

**พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค**

**ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

**Consumption Behavior and Factor Affecting the Craft Beer Consumption**

**Of Consumers in Bangkok and Metropolitan Region**

เทพพงษ์ วงวษาเนาวิ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Thepphong Wongsanao

E-mail: [wthepphong@gmail.com](mailto:wthepphong@gmail.com)

Master of Business Administration, Industrial management Program

Ramkhamhaeng University, Thailand

Responsible author

## **บทคัดย่อ**

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจพฤติกรรมการเลือกบริโภคคราฟต์เบียร์ ประกอบด้วย ความถี่ในการเลือกบริโภคคราฟต์เบียร์ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในแต่ละครั้ง สถานที่ซื้อคราฟต์เบียร์ วัตถุประสงค์ในการบริโภคคราฟต์เบียร์ บุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริโภคคราฟต์เบียร์ และองค์ประกอบของคราฟต์เบียร์ที่เลือกบริโภค 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคคราฟต์เบียร์ ในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทาง

ประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกบริโภคคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยการเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.845 ใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ google form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ด้วยวิธีของเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า 1) ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการดื่มคราฟต์เบียร์ ไม่แน่นอน มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งต่อการดื่มคราฟต์เบียร์ ในช่วง 501 – 1,000 สถานที่ซื้อคราฟต์เบียร์บ่อยที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ เลือกรซื้อและดื่มคราฟต์เบียร์เพราะรสชาติของคราฟต์เบียร์ ส่วนใหญ่แล้วจะดื่มกับเพื่อน และชื่นชอบคราฟต์เบียร์ชนิด Weizen 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคคราฟต์เบียร์ มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ในระดับความสำคัญมาก 3) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริโภคคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการเลือกบริโภคคราฟต์เบียร์ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในแต่ละครั้ง สถานที่ซื้อคราฟต์เบียร์ วัตถุประสงค์ในการบริโภคคราฟต์เบียร์ บุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริโภคคราฟต์เบียร์ และองค์ประกอบของคราฟต์เบียร์ที่เลือกบริโภค

**คำสำคัญ :** พฤติกรรมผู้บริโภค; ส่วนประสมทางการตลาด; คราฟต์เบียร์

## **Abstract**

A study of consumption behavior and factors affecting the craft beer consumption of consumers In Bangkok Metropolitan Region Objectives 1) To survey the craft beer consumption behavior. comprised with the craft beer consumption frequency. The cost of craft beer each consumption. The craft beer consuming objectives. The People who influence of craft beer consuming and craft beer attributes which craft beer consuming 2) To study the importance level of marketing mix factors on craft beer consumption in terms of product factors price factor Distribution Channel Factors and marketing promotion factors 3) To study the relationship between demographic factors and craft beer consumption behavior of consumers, comprising with gender, age, education level, occupation, and income, by collecting 400 samples with 95% confidence level. Collected data from consumers aged 20 years and over using a questionnaire with 0.845 confidence. Using an online questionnaire google form and analyze data with a statistical software. The statistics analysis was percentage, mean and standard deviation. And The statistic to testing hypothesis was the Chi-Square analysis by Pearson's method. at a level of statistical significance of 0.05

The results showed that 1) Most of the consumers had an uncertain frequency of drinking craft beer. craft beer spending cost each time was in the range of 501 – 1,000. The convenience stores are the most frequent place to buy craft beer. The main reason for consumption is taste of craft beer. Most drink with friends. and prefer

Weizen beer. 2) The importance of marketing mix factors in craft beer consumption. There is the importance level of the overall marketing mix. on a very important level 3) Demographic factors are related to consumer behavior. comprising with the craft beer consumption frequency. The cost of craft beer each consumption. The craft beer consuming objectives. The People who influence of craft beer consuming and craft beer attributes which craft beer consuming

**Keywords:** consumption behavior; marketing mix; craft beer

## บทนำ

ในอดีตเมื่อ 6,000 ปีก่อนคริสตกาล เบียร์ถือเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดแรกของโลก โดยถูกค้นพบในยุคเมโสโปเตเมีย ซึ่งจากบันทึกของนักโบราณคดีพบว่าเบียร์คือเครื่องดื่มที่มีความสำคัญตั้งแต่ยุคอดีต โดยถูกใช้เป็นสัญลักษณ์ในการเฉลิมฉลองและการสังสรรค์ทางสังคมในปัจจุบันเบียร์ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั่วโลก ทั้งในรูปแบบเชิงพาณิชย์เพื่อการจำหน่าย และในรูปแบบครัวเรือนที่ทำการผลิตเบียร์เพื่อดื่มเองในบ้าน (House Brew) สำหรับประเทศไทยเริ่มมีการผลิตเบียร์ขึ้นในสมัยของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้า เจ้าอยู่หัว โดยมีการก่อตั้ง บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ขึ้นโดย พระยาภิรมย์ภักดี นามเดิม บุญรอด เศรษฐบุตร ซึ่งจัดจำหน่ายครั้งแรกในปีพุทธศักราช 2474 มีเครื่องหมายการค้าที่เป็นที่รู้จักและคุ้นเคยกันดีมาจนถึงปัจจุบันคือ ตราสิงห์ หลังจากนั้นเบียร์ก็เป็นที่รู้จักในประเทศไทยมากขึ้นและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

จากสถิติการเติบโตของตลาดเบียร์ไทยพบว่า มูลค่าตลาดของเบียร์ในประเทศไทยได้เติบโตจนมีมูลค่าสูง มากถึง 1.8 แสนล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีโดยตลาดเบียร์ในประเทศไทยส่วนแบ่งการตลาดมากกว่า 99% เป็นเบียร์ลาเกอร์ (Lager) นอกจากนี้ตลาดเบียร์ในประเทศไทยยังสามารถแยกประเภทของตลาดได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) ประเภทเบียร์ เมนสตรีม ได้แก่ ลีโอ ช้าง ที่มีส่วนแบ่งของตลาดมากถึง 80% 2) ประเภทเบียร์ พรีเมียม ได้แก่ สิงห์ ไอเนกัน มีส่วนแบ่งของตลาดอยู่ที่ 20% และ 3) ประเภทเบียร์ ซุปเปอร์พรีเมียม ได้แก่ คราฟต์เบียร์ที่มีส่วนแบ่งของตลาดไม่ถึง 1% ซึ่งสำหรับคราฟต์เบียร์ที่มีส่วนแบ่งของตลาดอยู่ในขนาดเล็ก

ตลาดคราฟต์เบียร์ไทย ถึงแม้ว่าจะมีขนาดเล็กและมีส่วนแบ่งการตลาดไม่ถึง 1% รวมถึงมีข้อจำกัดในเรื่องกฎหมายในประเทศที่ยังไม่รองรับการผลิตคราฟต์เบียร์ ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องนำเข้าคราฟต์เบียร์จากต่างประเทศ หรือจ้างให้โรงงานต่างประเทศผลิตและนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย แต่จากการวิเคราะห์ข้อมูลของตลาดเบียร์ไทยกลับพบว่า คราฟต์เบียร์มีแนวโน้มการเติบโตของตลาดเบียร์สูงอย่างต่อเนื่อง สาเหตุมาจากคราฟต์เบียร์ไทยเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม ที่จัดอยู่ในประเภทเบียร์ซุปเปอร์พรีเมียม ซึ่งส่วนมากผู้ผลิตจะมีความพิถีพิถันในการเลือกวัตถุดิบและมีการผลิตแบบดั้งเดิมที่แตกต่างจากเบียร์ประเภทเมนสตรีมทั่วไป อีกทั้งคราฟต์เบียร์ยังมีรสชาติและกลิ่นที่หลากหลายและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น กลิ่นกาแฟ, กลิ่นช็อคโกแลต, กลิ่นผลไม้ ด้วยความหลากหลายและรสชาติที่แปลกใหม่จึงทำให้คราฟต์เบียร์เป็นที่สนใจของนักดื่มเพิ่มขึ้น

จากรายงานเมื่อปี 2562 ของ BLT Bangkok ระบุว่า คราฟต์เบียร์มีสัดส่วนของตลาดไม่ถึง1% แต่มีอัตราเติบโตสูงถึง 5-7 % ประกอบกับการคาดการณ์ว่าในช่วงปีพุทธศักราช 2562 – 2564 ผู้บริโภคจะมีความต้องการบริโภคเบียร์

เติบโตเฉลี่ย 2-4% ต่อปี ตามภาวะเศรษฐกิจโดยรวมที่ขยายตัวต่อเนื่อง โดยเฉพาะคราฟต์เบียร์ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ (วิจัยกรุงศรี, 2564) อย่างไรก็ตามแม้ว่าตลาดคราฟต์เบียร์ของประเทศไทย จะมีสัดส่วนทางการตลาดที่ค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับมูลค่าของตลาดเบียร์ทั้งหมด แต่ด้วยความที่คราฟต์เบียร์เป็นตลาดเฉพาะกลุ่มมีขั้นตอนการผลิตที่พิถีพิถัน รวมถึงมีลักษณะทางรสชาติ และกลิ่นที่หลากหลาย สามารถสร้างความรู้สึกแปลกใหม่แก่ผู้บริโภค จึงส่งผลให้คราฟต์เบียร์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และมีอัตราการเติบโต รวมถึงแนวโน้มการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกบริโภคคราฟต์เบียร์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม และตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ประกอบการตัดสินใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในตลาดคราฟต์เบียร์ต่อไปในอนาคต

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการเลือกบริโภคคราฟต์เบียร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคคราฟต์เบียร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกบริโภคคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ คือ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคคราฟต์เบียร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคคราฟต์เบียร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคคราฟต์เบียร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคคราฟต์เบียร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 5** ปัจจัยด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคคราฟต์เบียร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## ขอบเขตของการศึกษา

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ฉบับนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคและศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกบริโภคกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### ขอบเขตด้านประชากร

ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่บริโภคกราฟต์เบียร์ในช่วง 1-12 เดือนที่ผ่านมา และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้ จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยสูตรของ Cochran (1977)

### ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้คือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยตั้งแต่ เดือนเมษา-เดือนสิงหาคม 2564

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กราฟต์เบียร์ หมายถึง การผลิตเบียร์ที่มีความพิถีพิถันในการเลือกวัตถุดิบและมีกรรมวิธีผลิตที่เป็นแบบดั้งเดิม มีวัตถุดิบหลัก คือ คือ มอลต์, ฮอปส์, ยีสต์ และน้ำ รวมถึงมีลักษณะทางรสชาติ และกลิ่นที่หลากหลาย สามารถสร้างความรู้สึกแปลกใหม่แก่ผู้บริโภค แตกต่างจากเบียร์อุตสาหกรรมทั่วไปที่เน้นการผลิตในปริมาณที่มาก
2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่บริโภคกราฟต์เบียร์ หรือซื้อผลิตภัณฑ์กราฟต์เบียร์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล
3. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจกราฟต์เบียร์ ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญในการดำเนินงานของธุรกิจ มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมกรรมการบริโภคกราฟต์เบียร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม และตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค
3. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในตลาดกราฟต์เบียร์

## การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากตำราบทความวิชาการและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย โดยสรุปดังต่อไปนี้

### ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ พฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีลักษณะแตกต่างกันตามประสบการณ์ ความต้องการและความพึงพอใจของแต่ละคน โดยเป็นการแสดงออกด้านพฤติกรรมในการใช้จ่าย ซื้อสินค้า รวมถึงการใช้บริการต่างๆ ซึ่งการเลือกบริโภคแต่ละครั้ง จะผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในการตัดสินใจทั้งก่อน และหลังการบริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) คือการวิเคราะห์หรือการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้า หรือเลือกใช้บริการต่างๆ ทั้งในรูปแบบการตัดสินใจส่วนบุคคล หรือการตัดสินใจกลุ่ม เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภค ในการนำมาพัฒนากลยุทธ์หรือเทคนิคทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะใช้หลัก 6W1H (Who, What, Why, When, Where, How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os (occupants, objectives, organizations, occasions, outlets และoperations) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ,2546)

### ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

การตลาด คือ เครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการนำเสนอ และจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกต้องการ และมีความปรารถนาที่จะบริโภคสินค้า หรือบริการ นำไปสู่การตอบสนองความต้องการผ่านกระบวนการตัดสินใจเลือกสินค้า และบริการ โดยแสดงออกผ่านทางพฤติกรรมการใช้จ่าย หรือการบริโภคสินค้า และบริการที่ได้รับการกระตุ้นผ่านการมีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือที่ใช้ในการนำเสนอ และจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกต้องการ และมีความปรารถนาที่จะบริโภคสินค้า โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นของธุรกิจกราฟต์เบียร์ ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญในการดำเนินงานของธุรกิจ ประกอบไปด้วย 4 ประการ (4Ps) ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) (กนกกาญจน์ บุญเย็น,2556)

## วิธีดำเนินการวิจัย

### วิธีการเก็บข้อมูล

1. ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากหนังสือเอกสารทางวิชาการ ให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ได้กำหนด นำข้อมูลมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุม
2. แก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามที่ได้และให้อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยการค้นคว้าอิสระ ตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าเท่ากับ 0.845
3. นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด

### วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกบริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยประชากรศาสตร์ และระดับการตัดสินใจซื้อ โดยการอธิบายด้วยร้อยละ (Percentage), ความถี่ (Frequency), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และนำเสนอในรูปแบบตาราง แผนภูมิแท่ง และแผนภูมิวงกลม ตามความเหมาะสม
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยตั้งนี้สมมติฐานเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ คือ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมทางเลือกบริโภคกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ด้วยวิธีของเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 ช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 และมีรายได้อยู่ในช่วง ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0
2. ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมทางเลือกบริโภคกราฟต์เบียร์ พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการดื่มกราฟต์เบียร์ ไม่แน่นอน จำนวน 198 คนคิดเป็นร้อยละ 49.5 มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งต่อการดื่มกราฟต์เบียร์ ในช่วง 501 - 1,000 บาท จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 สถานที่ซื้อกราฟต์เบียร์บ่อยที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 เลือกซื้อและดื่มกราฟต์เบียร์เพราะรสชาติของกราฟต์เบียร์ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

ส่วนใหญ่แล้วจะดื่มกับเพื่อน จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 และชื่นชอบคราฟต์เบียร์ชนิด Weizen จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ยี่ห้อคราฟต์เบียร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบดื่มมากที่สุด สามอันดับแรก คือ Snowy Weizen EST 33 จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา คือ Kopper by EST 33 จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และ Beer Lao จำนวน 97 คิดเป็นร้อยละ 24.3 ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคคราฟต์เบียร์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวม ( $\bar{X} = 4.03$ ) และมีระดับความสำคัญในแต่ละด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.06$ ) ด้านราคา มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.13$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.97$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.94$ )

#### 4. ผลทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคคราฟต์เบียร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การวิเคราะห์หาค่าสถิติค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ด้วยวิธีของเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสรุปได้ดังนี้

เพศ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในแต่ละครั้ง วัตถุประสงค์ในการบริโภคและองค์ประกอบของคราฟต์เบียร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกบริโภค สถานที่ซื้อและบุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริโภคคราฟต์เบียร์

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคคราฟต์เบียร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การวิเคราะห์หาค่าสถิติค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ด้วยวิธีของเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสรุปได้ดังนี้

อายุ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในแต่ละครั้ง วัตถุประสงค์ในการบริโภคและบุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริโภคคราฟต์เบียร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกบริโภค สถานที่ซื้อและองค์ประกอบของคราฟต์เบียร์ที่เลือกบริโภค

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคคราฟต์เบียร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การวิเคราะห์หาค่าสถิติค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ด้วยวิธีของเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสรุปได้ดังนี้

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกบริโภค สถานที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการบริโภค บุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริโภค และองค์ประกอบของคราฟต์เบียร์ที่เลือกบริโภค

การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคคราฟต์เบียร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การวิเคราะห์หาค่าสถิติค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ด้วยวิธีของเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสรุปได้ดังนี้



อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกบริโภคและบุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริโภคคราฟต์เบียร์

ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกบริโภค สถานที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการบริโภคและองค์ประกอบของคราฟต์เบียร์ที่เลือกบริโภค

การทดสอบสมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคคราฟต์เบียร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การวิเคราะห์หาค่าสถิติค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ด้วยวิธีของเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสรุปได้ดังนี้

รายได้ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในแต่ละครั้ง วัตถุประสงค์ในการบริโภคและบุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริโภคคราฟต์เบียร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกบริโภค สถานที่ซื้อ และองค์ประกอบของคราฟต์เบียร์ที่เลือกบริโภค

## อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบของความสัมพันธระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกบริโภคคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค โดยอภิปรายเป็นรายปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคคราฟต์เบียร์ มีด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในแต่ละครั้ง มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิระศักดิ์ วิริยะปรีชา.(2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ข้างโคมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลพบว่า เพศที่แตกต่างก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ข้างโคมใหม่

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคคราฟต์เบียร์ ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในแต่ละครั้ง วัตถุประสงค์ในการบริโภคและบุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริโภค จึงอธิบายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคคราฟต์เบียร์ที่แตกต่างกัน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกร พุทธรักษา (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์โดยรวมต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัย จรี กุพชกะ (2561)ในการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ลิโธของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่ากลุ่มประชากรที่อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ลิโธ มีค่านำใช้จ่ายเฉลี่ย ในการซื้อที่แตกต่างกัน

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคคราฟต์เบียร์ ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในแต่ละครั้ง มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร สุภโตษะ. (2560) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. ที่พบว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกับ สอดคล้องกับงานวิจัย จรี กุพชกะ (2561)ในการศึกษา คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ลิโธของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกัน

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคคราฟต์เบียร์ ด้านความถี่ในการเลือกบริโภค มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรี กุพชกะ (2561) ในการศึกษา คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ลิโอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ลิโอ ด้านความถี่ในการซื้อเบียร์ลิโอโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิระศักดิ์ วิริยะปรีชา.(2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช่างโคมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลพบว่า อาชีพที่แตกต่างก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช่างโคมใหม่

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคคราฟต์เบียร์ ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในแต่ละครั้ง วัตถุประสงค์ในการบริโภคและบุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริโภคคราฟต์เบียร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกร พุทธรักษา (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์โดยรวมต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จรี กุพชกะ (2561) ในการศึกษา คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ลิโอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ลิโอ ด้านความถี่ในการซื้อเบียร์ลิโอโดยเฉลี่ย และด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกัน

## ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากข้อจำกัดทางด้านกฎหมายของประเทศไทยในการประกอบกิจการเพื่อผลิตเบียร์ที่มีเงื่อนไขในการผลิตและลงทุนที่เป็นอุปสรรคต่อผู้ผลิตรายย่อย จึงทำให้ผู้ผลิตคราฟต์เบียร์ไทยหลายแบรนด์ต้องทำการผลิตที่ต่างประเทศเพื่อที่จะส่งกลับมาขายยังประเทศไทย จากการอัตรากาเริบโตที่สูงของตลาดคราฟต์เบียร์หากมีการทบทวนข้อกำหนดต่างๆ และลดข้อจำกัดลง สนับสนุนผู้ผลิตรายย่อยและสนับสนุนให้มีการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น เช่น ข้าวไทย จะเป็นการกระจายรายได้และทำให้ตลาดคราฟต์เบียร์เกิดการเติบโตอย่างรวดเร็วเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจทั้งยังจะก่อให้เกิดความหลากหลายของคราฟต์มากขึ้นเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่มีเบียร์ที่หลากหลายตรงตามความต้องการ

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ประเภทคราฟต์เบียร์ที่เป็นที่นิยมดื่มมากที่สุดคือ ประเภท Weizen Beer ที่มีกลิ่นหอมรสชาติเบาและนุ่มดื่มง่าย ได้ความสดชื่น เหมาะกับสภาพอากาศร้อนของไทย ทำให้เบียร์ชนิดนี้เป็นที่นิยมและมียอดขายโตขึ้นในตลาด ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตเบียร์ควรจะพิจารณากุลยศัพท์เพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสามารถเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดคราฟต์เบียร์ได้

3. ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อและดื่มคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่เพราะรสชาติของคราฟต์เบียร์ และสอดคล้องกับข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับความสำคัญมาก และให้ความสำคัญในด้านรสชาติ, กลิ่นหอม และความต่างจากเบียร์ประเภทอื่นแสดงให้เห็นว่าถ้าผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตเบียร์มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับปัจจัยดังกล่าวจะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้นได้

4. ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภค ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตเบียร์สามารถนำไปแบ่งกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องปัจจัยด้านดังกล่าวเพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดและการเข้าถึงของผู้บริโภค เช่น การแบ่งผลิตภัณฑ์เบียร์ที่เหมาะสมกับเพศ หรือผลิตภัณฑ์เบียร์ที่เน้นแต่ละกลุ่มรายได้

## ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษา ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อที่จะทำให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคชัดเจนมากขึ้น โดยการการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นรายบุคคล ของผู้บริโภคจะได้ข้อมูลที่มีความเพราะเจาะจงและชัดเจนมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตจะสามารถนำข้อมูลไปพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการตลาดได้ตรงจุดและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## อ้างอิง

กนกกาญจน์ บุญยืน. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เพลงดิจิทัลสิทธิ์กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยา เขตวังท่าพระ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

กนกพร บุญอนันตบุตร (2560). การศึกษาความรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำมันดับปลา ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

กนิษฐา ไทยกล้า และสุโข เสมมหาคักดี (2560). กราฟต์เบียร์ในสังคมไทย. สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กานต์พิชชา เก่งการช่าง และปัญญา ศรีสิงห์. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกราฟต์เบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย, 25(1), 154-158.

จรี กุพชกะ. (2561). คุณค่าตราสินค้าที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ลิโอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร และวรัญญา ทิโลกะวิชัย. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อ สุขภาพ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัย บัณฑิตศึกษา ระดับชาติและนานาชาติ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ณัฐนนท์ โชครค์มีศิริ. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของ ผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ธนกร พุทธรักษา. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของประชากร ใน เขต กรุงเทพมหานคร. บทความวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. นนทบุรี : เอส.อาร์.พริ้นติ้ง แมสโปรดักส์.
- ปิยวรรณ จุลเนียม. (2561). คุณลักษณะของคราฟต์เบียร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มนัสชนก ไชยรัตน์. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร. บทความวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รุ่งนภา นาพงษ์. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ลลิตา พุทธรักษา. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- วิจัยกรุงศรี. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2562-2564: อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม. ค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2564. จาก <https://www.krungsri.comindustry-outlook/Food-Beverage>.
- วิระศักดิ์ วิริยะปรีชา.(2560).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี, สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา
- ศิริพร สุภโตชะ. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. บทความวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด. สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สิตานันท์ วงสกุลไพศาล. (2559). ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- หทัยทิพย์ แดงปทิว. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่สนใจและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้า อิสระบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อัญธิกา แก้วศิริ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการ ร้านอาหารบุฟเฟต์  
ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย,  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

CraftBeer.com. (2020). *Learn About Beer with CraftBeer.com*. เมื่อ 3 กรกฎาคม 2564. จาก  
<https://www.craftbeer.com/>.