

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
A Study of Factors Affecting Beer Event Participation of Bangkok
and Urban Consumers

พุฒิเมธ ประสิทธิ์วัฒนกุล¹ องอาจ สิงห์ลำพอง²
Putimet Prasitvatanakul, Ongart Singlumpong

บทคัดย่อ (Abstract)

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีรูปแบบการจัดทำเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 138 ชุด ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยจำแนกตามตามอายุพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-30 ปี มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 และพักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากรไม่มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่วงเวลาพบว่าผู้บริโภคนิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาที่นิยมมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 21.01-23.00 น. ด้านการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับบุคคลพบว่ายินดีดื่มกับเพื่อนมากที่สุด ด้านสาเหตุการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันดับแรกคือดื่มเพื่อเพิ่มความสุขสนุกสนาน ด้านประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เลือกดื่มมากที่สุดคือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ และด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่าไม่น้อยกว่า 3 วันต่อสัปดาห์ จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ภาพรวมในทุกด้านของปัจจัยส่วนประสมทางส่วนประสม

Received: 2022-09-13 Revised: 2022-12-14 Accepted: 2022-12-14

¹ ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Master of Communications Arts (Strategic Communication) Bangkok University. Corresponding
Author e-mail: putimet.bu@gmail.com

² อาจารย์ที่ปรึกษา ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์) มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ Research Advisor Master of Communications Arts (Strategic Communication) Bangkok
University. e-mail: Ongart.s@bu.ac.th

ทางการตลาดมีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ (Keywords): กิจกรรมอีเวนต์; เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์

Abstract

A study of the characteristics that influence participation in alcoholic beverage events. This research contains quantitative research targeted at researching factors impacting participation in beverage events and beer alcohol in Bangkok and its surroundings. The questionnaire was administered to 138 different sets. The majority of the samples were female. According to age, most respondents were between the ages of 25 and 30, with a bachelor's degree being the most common educational level and working as a private corporate employee with a monthly salary ranging from 20,000 to 30,000 and residing in Bangkok and the nearby provinces. According to the findings of the hypothesis testing, the demographic component was not connected with participation. Beer alcoholic beverage event activities for customers in Bangkok and its surroundings showed that people tended to drink alcoholic drinks at specific periods 21.01-23.00 is the most preferred period, and people prefer to drink with their friends. Regarding the reasons behind the decision to drink alcoholic beverages, the first is to have fun. The type of alcoholic beverage that was chosen most often was beer. The frequency of alcohol consumption was found to be less than 3 days per week. Consumer behavior affects how much people participate in beer-drinking events. It was found that all aspects of the marketing mix are essential in determining how much people participate in an event. Beer is a popular alcoholic drink in Bangkok and the surrounding areas.

Keywords: event activities beer alcoholic beverages

บทนำ (Introduction)

งานอีเวนต์เชิงธุรกิจ (Business Event)(รัตติยา บัวสอน,2553) เป็นกิจกรรมทางการตลาดประเภทหนึ่งในยุคปัจจุบันนี้ ที่หน่วยงานต่างๆให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่มีประสิทธิผลมากกว่าเครื่องมืออื่นๆ โดยรูปแบบของการจัดงานอีเวนต์เชิงธุรกิจอาจมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ในการจัดงาน โดยธุรกิจอีเวนต์เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่สามารถสร้างประสบการณ์ตรงให้กับกลุ่มเป้าหมาย ยกตัวอย่างเช่นการที่กลุ่มเป้าหมายได้รับชมโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางโทรทัศน์ ลูกค้าเองไม่สามารถเข้ามาสัมผัสประสบการณ์เพื่อทดลองสินค้านั้นๆได้ด้วยตนเอง ซึ่งหากกล่าวถึงลักษณะนิสัยโดยส่วนใหญ่

ของคนไทยโดยพื้นฐานชอบมีการสังสรรค์ ชอบความสนุกสนานและชอบพบปะผู้คนเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ช่วงระยะเวลาที่ผ่านมามีปี พ.ศ.2562 งานอีเวนต์ในประเทศไทยกลับมาเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยมีมูลค่าตลาดสูงถึง 13,000 ล้านบาท แต่เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในประเทศไทยที่ประสบปัญหาตั้งแต่ช่วงต้นปีพ.ศ. 2563 ที่ผ่านมามีทำให้ตลาดธุรกิจอีเวนต์ลดลง 5% และในภาพรวมยังคงติดลบไปจนถึงปลายปีพ.ศ. 2564 เนื่องด้วยเศรษฐกิจโลกเกิดการชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง (เกรียงไกร กาญจนะโกศล, 2564)

โดยในปัจจุบันลานเปียร์เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์การตลาดของบริษัทฯ ใหญ่ในประเทศไทยที่ถูกนำมาใช้กันอย่างเป็นที่นิยมในปัจจุบัน (ศิริพร สุภโตชะ, 2560) ซึ่งแต่ละบริษัทก็มีการลงทุนอย่างมหาศาลและได้ให้ความสำคัญกับการทำลานเปียร์เป็นอย่างมาก โดยจัดหาเช่าพื้นที่ทั้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งเป็นพื้นที่กลยุทธ์ตามกลุ่มเป้าหมายที่ได้วางไว้ มีการจัดทำโครงสร้างเวทีด้วยดีไซน์ที่สวยงาม การตกแต่งพื้นที่เพื่อสร้างบรรยากาศในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จัดทำบุธอาหารและเครื่องดื่ม และจัดวางคิวศิลปินชื่อดังสลับเปลี่ยนมาในทุกๆวันที่จัดกิจกรรมซึ่งจะเห็นได้ว่าในแต่ละพื้นที่มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงและเพื่อเป็นการโฆษณาแบรนด์ทางอ้อม เพื่อแย่งชิงกลุ่มเป้าหมายและเพื่อสร้างเสริมประสบการณ์การรับรู้ผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค รวมไปถึงเพื่อสร้างยอดขายในแต่ละวันให้ได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ให้มากที่สุดอีกด้วย

แต่ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาสถานการณ์ในประเทศไทยยังคงเผชิญกับปัญหาสถานะเศรษฐกิจที่ถดถอยประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในช่วงต้นปี 2563 จวบจนถึงปัจจุบัน ทำให้เกิดความท้าทายครั้งใหญ่ที่ต้องหาทางรอดให้กับหลายธุรกิจที่ได้รับผลกระทบ ถึงแม้ในบางช่วงเวลาอาจมีมาตรการผ่อนคลายมาตรการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะสามารถอนุญาตให้ดำเนินการจัดงานอีเวนต์ได้ แต่ยอดขายและผลลัพธ์อาจไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ถึงแม้ว่าในหลายปีที่ผ่านมาจะได้รับการตอบรับอย่างดีแต่หากมองย้อนไป 1-2 ปีที่ผ่านมาจะเห็นถึงความเปลี่ยนแปลงกับธุรกิจลานเปียร์อย่างเห็นได้ชัดเจน (เสริมคุณ คุณาวงศ์, 2563)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

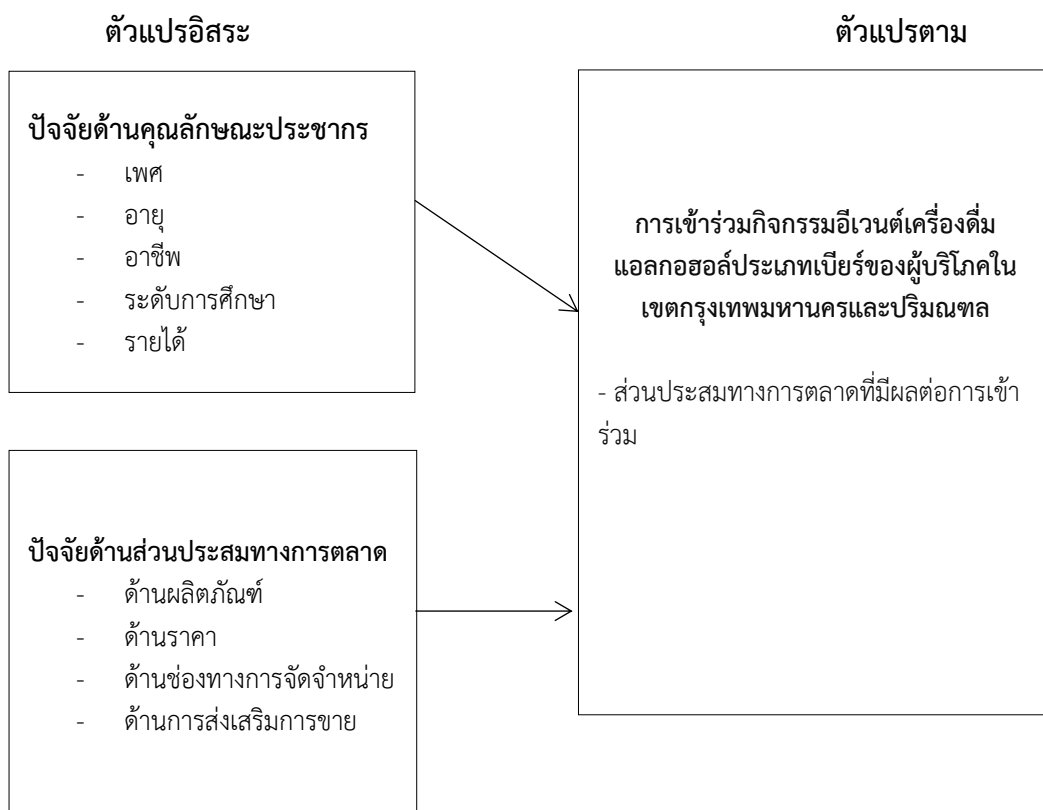
1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนอย่างน้อย 138 คน โดยระบุประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือคนที่เคยมีประสบการณ์เข้าร่วมธุรกิจอีเวนต์ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตัวแปรอิสระได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

(Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา (โสภิตา รัตนสมโชค, 2558)

กรอบแนวคิดทฤษฎี



การวิจัยเรื่องการการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ประกอบด้วย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 25-45 ปี ทั้งชายและหญิงที่อาศัยหรือทำงานอยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยอ้างอิงตามข้อมูลสถิติสำนักงานสถิติแห่งชาติตามหลักการทะเบียนราษฎร ของกรมการปกครอง จำนวนประชากรช่วงอายุ 25-45 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 2,599,052 ล้านคน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้เงื่อนไขในการคำนวณ Sample size เป็นเงื่อนไขที่นิยมใช้โดยทั่วไปในโปรแกรม G*Power คือ ขนาดของผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง (Effect size $f^2 = 0.15$) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 0.05 (α err prob = 0.05) พลังของการทดสอบคือ 0.95 [Power (1- β err prob) = 0.95] จำนวนของ

ตัวแปรอิสระหรือ จำนวนของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ (Number of predictors) เท่ากับ 7 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ 138

เลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างตามสะดวก และทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online) จนได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 138 คน

วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยนี้ได้มีการเก็บและรวบรวมข้อมูลแบ่ง 2 ประเภท ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online) ผ่านช่องทางออนไลน์ไปยังกลุ่มหมายโดยแบบสอบถามได้กลับคืนมาและมีความสมบูรณ์จำนวน 138 ชุด ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ วันที่ 1 กรกฎาคม - 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2565 เป็นระยะเวลา 1 เดือน ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยค้นคว้าและรวบรวมเอกสารหนังสือ วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งในระบบเอกสารและในระบบออนไลน์ จากแหล่งที่มาที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ

ส่วนประสมทางการตลาด

แสดงให้เห็นถึงการนำเสนอค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. รสชาติของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นที่ชื่นชอบ	4.20	0.937	มาก
2. ปริมาณแอลกอฮอล์อยู่ในระดับที่ต้องการ	3.75	1.158	มาก
3. บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สวยงาม โดดเด่นเป็นที่น่าสนใจ	3.69	1.119	มาก
4. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความหลากหลาย	3.85	1.087	มาก
5. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์บรรจุภัณฑ์ประเภทใดที่ท่านนิยมเลือกซื้อมากที่สุด			
5.1 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์บรรจุภัณฑ์ประเภทที่ท่านนิยมเลือกซื้อ แห่ยก	3.27	1.276	ปานกลาง

5.2 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์บรรจุภัณฑ์ ประเภทที่นิยมเลือกซื้อ ทาวเวอร์	3.21	1.442	ปานกลาง
รวม	3.6857	0.80532	มาก

พบว่า ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บรรจุภัณฑ์ประเภทที่นิยมเลือกซื้อ ทาวเวอร์ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด โดยส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.442) และมีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือรสชาติของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นที่ชื่นชอบ โดยส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ (S.D. = 0.937)

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านราคา			
1. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีคุณภาพที่ เหมาะสมกับราคาที่จ่าย	4.14	0.917	มาก
2. ราคาที่จัดจำหน่ายมีมาตรฐานไม่มีการ เปลี่ยนแปลงบ่อยเกินไป	4.07	0.968	มาก
3. ราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มี ความสัมพันธ์กับปริมาณ	4.07	0.949	มาก
4. การตั้งราคาจำหน่ายของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ภายในกิจกรรมลานเปียร์มี ความเหมาะสม	4.07	0.925	มาก
รวม	4.0888	0.84943	มาก

จากตารางนี้พบว่า ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เกี่ยวกับราคาที่จัดจำหน่ายมีมาตรฐานไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยเกินไป มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด โดยส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.968) และมีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาที่จ่าย โดยส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ (S.D. = 0.917)

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			

1. สถานที่จัดกิจกรรมสำหรับจำหน่าย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสะดวกต่อ การเดินทาง	4.30	0.907	มาก
2. สถานที่จัดกิจกรรมสำหรับจำหน่าย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีที่จอดรถมาก เพียงพอ	4.09	1.036	มาก
3. สถานที่จัดกิจกรรมสำหรับจำหน่าย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ในวงกว้าง	4.09	0.978	มาก
4. สถานที่จัดกิจกรรมสำหรับจำหน่าย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการตกแต่งสวยงาม น่าสนใจและดึงดูดลูกค้า	4.16	0.890	มาก
5. ขั้นตอนการจำหน่ายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในสถานที่จัดกิจกรรมมี ความสะดวกและง่ายดาย	4.31	0.827	มาก
6. มีช่องทางให้เลือกชำระเงินหลาย ช่องทาง , Wallet, Prompt	4.40	0.859	มาก

จากตารางนี้พบว่า ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เกี่ยวกับสถานที่จัดกิจกรรมมีการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่องเป็นประจำสม่ำเสมอ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด โดยส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.045) และมีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ขั้นตอนการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่จัดกิจกรรมมีความสะดวกและง่ายดาย โดยส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ (S.D. = 0.827)

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาเป็นที่ น่าสนใจมากกว่าการซื้อผ่านช่องทางปกติ	4.14	1.000	มาก
2. มีการจัดโปรโมชั่นแจกของสมนาคุณ เป็นที่น่าสนใจมากกว่าการซื้อผ่านช่องทาง ปกติ	3.88	1.114	มาก

3. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยใช้ กลยุทธ์ Music Marketing เช่น การมี ศิลปินมาเล่นคอนเสิร์ตภายในงาน	4.32	0.904	มาก
4. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยใช้ กลยุทธ์ Sports Marketing เช่น การฉาย ฟุตบอล Premiere League ภายในงาน	3.67	1.258	มาก
5. มีการใช้ PG (Pretty Girl) สำหรับ แนะนำโปรโมชั่นหรือเชียร์ขายเพื่อกระตุ้น ยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น	3.57	1.289	มาก
7. มีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง น่าสนใจ	3.88	1.054	มาก
8. มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงเพื่อให้ รับรู้ถึงการจัดกิจกรรมก่อนวันเริ่มกิจกรรม	4.10	0.998	มาก
รวม	3.8841	0.87201	มาก

ผลการวิจัย (Research Results)

ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมุ่ง
ศึกษาการเข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวนตัวอย่าง 138 คน โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมอี
เวนต์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

โดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระดับมาก
เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายชื่อแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความ
คิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดอันดับแรก คือ รสชาติของเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์เป็นที่ชื่นชอบ รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความหลากหลาย อันดับ
สาม ปริมาณแอลกอฮอล์อยู่ในระดับที่ต้องการ อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ สวยงาม โดดเด่นเป็นที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมาก อันดับห้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์
บรรจุภัณฑ์ประเภทที่นิยมเลือกซื้อ เขียว อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุด คือ เครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์บรรจุภัณฑ์ประเภทที่นิยมเลือกซื้อ ทาวเวอร์ ตามลำดับ

ด้านราคา

โดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระดับมาก เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาเป็นรายข้อแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามากที่สุดอันดับแรก คือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาที่จ่าย รองลงมา คือ ราคาที่จัดจำหน่ายมีมาตรฐานไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยเกินไป อยู่ในระดับมาก อันดับสาม ราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับปริมาณ อยู่ในระดับมาก และการตั้งราคาจำหน่ายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในกิจกรรมลานเบียร์มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระดับมาก เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายข้อแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดอันดับแรก คือ มีช่องทางให้เลือกชำระเงินหลายช่องทาง เช่น เงินสด, Wallet, Prompt Pay รองลงมา คือ ขั้นตอนการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ยกกิจกรรมมีความสะดวกและง่ายดาย อยู่ในระดับมาก อันดับสาม สถานที่จัดกิจกรรมสำหรับจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ สถานที่จัดกิจกรรมสำหรับจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการตกแต่งสวยงาม น่าสนใจและดึงดูดลูกค้า อยู่ในระดับมาก อันดับห้า สถานที่จัดกิจกรรมสำหรับจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีที่จอดรถมากเพียงพอ อยู่ในระดับมาก อันดับหกสถานที่จัดกิจกรรมสำหรับจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในวงกว้าง อยู่ในระดับมาก และสถานที่จัดกิจกรรมมีการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่องเป็นประจำสม่ำเสมอ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระดับมาก เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด อันดับแรก คือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยใช้กลยุทธ์ Music Marketing เช่น การมีศิลปินมาเล่นคอนเสิร์ตภายในงาน รองลงมา คือ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาเป็นที่น่าสนใจมากกว่าการซื้อผ่านช่องทางปกติ อยู่ในระดับมาก อันดับสาม มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงเพื่อให้รับรู้ถึงการจัดกิจกรรมก่อนวันเริ่มกิจกรรม อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ มีการจัดโปรโมชั่นแจกของสมนาคุณเป็นที่น่าสนใจมากกว่าการซื้อผ่านช่องทางปกติ อยู่ในระดับมาก อันดับห้า มีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง น่าสนใจ อยู่ในระดับมาก อันดับหก การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยใช้กลยุทธ์

Sports Marketing เช่น การขายฟุตบอล Premiere League ภายในงาน อยู่ในระดับมาก อันดับเจ็ด มีการใช้ PG (Pretty Girl) สำหรับแนะนำโปรโมชันหรือเชียร์ขายเพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น อยู่ในระดับมาก และมีการโฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น สื่อออนไลน์ ป้ายโฆษณาตามทาง เป็นต้น ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อพิจารณาผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน ประกอบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ คืออายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีที่พักอาศัยจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับ วศิริพร สุภโตชะ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน เป็นการใช้จ่ายด้านส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาเพื่อเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจ

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงเวลาที่นิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ช่วงเวลา 21.01 - 23.00 น. มีสถานที่ที่นิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ ผับ/บาร์ เลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับเพื่อน เลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพราะดื่มเพื่อเพิ่มความสนุกสนาน ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เลือกดื่ม คือ เบียร์ มีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ น้อยกว่า 3 วัน มีความสอดคล้องกับ (กานต์พิชชา เก่งการช่าง และ ปัญญา ศรีสิงห์, 2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการดื่มคราฟต์เบียร์ โดยเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคคราฟต์เบียร์ต่อครั้ง สถานที่ที่ดื่มคราฟต์เบียร์บ่อยที่สุด เหตุผลในการดื่มคราฟต์เบียร์ เหมือนกัน

ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นรายข้อแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุดอันดับแรก คือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาที่จ่าย รองลงมา คือ ราคาที่จัดจำหน่ายมีมาตรฐานไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยเกินไป อยู่ในระดับมาก อันดับสามราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับปริมาณ อยู่ในระดับมากและการตั้งราคาจำหน่ายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในกิจกรรมลานเปียร์มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระดับมาก เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายข้อแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดอันดับแรก คือมีช่องทางให้เลือกชำระเงินหลายช่องทาง เช่น เงินสด, Wallet, Prompt Pay รองลงมา คือขั้นตอนการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภายหลังการจัดกิจกรรมมีความสะดวกและง่ายดายอยู่ในระดับมาก อันดับสาม สถานที่จัดกิจกรรมสำหรับจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสะดวกต่อการเดินทางอยู่ในระดับมาก อันดับสี่ สถานที่จัดกิจกรรมสำหรับจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการตกแต่งสวยงามน่าสนใจและดึงดูดลูกค้า อยู่ในระดับมาก อันดับห้า สถานที่จัดกิจกรรมสำหรับจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีที่จอดรถมากเพียงพอ อยู่ในระดับมาก อันดับหก สถานที่จัดกิจกรรมสำหรับจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงกว้าง อยู่ในระดับมาก และสถานที่จัดกิจกรรมมีการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่องเป็นประจำสม่ำเสมอ ตามลำดับ โดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระดับมาก เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด อันดับแรก คือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยใช้กลยุทธ์ Music Marketing เช่น การมีศิลปินมาเล่นคอนเสิร์ตภายในงาน รองลงมา คือ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาเป็นที่น่าสนใจมากกว่าการซื้อผ่านช่องทางปกติ อยู่ในระดับมาก อันดับสาม มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงเพื่อให้รับรู้ถึงการจัดกิจกรรมก่อนวันเริ่มกิจกรรม อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ มีการจัดโปรโมชั่นแจกของสมนาคุณเป็นที่น่าสนใจมากกว่าการซื้อผ่านช่องทางปกติ อยู่ในระดับมาก อันดับห้า มีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง น่าสนใจ อยู่ในระดับมาก อันดับหก การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยใช้กลยุทธ์ Sports Marketing เช่น การฉายฟุตบอล Premiere League ภายในงานอยู่ในระดับมาก อันดับเจ็ด มีการใช้ PG (Pretty Girl) สำหรับแนะนำโปรโมชั่นหรือเชียร์ขายเพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น อยู่ในระดับมากและมีการโฆษณาสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น สื่อออนไลน์ บ้ายโฆษณาตามทาง เป็นต้น ตามลำดับซึ่งมีความสอดคล้องกับ (กานต์พิชชา เก่งการช่าง และปัญญา ศรีสิงห์, 2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ในส่วนของปัจจัยส่วน

ประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ยกเว้นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ซึ่งตรงกันกับสมมติฐานผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าภาพรวมในทุกด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่า Sig. < .001 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นั่นคือ นั่นคือ ปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จากผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมการขายเป็นพิเศษ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านนี้มากที่สุด มีการจัดทำโปรโมชั่นให้เหมาะสมกับช่วงเวลาเทศกาลต่างๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สืบเนื่องจากผลการศึกษาพบว่าในการส่งเสริมการตลาดนั้น สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกไม่ใช่การลดราคาพิเศษหรือการแจกของสมนาคุณ แต่เป็นการนำเอา Music Marketing มาเป็นกลยุทธ์หลักที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้หากต้องการเสริมความแข็งแกร่งให้กับกิจกรรมลานเบียร์ควรที่จะเสริมทัพศิลปินที่แข็งแกร่ง มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักในวงกว้างอีกด้วย และในภาพรวมทุกๆ ด้านของส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย จากผลการศึกษาพบว่าส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมทั้งสิ้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรเลือกจัดลำดับความสำคัญตามกลยุทธ์ที่วางไว้ภายใต้งบประมาณที่กำหนด ซึ่งจากการผลศึกษาในทุกๆ ปัจจัยจะเป็นข้อมูลที่สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถรับรู้ข้อมูลและนำข้อมูลในครั้งนี้ไปใช้ในการพิจารณาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและส่วนแบ่งทางการตลาดได้สัดส่วนที่มากขึ้น และยังสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้ ควรมีการศึกษาวิจัยหาแนวทางต่อปัจจัยการตลาดอื่นๆเพิ่มเติม อาทิ ปัจจัยการตลาดแบบผสมผสาน ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการตลาด เป็นต้น ซึ่งจะมีส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบรับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อกิจกรรมอีเวนต์ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน รวมไปถึงด้านความสัมพันธ์ของปัจจัยที่แตกต่างกันอีกด้วย และ ในปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาจใช้วิธีการศึกษาวิจัยประเภท

คุณภาพ มาประกอบ เพื่อทำความเข้าใจและสามารถพูดคุยกับผู้บริโภคแบบมีการตอบโต้ได้ในทันที เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกมากขึ้นและมีความเฉพาะเจาะจงถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น และการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคควรนำเอาการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) เข้ามาร่วมด้วย เพื่อที่จะได้รับข้อมูลเชิงลึกในหลายๆมุมของผู้บริโภคซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษามากยิ่งขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง (References)

- กานต์พิชชา เก่งการช่าง และ ปัญญา ศรีสิงห์. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- โสภิตา รัตนสมโชค (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปวีศิพร สุโกโตะ (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปวีศิพร สุโกโตะ (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- รัตติยา บัวสอน (2553). พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวิทยาลัยมหิดล.