

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ประเภทเบียร์แบบกระป๋องและแบบขวด เพื่อมาดื่มที่บ้าน ของ
ประชากรในตำบลดอนแก้ว

Consumer Behavior Influencing the Choice of Beer Packaging (Cans and
Bottles) for Home Consumption Among Residents of Don Kaew
Subdistrict

อภิรักษ์ เชียงตา

Apirak Chiangta

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์แบบกระป๋องและแบบขวดของประชากรในตำบลดอนแก้ว อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติหาค่าจำนวน ความถี่ ร้อยละ คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่วงเวลาที่ดื่ม(เช้า - บ่าย (6.00 – 16.30 น.)และ เย็น - ค่ำ (16.31 – 23.59 น.)) และปัจจัยด้านบรรยากาศในการดื่ม (ดื่มคนเดียว-ดื่มหลายคน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์แบบกระป๋องและแบบขวด เพื่อมาดื่มที่บ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < .05$) ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รสชาติ พฤติกรรมการดื่ม และราคาของผลิตภัณฑ์แต่ละแบบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์แบบกระป๋องและแบบขวด เพื่อมาดื่มที่บ้าน

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์, เบียร์กระป๋อง, เบียร์ขวด, การตัดสินใจซื้อ

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เบียร์เป็นหนึ่งในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานที่สุดในโลก โดยมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงมาตลอดหลายพันปี ตั้งแต่ยุคโบราณที่ชาวสุเมเรียนและชาวอียิปต์เริ่มต้นการผลิตเบียร์เพื่อการบริโภคและการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา จนถึงยุคปัจจุบันที่เบียร์ได้รับความนิยมไปทั่วโลกและถูกผลิตในหลากหลายรูปแบบและรสชาติ

ที่มา : Where Did Beer Originate From?

ในประเทศไทย การบริโภคเบียร์เริ่มต้นอย่างเป็นทางการในยุคปลายศตวรรษที่ 19 ซึ่งเป็นช่วงที่ประเทศไทยเริ่มติดต่อกับโลกตะวันตกมากขึ้น เบียร์จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการบริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มชนชั้นกลางและประชากรเมืองที่มีความต้องการสินค้าใหม่ ๆ ในตลาด

ที่มา : เปิดประวัติ “เบียร์” ในประเทศไทย

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมในปัจจุบัน ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้น การเลือกสรรผลิตภัณฑ์ เช่น เบียร์กระป๋องหรือเบียร์ขวด กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนความต้องการความสะดวก และความประหยัดของผู้บริโภค นอกจากนี้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา ยังมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) คืออะไร แปรนัยยุคใหม่ควรรับมืออย่างไร

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำความเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์แบบกระป๋องและแบบขวดของประชากรในตำบลดอนแก้ว อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไม่เพียงช่วยให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ดีขึ้น แต่ยังช่วยส่งเสริมความเข้าใจในพฤติกรรมการบริโภคในยุคปัจจุบันอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์แบบกระป๋องและแบบขวด เพื่อมาตั้งที่ร้านของประชากรในตำบลดอนแก้ว
2. เพื่อให้ทราบพฤติกรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์แบบกระป๋องและแบบขวด เพื่อมาตั้งที่ร้าน ของประชากรในตำบลดอนแก้ว

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์แบบกระป๋องและแบบขวด เพื่อมาตั้งที่ร้าน ของประชากรในตำบลดอนแก้ว

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์แบบกระป๋องและแบบขวด เพื่อมาตั้งที่ร้าน ของประชากรในตำบลดอนแก้ว

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์แบบกระป๋องและแบบขวด เพื่อมาตั้งที่ร้าน ของประชากรในตำบลดอนแก้ว

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์แบบกระป๋องและแบบขวด เพื่อมาตั้งที่ร้าน ของประชากรในตำบลดอนแก้ว

สมมุติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทเบียร์แบบกระป๋องและแบบขวด เพื่อมาดื่มที่บ้าน ของประชากรในตำบลดอนแก้ว

สมมุติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านรสนิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทเบียร์แบบกระป๋องและแบบขวด เพื่อมาดื่มที่บ้าน ของประชากรในตำบลดอนแก้ว

สมมุติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการดื่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทเบียร์แบบกระป๋องและแบบขวด เพื่อมาดื่มที่บ้าน ของประชากรในตำบลดอนแก้ว

สมมุติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่วงเวลาที่มีดื่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทเบียร์แบบกระป๋องและแบบขวด เพื่อมาดื่มที่บ้าน ของประชากรในตำบลดอนแก้ว

สมมุติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านบรรยากาศในการดื่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทเบียร์แบบกระป๋องและแบบขวด เพื่อมาดื่มที่บ้าน ของประชากรในตำบลดอนแก้ว

สมมุติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์แต่ละแบบที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทเบียร์แบบกระป๋องและแบบขวด เพื่อมาดื่มที่บ้าน ของประชากรในตำบลดอนแก้ว

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัย ทำงาน ในตำบลดอนแก้ว อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ โดยเป็นผู้ที่ดื่มเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทเบียร์ มาดื่มที่บ้าน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่อาศัย ทำงาน ในตำบลดอนแก้ว อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ โดยเป็นผู้ที่ดื่มเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทเบียร์ มาดื่มที่บ้าน ซึ่งน่าจะมีจำนวนมาก และผู้วิจัยไม่สามารถที่จะทราบจำนวนที่ดื่มเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทเบียร์ ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ จึงมีการกำหนดของขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล 385 คน แต่ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ขอบเขตพื้นที่

การศึกษาวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ไว้ที่ ตำบลดอนแก้ว อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ โดยเลือกพื้นที่ดังกล่าวเนื่องจากเป็นชุมชนที่มีความหลากหลายในลักษณะประชากรศาสตร์ ทั้งเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทเบียร์

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลและเก็บแบบสอบถามรวมถึงประมวลผลใช้เวลาประมาณ 2 เดือน ในเดือน พฤศจิกายน – ธันวาคม 2567

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

Hanna และ Wozniak (2001) อธิบายว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึงข้อมูลเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดมักใช้

ปัจจัยเหล่านี้ในการ แบ่งส่วนการตลาด เพื่อเข้าใจและปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยตัวแปร ประชากรศาสตร์สำคัญที่นิยมใช้ ได้แก่

1. อายุ ใช้แบ่งสินค้าและบริการให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย
2. เพศ พฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันตามเพศ โดยเฉพาะเมื่อบทบาทและหน้าที่ของเพศ เปลี่ยนไป
3. ลักษณะครอบครัว ขนาด โครงสร้าง และวงจรชีวิตครอบครัวส่งผลต่อความต้องการสินค้าและบริการ
4. รายได้, การศึกษา และอาชีพ มีผลต่อความสามารถในการซื้อสินค้า แต่ควรพิจารณาร่วมกับ ปัจจัยอื่น เช่น รสนิยมและรูปแบบการใช้ชีวิต

ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องศึกษา อย่างละเอียดเพื่อแบ่งส่วนการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ.

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler และ Keller (2012) อธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือกระบวนการ ที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือก ซื้อ ใช้ และกำจัดสินค้าและบริการ รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมหลัก หล่อหลอมพฤติกรรมพื้นฐาน เช่น ค่านิยมและความเชื่อ วัฒนธรรมย่อย: กลุ่มย่อยที่มีความเชื่อหรือค่านิยมเฉพาะ เช่น เชื้อชาติและศาสนา และชนชั้นทางสังคม: แบ่ง ตามรายได้ การศึกษา และอาชีพ ส่งผลต่อรสนิยมและการซื้อ
2. ปัจจัยทางสังคม กลุ่มอ้างอิง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพล เช่น ครอบครัวและเพื่อน ครอบครัว มี ผลโดยตรงต่อการเลือกสินค้า และบทบาทและสถานะ สะท้อนถึงการเลือกสินค้าตามสถานะในสังคม
3. ปัจจัยส่วนบุคคล อายุและช่วงชีวิต พฤติกรรมเปลี่ยนตามวัย อาชีพและรายได้ มีผลต่อการ เลือกซื้อสินค้า และไลฟ์สไตล์และบุคลิกภาพ สะท้อนการเลือกสินค้าที่ตรงกับภาพลักษณ์
4. ปัจจัยทางจิตวิทยา แรงจูงใจ ความต้องการที่กระตุ้นการซื้อ การรับรู้ กระบวนการตีความข้อมูล การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากประสบการณ์ และความเชื่อและทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจ การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้นักการตลาดวางกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการได้อย่าง เหมาะสม

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler และ Keller (2012) อธิบายว่า “การตัดสินใจซื้อ” เป็นกระบวนการ 5 ขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ ในการเลือกซื้อสินค้า/บริการ ได้แก่:

1. การรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูล เริ่มหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ
3. การประเมินตัวเลือก เปรียบเทียบคุณสมบัติ ราคา และคุณภาพของตัวเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ เลือกซื้อสินค้า/บริการ โดยอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ประเมินความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลต่อการซื้อซ้ำหรือแนะนำ

การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในทุกขั้นตอนช่วยให้นักการตลาดสามารถวางกลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อ ความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ.

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิศรา อุ่นทะยา (2567) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขต เทศบาลเมืองมหาสารคาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในพื้นที่ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จำนวน 200 คน ข้อมูลเชิงปริมาณทำการวิเคราะห์โดยสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วนำเสนอเชิงพรรณนาความ พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม โดยภาพรวมมี พฤติกรรมที่ต่ำในการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับคนอื่นและยี่ห้อที่ชอบมากที่สุด และมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสถานที่ที่ชอบมากที่สุด นอกจากนี้พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์บ่อยครั้งเพียงใดอยู่ในระดับต่ำ และพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละครั้งเป็น จำนวนปานกลาง

ไววุฒิ เศรษฐศุภพนา (2564) ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ร้านคราฟต์เบียร์ (Craft Beer Bar) ของผู้บริโภคเบียร์ที่มีความสนใจในการดื่มคราฟต์เบียร์และสนใจใช้บริการ ร้านคราฟต์เบียร์ (Craft Beer Bar) ในจังหวัดตาก เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์และเลือก ผู้วิจัยแบบสุ่มเลือกแบบสะดวก จำนวน 30 คน อายุระหว่าง 25-60 ปี มีพฤติกรรมดื่มเบียร์เป็นประจำอย่างน้อย 3 วันต่อสัปดาห์ และมีความสนใจในการดื่มคราฟต์เบียร์ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในจังหวัดตากส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านคราฟต์เบียร์ว่าเป็นการไปพักผ่อน ผ่อนคลายจากการทำงานที่เหนื่อยล้า โดย สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือบรรยากาศ และความหลากหลายของชนิดเบียร์ และไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคา รวมถึงโปรโมชั่นและการตลาดของร้าน โดยจะใช้บริการในโอกาสพิเศษหรือวันหยุดสุด สัปดาห์

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง พฤติกรรม การบริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์แบบกระป๋องและแบบขวด เพื่อ มาดื่มที่บ้าน ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์แบบกระป๋องและแบบขวด มา ดื่มที่บ้าน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้ แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ มาดื่มที่บ้าน ในเขตพื้นที่ตำบลดอนแก้ว โดยผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ Social Network ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2567 และเดือนธันวาคม 2567

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ตามจำนวนที่ตั้งไว้แล้วนั้น ผู้วิจัยจะได้มีการดำเนินการวิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ เลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์แบบกระป๋องและแบบขวด เพื่อมาดื่มที่บ้าน ด้วยวิธีการทางสถิติ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากร พฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ และพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์แบบกระป๋องและแบบขวด เพื่อ

มาดื่มที่บ้าน โดยการอธิบายค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปแบบตาราง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์สมมติฐานงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์และปัจจัยทางประชากรศาสตร์ โดยเครื่องมือสถิติ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลแบบไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อตรวจสอบว่า ปัจจัยทางประชากรและพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์แบบกระป๋องและแบบขวด เพื่อมาดื่มที่บ้าน

ผลการวิจัย

ตัวแปรต้น	P- Value ($\alpha =$ 0.05)	ตัวแปรตาม						ความสัมพันธ์
		เบียร์กระป๋อง		เบียร์ขวด		รวม		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เพศ	.431							ไม่มี ความสัมพันธ์
ชาย		62	40.5	110	44.5	172	43.0	
หญิง		91	59.5	137	55.5	228	57.0	
อายุ	.588							ไม่มี ความสัมพันธ์
ต่ำกว่า 20 ปี		2	1.3	6	2.4	8	2.0	
20 – 30 ปี		47	30.7	92	37.2	139	34.8	
31 – 40 ปี		46	30.1	64	25.9	110	27.5	
41 – 50 ปี		33	21.6	44	17.8	77	19.3	
51 – 60 ปี		12	7.8	24	9.7	36	9.0	
มากกว่า 60 ปี		13	8.5	17	6.9	30	7.5	

ตัวแปรต้น	P- Value (α = 0.05)	ตัวแปรตาม						ความสัมพันธ์
		เบียร์กระป๋อง		เบียร์ขวด		รวม		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
สถานภาพ	.193							ไม่มี ความสัมพันธ์
โสด		89	58.2	121	49.0	210	52.5	
สมรส		54	35.3	104	42.1	158	39.5	
หย่าร้าง / หม้าย		10	6.5	22	8.9	32	8.0	
ระดับ การศึกษา	.564							ไม่มี ความสัมพันธ์
ต่ำกว่า ปริญญา		45	29.4	72	29.1	117	29.3	
ปริญญาตรี		94	61.4	158	64.0	252	63.0	
ปริญญาโท		13	8.5	17	6.9	30	7.5	
ปริญญา เอก		1	0.7	0	0.0	1	0.3	
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	.421							ไม่มี ความสัมพันธ์
ต่ำกว่า 10,000 บาท		29	19.0	40	16.2	69	17.3	
10,000 – 20,000 บาท		62	40.5	115	46.6	177	44.3	

ตัวแปรต้น	P- Value (α = 0.05)	ตัวแปรตาม						ความสัมพันธ์
		เบียร์กระป๋อง		เบียร์ขวด		รวม		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
20,001 – 30,000 บาท		36	23.5	63	25.5	99	24.8	
30,001 – 40,000 บาท		18	11.8	16	6.5	34	8.5	
40,001 – 50,000 บาท		5	3.3	10	4.0	15	3.8	
มากกว่า 50,000 บาท		3	2.0	3	1.2	6	1.5	
รสชาติของ เบียร์	.146							ไม่มี ความสัมพันธ์
มี		125	81.7	215	87.0	340	85.0	
ไม่มี		28	18.3	32	13.0	60	15.0	
รสชาติที่ แตกต่างกัน ของเบียร์ แบบ กระป๋อง และแบบ ขวด	.549							ไม่มี ความสัมพันธ์
มี		106	69.3	164	66.4	270	67.5	

ตัวแปรต้น	P- Value (α = 0.05)	ตัวแปรตาม						ความสัมพันธ์
		เบียร์กระป๋อง		เบียร์ขวด		รวม		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่มี		47	30.7	83	33.6	130	32.5	
พฤติกรรม การดื่ม เบียร์ที่บ้าน ต่อ 1 สัปดาห์	.710							ไม่มี ความสัมพันธ์
1 – 2 วัน ต่อสัปดาห์		108	70.6	174	70.4	282	70.5	
3 – 4 วัน ต่อสัปดาห์		28	18.3	40	16.2	68	17.0	
5 – 6 วัน ต่อสัปดาห์		6	3.9	16	6.5	22	5.5	
7 วันต่อ สัปดาห์		11	7.2	17	6.9	28	7.0	
ช่วงเวลา ที่ดื่มเบียร์ที่ บ้าน	.031							มี ความสัมพันธ์
เช้า - บ่าย (6.00 – 16.30 น.)		6	3.9	2	0.8	8	2.0	
เย็น - ค่ำ (16.31 – 23.59 น.)		147	96.1	245	99.2	392	98.0	

ตัวแปรต้น	P-Value (α = 0.05)	ตัวแปรตาม						ความสัมพันธ์
		เบียร์กระป๋อง		เบียร์ขวด		รวม		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
บรรยายภาคในการดื่ม	.000							มีความสัมพันธ์
ดื่มคนเดียว		81	52.9	65	26.3	146	36.5	
ดื่มหลายคน คน (มากกว่า 1 คน)		72	47.1	182	73.7	254	63.5	
ราคาของผลิตภัณฑ์แต่ละแบบที่แตกต่างกัน	.069							ไม่มีความสัมพันธ์
มี		101	66.0	184	74.5	285	71.3	
ไม่มี		52	34.0	63	25.5	115	28.8	
รวม		153	100.0	247	100.0	400	100.0	

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ร้อยละ 43.0 เป็นเพศชาย และร้อยละ 57.0 เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุประมาณ 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.8 สถานภาพโสด ร้อยละ 52.5 ส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 63.0 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 44.3 ส่วนใหญ่ที่รสชาติของเบียร์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกดื่มเบียร์ เพื่อมาดื่มที่บ้าน ร้อยละ 85.0 โดยรสชาติที่แตกต่างกันของเบียร์แบบกระป๋องและแบบขวดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกดื่มเบียร์เพื่อมาดื่มที่บ้าน ร้อยละ 67.5 พฤติกรรมการดื่มใน 1 สัปดาห์พบว่าดื่มเบียร์ที่บ้าน 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 70.5 ช่วงเวลาที่ดื่มคือช่วง เย็น - ค่ำ (16.31 – 23.59 น.) ร้อยละ 98 บรรยายภาคในการดื่มเบียร์ จะเป็นการดื่มหลายคน (มากกว่า 1 คนขึ้นไป) ร้อยละ 63.5 และส่วนของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกดื่มเบียร์ ร้อยละ 71.3

จากการวิเคราะห์ด้วยใช้เครื่องมือทางสถิติ การวิเคราะห์ข้อมูลแบบไคสแควร์ (Chi-Square) สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเบียร์กระป๋องหรือขวด สะท้อนว่าปัจจัยเพศไม่สำคัญเท่ากับปัจจัยอื่น เช่น ความสะดวก รสนิยม และประสบการณ์การดื่ม ผู้ผลิตควรเน้นพฤติกรรมและความต้องการเฉพาะบุคคลแทนการแบ่งกลุ่มตามเพศ
2. อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเบียร์กระป๋องหรือขวด สะท้อนว่าการตัดสินใจซื้อขึ้นกับความสะดวกและความต้องการส่วนบุคคลมากกว่าช่วงวัย นักการตลาดควรพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคหลากหลาย
3. สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเบียร์กระป๋องหรือขวด การเลือกซื้อมักพิจารณาจากความสะดวกและประสบการณ์การใช้งานมากกว่าสถานะส่วนตัว
4. ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเบียร์กระป๋องหรือขวด สะท้อนว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับความสะดวก ความคุ้มค่า และรสชาติที่ชอบมากกว่าปัจจัยด้านการศึกษา
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเบียร์กระป๋องหรือขวด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยเช่น ความสะดวกและรสนิยมส่วนตัวมากกว่ารายได้
6. รสชาติของเบียร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเบียร์กระป๋องหรือขวด ผู้บริโภคพิจารณาความสะดวก ความคุ้มค่า และการตอบโต้ภัยไล่ฟิสได้ส์มากกว่า
7. ความแตกต่างรสชาติระหว่างกระป๋องและขวด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเบียร์กระป๋องหรือขวด เช่น การพกพา ความสะดวก และการใช้งานในโอกาสต่าง ๆ
8. ความถี่ในการดื่ม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเบียร์กระป๋องหรือขวด แต่ผู้บริโภคเลือกตามความสะดวกและสถานการณ์ในแต่ละครั้ง
9. ช่วงเวลาในการดื่ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเบียร์กระป๋องหรือขวด ผู้ดื่มตอนเช้าถึงเย็นมักเลือกกระป๋องเพราะสะดวก ส่วนช่วงเย็นถึงดึกมักเลือกขวดเพราะเหมาะกับการสังสรรค์
10. บรรยากาศการดื่ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเบียร์กระป๋องหรือขวด โดยการดื่มคนเดียวมักเลือกกระป๋องเพื่อความสะดวก ส่วนการดื่มกับกลุ่มเพื่อนมักเลือกขวดเพราะเหมาะกับการแบ่งปัน
11. ราคาเทียบกับปริมาณ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเบียร์กระป๋องหรือขวด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกและความเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์มากกว่า

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์แบบกระป๋องและแบบขวด เพื่อมาดื่มที่บ้าน ของประชากรในตำบลดอนแก้ว” ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์แบบกระป๋องและแบบขวด เพื่อมาดื่มที่บ้าน ของประชากรในตำบลดอนแก้ว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริทรัพย์ สีหะวงษ์ (2567) ได้ทำการศึกษาวิจัยศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในชุมชนกิ่งเมืองจังหวัดอุบลราชธานี ที่พบว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการดื่ม โดยเพศชายมีแนวโน้มดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในด้านความถี่และปริมาณการดื่ม
2. อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์แบบกระป๋องและแบบขวด เพื่อมาดื่มที่บ้าน ของประชากรในตำบลดอนแก้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรมะศวร์ ศรี

สวัสด์ (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า อายุมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟเบียร์ ภาพรวมไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีอายุในช่วงใด การตัดสินใจเลือกซื้อกราฟเบียร์ยังคงมีลักษณะใกล้เคียงกัน

3. สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์แบบกระป๋องและแบบขวด เพื่อมาดื่มที่บ้าน ของประชากรในตำบลดอนแก้ว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ **Pakovic et al. (2019)** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางสังคม ความชอบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการดื่มอย่างหนักในประชากรผู้ใหญ่ชาวเซอร์เบีย ที่พบว่า สถานภาพสมรสและโครงสร้างครอบครัวส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่ม โดยผู้ที่โสดมีแนวโน้มดื่มหนักมากกว่าผู้ที่แต่งงานแล้ว

4. ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์แบบกระป๋องและแบบขวด เพื่อมาดื่มที่บ้าน ของประชากรในตำบลดอนแก้ว ซึ่งไม่สอดคล้องกับ **ศิริลักษณ์ สุวรรณวงษ์ (2563)** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนหญิงชั้น มัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดชลบุรี ที่พบว่า การศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการดื่มของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยเฉพาะการดื่มเพื่อรับมือกับความเครียด

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์แบบกระป๋องและแบบขวด เพื่อมาดื่มที่บ้าน ของประชากรในตำบลดอนแก้ว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ **เกียรติภูมิ ไพศาลเจริญวงศ์ (2566)** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

6. รสชาติของเบียร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์แบบกระป๋องและแบบขวด เพื่อมาดื่มที่บ้าน ของประชากรในตำบลดอนแก้ว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ **Pospisil et al. (2020)** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง บรรจุภัณฑ์ทำให้การรับรู้รสชาติของเบียร์เปลี่ยนไปหรือไม่? ผลลัพธ์จากการทดลองเบียร์ ที่พบว่า บรรจุภัณฑ์มีผลต่อการรับรู้รสชาติของเบียร์

7. พฤติกรรมการดื่ม(ความถี่ในการดื่ม)ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์แบบกระป๋องและแบบขวด เพื่อมาดื่มที่บ้าน ของประชากรในตำบลดอนแก้ว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ **ไววุฒิ เศรษฐศุภพนา (2564)** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านคราฟต์เบียร์ (Craft Beer Bar)ของผู้บริโภคเบียร์ที่มีความสนใจในการดื่มคราฟต์เบียร์และสนใจใช้บริการร้านคราฟต์เบียร์ (Craft Beer Bar) ในจังหวัดตาก ที่พบว่า ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ในจังหวัดตากนิยมดื่มในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์หรือโอกาสพิเศษ โดยดื่มอย่างน้อย 3 วันต่อสัปดาห์

8. ช่วงเวลาที่ดื่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์แบบกระป๋องและแบบขวด เพื่อมาดื่มที่บ้าน ของประชากรในตำบลดอนแก้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **วรศรา อุณหะยา (2567)** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม ที่พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อและดื่มมักสอดคล้องกับโอกาสพิเศษ

9. บรรยากาศในการดื่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์แบบกระป๋องและแบบขวด เพื่อมาดื่มที่บ้าน ของประชากรในตำบลดอนแก้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ไววุฒิ เศรษฐศุภพนา (2564)** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านคราฟต์เบียร์ (Craft Beer Bar)ของผู้บริโภคเบียร์ที่มีความสนใจในการดื่มคราฟต์เบียร์และสนใจใช้บริการร้านคราฟต์เบียร์ (Craft Beer Bar) ในจังหวัดตาก ที่พบว่า สิ่ง que ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือบรรยากาศ

10. ราคาของผลิตภัณฑ์แต่ละแบบไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์แบบกระป๋องและแบบขวด เพื่อมาดื่มที่บ้าน ของประชากรในตำบลดอนแก้ว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ **Tefera, H. (2021)**. ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกแบรนด์เบียร์ของผู้บริโภค: ร้านขายของชำและโรงแรมในเมืองลิเดต้าและเคิร์กอส ที่พบว่า ราคามีผลเชิงลบต่อความนิยมของผลิตภัณฑ์ แต่โปรโมชั่นและคุณภาพมีผลในเชิงบวก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ : ผลการวิจัยเกี่ยวกับประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ เช่น รสชาติ พฤติกรรมการดื่ม ช่วงเวลา บริโภค และราคา ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดเบียร์ที่มีการแข่งขันสูง และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ข้อเสนอแนะสำคัญคือการส่งเสริมการตลาดสำหรับผู้ดื่มที่บ้านในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการแชร์ ขวดขนาดใหญ่ หรือแพ็คเกจหลายขวด รวมถึงการโฆษณาและแคมเปญที่เน้นความสนุกสนานและความสัมพันธ์ในกลุ่ม เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมและสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป : ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปนั้น ควรเน้นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อทำความเข้าใจแง่มุมลึกซึ้งของพฤติกรรมการดื่มเบียร์ที่ไม่สามารถวัดผลได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ เช่น ความรู้สึก ความเชื่อ และเหตุผลในการเลือกดื่มในสถานการณ์ต่างๆ วิธีที่แนะนำได้แก่ การสัมภาษณ์ลึก (In-Depth Interviews) เพื่อสำรวจความคิดเห็นและประสบการณ์ การจัดกลุ่มสนทนา (Focus Groups) เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มที่มีพฤติกรรมคล้ายกัน และการสังเกตการณ์ (Participant Observation) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในสถานการณ์จริง ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพนี้จะช่วยพัฒนากลยุทธ์การตลาดและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Hanna and Wozniak. (2001). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Brewscruise. (n.d.). Where Did Beer Originate From?, Retrieved from <https://www.brewscruise.com/blog/where-did-beer-originate-from/>
- rocket. (2024). พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) คืออะไร แปรนัยยุคใหม่ควรรับมืออย่างไร. Retrieved from https://www.rocket.in.th/blog/customer-behavior/?utm_source=chatgpt.com
- ผู้จัดการออนไลน์. (2024). เปิดประวัติ “เบียร์” ในประเทศไทย. Retrieved from <https://mgronline.com/travel/detail/9670000001130>
- ปรเมศวร์ ศรีสวัสดิ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี.
- ไววุฒิ เสรฐสุภพนา. (2564). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านคราฟต์เบียร์ (Craft Beer Bar) ของผู้บริโภคเบียร์ที่มีความสนใจในการดื่มคราฟต์เบียร์และสนใจใช้บริการร้านคราฟต์เบียร์ (Craft Beer Bar) ในจังหวัดตาก. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.

- สิริทรัพย์ สีหะวงษ์, ปิยณัฐ สร้อยคำ, บุญทิวา พ่วงกลัด, & ศิริพร จันทนสกุลวงศ์. (2024). พฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในชุมชนกึ่งเมืองจังหวัดอุบลราชธานี. *PAYAP UNIVERSITY JOURNAL*, 34(1), 70-83.
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา. คณะพยาบาลศาสตร์
- เกียรติภูมิ ไพศาลเจริญวงศ์. (2566). ส่วนประสมการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- วรศรา อุ่นทะยา, (2567). พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม. *Journal of Organizational Management Excellence*, 1(1), 17-32.
- Pospisil, JZ, Zavodna, L., Jiranek, S., & Matej. (2020). Does the Packaging Change the Perceived Taste of Beer? Results from a Beer Experiment. *Market-Tržište*, 35 (1), 65-78.
- Pakovic, L., Todorovic, J., Santric-Milicevic, M., Bukumiric, D., & Terzic-Supic, Z. (2019). The association between social characteristics, alcoholic beverage preferences, and binge drinking in a Serbian adult population. *Nordic Studies on Alcohol and Drugs*, 36 (1), 36-50.
- Tefera, H. (2021). FACTORS AFFECTING CONSUMERS BRAND PREFERENCE OF BEER : INSELECTED GROCERIES & HOTELS IN LIDETA AND KIRKOS SUB CITIES. (A THESIS AWARD OF DEGREE OF MASTER IN MARKETING MANAGEMENT), ST. MARY'S UNIVERSITY, SCHOOL OF GRADUATE STUDIES.