึงการแสวงหาความแปลกใหม่ (Variety Seeking) และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสะท้อนรสนิยมเฉพาะบุคคล พฤติกรรมการบริโภคคราฟต์เบียร์ในปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการดื่มเพื่อดับกระหายหรือความมึนเมา แต่พัฒนาไปสู่รูปแบบการบริโภคเชิงประสบการณ์ (Experiential Consumption) (Holbrook and Hirschman, 1982) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสวงหาและทดลองรสชาติหรือสไตล์เบียร์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อสะสมประสบการณ์ความชอบ (Beer Enthusiasts) ซึ่งกระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้วัตถุดิบ ส่วนผสม และสไตล์เบียร์ที่หลากหลาย ทำให้เกิดความผูกพันเชิงลึกกับผลิตภัณฑ์มากกว่านักดื่มทั่วไป

รูปแบบการดำเนินชีวิตการดื่มคราฟต์เบียร์ยังผูกโยงกับมิติทางสังคมและการสร้างชุมชน โดยผู้บริโภคใช้กิจกรรมการดื่มเป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความรู้และแบ่งปันประสบการณ์กับกลุ่มเพื่อนหรือชุมชนผู้ที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน อิทธิพลจากบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยและแรงกดดันทางสังคมนี้ มีบทบาทสำคัญในการหล่อหลอมความภูมิใจและการแสดงออกทางอัตลักษณ์ (Menezes Filho et al., 2020) ซึ่งเมื่อรวมกับแรงจูงใจเชิงสุขนิยมที่ได้รับจากการเข้าสังคมและบรรยากาศการบริโภค จะนำไปสู่การพัฒนาสถานะความสนใจที่ลึกซึ้งและยั่งยืน จนกลายเป็น “ความหลงใหลในคราฟต์เบียร์” (Craft Beer Enthusiasm) ในที่สุด

ท่ามกลางการขยายตัวของตลาด ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ไม่ได้มีสถานะเป็นเพียงผู้ซื้อสินค้าทั่วไป แต่ได้พัฒนาไปสู่การเป็น “ผู้หลงใหลในคราฟต์เบียร์” (Craft Beer Enthusiast) ที่มีความผูกพันในระดับสูง (Calvo-Porrá et al., 2020) ความหลงใหลดังกล่าว สะท้อนผ่านความสนใจในเชิงลึกด้านคุณภาพของรสชาติ และกระบวนการที่พิถีพิถัน ตลอดจนการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม การแสวงหาความรู้ และการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการบริโภคเชิงสุขนิยม (Hedonic Consumption) ที่ผู้บริโภคแสวงหาประสบการณ์และอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว

อย่างไรก็ตาม การศึกษาเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์ในปัจจุบันส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นพฤติกรรมหรือปัจจัยทางการตลาดทั่วไป ขณะที่การอธิบายความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ในฐานะความผูกพันเชิงลึกของผู้บริโภคยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะการบูรณาการทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม ซึ่งอธิบายมิติด้านทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ร่วมกับทฤษฎีการบริโภคเพื่อความเพลิดเพลิน ซึ่งอธิบายแรงจูงใจทางอารมณ์และประสบการณ์ของผู้บริโภค ช่องว่างดังกล่าวสะท้อนทั้งช่องว่างเชิงทฤษฎีและช่องว่างเชิงบริบท โดยในบริบทของกรุงเทพมหานคร การศึกษาประเด็นดังกล่าวมีความสำคัญ เนื่องจากเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจ

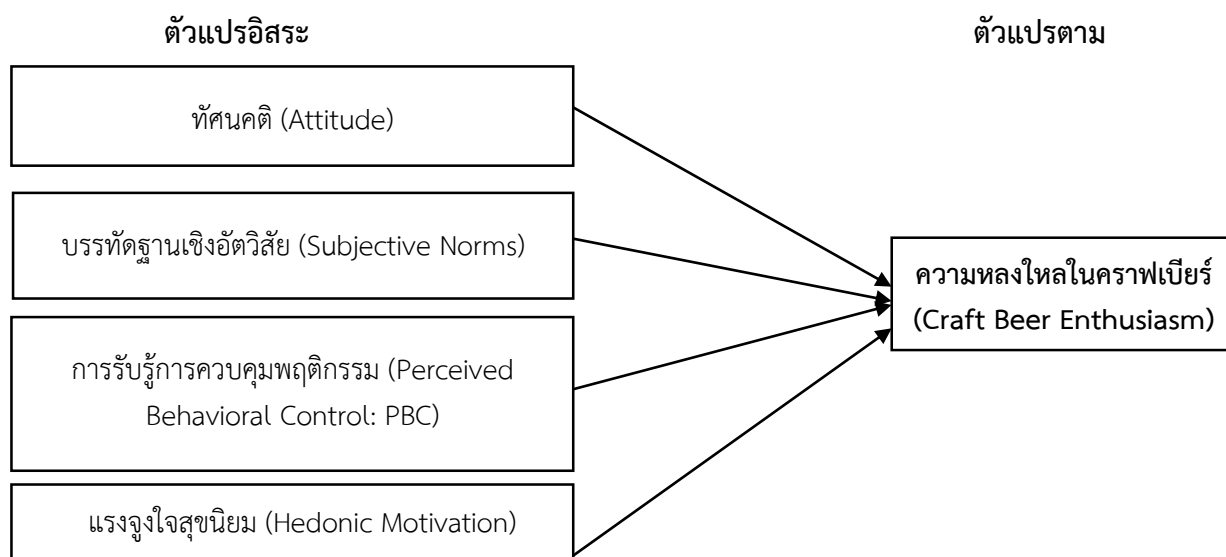
และวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายของประชากร รวมถึงมีการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและกระแสมโนมจากทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้รูปแบบการบริโภคและการสร้างความหลงใหลในสินค้าแตกต่างจากพื้นที่อื่น การศึกษาครั้งนี้จึงมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทเฉพาะและช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการที่ยังขาดการศึกษาเชิงลึกในประเด็นนี้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความจำเป็นในการศึกษาปัจจัยเหล่านี้อย่างเป็นระบบ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดอย่างมีความรับผิดชอบภายใต้ข้อจำกัดทางด้านกฎหมายและจริยธรรมของการสื่อสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีผลต่อความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยที่มีผลต่อความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมที่มีผลต่อความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจเชิงสุขนิยมที่มีผลต่อความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงพัฒนารอบแนวคิดในการศึกษา ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : พัฒนาโดยผู้วิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ทักษะการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจเชิงสุขนิยมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

คราฟต์เบียร์ (Craft Beer) หมายถึง เบียร์ที่ผลิตโดยผู้ผลิตอิสระขนาดเล็ก (independent small breweries) ที่เน้นการสร้างสรรค์รสชาติ ความหลากหลาย และคุณภาพของวัตถุดิบ มากกว่าการผลิตเชิงพาณิชย์ในปริมาณมาก (Brewers Association, 2023)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินเชิงบวกหรือเชิงลบของบุคคลที่มีต่อการกระทำหรือพฤติกรรม (Ajzen, 1991) หากบุคคลมองว่าพฤติกรรมนั้นสร้างคุณค่า ความพึงพอใจหรือมีประโยชน์ จะก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวก

บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norms) หมายถึง แรงกดดันหรืออิทธิพลจากบุคคลสำคัญรอบตัวหรือกลุ่มทางสังคมที่มีต่อการตัดสินใจของบุคคล (Ajzen, 1991) เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือสังคมรอบข้าง ทำให้มีแรงกดดันที่จะต้องทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้น

การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) หมายถึง การที่บุคคลเชื่อว่าตนมีทรัพยากร โอกาส หรือความสามารถเพียงพอในการแสดงพฤติกรรม (Ajzen, 1991) ปัจจัยนี้สะท้อนทั้งความง่ายและความยากในการปฏิบัติ

แรงจูงใจเชิงสุขนิยม (Hedonic Motivation) หมายถึง แรงขับเคลื่อนภายในที่มาจากความต้องการสนองความพึงพอใจ ความสุข และประสบการณ์เชิงบวกทางอารมณ์ (Holbrook and Hirschman, 1982)

ความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ (Craft Beer Enthusiasm) หมายถึง ระดับความสนใจ ความผูกพัน และความมุ่งมั่นของผู้บริโภคต่อคราฟต์เบียร์ที่แสดงออกผ่านความกระตือรือร้นในการค้นหาและเรียนรู้เกี่ยวกับคราฟต์เบียร์ การติดตามข้อมูลข่าวสารและเทรนด์ ความตื่นเต้นในการทดลองรสชาติใหม่ และการมองว่าคราฟต์เบียร์เป็นส่วนสำคัญของไลฟ์สไตล์

การทบทวนวรรณกรรม

ตลาดและการบริโภคคราฟต์เบียร์ในประเทศไทย

คราฟต์เบียร์ในประเทศไทยมีพัฒนาการจากตลาดเฉพาะกลุ่มสู่ตลาดที่ได้รับความนิยมมากขึ้นจากผู้บริโภคในเมือง โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับรสชาติ เอกลักษณ์ และประสบการณ์การบริโภค งานวิจัยและรายงานอุตสาหกรรมชี้ว่าตลาดดังกล่าวยังคงมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แม้จะมีข้อจำกัดทางด้านกฎหมายและช่องทางการผลิตสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (รพีภูมิ ลาภมาก, 2567) คราฟต์เบียร์จึง

เป็นบริบทที่เหมาะสมต่อการศึกษาวงจรพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเฉพาะกลุ่มที่ขับเคลื่อนด้วยทั้งเหตุผลทางจิตวิทยาและประสบการณ์ทางอารมณ์

ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior: TPB)

ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม ของ Ajzen (1991) พัฒนาค่อยๆ จากทฤษฎีการกระทำโดยมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Fishbein and Ajzen (1975) โดยเพิ่มตัวแปร การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม เพื่ออธิบายพฤติกรรมที่บุคคลไม่สามารถควบคุมได้อย่างสมบูรณ์ ทฤษฎีนี้เสนอว่าพฤติกรรมของบุคคลเกิดจากความตั้งใจในการกระทำ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ทักษะจิตบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม

ในบริบทของคราฟต์เบียร์ แม้ว่าตัวแปรตามของการศึกษานี้จะเป็นความหลงใหลในคราฟต์เบียร์มากกว่าความตั้งใจซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อโดยตรง แต่แนวคิดของทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรมยังคงสามารถใช้อธิบายได้ เนื่องจากความหลงใหลเป็นผลลัพธ์ของกระบวนการประเมินทางความคิด อิทธิพลทางสังคม และการรับรู้ถึงความสามารถในการบริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่นำไปสู่การมีส่วนร่วมและความผูกพันกับผลิตภัณฑ์ในระยะยาว

1. ทักษะจิต หมายถึง การประเมินของบุคคลต่อพฤติกรรมในเชิงบวกหรือเชิงลบ (Ajzen, 1991) หากผู้บริโภครับรู้ว่าการบริโภคคราฟต์เบียร์มีคุณค่า มีคุณภาพ และมอบประสบการณ์ที่แตกต่าง จะก่อให้เกิดทักษะจิตเชิงบวก ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการสร้างความผูกพันกับผลิตภัณฑ์ งานวิจัยหลายชิ้นสนับสนุนแนวคิดดังกล่าว เช่น Rivaroli et al. (2019), Calvo-Porrall et al. (2020) และ Wang (2020) พบว่าผู้บริโภคที่มีทักษะจิตเชิงบวกต่อคราฟต์เบียร์มีแนวโน้มทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ บริโภคซ้ำ และเกิดความผูกพันกับแบรนด์ในระดับสูง สะท้อนให้เห็นว่าทักษะจิตไม่ได้ส่งผลเพียงต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ยังเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคพัฒนาสู่ความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ จากการสังเคราะห์ทฤษฎีและงานวิจัยที่ผ่านมา จึงคาดว่าทักษะจิตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค และได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H1: ทักษะจิตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย หมายถึง การรับรู้ของบุคคลต่อแรงกดดันหรือความคาดหวังจากบุคคลสำคัญรอบตัว (Ajzen, 1991) เมื่อพิจารณาในบริบทของคราฟต์เบียร์ พบว่าผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีลักษณะเป็นสินค้าเชิงประสบการณ์ที่การตัดสินใจบริโภคได้รับอิทธิพลจากการแนะนำของเพื่อน การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในชุมชน และกิจกรรมทางสังคมมากกว่าสินค้าทั่วไป ผลการศึกษาของ Rivaroli et al. (2019), Wang (2020) และ Sirieawphikul et al. (2022) สนับสนุนตรงกันว่า อิทธิพลจากเพื่อน ชุมชน และกลุ่มผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ มีบทบาทสำคัญต่อการทดลองผลิตภัณฑ์ การบริโภคซ้ำ และการสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภค จึงสะท้อนว่าบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยสามารถผลักดันให้เกิดความผูกพันและความหลงใหลต่อคราฟต์เบียร์ได้ ดังนั้น จากการสังเคราะห์ทฤษฎีและหลักฐานเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงคาดว่าบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ และได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H2: บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่าตนเองมีทรัพยากร ความสามารถและโอกาสเพียงพอในการแสดงพฤติกรรม (Ajzen, 1991) ในตลาดคราฟต์เบียร์ ปัจจัยด้านราคา ช่องทางจัดจำหน่าย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และโอกาสในการเข้าร่วมกิจกรรม ล้วนเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้

ว่าตนสามารถเข้าถึงคราฟต์เบียร์ได้ง่ายขึ้น งานของ Rivaroli et al. (2019), Carbone and Quici (2020), Lerro et al. (2020) และ Sirieawphikul et al. (2022) ให้ผลสอดคล้องกันว่า ผู้บริโภคที่รับรู้ว่าการเข้าถึงคราฟต์เบียร์ทำได้ง่ายขึ้น มีแนวโน้มทดลองสินค้า มีส่วนร่วมในกิจกรรม และเกิดความผูกพันกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น ดังนั้นจากการสังเคราะห์ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรมและงานวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยจึงคาดว่า การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ และได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H3: การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดเรื่องแรงจูงใจเชิงสุขนิยม (Hedonic Motivation)

แนวคิดเรื่องแรงจูงใจเชิงสุขนิยม มีรากฐานมาจากทฤษฎีการบริโภคเชิงสุขนิยม ของ Holbrook and Hirschman (1982) ซึ่งอธิบายว่าพฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์มิได้ขับเคลื่อนด้วยเหตุผลด้านประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกิดจากแรงจูงใจทางอารมณ์ที่สะท้อนผ่านความสุข ความเพลิดเพลิน ความตื่นเต้น และประสบการณ์เชิงบวกที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคให้คุณค่ากับประสบการณ์ ความรู้สึก และความหมายที่ได้รับจากการบริโภคมากกว่าคุณลักษณะเชิงหน้าที่ของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว

ในบริบทของคราฟต์เบียร์ แนวคิดดังกล่าวสามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากคราฟต์เบียร์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเชิงประสบการณ์ ผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาเพียงรสชาติหรือคุณภาพของเบียร์ แต่ยังแสวงหาความแปลกใหม่ ความสนุกสนาน การเรียนรู้เกี่ยวกับประเภทของเบียร์ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือชุมชนของผู้ที่ชื่นชอบคราฟต์เบียร์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับมีทั้งด้านอารมณ์ สังคม และอัตลักษณ์ เมื่อพิจารณาร่วมกับแนวคิดวัฒนธรรมผู้บริโภค การบริโภคคราฟต์เบียร์ยังเป็นกระบวนการสร้างอัตลักษณ์และการแสดงออกถึงความเป็นสมาชิกของชุมชนผู้ดื่มคราฟต์เบียร์ (Menezes Filho et al., 2020) กล่าวคือ ประสบการณ์ที่ได้รับจากการดื่มคราฟต์เบียร์ไม่ได้สร้างเพียงความพึงพอใจในช่วงเวลาหนึ่ง แต่ยังช่วยสร้างความผูกพัน ความภาคภูมิใจ และความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการพัฒนาสู่ความหลงใหลในคราฟต์เบียร์

หลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมาให้ผลสอดคล้องกันว่า แรงจูงใจเชิงสุขนิยมเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วมและความผูกพันกับคราฟต์เบียร์ โดย Hollebeek et al. (2014) อธิบายว่าประสบการณ์ทางอารมณ์ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับแบรนด์ ขณะที่ Thurnell-Read (2016) พบว่าผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ให้คุณค่ากับประสบการณ์การดื่มและการมีส่วนร่วมในชุมชนมากกว่าการบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย ส่วน Carvalho et al. (2018) และ Waehning et al. (2022) รายงานตรงกันว่าความสุข ความสนุก และความตื่นเต้นจากการทดลองรสชาติใหม่ รวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับคราฟต์เบียร์ เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมความผูกพัน การบริโภคซ้ำ และความกระตือรือร้นต่อผลิตภัณฑ์ จากการสังเคราะห์แนวคิดทฤษฎีและหลักฐานเชิงประจักษ์ดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า แรงจูงใจเชิงสุขนิยมมิได้เป็นเพียงแรงจูงใจในการบริโภคเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญที่เปลี่ยนประสบการณ์การดื่มให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์และพัฒนาไปสู่ความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคาดว่าแรงจูงใจเชิงสุขนิยมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H4: แรงจูงใจเชิงสุขนิยมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ (Craft Beer Enthusiasm)

ความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ หมายถึง ระดับของความสนใจ ความผูกพันทางอารมณ์ และการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคที่มีต่อคราฟต์เบียร์ ซึ่งสะท้อนผ่านการแสวงหาความรู้ การทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ การเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับคราฟต์เบียร์ และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับชุมชนผู้บริโภค (Murray and O'Neill, 2012; Thurnell-Read, 2016) ทั้งนี้ ความหลงใหลได้หมายถึงการบริโภคบ่อยครั้งเพียงอย่างเดียว แต่เป็นความผูกพันที่เกิดขึ้นทั้งในด้านความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์และวิถีชีวิตของผู้บริโภค จากการสังเคราะห์วรรณกรรม พบว่า ความหลงใหลในคราฟต์เบียร์สามารถอธิบายได้จากการบูรณาการกรอบแนวคิดสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ (1) ทฤษฎีการบริโภคเชิงสุขนิยม ซึ่งอธิบายว่า ผู้บริโภคแสวงหาความสุข ความตื่นเต้น และประสบการณ์เชิงอารมณ์จากการบริโภค (Holbrook and Hirschman, 1982) (2) ทฤษฎีวิวัฒธรรมผู้บริโภค ที่อธิบายว่าการบริโภคเป็นกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ ความหมาย และการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Arnould and Thompson, 2005; Menezes Filho et al., 2020) (3) แนวคิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ซึ่งมองว่าความผูกพันกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์เกิดจากการมีส่วนร่วมในมิติด้านความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม (Brodie et al., 2013; Hollebeek et al., 2014) และ (4) แนวคิด Serious Leisure ที่อธิบายว่าผู้บริโภคที่มีความสนใจอย่างจริงจังจะลงทุนเวลา พัฒนาความรู้ และสร้างอัตลักษณ์ผ่านกิจกรรมที่ตนชื่นชอบ (Stebbins, 2001; Thurnell-Read, 2016)

เมื่อพิจารณาร่วมกัน จะเห็นได้ว่าทฤษฎีทั้งสี่มีได้อธิบายความหลงใหลในคนละประเด็น หากแต่สะท้อนองค์ประกอบที่เชื่อมโยงกัน กล่าวคือ แรงจูงใจเชิงสุขนิยม เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภคแสวงหาประสบการณ์ที่แตกต่างจากคราฟต์เบียร์ ขณะที่การมีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์และชุมชนผู้บริโภค ช่วยพัฒนาให้เกิดความผูกพันอย่างต่อเนื่อง ส่วนการสร้างอัตลักษณ์และการเป็นสมาชิกของวัฒนธรรมคราฟต์เบียร์ ทำให้ความผูกพันดังกล่าวพัฒนาเป็นความหลงใหลที่มีความหมายต่อผู้บริโภคในระยะยาว จึงสามารถอธิบายได้ว่าความหลงใหลในคราฟต์เบียร์เป็นผลลัพธ์ของกระบวนการทางอารมณ์ สังคม และวัฒนธรรมที่หล่อหลอมผู้บริโภคให้เกิดความผูกพันและการมีส่วนร่วมกับคราฟต์เบียร์อย่างต่อเนื่อง

หลักฐานเชิงประจักษ์สนับสนุนแนวคิดดังกล่าวอย่างสอดคล้องกัน โดย Gómez-Corona et al. (2016) พบว่าความหลงใหลในเบียร์ประกอบด้วยมิติด้านอารมณ์ สังคม และวัฒนธรรม ขณะที่ Bonfanti et al. (2023) อธิบายผ่าน Dualistic Model of Passion ของ Vallerand et al. (2003) ว่า ความสุข ความสนุก และประสบการณ์เชิงบวกจากการบริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ผู้บริโภคพัฒนาไปสู่ความหลงใหลเชิงกลมกลืน ซึ่งเป็นความหลงใหลที่เกิดจากความรัก ความสนใจอย่างแท้จริง และสามารถผสมผสานกับการดำเนินชีวิตได้อย่างสมดุล ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปว่า ความหลงใหลในคราฟต์เบียร์เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการผสมผสานของแรงจูงใจเชิงสุขนิยม การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพัน ความกระตือรือร้น และการมีส่วนร่วมกับคราฟต์เบียร์อย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในประเทศไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการดื่มคราฟต์เบียร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Yamane, 1967) จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง พบว่า จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 385 ตัวอย่าง เป็นอย่างน้อย อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการวิเคราะห์ข้อมูลและประเมินผล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจริงจำนวน 404 ตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากประชากรเป้าหมายเป็นผู้บริโภคกราฟต์เปียร์ซึ่งเป็นกลุ่มเฉพาะและไม่สามารถกำหนดกรอบประชากรที่ชัดเจนได้ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ลดความเอนเอียงของการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Bias) โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างชัดเจน ได้แก่ ต้องมีอายุ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการบริโภคกราฟต์เปียร์ รวมทั้งเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในหลายพื้นที่ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายและสามารถสะท้อนลักษณะของผู้บริโภคกราฟต์เปียร์ในเขตกรุงเทพมหานครได้มากที่สุด แม้ว่าวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจะมีข้อจำกัดด้านการอ้างอิงผลไปยังประชากรทั้งหมด แต่ถือว่าเหมาะสมกับการศึกษาประชากรเฉพาะกลุ่มและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยโครงสร้างแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เพื่อคัดกรองผู้ที่เคยดื่มกราฟต์เปียร์และคัดกรองผู้ที่หลงใหลในกราฟต์เปียร์ เพื่อให้การตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไปมีประสิทธิภาพสูงสุด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความหลงใหลในกราฟต์เปียร์ ได้แก่ ทศนคติ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และแรงจูงใจเชิงสุขนิยม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความหลงใหลในกราฟต์เปียร์

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) เพื่อตรวจสอบความแม่นยำของเครื่องมือว่าจะสามารถใช้วัดได้อย่างแม่นยำ ซึ่งเป็นการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha) โดยค่าสัมประสิทธิ์จะมีค่าระหว่าง 0.00 – 1.00 โดยในแบบสอบถามจะต้องได้ค่าอัลฟาไม่ต่ำกว่า 0.70 ตามแนวทางของ Nunnally and Bernstein (1994) และ Hair et al. (2019) จึงจะถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้ทดสอบแบบสอบถามโดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 39 คน ได้ค่าอัลฟา เท่ากับ 0.923 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ดีเยี่ยม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการทำแบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล และเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงความสะดวก ผู้วิจัยทำการเลือกสุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามผ่านช่องทางการทำแบบสำรวจออนไลน์ จาก Google Form และแจกแบบสอบถามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ เพจเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับการดื่มกราฟต์เปียร์ ซึ่งเป็นแหล่งรวมของผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์ จนครบจำนวนที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบไปด้วย การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับ ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เพื่อการวิเคราะห์ตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยวิธี Forward Selection, Backward Elimination, Stepwise Regression และ Enter Regression

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 404 คน มีเพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่ากัน กลุ่มละ 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.34 ต่อกลุ่ม ส่วนที่เหลือไม่ประสงค์ระบุเพศจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.32 ส่วนใหญ่มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 กลุ่มอาชีพส่วนใหญ่ คือ ข้าราชการ พนักงานของรัฐพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.43 มีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.73 เริ่มบริโภคกราฟต์เปียร์มาแล้วไม่น้อยกว่า 19 เดือน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.44 มีความถี่ในการบริโภคกราฟต์เปียร์ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.08 และนิยมบริโภคในบาร์หรือผับที่มีความเชี่ยวชาญด้านกราฟต์เปียร์ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.23

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านทัศนคติ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม แรงจูงใจเชิงสุขนิยม ที่ส่งผลต่อความหลงใหลในกราฟต์เปียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กำหนดเกณฑ์การประเมินแบบมาตราส่วนประมาณค่า ตามแบบของ Likert และใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยกำหนดการแปลความหมายเกณฑ์การวัดความคิดเห็นได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	เฉยๆ
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมของปัจจัยที่ส่งผลต่อความหลงใหลในกราฟต์เปียร์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความหลงใหลในกราฟต์เปียร์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ทัศนคติ	3.47	0.898	เห็นด้วย
2. บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย	3.27	0.877	เฉย ๆ
3. การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม	3.66	0.975	เห็นด้วย
4. แรงจูงใจเชิงสุขนิยม	3.73	1.027	เห็นด้วย
รวม	3.53	0.944	เห็นด้วย

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความหลงใหลในคราฟต์เบียร์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.944) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แรงจูงใจเชิงสุขนิยม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 1.027) ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมา คือ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.975) และทัศนคติ ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.898) ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยเช่นกัน ขณะที่บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.27$, S.D. = 0.877) ซึ่งอยู่ในระดับเฉย ๆ

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนพฤติกรรมด้านทัศนคติ ด้านบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย ด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และแรงจูงใจเชิงสุขนิยมที่มีผลต่อความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Pearson Correlation Coefficient)

ตัวแปร	Pearson Correlation (r)	Sig. (1-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านทัศนคติ	0.732	0.000*	สูงมาก
ด้านบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย	0.707	0.000*	สูงมาก
ด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม	0.658	0.000*	สูง
แรงจูงใจเชิงสุขนิยม	0.672	0.000*	สูง

*แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.01

จากตาราง 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนพฤติกรรมด้านทัศนคติ ด้านบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย ด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และแรงจูงใจเชิงสุขนิยมที่มีผลต่อความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความหลงใหลในคราฟต์เบียร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านทัศนคติมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุด ($r = 0.732$) ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมาก รองลงมา คือ ด้านบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย ($r = 0.707$) ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมาก ถัดมาคือด้านแรงจูงใจเชิงสุขนิยม ($r = 0.672$) ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง และด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ($r = 0.658$) ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตาราง 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างข้อมูลการวางแผนพฤติกรรมด้านทัศนคติ ด้านบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และแรงจูงใจเชิงสุขนิยมที่มีต่อความหลงใหลในกราฟต์เปียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธี Forward Selection และวิธี Stepwise Regression

Model	ตัวแปร	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	ค่าคงที่	0.937	0.119		7.853	0.000*		
	ด้านทัศนคติ	0.717	0.033	0.732	21.521	0.000*	1.000	1.000
	$R = 0.732, R^2 = 0.535, R^2_{adj} = 0.534$							
2	ค่าคงที่	0.624	0.117		5.344	0.000*		
	ด้านทัศนคติ	0.453	0.044	0.462	10.232	0.000*	0.484	2.065
	ด้านบรรทัดฐาน	0.376	0.045	0.375	8.294	0.000*	0.484	2.065
	เชิงอัตวิสัย							
	$R = 0.777, R^2 = 0.603, R^2_{adj} = 0.601$							
3	ค่าคงที่	0.562	0.117		4.812	0.000*		
	ด้านทัศนคติ	0.346	0.054	0.354	6.384	0.000*	0.314	3.182
	ด้านบรรทัดฐาน	0.342	0.046	0.341	7.441	0.000*	0.460	2.174
	เชิงอัตวิสัย							
	แรงจูงใจเชิงสุขนิยม	0.145	0.044	0.170	3.311	0.001*	0.367	2.727
	$R = 0.784, R^2 = 0.614, R^2_{adj} = 0.611$							

*แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.01

จากตาราง 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างข้อมูลการวางแผนพฤติกรรมด้านทัศนคติ ด้านบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และแรงจูงใจเชิงสุขนิยมที่มีผลต่อความหลงใหลในกราฟต์เปียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Forward Selection และ Stepwise Regression พบว่า ผลการวิเคราะห์ของทั้งสองวิธีให้ผลสอดคล้องกัน โดยใน Model 1 ตัวแปรด้านทัศนคติสามารถอธิบายความแปรปรวนของความหลงใหลในกราฟต์เปียร์ได้ร้อยละ 53.50 ($R^2 = 0.535$) และเมื่อเพิ่มตัวแปรด้านบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยใน Model 2 ทำให้ความสามารถในการอธิบายเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 60.30 ($R^2 = 0.603$) จากนั้นใน Model 3 เมื่อเพิ่มตัวแปรแรงจูงใจเชิงสุขนิยม พบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนของความหลงใหลในกราฟต์เปียร์ได้ร้อยละ 61.40 ($R^2 = 0.614$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Beta Coefficient) ของ Model 3 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ($\beta = 0.354$) มีอิทธิพลต่อความหลงใหลในกราฟต์เปียร์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย ($\beta = 0.341$) และแรงจูงใจเชิงสุขนิยม ($\beta = 0.170$) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้งสามมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.314 – 0.460 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 2.174 – 3.182 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงว่าไม่พบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

ทั้งนี้ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) สำหรับทดสอบสมมติฐาน โดยเปรียบเทียบวิธีการวิเคราะห์ทั้ง 4 วิธี ได้แก่ Forward Selection, Backward Elimination, Stepwise Regression และ Enter Regression เพื่อหาความเหมาะสมของโมเดล ตามที่แสดงในตาราง 4

ตาราง 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณทั้ง 4 วิธี

การวิเคราะห์	Model	R	R Square (R^2)	Adjusted R Square
Forward Selection	1	0.732	0.535	0.534
	2	0.777	0.603	0.601
	3	0.784	0.614	0.611
	4	0.786	0.618	0.614
Backward Elimination	1	0.786	0.618	0.614
Stepwise Regression	1	0.732	0.535	0.534
	2	0.777	0.603	0.601
	3	0.784	0.614	0.611
	4	0.786	0.618	0.614
Enter Regression	1	0.786	0.618	0.614

หมายเหตุ: ผู้วิจัยเลือกใช้ Model 3 เป็นโมเดลหลักเนื่องจากเป็นโมเดลที่มีความเหมาะสมและกระชับ โดยให้ค่าความสามารถในการอธิบายใกล้เคียงกับโมเดลสุดท้าย แต่ใช้จำนวนตัวแปรอิสระน้อยกว่า

จากตาราง 4 แสดงผลการเปรียบเทียบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณทั้ง 4 วิธี ได้แก่ Forward Selection, Backward Elimination, Stepwise Regression และ Enter Regression เพื่อคัดเลือกโมเดลที่เหมาะสมในการอธิบายความหลงใหลในกราฟต์เปียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้วิจัยเลือก Model 3 ของวิธี Forward Selection และ Stepwise Regression เป็นโมเดลหลัก เนื่องจากเป็นโมเดลที่มีความเหมาะสมและกระชับ (Parsimony) โดยประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 3 ตัว ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และแรงจูงใจเชิงสุขนิยม ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของความหลงใหลในกราฟต์เปียร์ได้ร้อยละ 61.40 ($R^2 = 0.614$, Adjusted $R^2 = 0.611$) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.784 แม้ว่าโมเดลสุดท้ายของทั้ง 4 วิธีจะสามารถเพิ่มความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามเป็นร้อยละ 61.80 ($R^2 = 0.618$, Adjusted $R^2 = 0.614$) โดยเพิ่มตัวแปรด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมเข้ามา แต่ค่าความสามารถในการอธิบายเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 0.40 ขณะที่จำนวนตัวแปรอิสระเพิ่มขึ้นอีก 1 ตัว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ Model 3 ตามหลักความกระชับของโมเดล เนื่องจากสามารถอธิบายข้อมูลได้ใกล้เคียงกับโมเดลที่ดีที่สุด แต่มีความเรียบง่ายเหมาะสมต่อการตีความผลและเอื้อต่อการประยุกต์ใช้เชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจมากกว่า

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยโมเดลหลัก พบว่า สมมติฐานที่ 1 สมมติฐานที่ 2 และสมมติฐานที่ 4 ได้รับการสนับสนุน กล่าวคือ ทัศนคติ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และแรงจูงใจเชิงสุขนิยมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความหลงใหลในกราฟต์เปียร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนสมมติฐานที่ 3 พบว่ามีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญในโมเดลเต็ม แต่ไม่ได้รับการคัดเลือกให้อยู่ในโมเดลหลักตามหลักความกระชับของโมเดล จึงสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความหลงใหลในกราฟต์เปียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความหลงใหลในคราฟต์เบียร์และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานสูงที่สุดในโมเดลหลัก ทั้งนี้เนื่องจากคราฟต์เบียร์เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคประเมินคุณค่าเชิงสัญลักษณ์และประสบการณ์ เช่น คุณภาพ รสชาติ การสร้างสรรค์ และเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อคุณค่าเหล่านี้ จึงเกิดความสนใจที่จะเรียนรู้ ทดลอง และติดตามคราฟต์เบียร์มากขึ้น ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Ajzen (1991) และงานวิจัยที่พบว่าทัศนคติเป็นตัวแปรสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมการบริโภคคราฟต์เบียร์ (Rivaroli et al., 2019; Calvo-Porrall et al., 2020; Wang, 2020) อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Mucha (2024) ที่ประยุกต์ใช้ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรมในบริบทของผลิตภัณฑ์อาหารประเภทคราฟต์ ซึ่งพบว่าทัศนคติเชิงบวกเป็นปัจจัยสำคัญที่อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค สะท้อนว่า การรับรู้คุณค่าและประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความผูกพันกับผลิตภัณฑ์ และผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า แม้คราฟต์เบียร์จะเป็นสินค้าเชิงประสบการณ์ แต่การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ยังคงเป็นพื้นฐานสำคัญของการสร้างความหลงใหล กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพมีเอกลักษณ์ และสามารถสะท้อนรสนิยมของตนเอง จะก่อให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์และนำไปสู่ความหลงใหลในระยะยาว ซึ่งสนับสนุนข้อเสนอของแนวคิดทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรมที่ว่าทัศนคติเป็นกลไกสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ในระดับสูง ทั้งนี้เนื่องจากการบริโภคคราฟต์เบียร์ในบริบทไทย โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครมักเกิดขึ้นผ่านกิจกรรมทางสังคม เช่น การพบปะเพื่อน การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การแนะนำรสชาติใหม่ และการเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์ ผู้บริโภคจึงได้รับอิทธิพลจากเพื่อน กลุ่มสังคม และชุมชนที่มีความสนใจร่วมกัน การที่บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยมีอิทธิพลสูง แม้ทัศนคติจะมีความสัมพันธ์เชิงเดี่ยวยิ่งที่สุด สะท้อนว่าเมื่อพิจารณาตัวแปรร่วมกันแล้ว อิทธิพลทางสังคมเป็นกลไกสำคัญที่ผลักดันให้ความสนใจส่วนบุคคลพัฒนาไปสู่ความหลงใหลระดับลึก ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรมและงานวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของชุมชนผู้บริโภคในตลาดคราฟต์เบียร์ (Menezes Filho et al., 2020; Sirieawphikul et al., 2022; Wang, 2020) รวมทั้งยังสอดคล้องกับ Ling et al. (2024) ที่อธิบายว่า บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยเป็นกลไกสำคัญที่สะท้อนแรงกดดันทางสังคมและอิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง ซึ่งมีบทบาทต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในตลาดอาหารและเครื่องดื่ม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตและการบริโภคร่วมกับผู้อื่น และผลศึกษานี้ยังชี้ให้เห็นว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นสินค้าเชิงสังคม เช่น คราฟต์เบียร์ อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนและชุมชนผู้บริโภคอาจมีบทบาทมากกว่าการประเมินของบุคคลเพียงลำพัง เนื่องจากการบริโภคคราฟต์เบียร์มักเกิดควบคู่กับกิจกรรมทางสังคม การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการสร้างอัตลักษณ์ร่วมภายในชุมชนผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมจะมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญในโมเดลเต็ม (Enter Regression) แต่เมื่อพิจารณาตามหลักความกระชับของโมเดล ตัวแปรดังกล่าวไม่ได้รับการคัดเลือกให้อยู่ในโมเดลหลัก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการบริโภคคราฟต์เบียร์

มาแล้วไม่น้อยกว่า 19 เดือน จึงอาจมีความสามารถในการเข้าถึงและเลือกบริโภคคราฟต์เบียร์อยู่แล้ว ทำให้การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีบทบาทเสริมมากกว่าบทบาทหลักในการอธิบายความหลงใหล อย่างไรก็ตามความสะดวกในการเข้าถึง ราคา และช่องทางการจำหน่ายยังคงเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ช่วยลดอุปสรรคในการทดลองและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ผลดังกล่าวสะท้อนว่า การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมอาจเป็นเงื่อนไขพื้นฐานมากกว่าจะเป็นปัจจัยหลักที่สร้างความหลงใหล กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคสามารถเข้าถึงคราฟต์เบียร์ได้อยู่แล้ว ความแตกต่างของระดับความหลงใหลจะถูกอธิบายด้วยปัจจัยด้านทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม และแรงจูงใจเชิงอารมณ์มากกว่า

สมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจเชิงสุขนิยมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจเชิงสุขนิยมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ ทั้งนี้เนื่องจากคราฟต์เบียร์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าเชิงประสบการณ์สูง ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญเพียงการดื่ม แต่ยังให้ความสำคัญกับความสนุก ความแปลกใหม่ ความตื่นเต้นจากการทดลองรสชาติ และบรรยากาศทางสังคมที่เกิดขึ้นระหว่างการบริโภค แรงจูงใจเชิงสุขนิยมจึงเป็นแรงผลักดันทางอารมณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจต่อเนื่องและพัฒนาเป็นความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Holbrook and Hirschman (1982) และงานวิจัยล่าสุดเกี่ยวกับประสบการณ์และความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ (Waehning et al., 2022; Bonfanti et al., 2023) โดยผลการศึกษาสะท้อนว่า ความหลงใหลในคราฟต์เบียร์มิได้เกิดจากการบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย แต่เกิดจากคุณค่าด้านประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการทดลองรสชาติใหม่ การค้นพบเอกลักษณ์ของเบียร์แต่ละประเภท และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชนคราฟต์เบียร์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการบริโภคเพื่อความเพลิดเพลินที่อธิบายว่าประสบการณ์ทางอารมณ์เป็นแรงผลักดันสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

โดยภาพรวม ผลการศึกษาระบุว่า ความหลงใหลในคราฟต์เบียร์เกิดจากการผสมผสานของปัจจัยด้านการรับรู้ คุณค่าทางอารมณ์ และอิทธิพลทางสังคม มากกว่าปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ทัศนคติทำหน้าที่เป็นพื้นฐานของการรับรู้คุณค่า บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับชุมชน ขณะที่แรงจูงใจเชิงสุขนิยมเป็นแรงผลักดันภายในที่เปลี่ยนประสบการณ์การบริโภคให้พัฒนาเป็นความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ ผลการศึกษาจึงสนับสนุนทั้งทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรมและทฤษฎีการบริโภคเชิงสุขนิยม พร้อมทั้งชี้ให้เห็นว่า การอธิบายความหลงใหลในคราฟต์เบียร์จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยด้านจิตวิทยา สังคม และอารมณ์ร่วมกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

จากผลการวิจัยตามโมเดลหลัก ผู้ประกอบการธุรกิจคราฟต์เบียร์สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์ได้ โดยต้องคำนึงถึงกฎหมายและจริยธรรมในการสื่อสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่สื่อสารไปยังผู้ที่มีอายุต่ำกว่าที่กฎหมายกำหนด และไม่กระตุ้นการบริโภคที่ไม่เหมาะสม ดังนี้

1. พัฒนาและสื่อสารทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ โดยเน้นการสร้างเรื่องราวของแบรนด์ (Brand Storytelling) การนำเสนอเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการผลิตหรือ

วัตถุดิบ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าและความแตกต่างของคราฟต์เบียร์ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความผูกพันและความสนใจในระยะยาว

2. ใช้กลไกอิทธิพลทางสังคมอย่างเหมาะสม เช่น การสร้างชุมชนผู้บริโภค การจัดกิจกรรมเชิงความรู้ การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดสื่อสารอย่างมีความรับผิดชอบตามกฎหมาย

3. ออกแบบประสบการณ์การบริโภคที่สร้างความเพลิดเพลินและความรู้ เช่น การทดลองชิมเชิงการศึกษา การจับคู่เบียร์กับอาหาร และกิจกรรมที่เน้นความรู้เกี่ยวกับรสชาติและวัตถุดิบมากกว่าการส่งเสริมการดื่มในปริมาณมาก

4. ลดอุปสรรคในการเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ เช่น การให้ข้อมูลรสชาติ ส่วนผสม ระดับแอลกอฮอล์ และข้อควรบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภค

5. แบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามระดับความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ เช่น กลุ่มผู้เริ่มต้น กลุ่มผู้ที่มีความสนใจ และกลุ่มผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับลักษณะและความต้องการของแต่ละกลุ่ม อันจะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดในระยะยาว

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จึงอาจมีข้อจำกัดด้านความเป็นตัวแทนของประชากรและผลการวิจัยไม่ควรอ้างอิงไปยังผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ทั้งหมดโดยตรง

2. การศึกษามุ่งเน้นเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมการบริโภคแตกต่างจากพื้นที่อื่น

3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานของรัฐ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จึงอาจสะท้อนลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาครั้งนี้งานวิจัยมุ่งเน้นเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตอาจขยายพื้นที่ศึกษาไปยังจังหวัดอื่น ๆ หรือเมืองท่องเที่ยว เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทที่แตกต่างกัน

2. ควรใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นระบบมากขึ้น หรือเก็บข้อมูลจากกลุ่มอาชีพที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงผลการวิจัย

3. งานวิจัยในอนาคตอาจเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ เช่น Brand Engagement, Consumer Experience, Brand Loyalty หรือ Craft Beer Culture

4. ควรใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ที่ซับซ้อน รวมถึงตัวแปรส่งผ่านและตัวแปรกำกับ เช่น Consumer Engagement เป็นตัวแปรส่งผ่าน หรือระดับความเชี่ยวชาญด้านคราฟต์เบียร์เป็นตัวแปรกำกับ

5. การวิจัยในอนาคตอาจใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อศึกษามุมมองและประสบการณ์ของผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ในเชิงลึก

เอกสารอ้างอิง

- รพีภูมิ ลาภมาก. (2567). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2568-70 อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม. สืบค้น ตุลาคม 5, 2568, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/beverage/io/beverage-2025-2027>.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.
- Bonfanti, A., Castellani, P., & Dalli, D. (2023). The dualistic model of passion in the craft beer consumption experience. *International Journal of Hospitality Management*, 108, 103–388.
- Brewers Association. (2023). *Craft Beer Definition*. สืบค้น ตุลาคม 5, 2568, จาก <https://www.brewersassociation.org/statistics-and-data/craft-brewer-definition>.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. D. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
- Calvo-Porrà, C., Rivaroli, S., & Orosa-González, J. (2020). How consumer involvement influences beer flavour preferences. *International Journal of Wine Business Research*, 32(4), 601–615.
- Carbone, A., & Quici, L. (2020). Craft beer mon amour: an exploration of Italian craft consumers. *British Food Journal*, 123(2), 681–695.
- Carvalho, N., Lunet, N., Polónia, J., Moreira, A., & Santos, A. (2018). Determinants of craft beer consumption in Portugal. *British Food Journal*, 120(2), 378–392.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Gómez-Corona, C., Escalona-Buendía, H. B., García, M., Chollet, S., & Valentin, D. (2016). Craft vs. industrial: Habits, attitudes and motivations towards beer consumption in Mexico. *Appetite*, 96, 358–367.
- Gómez-Corona, C., Escalona-Buendía, H. B., García, M., Chollet, S., & Valentin, D. (2016). Craft beer representation amongst Mexican consumers: Ancient history or trendy drink? *Food Quality and Preference*, 50, 150–160.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning EMEA.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.

- Hollebeek, L. D., Brodie, R., & Glynn, M. S. (2014). Customer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Leerro, M., Marotta, G., & Nazzaro, C. (2020). Measuring consumers' preferences for craft beer attributes through best-worst scaling. *Agricultural and Food Economics*, 8(1), 1-18.
- Ling, L. A., et al. (2024). Influence of subjective norms on shaping consumer purchase intention: a structured review. *Malaysian Journal of Business and Economics*, 11(2), 32-52.
- Menezes Filho, J. G., Silva, M. E., & Castelo, J. S. F. (2020). The identity constitution of the craft beer consumer in the city of Fortaleza (Brazil). *Brazilian Business Review*, 17(4), 382–398.
- Mucha, L. (2024). Applying the theory of planned behavior to examine the customer behavior towards craft bakery products: evidence from Hungary. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 1520.
- Murray, D. W., & O'Neill, M. A. (2012). Craft beer: Penetrating a niche market. *British Food Journal*, 114(7), 899–909.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Rivaroli, S., Lindenmeier, J., & Spadoni, R. (2019). Attitudes and motivations toward craft beer consumption: An explanatory study in two different countries. *Journal of Food Products Marketing*, 25(3), 276–294.
- Siriewaphikul, C., Phuchong, N., Phakdeephirot, N., Laohaphatanalert, K., Papattha, C., & Shoowong, D. (2022). Attitude and consumption behavior of craft beer consumers in Bangkok, Thailand. *RICE Journal of Creative Entrepreneurship and Management*, 3(2), 1–15.
- Stebbins, R. A. (2001). Serious leisure. *Society*, 38(4), 53–57.
- Thurnell-Read, T. (2016). Beer, masculinity and identity: The role of consumption in the recreation of masculine culture. *Sociology*, 50(3), 393–408.
- Vallerand, R. J., Blanchard, C., Mageau, G. A., Koestner, R., Ratelle, C., Léonard, M., ... Marsolais, J. (2003). Les passions de l'âme: On obsessive and harmonious passion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(4), 756–767.
- Waehning, N., Cui, C. C., Cabras, I., & Bian, X. (2022). How consumers' need for variety and social consumption influences festival patronage and spending. *Event Management*, 26(7), 1549–1563.
- Wang, E. S.-T. (2020). Hypotheses for the Reasons behind Beer Consumer's Willingness to Purchase Beer: An Expanded Theory from a Planned Behavior Perspective. *Foods*, 9(12), 1842.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.