

การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเบียร์กับการตัดสินใจ  
ซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
Comparing of Differences in Personal Factors of Beer Consumers and Beer  
Purchasing Decisions of Consumer in Bangkok

ญาณพัทธ์ วินัยศิริไล<sup>1</sup>

ณัฐพัชร์ มณีโรจน์<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การดื่มเบียร์เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมสันทนาการและเกิดการฟื้นตัวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 และมีการแข่งขันกันสูง โดยเฉพาะกับผู้ผลิตเบียร์ท้องถิ่นที่ครองส่วนแบ่งตลาดสูงในประเทศคู่ค้า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเบียร์และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเบียร์กับการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ดื่มเบียร์และผู้ซื้อเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาด้วยการวิเคราะห์ค่าความถี่และร้อยละและทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ค่าที ( $t$ -test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-49 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยที่ 15,001-25,000 บาท เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศและสถานภาพสมรสต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนอายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้บริโภคเบียร์ การตัดสินใจซื้อเบียร์

<sup>1</sup>สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

<sup>2</sup>อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## Abstract

The post-COVID-19 period has witnessed a normalization of social gatherings, leading to a resurgence in beer consumption, with heightened competition, especially among local beer producers dominating significant market shares in partner countries. This research aims to explore the personal factors influencing beer consumers and compare the differences in these factors among beer consumers in the Bangkok metropolitan area. The study includes a sample of 385 beer drinkers and buyers in the Bangkok metropolitan area, utilizing a questionnaire as the data collection tool. Data analysis involves descriptive statistics, frequency analysis, and inferential statistics, including *t*-tests and One-Way ANOVA,

The findings reveal that the majority of respondents are female, aged between 36-49 years, single, holding a bachelor's degree, employed as company employees, with an average income ranging from 15,001 to 25,000 Baht. Overall marketing mix components, including product, price, distribution channels, and promotional activities, significantly influence purchasing decisions, indicating a high impact on the sampled population. Moreover, differences in personal factors, particularly educational levels, significantly affect beer purchasing decisions among consumers in the Bangkok metropolitan area. This observation holds statistical significance at a 0.05 significance level.

**Keywords:** personal factors, beer consumers, purchasing decision on beer

## บทนำ

ผู้ดื่มเบียร์ในประเทศไทยมีความหลากหลาย เช่น สนใจดื่มเบียร์ที่มีกลิ่นตามธรรมชาติ ไม่ใช่สารเคมีมาแต่งกลิ่น คุณสมบัติดังกล่าวนี้ทำให้ผู้ผลิตเบียร์ผลิตเบียร์โดยโฮมเมดเกิดขึ้นจำนวนมากถึงคือคราฟต์เบียร์ (craft beer) ซึ่งการผลิตเบียร์โดยโฮมเมดรายเล็กที่ไม่ใช่อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ผู้ผลิตต้องใช้ฝีมือความคิดสร้างสรรค์ในการปรุงรสเบียร์ให้มีความหลากหลายของรสชาติและที่สำคัญต้องแต่งกลิ่นตามธรรมชาติ (วันชัย ต้นติวิทยพิทักษ์, 2565) ซึ่งมีความสนใจในเบียร์คราฟท์ที่มีรสชาติและกลิ่นที่หลากหลาย บริษัทท้องถิ่นและนานาชาติจึงพยายามนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและใช้วัตถุดิบพื้นเมืองเพื่อสร้างรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ เมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 ลดลงและเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว มีการจัดมหกรรมกีฬาสำคัญต่าง ๆ เกิดขึ้นเป็นการช่วยกระตุ้นยอดขายผ่านช่องทางร้านอาหารและสถานบันเทิงโดยเฉพาะคราฟต์เบียร์ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นและมีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ผู้ผลิตจึงปรับกลยุทธ์การจำหน่ายเพื่อเพิ่มรายได้ เช่น การลดปริมาณแอลกอฮอล์ และการลดขนาดบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ราคามีความหลากหลายสามารถจำหน่ายได้หลากหลายกลุ่ม เพราะฉะนั้นตลาดเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้รักสุขภาพอาจเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์ได้ส่วนหนึ่งในอนาคต (วิจัยกรุงศรี, 2565)

ในสังคมไทยนั้นมีความนิยมดื่มเบียร์เพิ่มมากขึ้น บริษัทผู้ผลิตเบียร์จึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคด้วยความท้าทายที่เกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ค่านิยมของผู้บริโภคและสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โรคระบาด หรือภัยพิบัติ รวมทั้งปัจจัยทางการแข่งขันทางการตลาดและความพยายามในการสร้างความปลอดภัยใหม่ของผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในปัจจุบัน ทำให้ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่สามารถนิ่งเฉยได้ต่อไป ผู้ผลิตต้องคิดกลยุทธ์ในการขายและการเข้าถึงลูกค้าหากเกิดเหตุการณ์ดังกล่าวขึ้นอีกครั้ง เพื่อให้ผู้ผลิตสร้างความได้เปรียบใน

การแข่งขันในการสื่อสารการตลาดกระตุ้นให้ผู้ดื่มตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ดื่มเบียร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้เป็นข้อมูลประกอบการทำการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจเบียร์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากคู่แข่ง

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

## สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ซึ่งเป็นผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ต่างกันด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเพื่อการวิเคราะห์ ได้แก่ การซื้อเบียร์ที่ดื่มเป็นประจำ การเลือกซื้อเบียร์ยี่ห้อเดิมทุกครั้งที่ต้องการดื่ม และการมองว่าการดื่มเบียร์เป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์

## วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรเป็นผู้บริโภคที่ดื่มเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่ดื่มเบียร์ไม่ทราบจำนวนแน่นอน
2. กลุ่มตัวอย่างวิจัยเป็นผู้บริโภคที่ดื่มเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยกำหนดจำนวนตัวอย่างวิจัยด้วยการคำนวณสูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977) โดยกำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 เมื่อแทนค่าในสูตรได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างวิจัยเท่ากับ 385 ตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (questionnaire) ผู้วิจัยสร้างข้อคำถามจากคำนิยามศัพท์เฉพาะ มีจำนวน 2 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล มี 6 ด้าน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) ตอนที่ 2 ข้อคำถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (rating scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's scale) มี 5 ระดับ เรียงจากน้อยไปหามาก โดยระดับ 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้นเลย และระดับ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นทุกประการ
4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยสร้างข้อคำถามจากคำนิยามศัพท์เฉพาะครบถ้วนแล้วส่งแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับคำนิยามศัพท์เฉพาะ วัตถุประสงค์การวิจัยและกรอบแนวคิดการวิจัย จากนั้นเพื่อนำข้อเสนอแนะมาแก้ไขปรับปรุงและส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา ความตรงตามโครงสร้าง ความตรงตามสภาพและนำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญประเมินแล้วนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ โดยพิจารณาคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปเท่านั้น (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2548) และปรับปรุงข้อคำถามตามที่คุณเชี่ยวชาญ

เสนอแนะจากนั้นนำแบบสอบถามทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง (try out) จำนวน 30 ราย และนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) (Cronbach, 1951) โดยคัดเลือกข้อคำถามแต่ละด้านและทั้งฉบับที่มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า หรือ เท่ากับ .70 ขึ้นไป (Burns and Grove, 1997) จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่น พบว่า แบบสอบถามรายด้านและทั้งรายฉบับ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .74 ถึง .78 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้

5. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้แพลตฟอร์มของ google form รวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม 2566 – 1 กันยายน 2566 จากนั้น ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับ จากนั้นผู้วิจัยจัดเตรียมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ต่อไป

6. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยาย (descriptive statistic) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean:  $M$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation:  $SD$ ) โดยค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างวิจัยของ สรชัย พิศาลบุตร (2550) โดยช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 อยู่ในระดับมากที่สุด ช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 อยู่ในระดับมาก ช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 อยู่ในระดับปานกลาง ช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 อยู่ในระดับน้อย และช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 อยู่ในระดับน้อยที่สุด ทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบค่าที ( $t$ -test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

## ผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์การวิจัย มีดังนี้

1. สรุปผลศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเปียร์โนเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	188	49.00
หญิง	197	51.00
2. อายุ		
อายุอยู่ในช่วง 20-27 ปี	82	21.50
อายุอยู่ในช่วง 28-35 ปี	110	28.50
อายุอยู่ในช่วง 36-49 ปี	129	33.50
อายุอยู่ในช่วง 50 ปีขึ้นไป	64	16.50
3. สถานภาพสมรส		
โสด	301	78.30
สมรสแล้ว	68	17.80
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	16	4.00
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	132	34.30
ปริญญาตรี	193	50.20

สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.50
5. อาชีพหลัก		
นิสิต/นักศึกษา	51	13.50
ข้าราชการ	66	17.30
พนักงานบริษัท	188	49.00
อาชีพอิสระ	43	11.30
ลูกจ้างทั่วไป	10	2.30
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท	85	22.30
รายได้อยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท	87	22.80
รายได้อยู่ระหว่าง 20,001-35,000 บาท	66	17.30
รายได้อยู่ระหว่าง 35,001-45,000 บาท	50	13.00
สูงกว่า 45,0001 บาท	97	24.80
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 และเพศหญิง มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 36-49 ปี มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 มีสถานภาพสมรสโสด มีจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 78.30 มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นจำนวน 193 คิดเป็นร้อยละ 50.20 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 45,0001 บาท มีจำนวน 97 คิดเป็นร้อยละ 24.80 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

2. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (M)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ค่าผลต่างของคะแนนเฉลี่ย	t	p-value
ชาย	188	3.790	0.593	.005	0.080	0.936
หญิง	197	3.780	0.574			

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง ปรากฏว่า เพศชายมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ( $M=3.790$ ,  $SD=0.593$ ) และเพศหญิงมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.780 ( $M=3.780$ ,  $SD=0.574$ ) มีค่าผลต่างของคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ .005 โดยการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นพบว่า ข้อมูลของทั้ง 2 กลุ่มมีการแจกแจงข้อมูลเป็นแบบปกติ ( $p > .05$ ) และผลการทดสอบความแปรปรวนของค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่างทั้ง 2 กลุ่ม ได้ค่า  $F$  เท่ากับ 0.438 ค่า  $p$  เท่ากับ .508 ( $p > .05$ ) จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองมีความแปรปรวนเท่ากัน (equal variances assumed) จึงได้ค่าสถิติทดสอบที ( $t$ ) เท่ากับ .080 ที่องศาอิสระเท่ากับ 383 และ  $p$  เท่ากับ .936 ( $t = .080$ ,  $df = 383$ ,  $p = .936$ )

ผลการทดสอบพบว่า ค่าสถิติทดสอบ  $t=.080$ ,  $p=.936$  แสดงว่า ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มผู้บริโภคเพศชายแตกต่างจากระดับความคิดเห็นของกลุ่มเพศหญิง โดยระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่ม

เพศชาย ( $M=3.790$ ,  $SD=0.593$ ) สูงกว่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มเพศหญิง ( $M=3.780$ ,  $SD=0.574$ ) โดยมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สรุปว่า เพศต่างกันไม่มีผลต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเปียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อเปียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่ม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-Value
สถานภาพสมรส	ระหว่างกลุ่ม	0.983	2	0.491	1.450	0.236
	ภายในกลุ่ม	134.462	397	0.339		
	รวม	135.444	399			
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	3.908	2	1.303	3.922*	0.009
	ภายในกลุ่ม	131.536	397	0.332		
	รวม	135.44	384			
ระดับการศึกษาสูงสุด	ระหว่างกลุ่ม	3.750	2	1.875	5.653*	0.004
	ภายในกลุ่ม	131.694	397	0.332		
	รวม	135.444	399			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	4.964	5	0.993	2.998*	0.011
	ภายในกลุ่ม	130.480	394	0.331		
	รวม	135.444	399			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	5.297	4	1.324	4.019*	0.003
	ภายในกลุ่ม	130.147	395	0.329		
	รวม	135.444	399			

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเปียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส มีค่าสถิติทดสอบ  $F=1.450$ ,  $p=.236$  แสดงว่า สถานภาพต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเปียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่จำแนกตามอายุ มีค่าสถิติทดสอบ  $F=3.922$ ,  $p=.009$  จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่าสถิติทดสอบ  $F=5.653$ ,  $p=.004$  จำแนกตามอาชีพ มีค่าสถิติทดสอบ  $F=2.998$ ,  $p=.011$  จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าสถิติทดสอบ  $F=2.998$ ,  $p=.011$  แสดงว่า อายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเปียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า มีอย่างน้อย 1 คู่ที่มีความแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงต้องทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (post-hoc comparison) ด้วยวิธีผลต่างที่มีนัยสำคัญน้อยที่สุด (least-significant difference: LSD) ของ Fisher (1993) ดังแสดงในตารางที่ 4 ถึงตารางที่ 7

ตารางที่ 4 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ช่วง 20-27 ปี	ช่วง 28-35 ปี	ช่วง 36-49 ปี	อายุ 50 ปีขึ้นไป
		3.74	3.69	3.79	3.98
ช่วง 20-27 ปี	3.74	-	0.053 (.519)	-0.053 (.504)	-0.245** (0.010)
ช่วง 28-35 ปี	3.69		-	-0.106 (0.148)	-0.298** (0.001)
ช่วง 36-49 ปี	3.79			-	-0.191*

		(0.028)
อายุ 50 ปีขึ้นไป	3.98	-

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$

จากตาราง 4 พบว่า ผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอายุของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครกับการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า แตกต่างกัน 3 คู่ โดยคู่แรก คือ กลุ่มอายุ 20-27 ปี มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $M=3.74$  และ  $M=3.98$ ,  $p$ -Value=0.010) คู่ที่ 2 คือ กลุ่มอายุ 28-35 ปี มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $M=3.69$  และ  $M=3.98$ ,  $p$ -Value=0.001) และคู่ที่ 3 คือ กลุ่มอายุ 36-49 ปี มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $M=3.79$  และ  $M=3.98$ ,  $p$ -Value=0.028)

ตารางที่ 5 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านการศึกษา

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.92	3.71	3.73
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.92	-	0.207** (0.001)	0.191* (0.030)
ปริญญาตรี	3.71		-	-0.016 (0.848)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.73			-

\*  $p < 0.05$

จากตารางที่ 5 ผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครกับการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า แตกต่างกัน 2 คู่ โดยคู่แรก คือ กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $M=3.92$  และ  $M=3.71$ ,  $p$ -Value =0.001) คู่ที่ 2 คือ กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $M=3.92$  และ  $M=3.73$ ,  $p$ -Value=0.030)

ตารางที่ 6 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นิสิต/นักศึกษา	ข้าราชการ	พว.บริษัท	เจ้าของธุรกิจ	อาชีพอิสระ	ลูกจ้างทั่วไป
		3.92	3.65	3.81	3.90	3.75	3.30
นิสิต/นักศึกษา	3.92	-	-0.272** (0.010)	0.112 (0.206)	0.019 (0.891)	0.172 (0.140)	0.623** (0.003)
ข้าราชการ	3.65		-	-0.160* (0.047)	-0.254 (0.053)	-0.101 (0.361)	0.351 (0.086)
พว.บริษัท	3.81			-	-0.093 (0.430)	0.060 (0.531)	0.512** (0.009)
เจ้าของธุรกิจ	3.90				-	0.153 (0.275)	0.605** (0.007)

อาชีพอิสระ	3.75	-	0.452*
ลูกจ้างทั่วไป	3.30		(0.032)

\*  $p < 0.05$

จากตารางที่ 6 ผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครกับการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์โดยใช้วิธีทดสอบแบบ *LSD* พบว่า แตกต่างกัน 6 คู่ โดยคู่แรก คือ กลุ่มนิสิต/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $M=3.92$  และ  $M=3.65$ ,  $p$ -Value =0.010) คู่ที่ 2 คือ กลุ่มนิสิต/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มลูกจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $M=3.92$  และ  $M=3.30$ ,  $p$ -Value=0.003) คู่ที่ 3 คือ กลุ่มข้าราชการ มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $M=3.65$  และ  $M=3.81$ ,  $p$ -Value=0.047) คู่ที่ 4 คือ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มลูกจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $M=3.81$  และ  $M=3.30$ ,  $p$ -Value=0.009) คู่ที่ 5 คือ กลุ่มเจ้าของธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มลูกจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $M=3.90$  และ  $M=3.30$ ,  $p$ -Value=0.605) และคู่ที่ 6 คือ กลุ่มอาชีพอิสระ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มลูกจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $M=3.75$  และ  $M=3.30$ ,  $p$ -Value=0.032)

ตารางที่ 7 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 15,000	15,001 – 25,000	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		3.87	3.65	3.69	3.71	3.93
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.87	-	0.221**	0.182*	0.168	-0.057
			(0.010)	(0.049)	(0.095)	(0.500)
15,001 – 25,000 บาท	3.65		-	-0.039	-0.053	-0.277**
				(0.672)	(0.595)	(0.001)
25,001 – 35,000 บาท	3.69			-	-0.014	-0.238**
					(0.892)	(0.008)
35,001 – 45,000 บาท	3.71				-	-0.224*
						(0.023)
45,001 บาท ขึ้นไป	3.93					-

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < .01$

จากตารางที่ 7 ผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครกับการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์โดยใช้วิธีทดสอบแบบ *LSD* พบว่า แตกต่างกัน 5 คู่ โดยคู่แรก คือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $M=3.87$  และ  $M=3.65$ ,  $p$ -Value=0.010) คู่ที่ 2 คือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001-35,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $M=3.87$  และ  $M=3.69$ ,  $p$ -Value=0.049) คู่ที่ 3 คือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $M=3.65$  และ  $M=3.93$ ,  $p$ -Value=0.001) คู่ที่ 4 คือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001-35,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $M=3.69$  และ



$M=3.93$ ,  $p\text{-Value}=0.008$ ) และคู่ที่ 5 คือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 35,001–45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $M=3.71$  และ  $M=3.93$ ,  $p\text{-Value}=0.008$ )

## สรุปผลและอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลมีดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและสถานภาพสมรสต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะเบียร์ยังเป็นสัญลักษณ์ของการสังสรรค์ มีส่วนช่วยเสริมสร้างความสามารถในการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและกลุ่มบุคคล ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นเพศชาย เพศหญิง หรือสถานภาพสมรสที่มีความแตกต่างกันก็มีความเห็นเช่นเดียวกันด้วยเหตุผลการพบปะสังสรรค์ เบียร์ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน การดื่มเบียร์ในระหว่างสังสรรค์ พบปะกันจึงเป็นเรื่องปกติซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชาวัฒน์ จิรธรพิพัฒน์ (2559) พบว่า เพศและสถานภาพสมรสที่ต่างกันไม่มีผลต่อการดื่มเบียร์อาชีพในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ ศิริพร สุภโตชะ (2560) พบว่าการศึกษาแตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะกลุ่มอายุ 20-36 ปี ยังคงเลือกดื่มเบียร์เป็นการสังสรรค์และยังไม่คำนึงถึงสุขภาพมากนักแต่หากกลุ่มอายุที่เกิน 36 ปีขึ้นไปจะเริ่มเข้าสู่ช่วงที่ควบคุมอาหารและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น การตัดสินใจซื้อเบียร์แต่ละช่วงอายุจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ที่ต่างกัน ส่วนระดับการศึกษานั้นกลุ่มระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรีจนถึงปริญญาตรีจะมีการดื่มเบียร์ เพื่อสังสรรค์บ่อยกว่ากลุ่มคนที่มีการศึกษาที่สูงกว่าระดับปริญญาตรี อาจจะเป็นเพราะกลุ่มที่มีการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีมีตำแหน่งหน้าที่การงาน ความรับผิดชอบที่สูงกว่าจึงมองว่าการดื่มเบียร์อาจจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ไม่ดี แต่หากถ้าต้องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะหันไปดื่มไวน์แทน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภัสรา อาสาสนา (2563) พบว่า รายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเบียร์คราฟท์ที่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ วิริยะปรีชา (2560) พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ข้างเฒ่าใหม่ที่แตกต่างกัน

## ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ฝ่ายการตลาด หรือฝ่ายโฆษณาประชาสัมพันธ์จะต้องออกแบบการสื่อสาร และการนำเสนอผลิตภัณฑ์เบียร์ โดยสื่อโฆษณาจะต้องมีความแตกต่างกันของอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต้องมีความเฉพาะเจาะจงไปในแต่ละปัจจัยส่วนบุคคล ไม่ทำโฆษณา หรือสื่อเพียงสื่อเดียวแล้วนำเสนอไปในทุก ๆ กลุ่ม ดังนั้น สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต้องมีรายละเอียดที่แตกต่างกันไปตามปัจจัยอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาแยกประเด็นการดื่มเบียร์ระหว่างเบียร์ที่ผลิตในประเทศกับเบียร์ที่ผลิตต่างประเทศ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตเบียร์รายเล็กที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ชี้แนะและคำปรึกษาอย่างดียิ่งของ อ.ดร.ณัฐพัชร์ มณีโรจน์ ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อเป็นกรอบแนวทางในการทำงานศึกษาค้นคว้างานวิจัยซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำการศึกษานี้ ในครั้งนี้ ขอขอบคุณ ท่าน ผศ.ดร.วีรวิชัย เลิศไทยตระกูล ที่ได้สละเวลาในการเป็นประธานกรรมการ และท่าน ผศ.ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล กรรมการบริหารหลักสูตรที่ชี้แนะให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยทำให้งานวิจัยครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา นอกจากนี้ผู้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยต้องขอขอบคุณคณาจารย์ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้วิชาแขนงต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยที่คอยสนับสนุน ประสานงาน ช่วยเหลือในทุกๆด้านจนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ผลเพื่อศึกษาและจะสามารถใช้ประโยชน์จากงานวิจัยครั้งนี้ได้

งานวิจัยฉบับนี้จะเกิดขึ้นไม่ได้หากขาดการสนับสนุนจากครอบครัว เพื่อนทุกคนที่คอยให้กำลังใจ ที่ทำให้ทุกความเหน็ดเหนื่อยกลายเป็นแรงผลักดันจนมีพลังในการทำงานศึกษาวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จ และขอขอบคุณพิเศษสำหรับน้องปอนด์ ที่ให้คำแนะนำปรึกษาช่วยเหลือจนจบเล่ม ขอขอบคุณเพื่อนเกษมสันต์ ที่ต่อสู้อุปสรรคจนงานวิจัยสำเร็จลุล่วง ขอขอบคุณ คุณพิวัสส์ ธีระวัฒน์ สุขารมณีย์ ที่เป็นกำลังใจและสนับสนุนทุกช่วงเวลาเชียร์อัพทุกครั้งตั้งแต่เริ่มทอแท่งงานศึกษาวิจัยเสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้เป็นแนวทางและประโยชน์ต่อผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมธุรกิจเบียร์ และผู้ที่สนใจในการศึกษางานวิจัยนี้ หากมีข้อผิดพลาด หรือบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

## เอกสารอ้างอิง

- นงลักษณ์ วิรัชชัย, (2548). สถิติขั้นสูง. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิจัยกรุงศรี. (2565). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2565-2567: อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม. สืบค้น 10 มกราคม 2567, จาก [www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/](http://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/)
- วีระศักดิ์ วิริยะปรีชา (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ข้างโมเดิร์นใหม่ของผู้บริโภคในตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. [beverage.io/io-beverage-2022](http://beverage.io/io-beverage-2022)
- วันชัย ต้นติวิทยพิทักษ์ (2565). คราฟต์เบียร์และความเหลื่อมล้ำ. สืบค้น 10 มกราคม 2567, จาก [www.the101.world/craft-beer-inequality/](http://www.the101.world/craft-beer-inequality/)
- ศิริพร สุภโตษะ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2550). เรียบรู้สถิติและการวิจัยด้วยกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒนา.
- อภัสรา อาสาสะนา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
- Burns, N. and Grove, S. K. (1997). The Practice of Nursing Research: Conduct Critique and Utilization. 3rd ed. Chicago: Rand McNally.
- Cochran, W. G. (1997). Sampling techniques. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons, Inc.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. Psychometrika. 16, pp.297-334.