IJBRU (2026), 10(1): 95-112 ISSN 3057-1871 (Online)

วารสารสหวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Interdisciplinary Journal of Buriram Rajabhat University

Factors Influencing Behavioral Loyalty of Craft Beer Consumers

Lukkanawal Pradubkaew[1*], and Nuttapon Punpugdee[1]

[1] *Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Bangkok, Thailand*

Article Info

Research Article

Article history:

Received: 10 April 2026

Revised: 13 May 2026

Accepted: 19 May 2026

Keyword

Craft beer,
Behavioral loyalty,
Consumer perception and experience,
Legal awareness,
Consumption behavior (RFM)

***Corresponding author:**

lukkanawal.pr@ku.th

Abstract

The purposes of this research were to study the influence of consumer perception and experience, as well as legal perception, on the behavioral loyalty of craft beer consumers. The RFM concept was applied to measure loyalty levels based on purchasing data. This study employed a quantitative research methodology, collecting data via questionnaires from a sample of 391 craft beer consumers in Bangkok and its vicinity. Data were analyzed using descriptive statistics and Multiple Regression Analysis. Multicollinearity tests were conducted, and no issues were identified (Tolerance > 0.10, VIF < 10). The results revealed that the regression model was statistically significant, with the independent variables collectively explaining 72.1% of the variance in behavioral loyalty (R^2= 0.721). Individually, subjective norms had the greatest influence on behavioral loyalty (β = 0.732, p < 0.01), followed by price (β = 0.111, p < 0.01) and taste variety (β = 0.072, p < 0.05). Conversely, perceived quality and atmosphere did not significantly influence behavioral loyalty. Furthermore, legal perception regarding the Excise Tax Act (No. 2) B.E. 2568 had a significant positive influence on behavioral loyalty (β = 0.499, p < 0.01). These findings serve as a guideline for developing marketing strategies and formulating policies related to the craft beer industry in Thailand.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคราฟต์เบียร์

ลักขนาวัลย์ ประดับแก้ว[1*] และณัฐพล พันธุ์ภักดี[1]

[1] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ข้อมูลบทความ

บทความวิจัย

คำสำคัญ

คราฟต์เบียร์
ความภักดีเชิงพฤติกรรม
การรับรู้และประสบการณ์
ผู้บริโภค
การรับรู้กฎหมาย
พฤติกรรมการบริโภค (RFM)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคและการรับรู้กฎหมายที่มีต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ โดยประยุกต์ใช้แนวคิด RFM ในการวัดระดับความภักดีผ่านข้อมูลการซื้อจริง การวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 391 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทั้งนี้ได้ตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งไม่พบปัญหาดังกล่าว (Tolerance > 0.10, VIF < 10) ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองมีความเหมาะสมทางสถิติ โดยตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีเชิงพฤติกรรมได้ร้อยละ 72.1 (R^2 = 0.721) เมื่อพิจารณารายตัวแปรพบว่า บรรทัดฐานส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมมากที่สุด (β = 0.732, p < 0.01) รองลงมาคือ ราคา (β = 0.111, p < 0.01) และรสชาติความหลากหลาย (β = 0.072, p < 0.05) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่คุณภาพและบรรยากาศไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม นอกจากนี้ การรับรู้กฎหมายภายใต้พระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2568 ก็มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม (β = 0.499, p < 0.01) อย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นแนวทางประกอบการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมคราฟต์เบียร์ในประเทศไทย

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ตลาดคราฟต์เบียร์ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ รสชาติ และเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มากกว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั่วไป ในปี พ.ศ. 2563 ตลาดคราฟต์เบียร์ไทยมีมูลค่าประมาณ 1,400 ถึง 2,800 ล้านบาท แม้จะคิดเป็นเพียงร้อยละ 0.5 ถึง 1 ของมูลค่าตลาดเบียร์ทั้งหมด แต่อย่างไรก็ตาม ตลาดคราฟต์เบียร์กลับมีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 40 ถึง 50 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของตลาดโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ (พิรุฬห์สิริ แก้วรักษา, 2567) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งถือเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์สำคัญที่มีการกระจายตัวของจุดจำหน่ายแบบเกาะกลุ่มในเขตเมืองชั้นในมากกว่า 245 แห่ง (มารุต พงศ์เพ็ญชัย , 2562) พื้นที่ดังกล่าวมิได้เป็นเพียงศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ แต่ยังเป็นแหล่งรวมกลุ่มผู้บริโภคหลักที่เป็นกลุ่มวัยทำงาน อายุเฉลี่ยประมาณ 32 ปี ซึ่งมีกำลังซื้อสูงและมีรสนิยมการบริโภคที่เน้นความแตกต่าง (ปิยวรรณ จุลเนียม และคณะ , 2567) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sirieawphikul et al. (2022) ที่ระบุว่าผู้บริโภคในเขตพื้นที่นี้มีพฤติกรรมการใช้จ่ายต่อครั้งสูงกว่า 1,000 บาท ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านราคาไม่ได้เป็นอุปสรรคสำคัญในการตัดสินใจเท่ากับการรับรู้และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะของคราฟต์เบียร์ที่เน้นรสชาติความหลากหลาย คุณภาพวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิต ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Upstream Brewing Team, 2025) นอกเหนือจากคุณลักษณะทาง

กายภาพของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับ เช่น บรรยากาศของร้าน การทดลองรสชาติใหม่ และบรรทัดฐานส่วนบุคคล ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Murray & O'Neill, 2012) ตามกรอบแนวคิดทางทฤษฎี ประสบการณ์เชิงบวกเหล่านี้เป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญต่อการตัดสินใจอุดหนุนเมื่อไม่นานมานี้ (Recency) อุดหนุนเป็นประจำ (Frequency) และการอุดหนุนที่มีมูลค่า (Monetary) นำไปสู่ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ในระยะยาว (Almanwari et al., 2024; Chongjin et al., 2025)

แม้ว่าตลาดจะมีแนวโน้มการเติบโตที่สูงและผู้บริโภคในพื้นที่ยุทธศาสตร์จะมีกำลังซื้อที่แข็งแกร่ง แต่อุตสาหกรรมคราฟต์เบียร์ไทยในอดีตกลับเผชิญอุปสรรคสำคัญจากกฎหมายที่จำกัดทุนจดทะเบียนและปริมาณการผลิตขั้นต่ำ รวมถึงข้อจำกัดด้านการโฆษณาและการห้ามจำหน่ายออนไลน์ ซึ่งบีบให้ผู้ผลิตรายย่อยต้องย้ายฐานการผลิตไปต่างประเทศ (กนิษฐา ไทยกล้า และคณะ, 2561) ดังนั้น การประกาศใช้พระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2568 จึงเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญในการผ่อนปรนหลักเกณฑ์ให้รายย่อยเข้าสู่ระบบได้ง่ายขึ้นและมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมคราฟต์เบียร์ในประเทศไทย โดยเฉพาะการผ่อนปรนหลักเกณฑ์เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถขอใบอนุญาตผลิตสุราเพื่อการค้าได้ภายใต้หลักเกณฑ์ที่กำหนด ส่งผลให้เกิดโอกาสในการขยายตัวของตลาดคราฟต์เบียร์มากยิ่งขึ้น การเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบายนี้ไม่เพียงแต่สร้างโอกาสในการขยายตัวของอุปทานในตลาด แต่ยังส่งผลกระทบโดยตรงต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้และเข้าใจในกรอบกฎหมายที่เอื้อต่อการผลิตสินค้าท้องถิ่น จะนำไปสู่การสร้างความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตที่ถูกต้องตามกฎหมาย และช่วยขับเคลื่อนพฤติกรรมการบริโภคเป็นประจำอย่างเป็นระบบ (Ratajczak et al., 2023)

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ในประเทศไทยยังคงมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วไปเป็นหลัก ขณะที่ปัจจัยด้านการรับรู้กฎหมาย ที่มีบทบาทมาจากการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบาย ยังไม่ได้รับการศึกษาอย่างเพียงพอ ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคควบคู่กับการรับรู้กฎหมาย เพื่ออธิบายกลไกที่ส่งผลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ในประเทศไทย โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับนำไปพัฒนาต่อยอดกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุก และเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมคราฟต์เบียร์ให้เติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคราฟต์เบียร์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้กฎหมายที่ส่งผลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคราฟต์เบียร์

การทบทวนวรรณกรรม

ข้อมูลทั่วไปของคราฟต์เบียร์

คราฟต์เบียร์เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตโดยโรงเบียร์ขนาดเล็กที่มุ่งเน้นคุณภาพของวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิต ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีความหลากหลายของรสชาติ (Sierra Nevada Brewing Co., 2021) โดยคราฟต์เบียร์มีลักษณะสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การเป็นโรงเบียร์ขนาดเล็ก การดำเนินธุรกิจอย่างเป็นอิสระ และการใช้วัตถุดิบธรรมชาติเป็นหลัก ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้ทำให้คราฟต์เบียร์แตกต่างจากเบียร์เชิงอุตสาหกรรมทั่วไป (Brewers Association, 2023) ที่เน้นการผลิตและบริโภคในปริมาณมาก

ในด้านการบริโภคคราฟต์เบียร์มักสร้างประสบการณ์การดื่มที่เน้นการทดลองรสชาติใหม่ ๆ และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้บริโภค โดยเฉพาะในสถานที่จำหน่ายประเภท Craft Beer Bar ซึ่งมักมีบรรยากาศที่ส่งเสริมการสังสรรค์ทางสังคม (Murray & O'Neill, 2012) ในบริบทของประเทศไทยวัฒนธรรมการดื่มคราฟต์เบียร์เป็นมากกว่าเครื่องดื่มเพื่อการสังสรรค์แต่เป็นการสร้าง

ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคให้คุณค่ากับคราฟต์เบียร์ในฐานะงานศิลปะที่บริโภคได้ ซึ่งต้องใช้ความประณีตและสุนทรียภาพในการรับรสและกลิ่น (Sirieawphikul et al., 2022) สอดคล้องกับพฤติกรรมเฉพาะตัวของนักดื่มชาวไทยที่มักมีวัฒนธรรมการแบ่งปันโดยการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เพื่อร่วมกันทดลองรสชาติที่หลากหลายในกลุ่มเพื่อน ซึ่งถือเป็นเสน่ห์และเอกลักษณ์สำคัญที่พบได้บ่อยในไทย (สุกฤตา ฤกษ์กรี, 2563) ยิ่งไปกว่านั้นการเลือกบริโภคคราฟต์เบียร์ยังเป็นเหมือนเครื่องมือสะท้อนอัตลักษณ์และการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ของกลุ่มคนรุ่นใหม่ ในมิติของการสนับสนุนสิทธิเสรีภาพและการแสดงจุดยืนต่อต้านการผูกขาดในอุตสาหกรรม (อรรถพล ทิพย์ดารา และศิวัช ศรีโภคางกุล, 2564) ปัจจัยเชิงวัฒนธรรมและสังคมที่เข้มแข็งเหล่านี้ทำให้พฤติกรรมการซื้อมีความถี่และความต่อเนื่องที่เป็นลักษณะเฉพาะกลุ่ม ซึ่งมีความซับซ้อนและมีคุณค่าทางใจสูงกว่าการบริโภคเบียร์เชิงอุตสาหกรรมทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคคราฟต์เบียร์

การรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่บุคคลรับข้อมูลผ่านประสาทสัมผัส แล้วนำมาจัดระเบียบและตีความสิ่งเร้านั้น ๆ เพื่อสร้างความหมายและทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Madichie, 2012) ในบริบทของคราฟต์เบียร์ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่คุณลักษณะทางกายภาพของเครื่องดื่มเท่านั้น แต่ยังรวมถึงกระบวนการทางอารมณ์และสังคมที่เกิดขึ้นระหว่างการบริโภค ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและการแสดงออกเชิงพฤติกรรมในระยะยาว โดยการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคในงานวิจัยนี้ สามารถอธิบายผ่านองค์ประกอบสำคัญ 5 ด้าน ดังนี้

1. รสชาติความหลากหลาย คราฟต์เบียร์มีจุดเด่นด้านเอกลักษณ์ของรสชาติและความหลากหลายที่สูงกว่าเบียร์ทั่วไป เนื่องจากผู้ผลิตสามารถเลือกใช้วัตถุดิบและกระบวนการผลิตที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกคราฟต์เบียร์ที่ตรงกับความชอบส่วนบุคคลได้มากขึ้น ซึ่งเป็นแรงจูงใจสำคัญในการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่และการบริโภคซ้ำ (Brewers Association, 2023) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Guerra-Tamez and Franco-García (2022) ที่พบว่ารสชาติที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่เพลิดเพลิน มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการอุดหนุนเป็นประจำ (Frequency) อันเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สะท้อนถึงความภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. ราคา คราฟต์เบียร์มักมีราคาสูงกว่าเบียร์ทั่วไป เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตและข้อจำกัดด้านปริมาณการผลิตที่แตกต่างกัน งานวิจัยของ Leyva-Hernández et al. (2025) พบว่าราคามีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้น หากรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์มีราคาที่สอดคล้องกับความคุ้มค่าและสามารถสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างจากเบียร์ทั่วไป (Samah et al., 2015) ราคาจึงสัมพันธ์โดยตรงกับการอุดหนุนที่มีมูลค่า (Monetary) เนื่องจากเป็นตัวกำหนดระดับการใช้จ่ายต่อครั้ง ซึ่งเป็นหนึ่งในมิติสำคัญที่ใช้ระบุระดับความภักดีเชิงพฤติกรรม

3. คุณภาพ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคประเมินและตีความคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยผู้บริโภคเบียร์ในประเทศอินโดนีเซียพบว่าคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี โดยผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพที่ดีย่อมมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและแนะนำต่อให้กับผู้อื่น (Amelia, 2018) คุณภาพจึงเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลการอุดหนุนเป็นประจำ (Frequency) และ การอุดหนุนเมื่อไม่นานมานี้ (Recency) เนื่องจากคุณภาพที่สม่ำเสมอกระตุ้นให้เกิดการกลับมาอุดหนุนอย่างต่อเนื่อง

4. บรรยากาศ สถานที่จำหน่ายคราฟต์เบียร์มักให้ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศที่ส่งเสริมประสบการณ์การบริโภค เช่น ความเป็นกันเองของสถานที่ และการบริการที่มีปฏิสัมพันธ์ใกล้ชิดจากพนักงาน บรรยากาศที่เหมาะสมสามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกและก่อให้เกิดประสบการณ์ทางสุนทรียภาพ ความพึงพอใจและการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Atsnawiyah et al., 2022) ในเชิงพฤติกรรม บรรยากาศที่ดียังมีแนวโน้มที่จะขยายระยะเวลาในการใช้บริการและกระตุ้นการบริโภคเพิ่มขึ้นในแต่ละครั้ง ซึ่งส่งผลต่อทั้งการอุดหนุนเป็นประจำ (Frequency) และ การอุดหนุนที่มีมูลค่า (Monetary) อันเป็นเครื่องชี้วัดสำคัญของความภักดีเชิงพฤติกรรม

5. บรรทัดฐานส่วนบุคคล สะท้อนถึงทัศนคติ ความเชื่อ และอัตลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคคราฟต์เบียร์ (Madichie, 2012) นอกจากนี้ บรรทัดฐานทางสังคมจากครอบครัว เพื่อนและบุคคลรอบข้างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค โดยงานวิจัยของ Liang et al. (2024) พบว่าบรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างบรรทัดฐานส่วนบุคคล และมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อความภักดีต่อตราสินค้า และความภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค ในบริบทของงานวิจัยนี้ บรรทัดฐานส่วนบุคคลทำหน้าที่เป็นกรอบใน

การกำหนด การอุดหนุนเป็นประจำ (Frequency) และ การอุดหนุนเมื่อไม่นานมานี้ (Recency) เนื่องจากผู้บริโภคที่รับรู้ว่าการบริโภคคราฟต์เบียร์สอดคล้องกับภาพลักษณ์หรือการยอมรับในกลุ่มสังคมของตน ย่อมมีแนวโน้มที่จะอุดหนุนผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

องค์ประกอบทั้ง 5 ด้านดังกล่าว จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดประสบการณ์ของผู้บริโภคในมิติต่าง ๆ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการก่อตัวของความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ต่อผลิตภัณฑ์ในระยะยาว โดยปัจจัยเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นแรงขับเคลื่อนพฤติกรรมการอุดหนุนซ้ำ ความถี่ในการบริโภค และมูลค่าการใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการวัดผลตามกรอบแนวคิด RFM ที่ใช้ในงานวิจัยนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้กฎหมายและบริบทของกฎหมาย

การรับรู้กฎหมาย หมายถึง ระดับความรู้ ความเข้าใจ และการตระหนักรู้ของบุคคลเกี่ยวกับข้อกำหนดทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมคราฟต์เบียร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแก้ไขพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2568 ซึ่งถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญในการลดอุปสรรคการเข้าสู่ตลาด สำหรับผู้ประกอบการรายย่อย และส่งเสริมให้เกิดความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น (กรมสรรพสามิต, 2568)

ในเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ว่ากฎหมายมีความเหมาะสมและเอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรม ไม่เพียงแต่สร้างทัศนคติเชิงบวกเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อการตัดสินใจอุดหนุนอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Dirgantara & Nurahman, 2025) โดยการรับรู้กฎหมายที่ชัดเจนช่วยสร้างความเชื่อมั่นในมาตรฐานความปลอดภัยและความถูกต้องของผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการเลือกซื้อบ่อยครั้งขึ้น (Frequency) และลดระยะห่างในการตัดสินใจซื้อครั้งถัดไป (Recency) เนื่องจากสินค้ามีความแพร่หลายและหาซื้อได้ง่ายขึ้นภายใต้กรอบกฎหมายใหม่ การรับรู้กฎหมายจึงเป็นปัจจัยเชิงบริบทที่สำคัญในการขับเคลื่อนความภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มีความยั่งยืน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีทางพฤติกรรมของผู้บริโภคคราฟต์เบียร์

ความภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อที่แสดงออกอย่างต่อเนื่องผ่านการอุดหนุนซ้ำ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เดิม ซึ่งสะท้อนถึงผลลัพธ์ที่แท้จริงจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Negash et al., 2017) โดยความภักดีประเภทนี้มักพัฒนามาจากความพึงพอใจในประสบการณ์การบริโภค (Pradani & Muthohar, 2022) ในบริบทของคราฟต์เบียร์ งานวิจัยนี้ได้ประยุกต์ใช้แบบจำลอง RFM เพื่อเป็นตัวชี้วัดความภักดีเชิงพฤติกรรม ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ประกอบด้วย Recency (การอุดหนุนเมื่อไม่นานมานี้), Frequency (การอุดหนุนเป็นประจำ) และ Monetary (การอุดหนุนที่มีมูลค่า) การใช้แบบจำลอง RFM ช่วยให้สามารถวิเคราะห์และจำแนกพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างเป็นรูปธรรม (Liao et al., 2014)

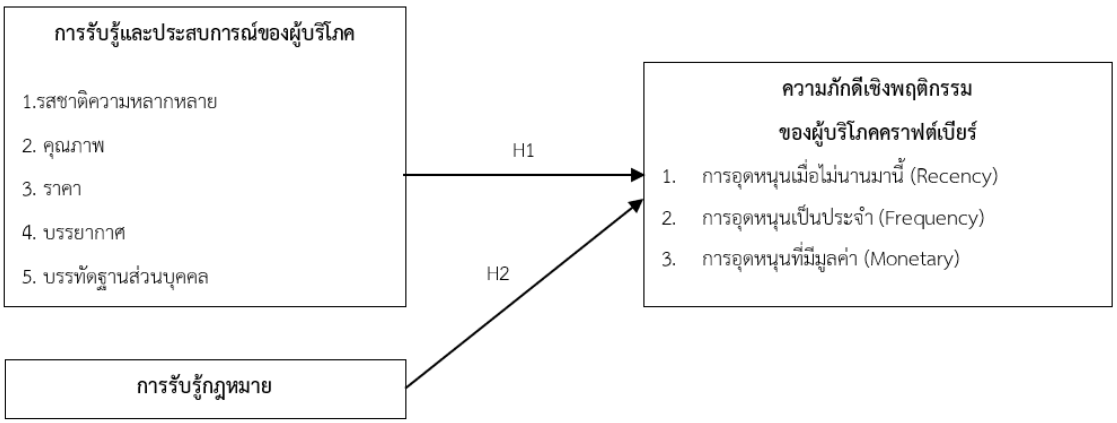
ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับหลักการวัดพฤติกรรมงานวิจัยนี้จึงกำหนดให้มีการวัดผลผ่านพฤติกรรมการบริโภคที่เกิดขึ้นจริง โดยให้กลุ่มตัวอย่างระบุข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ แทนการประเมินด้วยระดับความรู้สึก ซึ่งแนวทางการวัดผลดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Roosta et al. (2025) ที่ชี้ให้เห็นว่าการบูรณาการมิติ RFM ผ่านการรายงานพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการทำนายความภักดี ซึ่งวิธีนี้จะช่วยทำให้ตัวแปรความภักดีเชิงพฤติกรรมสามารถสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมภายใต้บริบทของอุตสาหกรรมและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยมุ่งเน้นการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค (รสชาติความหลากหลาย, คุณภาพ, ราคา, บรรยากาศและบรรทัดฐานส่วนบุคคล) และ การรับรู้กฎหมาย ในฐานะตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม ซึ่งเป็นตัวแปรตาม

สำหรับการวัดความภักดีเชิงพฤติกรรมในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้ โมเดล RFM (Recency, Frequency, Monetary) แทนการวัดความรู้สึกเพียงอย่างเดียว เนื่องจากเป็นแบบจำลองที่มีประสิทธิภาพสูงในการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อจริงของผู้บริโภค (Liao et al., 2014) และสอดคล้องกับบริบทของอุตสาหกรรมคราฟต์เบียร์ที่เน้นการวัดผลจากความถี่ในการกลับมาอุดหนุนและมูลค่าการซื้อภายใต้สภาพแวดล้อมทางกฎหมายใหม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่แม่นยำที่สุด ดังแสดงในกรอบแนวคิดรูปภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมตามที่กล่าวมา สามารถพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังรูปภาพที่ 1



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: จากการสังเคราะห์

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H_1): การรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคราฟต์เบียร์
สมมติฐานที่ 2 (H_2): การรับรู้กฎหมายเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคราฟต์เบียร์

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ ในประเทศไทย โดยพิจารณาปัจจัยด้านการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย รสชาติความหลากหลาย คุณภาพ ราคา บรรยากาศ และบรรทัดฐานส่วนบุคคล รวมทั้งปัจจัยด้านการรับรู้กฎหมาย เพื่อตรวจสอบว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคราฟต์เบียร์อย่างไร และทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อกำหนดกลยุทธ์ นโยบายรวมถึงแนวทางในการพัฒนาและสนับสนุนอุตสาหกรรมคราฟต์เบียร์ไทย

ขอบเขตด้านประชากร

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป (ตามเกณฑ์กฎหมายการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม ซึ่งมีประสบการณ์ในการบริโภคคราฟต์เบียร์หรือเบียร์คราฟต์อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลที่สะท้อนถึงพฤติกรรมการบริโภคและการรับรู้ที่ร่วมสมัยเพื่อลดความคลาดเคลื่อนจากข้อมูลในอดีตที่นานเกินไป

ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระหว่างเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2568 ถึงเดือน มกราคม พ.ศ. 2569 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 2 เดือน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีการ วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผ่าน การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Self-Administered Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2568 ถึงเดือน มกราคม พ.ศ. 2569 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างเป็นระบบ โดยมีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ตามเกณฑ์กฎหมายในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเคยมีประสบการณ์ในการบริโภคคราฟต์เบียร์อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

กลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน ±5% ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ 385 ราย โดยใช้วิธี การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นรูปแบบการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เนื่องจากข้อจำกัดด้านการเข้าถึงฐานข้อมูลประชากรผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ที่แท้จริง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจัดทำในรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างตามขอบเขตที่กำหนด แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของร้านคราฟต์เบียร์ที่เลือกใช้บริการ โดยใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และจัดลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค

ครอบคลุมปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ รสชาติความหลากหลาย, คุณภาพ, ราคา, บรรยากาศ และบรรทัดฐานส่วนบุคคล โดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ โดยเรียงจาก ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) จำนวน 25 คำถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้กฎหมาย

วัดระดับความรู้และความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2568 และบริบทข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง โดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ โดยเรียงจาก ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) จำนวน 6 คำถาม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

ผู้วิจัยประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดแบบจำลอง RFM เพื่อวัดมิติความภักดีผ่านการรายงานตนเองเชิงพฤติกรรม (Self-Reported Behavioral Measures) ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ Recency (การอุดหนุนเมื่อไม่นานมานี้), Frequency (การอุดหนุนเป็นประจำ) และ Monetary (การอุดหนุนที่มีมูลค่า) โดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ โดยเรียงจากระดับพฤติกรรมน้อยที่สุด (1) ถึง มากที่สุด (5) จำนวน 12 คำถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนพฤติกรรมการอุดหนุนที่เกิดขึ้นจริงในมุมมองของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ หรือมุมมองเชิงลึกอื่น ๆ ที่มีต่ออุตสาหกรรมคราฟต์เบียร์ไทย เพื่อนำไปสู่การเสนอแนะเชิงนโยบายและการพัฒนาอุตสาหกรรมในอนาคต

ผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาข้อคำถามที่ครอบคลุมปัจจัยด้านการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค การรับรู้เกี่ยวกับกฎหมาย และความภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยประยุกต์และดัดแปลงจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้

สอดคล้องกับบริบทของการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้มั่นใจว่าเครื่องมือวิจัยสามารถจำแนกมิติของพฤติกรรมผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ได้อย่างชัดเจนและครอบคลุมทุกองค์ประกอบเชิงโครงสร้างตามที่กำหนดไว้ในกรอบแนวคิดการวิจัย แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงหัวข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัย และแหล่งที่มา

หัวข้อคำถาม	แหล่งที่มา
คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค	Tong (2022); Haddad et al. (2023); Cascone et al. (2025); Pantović et al. (2024); Rivaroli et al. (2019); Santisi et al. (2018)
คำถามเกี่ยวกับการรับรู้กฎหมาย	Ruangkanjanases et al. (2021)
คำถามเกี่ยวกับความภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค	Almanwari et al. (2024); Santisi et al. (2018); Liao et al. (2014); Hu et al. (2024); Chandon et al. (2003)

ที่มา: จากการรวบรวมและสังเคราะห์

การวัดตัวแปรและเกณฑ์การแปลผล

การวิจัยครั้งนี้แบบสอบถามในส่วนที่ 2 ถึง 4 ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Likert Scale) 5 ระดับ สำหรับตัวแปรด้านการรับรู้ประสบการณ์ และความภักดีเชิงพฤติกรรม โดยกำหนดเกณฑ์การแปลผลข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ตามแนวคิดของ ชูศรี วงศ์รัตนะ (2560) คือ 0.8 ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์เฉลี่ยเพื่อแปลความหมายระดับความคิดเห็น (สำหรับการรับรู้และประสบการณ์) และระดับพฤติกรรม (สำหรับการอุดหนุนตามแนวคิด RFM) ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น/พฤติกรรม อยู่ในระดับ สูงที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น/พฤติกรรม อยู่ในระดับ สูง
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น/พฤติกรรม อยู่ในระดับ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น/พฤติกรรม อยู่ในระดับ ต่ำ
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น/พฤติกรรม อยู่ในระดับ ต่ำที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหา ความครอบคลุมของข้อคำถามตามนิยามตัวแปร และความถูกต้องของสำนวนภาษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามในมิติความภักดีเชิงพฤติกรรม (RFM) เพื่อให้มั่นใจว่ามาตรวัดสามารถสะท้อนพฤติกรรมการอุดหนุนของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

จากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 39 คน เพื่อทดสอบความสอดคล้องภายในของข้อคำถาม (Internal Consistency) โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์จะมีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 และค่าที่เข้าใกล้ 1 แสดงถึงความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่สูง (Goforth, 2015) โดยเกณฑ์ที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.970 ซึ่งอยู่ในระดับที่มีความเชื่อมั่นสูงมาก และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลครบถ้วนตามจำนวนที่กำหนด ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรหลัก ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของร้านคราฟต์เบียร์ที่ใช้บริการ วิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ตัวแปรด้านทัศนคติและพฤติกรรม ได้แก่ ข้อมูลการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค การรับรู้กฎหมาย และความภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่ออธิบายระดับการรับรู้และระดับพฤติกรรมในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple linear regression Analysis) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวแปรและตัวแปรตาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลและพยากรณ์ระดับความภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ สำหรับการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) พบว่า ค่าสถิติ Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.468 – 0.909 และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.000 – 2.137 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Tolerance > 0.10 และ VIF < 10) จึงสรุปได้ว่า ไม่พบปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างตัวแปรอิสระ ข้อมูลมีความเหมาะสมสำหรับการนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณต่อไป

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีประสบการณ์บริโภคคราฟต์เบียร์อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 391 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 391 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 53.96 ด้านอายุพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.94 ในด้านระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.84 เมื่อพิจารณารายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.18 นอกจากนี้ เมื่อจำแนกตามประเภทของร้านคราฟต์เบียร์ที่เข้าไปใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านคราฟต์เบียร์ประเภท Brewpub คิดเป็นร้อยละ 49.10

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยต่างๆที่ใช้ในการศึกษา โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับสูงที่สุด โดยด้านรสชาติความหลากหลายมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือด้าน บรรยากาศและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ขณะที่การรับรู้กฎหมายเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์และความภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูงเช่นกัน แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค			
1. รสชาติความหลากหลาย	4.56	0.54	สูงที่สุด
2. คุณภาพ	4.36	0.52	สูงที่สุด
3. ราคา	4.36	0.58	สูงที่สุด
4. บรรยากาศ	4.53	0.38	สูงที่สุด
5. บรรทัดฐานส่วนบุคคล	4.43	0.57	สูงที่สุด
การรับรู้กฎหมาย			
1. การรับรู้กฎหมาย	4.59	0.40	สูงที่สุด
ความภักดีทางพฤติกรรมของผู้บริโภค			
1. ด้านการอุดหนุนเมื่อไม่นานมานี้ (Recency)	4.41	0.62	สูงที่สุด
2. ด้านการอุดหนุนเป็นประจำ (Frequency)	4.33	0.77	สูงที่สุด
3. ด้านการอุดหนุนที่มีมูลค่า (Monetary)	4.29	0.77	สูงที่สุด

ที่มา: จากการคำนวณ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ตอนที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยใช้สถิติ Pearson Correlation เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์เบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์การถดถอย

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค รวมถึงการรับรู้กฎหมายเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation: r)	Sig. (1-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
รสชาติความหลากหลาย	0.303	0.000	ปานกลาง
คุณภาพ	0.267	0.000	ต่ำ
ราคา	0.652	0.000	สูง
บรรยากาศ	0.389	0.000	ปานกลาง
บรรทัดฐานส่วนบุคคล	0.840	0.000	สูงมาก

ที่มา: จากการคำนวณ

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยที่ต้องการศึกษาดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H_1): การรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยดำเนินการเปรียบเทียบแบบจำลอง 4 เทคนิค ได้แก่ Enter, Forward Selection, Backward Elimination และ Stepwise เพื่อเปรียบเทียบความเหมาะสม และตรวจสอบความเสถียร จากการวิเคราะห์โดยการนำตัวแปรอิสระเข้า สมการทั้ง 4 วิธี และพบว่าค่าความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามในระดับใกล้เคียงกัน โดยพิจารณาจากค่า R Square (R^2) และ Adjusted R Square ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณทั้ง 4 วิธี

การวิเคราะห์ความ ถดถอยแบบพหุคูณ	Model	R Square (R^2)	Adjusted R Square
Enter	1	0.721	0.717
Forward Selection	1	0.706	0.713
	2	0.715	0.713
	3	0.720	0.718
Backward Elimination	1	0.721	0.717
	2	0.721	0.718
	3	0.720	0.718
Stepwise	1	0.706	0.705
	2	0.715	0.713
	3	0.720	0.718

ที่มา: จากการคำนวณ

จากการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้เลือกใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter โดยไม่ตัดตัวแปรใดออกจากการวิเคราะห์ เพื่อให้สามารถพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรอิสระทุกตัวในแบบจำลองพร้อมกันตามกรอบแนวคิดทฤษฎีที่กำหนดไว้ ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความภักดีทางพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้วิธี Enter

ตัวแปร	B	Std. Error	β	t	Sig.	VIF
ค่าคงที่	-0.652	0.264	-	-2.470	0.014	1.106
รสชาติความหลากหลาย	0.088	0.035	0.072	2.526	0.012*	1.100
คุณภาพ	0.049	0.036	0.038	1.331	0.184	2.137
ราคา	0.128	0.045	0.111	2.827	0.005**	1.329
บรรยากาศ	0.008	0.055	0.005	0.152	0.879	2.020
บรรทัดฐานส่วนบุคคล	0.854	0.045	0.732	19.130	0.000**	1.000

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าตัวแปรบางส่วนที่สามารถอธิบายความภักดีทางพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพล ได้แก่ รสชาติความหลากหลาย ราคา และบรรทัดฐานส่วนบุคคล

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า บรรทัดฐานส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อความภักดีทางพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (β = 0.732, p = 0.000) สะท้อนให้เห็นว่าค่านิยม ความเชื่อ และแรงจูงใจภายในของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ถัดมาคือ ราคา ซึ่งมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดีทางพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (β = 0.111, p = 0.005) สะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้ถึงความเหมาะสมและความคุ้มค่าของราคาสินค้าหรือบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี นอกจากนี้ รสชาติที่มีความหลากหลายยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีทางพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (β = 0.072, p = 0.012) ซึ่งบ่งชี้ว่าความหลากหลายของสินค้าเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นความสนใจและการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภค

ในทางกลับกัน ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพ (p = 0.184) และ บรรยากาศ (p = 0.879) ซึ่งไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีทางพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 (H_2): การรับรู้กฎหมายเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ในการทดสอบสมมติฐานนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์ การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของการรับรู้ ที่มีต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายของการรับรู้กฎหมายที่มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม

ตัวแปร	B	Std. Error	β	t	Sig.
ค่าคงที่	0.521	0.338	–	1.542	0.124
การรับรู้กฎหมาย	0.833	0.073	0.499	11.367	0.000**
R = 0.499, R^2 = 0.249, Adjusted R^2 = 0.247, F = 129.200					

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย พบว่าแบบจำลองมีค่า R เท่ากับ 0.499 ค่า R^2 เท่ากับ 0.249 และค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.247 แสดงว่าการรับรู้กฎหมายสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 24.7 โดยแบบจำลองมีความเหมาะสมทางสถิติ เนื่องจากมีค่า F เท่ากับ 129.200 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า การรับรู้กฎหมาย มีอิทธิพลเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (β = 0.499, t = 11.367) แสดงว่าเมื่อการรับรู้กฎหมายเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความภักดีทางพฤติกรรมของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

อภิปรายผล

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความภักดีเชิงพฤติกรรม โดยเฉพาะบรรทัดฐานส่วนบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเด่นชัดมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากสังคมรอบข้างในการตัดสินใจบริโภค รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านรสชาติความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ขณะที่ปัจจัยด้านคุณภาพและบรรยากาศของร้านไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญในแบบจำลองการถดถอยพหุคูณ นอกจากนี้ การรับรู้เกี่ยวกับกฎหมายคราฟต์เบียร์ยังมีบทบาทเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

สรุปผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 อิทธิพลของปัจจัยการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคราฟต์เบียร์

จากการวิเคราะห์ด้านการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคพบว่า แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีเชิงพฤติกรรมได้ร้อยละ 72.1 โดยมีค่า R^2 เท่ากับ 0.721 และ Adjusted R^2 เท่ากับ 0.717 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองมีความสามารถในการอธิบายตัวแปรตามได้ค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรแต่ละตัว พบว่า บรรทัดฐานส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุกฤตา ฤกษ์กรี (2563) ที่ระบุว่าการเลือกดื่มคราฟต์เบียร์เป็นการสะท้อนอัตลักษณ์และการเชื่อมโยงกับกลุ่มสังคมที่มีความสนใจเฉพาะทาง ซึ่งเป็นการตอกย้ำว่าอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนและสังคมเป็นตัวขับเคลื่อนบรรทัดฐานส่วนบุคคล ที่ทำให้เกิดการอุดหนุนเป็นประจำ ราคา เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยงานวิจัยของ มารุต พงศ์เพ็ญชัย (2562) ที่พบว่าผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและต้องการความแตกต่างมากกว่าปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว หากผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าและรสนิยมที่ได้รับ รสชาติความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์พิชชา เก่งการช่าง และ ปัญญา ศรีสิงห์ (2563) ที่ระบุว่าพฤติกรรมการดื่มส่วนใหญ่ในไทยเป็นไปเพื่อทดลองรสชาติใหม่ๆ ในขณะที่ คุณภาพ และบรรยากาศของร้าน ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่ออธิบายผ่านแนวคิด RFM จะเห็นได้ว่าอิทธิพลจากบรรทัดฐานส่วนบุคคล ไม่เพียงแต่กระตุ้นให้เกิดการอุดหนุนเมื่อไม่นานมานี้ (Recency) และยังสร้างแรงจูงใจให้เกิดการอุดหนุนเป็นประจำ (Frequency) และนำไปสู่การอุดหนุนที่มูลค่าที่สูงขึ้น (Monetary) เพื่อรักษาสถานะและการยอมรับในกลุ่มสังคม สอดคล้องกับแนวคิดของ Roosta et al. (2025) ที่ชี้ให้เห็นว่าการบูรณาการมิติ RFM เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการทำนายความภักดีผ่านรายงานพฤติกรรมจริง

สรุปผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 อิทธิพลของการรับรู้กฎหมายที่ส่งผลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคราฟต์เบียร์

ผลการศึกษาบทบาทของการรับรู้กฎหมายพบว่า การรับรู้กฎหมายมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยแบบจำลองมีค่า R เท่ากับ 0.499 และค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.247 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการรับรู้กฎหมายสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ประมาณร้อยละ 24.7 และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายหรือข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับคราฟต์เบียร์มากขึ้น ก็มีแนวโน้มที่จะเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2568 ที่มุ่งเน้นการคุ้มครองผู้บริโภคและสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อยให้สามารถขอรับใบอนุญาตผลิตสุราได้โดยปราศจากการเลือกปฏิบัติหรือผูกขาดทางเศรษฐกิจ ซึ่งความเชื่อมั่นเชิงนโยบายนี้เป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการอุดหนุนเป็นประจำ (Frequency) และกล้าที่จะอุดหนุนที่มูลค่าที่สูงขึ้น (Monetary) เนื่องจากรับรู้ถึงมาตรฐานความถูกต้องตามพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2568

ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า บรรทัดฐานส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด โดยผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือกลุ่มชุมชนผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ ที่ส่งผลให้เกิดการอุดหนุนเมื่อไม่นานมานี้ การอุดหนุนเป็นประจำ และการใช้จ่ายที่มีมูลค่าสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Roosta et al. (2025) ชี้ให้เห็นว่าการบูรณาการมิติ RFM ผ่านการรายงานพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการทำนายความภักดีเชิงพฤติกรรม และสอดคล้องกับ Liang et al. (2024) ที่พบว่าบรรทัดฐานทางสังคมมีผลโดยตรงต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม ราคา เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ แม้คราฟต์เบียร์จะมีราคาสูงกว่าเบียร์อุตสาหกรรมทั่วไป แต่หากผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่า ย่อมส่งผลให้เกิดการอุดหนุนเป็นประจำ สอดคล้องกับ Leyva-Hernández et al. (2025) ที่พบว่าความคุ้มค่าของราคานำไปสู่ความภักดี ขณะที่รสชาติและความหลากหลาย ยังคงเป็นเสน่ห์สำคัญของคราฟต์เบียร์ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคกลับมาบริโภคซ้ำเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ สอดคล้องกับ Guerra-Tamez and Franco-García (2022) ที่ระบุว่ารสชาติที่โดดเด่นช่วยสร้างพฤติกรรมซื้อซ้ำในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยในไทยของ Sirieawphikul et al. (2022) ที่พบว่าผู้บริโภคชาวไทยมีทัศนคติต่อรสชาติในระดับสูงและยอมรับราคาที่สะท้อนถึงรสนิยมได้

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพและบรรยากาศของร้านไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม ในแบบจำลองนี้ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าในมุมมองของผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ คุณภาพ ถูกมองว่าเป็นมาตรฐานพื้นฐานผลิตภัณฑ์ต้องมีอยู่แล้ว จึงไม่ใช่ปัจจัยหลักที่สร้างความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อซ้ำ ส่วนบรรยากาศร้าน อาจมีบทบาทลดลงเนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคในปัจจุบันที่นิยมซื้อกลับไปบริโภคที่พำนัก หรือการเลือกซื้อผ่านร้านค้าปลีกเฉพาะทางมากขึ้น

ในมิติของ การรับรู้กฎหมาย พบว่าส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยสะท้อนถึงความเชื่อมั่นต่อการกำกับดูแลที่เอื้อให้อุตสาหกรรมขยายตัวช่วยลดความไม่แน่นอนและสร้างความไว้วางใจในการอุดหนุนผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังเพิ่มความเชื่อมั่นต่อนโยบายการลดอุปสรรคทางการค้าตาม พระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2568 ที่มีวัตถุประสงค์สนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อยและวิสาหกิจชุมชนให้เข้าถึงการขอใบอนุญาตโดยปราศจากการผูกขาดซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Dirgantara and Nurahman (2025) ที่ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้เชิงนโยบายและกฎหมายมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและรักษาฐานลูกค้าในระยะยาว

โดยสรุป ความภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ไม่ได้เกิดจากปัจจัยด้านกายภาพหรือบรรยากาศของร้านค้าเพียงอย่างเดียว เป็นผลจากการบูรณาการระหว่างบรรทัดฐานส่วนบุคคล การรับรู้คุณค่าผ่านรสชาติความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และความเชื่อมั่นเชิงนโยบายผ่านการรับรู้กฎหมาย มากกว่าราคาและปัจจัยด้านกายภาพของร้านค้าเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้การรับรู้กฎหมายเป็นแรงผลักดันให้เกิดการอุดหนุนเมื่อไม่นานมานี้ (Recency) การอุดหนุนเป็นประจำ (Frequency) และการอุดหนุนที่มีมูลค่า (Monetary) สิ่งเหล่านี้บ่งชี้ว่าการบริโภคคราฟต์เบียร์ในปัจจุบันเป็นมากกว่าเครื่องดื่ม แต่เป็นสัญลักษณ์ทางสังคมที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์และเสรีภาพของผู้บริโภคอย่างชัดเจนสิ่งเหล่านี้บ่งชี้ว่าการบริโภคคราฟต์เบียร์ในปัจจุบันมีลักษณะเป็นทั้งการแสวงหาประสบการณ์เชิงสุนทรียภาพและเป็นสัญลักษณ์ทางสังคมที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์และเสรีภาพของผู้บริโภคอย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจและเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคตได้ ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์ข้อเสนอแนะ 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ ข้อเสนอแนะสาหรับการนำผลวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้รายละเอียดต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะในการนำไปปฏิบัติ

1.ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1.1 สร้างชุมชนของผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ เนื่องจากบรรทัดฐานส่วนบุคคลมีอิทธิพลสูงสุด ผู้ประกอบการควรสร้างพื้นที่ ทั้ง Offline และ Online ให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ที่มีความสนใจเดียวกัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อเมื่อไม่นานมานี้ (Recency) และการอุดหนุนเป็นประจำ (Frequency)เพื่อสร้างความผูกพันและแรงจูงใจในการบริโภคซ้ำ

1.2 พัฒนาความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับความแปลกใหม่และเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์การนำเสนอคราฟต์เบียร์ที่มีรสชาติแตกต่างกัน เช่น การใช้วัตถุดิบท้องถิ่น การทดลองสูตรใหม่ หรือการผลิตเบียร์ตามฤดูกาล จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ และทำให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการทดลองและกลับมาซื้อซ้ำ ดังนั้นผู้ผลิตควรใช้โอกาสจาก พ.ร.บ. ภาษีสรรพสามิต (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2568 มาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเกิดการอุดหนุนที่มีมูลค่า (Monetary)

1.3 กำหนดราคาของคราฟต์เบียร์ให้มีความสมเหตุสมผลและสอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าและมีแนวโน้มที่จะอุดหนุนเป็นประจำ (Frequency) มากขึ้น

1.4 การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลเกี่ยวกับกฎหมายและมาตรฐานการผลิตคราฟต์เบียร์ จากผลที่พบว่า การรับรู้กฎหมายมีนัยสำคัญต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้บริดภค ผู้ประกอบการควรใช้การสื่อสารการตลาดที่เน้นย้ำถึง ความถูกต้องตามกฎหมาย และ มาตรฐานการผลิต เพื่อสร้างความไว้วางใจ และลดความกังวลของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีในระยะยาว

1.5 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องอาจนำไปใช้ประกอบการกำหนดนโยบายหรือมาตรการที่ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อย และส่งเสริมการเติบโตของอุตสาหกรรมคราฟต์เบียร์ในประเทศไทย

1.6 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำกัดอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้ประกอบการในภูมิภาคอื่นอาจพิจารณาการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้โดยคำนึงถึงบริบททางวัฒนธรรมและกำลังซื้อในพื้นที่ที่อาจแตกต่างกัน

2. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

2.1 ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการศึกษาทางวิชาการ โดยเฉพาะการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับความภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค ประสบการณ์ของผู้บริโภค และปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคคราฟต์เบียร์

2.2 งานวิจัยครั้งนี้ช่วยเพิ่มฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ในประเทศไทย ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการศึกษาทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มในอนาคต

2.3 ปัจจัยด้านคุณภาพและบรรยากาศของร้านไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจในเชิงวิชาการ เนื่องจากงานวิจัยในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มจำนวนมากมักพบว่าปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค ดังนั้น อาจนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยเชิงลึกเพิ่มเติม

2.4 การรับรู้กฎหมายมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นประเด็นที่มีความสำคัญในเชิงวิชาการ ดังนั้น นักวิชาการสามารถนำประเด็นดังกล่าวไปพัฒนาเป็นงานวิจัยในอนาคตที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายภาครัฐ กฎหมายที่เกี่ยวข้อง และพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ที่สามารถนำไปใช้ประกอบการกำหนดนโยบายหรือแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมคราฟต์เบียร์ได้อย่างเหมาะสม

2.5 เนื่องจากงานวิจัยนี้ทำในช่วงรอยต่อของกฎหมาย นักวิจัยในอนาคตควรศึกษาเปรียบเทียบก่อนและหลังการบังคับใช้ พ.ร.บ. ภาษีสรรพสามิต (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2568 อย่างเต็มรูปแบบ ว่าส่งผลต่อโครงสร้างอุตสาหกรรมและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคอย่างไร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค เช่น ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การสื่อสารทางการตลาดหรืออิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคจำนวนมากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งอาจมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้และการตัดสินใจบริโภคคราฟต์เบียร์

2. ควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่อื่น ๆ หรือศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคในจังหวัดท่องเที่ยว กลุ่มนักท่องเที่ยว หรือผู้บริโภคในเมืองท่องเที่ยว เพื่อให้ผลการวิจัยสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ผลการวิจัยสามารถสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ครบถ้วน และสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้ในบริบทที่หลากหลาย

3. อาจพิจารณานำ แบบจำลอง RFM (Recency, Frequency, Monetary) มาประยุกต์ใช้ร่วมกับตัวแปรด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอื่น ๆ เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำ ความพึงพอใจของ หรือความผูกพันกับแบรนด์ ศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ในมิติที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้สามารถอธิบายพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งและมีความแม่นยำมากขึ้น

4. การศึกษาวิจัยในอนาคตควรพิจารณาใช้เทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติขั้นสูง เช่น การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรหลายมิติที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้สามารถอธิบายโครงสร้างความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคได้อย่างเป็นระบบและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การใช้วิธีการวิเคราะห์ดังกล่าวยังช่วยเพิ่มความแม่นยำในการทดสอบแบบจำลองเชิงทฤษฎี และช่วยให้ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในอุตสาหกรรมคราฟต์เบียร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

พระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2568. (2568, 5 มิถุนายน). *ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 142 ตอนที่ 38 ก. หน้า 13-16.* https://lawelcs.excise.go.th/lawdetail?id=9124

พิรุฬห์สิริ แก้วรักษา. (2567). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มารุต พงศ์เพ็ญชัย. (2562). *โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมคราฟต์เบียร์* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปิยวรรณ จุลเนียม, ชมพูนุช นันทจิต, จักรกฤษณ์ พจนศิลป์, กมลรัตน์ ถิระพงษ์, สุวพร ผาสุก, ชญาดา ภัทราคม และกฤช เอี่ยมฐานนท์. (2567). การวิเคราะห์คุณลักษณะคราฟต์เบียร์ที่มีผลต่อความพอใจของผู้บริโภค. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 7*(3), 1602-1617.

กนิษฐา ไทยกล้า, วีนัส แก้วอยู่ และธีมา หมึกทอง. (2561). คราฟต์เบียร์กับกฎหมายในสังคมไทย. *วารสารกฎหมายสุขภาพและสาธารณสุข, 4*(3), 375-386.

สุกฤตา ฤกษ์กรี. (2563). *ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเบียร์: การศึกษาความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคเบียร์อุตสาหกรรมและคราฟต์เบียร์* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

อรรถพล ทิพย์ดารา และศิวัช ศรีโภคางกุล. (2564). ข้อเรียกร้องและแนวทางการเคลื่อนไหวทางสังคมของกลุ่ม “ประชาชนเบียร์”. *วารสารแก่นสารวิชาการ, 6*(7), 366-377.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2560). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 13). อมรการพิมพ์.

Almanwari, H. S. A., Saad, N. H. M., & Zainal, S. R. M. (2024). The influence of environment and location, personal motivation, and fee and price on satisfaction, attitude, and behavioural loyalty among international students in Oman. *Journal of Open Innovation, Technology, Market, and Complexity, 10*, 100285. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100285

Amelia, S. (2018). The effect of perceived quality, brand awareness, and brand loyalty toward brand equity of Beer Bintang in Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, 7*(1), 806–823.

Atsnawiyah, D., Rizan, M., & Rahmi. (2022). Cafe atmosphere and food quality as the antecedent of customer satisfaction in building customer loyalty at Masalalu Café Rawa Domba Jakarta. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis, 5*(1), 113–138. https://doi.org/10.21009/JDMB.05.1.6

Brewers Association. (2023). *2023 annual report*. https://www.brewersassociation.org/annual-report/2023-annual-report/

Cascone, G., Tuccio, G., & Timpanaro, G. (2025). Analysis of Italian craft beer consumers: Preferences and purchasing behaviour. *British Food Journal, 127*(3), 914-935. https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2024-0552

Chandon, P., Morwitz, V. G., & Reinartz, W. J. (2003). *Measuring purchase intentions: A generalization of mere measurement effects and extension to self-generated validity effects*. Working Paper No. 2003/55/MKT. INSEAD.

Dirgantara, A. R., & Nurahman, A. S. (2025). The impact of halal certification on consumer loyalty in the food and beverage sector in Bandung. *Infonomics, 1*(1), 29-42.

Goforth, C. (2015). *Using and interpreting Cronbach’s alpha*. University of Virginia Library.

Guerra-Tamez, C. R., & Franco-García, M.-L. (2022). Influence of flow experience, perceived value and CSR in craft beer consumer loyalty: A comparison between Mexico and the Netherlands. *Sustainability, 14*(13), 8202. https://doi.org/10.3390/su14138202

Haddad, F. F., Ribeiro, A. P. L., Vieira, K. C., Pereira, R. C., & Carneiro, J. D. S. (2023). Specialty beers market: A comparative study of producers and consumers behavior. *British Food Journal, 125*(4), 1282-1299. https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2021-1090

Hu, J., Ye, X., & Gu, S. (2024). The impact of subjective consumer knowledge on consumer behavioral loyalty through psychological involvement and perceived service quality: Sports clubs. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 36*(8), 1988-2007. https://doi.org/10.1108/APJML-10-2023-0993

Leyva-Hernández, S. N., Ramos-López, L., Barrera-Perales, O. T., & Camarena-Onofre, J. M. (2025). Experience, price, and loyalty: A comparative analysis of wine and beer in Baja California, Mexico. *Tourism and Hospitality, 6*(4), 195. https://doi.org/10.3390/tourhosp6040195

Liang, H., Yan, L., & Nupueng, S. (2024). Regional brand loyalty of green tea based on the theoretical norms of subjective consumer behavior information. *RISTI: Iberian Journal on Information Systems and Technologies, E72*, 656–665.

Liao, Y.-W., Wang, Y.-S., & Yeh, C.-H. (2014). Exploring the relationship between intentional and behavioral loyalty in the context of e-tailing. *Internet Research, 24*(5), 668-686. https://doi.org/10.1108/IntR-08-2013-0181

Madichie, N. O. (2012). Consumer perception. In D. R. Solomon (Ed.), *Consumer behaviour* (pp. 153–174). Pearson Education.

Murray, D. W., & O'Neill, M. A. (2012). Craft beer: Penetrating a niche market. *British Food Journal, 114*(7), 899-909. https://doi.org/10.1108/00070701211241518

Negash, M., Gedion, T., & Asnake, T. (2017). Levels and factors of brand loyalty towards beer brands: The case of a developing country perspective, Ethiopia. *African Journal of Marketing Management, 9*(5), 59–69. https://doi.org/10.5897/AJMM2016.0511

Pantović, D., Kostić, M., Seočanac, M., Cvijanović, D., & Davidović, J. (2024). Exploring the craft beer experience in Serbia: The consumer perspective. *Economics of Agriculture (Ekonomika poljoprivrede), 71*(3), 909-922. https://doi.org/10.59267/ekoPolj2403909P

Pradani, H. H., & Muthohar, M. (2022). The influence of social media marketing on purchase intention and brand loyalty (Study on the batik fashion customer in Pekalongan). *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal), 5*(3), 20613-20623.

Ratajczak, P., Landowska, W., Kopciuch, D., Paczkowska, A., Zaprutko, T., & Kus, K. (2023). The growing market for natural cosmetics in Poland: Consumer preferences and industry trends. *Clinical, Cosmetic and Investigational Dermatology, 16*, 1877-1892. https://doi.org/10.2147/CCID.S411032

Rivaroli, S., Lindenmeier, J., & Spadoni, R. (2019). Attitudes and motivations toward craft beer consumption: An explanatory study in two different countries. *Journal of Food Products Marketing, 25*(3), 276-294. https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1531802

Roosta, S., Sadjadi, S. J., & Makui, A. (2025). Predicting customer loyalty in omnichannel retailing using purchase behavior, socio-cultural factors, and learning techniques. *Plos One, 20*(8), e0330338. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0330338

Ruangkanjanases, A., Payakka, S., & Kim, D. M. (2021). Determinants of users' intention to purchase legal video streaming services: A comparative study between Thai and American consumers. *International Journal of Electronic Commerce Studies, 12*(2), 177-192. https://doi.org/10.7903/ijecs.1895

Samah, I. H. A., Abd Rashid, I. M., Abd Rani, M. J., Abdul Rahman, N. I., Ali, M. A., & Abdullah, M. F. S. (2015). The roles of price perception and physical environment in determining customer loyalty: Evidence from fast food restaurant of Malaysia. *International Journal of Development Research, 5*(5), 4366–4370.

Santisi, G., Morando, M., & Sciacca, A. (2018). Craft beer and intensity of purchase: A psychological analysis of consumer intentions. *Quality - Access to Success, 19*(S1), 451-457.

Sierra Nevada Brewing Co. (2021, October 4). *What is craft beer?* https://sierranevada.com/blog/our-beer/what-is-craft-beer/

Sirieawphikul, 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. https://doi.org/10.14456/rjcm.2022.7

Tong, M. (2022). Customers' craft beer repurchase intention: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing, 35*(5), 666–684. https://doi.org/10.1080/08974438.2022.2064121

Upstream Brewing Team. (2025, July 21). *Spotlight local ingredients in Omaha beers.* Upstream Brewing Company. https://upstreambrewing.com/blog/spotlight-local-ingredients-in-omaha-beers/

Wang, C., Charan, I. A., & Soomro, S. (2025). Examining the effects of academic stress, self-efficacy, cognitive-behavioral outcomes, psychological distress, and prosocial behavior: A moderated-mediation model. *Brain and Behavior, 15*(10), e70907. https://doi.org/10.1002/brb3.70907