

พฤติกรรมการดื่มวิสกี้แบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

Drinking Behavior of International Whiskey Brands Among Consumers in Mueang District, Khon Kaen Province

สมชัย पुलนิติพร ,อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว, ตะวัน วิกรัยพัฒน์ และพัชชาพลอย สุขหอมปรางค์

Somchai Pulnitiporn, Anirut Phongpaew, Tawan Vikraipat and Patchaploy Sukkhomprang

สถาบันรัชต์ภาคย์ (Rajapark Institute)

E:Mail: aniruthpp@hotmail.com

Received October 29, 2021, & Revise December 22, 2021 & Accepted December 27, 2021

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภค ปัจจัยจูงใจ และพฤติกรรมดื่มวิสกี้แบรนด์ต่างประเทศ 2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมดื่มวิสกี้แบรนด์ต่างประเทศ จำแนกตามลักษณะของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของ ปัจจัยจูงใจ กับพฤติกรรมดื่มวิสกี้แบรนด์ต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ และค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านทัศนคติ ด้านค่านิยม และด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 2) กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมดื่มวิสกี้แบรนด์ต่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน 3) พฤติกรรมการดื่มวิสกี้แบรนด์ต่างประเทศ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง กับปัจจัยจูงใจในภาพรวม และพฤติกรรมดื่มวิสกี้แบรนด์ต่างประเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง กับทัศนคติ ค่านิยม ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

คำสำคัญ: พฤติกรรมการดื่ม, วิสกี้แบรนด์ต่างประเทศ,จังหวัดขอนแก่น

Abstract

The objectives of this research were to study 1) consumers' personal factors, motivating factors and drinking behavior 2) compare consumers' drinking behavior of international whisky brands 3) motivating factors of marketing factors, values, attitude and influencers to the decision and their relationship to customers' drinking behavior. Samples included 385 consumers. A questionnaire was used as a tool to collect the data. Statistical analysis was conducted using mean, standard deviation, t-test, F-test, Pearson Product Moment Correlation

Coefficient. Outcome of the research revealed that 1) the average scores on motivating factors, namely, marketing factors, attitude, values, influencers to the decision, marketing factors were highest on a given rating scale. 2) Besides, respondents with different sex, age, education, marital status and monthly income did not differ in their drinking behavior correlation analysis showed that, overall, customers' drinking behavior was positively correlated to motivating factors and the relationship was moderate 3) Customers' drinking behavior was positively correlated to marketing factors, although the relationship was weak, that drinking behaviour was positively correlated to attitude and the relationship was moderate, correlated to values and the relationship was moderate. correlated to influencers to the decision and the relationship was moderate .

Keywords : Drinking Behavior ,International Whiskey Brands, Khon Kaen Province

บทนำ

เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ชนิดต่าง ๆ มีฤทธิ์ในทางเสพติดของแอลกอฮอล์คือ ออกฤทธิ์ กดประสาท มีการเสพติดทั้งทางร่างกายและจิตใจ ทั้งเบียร์และสุราเป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ มีคุณค่าทางอาหารต่ำแต่มีแคลอรีสูง เบียร์แตกต่างจากสุราที่ปริมาณแอลกอฮอล์และกรรมวิธีในการผลิต เบียร์ทำโดย การหมักข้าวบาร์เลย์งอก โดยไม่ได้กลั่น มีปริมาณแอลกอฮอล์น้อย ประมาณ 4 - 6% โดยปริมาตร ส่วนสุราชนิดต่าง เช่น วิสกี้ บรั่นดี วอดก้า แม็ซง เป็นเหล้าชนิดกลั่นมีปริมาณแอลกอฮอล์สูงกว่า ประมาณ 40 - 50% โดยปริมาตร ปัญหาที่ร้ายแรงจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แผ่ขยายไปทั่ว ผลของการดื่มเหล้า หรือการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ผสมอยู่ไม่ว่าจะเป็นวิสกี้ บรั่นดี เบียร์หรือไวน์ก็ตาม ผู้ที่ดื่มในปริมาณไม่มากแต่ดื่มอย่างสม่ำเสมอจะมีแนวโน้มที่คอจะแข็งมากขึ้นเรื่อย ๆ ดื่มในปริมาณที่เพิ่มขึ้นทุกวัน แม้ว่าบุคคลผู้นั้นจะไม่เคยเมาเลยก็ตามแต่ยิ่งจำนวนแอลกอฮอล์มากขึ้นผลที่ ตามมาก็คือการทำร้ายสุขภาพไม่ว่าจะเป็นหัวใจ สมอง ระบบประสาท กระเพาะอาหารและตับก็ตาม ล้วนได้รับผลภัยจากแอลกอฮอล์ได้ทั้งสิ้นรวมทั้งโอกาสนี้จะเกิดมะเร็งในช่องปาก ลำคอ กล้องเสียงและ หลอดอาหารมีได้สูงกว่าเช่นเดียวกัน (ศูนย์วิจัยสุขภาพกรุงเทพ, 2558)

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมตั้งแต่ระดับปัจเจกบุคคลครอบครัว ชุมชนสังคมโดยรวม และส่งผลเสียในด้านสุขภาพทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ก่อให้เกิดความรุนแรงและภัย ในสังคมมากขึ้น ด้านการศึกษา การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ศักยภาพของ คนในชาติน้อยลง ทำให้การยับยั้งชั่งใจตกต่ำลง จนเกิดวิกฤติร้ายในสังคมมากมาย การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุการตาย และพิการมากกว่ายาเสพติดถึง 5 เท่าตัวโดยร้อยละ 30 ตายจากโรคมะเร็ง หลอดอาหาร โรคตับ โรคชก การเกิดอุบัติเหตุทางจราจร จากอาการเมาแล้วขับ การฆาตกรรม การทำร้ายร่างกาย อีก 1 ใน 3 มีปัญหาสุขภาพจิต สิ่งเหล่านี้ก่อปัญหาสุขภาพระดับโลก (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการ

เสริมสร้างสุขภาพ:2559) นอกจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะมีโทษแล้ว ยังพบว่า เครื่องดื่มประเภทวิสกี ก็เป็นเครื่องดื่มที่เป็นแอลกอฮอล์ที่ Low Calories, Low sugar ที่ทำให้ผู้ที่ดื่มมีความสบายใจว่า ตัวและหน้าจะไม่บวมเหมือนดื่มเบียร์เมื่อตื่นในตอนเช้า แต่ไม่ควรผสมกับน้ำอัดลม และควบคุมน้ำหนักได้ แต่ไม่ใช่การลดน้ำหนัก นอกจากนี้วิสกียังมีกรด Ellagic acid ที่พบในพืช ผัก และผลไม้ ซึ่งช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ ลดการทำลายดีเอ็นเอในร่างกาย และยับยั้งเอ็นไซม์บางชนิดที่จะทำให้เกิดเนื้องอกในร่างกายมนุษย์ นั่นคือ สามารถลดสารก่อมะเร็ง และมีผลวิจัยพบว่า การจิบวิสกีวันละนิด จะเป็นการลดความเสี่ยงโรคอัลไซเมอร์ โรคหลอดเลือดสมอง หรือ โรคอัมพฤกษ์ อัมพาต วิสกีช่วยทำให้ระบบโลหิตไหลเวียนได้ดีขึ้น ช่วยให้เลือดไปเลี้ยงสมองได้ดี และมีสารอาหารที่ช่วยทำให้เซลล์ของร่างกายไม่ถูกทำลายโดยไวรัส

จากปัญหาสาเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการดื่มวิสกีแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการดื่มวิสกี แบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด และเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจในการเลือกดื่มวิสกีแบรนด์ต่างประเทศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภค ปัจจัยจูงใจ และพฤติกรรมการดื่มวิสกีแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
- 2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการดื่มวิสกีแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำแนกตามลักษณะของผู้บริโภค
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจ ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ค่านิยม ทศนคติและผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มวิสกีแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ขอบเขตการวิจัย

- 1) ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาภายใต้แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม

- 2) ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้คำนวณกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น (Confidence Interval) ที่ระดับ 95%, ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

3) ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน บังคับใจ ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ทัศนคติ ค่านิยม และข้อมูลเกี่ยวกับและผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการดื่มวิสกี้แบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ทบทวนวรรณกรรม

ชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

นอร์รัฐ เทศพิทักษ์ (2562) ได้แบ่งชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออกเป็น 8 ชนิด ได้แก่

ไวน์ (Wine) เป็นสุราหมักชนิดหนึ่งที่ใช้อุ่นเป็นวัตถุดิบในการหมัก โดยทำการหมักองุ่นด้วยเชื้อยีสต์ ซึ่งจะเปลี่ยนน้ำตาลในองุ่นไปเป็นแอลกอฮอล์ นอกจากนั้นไวน์ยังสามารถได้ จากการหมักน้ำผลไม้ชนิดอื่น ๆ อีกเช่น หม่อน มะยม กระท้อน สับปะรด กระจับปี่ ลิ้นจี่ เชอร์รี่ แอปเปิ้ล กล้วยหอม พลัม เป็นต้น แต่จะให้กลิ่นและรสชาติที่แตกต่างกันโดยจะเรียกไวน์เช่นเดียวกันแต่ จะเรียกชื่อผลไม้ชนิดนั้น ๆ ตามไปด้วย เช่น ไวน์หม่อน ไวน์มะยม เป็นต้น มีปริมาณแอลกอฮอล์ร้อยละ 10-15 สามารถแบ่งได้หลายกลุ่มหรือหลายชนิดตามเทคนิคการผลิต ความหวานหรือสีของไวน์

เหล้า (Spirits) เหล้า หมายถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผ่านกระบวนการ กลั่นจนได้แอลกอฮอล์ไม่น้อยกว่า 20% โดยปริมาตร วัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิตมีความหลากหลาย มากตามแต่ท้องถิ่น อาจจะเป็นธัญพืช พืชผัก รวมถึงผลไม้ต่าง ๆ เช่น บรันดีผลิตจากองุ่น วิสกี้ ผลิตจากธัญพืช วอดก้าผลิตจากมันฝรั่งหรือธัญพืช เป็นต้น

เบียร์ (Beer) เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดหนึ่งที่เรียกว่า สุราแช่ ซึ่งมี แอลกอฮอล์เป็นส่วนผสมโดยที่แอลกอฮอล์ได้มาจากการหมักบ่ม เกิดจากการหมักน้ำตาลที่ได้จาก การเปลี่ยนแปลงของเมล็ดธัญพืช ข้าว มอลต์โดยทั่วไปมีแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 4-6 ซึ่งจำแนกได้ ตามชนิดของเชื้อยีสต์ที่ใช้ในการหมัก

บรันดี (Brandy) เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้จากการกลั่นของการหมักน้ำผลไม้ต่าง ๆ หรือไวน์ต่าง ๆ เช่น องุ่น แอปเปิ้ล พลัม เชอร์รี่ ฯลฯ เมื่อผลิตจากองุ่นจะเรียกว่า บรันดี แต่ ถ้าผลิตจากผลไม้ชนิดอื่นจะเรียกชื่อตามผลไม้ชนิดนั้น ๆ ซึ่งมีกรรมวิธีการผลิตโดยการหมักน้ำองุ่นแล้วนำมากลั่นจากนั้นนำไปบ่มต่อในถังโอ๊ค ซึ่งจะทำให้ระดับแอลกอฮอล์ที่มีอยู่เดิมลดลง ยิ่งบ่มไว้นานระดับ แอลกอฮอล์ก็จะลดต่ำลงไปเรื่อย ๆ บรันดีบางตัวเมื่อบ่มเกิน 50 ปี ขึ้นไปจะมีระดับแอลกอฮอล์ลดลง ต่ำกว่า 40 ดีกรีและเมื่อบรรจุขวดจะมีแอลกอฮอล์เพียง 36 ดีกรีเท่านั้น อันจะทำให้บรันดีมีความ 6 พิเศษเฉพาะตัวและมีความสุข นุ่มนวลจากการเก็บบ่มอันยาวนาน ส่วนบรันดีที่มีปริมาณ แอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 35-50

วิสกี้ (Whisky) เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้โดยการกลั่น จากธัญพืชซึ่งหมัก เอาไว้ในถังไม้โอ๊กเป็นเวลานานหลายปี ธัญพืชที่ใช้ทำวิสกี้ ได้แก่ข้าวบาร์เลย์ข้าวมอลต์ ข้าวไรย์ข้าว สาลีและข้าวโพด โดยทั่วไปมีปริมาณแอลกอฮอล์ประมาณ ร้อยละ 40-50 ซึ่งแบ่งได้หลายประเภท เช่น Grain Whisky, Pure Malt Whisky, Single Malt Whisky เป็นต้น

วอดก้า (Vodka) เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้จากการหมักแล้วนำไปกลั่น โดย วัตถุดิบในการผลิต ได้แก่ มันฝรั่ง เมล็ดข้าวโพดและเมล็ดข้าวสาลี(Wheat) แต่ส่วนมากจะใช้ธัญพืช ในการผลิต จึงทำให้มีสีขาวใส และมีกลิ่นเพียงเล็กน้อย โดยทั่วไปมีปริมาณแอลกอฮอล์ ร้อยละ 40- 60แต่ถ้าดูตามกฎหมายที่ระบุความเป็นเหล้าวอดก้าแล้วอาจจะไม่รู้สึกรอยอยากดื่มเพราะวอดก้าตาม กฎหมายจะต้องไม่มีสีไม่มีกลิ่น ไม่มีรส แต่เอกลักษณ์เหล่านี้ทำให้วอดก้าเป็นเหล้าที่ใช้ผสมที่ตีที่สุด บริสุทธิ์ จะช่วยเน้นรสชาติของสิ่งที่ผสมลงไปทำให้เกิดความหอมหวานยิ่งขึ้น และใช้ผสมสุราอื่น ๆ ได้ ทุกชนิด นอกจากนี้วอดก้ายังได้รับการพิสูจน์แล้วว่าเมื่อบริโภคแล้วจะทำให้เกิดการเมาค้างใน วันรุ่งขึ้นได้น้อยที่สุด

ยีน (Gin) เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้จากการกลั่นของการหมักกากน้ำตาลและเมล็ดธัญพืช เช่น เมล็ดข้าวโพดเมล็ดข้าวบาร์เลย์ เมล็ดข้าวไรย์ เป็นต้น ซึ่งเป็นสุราขาวใสไม่มีสีที่มี ความลงตัว ไม่หวาน มีกลิ่นรสหอมสดชื่นของสมุนไพรและเครื่องเทศนานาชนิด ซึ่งทำให้ยีนมีความ แตกต่างจากสุราทั่วไป ปัจจุบันนิยมผลิตมากขึ้นในหลายๆ ประเทศการเปลี่ยนแปลงวิธีการผลิต และส่วนผสมจะทำให้กลิ่นและรสชาติมีความแตกต่างกันออกไป

รัม (Rum) เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้โดยการกลั่น ซึ่งมีวัตถุดิบหลักที่ใช้ใน การผลิตคือ น้ำตาลจากอ้อย (Sugar Cane)และกากน้ำตาลจากอ้อยเส้นหน่ของรัมอยู่ที่กลิ่นหอมของ น้ำตาลอ้อยที่เจือจางอยู่ในน้ำรัม ต้องใช้ความละเอียดอ่อนในการผลิตเพื่อเก็บรักษาคุณสมบัตินี้ไว้ให้ ดีที่สุด

องค์ประกอบของทัศนคติ

Zimbardo and Ebbesen (1970) แยกองค์ประกอบของ ทัศนคติเป็น 3 ประการ คือ องค์ประกอบทางการรู้คิด (Cognitive Component) ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่งนั้น จะต้องประกอบด้วย ความรู้หรือความเชื่อที่บุคคลมีเกี่ยวกับเป้าหมายของทัศนคติ (Attitude objective) ที่อาจเป็นวัตถุ บุคคล หรือเหตุการณ์เป็นอันดับแรก และเป็นความรู้ที่มีทิศทาง ประกอบด้วย คือ ทางที่ว่า สิ่งนั้นดีเลว มีคุณหรือมีโทษ มากน้อยเพียงใด เป็นความรู้หรือความเชื่อที่ใช้ประเมินค่าสิ่งนั้นได้

องค์ประกอบทางความรู้สึก (Affective Component) ทัศนคติมีลักษณะที่สำคัญ คืออารมณ์ของบุคคลเกี่ยวกับวัตถุทางทัศนคตินั้น โดยเป็นความรู้สึกที่มีทิศทาง ซึ่งหมายถึง ความชอบความไม่ชอบสิ่งหนึ่งหรือความพอใจไม่พอใจสิ่งหนึ่ง

องค์ประกอบทางการพร้อมกระทำ (Action Tendency Component) เมื่อบุคคลมีความรู้เชิงประเมินค่า และมีความรู้สึกชอบสิ่งนั้นแล้ว สิ่งที่สอดคล้องกันติดตามมาก็คือ ความพร้อมที่จะกระทำ การให้สอดคล้องกับความรู้สึกของคนต่อสิ่งนั้นด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม

ความหมายของค่านิยม

Cynthia D. Scott, Dennis Jaffe & Glenn Tobe (2000) ได้ให้คำจำกัดความ ค่านิยมไว้ว่า กฎเกณฑ์มาตรฐานหรือคุณค่าที่ นั้นคาดหวังหรือต้องการให้เป็นค่านิยมเปรียบเสมือนแหล่งกำเนิดของแรงที่นำไปสู่การปฏิบัติ เป็นสิ่งที่หยั่งรากฝังลึก และเกี่ยวข้องกับอารมณ์ซึ่งเปลี่ยนแปลงได้ยาก

Good (1973) ได้ให้ความหมายของค่านิยมตามแนวของสังคมนิยมว่า ค่านิยมเป็นเรื่องของความสนใจ เช่น ค่านิยมในศิลปะก็เป็นความสนใจของผู้ซึ่งได้กลิ่นกรองรสนิยมและพัฒนาอำนาจในตัวของเขา

บ้านจอมยุทธ์ (2562) ได้อธิบายว่า ค่านิยม (Value) หมายถึง สิ่งที่มีคุณค่า น่ายกย่อง เป็นรูปแบบของความคิดที่ติดอยู่ในจิตใจของคน ในสังคม และเป็นแนวทางที่คนยึดถือไว้เพื่อประพฤติปฏิบัติ ค่านิยมแบ่งเป็น 2 ประเภท

ค่านิยมของบุคคล ซึ่งบุคคลจะแสดงออกให้เห็นได้จากการตัดสินใจของตนเองทั้งนี้ย่อมจะแตกต่างกันไปตามความถนัดและความสนใจของแต่ละบุคคล

ค่านิยมของกลุ่มหรือค่านิยมของสังคม ซึ่งชี้ให้เห็นถึงการเลือกสรร การยกย่อง และสิ่งทีบุคคลทั่วไปในสังคมปรารถนาว่ามีอะไรบ้าง สิ่งเหล่านี้ย่อมเป็นแนวทางให้บุคคลอื่น ๆ ในสังคมทราบว่าควรปฏิบัติอย่างไร ในสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด

ลักษณะของค่านิยม ค่านิยมมีลักษณะดังนี้

1. ค่านิยมมีทั้งค่านิยมที่ดี และค่านิยมที่ไม่ดี
2. เป็นสิ่งที่สามารถปลูกฝังถ่ายทอดได้
3. สามารถแก้ไขเปลี่ยนแปลงได้ แต่ก็ไม้อาจจะทำได้โดยง่ายนัก อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงค่านิยมอาจจะทำได้ง่ายขึ้น เมื่อบุคคลได้เรียนรู้และมีประสบการณ์เพิ่มขึ้น
4. เป็นมาตรฐานอย่างหนึ่งในการประเมินความประพฤติของบุคคล

ความสำคัญของค่านิยม

1. ค่านิยมเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล
2. ค่านิยมเป็นสิ่งที่ควบคุมพฤติกรรมของคนในสังคม
3. ค่านิยมมีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพ และอุปนิสัยใจคอของคนส่วนมาก เพราะบุคคลในสังคมย่อมได้รับอิทธิพลจากค่านิยมของสังคม
4. ค่านิยมจะช่วยให้คนในสังคมมีจุดมุ่งหมายอย่างเดียวกัน ทำให้มีความเชื่อในเรื่องต่าง ๆ อย่างเดียวกัน ดังนั้นค่านิยมของสังคมจึงจัดว่าเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างความสงบเรียบร้อยให้แก่สังคม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภค ในเขตเมือง จังหวัดขอนแก่น ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดจากผู้บริโภคที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้คำนวณกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น (Confidence Interval) ที่ระดับ 95%, ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม ไปยังผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยการสุ่มแบบบังเอิญ และนำแบบสอบถามมาแยกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ทำการวิเคราะห์โดยใช้ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test , One Way ANOVA ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงค่าระดับของตัวแปร ในภาพรวม

ตัวแปร	ระดับความคิดเห็น		ค่าระดับ
	\bar{X}	S.D.	
พฤติกรรมการตีมิสกีแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคใน			
เขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	4.63	.322	เห็นด้วยมากที่สุด
ปัจจัยจูงใจ	4.56	.395	เห็นด้วยมากที่สุด
ส่วนประสมทางการตลาด 4P's	4.60	.299	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์	4.62	.318	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านราคา	4.59	.472	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.58	.391	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.59	.393	เห็นด้วยมากที่สุด
ทัศนคติ	4.61	.392	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่านิยม	4.60	.365	เห็นด้วยมากที่สุด
ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	4.56	.395	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่าพฤติกรรมการดื่มวิสกี้แบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$) ปัจจัยจูงใจในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$) โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$) ด้านทัศนคติมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) ด้านค่านิยม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$) และด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$)

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการดื่มวิสกี้แบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น จำแนกตามเพศ

ปัจจัย	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t-value	p
พฤติกรรมดื่มวิสกี้	ชาย	344	4.6296	.31820	-.257	.797
แบรนด์ต่างประเทศของ	หญิง	41	4.6433	.35819		
ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	รวม	385	4.63	.322		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดื่มวิสกี้แบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 การทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการดื่มวิสกี้แบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมดื่มวิสกี้	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
แบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	ภายในกลุ่ม	.279	3	.093	.895	.444
	ระหว่างกลุ่ม	39.589	381	.104		

	รวม	39.868	384			
ระดับการศึกษา	ภายในกลุ่ม	.032	2	.016	.151	.860
	ระหว่างกลุ่ม	39.836	382	.104		
	รวม	39.868	384			
สถานภาพสมรส	ภายในกลุ่ม	.318	2	.159	1.534	.217
	ระหว่างกลุ่ม	39.550	382	.104		
	รวม	39.868	384			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ภายในกลุ่ม	.903	4	.226	2.201	.068
	ระหว่างกลุ่ม	38.965	380	.103		
	รวม	39.868	384			

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตีมิวสิกส์แบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจกับพฤติกรรมการตีมิวสิกส์แบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ปัจจัย	พฤติกรรมตีมิวสิกส์แบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น					
	N	\bar{X}	S.D.	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์
ปัจจัยจูงใจ	385	4.59	.298	.702	.000**	ปานกลาง
ส่วนประสมทางการตลาด 4P's	385	4.60	.299	.316	.000**	ต่ำ
-ด้านผลิตภัณฑ์	385	4.62	.318	.365	.000**	ต่ำ
-ด้านราคา	385	4.59	.472	.513	.000**	ต่ำ
-ด้านสถานที่/ช่องทางการ จัดจำหน่าย	385	4.58	.391	.517	.000**	ปานกลาง
-ด้านการส่งเสริม การตลาด	385	4.59	.393	.573	.000**	ปานกลาง

ทัศนคติ	385	4.61	.392	.697	.000**	ปานกลาง
ค่านิยม	385	4.60	.365	.599	.000**	ปานกลาง
ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	385	4.56	.395	.642	.000**	ปานกลาง

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า พฤติกรรมการดื่มวิสกี้แบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง กับปัจจัยจูงใจในภาพรวม ($r=.702$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับส่วนประสมทางการตลาด ($r=.316$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง กับทัศนคติ($r=.697$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง กับค่านิยม ($r=.599$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง กับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ($r=.642$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ค่าระดับของตัวแปร พบว่า ระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มวิสกี้แบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น พบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านทัศนคติ ด้านค่านิยม ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของเนริศา ซัยศุภมมงคลลาภ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบของสื่อสารและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเหล้าปั่นของวัยรุ่น พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเหล้าปั่นคือ แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยแวดล้อม โดยความอยากลอง ความอยากรู้ และรสชาติเป็นปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเหล้าปั่นของวัยรุ่นหน้าใหม่มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยแวดล้อม ประกอบด้วย การขายในราคาต่ำ และการหาซื้อได้ง่าย และปัจจัยภายนอกได้แก่ เพื่อน และบรรยากาศของร้าน และในส่วนของวัยรุ่นผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันพบว่า การขายราคาต่ำ และหาซื้อได้ง่าย เป็นปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเหล้าปั่นของวัยรุ่นในกลุ่มนี้มากที่สุด รองลงมาคือ ความรู้หรือทัศนคติเชิงบวกต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สอดคล้องกับผลการศึกษาของกัณตนิษฐ์ ผลแจ้ง (2556) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เป็นอันดับสุดท้าย สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุทธิรักษ์ ไชยรักษ์ และคณะ (2551) เรื่อง พฤติกรรมการดื่มสุราของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ที่ว่า มูลเหตุและแรงจูงใจในการดื่มสุราของนักศึกษา มีสาเหตุของการดื่มสุราเพราะต้องการเข้าสังคมมากเป็นอันดับ 1 อันดับ 2 คือ เพื่อนชวนดื่มและอันดับ 3 คือ คลายเครียด พฤติกรรมการดื่มสุรา การดื่มสุราในครั้งแรกส่วนใหญ่อายุที่ดื่มคือช่วงอายุ 16-18 ปี โดยมีสุราที่ดื่ม ใน

ครั้งแรกคือเปียร์รองลงมาคือเหล่า ครั้งแรกจะดื่มกับเพื่อน การดื่มสุราที่ผับ บาร์ เคค ส่วนใหญ่จะดื่มกับเพื่อน กิจกรรมที่ทำคือการพูดคุยกัน เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือการฟังเพลง และการร้องเพลง ตามลำดับ ปริมาณการดื่มแต่ละครั้งจะดื่ม หนึ่งกลม/ขวด ขณะดื่มสุราพบเห็นการทะเลาะวิวาทเป็นส่วนใหญ่ ถึงแม้ส่วนมากจะไม่มีการใช้สารเสพติดแต่ก็มีบางส่วนที่สูบบุหรี่

2. ผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการดื่มวิสกี้แบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น จำแนกตามลักษณะของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการดื่มวิสกี้แบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง และมีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มวิสกี้แบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภค และพบว่า ส่วนใหญ่จะดื่มวิสกี้เมื่อมีงานสังสรรค์หรืองานเลี้ยงเป็นส่วนใหญ่ สอดคล้องกับผลการศึกษาของเสรี วงษ์มณฑา (2556) เรื่องความตั้งใจซื้อที่ว่า ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของ ผู้บริโภค และความมั่นใจของพฤติกรรมผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพจะถูกกำหนด ด้วยสภาพจิตวิทยาโดยครอบคลุมและสังคัมรวมถึงวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยจูงใจกับ พฤติกรรมการดื่มวิสกี้แบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า พฤติกรรมการดื่มวิสกี้แบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับส่วนประสมทางการตลาด ($r=.316$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง กับทัศนคติ($r=.697$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง กับค่านิยม ($r=.599$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง กับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ($r=.642$ สอดคล้องกับผลการศึกษาของณรงค์ ใจเที่ยง (2562) เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนใน จังหวัดพะเยา พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความรู้ ทัศนคติ และ แรงสนับสนุนทาง สังคม ได้แก่ สื่อโฆษณาญาติพี่น้อง เพื่อน ควรมีการส่งเสริม องค์ความรู้ ทัศนคติเกี่ยวกับการดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้ง ทักษะในการรู้จักปฏิเสธการดื่มแอลกอฮอล์ และการมีทัศนคติต่อผลเสียในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้มีดังนี้

- 1) ผู้บริโภคมีค่านิยมเกี่ยวกับการดื่มวิสกี้ยี่ห้อต่างประเทศ เพราะคิดว่าร่าคาเหมาะสมกับคุณภาพ และซื้อจากห้างสรรพสินค้ามาดื่มที่บ้าน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสร้างทัศนคติการดื่มวิสกี้ และค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่พึงประสงค์ ดื่มพอประมาณซึ่งจะมีประโยชน์มากกว่าโทษ

2) ผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มมากเกินไป อาจทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ เพราะไม่สามารถควบคุมสติได้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีมาตรการที่เกี่ยวกับการป้องกันการเกิดเหตุจากการเมาสุรา เช่น การทะเลาะวิวาท การเกิดอุบัติเหตุจากการจราจร

3) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรใช้กฎหมายให้เคร่งครัดเกี่ยวกับการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับเยาวชน ควรจะเข้มงวดและมีนโยบายที่ชัดเจน เกี่ยวกับโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และไม่กระตุ้นให้ผู้บริโภคนิยมการดื่มแอลกอฮอล์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่มวิสกี้ของผู้บริโภค เช่น การรับรู้มาตรฐานของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทสุรา เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมผลการศึกษาและเป็นแนวทางของผู้บริโภคในการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2) ควรศึกษาพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นเพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมผลการศึกษาและเป็นแนวทางของผู้บริโภคในการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัณตนิษฐ์ ผลแจ้ง (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขต กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ณริศา ชัยศุภมงคลลาภ. (2555). รูปแบบของการสื่อสารและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเหล้าปั่นของวัยรุ่น. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- ธีรภัทร ณวงษ์ศรี และคณะ (2561). พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- นวรรัฐ เทศพิทักษ์. (2562). เครื่องดื่มแอลกอฮอล์. สืบค้นจาก: <http://www.dss.go.th/images/st-article> (15 ธันวาคม 2562).
- บ้านจอมยุทธ์.(2562). ค่านิยม. สืบค้นจาก: <https://www.baanjommyut.com> (15 ธันวาคม 2562).
- ศูนย์วิจัยสุขภาพกรุงเทพ. (2558). พิษของการดื่มแอลกอฮอล์. สืบค้นจาก: <http://www.bangkokhealth.com/health/article>. (11 กันยายน 2560).
- สุทธิรักษ์ ไชยรักษ์ และคณะ. (2551). พฤติกรรมการดื่มสุราของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ปีการศึกษา 2551. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2556). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มและยาสูบ กระทรวงสาธารณสุข. (2551) พระราชบัญญัติ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. สืบค้นจาก: <http://www.thaiantialcohol.or.th/node/6167> (11 กันยายน 2560).

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ. (2559). ข้อเท็จจริงและตัวเลขเครื่องดื่มในประเทศไทย มหาวิทยาลัยมหิดล

ณรงค์ ใจเที่ยง. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนใน จังหวัดพะเยา. มหาวิทยาลัยพะเยา.

Cochran, W. G. (1977). Sampling techniques (3rd ed.). New York: John Wilay & Sons.

Cynthia D. Scott, Dennis Jaffe & Glenn Tobe. (2000). Organization vision Values, and Mission: Build the Business of Tomorrow. Axzo Press.

Good, C.V. (1973). Dictionary of education. 3rd ed. New York : McGraw-Hill.

Zimbardo, P. G. and E. Ebbesen. (1970). Influence Attitude and Changing Behavior Massachusetts. Addison- Wesley Publishing.