

การศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงคราฟท์เบียร์
ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

THE STUDY OF THE GUIDELINES FOR DEVELOPMENT OF
CRAFT BEER TOURISM IN PAKKRED DISTRICT NONTABURI

กันตภณ จริโมภาส¹ อติกานต์ ภู่อวรรค² องค์กร บรรจุน³

¹ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110

*E-mail : kantaphon.charimophat@g.swu.ac.th Tel: 083-303-6655

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อประเมินศักยภาพและอุปสรรคของธุรกิจคราฟท์เบียร์ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อนำเสนอแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงคราฟท์เบียร์ในอำเภอปากเกร็ด และชุมชนต่าง ๆ ของประเทศไทยที่มีบริบทพื้นที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการธุรกิจคราฟท์เบียร์ ผู้ผลิตคราฟท์เบียร์ ผู้บริโภคคราฟท์เบียร์ และผู้คนที่อาศัยอยู่ระแวกพื้นที่สืบเนื่องบริเวณพื้นที่ที่มีการจัดการท่องเที่ยวเชิงคราฟท์เบียร์ ภายในพื้นที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผู้มีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงคราฟท์เบียร์ และผู้เคลื่อนไหวประเด็นกฎหมายคราฟท์เบียร์ โดยมีการกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างตามทฤษฎีสามเส้าจำนวน 12 คน ผลการวิจัยพบว่า จุดแข็งของธุรกิจคราฟท์เบียร์ในอำเภอปากเกร็ดคือการที่อำเภอปากเกร็ดนั้นเป็นจุดกำเนิดคราฟท์เบียร์และมีชื่อเสียง จึงส่งผลให้ผู้บริโภคต่างรู้จักและเลือกเดินทางมาดื่มที่ปากเกร็ด ซึ่งจะแยกกันกับอัตลักษณ์ของชุมชน ซึ่งอำเภอปากเกร็ดเองนั้นมีอัตลักษณ์ทางด้านชุมชนและวัฒนธรรมที่สามารถเข้ากับคราฟท์เบียร์ได้ อีกทั้งยังมีอาหารที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งสามารถเกิดกิจกรรมร่วมกันได้ทั้ง 2 กิจกรรม ด้วยวิธีการคิดของคนในชุมชนและคนนอกที่มองเข้ามาและการจัดกิจกรรมร่วมกันสามารถส่งเสริมรายได้ซึ่งกันและกันได้ จุดอ่อนของธุรกิจคราฟท์เบียร์ในอำเภอปากเกร็ดคือคราฟท์เบียร์ยังไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่จะเน้นขายในเรื่องของรสชาติที่ต่างกัน รวมถึงสภาพบรรยากาศรอบ ๆ ที่จะเป็นจุดดึงดูดโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงคราฟท์

“บทความเผยแพร่เป็นข้อคิดเห็นของผู้เขียนเท่านั้น ผู้เขียนต้องรับผิดชอบต่อผลกฎหมายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากบทความนี้”

เบียร์ในพื้นที่นั้นคือการที่ทุกคนเปิดใจยอมรับการจัดกิจกรรมร่วมกัน ปรับตัวเข้าใจซึ่งกันและกัน อย่างไรก็ตามอุปสรรคใหญ่ที่สุดของการทำธุรกิจหรือพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงคราฟท์เบียร์ คือกฎหมายที่เกี่ยวข้องไม่เอื้อต่อการผลิต ทำธุรกิจ หรือสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวได้

คำหลัก: แนวทางการพัฒนา, คราฟท์เบียร์, การท่องเที่ยวเชิงคราฟท์เบียร์, อำเภอปากเกร็ดนนทบุรี

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) to assess the potential and obstacles of craft beer business in Pak Kret District, Nonthaburi Province, 2) to present guidelines for the development of craft beer tourism in Pak Kret District and communities in Thailand with similar contexts. This is qualitative research using semi-structured interviews. The sample group is craft beer business entrepreneurs, craft beer producers. Craft beer consumers and people living in the contiguous areas where craft beer tourism is organized. Within Pak Kret District, Nonthaburi Province The number of samples based on the triangle theory was determined by 12 people. The results showed that the strength of the craft beer business in Pak Kret district is that Pak Kret district is the birthplace of craft beer and has a reputation. As a result, consumers know and choose to come to Pak Kret to drink, which is separate from the identity of the community, which Pak Kret district itself has a community and cultural identity that can go with craft beer.

Keywords: Guideline for development, Craft beer, Craft beer Tourism, Pakkred District, Nontaburi

1. บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมในประเทศไทยได้เติบโตมากขึ้น หนึ่งในนั้นคือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นเสาหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เช่น การสร้างอาชีพสู่ประชาชน สร้างความมั่นคงทางการเมือง พัฒนาระบบคมนาคมพื้นฐานต่าง ๆ ซึ่งนิยามของการท่องเที่ยวนั้นเป็นการเดินทางโดยนักท่องเที่ยวจะเดินทางท่องเที่ยวด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (ฐิรชญา มณีเนตร, 2552) จึงได้เกิดการท่องเที่ยวชนิดใหม่ ๆ ขึ้นและการท่องเที่ยวชนิดหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากรสนิยมการดื่มคราฟท์เบียร์ คือ การท่องเที่ยวเชิงคราฟท์เบียร์

การท่องเที่ยวเชิงคราฟท์เบียร์ (Craft beer Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวและศึกษาโรงผลิตเบียร์หรือโรงผลิตเบียร์รายย่อยตามท้องถิ่นเพื่อไปลิ้มลองเบียร์ประเภทต่าง ๆ ในแต่ละพื้นที่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งมาจากขั้นตอนการผลิตที่แตกต่างกันออกไป (Rangson Chirakranont

and Sirijit Sunanta, 2021) โดยการท่องเที่ยวเชิงคราฟท์เบียร์นั้นนอกจากจะเป็นการดึงเอกลักษณ์ในแต่ละชุมชนแล้ว ยังเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงการบริโภคเบียร์ของอุตสาหกรรมคราฟท์เบียร์ โดยกลุ่มสยามบรูวบริวเออร์เปิดเผยว่า มูลค่าตลาดโดยรวมของคราฟท์เบียร์นำเข้าปี 2560 เฉพาะคราฟท์เบียร์ไทย อยู่ที่ 500 ล้านบาท คิดเป็น 0.3% ของมูลค่าตลาดทั้งหมด ซึ่งคาดว่าจะสามารถเติบโตได้มากกว่านี้ถึง 5-7% ในปีต่อ ๆ ไปซึ่งส่งเสริมกับข้อมูลปัจจุบันของงานวิจัยกรุงศรี ได้กล่าวถึงแนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมปี 2565 – 2567 ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มในปี 2563 โดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของไทยมีการผลิตเป็น 21% ของปริมาณเครื่องดื่มในไทย ในแง่มูลค่ารวมนั้นมีมากถึง 500,000 บาทหรือคิดเป็น 64% ของตลาดเครื่องดื่มทั้งหมด ซึ่งเมื่อคราฟท์เบียร์ประเทศไทยเจริญเติบโตมากขึ้นจะส่งผลดีต่อการท่องเที่ยว เนื่องจากมีการนำวัตถุดิบท้องถิ่นมาผลิตคราฟท์เบียร์เพื่อสะท้อนถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นในประเทศไทย เมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2566 ในรายการกรรมกรชาวคุยนอกจอที่เผยแพร่ทางยูทูบ นายพิธา ลิ่มเจริญรัตน์ ได้กล่าวถึงสุราก้าวหน้าหรือสุราชุมชนที่สามารถเพิ่มมูลค่าผลผลิตให้เกษตรกรไทยได้ จากคำพูดในรายการว่า “สุราก้าวหน้า ดึงเงิน 500,000 ล้านบาทจากสุรเจ้าสัวไปสู่ประชาชน เพิ่มมูลค่าอ้อย ข้าว มะพร้าว ฯลฯ” จากการสำรวจข้อมูลพื้นที่พบว่าในเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เป็นจุดกำเนิดของการทำโฮมเบรว์ (Homebrew) แห่งแรกของประเทศไทย ซึ่งนอกจากจะมีศูนย์การเรียนรู้การทำคราฟท์เบียร์แห่งแรกของประเทศไทยแล้วยังมีการทำโฮมเบรว์ (Homebrew) จนเกิดเป็นระบบ Ecosystem ส่งผลให้เกิดแบรนด์คราฟท์เบียร์ขึ้นมากมายและกระจายสู่ชุมชนอื่นต่อ ๆ (สุภัก ก่ออิฐ, 2564) ซึ่งจากที่ได้กล่าวไว้ในปัจจุบันคราฟท์เบียร์เริ่มเป็นที่นิยมและเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น จึงเป็นโอกาสที่ดีในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงคราฟท์เบียร์ในประเทศไทยเพื่อขยายเข้าสู่ตลาดสากลและกระจายรายได้สู่ผู้ประกอบการรายย่อย อีกทั้งยังเป็นการทบทวนและปรับมุมมองของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับคราฟท์เบียร์ที่มีความล้าหลังและกดขี่ประชาชนดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงคราฟท์เบียร์ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นชุมชนจุดเริ่มต้นของการผลิตคราฟท์เบียร์ในประเทศไทยถึงแนวคิดการเริ่มต้นผลิตคราฟท์เบียร์ การท่องเที่ยวเชิงคราฟท์เบียร์ในชุมชนเป็นอย่างไร คนที่เป็นผู้ผลิตรวมถึงผู้บริโภค รู้สึกอย่างไรกับการท่องเที่ยวเชิงคราฟท์เบียร์ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับคราฟท์เบียร์และการท่องเที่ยวเชิงคราฟท์เบียร์ เพื่อนำไปสู่การต่อยอดและพัฒนาให้แก่ชุมชนต่าง ๆ ของประเทศไทยที่มีบริบทพื้นที่ใกล้เคียงกัน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 ประเมินศักยภาพและอุปสรรคของธุรกิจกราฟท์เปียร์ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

2.2 นำเสนอแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกราฟท์เปียร์ในอำเภอปากเกร็ดและชุมชนต่าง ๆ ของประเทศไทยที่มีบริบทพื้นที่ใกล้เคียงกัน

3. ประโยชน์การวิจัย

จากการวิจัยในครั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงศักยภาพและอุปสรรคของธุรกิจกราฟท์เปียร์ เพื่อนำไปพัฒนาและต่อยอดด้านการท่องเที่ยวเชิงกราฟท์เปียร์ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีและเพื่อสร้างเป็นชุมชนแบบอย่างในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกราฟท์เปียร์แก่อำเภอปากเกร็ดและชุมชนต่าง ๆ ของประเทศไทยที่มีบริบทพื้นที่ใกล้เคียงกัน

4. การทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิดในการวิจัย สมมติฐานการวิจัย คำถามการวิจัย ปัญหาการวิจัย และอื่น ๆ

4.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ราช ศิริวัฒน์ 2017 ,) โดยมีปัจจัย ดังนี้ 1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม 4ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล (3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา หรือ ปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน (Kotler and Armstrong, 2012) ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การที่ทราบปัจจัยในด้านนี้ส่งผลให้เราเข้าใจผู้บริโภคและสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

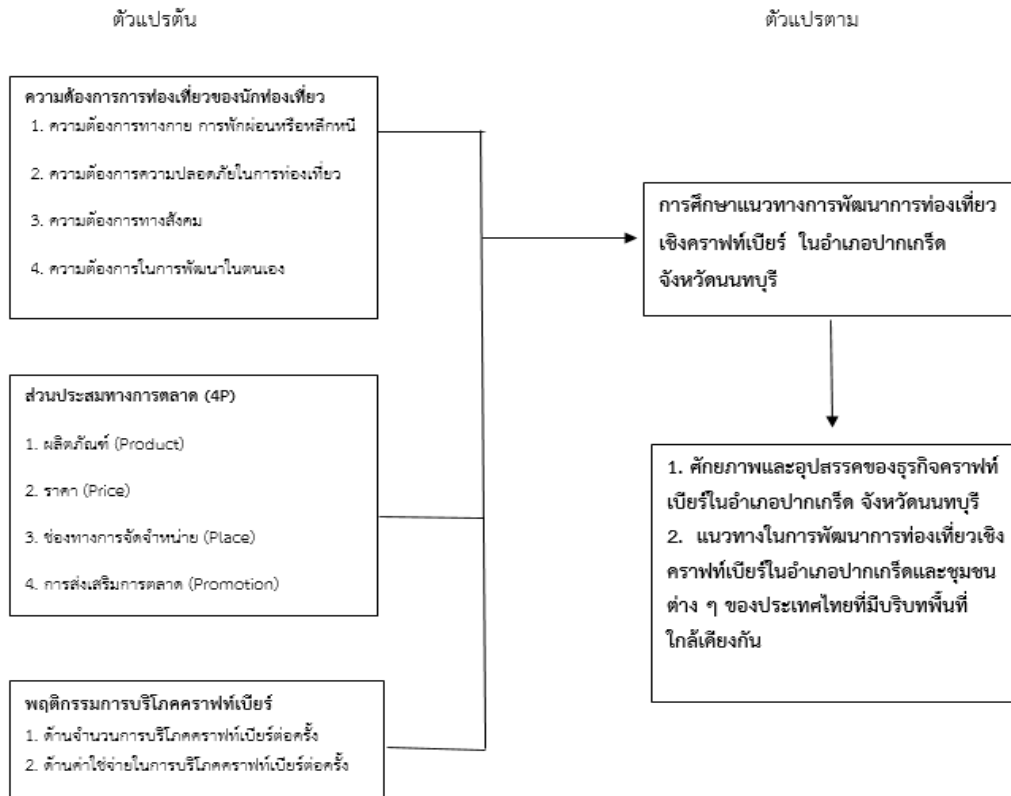
4.2 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 ,) โดยส่วนประสมการตลาดสามารถแบ่งได้ ดังนี้ (1 2ผลิตภัณฑ์) การจัดจำหน่าย 3)4การกำหนดราคา) การส่งเสริมการตลาด (คอตเลอร์ ฟิลลิป 2546 ,)

สามารถนำหลักการดังกล่าวมาใช้ในการวางแผนทางการตลาด ทำให้สามารถวิเคราะห์กลยุทธ์ เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกราฟฟิเคอร์ให้เติบโตมากที่สุด

4.3 การท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางที่เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ ไม่ใช่ถูกบังคับเพื่อสินค้าหรือ หารายได้ แต่เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น การพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน การศึกษา เป็นต้น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา 2548 ,) โดยแหล่งท่องเที่ยวจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 สิ่งที่น่าสนใจ สามารถที่จะเกิดได้จากเหตุการณ์หรือสถานที่กล่าวคือสถานที่อาจจะเกิดขึ้นจาก (1) ประการ คือ มนุษย์หรือธรรมชาติได้สร้างขึ้นแต่เหตุการณ์มนุษย์สร้างขึ้น สิ่งอำนวยความสะดวก ที่เสริมสร้าง (2) ปัจจัยพื้นฐานต่างๆไม่ว่าจะเป็นด้านของระบบการสื่อสารในระบบการขนส่งจนถึงระบบสาธารณูปโภค ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านอาคาร การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญที่ (3) ให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้ จึงจำเป็นที่จะต้องมียระบบการขนส่ง ซึ่งประกอบด้วยเส้นทาง ยานพาหนะ สถานี และผู้ประกอบการขนส่ง เพื่อลำเลียงคนและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทาง (Collier and Harraway , 1987) การที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวต้องมีอัตลักษณ์หรือจุดเด่น นอกจากนี้สถานที่ท่องเที่ยวต้องมีความพร้อมในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกรวมถึงการเข้าถึงที่ง่าย เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและเกิดการเที่ยวซ้ำ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

เนื่องจากการทำวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นในการศึกษาแนวทางเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกราฟท์เบียร์ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบการอ้างอิงต่อเนื่องปากต่อปาก (Snowball Sampling Technique) โดยพิจารณาและตัดสินใจจากการเป็น ผู้ประกอบการธุรกิจกราฟท์เบียร์ ผู้ผลิตกราฟท์เบียร์ ผู้บริโภคกราฟท์เบียร์ และผู้คนที่อาศัยอยู่ระแวกพื้นที่สืบเนื่องบริเวณพื้นที่ที่มีการจัดการท่องเที่ยวเชิงกราฟท์เบียร์ ภายในพื้นที่ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผู้มีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกราฟท์เบียร์ และผู้สนับสนุนทางด้านกฎหมายในผลิตภัณฑ์กราฟท์เบียร์ โดยมีการกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างตามทฤษฎีสามเส้า (Triangulation) จำนวนทั้งสิ้น คน 12 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ (Interview Form) ซึ่งประกอบไปด้วยชุดคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ความคิดเห็น พฤติกรรมทัศนคติ และข้อเสนอแนะ โดยคณะผู้จัดทำมีการวางแผนในการจัดทำรูปแบบการสนทนา และมีการกำหนดประเด็นสำคัญที่ต้องการทราบตามหัวข้อวิจัยและอาจมีคำถามเพิ่มเติม รวมถึงให้ผู้ถูกสัมภาษณ์มีโอกาสในการแสดงความคิดเห็นและทัศนคติของตนเอง และใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant observation) ในระหว่างการสัมภาษณ์เพื่อสังเกตถึงลักษณะท่าทาง การแสดงออกทางอารมณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้เห็นถึง

“บทความเผยแพร่เป็นข้อคิดเห็นของผู้เขียนเท่านั้น ผู้เขียนต้องรับผิดชอบต่อผลกฎหมายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากบทความนี้”

ความสัมพันธ์ของบริบทข้อความของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยรูปแบบคำถามมีการควบคุมประเด็นคำถามให้อยู่ในสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้เบื้องต้นหลัก ประเด็น 6 ได้แก่ ประเด็นจุดเริ่มต้นของการเข้ามาในวงการกราฟท์เปียร์ ประเด็นในเรื่องของกราฟท์เปียร์กับการท่องเที่ยว ประเด็นกฎหมายและศีลธรรม ประเด็นส่วนผสมทางการตลาด ประเด็นการท่องเที่ยวเชิงชุมชนกับการท่องเที่ยวเชิงกราฟท์เปียร์ และประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เมื่อได้ข้อมูลจึงนำมาวิเคราะห์เนื้อหาโดยใช้เครื่องมือเฉพาะด้านมาเก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบข้อมูลของการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview) โดยการวิเคราะห์ตัวบท หรือ Text Analysis ซึ่งเป็นการนำบทสัมภาษณ์ หรือคำพูดของกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพของแต่ละท่านมาวิเคราะห์ และจัดเรียงว่ามีการเกิดคำพูดที่ซ้ำหรือคล้ายคลึงกัน เพื่อนำมาทำเป็นบทสรุปของการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ จากนั้นคณะผู้ทำวิจัยจะทำการสรุปผลทั้งหมดและนำเสนองานวิจัย

6. ผลการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงกราฟท์เปียร์จังหวัดนนทบุรี ค้นพบประเด็นเกี่ยวข้องที่สำคัญกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงกราฟท์เปียร์ 6 ประเด็น ดังนี้จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์คือ

ประเด็นที่ 1 เส้นทางกราฟท์เปียร์

ช่วง พ.ศ. 2559-2560 ท มีการจับกุมชายหนุ่มในข้อหาหมักเปียร์ขายเองทำให้เกิดเป็นข้อสงสัยของผู้คนว่า กราฟท์เปียร์คืออะไร เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้กราฟท์เปียร์เป็นที่รู้จักมากขึ้น

“เริ่มรู้จักกับกราฟท์เปียร์จากช่องยูทูปครับ ชื่อช่องว่า “เปียร์จำ” หลังจากนั้นก็มีข่าวว่ามีชาวเด็กที่เรียนกฎหมายและโดนจับ ซึ่งปัจจุบันก็คือส.ส.เท่าพิภพเนี่ยแหละครับ ก็เลยไปค้นต่อว่ากราฟท์เปียร์คืออะไร และก่อนหน้านี้เคยทำงานเป็นบาร์เทนเดอร์มาก่อนก็จะรู้จักแค่กราฟท์เปียร์สไตล์เดียวก็คือลาร์เกอร์”

จากการลงพื้นที่วิจัยในครั้งนี้ทำให้ได้ทราบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เคยไปท่องเที่ยวเชิงกราฟท์เปียร์ แต่ก็มีบางส่วนที่ยังไม่รู้จักรดี เพราะเป็นการท่องเที่ยวเฉพาะทางและมีจำนวนน้อย

“ไม่เคยรู้จักมาก่อน แต่ลูกค้าเขามาที่มาก็เอดตั้งใจมากินร้านนี้ ที่เขามาพักที่นี้เกือบ 90% ที่มาพักวันเสาร์จะมาเพราะว่ามาร้านเปียร์ ก็คือว่าตั้งใจมาร้านนี้แน่นอน ไม่ได้ตั้งใจไปที่อื่นไม่ได้มาอยากเดินเที่ยวอะไร”

ในส่วนของประเด็นเรื่องของอุตสาหกรรมเปียร์จะสามารถเข้ามามีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยวนั้น ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนยังมีความคิดในเชิงไม่แน่ใจว่าจะสามารถเกิดขึ้นได้เนื่องจากภาพลักษณ์และกฎหมายของประเทศไทย

“การท่องเที่ยวเชิงกราฟท์เปียร์ ถามว่าใจจริงมันเป็นสิ่งที่น่าสนใจนะ น่าทำมาก แต่มันก็ยังไกลจากความจริงในแง่ที่ว่า เราไม่สามารถซัพพอร์ตกรุป นักท่องเที่ยวได้ ยังมองว่ายังยากอยู่ “

ในขณะที่เดียวกัน ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลที่เห็นด้วยนั้นได้ให้ข้อมูลไปในทางเดียวกันการนำอุตสาหกรรมกราฟท์เบียร์มามีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยววันนั้นจะส่งผลดีต่อประเทศ

“คืออย่างอเมริกาเองที่เป็นต้นกำเนิดอะ ก็จะมีคนที่เป็นแฟนที่ชอบกินเบียร์กราฟท์ มันจะมีโอเวนท์ของแต่ละเมือง ของแต่ละโรงไปเรื่อยๆ สมมติว่าโรงนี้จัดงานจัดอาทิตย์นึง คนก็จองโรงจองโรงแรมแล้วก็ไปกินอยู่แถวนั้น มันก็ทำให้อุตสาหกรรมรอบ ๆ อื่น ๆ มันอยู่ได้ด้วย”

จากบทสัมภาษณ์ที่กล่าวมาพบว่าข้อมูลส่วนใหญ่ที่มีการเริ่มรู้จักกับวงการกราฟท์เบียร์เกิดขึ้นจากการแนะนำ บอกต่อจากเพื่อนรวมถึงคนรอบข้าง บุคคลที่ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่แล้ว และมีบางส่วนรู้จักจากสื่อโซเชียลมีเดีย จากการสัมภาษณ์แนวโน้มของเส้นทางกราฟท์เบียร์สามารถเติบโต และสร้างมูลค่าให้กับประเทศได้ ถ้าเกิดการเปลี่ยนแปลงข้อกฎหมายที่ไม่ได้เอื้อกับผู้ประกอบการรายย่อย

ประเด็นที่ 2 แตกต่างอย่างลงตัวระหว่างชุมชนและกราฟท์เบียร์

จากการลงพื้นที่ของผู้ศึกษาพบว่า การที่มีร้านกราฟท์เบียร์ตั้งอยู่ในชุมชน ส่งผลให้เกิดการเกี่ยวพันกันระหว่างการท่องเที่ยวเชิงชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงกราฟท์เบียร์ รวมไปถึงการสร้างอาชีพและรายได้แก่ชุมชนโดยจากการลงพื้นที่ที่มีผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

“เป็นไปได้ ตอนแรกไม่มีร้านอะไรเปิดแถวร้านพี่ชิตเลยนะ ตอนนี้มีร้านกาแฟร้านขายกับแกล้มเต็มไปหมด (หัวเราะ) แต่นี่ก็เป็นบทพิสูจน์ได้ แล้วก็คนขับเรือเขาก็ได้รายได้คืนนะ จากตอนแรกมีแต่คนไปทำบุญตอนเช้าตอนเย็น ก็กลายเป็นว่ามีคนไปตลอดแบบตอนกลางคืนก็วิ่งเรือได้ตลอด”

เช่นเดียวกับผู้สัมภาษณ์จำนวนหนึ่งที่ได้ให้ความเห็นในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงกราฟท์เบียร์ มีการช่วยเหลือกันทำให้ชาวบ้านและบริเวณพื้นที่สืบเนื่องมีรายได้เพิ่มมากขึ้น

จากประเด็นข้างต้นสามารถสรุปผลได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงชุมชนสามารถสร้างกิจกรรมร่วมกับการท่องเที่ยวเชิงกราฟท์เบียร์ได้ โดยคนในชุมชนสามารถสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้นจากการขายอาหาร กับแกล้ม รวมถึงการมีกิจกรรมการล่องเรือชมวิวที่ปากเกร็ดพร้อมกับดื่มกราฟท์เบียร์ สะท้อนให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงกราฟท์เบียร์และการท่องเที่ยวเชิงชุมชนเกิดผลลัพธ์ที่เป็นไปในทิศทางบวก และอ้างอิงจากบทสัมภาษณ์ซึ่งบุคคลที่เห็นด้วยมีจำนวนมากกว่าบุคคลที่ไม่เห็นด้วย

ประเด็นที่ 3 ทำไมกราฟท์เบียร์ถึงมีราคาแพง

จากผลการวิจัยในประเด็นที่ 3 ทำไมกราฟท์เบียร์ถึงมีราคาแพง จากการลงพื้นที่ของผู้ศึกษาพบว่า เนื่องจากผู้ผลิตรายย่อยใช้วัตถุดิบในการผลิตที่เป็นวัตถุดิบธรรมชาติเพื่อรสชาติที่ดีตามจินตนาการของบริว

เวอร์มากกว่าการใส่สารสกัดทดแทนและวัตถุดิบทดแทนเพื่อลดต้นทุน แต่ก็ยังมีค่าใช้จ่ายในเรื่องของวัตถุดิบ บางชิ้นที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศและมีการเสียภาษีตามกฎหมาย

“ก็เหมือนเอื้อต่อนายทุนแบบแบรนดเล็ก ๆ ไม่มีโอกาสได้เติบโตเลยอยากให้เกิดโอกาสนักลงทุนตัวเล็ก ๆ ที่ไม่ใช่คนใหญ่โตแบบนี้ได้มีโอกาสเปิดร้านแบบนี้จะครับ”

“เนื่องจากในประเทศไทยก็มีศักยภาพในการทำหลาย ๆ สิ่ง หลาย ๆ อย่างมาก เพียงแต่ว่ามันอาจจะติดข้อจำกัดในเรื่องของกฎหมายที่มันทำให้เราไม่สามารถที่จะ Develop อะไรไปได้มากกว่านี้ มันเอื้อเฉพาะนายทุนใหญ่ที่เขาต้องมีกำลังการผลิตเท่านั้น ๆ มีเรื่องของ QC ในการดูแลคุณภาพอะไรอย่างจี้ (เว้นช่วงคิด)”

“หลักๆก็เรื่องของกฎหมาย ถ้าจะต้มก็ใช้เงินลงทุนเยอะ ไหนจะเรื่องปริมาณต่อปีผลิตเป็นแสน ๆ ลิตร ผลิตไปไหน ไปให้ใครกิน(ขา) แต่พีเบนซ์เจ้าของเพจประชาชนเบียร์ชื่อดัง ได้กล่าวไว้ว่าจริง ๆ ตอนนี้อย่างที่เราจะไปทำที่ต่างประเทศเนี่ยราคาตอนนี้พอๆกับที่ไทย พอที่ไทยมันก็มีโรงต้มแค่โรงเดียวมันก็เหมือนกับกิ้ง ๆ ผูกขาดอยู่แล้วราคามันก็เลยสูงเท่าต่างประเทศ ส่วนอีกส่วนหนึ่งก็คือภาษีที่มัน 40% ถึงแม้ว่าราคาคราฟท์เบียร์จะสูงแต่ก็มีกลุ่มผู้บริโภคที่ยินยอมจ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองอย่าง พี่ต้ม ผู้บริโภคคราฟท์เบียร์เฉพาะด้านที่มีความรู้ในเชิงลึกได้กล่าวว่า “ที่ซื้อเพราะรสชาติของมัน และถ้ามีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ก็อยากจะลอง ก็ยินดีไม่ใช่เรื่องเสียหาย”

จากประเด็นข้างต้นสามารถสรุปผลได้ว่า เนื่องจากราคาของคราฟท์เบียร์ที่แพงสืบเนื่องมาจากวัตถุดิบและกระบวนการผลิต และรวมไปถึงในเรื่องของข้อจำกัดทางกฎหมายที่ไม่เอื้อต่อผู้ผลิตในประเทศไทย

ประเด็นที่ 4 เมื่อกฎหมายไม่เอื้ออำนวยต่อธุรกิจคราฟท์เบียร์

จากผลการวิจัยพบว่ากฎหมายในปัจจุบันยังกีดกันผู้ค้ารายย่อยด้วยการบัญญัติกฎหมายขึ้นมาอย่างคลุมเคลือและมีความลำหัดตั้งแต่ พระราชบัญญัติสุราต่อมาได้มีการร่างกฎหมายเพิ่มเติมจากกระทรวงการคลังที่ว่าด้วยเรื่องการบริหารสุรา พ.ศ. 2543 ซึ่งจากประกาศฉบับนี้พบว่าประชาชนไทยสามารถที่จะผลิตคราฟท์เบียร์เพื่อจำหน่ายได้แต่ต้องตั้งอยู่บนเงื่อนไขข้อกำหนดที่ถูกวางไว้อย่างละเอียด เช่น ต้องมีกำลังผลิตปริมาณไม่ต่ำกว่า 51 ล้านลิตรต่อปี โฆษณาเหล้ามีผลจำกัด 10 ปี และปรับไม่เกิน 500,000 บาท ซึ่งจากตัวอย่างที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าปัจจุบันกฎหมายปัจจุบันกฎหมายในประเทศไทยยังไม่สามารถเอื้ออำนวยที่จะสร้างให้คราฟท์เบียร์ให้มีมิติมากขึ้นในสังคมได้

“การมีอยู่ของกฎหมายนี้ก็ทำให้เราไม่ก้าวหน้าไปไหนหรอกครับ แล้วก็ประชาชนธรรมดาตามันก็ไม่ควรโดนจับ จับไม่ได้หรอกคือ บ้าหระ คนพูดเรื่องเจ้าได้ แต่โพสต์เรื่องเบียร์โดนจับแทน”

“อะไรก็ตามที่ทำให้คนอยากกินเนี่ยเป็นเป้าหมายของกฎหมายบ้างเนี่ยเราก็ก็นึกได้ว่าต้องทำให้คนเห็นว่ามันย้อนแย้งไม่เป็นธรรมอย่างไร ”

ด้านกฎหมายผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นตรงกันในเรื่องของข้อกฎหมายที่เอื้อต่อผู้ผลิตรายใหญ่ ทำให้เกิดการปิดกั้นผู้ผลิตกราฟท์เบียร์รายเล็กในเรื่องของโอกาสที่จะสามารถผลิตและขายกราฟท์เบียร์รวมไปถึงการโฆษณาอย่างเสรีและเท่าเทียมกัน

ประเด็นที่ 5 คนไทยคิดอย่างไรกับกราฟท์เบียร์

จากผลการวิจัยพบว่าในปัจจุบันมีความยืดหยุ่นในการนับถือศาสนา ดังนั้นค่านิยมในสมัยก่อนที่บอกว่า “คนดื่มเหล้าดื่มเบียร์เป็นคนไม่ดี” “ประเทศไทยเป็นเมืองพุทธต้องรักษาศีล” สามารถสรุปได้ว่าในปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาผู้คนเริ่มตระหนักกันมากขึ้นว่าการบริโภคแอลกอฮอล์ไม่ใช่เรื่องที่ร้ายแรง ดร.เสกสรรค์ ประเสริฐกุล ได้กล่าวไว้ในปาฐกถาพิเศษ ป่วย อังภากรณ์ ครั้งที่ 16 ว่า “กรณีเหล้าบุหรี่เป็นตัวอย่งที่ชัดเจนของการสร้างสมการทางอำนาจระหว่าง ‘คนดี’ กับ ‘คนไม่ดี’ ซึ่งนำไปสู่การใช้อำนาจตามอำเภอใจ และการทำลายล้างสิทธิของฝ่ายที่ถูกเหยียดว่าเป็นคนไม่ดี จากประเด็นสุขภาพ ถูกขยายความให้เป็นเรื่องศีลธรรม กระทั่งเป็นปัญหาบุญบาป สุดท้ายกลายเป็นเรื่องใช้อำนาจควบคุมสังคมโดยคนกลุ่มน้อย ที่ถือว่าเป็นคนดีกว่าผู้อื่น แต่ก็ยังมีบางคนที่ยังไม่เห็นด้วย” และจากผู้สัมภาษณ์ก็ได้ให้ความเห็นไว้อีกดังนี้

“ อ้อ... ในทางพระพุทธศาสนาเนี่ย เขาเรียกว่าเป็น Approached คือหลักการในทางพระพุทธศาสนาที่มันสืบทอดกันมา แต่ในปัจจุบันทุกอย่างมันต้องยืดหยุ่นและปรับตัวให้เข้ากับ Culture ของในปัจจุบันครับ ”

“ มันเป็นส่วนบางๆ หมอยังให้กินไวน์วันละ 2 แก้วเบียร์กินวันละแก้ว 2 แก้ว คือถ้ามันไม่ดีจริง ถ้ามันเป็นยาพิษ มันคงไม่อยู่มาได้เป็นหมื่นๆ ปี มันเป็นส่วนหนึ่งของอารยธรรม culture วัฒนธรรมของประเทศ อะไรเงี้ย พี่ชิตคิดว่าสิ่งที่เราเชื่อโอประโยคคำถามเนี่ย แสดงว่าเราต้องมีคนที่ เป็น master mind (พร้อมกับเคาะโต๊ะและมีท่าทีที่ไม่พอใจ)

จากการลงพื้นที่สำรวจวิจัยเชิงคุณภาพในเรื่องนี้สามารถสรุปได้ว่าผู้ค้ารายย่อยและผู้บริโภคทุกคนมีความคิดเห็นในเชิงเดียวกันว่าการดื่มกราฟท์เบียร์เป็นการดื่มเพื่อสังสรรค์ ผ่อนคลายไม่ใช่เรื่องผิด การจะมองที่บุคคลที่บริโภคนั้นเป็นคนไม่ดีขึ้นขึ้นอยู่กับทัศนคติความคิดของแต่ละคน และผู้บริโภคบางคนยังมองว่าการบริโภคกราฟท์เบียร์อาจจะก่อโทษได้ จึงต้องมีการควบคุม

ประเด็นที่ 6 กราฟท์เบียร์ทำลายโลกหรือไม่

“บทความเผยแพร่เป็นข้อคิดเห็นของผู้เขียนเท่านั้น ผู้เขียนต้องรับผิดชอบต่อผลกฎหมายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากบทความนั้น”

จากผลการวิจัยพบว่าผลกระทบระหว่างกราฟท์เบียร์สิ่งและสิ่งแวดล้อมนั้นสามารถจัดการดูแลควบคุมได้เนื่องจากกราฟท์เบียร์เป็นสิ่งที่สามารถผลิตขึ้นโดยวัตถุดิบธรรมชาติ ดังนั้นสิ่งที่เหลือจากกระบวนการผลิตสามารถจัดการได้โดยไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การนำส่วนเหลือของการผลิตกราฟท์เบียร์นำไปทำปุ๋ยหมักหรือนำไปเป็นอาหารสัตว์

“เอาจริง ๆ ทุกอย่างอย่างมันก็มีผลกระทบหมดแหละ จะมากจะน้อยก็ขึ้นอยู่กับตัวบุคคลมากกว่า ไม่ได้ขึ้นอยู่กับว่าเป็นกราฟท์เบียร์”

พวกวัตถุดิบเป็นจุลินทรีย์หมด ทำปุ๋ยได้เพราะทุกอย่างที่เป็น product นำมา brewing เนี่ย นำมาแปลงได้หมด กลายมาเป็น *renew ideas* ใหม่”และท่านดร.วิชิตยังได้พูดต่อเสริมว่า ในส่วนของบรรจุภัณฑ์นั้น”การ *renew* ภาชนะที่เราใช้ในบาร์เรานำมาล้างก็นำกลับมาใช้ใหม่ได้ แต่ถ้าเรื่องของพวกเขาปกป้องก็เป็นเรื่อง ของคนที่ *convenient*”

จากการลงพื้นที่สำรวจข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพในเรื่องของสิ่งแวดล้อม ส่วนมากผู้ค้ารายย่อยและผู้บริโภคต่างมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่าไม่สามารถส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและมีทุกฝ่ายต่างตระหนักถึงเรื่องสิ่งแวดล้อม ทำให้ได้ศึกษาวิธีในการควบคุมดูแลการผลิต การบำบัดของเสีย และการรีไซเคิล

7. สรุปและอภิปรายผล

1.การประเมินศักยภาพและอุปสรรคของธุรกิจกราฟท์เบียร์ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่าภายในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีเป็นพื้นที่ที่มีจุดแข็งที่หลากหลาย เช่น เป็นพื้นที่ที่เป็นจุดกำเนิดของวงการกราฟท์เบียร์ในไทยและเป็นพื้นที่แรกภายในประเทศที่มีการเกิดขึ้นของการท่องเที่ยวเชิงกราฟท์เบียร์ภายในประเทศ เป็นพื้นที่ที่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของกราฟท์เบียร์ที่เป็นที่ดึงดูดให้กับผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวที่หลากหลายซึ่งสร้างให้เป็นจุดหมายปลายทางของนักดื่ม และมีการรวมตัวของชุมชนและกราฟท์เบียร์ได้อย่างดีโดยไม่มีข้อขัดแย้งซึ่งกันและกัน แต่จุดอ่อนของอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีนั้นก็มีโดยในเรื่องของการเดินทางนั้นยังสามารถเดินทางได้ลำบากด้วยขนส่งสาธารณะ และในเรื่องของเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กราฟท์เบียร์ยังไม่ชัดเจนพอ ภายในพื้นที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีมีโอกาสที่จะนำผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่มาต่อยอดได้ ซึ่งโอกาสในส่วนนี้สามารถก่อให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงกราฟท์เบียร์ควบคู่ไปด้วยกันได้ ซึ่งจะเป็นการสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนและยังสร้างให้ตัวชุมชนมีชื่อเสียงต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเพื่อผลิตภัณฑ์กราฟท์เบียร์ที่อำเภอปากเกร็ดอีกด้วย

2. เพื่อนำเสนอแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงคราฟท์เบียร์ในอำเภอปากเกร็ดและชุมชนต่าง ๆ ของประเทศไทยที่มีบริบทพื้นที่ใกล้เคียงกันโดยจากการทำในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงคราฟท์เบียร์ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี สามารถสรุปเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงคราฟท์เบียร์ได้ดังนี้ ควรผลิตคราฟท์เบียร์ที่มีเอกลักษณ์และเป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชนส่งเสริมตัวผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดผู้บริโภคให้เลือกเดินทางแม้ว่าจะต้องเดินทางหลายต่อ และ เปิดศูนย์การเรียนรู้การสอนตั้งแต่กระบวนการเพาะปลูก เลือกสรร และผลิต โดยพยายามเลือกใช้วัตถุดิบภายในประเทศให้ได้มากที่สุด และเปิดโอกาสให้ชาวต่างชาติได้เข้ามาศึกษาเรียนรู้ โดยคนในชุมชนและผู้ผลิต ซึ่งจะเป็นการเปิดโอกาสให้คนในชุมชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ส่งเสริมให้คราฟท์เบียร์กลายเป็นที่รู้จักในวงกว้างควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อให้คราฟท์เบียร์ท้องถิ่นเป็นที่รู้จักโดยต้องมีการสนับสนุนจากทางภาครัฐเพิ่มเติม

8. ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาแนวทางในการพัฒนาเพียงเพื่อให้ทราบถึงศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงคราฟท์เบียร์ในประเทศไทย จากพื้นที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพียงพื้นที่เดียว ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงคราฟท์เบียร์ในพื้นที่อื่น ๆ ที่มีบริบทใกล้เคียงกันด้วยเพื่อเปรียบเทียบ

9. เอกสารอ้างอิง

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). *สถานการณ์การท่องเที่ยวเดือนมกราคม 2565*. สืบค้นเมื่อ 6 เมษายน 2566. จาก https://www.mots.go.th/download/article/article_20220228095455.pdf

ฐิระชญา มณีเนตร. (2552). *ไทยศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Rangson Chirakranont, and Srijit Sunanata. (2021). Applications of experience economy in craft beer tourism: A Case Study in Thailand's Context Research, 13(18). Retrieved

February 23, 2023, from Mahidol University

สุภัค ก่ออิฐ. (2564). ทำไมนนทบุรีจึงเป็น “Capital of Craft Beer”. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2566, จาก <https://onceinlife.co/author/supak>

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (อบก.). ข้อกำหนดเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและผงชงดื่ม. สืบค้นเมื่อ 29 เมษายน 2566, จาก <https://app.gs.kku.ac.th/gs/th/publicationfile/item/23rd-grc-2022/PMO5/PMO5.pdf>

อนิรุทธิ์ เอื้อวิทยา (2564). ‘นักดื่ม’ คนไม่ดีทางสังคม หรือ แพะรับบาป จากกลไกรัฐแบบไทยๆ. สืบค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2565, จาก <https://creativetalklive.com/entertainment-venues-with-the-covid-situation/>