

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Factors Affecting Bangkok and Vicinity Consumer's Purchase Decision toward Beer

จuthารัตน์ แพนอุชวัน

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Jutharat Panutchawan

E-mail: jutharut_p@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ซื้อเครื่องดื่มเบียร์และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่เคยดื่มเบียร์ 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ Chi-square, t-test, One-way ANOVA, Multiple Regression ผลการศึกษาพบว่า

1. ลักษณะประชากรของผู้บริโภคเบียร์ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 40-49 ปี อาชีพเกษตรกร/ปศุสัตว์/ประมง ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และสถานภาพสมรส

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคเบียร์ส่วนใหญ่ดื่มเบียร์เดือนละ 3-4 ครั้งโดยเฉลี่ยซื้อเบียร์น้อยกว่า 500 บาท/ครั้ง และซื้อเบียร์ที่ร้าน 7-Eleven, Family mart ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน โดยยี่ห้อเบียร์ที่ซื้อคือ ลีโอ (LEO) และดื่มเบียร์ที่ระดับแอลกอฮอล์ 4.50 -5.49%

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, เครื่องดื่มเบียร์

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study population characteristics. 2) to study consumer behavior and 3) to study the factors affecting consumer's purchase decision toward Beer in Bangkok and Vicinity. The samples used in the study were 400 consumers in Bangkok and suburbs used to drink beer. The tool used in the study was a questionnaire. The statistics used in the study were Chi-square, t-test, One-way ANOVA, Multiple Regression. The study found that;

1. The demographic characteristics of Beer consumers were mostly males aged 40-49 years. Occupation Agriculture / Livestock / Fisheries. Education level Below a bachelor's degree have a monthly income of 10,001 - 20,000 baht and marital status.

2. Behavior of beer consumers, most beer drink 3-4 times a month, on average, buy beer less than 500 baht / time and buy beer at 7-Eleven, Family mart stores near home or work place. The brand of beer bought is LEO and drank beer at an alcohol level of 4.50 -5.49%.

3. Factors influencing the purchasing of beer among consumers in Bangkok Metropolitan Region were age, occupation, education level. Monthly income and marketing promotion Statistically significant at a level of 0.05.

Keywords: purchasing decisions, beer drink

บทนำ

‘เบียร์’ เป็นหนึ่งในเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย เนื่องจากผู้ผลิตรายใหญ่มีการผลิตเบียร์ออกมาทำตลาดที่แตกต่างกัน ทำให้เห็นว่าการตลาดเครื่องดื่มประเภทเบียร์ของไทยยังสามารถขยายได้อีกมาก อีกทั้งมีการนำเข้าเบียร์ซึ่งยังคงมีการแข่งขันกันสูง แม้จะเป็นธุรกิจที่มีการควบคุมการนำเข้าสินค้า แต่เบียร์ก็ยังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากจากกลุ่มผู้บริโภค

เนื่องจากอุตสาหกรรมเบียร์ เป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ระดับโลก จึงต้องเผชิญกับความท้าทายรอบด้าน ทั้งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะประชากรเจนวาย (Generation Y) และเจนมิลเลนเนียลส์ (Millennials) กลายเป็นฐานผู้ดื่มกลุ่มใหญ่ ที่มีความต้องการแตกต่างจากคนรุ่นก่อน และในปัจจุบันมีผู้ผลิตรายย่อยมากมายที่หันมาทำคราฟต์เบียร์มากขึ้น

ดังนั้น ด้วยความท้าทายที่เกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ค่านิยมของผู้บริโภคและสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ปัจจัยทางการแข่งขันทางการตลาด และความพยายามในการสร้างความแปลกใหม่ของผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทเบียร์ในปัจจุบัน ทำให้ตลาดเครื่องดื่มเบียร์ไม่สามารถหยุดนิ่งได้ อีกทั้งงานวิจัยที่ทำการศึกษาผู้บริโภคที่ให้ความเห็นและความต้องการที่ได้จากเครื่องดื่มเบียร์ยังมีอยู่ไม่มาก ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อต้องการที่จะได้ทราบว่า ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้อาจเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ในการปรับปรุง การแก้ไข รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงพัฒนากลยุทธ์ในการทำธุรกิจในตลาดเครื่องดื่มเบียร์ที่ยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 3.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรผู้บริโภคเปียรีในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3.2 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเปียรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเปียรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่เคยดื่มเปียรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2564 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเปียรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มเปียรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 ได้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเปียรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

8.2 ผลที่ได้เป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ปรับปรุง การแก้ไข รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และเป็นแนวทางการส่งเสริมการตลาด ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงพัฒนากลยุทธ์ในการทำธุรกิจในตลาดเครื่องดื่มเปียรีที่ยั่งยืนต่อไป

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปียรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

Mercure (2015) ได้ให้ความหมายของ “ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล อาทิ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณา สำหรับการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค”

Cooper (2019) ได้ให้นิยามของ “ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการระบุความแตกต่างที่มีอยู่ในตัวบุคคล อันได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class)”

วิวรรณดา วันชัยจิระบุญ (2557) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พรณิชา ศิริโภคพัฒน์ (2554) ได้ให้ความหมายของ “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำเมื่อเขาทำการประเมินครอบครองการใช้หรือบริโภค สินค้าและบริการ หรือพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมิน และการดำเนินงานเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้”

Zhang & Benyoucef (2016) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา”

Solomon (2017) ได้อธิบายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้”

Wang & Qu (2017) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำโดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าความรู้สึกนึกคิดได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง (Response) เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus - Response Model: S - R Model)

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนทั่วไปที่เคยดื่มเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อมูลจากกองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ (2562) ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า ประชากรกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 5,666,264 คน ด้วยขนาดจำนวนประชากรกว่า 5 ล้านคน ซึ่งเป็นประชากรที่มีจำนวนขนาดใหญ่ รวมทั้งพื้นที่เขตปริมณฑลอีก 5 จังหวัด ประกอบไปด้วย จังหวัดสมุทรปราการ สมุทรสาคร นครปฐม นนทบุรี และประทุมธานี ทางผู้วิจัยจึงไม่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดตัวอย่างและสุ่มกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้เป็นตัวแทนของประชากรที่สนใจจะศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่เคยดื่มเบียร์ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1967) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและนำเสนอรายงานในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยดื่มเบียร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยดื่มเบียร์ ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (Cochran, 1977; อ้างใน พงษ์ศักดิ์ อ้นมอย, 2563) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ ระดับ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” วิเคราะห์และอธิบายโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive statistic) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t -test, One-way ANOVA, Multiple Regression โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคการดื่มเครื่องดื่มเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) ประกอบด้วย Chi-square, t -test, One-way ANOVA, Multiple Regression

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 อายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 มีอาชีพเกษตรกร/ปศุสัตว์/ประมง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 และสถานภาพสมรส จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มเบียร์เดือนละ 3-4 ครั้ง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบียร์ น้อยกว่า 500 บาท/ครั้ง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 โดยชอบดื่มเบียร์คนเดียว จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ซื้อเบียร์ที่ร้านสะดวกซื้อ/ร้านขายของชำ ไกลบ้านหรือสถานที่ทำงาน (7-Eleven, Family mart) จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ

42.0 และเลือกดื่มเปียร์เพราะทำให้นอนหลับ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 โดยซื้อเปียร์ยี่ห้อเปียร์ลีโอ (LEO) จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ดื่มเปียร์ที่ระดับแอลกอฮอล์ 4.50 -5.49% จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 และมีช่องทางรู้จักเครื่องดื่มเปียร์จาก สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก โลก ยูทูบ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปียร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่าตราสินค้ามีชื่อเสียง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมา เปียร์มีรสชาติดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และปริมาณของแอลกอฮอล์อยู่ในระดับที่ต้องการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่าสินค้ามีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมา มีป้ายบอกราคาชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และมีให้เลือกหลายระดับราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า หาซื้อดื่มได้ง่าย สะดวก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมา สถานที่ขายมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และมีการกำหนดเวลาขายตาม พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ มีการจัดวางสินค้า ได้อย่างโดดเด่นชัดเจน ทำให้มองหาง่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า แสดงตราสัญลักษณ์ในการสนับสนุนกิจกรรม ต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต แข่งกีฬา ฯลฯ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมา จัดทำกิจกรรม CSR ประเภทต่าง ๆ ผ่านกิจกรรมจิตอาสา การตั้งองค์กรแนวช่วยเหลือสังคม โดยใช้ชื่อเดียวกับสินค้า และ ทำกิจกรรมร่วมกับร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว กลางคืน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และมุ่งทำตลาดด้านการสนับสนุนดนตรีและกิจกรรมกีฬา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โดยรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกซื้อเปียร์ในครั้งต่อไป อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเปียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเปียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในความถี่ในการดื่มเปียร์ ยี่ห้อเปียร์ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเปียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในความถี่ในการดื่มเปียร์ ยี่ห้อเปียร์ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเปียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเปียร์ บุคคลรวมดื่มเปียร์ ยี่ห้อเปียร์ที่ซื้อ ช่องทางรู้จักเครื่องดื่มเปียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในพฤติกรรมการดื่มเบียร์ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในพฤติกรรมการดื่มเบียร์ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบียร์ สถานที่ซื้อเบียร์ ยี่ห้อเบียร์ที่ซื้อ ระดับแอลกอฮอล์ ช่องทางรู้จักเครื่องดื่มเบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.7 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในพฤติกรรมการดื่มเบียร์ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบียร์ ยี่ห้อเบียร์ที่ซื้อ ช่องทางรู้จักเครื่องดื่มเบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน ในด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

จากผลการศึกษานี้สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐาน ได้ดังนี้

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ามีปัจจัยเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาจเป็นเพราะปัจจัยเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ของแต่ละคนมีความต้องการทางสังคม ความรู้สึกที่ดี การยอมรับแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป ทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ขึ้น

เช่น การดื่มเครื่องดื่มเปียร์ในปัจจุบันเป็นเรื่องปกติในสังคม และเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับในปัจจุบันดังนั้นการดื่มเปียร์ของคนในยุคปัจจุบันเพราะต้องการเข้าสังคม อาจกล่าวได้ว่าสภาพแวดล้อมทั่วไป สถานที่ขาย หรือผู้จัดจำหน่ายหลายบริษัทที่นำเข้าเปียร์ หรือสื่อที่พยายามทำให้เปลี่ยนแปลงความคิด ว่าเครื่องดื่มเปียร์เป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัย เป็นเครื่องดื่มในการเข้าสังคมหรือเลื่อนฐานะทางสังคม เป็นกิจกรรมที่สร้างความผ่อนคลายหรือสนุกสนานในสังคมนวมถึงในงานเลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสต่างๆ ปัจจุบันเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ จึงส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเปียร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของช่อแก้ว ร่มสุข, ขจรวรรณ อธิรัตน์ (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ของวัยรุ่น เขตเทศบาลเมืองกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มที่มี แอลกอฮอล์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิพงษ์ คิตติ (2562) ปัจจัยการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่คุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ของครอบครัวแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเปียร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ของเปียร์มีรสชาติดึงดูดใจ และมีที่จัดจำหน่ายที่สามารถหาซื้อได้ง่าย และส่งเสริมการตลาดในแนวทางช่วยเหลือสังคม จึงส่งผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พุกเจริญ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดื่มเปียร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเครื่องดื่มเปียร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย พบว่า การบริโภคเปียร์ส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตัดป้ายรณรงค์ให้นักเรียนห่างไกลจากแอลกอฮอล์ และส่งเสริมคุณค่าทางสังคมที่ดีในหมู่นักศึกษา อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิษฐา หุ่นเกษม (2562) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการขายของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการขายของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์การเปลี่ยนขนาดบรรจุภัณฑ์ สร้างรสชาติใหม่ جذاب และกลยุทธ์การลดราคา สำหรับการใช้ออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่าเฟซบุ๊กของสถานที่จัดงานเป็นช่องทางการสื่อสารที่เน้นการสื่อสารรายการส่งเสริมการขาย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาจเป็นเพราะการได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปียร์ เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นกระบวนการทางสังคมที่กระตุ้นพฤติกรรมและความเข้มข้นของสิ่งที่มากระตุ้นพฤติกรรม การตัดสินใจ แม้ว่าลักษณะนิสัยของบุคคลอันได้แก่ ความเชื่อ ค่านิยม

ทัศนคติ บุคลิกภาพ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมก็จริงแต่พฤติกรรมจะไม่เกิดขึ้น ถ้าไม่มีสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมซึ่งเป็นปัจจัยที่เกิดจากภายในตัวบุคคลได้แก่ การสะสมความรู้จากประสบการณ์ต่างๆ ที่เคยได้รับหรืออาจได้รับจากภายนอก เช่นจากข่าวสาร คำบอกเล่าของบุคคลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น กลายเป็นสื่อสำคัญที่จูงใจให้คนอยากดื่มเครื่องดื่มเปียร์มากขึ้น การลอกเลียนแบบพฤติกรรมจากการสื่อโฆษณว่าการดื่มเครื่องดื่มเปียร์ทำให้เกิดความทันสมัย ทำให้อยากดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น ปัจจัยส่วนประสมการตลาด จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปียร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิษฐา หุ่นเกษม (2562) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการขายของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย พบว่า การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์พิชชา

เก่งกาจช่าง และ ปัญญา ศรีสิงห์ (2563) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงเจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์เยอะคือ กลุ่มเพศชายที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี อาชีพเกษตรกร/ปศุสัตว์/ประมง และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี
2. อีกทั้งยังพบว่า การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ เช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรระมัดระวังเนื้อหาในการโฆษณาสื่อการตลาดที่เหมาะสม เพื่อไม่ให้ไปกระตุ้นความอยากทดลองบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ของนักศึกษาให้มากขึ้น เพราะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบมีกลุ่มนักศึกษาถึงร้อยละ 10.5

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายจากผลการศึกษา เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมกรรม และทัศนคติในการเลือกดื่มเครื่องดื่มเบียร์ เพื่อวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง
2. ควรทำการศึกษาเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ที่กระตุ้นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็งของตลาดเครื่องดื่มเบียร์ต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กานต์พิชชา เก่งกาจช่าง และ ปัญญา ศรีสิงห์ (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย, 25(1), 154-169.
- ช่อแก้ว รมสุข และ ขจรวรรณ อธิรัตน์. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ของวัยรุ่น เขตเทศบาลเมืองกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร. วารสารการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 5(1), 50-62.
- ซัชชัย บุญชูจรัส. (2562). การศึกษากุลยุทธ์ Break All Rules ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ไทย ของผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่น: กรณีศึกษา U Beer. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดวงกมล ชื่นจิตร (2558) การรับรู้ตราสินค้า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตราสินค้าเบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นิษฐา หุ่นเกษม. (2562). กุลยุทธ์การส่งเสริมการขายของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย. วารสารการสื่อสาร, 2(3), 1-25.
- พรรณธิดา ศิริโภคพัฒน์. (2554). การตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศของประชาชน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
- ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยอิทธิพล. วารสารวิจัย. (2559). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดื่มเบียร์ของนักศึกษา.
- วารสารกฎหมายสุขภาพและสาธารณสุข 2(2), 161-172.
- วิวรรณดา วันชัยจิระบุญ (2557). พฤติกรรมติดตามข่าวสารผ่านทวิตเตอร์ออนไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาต์

- ของผู้ใช้บริการทรูมูฟเอชในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศรัณย์ ปุราภา. (2556). คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ, 4(1), 79-95.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2557). หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อติพงษ์ คิตติ. (2562). ปัจจัยการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคใน เขต กรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยสงฆ์นครสวรรค์, 7(1), 388-297.
- อภิวิทย์ ยิ่งยืนสถาพร, 2558. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับ มัลติมีเดียและงานตัดต่อ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Anderson, R. (2020). Security engineering: a guide to building dependable distributed systems. John Wiley & Sons.
- Axelrod, R. (Ed.). (2015). Structure of decision: The cognitive maps of political elites. Princeton university press.
- Bahl, S., & Chandra, T. (2018). Impact of Marketing Mix on Consumer Attitude and Purchase intention towards 'Green' Products. A Journal of research articles in management science and allied areas (refereed), 11(1), 1-11.
- Solomon, B., & Bamossy, G. (2016). Askegaard.(2007). Consumer Behavior: A European perspective,.
- Cooper, F. (2019). Africa since 1940: the past of the present (Vol. 13). Cambridge University Press.
- Hunter, F. (2017). Community power structure: A study of decision makers. UNC Press Books.
- Kushwaha, G. S., & Agrawal, S. R. (2015). An Indian customer surrounding 7P' s of service marketing. Journal of Retailing and consumer services, 22, 85-95.
- Luhmann, N. (2018). Organization and decision. Cambridge University Press.
- Mercure, J. F. (2015). An age structured demographic theory of technological change. Journal of Evolutionary Economics, 25(4), 787-820.
- Solomon, G. (2017). High-performance semiconductor quantum-dot single-photon sources. Nature nanotechnology, 12(11), 1026.