

SENSORY EVALUATION OF CRAFT BEER: HAZY IPA

Chutipol NAKLAOR¹, Suwanna SAYRUAMYAT¹, Borworn TANRATTANAPHONG¹
and Chayada BHADRAKOM^{1*}

1 Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand; chutipol.na@ku.th (Corresponding Author)

ABSTRACT

This study aims to analyze consumer preferences and segment consumers based on drinking behavior and preference characteristics. The sample consisted of 154 consumers, aged 20-50 years, who had consumed craft beer at least once within the past three months. The research instruments included a questionnaire and three Hazy IPA product samples. The questionnaire comprised three sections: consumption behavior, sensory evaluation using a five-point scale covering six attributes (aroma, taste, bitterness, mouthfeel, color, and overall liking). Data analysis involved sensory evaluation to compare consumer preference levels across samples and cluster analysis based on five sensory acceptance attributes-aroma, taste, bitterness, mouthfeel, and color. The Chi-square test was also used to examine relationships between demographic characteristics and consumption behavior. The results showed that craft beer code 168 received the highest overall liking score and was most frequently ranked first (44.80%), with strengths in color, aroma, and taste. Cluster analysis revealed that craft beer code 150 formed two consumer segments, with gender significantly associated with segmentation. Craft beer code 544 also formed two segments, with no significant demographic associations. Craft beer code 168 formed three segments, with occupation significantly related to segmentation.

Keywords: Craft Beer, Sensory Evaluation, Consumer Behavior, Cluster Analysis

CITATION INFORMATION: Naklaor, C., Sayruamyat, S., Tanrattanaphong, B., & Bhadrakom, C. (2026). Sensory Evaluation of Craft Beer: Hazy IPA. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 4(7), 16.

การทดสอบทางประสาทสัมผัสของคราฟต์เบียร์: Hazy IPA

ชุตีพล นาคละออ¹, สุวรรณ สายรวมญาติ¹, บวร ตันรัตนพงศ์¹ และ ชญาดา ภัทราคม^{1*}

1 คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; chutipol.na@ku.th (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความชื่นชอบและจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมการดื่มและลักษณะความชอบ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคคราฟต์เบียร์อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 3 เดือน อายุ 20-50 ปี จำนวน 154 ราย เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วยแบบสอบถามและตัวอย่างผลิตภัณฑ์ Hazy IPA จำนวน 3 สูตร โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภค การประเมินประสาทสัมผัสด้วยมาตราส่วน 5 ระดับครอบคลุม 6 คุณลักษณะ (กลิ่น รสชาติ ความขม ความรู้สึกในปาก สี และความพึงพอใจโดยรวม) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ผลการทดสอบประสาทสัมผัสเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แต่ละตัวอย่าง และการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้ตัวแปรคะแนนการยอมรับทางประสาทสัมผัส 5 คุณลักษณะ ได้แก่ กลิ่น รสชาติ ความขม ความรู้สึกในปาก และสีเป็นตัวแปรในการแบ่งกลุ่ม และทดสอบไคสแควร์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภค ผลการวิจัยพบว่า คราฟต์เบียร์สูตร 168 ได้รับความพึงพอใจโดยรวมสูงสุด และได้รับการจัดอันดับเป็นอันดับที่ 1 มากที่สุด (ร้อยละ 44.80) โดยโดดเด่นในด้านสี กลิ่น และรสชาติ ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มพบว่า คราฟต์เบียร์สูตร 150 สามารถจำแนกผู้บริโภคได้ 2 กลุ่ม โดยเพศมีความสัมพันธ์กับการแบ่งกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คราฟต์เบียร์สูตร 544 สามารถจำแนกผู้บริโภคได้ 2 กลุ่ม โดยไม่มีตัวแปรประชากรศาสตร์ใดมีความสัมพันธ์กับการแบ่งกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญ และคราฟต์เบียร์สูตร 168 สามารถจำแนกผู้บริโภคได้ 3 กลุ่ม โดยอาชีพมีความสัมพันธ์กับการแบ่งกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: คราฟต์เบียร์, การทดสอบทางประสาทสัมผัส, พฤติกรรมผู้บริโภค, การวิเคราะห์แบ่งกลุ่ม

ข้อมูลอ้างอิง: ชุตีพล นาคละออ, สุวรรณ สายรวมญาติ, บวร ตันรัตนพงศ์ และ ชญาดา ภัทราคม. (2569). การทดสอบทางประสาทสัมผัสของคราฟต์เบียร์: Hazy IPA. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 4(7), 16.

บทนำ

ในปี พ.ศ.2565 ตลาดเบียร์ในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 8300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่ตลาดคราฟต์เบียร์มีมูลค่ารวม 61 ล้านดอลลาร์ หรือคิดเป็นเพียงประมาณ 0.5-1% ของตลาดรวม อย่างไรก็ตาม ตลาดคราฟต์เบียร์มีอัตรา การเติบโตสูงถึง 40-50% ต่อปีในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา สะท้อนถึงความนิยมที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับรสชาติ ประสบการณ์ และเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (The Standard Wealth, 2023) แนวโน้มดังกล่าว สอดคล้องกับทิศทางตลาดโลก คาดว่าจะเติบโตในอัตราเฉลี่ยสะสมประมาณ 10.91% และมีมูลค่าเพิ่มจาก 148.94 พันล้านดอลลาร์ในปี ค.ศ.2026 เป็น 239.61 พันล้านดอลลาร์ภายในปี ค.ศ.2031 (Mordor Intelligence, 2026)

แม้ตลาดคราฟต์เบียร์ไทยจะมีศักยภาพในการเติบโต แต่ยังคงเผชิญข้อจำกัดหลายประการ เช่น กฎหมายและข้อกำหนดที่ไม่เอื้อต่อผู้ผลิตรายย่อย ภาระภาษีสูง และการผูกขาดของผู้ประกอบการรายใหญ่ อย่างไรก็ตาม ในปี 2566 แบรินด์คราฟต์เบียร์ไทยที่ได้รับอนุญาตมีมากกว่า 50 แบรินด์ รวมกว่า 100 ฉลาก และมีจุดจำหน่ายมากกว่า 1000 แห่งทั่วประเทศ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของสินค้า เช่น รสชาติ กลิ่น สี บรรจุภัณฑ์ และความ เป็นเอกลักษณ์ สะท้อนถึงแนวโน้มการบริโภคที่มุ่งเน้นคุณค่าเชิงประสบการณ์และวัฒนธรรม (The Standard Wealth, 2023)

ในบริบทของการแข่งขัน ผู้ประกอบการคราฟต์เบียร์มุ่งสร้างความแตกต่างผ่านการพัฒนารสชาติ การใช้วัตถุดิบเฉพาะ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่น โดยพฤติกรรมและความชื่นชอบของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของสินค้า หนึ่งในสไตล์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากคือ Hazy IPA ซึ่งมีลักษณะเด่นด้านความหอมของผลไม้ เนื้อสัมผัส นุ่ม และความขมต่ำเมื่อเทียบกับ IPA แบบดั้งเดิม สไตล์นี้มีต้นกำเนิดจากสหรัฐอเมริกาและได้รับการรับรองอย่างเป็นทางการในปี ค.ศ.2018 ก่อนจะแพร่หลายไปทั่วโลกและกลายเป็นพื้นที่สำคัญของนวัตกรรมในอุตสาหกรรม คราฟต์เบียร์ สะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวต่อความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่อย่างชัดเจน

สำหรับประเทศไทย ความนิยมของ IPA ได้รับการปรับให้สอดคล้องกับรสนิยมและภูมิอากาศ เช่น การลดความขมและเพิ่มความสดชื่น รวมถึงการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ เช่น การออกแบบฉลากและการเล่าเรื่องผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มการรับรู้และดึงดูดผู้บริโภค (Carabao Tawandang Beverage, 2025) อย่างไรก็ตาม ข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความชอบและการยอมรับของผู้บริโภคไทยต่อคราฟต์เบียร์ IPA โดยเฉพาะ Hazy IPA ยังมีจำกัด

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคต่อคราฟต์เบียร์ Hazy IPA ผ่านการทดสอบทางประสาทสัมผัส เพื่อวิเคราะห์ความชื่นชอบและจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมการดื่มและลักษณะความชอบ นอกจากนี้ การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ต้นแบบกับผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดยังช่วยให้สามารถประเมินตำแหน่งทางการตลาด จุดแข็ง จุดอ่อน และศักยภาพในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเป็นระบบ ผลลัพธ์ของการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบสำคัญที่นักการตลาดและนักวิจัยให้ความสนใจ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสะท้อนถึงปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค แม้ว่าจะสามารถศึกษาข้อมูลการซื้อเพื่อทราบว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร ที่ไหน และในปริมาณเท่าใดได้ แต่การทำความเข้าใจเหตุผลหรือแรงจูงใจเบื้องหลังการตัดสินใจยังคงมีความซับซ้อน เนื่องจากเป็นกระบวนการทางจิตใต้สำนึกที่ยากต่อการสังเกต และบางครั้งผู้บริโภคเองก็ไม่สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน (Kotler & Armstrong, 2017) แบบจำลองสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง เป็นกรอบแนวคิดสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยระบุว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมจะเข้าสู่ “กล่องดำของผู้บริโภค” ซึ่งเป็นกระบวนการทางจิตใต้สำนึก ก่อนจะก่อให้เกิดการตอบสนอง เช่น การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า ภายในกล่องดำนี้ประกอบด้วย (1) ลักษณะของผู้ซื้อ เช่น วัฒนธรรม สังคม บุคลิกภาพ และจิตวิทยา (2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งแบ่งออกเป็น 5

ขั้นตอน ได้แก่ (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการต่อเนื่องตั้งแต่ก่อนจนถึงหลังการซื้อจริง โดยมีผลต่อความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อในอนาคต

เมื่อพิจารณางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศมีแนวโน้มสอดคล้องกัน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่น รสชาติ คุณภาพ และเอกลักษณ์ มากกว่าปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย (กานต์พิชชา เก่งการช่าง และปัญญา ศรีสิงห์, 2562) สะท้อนถึงการให้คุณค่ากับประสบการณ์และความพึงพอใจจากการบริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีการศึกษาสูงและเปิดรับสินค้าใหม่ๆ รวมถึงมองคราฟต์เบียร์เป็นสัญลักษณ์ของตัวตนและรสนิยมในขณะเดียวกัน งานวิจัยของ Lerro et al. (2020) ในบริบทของยุโรปก็ให้ผลในทิศทางเดียวกัน โดยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ กระบวนการผลิต และลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติ สี กลิ่น และแหล่งผลิต ซึ่งสะท้อนการรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์และภาพลักษณ์ของคราฟต์เบียร์ในฐานะสินค้าท้องถิ่นที่มีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม ดังนั้น ทั้งสองงานวิจัยจึงชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพและประสบการณ์เป็นตัวกำหนดสำคัญของการตัดสินใจบริโภคคราฟต์เบียร์ในหลากหลายบริบท

ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นแนวคิดสำคัญในทางการตลาด เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการซื้อซ้ำและความภักดีต่อแบรนด์ ความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างผลการดำเนินงานของสินค้า กับความคาดหวัง หากผลลัพธ์ต่ำกว่าความคาดหวังจะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ แต่หากเท่ากันจะเกิดความพึงพอใจ และหากสูงกว่า จะนำไปสู่ความประทับใจในระดับสูง (Armstrong & Kotler, 2022) ในมุมมองทางการตลาด ความพึงพอใจไม่ได้เป็นเพียงผลลัพธ์ของการบริโภค แต่ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้าและองค์กร องค์กรที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้อย่างต่อเนื่องจะได้รับความไว้วางใจและความจงรักภักดีจากลูกค้า ซึ่งช่วยเพิ่มรายได้และลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ อีกทั้งลูกค้าที่พึงพอใจยังมีแนวโน้มเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภครายอื่น โดยเฉพาะในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ (Armstrong & Kotler, 2022) นอกจากนี้ องค์กรยังสามารถสร้างความพึงพอใจได้โดยใช้นวัตกรรม “สัญญาเท่าที่ทำได้ และทำให้เกินกว่าสัญญา” เพื่อมอบคุณค่าที่เกินความคาดหวังให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นหัวใจของกลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ (Armstrong & Kotler, 2022)

การประเมินทางด้านประสาทสัมผัสเป็นกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ที่ใช้วัดค่า วิเคราะห์ และสรุปผลจากการตอบสนองของมนุษย์ต่อผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยประสาทสัมผัสต่างๆ ได้แก่ การมองเห็น การได้กลิ่น การรับรส การสัมผัส และการได้ยิน ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภค รวมถึงประเมิน ความสอดคล้องของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ อันมีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภค (Stone, 1995) นอกจากนี้ยังถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการวิเคราะห์คุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยสามารถอธิบายปฏิกิริยาของมนุษย์ต่อคุณสมบัติของสินค้าในลักษณะที่ใกล้เคียงกับการวิเคราะห์ทางวิทยาศาสตร์ด้านเคมีกายภาพและชีวภาพ จึงจำเป็นต้องอาศัยความรู้และเทคนิคเฉพาะทาง เพื่อให้ผลการประเมินมีความแม่นยำ เชื่อถือได้ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ การประเมินทางประสาทสัมผัสจึงเป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยเชื่อมโยงการรับรู้ของผู้บริโภคเข้ากับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถปรับปรุงสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Stone, 1995)

เมื่อพิจารณาผลงานวิจัยของ Santos et al. (2021), Sanna et al. (2025) และ Ivanova et al. (2023) พบว่าทั้งสามงานมีจุดร่วมสำคัญ คือ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสและองค์ประกอบทางกายภาพและเคมีของเบียร์ เพื่ออธิบายการรับรู้ของผู้บริโภคต่อรสชาติ กลิ่น และเนื้อสัมผัส มีบทบาทต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในเชิงนวัตกรรมและการตลาด แม้แต่ละงานจะแตกต่างกันในด้านวัตถุดิบ วิธีการทดลอง และมิติของการรับรู้ที่ศึกษา แต่ล้วน

สะท้อนถึงการประยุกต์ใช้แนวคิดทางวิทยาศาสตร์เพื่อเพิ่มคุณค่าการบริโภคกราฟต์เบียร์ในหลากหลายมิติ โดยงานของ Santos et al. (2021) แสดงให้เห็นถึงการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นเพื่อสร้างเอกลักษณ์และคุณค่าเชิงประสบการณ์ ของผลิตภัณฑ์ ขณะที่ Sanna et al. (2025) เน้นบทบาทของสายพันธุ์วัตถุดิบที่ส่งผลต่อคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสและองค์ประกอบทางเคมี ส่วน Ivanova et al. (2023) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการรับรู้เนื้อสัมผัส ซึ่งเกิดจากการบูรณาการของกลิ่น รสชาติ และความรู้สึกในปาก ดังนั้น งานวิจัยทั้งสามจึงตอกย้ำว่าการรับรู้ของผู้บริโภคต่อกราฟต์เบียร์เป็นกระบวนการที่ซับซ้อน และเกิดจากปฏิสัมพันธ์ของปัจจัยหลายด้าน ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงคุณลักษณะใดคุณลักษณะหนึ่งเท่านั้น

แนวคิดเรื่องวิเคราะห์การแบ่งกลุ่ม (Cluster Analysis) นิยมใช้เพื่ออธิบายความหลากหลายของผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์เบียร์ในมิติต่างๆ ทั้งด้านพฤติกรรม ความชอบทางประสาทสัมผัส และองค์ประกอบทางเคมี โดยมีเป้าหมายเพื่อทำความเข้าใจความแตกต่างของความชอบและแรงจูงใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยทั้งหมดจึงชี้ให้เห็นว่าการใช้การวิเคราะห์การแบ่งกลุ่ม เป็นเครื่องมือสำคัญในการอธิบายความซับซ้อนของพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคในตลาดกราฟต์เบียร์ (Calvo-Porrall et al., 2018; Byeon et al., 2023; Sanna et al., 2025; Ivanova et al., 2023)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการทดสอบการยอมรับ (Sensory Acceptance Test) ควบคู่กับการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค โดยกำหนดประชากรเป็นผู้ที่เคยบริโภคกราฟต์เบียร์หรือ IPA อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 3 เดือน อายุ 20-50 ปี และเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือ (Stone & Sidel, 2004) เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วยแบบสอบถามและตัวอย่างผลิตภัณฑ์ Hazy IPA จำนวน 3 สูตร ประกอบด้วยสูตร 150 และสูตร 544 ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเอง และสูตร 168 ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายอยู่แล้วในท้องตลาดและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภค การประเมินประสาทสัมผัสด้วยมาตราส่วนความชอบแบบ Hedonic scale 5 ระดับ โดยระดับ 1 หมายถึง ไม่ชอบมาก 2 หมายถึง ไม่ชอบปานกลาง 3 หมายถึง เฉยๆ 4 หมายถึง ชอบปานกลาง และ 5 หมายถึง ชอบมาก ซึ่งครอบคลุม 6 คุณลักษณะ (กลิ่น รสชาติ ความขม ความรู้สึกในปาก สี และความพึงพอใจโดยรวม) และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ การเก็บข้อมูลดำเนินการทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยเริ่มจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มเพื่อกำหนดคุณลักษณะสำคัญ ก่อนนำไปสู่การทดลองชิมแบบอำพราง (Blind Test) ซึ่งสุ่มลำดับตัวอย่างเพื่อควบคุมอคติ และให้ผู้ตอบประเมินผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์ที่กำหนด ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกตามวัตถุประสงค์ 2 ประการ ได้แก่ การวิเคราะห์ผลการทดสอบประสาทสัมผัสเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แต่ละตัวอย่าง และการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้ตัวแปรคะแนนการยอมรับทางประสาทสัมผัส 5 คุณลักษณะ ได้แก่ กลิ่น รสชาติ ความขม ความรู้สึกในปาก และสีเป็นตัวแปรในการแบ่งกลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์การจัดกลุ่มแบบลำดับชั้น (Hierarchical Cluster Analysis) ด้วยวิธีของวอร์ด (Ward's Method) และใช้ Squared Euclidean Distance เป็นเกณฑ์วัดระยะห่างระหว่างกลุ่ม ผลลัพธ์จะแสดงในรูปแผนภาพเดนโดรแกรม (Dendrogram) เพื่อพิจารณาจำนวนกลุ่มที่เหมาะสม นอกจากนี้ ยังใช้การทดสอบไคสแควร์ เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งช่วยให้สามารถอธิบายลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคและสนับสนุนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในที่เคยบริโภคกราฟต์เบียร์ในระยะเวลา 3 เดือน ที่ผ่านมา มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 154 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.34) อายุเฉลี่ย 30 ปี ระดับ

การศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 63.64) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง (ร้อยละ 59.74)พักอาศัยอยู่ที่บ้าน (ร้อยละ 59.74) และมีรายได้เฉลี่ย 24 069.48 บาท

ผลการทดสอบการยอมรับของกราฟต์เบียร์ 3 ตัวอย่าง ได้แก่สูตร 150, 544 และ 168 โดยทำการประเมินใน 6 ด้าน ได้แก่ กลิ่น รสชาติ ความขม ความรู้สึกในปาก สี และความพึงพอใจโดยรวม พบว่า เมื่อพิจารณาความพึงพอใจโดยรวม สูตร 168 ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (3.66 คะแนน) รองลงมาคือสูตร 150 (3.53 คะแนน) และสูตร 544 (3.18 คะแนน) ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์คะแนนการยอมรับชี้ให้เห็นว่า สูตร 168 ได้รับความชื่นชอบสูงที่สุดในเกือบทุกคุณลักษณะ โดยเฉพาะด้านกลิ่น รสชาติ และสี ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความชอบโดยรวม ขณะที่สูตร 150 มีระดับการยอมรับอยู่ในระดับปานกลางอย่างสม่ำเสมอในทุกด้าน ส่วนสูตร 544 มีคะแนนการยอมรับต่ำกว่าในหลายคุณลักษณะ และมีความแปรปรวนของความคิดเห็นสูงในบางด้าน สะท้อนถึงความไม่สอดคล้องของการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดต่อไปได้ (ตารางที่ 1)

เมื่อพิจารณาแยกรายคุณลักษณะพบว่า ในด้านกลิ่น สูตร 168 ได้คะแนนการยอมรับเฉลี่ยสูงสุด (3.64 คะแนน) สะท้อนว่าผู้บริโภคมีความชื่นชอบต่อกลิ่นในระดับปานกลางค่อนข้างสูง ขณะที่สูตร 150 (3.46 คะแนน) มีความชอบในระดับปานกลาง และสูตร 544 (3.32 คะแนน) มีคะแนนต่ำสุด แสดงให้เห็นว่ากลิ่นของสูตร 168 สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ดีกว่า ด้านรสชาติ สูตร 168 ยังคงมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (3.53 คะแนน) แสดงถึง ความชื่นชอบในรสชาติที่อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง ขณะที่สูตร 150 และสูตร 544 มีคะแนนต่ำกว่า โดยเฉพาะสูตร 544 ที่มีค่าต่ำกว่า 3.00 สะท้อนว่ารสชาติอาจยังไม่เป็นที่ยอมรับในระดับที่ดีนักเมื่อเทียบกับตัวอย่างอื่น (ตารางที่ 1) ในด้านความขม พบว่า สูตร 168 ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด (3.29 คะแนน) รองลงมาคือ สูตร 150 (3.21 คะแนน) และสูตร 544 (2.90 คะแนน) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าระดับความขมของสูตร 168 และ 150 อยู่ในช่วงที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ขณะที่สูตร 544 อาจมีระดับความขมที่ไม่สอดคล้องกับความชอบของผู้บริโภคบางส่วน ด้านความรู้สึกในปาก สูตร 150 และ 168 มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน (3.32 คะแนน) แสดงถึงความชื่นชอบในระดับ ปานกลาง ขณะที่สูตร 544 มีคะแนนต่ำกว่า (2.99 คะแนน) สะท้อนว่าลักษณะสัมผัสในปากของตัวอย่างนี้อาจยังไม่เป็นที่พึงพอใจเท่าที่ควร ในด้านสีพบว่า สูตร 168 ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุดอย่างชัดเจน (3.75 คะแนน) บ่งบอกว่าสีมี ความดึงดูดและเป็นที่ยอมรับในระดับค่อนข้างสูง ขณะที่สูตร 150 และ 544 มีคะแนนเท่ากัน (3.29 คะแนน)

ตารางที่ 1 คะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจากการทดสอบการยอมรับ

คุณลักษณะ \ กราฟต์เบียร์	สูตร 150	สูตร 544	สูตร 168
กลิ่น	3.46 (1.02)	3.32 (1.15)	3.64 (1.03)
รสชาติ	3.21 (1.14)	2.99 (1.25)	3.53 (1.05)
ความขม	3.21 (1.12)	2.90 (1.26)	3.29 (1.07)
ความรู้สึกในปาก	3.32 (1.03)	2.99 (1.18)	3.32 (1.08)
สี	3.29 (1.08)	3.29 (1.00)	3.75 (1.07)
ความพึงพอใจโดยรวม	3.53 (0.94)	3.18 (1.15)	3.66 (1.01)

หมายเหตุ: ตัวเลขภายในวงเล็บแสดงถึงค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบคะแนนของการทดสอบทางประสาทสัมผัสของกราฟต์เบียร์ทั้ง 3 สูตร โดยใช้การวิเคราะห์ Pairwise Comparison เพื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่าในหลายคุณลักษณะมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในด้านกลิ่น พบว่า สูตร 544 และ 168 มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่าสูตร 168 ได้รับความชอบด้านกลิ่นสูงกว่าสูตร 544 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านรสชาติ พบว่า สูตร 150 กับ 168 พบความแตกต่างอย่าง มีนัยสำคัญ

ทางสถิติ และมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างสูตร 544 กับ 168 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความชื่นชอบรสชาติของสูตร 168 มากกว่าทั้งสูตร 150 และ 544 อย่างชัดเจน ด้านความชอบพบว่า สูตร 544 และ 168 มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่าระดับความชอบของสูตร 168 ได้รับความชอบมากกว่าสูตร 544 ในด้านความรู้สึกในปากพบว่า สูตร 150 และ 544 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสูตร 150 ได้รับความชอบมากกว่า และเมื่อเปรียบเทียบสูตร 544 กับ 168 พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสูตร 168 ได้รับความชอบมากกว่า ในด้านสี พบว่า สูตร 150 กับ 168 มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสูง เช่นเดียวกับระหว่างสูตร 544 และ 168 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความชื่นชอบสีของสูตร 168 มากกว่าทั้งสองตัวอย่างอย่างชัดเจน สุดท้ายในด้านความพึงพอใจโดยรวมพบว่า สูตร 150 และ 544 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสูตร 150 ได้รับความชอบมากกว่า และเมื่อเปรียบเทียบสูตร 544 กับ 168 พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญสูง สะท้อนว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อสูตร 168 สูงกว่าสูตร 544 อย่างชัดเจน (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวอย่างจากการทดสอบทางประสาทสัมผัส

คุณลักษณะ (n = 154)	150 vs 544	150 vs 168	544 vs 168
กลิ่น	0.143	-0.175	-0.318*
รสชาติ	0.227	-0.318*	-0.545***
ความชม	0.305	-0.078	-0.383*
ความรู้สึกในปาก	0.338*	0.000	-0.338*
สี	0.006	-0.461***	-0.468***
ความพึงพอใจโดยรวม	0.344*	-0.130	-0.474***

* p-value < .05 ** p-value < .01 *** p-value < .001

จากการวิเคราะห์การจัดอันดับความชอบของกลุ่มตัวอย่างต่อกราฟต์เบียร์ทั้ง 3 ตัวอย่าง พบว่า สูตร 168 ได้รับความเลือกเป็นอันดับที่ 1 มากที่สุด (ร้อยละ 44.80) รองลงมาคือสูตร 150 (ร้อยละ 29.20) และสูตร 544 (ร้อยละ 26.00) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าสูตร 168 ได้รับความนิยมสูงสุด และเมื่อพิจารณาการกระจายของอันดับ พบว่า สูตร 168 มีจำนวนผู้เลือกเป็นอันดับที่ 3 น้อยที่สุด (ร้อยละ 24.70) สะท้อนถึงระดับการยอมรับที่สูงและสม่ำเสมอ ในขณะที่สูตร 150 มีจำนวนผู้เลือกเป็นอันดับที่ 2 มากที่สุด (ร้อยละ 40.90) แสดงถึงลักษณะของกราฟต์เบียร์ที่ได้รับการยอมรับในระดับปานกลาง ส่วนสูตร 544 มีจำนวนผู้เลือกเป็นอันดับที่ 3 มากที่สุด (ร้อยละ 45.50) บ่งชี้ถึงระดับความนิยมที่ต่ำกว่าตัวอย่างอื่นอย่างชัดเจน โดยสรุป ผลการจัดอันดับความชอบมีแนวโน้มสอดคล้องกับผลการประเมินคะแนนความชอบเฉลี่ยในด้านต่างๆ ที่พบว่าสูตร 168 มีระดับความชอบโดยรวมสูงที่สุด รองลงมาคือสูตร 150 และสูตร 544 ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของการจัดอันดับความชอบกราฟต์เบียร์

กราฟต์เบียร์	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	เฉลี่ย
สูตร 150	45 (29.20%)	63 (40.90%)	46 (29.9%)	2.01
สูตร 544	40 (26.00%)	44 (28.6%)	70 (45.5%)	2.19
สูตร 168	69 (44.80%)	47 (30.50%)	38 (24.7%)	1.80

ผลการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มคลัสเตอร์ พบว่า กราฟต์เบียร์สูตร 150 เป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่พัฒนาขึ้นโดยผู้วิจัย มีโปรไฟล์รสชาติโดดเด่นในแนวผลไม้ตระกูลเสาวรสที่เข้มข้น สีเหลืองขุ่น มีความหวานอมเปรี้ยวเล็กน้อย ได้กลิ่นหอมจาก

ฮอปส์ และมีความขมปานกลางที่สร้างความสมดุลระหว่างความหวานของผลไม้และความขมที่เป็นเอกลักษณ์ของเบียร์ Hazy IPA ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความซับซ้อนของรสชาติ เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ดื่มคราฟต์เบียร์ ผลการวิเคราะห์ Dendrogram พบว่า สามารถจำแนกผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม (ตารางที่ 4) ได้แก่ กลุ่มที่ให้คะแนนความชอบสูงในทุกคุณลักษณะ (Keen Likers) (39 คน ร้อยละ 25.30) โดยเฉพาะความขม (4.41 คะแนน) และรสชาติ (4.36 คะแนน) สะท้อนว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความชื่นชอบรสชาติคราฟต์เบียร์ที่เข้มข้นและมีความขมอยู่ในระดับที่ปานกลาง และกลุ่มที่ 2 คือกลุ่มที่ให้คะแนนความชอบในระดับปานกลางทุกด้าน โดยรสชาติ (2.83 คะแนน) และความขม $\bar{X} = 2.80$ ได้คะแนนน้อยสุด สะท้อนว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังยอมรับคราฟต์เบียร์สูตร 150 ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคคราฟต์เบียร์สูตร 150

กลุ่ม/คุณลักษณะ	จำนวน (คน)	กลิ่น	รสชาติ	ความขม	ความรู้สึกในปาก	สี
กลุ่ม Keen Likers	39	4.28	4.36	4.41	4.28	4.18
กลุ่ม Mild Likers	115	3.18	2.83	2.80	3.00	2.99

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคคราฟต์เบียร์สูตร 150 กับลักษณะประชากรศาสตร์ (ตารางที่ 5) พบว่า มีเพียงเพศเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการแบ่งกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ($\chi^2 = 7.82$, $p = .01$) ในขณะที่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และที่พักอาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับการแบ่งกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคคราฟต์เบียร์สูตร 150 กับลักษณะประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์	χ^2	df	Sig.
เพศ	7.82	1	.01
อายุ	1.13	2	.57
ระดับการศึกษา	1.78	3	.62
อาชีพ	2.99	4	.56
รายได้	1.10	3	.99
ที่พักอาศัย	4.06	2	.13

ในตารางที่ 6 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคคราฟต์เบียร์สูตร 150 กับเพศ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Keen Likers มีสมาชิกทั้งหมด 39 คน กลุ่มนี้มีสัดส่วนของเพศชายมากกว่าเพศหญิง (22 คนและ 17 คนตามลำดับ) แสดงให้เห็นว่าเพศชายมีแนวโน้มชื่นชอบโปรไฟล์รสชาติและความขมของคราฟต์เบียร์สูตร 150 มากกว่าเพศหญิง สะท้อนผ่านคะแนนความชื่นชอบความขมที่สูงที่สุดในทุกลักษณะ (4.41 คะแนน) จึงอาจสรุปได้ว่า กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่น่าจะมีประสบการณ์ดื่มคราฟต์เบียร์มาพอสมควร เข้าใจในคุณลักษณะของเบียร์สไตล์ Hazy IPA เป็นอย่างดี ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่ม Mild Likers มีสมาชิกทั้งหมด 115 คน กลุ่มนี้มีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชายอย่างชัดเจน (79 คนและ 36 คนตามลำดับ) แสดงให้เห็นว่าเพศหญิงมีแนวโน้มชื่นชอบโปรไฟล์รสชาติและความขมของคราฟต์เบียร์สูตร 150 น้อยกว่าเพศชาย เมื่อเทียบกับกลุ่ม Keen Likers จึงอาจมองได้ว่า กลุ่มนี้น่าจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่ตลาดคราฟต์เบียร์ หรือผู้ที่ดื่มคราฟต์เบียร์เป็นครั้งคราวในโอกาสสังสรรค์ โดยไม่ได้มีความผูกพันกับสไตล์ของเบียร์ Hazy IPA โดยเฉพาะ เนื่องมีการให้คะแนนคุณลักษณะด้านความขมและรสชาติต่ำสุด (2.80 คะแนน และ 2.83 คะแนนตามลำดับ) ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ต้องใช้ความคุ้นเคยและอาศัยประสบการณ์ในการรับรู้ การที่กลุ่มนี้ให้คะแนนต่ำทั้งสองด้าน อาจสะท้อนว่าโปรไฟล์รสชาติของคราฟต์เบียร์สูตร 150 ยังมีความซับซ้อนและเข้มข้นเกินไปสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้

ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคกราฟต์เบียร์สูตร 150 กับเพศ

กลุ่มผู้บริโภค	กลุ่ม Keen Likers	กลุ่ม Mild Likers	รวม
ชาย	22	36	58
หญิง	17	79	96
รวม	39	115	154

กราฟต์เบียร์สูตร 544 เป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่พัฒนาขึ้นโดยผู้วิจัย มีโปรไฟล์รสชาติโดดเด่นในแนวผลไม้ตระกูลส้ม และซิตรัส สีเหลืองขุ่น ให้กลิ่นหอมสดชื่นจากฮอป โดดเด่นด้วยความขมที่ชัดเจนจากปริมาณฮอปส์ที่สูงกว่าสูตรอื่น สูตรนี้ถูกออกแบบมาสำหรับผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบกราฟต์เบียร์ที่มีรสชาติที่จัดจ้านและขม แตกต่างจากกราฟต์เบียร์ทั่วไป ผลการวิเคราะห์ Dendrogram พบว่า สามารถจำแนกผู้บริโภคออกได้เป็น 2 กลุ่ม (ตารางที่ 7) ได้แก่ กลุ่มที่ให้คะแนนความชอบปานกลางในทุกคุณลักษณะ (98 คน ร้อยละ 63.60) โดยด้านกลิ่นได้รับคะแนนความชอบสูงสุด (3.88 คะแนน) สะท้อนว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความชื่นชอบรสชาติกราฟต์เบียร์สูตร 544 ในระดับปานกลาง โดยกลิ่นเป็นจุดที่ดึงดูดหลัก และกลุ่มที่ 2 คือกลุ่มที่ให้คะแนนความชอบในระดับต่ำทุกด้าน (Reluctant Likers) โดยเฉพาะด้านรสชาติ (1.77 คะแนน) และความขม (1.75 คะแนน) ซึ่งอยู่ในระดับที่ต่ำมาก สะท้อนว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ชอบกราฟต์เบียร์สูตร 544 อย่างชัดเจน

ตารางที่ 7 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคกราฟต์เบียร์สูตร 544

กลุ่ม/คุณลักษณะ	จำนวน (คน)	กลิ่น	รสชาติ	ความขม	ความรู้สึกลิ้นปาก	สี
กลุ่ม Mild Likers	98	3.88	3.68	3.56	3.54	3.63
กลุ่ม Reluctant Likers	56	2.34	1.77	1.75	2.02	2.68

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคกราฟต์เบียร์สูตร 544 กับลักษณะประชากรศาสตร์ (ตารางที่ 8) พบว่าไม่มีตัวแปรใดที่มีความสัมพันธ์กับการแบ่งกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เลย ผลดังกล่าวอาจชี้ให้เห็นว่าการที่ไม่มีตัวแปรประชากรศาสตร์ใดที่สามารถอธิบายการแบ่งกลุ่มได้ สะท้อนให้เห็นว่าการความชื่นชอบกราฟต์เบียร์สูตร 544 ไม่ได้ถูกกำหนดโดยลักษณะภายนอกของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหรือรายได้ แต่ขึ้นอยู่กับความชอบส่วนตัวต่อคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ดังนั้นการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของ กราฟต์เบียร์สูตร 544 ตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์ทั่วไป เช่น การมุ่งเป้าไปที่เพศชาย หรือช่วงอายุใดอายุหนึ่ง จึงไม่มีความเหมาะสมและอาจทำให้ขาดประสิทธิภาพทางการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายนี้จึงควรอิงจากเกณฑ์ ด้านจิตวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ความคุ้นเคยกับกราฟต์เบียร์สไตล์ Hazy IPA หรือความชอบต่อรสชาติที่เข้มข้นและขมมากกว่าการใช้ลักษณะประชากรศาสตร์ในการแบ่งกลุ่ม

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคกราฟต์เบียร์สูตร 544 กับลักษณะประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์	χ^2	df	Sig.
เพศ	0.52	1	.47
อายุ	1.43	2	.49
ระดับการศึกษา	0.13	3	.99
อาชีพ	2.38	4	.67
รายได้	4.84	3	.18
ที่พักอาศัย	1.37	2	.50

กราฟต์เบียร์สูตร 168 เป็นผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่แล้วในท้องตลาดและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคแล้ว มีโปรไฟล์รสชาติในแนวผลไม้เมืองร้อน เช่น มะม่วงสุกและสับปะรด สีเหลืองอ่อนชุ่มน้อย ให้ความหอมหวานที่ชัดเจนและดื่มง่าย ด้วยระดับความขมที่ต่ำกว่าสูตรอื่น เหมาะสำหรับผู้บริโภคทั่วไป ผลการวิเคราะห์ Dendrogram พบว่า สามารถจำแนกผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่ม (ตารางที่ 9) ได้แก่ กลุ่มที่ให้คะแนนความชอบสูงในทุกคุณลักษณะ (Keen Likers) (56 คน ร้อยละ 36.40) โดยเฉพาะด้านสี (4.55 คะแนน) และรสชาติ (4.43 คะแนน) สะท้อนว่าสีที่เหลืองอ่อนและรสชาติแนวผลไม้เมืองร้อนสอดคล้องกับความชอบของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ กลุ่มที่ 2 เป็น กลุ่มที่ให้คะแนนความชอบปานกลางในทุกคุณลักษณะ (Mild Likers) (51 คน ร้อยละ 33.10) โดยด้านกลิ่นได้รับคะแนนสูงสุด (3.76 คะแนน) สะท้อนว่ากลิ่นแนวผลไม้เมืองร้อนเป็นจุดเด่นหลัก อย่างไรก็ตามในด้านความขมได้รับคะแนนต่ำสุด (3.25 คะแนน) ซึ่งอยู่ในระดับที่พอรับได้ ในขณะที่กลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มที่ให้คะแนนความชอบในระดับต่ำทุกด้าน (Reluctant Likers) (47 คน ร้อยละ 30.50) โดยเฉพาะด้านความรู้สึกในปากได้คะแนนต่ำสุด (2.15 คะแนน) และความขม (2.28 คะแนน) สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มนี้น่าจะเป็นผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบกราฟต์เบียร์ที่เข้มข้น หรือมีระดับความขมที่สูงกว่า เนื่องจากกราฟต์เบียร์สูตร 168 มีโปรไฟล์รสชาติผลไม้เมืองร้อนและความขมที่ต่ำ ผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจจะมองว่าจืดและขาดความซับซ้อนเมื่อเทียบกับกราฟต์เบียร์สูตรอื่น

ตารางที่ 9 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคกราฟต์เบียร์สูตร 168

กลุ่ม/คุณลักษณะ	จำนวน (คน)	กลิ่น	รสชาติ	ความขม	ความรู้สึกในปาก	สี
กลุ่ม Keen Likers	56	4.32	4.43	4.16	4.18	4.55
กลุ่ม Mild Likers	51	3.76	3.51	3.25	3.47	3.45
กลุ่ม Reluctant Likers	47	2.68	2.49	2.28	2.15	3.13

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคกราฟต์เบียร์สูตร 168 กับลักษณะประชากรศาสตร์ (ตารางที่ 10) พบว่า มีเพียงอาชีพเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการแบ่งกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ($\chi^2 = 17.59$, $p = .03$) ในขณะที่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และที่พักอาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับการแบ่งกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 10 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคกราฟต์เบียร์สูตร 168 กับลักษณะประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์	χ^2	df	Sig.
เพศ	2.91	2	.23
อายุ	7.82	4	.10
ระดับการศึกษา	10.81	6	.09
อาชีพ	17.59	8	.03
รายได้	6.13	6	.41
ที่พักอาศัย	3.89	4	.42

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคกราฟต์เบียร์สูตร 168 กับอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Keen Likers มีสมาชิกทั้งหมด 56 คน มีความหลากหลายด้านอาชีพมากกว่ากลุ่มอื่น โดยมีสัดส่วนพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชนมากถึง 27 คน รองลงมาคือ นิสิต/นักศึกษาและค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวเท่ากันที่ 11 คน ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับการที่กลุ่มนี้ให้คะแนนสูงในทุกคุณลักษณะโดยเฉพาะสี (4.55 คะแนน) และรสชาติ (4.43 คะแนน) กลุ่มอาชีพเหล่านี้ มักมีความเปิดรับประสบการณ์ใหม่สูง และมีอิสระในการเลือกรูปแบบการบริโภคมากกว่า ในขณะที่กลุ่มที่ 2 Mild Likers เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชนสูงที่สุด สะท้อนว่ากลุ่มวัยทำงานในภาคเอกชนมีการยอมรับกราฟต์

เบียร์สูตร 168 ในระดับดีแต่ยังไม่ได้ขึ้นชออย่างโดดเด่น โดยได้รับคะแนนด้านกลิ่นสูงสุด (3.76 คะแนน) สะท้อนว่ากลุ่มนี้ถูกดึงดูดด้วยกลิ่นผลไม้เมืองร้อนของคราฟต์เบียร์สูตร 168 เป็นหลัก แต่มีคะแนนความขมต่ำสุด (3.25 คะแนน) แสดงว่ากลุ่มนี้รู้สึกว่าการะดับความขมยังไม่ตรงกับความต้องการเท่าที่ควร สะท้อนว่ากลุ่มนี้มีความคุ้นเคยกับคราฟต์เบียร์บ้างแล้วและกำลังพัฒนาความชอบในทิศทางที่ต้องการความซับซ้อนมากขึ้น และกลุ่มที่ 3 Reluctant Likers กลุ่มนี้มีสัดส่วนพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชนสูงที่สุดเช่นกัน แต่ความชอบที่ต่างออกไปอย่างสิ้นเชิง ได้รับคะแนนด้านความรู้สึกในปาก (2.15 คะแนน) และความขม (2.28 คะแนน) ต่ำสุด ในบริบทที่กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ดื่มคราฟต์เบียร์อยู่แล้ว สะท้อนว่ากลุ่มนี้ น่าจะขึ้นชอคราฟต์เบียร์ในสไตล์ที่เข้มข้นกว่า ทำให้รับรู้ว่ามีโปรไฟล์ที่ดื่มง่ายและขมน้อยของคราฟต์เบียร์สูตร 168 มีความจัดและขาดความซับซ้อนเมื่อเทียบกับสไตล์ที่คุ้นเคย

ตารางที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคคราฟต์เบียร์สูตร 168 กับอาชีพ

กลุ่มผู้บริโภค	กลุ่ม Keen Likers	กลุ่ม Mild Likers	กลุ่ม Reluctant Likers	รวม
นิสิต/นักศึกษา	11	7	11	29
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	11	3	2	16
พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน	27	34	31	92
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1	5	1	7
อื่นๆ	6	2	2	10
รวม	56	51	47	154

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

- 1) ด้านการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคคราฟต์เบียร์สูตร 150 สามารถจำแนกผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Keen Likers (ร้อยละ 25.30) ซึ่งให้คะแนนสูงในทุกคุณลักษณะโดยเฉพาะด้านความขม (4.41 คะแนน) และรสชาติ (4.36 คะแนน) และกลุ่ม Mild Likers (ร้อยละ 74.70) ซึ่งให้คะแนนในระดับปานกลางโดยความขมและรสชาติได้คะแนนต่ำสุด (2.80 คะแนน และ 2.83 คะแนนตามลำดับ) สะท้อนว่าโปรไฟล์รสชาติที่เข้มข้นของคราฟต์เบียร์ สูตร 150 อาจมีความซับซ้อนเกินไปสำหรับผู้บริโภคที่ยังไม่คุ้นเคยกับสไตล์ Hazy IPA เมื่อทดสอบความสัมพันธ์กับลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า มีเพียงเพศเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการแบ่งกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายมีส่วนในกลุ่ม Keen Likers มากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2017) ที่กล่าวว่า ลักษณะของผู้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยา ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรบริโภค
- 2) ด้านการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคคราฟต์เบียร์สูตร 544 ผลการวิเคราะห์พบว่า สามารถจำแนกผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Mild Likers (ร้อยละ 63.60) ซึ่งมีกลิ่นเป็นจุดดึงดูดหลัก และกลุ่ม Reluctant Likers (ร้อยละ 36.40) ซึ่งให้คะแนนในระดับต่ำมากโดยเฉพาะด้านรสชาติและความขม สะท้อนว่าโปรไฟล์ที่จัดจ้านและขมชัดเจนนของคราฟต์เบียร์สูตร 544 ยังไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ที่น่าสังเกตคือ ไม่มีตัวแปรประชากรศาสตร์ใดมีความสัมพันธ์กับการแบ่งกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่าความขึ้นชอผลิตภัณฑ์นี้ขึ้นอยู่กับความชอบส่วนตัวต่อคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ดังนั้นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายจึงควรอิงเกณฑ์ด้านจิตวิทยา และพฤติกรรม เช่น ความคุ้นเคยกับสไตล์ Hazy IPA หรือความชอบต่อรสชาติที่เข้มข้น มากกว่าการใช้ลักษณะประชากรศาสตร์
- 3) ด้านการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคคราฟต์เบียร์สูตร 168 สามารถจำแนกผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Keen Likers (ร้อยละ 36.40) ซึ่งให้คะแนนสูงในทุกคุณลักษณะโดยเฉพาะด้านสีและรสชาติ กลุ่ม Mild Likers (ร้อยละ 33.10) ซึ่งถูกดึงดูดด้วยกลิ่นผลไม้เมืองร้อนเป็นหลัก $\bar{X} = 3.76$ และกลุ่ม Reluctant Likers (ร้อยละ 30.50) ซึ่งน่าจะเป็นผู้บริโภคที่มีความขึ้นชอคราฟต์เบียร์สไตล์ที่เข้มข้นกว่า ทำให้รับรู้ว่ามีโปรไฟล์ที่ดื่มง่ายและขมน้อยของสูตร 168 มี

ความจิตและขาดความซับซ้อน เมื่อทดสอบความสัมพันธ์กับลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า มีเพียงอาชีพเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการแบ่งกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่ม Keen Likers มีความหลากหลายด้านอาชีพมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งกลุ่มอาชีพเหล่านี้มักมีความเปิดรับประสบการณ์ใหม่สูงและมีอิสระในการเลือกรูปแบบการบริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2017) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านสังคมและบุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1) ข้อเสนอแนะสำหรับคราฟต์เบียร์สูตร 150 จากผลการวิจัยพบว่า คราฟต์เบียร์สูตร 150 ได้รับการยอมรับในระดับปานกลาง และมีกลุ่ม Keen Likers เพียงร้อยละ 25.30 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีประสบการณ์ดื่มคราฟต์เบียร์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาปรับสูตรให้มีความขมและความเข้มข้นของรสชาติลดลงเล็กน้อย โดยยังคงรักษาเอกลักษณ์ของรสชาติแนวเสาวรสีที่โดดเด่นไว้ เพื่อขยายฐานผู้บริโภคไปยังกลุ่มที่เพิ่งเริ่มดื่มคราฟต์เบียร์ นอกจากนี้ ควรกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคเพศชายที่มีความชื่นชอบรสชาติเข้มข้นเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ควบคู่กับการสื่อสารเรื่องเอกลักษณ์และความซับซ้อนของรสชาติเพื่อสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการดื่มคราฟต์เบียร์

2) ข้อเสนอแนะสำหรับคราฟต์เบียร์สูตร 544 จากผลการวิจัยพบว่า คราฟต์เบียร์สูตร 544 มีกลุ่ม Reluctant Likers ถึงร้อยละ 36.40 และไม่มีตัวแปรประชากรศาสตร์ใดที่สามารถอธิบายความแตกต่างของกลุ่มได้อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการควรละเว้นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์ทั่วไป แต่ควรมุ่งเน้นการทำการตลาดเชิงพฤติกรรมและจิตวิทยาแทน โดยเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคยกับสไตล์ Hazy IPA และชื่นชอบรสชาติที่จัดจ้านเป็นหลัก เช่น การจัดกิจกรรม Beer Tasting เพื่อสร้างฐานผู้บริโภคที่มีความผูกพันกับผลิตภัณฑ์ในระยะยาว นอกจากนี้ ควรพิจารณาปรับลดปริมาณฮ็อปและระดับความขมให้อยู่ในช่วงที่ผู้บริโภครับได้มากขึ้น โดยยังคงรักษาจุดเด่นด้านกลิ่นชีตรัสที่สดชื่น ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ได้รับคะแนนสูงสุดในกลุ่ม Mild Likers

3) ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการคราฟต์เบียร์สูตร 168 จากผลการวิจัยพบว่า คราฟต์เบียร์สูตร 168 ได้รับความพึงพอใจโดยรวมสูงสุดและมีกลุ่ม Reluctant Likers ร้อยละ 30.50 ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบรสชาติเข้มข้นกว่าโดยมีอาชีพเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการแบ่งกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรรักษาจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ในด้านสี กลิ่น และรสชาติที่เป็นที่ยอมรับของตลาด และควรกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันตามกลุ่มอาชีพ โดยเฉพาะกลุ่มพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน นิสิต/นักศึกษา และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว ซึ่งเป็นกลุ่ม Keen Likers หลัก ผ่านช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม เช่น สื่อสังคมออนไลน์สำหรับกลุ่มนิสิตนักศึกษา และการจัดกิจกรรมสังสรรค์หลังเลิกงานสำหรับกลุ่มพนักงานบริษัท

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยในอนาคตควรขยายพื้นที่การศึกษาไปยังภูมิภาคอื่น เพื่อให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุมและสามารถนำไปใช้อ้างอิงในระดับประเทศได้

2) การวิจัยครั้งนี้เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ต้นแบบกับผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดเพียง 1 รายการ การวิจัยในอนาคตควรเพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบให้หลากหลายขึ้น เพื่อให้สามารถประเมินตำแหน่งทางการตลาดและศักยภาพในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ต้นแบบได้อย่างรอบด้านมากขึ้น

3) การวิจัยในอนาคตควรติดตามการเปลี่ยนแปลงของความชอบผู้บริโภคในระยะยาว เนื่องจากตลาดคราฟต์เบียร์ไทยมีการเติบโตและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ความชอบของผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสและประสบการณ์สะสม การศึกษาแบบต่อเนื่องจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันต่อความต้องการของตลาด

เอกสารอ้างอิง

- กานต์พิชชา เก่งการช่าง และ ปัญญา ศรีสิงห์. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย, 1.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2022). *Marketing: An Introduction, Global Edition*. Pearson Education.
- Byeon, Y., Heo, J., Kim, M.-R., & Kim, S. (2023). Investigation on consumer perception and acceptance of wheat beer using sorted napping and rate-all-that-apply (RATA) questions. *International Journal of Food Science & Technology*, 58. <https://doi.org/10.1111/ijfs.16585>
- Calvo-Porrà, C., Orosa-González, J., & Blázquez-Lozano, F. (2018). A clustered-based segmentation of beer consumers: from "beer lovers" to "beer to fuddle". *British Food Journal*, 120, 1280–1294. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2017-0628>
- CarabaoTawandangBeverage. (2025). IPA สไลด์ไลน์ใหม่จะกับเมืองไทย <https://youtube.com/shorts/MCygBvaWtyQ?si=LkpXGTpqL6Ytncjr>
- Ivanova, N., Yang, Q., Bastian, S., Wilkinson, K., Johnson, T., & Ford, R. (2023). The impact of varying key sensory attributes on consumer perception of beer body. *Food Quality and Preference*, 112, 105004. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.105004>
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Higher Education.
- Lerro, M., Marotta, G., & Nazzaro, C. (2020). Measuring consumers' preferences for craft beer attributes through Best-Worst Scaling. *Agricultural and Food Economics*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.1186/s40100-019-0138-4>
- MordorIntelligence. (2026). *Global Craft Beer Market*. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/craft-beer-market>
- Sanna, M., Farbo, M., Valentoni, A., Melis, R., Porcu, M., Piero Pasqualino, P., Serra, M., & Luca, P. (2025). Sensory Evaluation and Physicochemical Analysis of Beers with Old Sardinian Wheats. *Applied Sciences*, 15, 9138. <https://doi.org/10.3390/app15169138>
- Santos, M., Ribeiro, P., Andrade, C., Machado, A., Souza, P., & Kirsch, L. (2021). Physicochemical and sensory analysis of craft beer made with soursop (*Annona muricata* L.) [pdf]. *Acta Scientiarum Polonorum Technologia Alimentaria*, 20, 103–112. <https://doi.org/10.17306/J.AFS.2021.0845>
- Stone, H., & Sidel, J. (2004). Sensory Evaluation Practices. Introduction To Sensory Evaluation. In (pp. 1–19). <https://doi.org/10.1016/B978-012672690-9/50005-6>
- The Standard Wealth. (2023). 'คราฟต์เบียร์' อุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนเพียง 0.5-1% หรือ 2 พันล้านบาท จากมูลค่าตลาดรวม 2.7 แสนล้านบาท ที่รอภาครัฐปลดล็อกเพื่อการเติบโต. The Standard Wealth. <https://thestandard.co/craft-beer-industry/>

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2026 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).