**การสร้างวัฒนธรรม “คราฟต์เบียร์” และกลยุทธ์การต่อรองของผู้ผลิตและผู้บริโภค**

**ในเมืองพิษณุโลก**

**The Construction of Craft Beer Culture and Negotiating Tactics of Producers and Consumers in Phitsanulok City**

บวรสรรพ์ เปรมปริก\*

\*มหาวิทยาลัยนเรศวร ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก 65000

\*E-mail : borwonsanp61@nu.ac.th

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาการเกิดขึ้นของวัฒนธรรม “คราฟต์เบียร์” ที่เกิดขึ้นในเมืองพิษณุโลก 2) เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์เพื่อต่อรองกับข้อกฎหมายในการสร้างวัฒนธรรมของผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยใช้การสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมในฐานะผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลที่อยู่ในวัฒนธรรมคราฟต์เบียร์ ตั้งแต่ช่วงเดือนพฤศจิกายน 2563 ถึงเดือนมีนาคม 2564 และการสัมภาษณ์ผู้ผลิตและผู้บริโภคกลุ่มละ 2 คนในเดือนพฤษภาคม 2564 จากนั้นได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีวัฒนธรรมย่อย, การสร้างภาพแทน, การบริโภคความหมาย และปฏิบัติการในชีวิตประจำวัน โดยมิเชล เดอแซร์โต ผลการศึกษาพบว่า 1) การเกิดขึ้นวัฒนธรรม “คราฟต์เบียร์” ในเมืองพิษณุโลกนั้นได้รับอิทธิพลต่างประเทศและในประเทศ จากที่ผู้ดื่มเริ่มมีความรู้สึกเบื่อหน่ายและต้องการเสพย์รสชาติใหม่ คราฟต์เบียร์จึงมีภาพแทนของความคิดสร้างสรรค์ รสชาติแปลกใหม่ ทำให้มีการรวมตัวกันของกลุ่มคนที่ชอบคราฟต์เบียร์ ก่อนจะกลายเป็นวัฒนธรรมย่อยขื้น 2) กลยุทธ์การต่อรองของผู้ผลิตและผู้บริโภคภายใต้กฎหมายที่จำกัดนั้น พบว่าผู้ผลิตรายหนึ่งใช้แนวทางการขายเบียร์อุตสาหกรรมประกอบกับคราฟต์เบียร์เพื่อสร้างความหลากหลาย และทำให้คนเข้าถึงได้ในราคาที่ย่อมเยาว์กว่า นอกจากนี้ยังมีส่วนร่วมในการแก้ไขข้อกฎหมายให้เอื้อกับวัฒนธรรมคราฟต์ในประเทศไทยให้ขยายตัวมากยิ่งขึ้น

**คำสำคัญ :** คราฟต์เบียร์, วัฒนธรรมย่อย, กลยุทธ์การต่อรอง, เมืองพิษณุโลก

**Abstract**

This research has two objectives; first is to study the emergence of the “craft beer” culture in Phitsanulok city, and second is to examine negotiating tactics created by beer producers/ sellers with the laws, in an attempt to expand the culture. This research employs participant observation technique as a drinker to mingle with one particular craft beer pub from November 2020 to March 2021 and had in-depth interviews with them in May 2021. Then I analyze data under the conceptual frameworks of sub-culture, representation, meaning consumption, and practice of everyday life by Michel de Certeau. Research findings illustrate that; first, the emergence of “craft beer culture” in Phitsanulok city has been influenced by culture from abroad as well as increasing popularity in the country. It started from drinkers who were bored of a few industrial beer choices, and then eager to taste new products. Craft beers, therefore, represent creativity and nouveau tastes, which lead to the mobilization of craft been fans before this has turned into a sub-culture. Second, both beer sellers/ producers and consumers of craft beer have adopted several tactics to negotiate with restricted beer production and advertisement laws. One seller in Phitsanulok then decides to sell industrial beer in order to provide diverse choices to drinkers, as this kind of beer’s price is more affordable. Moreover, both also participate in the movement of the law amendment in order to expand this culture in Thai society.

**Keywords :** Craft Beer, Sub-culture, Negotiating tactic, Phitsanulok City

**บทนำ**

 การเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วของความนิยมคราฟต์เบียร์นั้นได้เริ่มขยายมายังจังหวัดอื่นๆ ที่อาจไม่ใช่เมืองใหญ่หรือเป็นเมืองท่องเที่ยวลำดับต้นๆ ของประเทศ ได้เริ่มเกิดร้านคราฟต์เบียร์ผุดขึ้นมาให้เห็น เช่นในจังหวัดพิษณุโลก อุตรดิตถ์ และแพร่ ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นสะท้อนว่าวัฒนธรรมคราฟต์เบียร์ได้เคลื่อนผ่านจากจังหวัดใหญ่มาสู่จังหวัดรอง โดยเริ่มจากกลุ่มคนที่มีรสนิยมความชอบดื่มคราฟต์เบียร์ และได้เป็นลูกค้าใช้บริการของร้านโดยดื่มคราฟต์เบียร์ประจำที่ร้านในจังหวัดกรุงเทพฯ เชียงใหม่ จนพัฒนาสถานภาพความสัมพันธ์จากลูกค้ากลายเป็นเพื่อนสนิททางธุรกิจ และจับมือกันมาเปิดร้านจําหน่ายคราฟต์เบียร์ของตนเองที่จังหวัดบ้านเกิด(กนิษฐา, วีนัส และธีมา, 2561, น. 379)

 โดยในการทบทวนวรรณกรรมทำให้ทราบว่า ในความรุ่งเรืองและความสำเร็จเหล่านี้ ก็มีกำแพงที่ล้อมรอบตัววัฒนธรรมไว้ กำแพงที่สำคัญคือข้อกฎหมายที่ทำให้การผลิตคราฟต์เบียร์ในประเทศนั้นผิดกฎหมาย โดยใช้กฎหมายพระราชบัญญัติ สุรา พ.ศ.2493 ห้ามมีเครื่องทำหรือผลิตโดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งการผลิตที่จะได้รับอนุญาต ต้องเข้าเกณฑ์ขอประกาศกระทรวงการคลัง เรื่องวิธีการบริหารงานสุรา ระบุว่าต้องมีเงินทุนในการประกอบกิจการ 10 ล้านบาท ผลิตหนึ่งแสนลิตรต่อปีในแบบบรูว์ผับ และผลิตแบบโรงงานในขั้นต่ำสิบล้านลิตรต่อปี ซึ่งคราฟต์เบียร์นั้นคือการทำเบียร์ในลักษณะธุรกิจครัวเรือนขนาดเล็ก กำแพงนี้ได้สร้างความลำบากกับวัฒนธรรมคราฟต์เบียร์ และเหตุผลนี้เองทำให้ผู้ผลิตไปตั้งโรงงานผลิตในต่างประเทศ เช่น เวียดนาม ลาว และกัมพูชา ซึ่งมีความเสรีในเรื่องของการผลิตคราฟต์เบียร์มากกว่าประเทศไทย โดยนำคราฟต์เบียร์ไปชำระภาษีนำเข้าและติดแสตมป์ เพื่อส่งเข้ามาขายในไทยอย่างถูกกฎหมาย (กนิษฐา, วีนัส และธีมา, 2561, น. 379-380) แต่กระนั้นก็ยังไม่สามารถขายสินค้าได้เต็มที่ เนื่องจากพระราชบัญญัติ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 ที่ห้ามไม่ให้มีการโฆษณา เชิญชวน หรือบอกสรรพคุณของสินค้า การให้ข้อมูลกับผู้บริโภค หรือแม้กระทั่งโลโก้เองก็ยังเข้าข่ายผิดกฎหมายได้ อีกทั้งยังห้ามโฆษณาบนสื่ออิเล็กทรอนิกซ์หรือโซเชียลมีเดีย โดยที่เบียร์อุตสาหกรรมเองก็ได้รับผลเช่นกัน แต่เลือกที่จะยอมจ่ายค่าปรับ ส่วนนี้จึงไม่ใช่ปัญหาสำหรับเบียร์อุตสาหกรรม แต่เป็นปัญหาสำหรับคราฟต์เบียร์ที่เป็นธุรกิจเล็กกว่าที่ไม่สามารถเสียทุนในจุดนี้ได้ เพราะได้ลงทุนไปกับการเสียภาษีการนำเข้าหรือค่าใช้จ่ายอื่นๆ

 บทความนี้จึงต้องการศึกษาการเกิดขึ้นของวัฒนธรรมคราฟต์เบียร์ในจังหวัดพิษณุโลก โดยที่อยู่ภายใต้กรอบของกฎหมายที่ถูกกำหนดขึ้นโดยรัฐบาล ด้วยกลยุทธ์บางอย่างเพื่อต่อรองกับอำนาจของรัฐ หรือข้อจำกัดบางอย่าง เพื่อดำรงวัฒนธรรมนี้ไว้ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเกิดขึ้นของวัฒนธรรมดื่มคราฟต์เบียร์ ในจังหวัดพิษณุโลกที่มีจำนวนประชากรไม่มากนัก และไม่ใช่เมืองหลักสำหรับนักท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์เพื่อต่อรองกับข้อจำกัดในการสร้างวัฒนธรรมของผู้ผลิตและผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ในเมืองพิษณุโลก

นิยามศัพท์เฉพาะ

*คราฟต์เบียร์* คือ เบียร์ที่ผลิตด้วยความพิถีพิถัน ในการสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นจากจินตนาการของผู้ผลิต ทั้งนี้ยังได้มีการแต่งปรุงกลิ่นด้วยวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น เช่น ผลไม้ ดอกไม้ กาแฟ ช็อกโกแลต ซึ่งทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพ และรสชาติเบียร์ แบบที่เบียร์ในอุตสาหกรรมใหญ่ไม่สามารถตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคได้ (กนิษฐา ไทยกล้า และ สุโข เสมมหาศักดิ, 2560)



ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้แนวทางวิจัยเชิงคุณภาพ และเลือกใช้การสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม (Participant observation) ร้านคราฟต์เบียร์ Girls Don’t Cry โดยเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น การเข้าไปใช้บริการที่ร้าน หรือร่วมงานเทศกาลคราฟต์เบียร์ และใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกภายในพื้นที่ร้าน จากผู้บริโภคหรือผู้ผลิต โดยเป็นผู้ผลิต 2 คน และผู้บริโภค 2 คน การเลือกสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบ Snowball โดยผู้ผลิตท่านแรกแนะนำท่านที่สอง และผู้บริโภคอีก 2 ท่าน ก่อนจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลผ่านเอกสารทบทวนวรรณกรรม และสื่อต่างๆบนแพลตฟอร์มออนไลน์

 ร้าน Girls Don’t Cry คือ ร้านขายอาหาร และคราฟต์เบียร์แบบออนแท็ป ที่แรกและที่เดียวในพิษณุโลก ที่เปิดให้บริการในจังหวัดพิษณุโลกตั้งแต่ พ.ศ. 2561 จนถึงปัจจุบัน (2564) โดยที่คุณยศนนท์ น้อยมณี เป็นเจ้าของร้าน

**ผลการวิจัย**

 **1. การเกิดขึ้นของวัฒนธรรมดื่มคราฟต์เบียร์ ในจังหวัดพิษณุโลกที่มีจำนวนประชากรไม่มากนัก และไม่ใช่เมืองหลักสำหรับนักท่องเที่ยว**

 วัฒนธรรมคราฟต์เบียร์เกิดขึ้นได้ในพิษณุโลกด้วยอิทธิพลของคราฟต์เบียร์จากต่างประเทศ ซึ่งมีการนำเข้ามาขายในร้านสะดวกซึ้อ หรือห้าง อีกทั้งอิทธิพลภายในประเทศเอง ก็คือ ผู้ดื่มคราฟต์เบียร์ที่เคยใช้บริการในหัวเมืองหรือเมืองใหญ่ เป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งของการเกิดขึ้นของวัฒนธรรมคราฟต์เบียร์ในไทย โดยวัฒนธรรมนี้ได้เคลื่อนจากเมืองใหญ่เข้ามาสู่จังหวัดพิษณุโลก เริ่มที่ผ่านตัวบุคคลก่อนจะเป็นการรวมกลุ่มกัน ด้วยการรวมกลุ่มนี้เองทำให้เกิดเป็นวัฒนธรรมขึ้น ซึ่งผู้ดื่มคราฟต์เบียร์ หรือผู้ที่อยู่ในวัฒนธรรมคราฟต์เบียร์นี้ จะมีการให้ภาพลักษณ์ของคราฟต์เบียร์ที่ต่างกันไป แต่ทั้งหมดนั้นมีให้ความหมายและภาพลักษณ์ของคราฟต์เบียร์ที่ไปในทางเดียวกัน

“พี่รู้จักจากเบียร์นอกมาก่อนเลย แล้วก็ เฮ้ยมันมีชนิดอื่นด้วยสงสัยมาก เลยไปลงเรียนทำเบียร์กลับมาพิดโลก ละเจอเพื่อนอุดมการณ์เดียวกัน คิดเหมือนกัน สามสี่คนลองต้มเบียร์กัน

สักพักก็ถลำลึก แล้วก็เปิดร้านเลย นั่นนี่นู้น จัดงานเบียร์ ในครั้งแรกปี 2559 นี่ 100 กว่าคนได้”

คุณแฮม[[1]](#footnote-1) (ยศนนท์ น้อยมณี)

โดยคุณยศนนท์ น้อยมณี เป็นคนพิษณุโลกโดยกำเนิด จบจากมหาวิทยาลัยนเรศวร คณะบริหารธุรกิจ เป็นพนักงานแบงค์ที่มีงานอดิเรกเป็นการต้มเบียร์มาก่อน ที่ผันตัวจะเป็นเจ้าของร้าน Girl’s Don’t Cry โดยได้อธิบายว่าในเมืองพิษณุโลก ร้านคราฟต์เบียร์หรือวัฒนธรรมคราฟต์เบียร์นั้นเกิดขึ้นได้จากการรวมตัวกันของคุณยศนนท์ และเพี่อนร่วมรุ่นที่จบจากมหาลัยเดียวกัน ซึ่งมีอุดมการณ์ และความคิดเดียวกัน ได้ทำการจัดงานคราฟต์เบียร์ในปี 2559 ก่อนที่ตัวคุณยศนนท์ คิดจะเปิดร้านขึ้นมาในปี 2560 “ที่อื่นมีได้ ทำไมพิดโลกจะมีไม่ได้” จึงมีร้านเกิร์ล ด้อนท์ ครายขึ้นมา ซึ่งสอดคล้องกับงานของกนิษฐา ไทยกล้า และสุโข เสมมหาศักดิ์ (2561) โดยระบุว่าเป็นช่วงที่คราฟต์เบียร์มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังมีงานคราฟต์เบียร์จัดขึ้นทุกปี “อยากให้มันเป็นเทศกาล งานประจำปี” ด้วยงานเทศกาลนี้เอง จึงทำให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล พูดคุยในหัวข้อของเรื่องคราฟต์เบียร์มากเป็นพิเศษ อาจจะเรียกว่าได้ เป็นการรวมตัวของวัฒนธรรมคราฟต์เบียร์ซึ่งมีในทุกๆปีก็ได้ การรวมตัวเช่นนี้เอง จึงทำให้วัฒนธรรมคราฟต์เบียร์เกิดขึ้นในเมืองพิษณุโลกได้

“เกิดจากกลุ่มต้มเบียร์ของพี่แฮมนั้นแหละเค้าคิดเหมือนกันเบื่อวัฒนธรรมการดื่มเดิมๆ

เบียร์เดิมๆ เลยมีคอมมูนนิตี้ขึ้น คิดว่าทำไมไม่มีในพิดโลกบ้างก็เลยเปิดร้านคราฟต์เบียร์”

คุณปิน[[2]](#footnote-2) (จิรากิตต์ คำเหล็ก)

“พี่เป็นคนชอบใช้ของแบบงานคราฟต์นะ พี่เลยมองว่าคราฟต์เบียร์

ก็เป็นงานคราฟต์อย่างนึง เป็นศิลปะ เหมือนกาแฟ ถ้าถามว่าผิดศีล 5 ไหม

คือเราดื่มเอารสชาติ เอาบรรยากาศ ไม่ได้ดื่มเอาให้เมาหัวราน้ำ”

คุณแนน[[3]](#footnote-3) (นภสร ขุนทอง)

 จากคำพูดทั้งสองท่านจะสะท้อนให้เห็นว่า ในกลุ่มของผู้ดื่มคราฟต์เบียร์นั้น เป็นผู้ดื่มที่มีชุดความคิดที่ว่า ไม่ได้เน้นดื่มเยอะ หรือในปริมาณมากๆ เพียงแต่การดื่มคราฟต์เบียร์นั้น เสมือนการเสพงานศิลปะชิ้นหนึ่ง เป็นการดื่มเพื่อลิ้มรสชาติของเบียร์ อีกทั้งการไปนั่งดื่มที่ร้านก็เพียงเน้นบรรยากาศของการนั่งร้าน และสังสรรค์กันในกลุ่มผู้ดื่มคราฟต์ เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน ทำให้ได้สังคม และความรู้ใหม่ๆอยู่เสมอ อีกทั้งการเกิดขึ้นของวัฒนธรรม หรือร้านคราฟต์เบียร์ก็เกิดจากกลุ่มคนที่ชอบ และได้รับแรงบันดาลใจจากการไปใช้บริการร้านคราฟต์เบียร์ในจังหวัดกรุงเทพฯ

 **2. การใช้กลยุทธ์เพื่อต่อรองกับข้อจำกัดในการสร้างวัฒนธรรมของผู้ผลิตและผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ในเมืองพิษณุโลก**

 วัฒนธรรมคราฟต์เบียร์ อยู่ภายใต้กรอบและข้อบังคับของรัฐเสมอมา เพียงแต่การอยู่ภายใต้กรอบหรือเงื่อนไขเหล่านี้ ไม่ได้สร้างความสบายใจให้แก่ผู้บริโภคและผู้ผลิต วัฒนธรรมคราฟต์เบียร์นั้นจึงดำรงอยู่ด้วยการงัดข้อกับกฎหมายอยู่เสมอพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ส่งผลให้ร้านไม่สามารถโพสต์รูปเครื่องดื่มหรือ บรรยายสรรพคุณต่างๆ ได้ เนื่องจากเข้าข่ายผิดกฎหมาย โดยเจ้าของร้านคราฟต์เบียร์ Girls Don’t Cry

“กฎหมายอะนะ บอกตรงๆเลยนะ มันเหี้ยครับ ผมโดนจับสองครั้ง รอบแรกเรื่องแค่โพสต์บนเฟส โดนตักเตือนก่อน รอบสองโพสต์บอกว่าดื่มเบียร์ ลดความเครียด โดนจับถึงร้านปรับห้าหมื่น มาจับถึงร้านขนาดนี้เลย หลังจากนั้นไปรู้จากพี่ว่า ไปสู้ในศาลดีกว่า ก็เลยไม่จ่าย รอหมายศาล

-

เรื่องโพสต์เราก็โพสต์ระวังขึ้นครับ เน้นใช้ศัพท์แบบมีของเข้าใหม่นะเต็มตู้ เครื่องดื่มเข้าใหม่นะ

ส่วนการขายเบียร์อุตสาหกรรมนั้น ถ้าไม่ขายเลยนี่ไม่ควร พี่คำนึงถึง Budget ลูกค้าก่อนเลย

การเคลื่อนไหวของกลุ่มคราฟต์เบียร์ โห พี่เข้าทุกงานเลยครับ (หัวเราะ) ต้องแก้ไขด่วนเลย ”

คุณแฮม (ยศนนท์ น้อยมณี)

“พี่ว่าดีนะ ขายเบียร์อุตสาหกรรมในร้าน เพราะบางทีไม่มีตังค์มาก

แต่อยากไปนั่งเอาบรรยากาศของร้าน และจิบเบียร์ไปด้วยในทุนที่เราพอมี”

คุณเอิร์ธ[[4]](#footnote-4) (ศรัณยู ด่านชัยกูล)

 จากข้างต้นจะเห็นได้ว่า กลยุทธ์การดำรงวัฒนธรรมคราฟต์เบียร์ที่เห็นได้ชัดในยุคปัจจุบันคือการเคลื่อนไหวของกลุ่มขับเคลื่อนต่างๆ เช่น สมาคมคราฟต์เบียร์ และประชาชนเบียร์ เป็นต้น กลุ่มเหล่านี้มักจะรวบรวมรายชื่อ เพื่อเรียกร้องให้องค์กรต่างๆรับฟัง โดยจากการลงพื้นที่สังเกตการณ์ทำให้เห็นได้ว่า ทางร้านจะมีการรับการลงรายชื่อและส่งให้กับสมาคม หรือเพจประชาชนเบียร์เพื่อนำไปขับเคลื่อนต่อไป การใช้กลยุทธ์การโฆษณาบนเพจ การเล่นคำว่าที่รู้กันในวงหรือนัยยะแสดงถึงสินค้าคราฟต์เบียร์ในร้าน อีกทั้งในการลงพื้นที่ยังเห็นด้วยว่า ร้านคราฟต์เบียร์ ไม่ได้จำหน่ายเพียงคราฟต์เบียร์ แต่มีเบียร์อุตสากรรมด้วย เช่น สิงห์ เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ จะเห็นได้ว่าลูกค้าเห็นด้วยกับการขายแบบนี้ เนื่องจากตนเองไม่ได้มีทุนกินทุกวัน การขายเบียร์แบบนี้บ้างสามารถทำให้เข้าถึงร้านได้ง่าย ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตเอง ก็เห็นว่าควรขาย เพื่อสามารถอยู่รอดได้ต่อไปด้วยการขายเบียร์อุตสาหกรรมให้กับลูกค้าที่ต้องการ

**สรุปผลการวิจัย**

 **1. การเกิดขึ้นของวัฒนธรรมดื่มคราฟต์เบียร์ ในจังหวัดพิษณุโลกที่มีจำนวนประชากรไม่มากนัก และไม่ใช่เมืองหลักสำหรับนักท่องเที่ยว**

 การเกิดขึ้นของวัฒนธรรมย่อย คือ*การที่กลุ่มย่อยใช้จัดการกับวัตถุและวิถีชีวิตที่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่นๆ ซึ่งปฏิบัติการของกลุ่มดำเนินไปอย่างมีความหมาย ค่านิยม และความเชื่อ(*Stuart Hall & Tony Jefferson, 1976, *อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ,* 2549*) ด้วยค่านิยมของวัฒนธรรมคราฟต์เบียร์ไม่ได้มองคราฟต์เบียร์เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรืออบายมุข เพียงแต่มีสิ่งหนึ่งที่ทำให้มีค่านิยมมีการเปลี่ยนไป คือ ภาพแทน* ซึ่งคือ การนำเสนอแนวคิดโดยเชื่อมโยงกับระบบสัญญะ เป็นผลผลิตแห่งความหมายของภาพในใจ *(*Stuart Hall, *อ้างถึงใน* นัดดา ธนทาน, 2556, น. 13) ภาพแทนที่แสดงออกมาของ คราฟต์เบียร์ คืองานศิลปะ ที่แสดงถึงตัวตนของผู้ผลิต หรือเป็นรสชาติที่สร้างสรรค์ ความแปลกใหม่กว่าเบียร์อุตสาหกรรมทั่วไปซึ่งไม่สามารถตอบโจทย์ของรสชาติใหม่ได้ วัฒนธรรม และแนวคิดเหล่านี้เคลื่อนเข้าสู่ตัวจังหวัดพิษณุโลกผ่านตัวของกลุ่มคนที่ชื่นชอบคราฟต์เบียร์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา กนิษฐา ไทยกล้า และคณฯ (2560) โดยที่ผู้บริโภคต้องการรสชาติและศิลปะ อีกทั้งนัยยะนึงที่สำคัญของการดื่มคราฟต์เบียร์สามารถสื่อถึงการต่อรองกับอำนาจทางการเมืองด้วย ซึ่งเป็นการต่อรอง งัดข้อกับกฎหมายที่พึ่งออกมาในปี 2560 และสอดคล้องกับงานของกนิษฐา ไทยกล้า และคณะฯ (2561) โดยที่ร้านคราฟต์เบียร์ หรือผู้บริโภคส่วนใหญ่ สนับสนุน และร่วมมือกันเพื่อให้วัฒนธรรมเกิดขึ้นได้

 **2. การใช้กลยุทธ์เพื่อต่อรองกับข้อจำกัดในการสร้างวัฒนธรรมของผู้ผลิตและผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ในเมืองพิษณุโลก**

 ในส่วนของกลยุทธ์นั้น มิเชล เดอแซร์โต ได้อธิบายถึงโครงสร้าง 2 ประเภท ซึ่งคือยุทธศาสตร์และ กลยุทธ์ (Michel De Certeau) (1984) โดยที่วัฒนธรรมคราฟต์เบียร์นั้นอยู่ในพื้นที่ของรัฐบาลซึ่งออกข้อกฎหมายขึ้นมาควบคุม โดยที่วัฒนธรรมคราฟต์เบียร์จะดำรงอยู่ได้ภายใต้ข้อกฎหมายเหล่านี้จึงต้องมีกลยุทธ์ในการงัดข้อ ปรับตัวต่ออำนาจของรัฐ จะเห็นได้ว่าการเรียกร้อง การไปตั้งโรงงานผลิตและพาคราฟต์เบียร์ไทยไปชนะรางวัล หรือการขายเบียร์อุตสาหกรรมเหล่านี้ ผู้ผลิตและผู้บริโภคในวัฒนธรรมคราฟต์เบียร์ ต่างมีกลยุทธ์และวิธีต่างๆที่แตกต่างกันไปในการต่อรองกับอำนาจรัฐเพื่อดำรงให้วัฒนธรรมคราฟต์เบียร์สามารถอยู่ได้ต่อไป

***เอกสารอ้างอิง***

กาญจนา แก้วเทพ. (2549). **ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา**. กรุงเทพฯ: เอดิสัน เพรส โพร ดักส์.

กนิษฐา ไทยกล้า, วีนัส แก้วอยู่ และธีมา หมึกทอง. (2561) (2561). คราฟต์เบียร์กับกฎหมายใน สังคมไทย. **วารสารกฎหมายสขภาพและสาธารณสุข**, 4(3), 375-386

กนิษฐา ไทยกล้า และสุโข เสมมหาศักดิ์. (2560). **คราฟต์เบียร์ในสังคมไทย.** เชียงใหม่: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์ สุขภาพมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นัดดา ธนทาน. (2556). **การวิเคราะห์ศึกษาภาพเขียนของ ทวีศักดิ์ ศรีทองดี ระหว่างปี พ.ศ. 2540-2554**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาศิลปากร.

1. ยศนนท์ น้อยมณี (แฮม) อายุ 34 ปี ปริญญาตรี บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยนเรศวร เจ้าของร้าน Girl’s Don’t Cry สัมภาษณ์วันที่ 21 พฤษภาคม 2564 ณ ปั้มปตท.อินโดจีน [↑](#footnote-ref-1)
2. จิรากิตต์ คำเหล็ก (ศิลปิน, ปิน) อายุ 23 ปี ผู้จัดการร้าน Girl’s Don’t Cry สัมภาษณ์ที่ร้านวันที่ 20 พฤษภาคม 2564 [↑](#footnote-ref-2)
3. นภสร ขุนทอง (แนน) อายุ 24 ปี ปริญญาตรี ธรณีวิทยา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สัมภาษณ์วันที่ 25 พฤษภาคม 2564 ออนไลน์ [↑](#footnote-ref-3)
4. ศรัณยู ด่านชัยภูมิ อายุ 23 ปี จบ ม.6 กศน. ลูกจ้างเทศบาลบางกระทุ่ม สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2564 [↑](#footnote-ref-4)