



พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา
ALCOHOL CONSUMPTION BEHAVIOR OF TERTIARY STUDENT IN
AMPHOE MUEANG PHAYAO

ไชยวัฒน์ ไชพทรัพย์

การศึกษาอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
ปีการศึกษา 2561

พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา
ALCOHOL CONSUMPTION BEHAVIOR OF TERTIARY STUDENT IN
AMPHOE MUEANG PHAYAO

ไชยวัฒน์ ไชพาทพย์

การศึกษาอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
ปีการศึกษา 2561



ใบรับรองการศึกษาอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อการศึกษาอิสระ พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดพะเยา

เสนอโดย นายไชยวัฒน์ ไชพาททรัพย์

ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.จิตติพงศ์ ไชยองค์การ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ดร.ภควรรณ อินทรา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษาอิสระแล้ว

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์.ดร.สุรัช กังวล)

.....กรรมการที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ

(ดร.จิตติพงศ์ ไชยองค์การ)

.....กรรมการที่ปรึกษาการศึกษาอิสระร่วม

(ดร.ภควรรณ อินทรา)

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระเล่มนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ดร.จิตติพงศ์ ไชยองค์การ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำแนะนำ และ ตรวจแก้ไข ข้อบกพร่อง ด้วยความเอาใจใส่ตลอดมาตั้งแต่ต้นจนเสร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ไว้เป็นอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลืออย่างดียิ่งขอขอบพระคุณ ดร.นิตยา วงศ์ยศ ดร.สถาพร แสงสุโพธิ์ และดร.พีระ พันธงาม ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความถูกต้องและความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุก ๆ ท่านที่ได้กรุณาตอบแบบสอบถามเพื่อการศึกษาอิสระครั้งนี้ ขอขอบคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิทยากร วางรากฐาน แก่ผู้ศึกษา และขอขอบคุณท่านอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ที่ได้กรุณาให้ความสะดวก ความร่วมมือ ข้อเสนอแนะและอื่น ๆ ในการทำการศึกษาอิสระครั้งนี้

ไชยวัฒน์ ไชพาททรัพย์

มีนาคม 2561

ชื่อเรื่อง	: พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขต อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา
ผู้วิจัย	: นายไชยวัฒน์ ไชพาททรัพย์
ชื่อปริญญา	: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ดร.จิตติพงษ์ ไชยองค์การ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	: ดร.ภควรรณ อินทรา
ปีที่สำเร็จการศึกษา	: 2561
สถาบัน	: สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำนวน 200 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ

ผลการศึกษาพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา พบว่า หลักการตัดสินใจที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ กลุ่มเพื่อน เหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด คือ เพื่อเข้าสังคมในหมู่เพื่อน สถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อยที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ ชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ซื้อมากที่สุด คือ เหล้า ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด คือ เพื่อน การเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดในช่วงโอกาสวันหยุดราชการ เช่น เสาร์-อาทิตย์ และสิ่งจูงใจให้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด คือ การแจกของแถม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเชิงลบเนื่องจากอาจถึงเห็นถึงผลกระทบและปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยพิจารณาได้จากลำดับความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ การดื่มสุราเป็นอันตรายต่อสุขภาพและการบันทึกสถิติสัมปชัญญะ รองลงมาคือเมาแล้วขับอาจพิการและตายได้ดื่มสุราอาจทำให้ขาดสติและเสียชีวิต และเหล้าเป็นสาเหตุของการขาดสติและก่อให้เกิดการทะเลาะวิวาทตามลำดับ

คำสำคัญ : พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, พฤติกรรมผู้บริโภค, พะเยา, อุดมศึกษา

Title : Alcohol consumption behavior of tertiary students in
Amphoe Mueang Phayao

Author : Mr.Chaiyawat Chaipasub

Degree : Master of Business Administration

Advisor : Dr.Thitipong Chaiongkarn

Co-advisor : Dr.Pakkawan Intra

Graduated year : 2018

Institute : Pacific Institute of Management Science

Abstract

The purpose was to study Alcohol consumption behavior of tertiary students in Amphoe Mueang, Phayao Province. The sample were 200 students in Phayao Province. Data were collected by questionnaire. Data were analyzed by descriptive statistics, frequency, percentage and mean.

The results of alcohol education study of high school students in Amphoe Mueang, Phayao Province revealed that:

1. The most important decision to buy alcohol was peer group. The reason to buy alcohol was friend. place to buy alcoholic was convenience store. The type of alcohol purchased is Thai whisky. The most influential person in buying alcohol were friend. Alcoholic beverages were most popular during public holidays, such as Saturday and Sunday. The most incentive to buy alcoholic beverages was to distribute premiums. The results of the survey on demographic characteristics of alcoholic beverages. Most populations had negative opinions. As a result, the effects and problems of drinking alcohol could be seen in the order of 3 opinions on alcohol which were Binge drinking was harmful to health and impairs consciousness. Drunk driving may be fatal and lethal and Drinking alcohol may cause loss of consciousness and death, and alcohol caused a lack of consciousness and controversy.

Keyword : Alcohol drinking behavior, consumer behavior, Phayao, Tertiary

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	4
1.5 ประโยชน์ของการศึกษา	5
1.6 ขอบเขตของการศึกษา	5
1.7 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเรื่องการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	9
2.2 แนวคิดผลกระทบเนื่องมาจากการดื่มแอลกอฮอล์	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักรู้	16
2.4 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	17
2.5 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ สุรา	23
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 รูปแบบการวิจัย	36
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	38
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	68
5.2 อภิปรายผล	68
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย	70
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก : เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	74
ภาคผนวก ข : รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามในการศึกษา	77
ประวัติผู้วิจัย	79

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	41
ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา	45
ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบแยก ตามอายุของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา	52
ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบแยก ตามระดับการศึกษาของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา	60
ภาคผนวก ข แสดงค่าสถิติการวิจัย	80

	หน้า
ภาพที่ 4.18 ชนิดที่ซื้อของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบแยกตามระดับการศึกษาของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา	64
ภาพที่ 4.19 ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แบบแยกตามระดับการศึกษา ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา	65
ภาพที่ 4.20 โอกาสที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบแยกตามระดับการศึกษาของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา	66
ภาพที่ 4.21 การส่งเสริมการตลาดที่จูงใจให้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบแยกตามระดับ การศึกษาของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา	66

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันพบว่าตัวเลขการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรในประเทศไทย ที่สำนักงานสถิติแห่งชาติเก็บล่าสุดในปี 2559 พบว่าประชากรกว่า 15 ล้านคน หรือคิดเป็น 30 % ของประชากรดื่มสุราและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นประจำ เป็นเพศชายประมาณ 13 ล้านคน และหญิง 2 ล้านคน ส่วนใหญ่อายุ 15 ปีขึ้นไป เครื่องดื่มที่ประชากรนิยมดื่มมากที่สุดคือเบียร์ รองลงมาคือเหล้าขาว และสุราผสมโดยผู้ดื่มเบียร์มีจำนวน 7,015,907 คน คิดเป็น 45.67 % ของผู้บริโภคสุราทั้งหมด รองลงมาคือผู้ดื่มเหล้าขาวหรือสุรากลั่นชุมชน 6,016,624 คน คิดเป็น 39.17 % ตามด้วยผู้ดื่มสุราสียี่ห้อไทย 1,642,786 คน คิดเป็น 10.69 % และสุราสียี่ห้อต่างประเทศ 324,198 คน คิดเป็น 2.11 % ยาตองเหล้า 203,309 คน คิดเป็น 1.32 % ไวน์คูลเลอร์ 64,265 คน คิดเป็น 0.42 % ไวน์หรือแชมเปญ 35,519 คน คิดเป็น 0.23 % สุราหมักพื้นบ้าน 24,417 คน คิดเป็น 0.16 % สุราจีนเชียงซุน 18,581 คน คิดเป็น 0.12 % ตามลำดับ (www.cas.or.th)

นอกจากนี้ ผลกระทบเนื่องมาจากการดื่มแอลกอฮอล์ (กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข) ผลกระทบที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือมีแอลกอฮอล์ผสม (เช่น ในรูปแบบน้ำผลไม้ที่วางขายกันเต็มท้องตลาด ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ) ทั้งหลายนั้น นอกจากปัญหาทางด้านร่างกาย ซึ่งก็คือ ผลต่อดับ ทำให้เป็นโรคตับแข็ง มะเร็งตับ หรือผลต่อหัวใจ ฯลฯ แล้ว อันตรายที่หลายคนอาจจะไม่นึกถึงก็คือผลต่อโรคทางจิตประสาท ซึ่งก็ส่งผลกระทบต่อร่างกายอย่างมากมายมหาศาลได้เช่นกัน อาการแทรกซ้อนทางจิตประสาทเนื่องจากการใช้แอลกอฮอล์ความบกพร่องทางสติปัญญาความบกพร่องทางสติปัญญาและการเคลื่อนไหว จะเกิดขึ้นหลังจากการดื่มในแต่ละครั้ง ซึ่งจะขึ้นอยู่กับปริมาณการดื่มในครั้งนั้นๆ ด้วยความจำเสื่อมแบบไปข้างหน้า หลังการดื่มในปริมาณมากๆ เซลล์สมองถูกทำลายเนื่องจากการใช้แอลกอฮอล์ความบกพร่องด้านความจำ ซึ่งรูปแบบที่รุนแรงที่สุดคือ Korsakoff syndrome มีความสัมพันธ์กับการขาดไทอามีน ร่วมกับการได้รับพิษจากแอลกอฮอล์ โดยจะมีอาการความจำเสื่อมในระยะสั้น แต่การรักษาความจำระยะยาวและการคิดย้อนอดีตได้ดีกว่าอาการผิดปกติที่สมองส่วนหน้า ทำให้เกิดความบกพร่องในด้านการคิดรวบยอด การวางแผน และการจัดระบบการเคลื่อนไหวของสมองส่วนซีรีเบลลัม ทำให้เกิดการเดินเซ ทรงตัวได้ไม่ดีภาวะเลือดได้เยื่อหุ้มสมอง ทั้งเฉียบพลันและเรื้อรัง อาจเกิดหลังจากมีอุบัติเหตุที่ศีรษะซึ่งอาจถูกมองข้ามไปเนื่องจากการได้รับพิษจากแอลกอฮอล์เส้นเลือดในสมองแตก มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการบริโภคแอลกอฮอล์ที่ก่อให้เกิดอันตราย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดื่มในปริมาณมากๆ ในคราวเดียวกัน

หลอดเลือดสมองอุดตัน มีความสัมพันธ์กับการดื่มที่ก่อให้เกิดอันตรายติดต่อกันเป็นเวลานานค่าเฉลี่ย IQ ของเด็กที่ได้รับผลกระทบจากแอลกอฮอล์จะอยู่ที่ 70 และจะไม่มีพัฒนาการทางด้านสติปัญญาเพิ่มขึ้นตามวัยใบหน้าจะมีลักษณะเฉพาะ ได้แก่ สันจมูกยุบ ริมฝีปากบางผิดปกติ ไม่มีกระดูกอ่อนที่ก้นโพรงจมูกอาการแทรกซ้อนทางสังคมที่เกิดจากการใช้แอลกอฮอล์ครอบครัวและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเสียเพื่อนทำลายความสัมพันธ์กับคู่สมรส และความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิดอื่นๆ ขาดรายได้ประจำที่เคยได้จากการทำงาน เงินทองไม่พอใช้เป็นหนี้การพนันฝ่าฝืนกฎหมายที่ห้ามดื่มสุรา หรือเสพยาขณะขับรถถูกยึดใบอนุญาตขับขี่มีคดีเกี่ยวกับทรัพย์สินถูกทำร้ายร่างกายขายบริการทางเพศยังไม่มีกฎที่ชัดเจนว่าแค่ไหนถือว่าดื่มมากเกินไปสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปริมาณและความเร็วที่สุด กับโอกาสที่ดื่มด้วย เช่น อาจเกิดอันตรายได้ถ้าเมแอลกอฮอล์ก่อนขับรถ หรือทำงานกับเครื่องจักร หรือในช่วงที่กำลังเลี้ยงเด็ก แต่ในบางกรณี ก็อาจดื่มได้หลายดื่มโดยไม่เกิดอันตราย เช่น ในงานเลี้ยงสังสรรค์ภายในครอบครัวที่บ้านของตนเอง เป็นต้น

การดื่มมากเกินไปในสถานการณ์หนึ่งอาจทำให้มีผลทางลบตามมาอีกมาก ซึ่งผลที่ตาม บางอย่างแม้มันจะอยู่ตนเองไม่นาน เช่น อาการเมาค้าง หรืออาการไม่สบายกายบางอย่าง แต่อาการ เหล่านี้อาจส่งผลเสียร้ายแรงต่อหน้าที่ความรับผิดชอบ ต่อความปลอดภัยของตนเองและผู้อื่น ผลทางลบอย่างรุนแรงที่ตามมาจากการดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ การได้รับบาดเจ็บสาหัสจากอุบัติเหตุ จำไว้ว่า ความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ในเลือดในระดับสูง จะทำให้หย่อนความสามารถในการควบคุมการ เคลื่อนไหวของตนเอง ทำให้การคิดการตัดสินใจไม่ดี และง่วงซึม ซึ่งทำให้มีความเสี่ยงสูงต่อการเกิด อุบัติเหตุ หรือเกิดปัญหาร้ายแรงอื่นๆ ที่มักเกิดขึ้นอย่างกะทันหันและส่งผลกระทบ ที่ร้ายแรงเกินคาด การดื่มเป็นประจำเป็นเวลานานๆ ทำให้เกิดปัญหาได้มากมายหลายแบบ ปัญหาหนึ่งที่รุนแรงคือการ ติดสุรา การดื่มไปเรื่อยๆ จะเกิดการสะสมของแอลกอฮอล์ทำให้เกิดผลเสียขึ้น เช่น ตับจะถูกทำลาย เมื่อดื่มจัดแต่กว่าตนจะรู้สึกตัวก็ต้องใช้เวลาเป็นเดือนๆ หรือเป็นปีๆ

รายงานการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การดื่มโดยเฉลี่ยมากกว่าวันละ 4 ดื่มในผู้ชาย หรือมากกว่า 3 ดื่มต่อวันในผู้หญิง จะเพิ่มความเสี่ยงต่อการป่วยเป็นโรคตับแข็ง แผลในกระเพาะอาหาร และมะเร็ง บางชนิดอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งปัญหาเหล่านี้เป็นปัญหารุนแรงที่จะเกิดขึ้นหลังจากที่ดื่มจัดติดต่อกันเป็น เวลาหลายๆ ปี วิจัยยังแสดงให้เห็นด้วยว่าการดื่มจัดยังทำให้อายุขัยเฉลี่ยของชายและหญิงลดลงอีก หลายปีด้วยนักดื่มหลายคนที่เคยดื่มวันละ 5-7 ดื่มและมีปัญหามากกว่า 5 ปี นั้นมักจะยังไม่ได้มีปัญห สุขภาพขั้นร้ายแรง ส่วนใหญ่จะมีปัญหาครอบครัวและปัญหาการงานมากกว่า ซึ่งปัญหาเหล่านี้จะทวี ความรุนแรงมากขึ้นถ้าพวกเขาไม่เปลี่ยนนิสัยการดื่ม เมื่อพวกเขามาเข้าร่วมโปรแกรมนั้น ระดับการ ติดแอลกอฮอล์อย่างรุนแรงจะถูกส่งต่อไปรับการบำบัดรักษาจากผู้เชี่ยวชาญต่อไป

การโฆษณาคือสิ่งที่นำพาให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร และเกิดความต้องการในสินค้า การโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารชนิดหนึ่งที่ทำหน้าที่ในการนำพาข่าวสาร หรือภาพสินค้าที่ปรากฏ

ออกมาเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคได้เห็น ได้รับรู้ และเกิดความต้องการในสินค้านั้น ซึ่งสามารถแสดงออกมาได้หลายรูปแบบ ที่ปรากฏออกมาให้เห็นตามสถานที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นป้ายโฆษณาที่เรียงรายไปตามข้างถนนหนทางทั่วประเทศ หรือตามสื่อต่าง ๆ ที่มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือแม้กระทั่งใบปลิว แผ่นพับหรือใบโบชัวร์ที่สามารถนำพาเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม ก็มีสินค้าบางชนิดที่มีผลกระทบต่อกลุ่มผู้บริโภค ที่เป็นทรัพยากรสำคัญของประเทศชาติ ที่รัฐต้องการให้รับรู้หรือมีผลกระทบไปถึง นั่นก็คือเยาวชน รัฐจึงได้ออกกฎหมายควบคุมเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้า ซึ่งสินค้าที่วานี้คือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยได้ตราเป็นพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีผลบังคับใช้ ตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป คือ วันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2551 โดยกฎหมายฉบับนี้ได้กำหนดห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม การโฆษณานั้น ไม่ว่าจะกระทำด้วยวิธีใด ๆ ที่เป็นการให้ประชาชนเห็น ได้ยินหรือทราบข้อความ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า และรวมถึงการสื่อสารการตลาด ฉะนั้น เมื่อนึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก็หมายความว่า สรุตามกฎหมายว่าด้วยสุรา แต่ไม่รวมถึงยาวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ยาเสพติดให้โทษ ซึ่งต้องไปว่าด้วยตามกฎหมายต้องห้ามนั้น ๆ ที่บัญญัติไว้โดยเฉพาะ การที่กฎหมายฉบับนี้ได้กำหนดห้ามทำการโฆษณาไว้ แต่ก็ยังไม่ปิดโอกาสให้ทำการโฆษณาเสียเลย โดยเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถกระทำได้เป็นการเฉพาะตามที่กฎหมายฉบับนี้กำหนดเท่านั้น ดังนั้น กฎหมายกำหนดให้การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้ กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ซึ่งมีปรากฏให้เห็นตามสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ฉะนั้น ผู้ใดฝ่าฝืนกฎหมายดังกล่าวก็ได้มีบทกำหนดโทษไว้ด้วยเช่นกัน ปัจจุบันโฆษณาต่าง ๆ ที่มีแอลกอฮอล์ผสมอยู่ จำพวกเครื่องดื่มอาร์ทีดี หรือเครื่องดื่มพร้อมดื่ม เช่น สบายไวท์คูลเลอร์ หรือ บาคาดี โดยโฆษณาจำพวกนี้ยังสร้างความเข้าใจผิด แก่วัยรุ่นจำนวนมาก ให้เห็นว่าการดื่มสุราต่างประเทศเป็นเครื่องแสดงความทันสมัย โดยนำดารา นักร้องหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นนายแบบ-นางแบบโฆษณามีผลวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ให้เห็นว่า “โฆษณา” เป็นหนึ่งในปัจจัยหลัก ซึ่งมีอิทธิพลที่สามารถชักนำเยาวชนให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ “วัยมัน รู้ทันแอลกอฮอล์” เป็นโครงการที่มุ่งเน้นการรณรงค์สร้างการตระหนักรู้ต่อพิษภัยผลกระทบของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และปรับเปลี่ยนทัศนคติของเยาวชนไทยที่มีต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยรณรงค์สร้างกระแสผ่านการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมด้วยรูปแบบต่าง ๆ ล่าสุดได้เผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาชุด “วัยรุ่นอย่าประมาท

ฤทธิ์แอลกอฮอล์” ทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุและสื่ออื่น ๆ เพื่อช่วยปลูกฝังทัศนคติในเชิงบวกดี ๆ ให้กับวัยรุ่นอีกด้วย

การดื่มสุราในสังคมไทยนิยมดื่มทุกระดับชั้น ผู้ดื่มจะเป็นผู้ชายและอายุ 15 ปีขึ้นไป อีกทั้งปัจจุบันสังคมไทยมีความเจริญเติบโตทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ โดยเฉพาะการใช้สื่อโฆษณาของผู้ประกอบการด้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเข้มข้น ส่งผลให้พฤติกรรมการดื่มสุราที่เพิ่มมากขึ้นด้วย เฉพาะในกลุ่มเยาวชนและสตรี จากการศึกษาพบว่าปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมากมายในสังคมไทย ส่วนหนึ่งมีสาเหตุมาจากการดื่มสุรา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำ ปัญหานี้มาศึกษาว่า นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในอำเภอเมืองพะเยามีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างไร

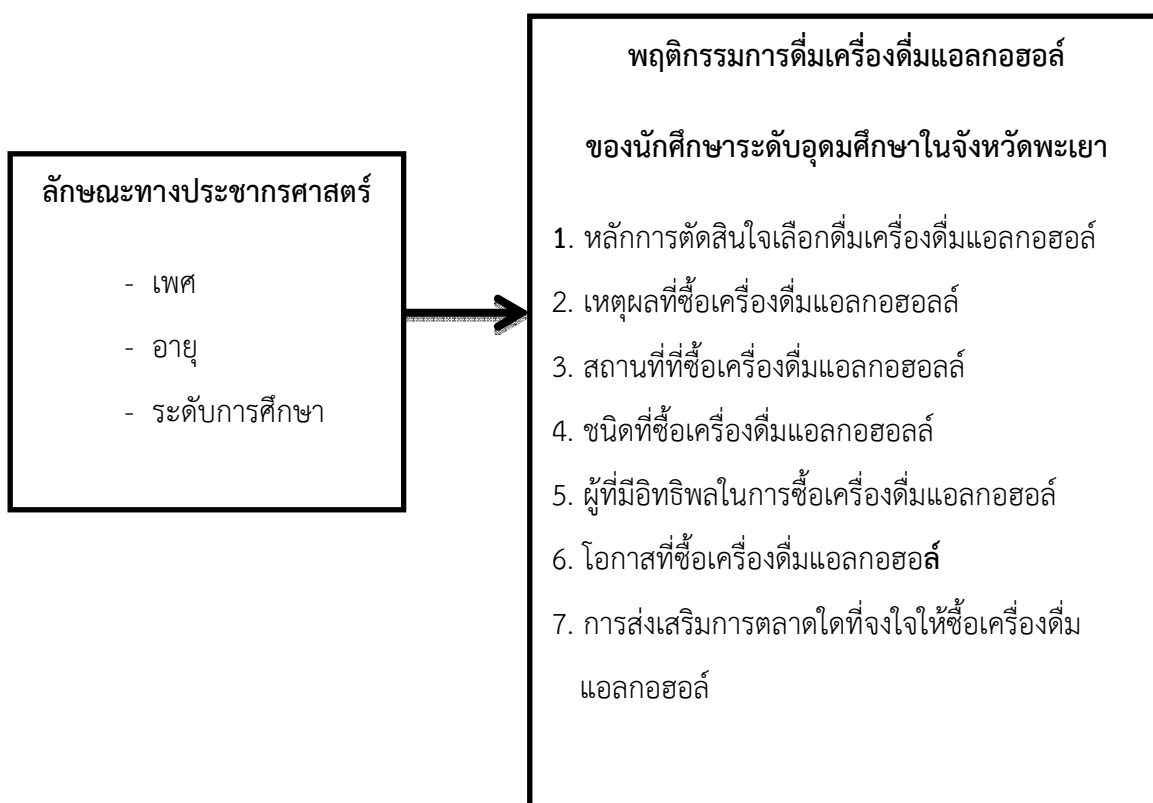
1.2 คำถามของการวิจัย

นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในอำเภอเมืองพะเยามีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา

1.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย



1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1. ผู้ประกอบการที่จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ในการบริหารจัดการเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยไม่ผิดกฎหมาย

1.5.2. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงสื่อโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงพบบ.การควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551

1.6 ขอบเขตของการศึกษา

1.6.1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาเนื้อหาเฉพาะแอลกอฮอล์บางประเภท เช่น เหล้า เบียร์ ไวน์ เป็นต้น ทั้งนี้ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดื่มน้ำแอลกอฮอล์หลายๆงานวิจัย

1.6.2. ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้เลือกศึกษาร้านอาหารที่จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์พื้นที่ในอำเภอเมืองพะเยา โดยทำการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 10 แห่ง

1.6.3. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มประชากรได้แก่นักศึกษาทั้งชายและหญิงที่ใช้บริการร้านอาหารและสั่งเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในพื้นที่ในอำเภอเมืองพะเยา ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยการเก็บแบบสัมภาษณ์แบบบังเอิญแห่งละ 20 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 200 คน

1.7 นิยามศัพท์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง องค์ประกอบด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ ของกลุ่มตัวอย่างการเปิดรับสื่อโฆษณา หมายถึง ความบ่อยครั้ง หรือความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ตามสื่อต่าง ๆ ของผู้บริโภคใน เขตอำเภอเมืองพะเยา

โฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ หมายถึง การประกาศสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ โดยต้องการให้ประชาชนโดยทั่วไปทราบ และมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้คนทั่วไปรู้จักสินค้านั้นตามสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ เป็นต้น โดยห้ามมิให้มีการแสดงภาพที่เป็นการชักชวนให้ดื่ม และ ต้องมีคำเตือนถึงอันตรายเกี่ยวกับการดื่มน้ำแอลกอฮอล์ไว้ได้ภาพเสมอ

เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องตี้มที่มีแอลกอฮอล์ผสมตั้งแต่ 0.5 % ขึ้นไปทุกชนิด ได้แก่ บรั่นดี เหล้ารัม วอดก้า เหล้าขาว แชมเปญ เบียร์ และไวน์ เป็นต้นผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา หมายถึง กลุ่มประชากรที่อยู่ อำเภอเมืองพะเยาทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่ตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์การตระหนักรู้สื่อโฆษณา หมายถึง ลักษณะอาการที่แสดงถึงการรับรู้ คิดได้ รู้สำนึกหรือเกิดความรู้สึกต่อการรับชมโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์พฤติกรรมการตี้ม หมายถึง ความถี่และปริมาณในการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงเหตุผลในการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ โอกาสที่ตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ บุคคลที่ร่วมตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ช่วงเวลาในการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และสถานที่ที่นิยมตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ปี พ.ศ. 2551 หมายถึง มาตราทางกฎหมายที่ร่างขึ้นเพื่อควบคุมปัญหาเรื่องแอลกอฮอล์ในสถานที่ เช่น วัด หรือสถานที่ปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา สถานบริการ สาธารณสุขของรัฐ สถานที่ราชการ หอพักตามกฎหมายว่าด้วยหอพัก สถานศึกษา สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง สวนสาธารณะของทางราชการ ผู้ฝ่าฝืนจำคุกไม่เกิน 6 เดือน ปรับไม่เกิน 1 หมื่นบาท มาตรา 30 ห้ามขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่ใช้เครื่องขายอัตโนมัติ การเร่ขาย ลดราคา บริการชิงโชค ชิงรางวัล หรือนำสลากหีบห่อแลกเปลี่ยน แลกซื้อ แลกกับการค้าอื่น ผู้ฝ่าฝืนมีความผิดจำคุกไม่เกิน 6 เดือน ปรับไม่เกิน 1 หมื่นบาท ผู้ใดต่อสู้หรือขัดขวางการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานเจ้าหน้าที่ต้องระหว่งโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 2 หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับมาตรา 32 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือจูงใจให้ผู้อื่นตี้มโดยตรงหรือโดยอ้อม เป็นต้น

พฤติกรรม หมายถึง การแสดงและกิริยาท่าทางของสิ่งมีชีวิตที่เกิดร่วมกันกับสิ่งแวดล้อม เป็นการตอบสนองของระบบหรือสิ่งมีชีวิตต่อสิ่งเร้าหรือการรับเข้าทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็นภายในหรือภายนอก มีสติหรือไม่มีสติระลึก ชัดเจนหรือแอบแฝง และโดยตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจ นอกจากนั้นยังมีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้หลากหลาย เช่น สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต ผู้เชี่ยวชาญด้านการปรับพฤติกรรมได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมหมายถึง สิ่งที่บุคคลกระทำ แสดงออกมา ตอบสนอง หรือโต้ตอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งสภาพการณ์ใด สภาพการณ์หนึ่งโดยที่ผู้อื่นสามารถสังเกตได้

องค์ประกอบของพฤติกรรม พฤติกรรมของมนุษย์มีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

การรับรู้ เป็นการแปลความหมายจากการสัมผัส โดยเริ่มตั้งแต่การมีสิ่งเร้ามากระทบกับอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้าและส่งกระแสประสาทไปยังสมองเพื่อการแปลความ

การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือการฝึกฝน มิใช่ผลจากการตอบสนองของสัญชาตญาณ อุบัติเหตุ หรือความบังเอิญ

การคิด เป็นกระบวนการของสมองในการสร้างสัญลักษณ์หรือภาพให้ปรากฏในสมอง เพื่อเป็นตัวแทนของวัตถุ สิ่งของ เหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่างๆ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมช่วยให้เกิดความเข้าใจตนเอง ได้แนวทางในการปรับตน พัฒนาตน ช่วยให้เข้าใจผู้อื่นและเลือกเส้นทางชีวิตที่เหมาะสมแก่ตนเอง(www.im2market.com)

หลักการในการซื้อ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเมื่อเกิดการเลือกซื้อสิ่งหนึ่งสิ่งใดเช่น คำนึงถึงรสชาติ สี กลิ่น ความทันสมัย ราคา รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

เหตุผลในการซื้อ หมายถึง สิ่งแวดล้อมภายนอกที่ทำให้เกิดเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งหนึ่งสิ่งใดของผู้บริโภค เช่น เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะเพื่อนชักชวน เพราะอยากลอง เป็นต้น

ปัจจัยภายใน (Internal Variables Affecting Buying Behavior) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นอยู่ภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรม การซื้อของบุคคล ได้แก่

1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งการจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล

2. การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับ (Exposure) หรือ กระบวนการของความเข้าใจที่มีต่อโลกที่บุคคลอาศัยอยู่ บุคคลต้องมีการจัดและรวบรวมสิ่งต่าง ๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้รู้สึกออกมา เป็นผลรวมที่มีความหมาย

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ (หรือ)ความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการสังเกตและประสบการณ์ที่ผ่านมา

4. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบลักษณะของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองด้านพฤติกรรม

5. ทักษคติ (Attitudes) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอทั้งด้านบวกและด้านลบ

ปัจจัยภายนอก (External Variables Affecting Buying Behavior) ซึ่งได้แก่ อิทธิพลของกลุ่มและสังคม โดยการพิจารณาจากกว้างสุดไปยังส่วนที่ใกล้ที่สุดกับผู้บริโภคแต่ละคน โดยจะเริ่มพิจารณาในเรื่องต่อไปนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง กลุ่มของสัญลักษณ์และสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยสังคมและถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง เพื่อใช้เป็นกฎเกณฑ์ และข้อกำหนดพฤติกรรมมนุษย์

2. ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การจัดลำดับชั้นสมาชิกภายในสังคมออกเป็นกลุ่มโดยถือเกณฑ์การศึกษา รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ

3. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง กลุ่มของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitudes) ค่านิยม (Values) และพฤติกรรม (Behavior) ของบุคคล

4. ครอบครัว (Family) หมายถึง กลุ่มของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับอุปการะ ให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน

การอุดมศึกษา (Higher education) เป็นการศึกษาในระดับสูง พจนานุกรมศัพท์ศึกษาศาสตร์ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2551 ให้ความหมายของการอุดมศึกษาว่า เป็น "การจัดการศึกษาหลังมัธยมศึกษาตอนปลาย ประกอบด้วย การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี การศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่า" อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า เป็นการศึกษา หลังมัธยมศึกษา (Postsecondary education) โดยทั่วไป การศึกษาก่อนระดับอุดมศึกษานิยม แบ่งเป็นการประถมศึกษา ซึ่งเป็นการศึกษาระดับแรก (Primary education) ที่ใช้เวลาประมาณ 6 ปี และการมัธยมศึกษาซึ่งเป็นการศึกษาระดับที่ 2 (Secondary education) ที่ใช้เวลาอีกประมาณ 6 ปี และเมื่อถึงระดับอุดมศึกษาจึงเรียกกันว่า เป็น การศึกษาระดับที่ 3 (Tertiary education) ซึ่งเริ่มตั้งแต่ประมาณปีที่ 13 เป็นต้นไป การอุดมศึกษามีขอบข่ายที่แบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ

ระดับแรก เป็นระดับที่ต่ำกว่าปริญญาตรี ได้แก่ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง และอนุปริญญา ซึ่งใช้เวลาประมาณ 2-3 ปี หลังจากมัธยมศึกษาตอนปลาย

ระดับที่ 2 คือ ระดับปริญญาตรี ซึ่งใช้เวลาศึกษาประมาณ 4-6 ปี โดยปกติหลักสูตรปริญญาตรีจะใช้เวลาศึกษาประมาณ 4 ปี แต่มีบางสาขาวิชา ที่จัดหลักสูตรประมาณ 5 ปี เช่น สถาปัตยกรรมศาสตร์ และหลักสูตร 6 ปี เช่น แพทยศาสตร์ ผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีเรียกว่า "บัณฑิต"

ระดับที่ 3 คือ ระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี ที่เรียกว่า ระดับบัณฑิตศึกษา ผู้ที่จะศึกษาต่อในระดับนี้ จะต้องสำเร็จการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่ามาแล้ว ระดับบัณฑิตศึกษายังแบ่งออกเป็น ปริญญามหาบัณฑิต หรือปริญญาโท และปริญญาดุษฎีบัณฑิต หรือปริญญาเอก

หน่วยงานที่มีหน้าที่จัดการเรียนการสอนระดับอุดมศึกษามักใช้คำเรียกรวมว่า "สถาบันอุดมศึกษา" ซึ่งในประเทศไทย นิยมใช้คำเรียกชื่อสถาบันเหล่านี้ว่า "มหาวิทยาลัย" "วิทยาลัย" รวมทั้งใช้คำว่า "สถาบัน" เช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จากโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าซึ่งเป็นสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกระทรวงกลาโหมสถาบันอุดมศึกษาเฉพาะทางบางแห่งใช้คำนำหน้าสถาบันว่า "โรงเรียน" เช่น โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า โรงเรียนนายเรือ โรงเรียนนายเรืออากาศ โรงเรียนนายร้อยตำรวจ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคใน เขตอำเภอเมืองพะเยา” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษา แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางการศึกษา โดยมีเนื้อหาตามหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเรื่องการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 2.2 แนวคิดผลกระทบเนื่องมาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักรู้
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือ สุรา
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเรื่องการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้ถือกำเนิดขึ้นจากแนวคิด และวิวัฒนาการของกฎหมาย และนโยบายต่าง ๆ มากมายหลายปีแล้ว ซึ่งจะสรุปวิวัฒนาการของกฎหมายต่าง ๆ ไว้ดังนี้ (บัณฑิต ศรไพศาล และคณะ, 2549, หน้า 6) วิวัฒนาการนโยบายการควบคุมปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาจมองได้เป็นแนวคิดใหญ่ ๆ 3 แนวคิดด้วยกัน คือ

แนวคิดที่ 1 เน้นเป้าหมายการกำหนดนโยบายสุราเพื่อประโยชน์ของรัฐ

แนวคิดที่ 2 เริ่มเน้นเป้าหมายการกำหนดนโยบายควบคุมอุปทาน และควบคุมผลกระทบอุบัติเหตุ

จรรยา

แนวคิดที่ 3 เป็นการเน้นเป้าหมายการกำหนดนโยบายควบคุมปัญหาสุราเพื่อประโยชน์ด้านสุขภาพ

ของประชาชน และสังคมโดยรวม

การกำหนดนโยบายควบคุมปัญหาสุราเพื่อประโยชน์ด้านสุขภาพของประชาชน และสังคมโดยรวม (พ.ศ. 2544-ปัจจุบัน)

1. มาตรการควบคุมการโฆษณา มติคณะรัฐมนตรี วันที่ 29 กรกฎาคม 2546 เห็นชอบและมอบหมายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการตามมาตรการและแผนงาน/ โครงการที่ต้องเร่งดำเนินการระยะสั้น โดยกำหนดให้ห้ามเผยแพร่ สปอตโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ หรือสปอตโฆษณาของบริษัทผู้ผลิต ห้ามการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบรวมทั้งการแสดงเครื่องหมายการค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ทั้งภาพนิ่งและ

ภาพเคลื่อนไหว ตลอดจนการกล่าวถึงผู้สนับสนุนรายการ และห้ามแพร่ภาพโฆษณา (ทุกรูปแบบ) ในรายการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาภายในประเทศทางวิทยุและโทรทัศน์ในช่วงเวลา 05.00-22.00 น. และให้โฆษณาเฉพาะภาพลักษณ์ของบริษัทหรือกิจการ โดยห้ามการโฆษณาในลักษณะชักชวนให้บริโภค หรืออวดอ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์โดยเด็ดขาด และกำหนดให้การโฆษณาป้ายกลางแจ้งต้องระบุค่าเดือน

2. มาตรการควบคุมการเข้าถึงและหาซื้อ นโยบายการจำกัดอายุผู้ซื้อและดื่มสุราไม่ให้ต่ำกว่า 18 ปี พ.ร.บ. คุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2526 (ให้ไว้ ณ วันที่ 24 กันยายน 2546) มาตรา 26 ระบุว่า ภายใต้บังคับบทบัญญัติแห่งกฎหมายอื่น ไม่ว่าเด็กจะยินยอมหรือไม่ ห้ามมิให้ผู้ใดกระทำการจำหน่ายและเปลี่ยน หรือให้สุราหรือบุหรี่แก่เด็ก เว้นแต่การปฏิบัติทางการแพทย์ และมาตรา 45 ห้ามมิให้เด็กซื้อ หรือเสสุราหรือบุหรี่ หรือเข้าไปในสถานที่เฉพาะเพื่อการจำหน่ายหรือเสสุราหรือบุหรี่ หากฝ่าฝืนให้พนักงานเจ้าหน้าที่สอบถามเด็กเพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับเด็ก และมีหนังสือเรียกผู้ปกครองมาร่วมประชุมเพื่อปรึกษาหารือ และมีข้อตกลงร่วมกันเกี่ยวกับวิธีการและระยะเวลาในการจัดให้เด็กทำงานบริการสังคม หรือทำงานสาธารณะประโยชน์

3. มาตรการรณรงค์ ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 275) พ.ศ. 2546 (อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 6 (10) แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522) กำหนดข้อความคำเตือนมีดังนี้ “ห้ามจำหน่ายสุราแก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี” “การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับชียานพาหนะลดลง” และ “เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี ไม่ควรดื่ม” เป็นภาษาไทย โดยใช้ตัวอักษรเส้นทึบขนาดความสูงไม่น้อยกว่า 5 มิลลิเมตร อยู่ในกรอบที่แยกส่วนจากข้อความอื่น สีของกรอบและข้อความตัดกับสีพื้นของฉลากจนอ่านได้ชัดเจนต่อมา 22 มีนาคม 2548 ประกาศกระทรวงสาธารณสุข กำหนดหลักเกณฑ์การโฆษณาที่มีส่วนผสมแอลกอฮอล์ ว่าด้วยเรื่อง คำเตือนโฆษณา (ฉบับที่ 2) มี 6 ข้อความ ได้แก่

- 3.1 การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับชียานพาหนะลดลง
- 3.2 การดื่มสุราเป็นอันตรายต่อสุขภาพและการบั่นทอนสติสัมปชัญญะ
- 3.3 การดื่มสุราทำให้ตับแข็งและเสื่อมสมรรถภาพทางเพศ
- 3.4 เมมาแล้วขับ อาจพิการและตายได้
- 3.5 ดื่มสุราอาจทำให้ขาดสติและเสียชีวิต
- 3.5 ดื่มสุราผิดศีลข้อ 5

โดยประกอบจะต้องแสดงคำเตือนตั้งแต่ 1-6 เวียนไปตามลำดับให้ครบทุกคำเตือนทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงชิ้นงานโฆษณาตามมติคณะรัฐมนตรี วันที่ 27 กรกฎาคม 2547 เห็นชอบมาตรการรณรงค์และควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และให้กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) พิจารณาจัดสรรงบประมาณสนับสนุนการดำเนินการตามมาตรการกำหนดให้วันอาทิตย์เป็นวันครอบครัวแข็งแรง (Healthy Family Day) ของสังคมไทย โดยให้หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องหา

มาตรการควบคุมและรณรงค์ให้มีการงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บุหรี่ รวมทั้งอบายมุขสิ่งเสพติดอื่น ๆ ที่ทำงานสุขภาพคนไทย ตลอดจนส่งเสริมให้ประชาชนแต่ละครอบครัวมีกิจกรรมร่วมกัน เพื่อสร้างความอบอุ่นในครอบครัวทุกวันอาทิตย์ ซึ่งเป็นวันหยุดราชการ มาตรการนี้เป็นหลักการที่ดีแต่ในทางปฏิบัติยังไม่มี การดำเนินการอย่างจริงจัง มาตรการที่สำคัญอีกมาตรการหนึ่ง คือ มาตรการรณรงค์ ดำเนินการโดยเครือข่ายองค์กรงดเหล้า สนับสนุนโดย สสส. ดำเนินการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา กฐินปลอดเหล้า ปีใหม่ไร้แอลกอฮอล์ ประเพณีสงกรานต์ปลอดเหล้า วัยมันส์รู้ทันแอลกอฮอล์ และรณรงค์ปลอดเหล้า เป็นต้น

4. พัฒนาการด้านองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมปัญหาสุรา ได้แก่ อีกด้านหนึ่งที่สำคัญของ พัฒนาการในช่วงนี้ คือ พัฒนาการด้านองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการเพื่อควบคุมปัญหาสุรา ได้แก่

4.1 คณะกรรมการดำเนินการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ(คบอช.) เกิดขึ้นโดยคำสั่งกระทรวงสาธารณสุข ที่ 724/ 2546 ลงวันที่ 27 สิงหาคม 2546 (ตามมติ คณะรัฐมนตรี วันที่ 29 กรกฎาคม 2546) โดยมีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบายและแนวทางการ ดำเนินงานเกี่ยวกับการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของชาติ ประสานหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อปฏิบัติตามนโยบายควบคุม กำกับ ติดตาม ประเมินผล ศึกษาวิจัยหรือจัดให้มีการศึกษาวิจัย สนับสนุน หรือจัดให้มีช่องทางการมีส่วนร่วมของสาธารณชน พิจารณาเสนอมาตรการหรือปรับปรุง แก้ไขกฎหมาย จัดตั้งสำนักงานควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ และรายงานผลการ ดำเนินการของคณะกรรมการให้คณะรัฐมนตรีทราบอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง ทำให้มีจุดเริ่มต้นของ การบูรณาการการทำงานขององค์กรต่าง ๆ ของประเทศอย่างมีเอกภาพ หากโลกนี้ทำงานจริงจัง ต่อเนื่องจะเป็นแกนหลักสำคัญระดับชาติในการดำเนินการเพื่อควบคุมป้องกันและแก้ไขปัญหาสุราต่อไป ในอนาคต

4.2 อีกทั้ง สสส. ยังสนับสนุนให้เกิดองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับการควบคุมปัญหาสุราอีก 3 องค์กร ได้แก่

4.2.1 ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) โดยความร่วมมือของกรมสุขภาพจิตและสถาบันวิจัยระบบ สาธารณสุข ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ทำ หน้าที่วิจัย และจัดการความรู้เพื่อสนับสนุนการดำเนินการควบคุม ป้องกัน และแก้ไขปัญหสุรา กำหนด ขึ้นเมื่อ 1 กันยายน 2547

4.2.2 แผนงานนโยบายสาธารณะเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี ภายใต้การดำเนินงานของมูลนิธิ สาธารณสุขแห่งชาติ ทำหน้าที่จัดกระบวนการสื่อสารนโยบายสาธารณะต่อสาธารณชน สื่อมวลชน และ ฝ่ายการเมือง ผ่านเวทีนโยบายสาธารณะเพื่อสุขภาพ กำหนดขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2547

4.2.3 เครือข่ายองค์กรงดเหล้า กำเนิดขึ้นเมื่อปี 2546 โดยครั้งแรกมีองค์กรกว่า 50 องค์กร ร่วมทำกิจกรรม “รณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปลูกกระแสสังคมให้ตระหนักถึงโทษภัยของสุรา และเชิญชวนประชาชนเข้ามีส่วนร่วมในการรณรงค์ ในปี 2547 มีองค์กรเข้าร่วมงานกว่า 150 องค์กร

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

มาตรการทางด้านกฎหมายที่กำหนดใช้ขึ้นเพื่อลดปัญหาทางด้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้พัฒนามาจากมาตรการต่าง ๆ ข้างต้น ซึ่งประกอบไปด้วย 7 หมวด ได้แก่

หมวดที่ 1 คณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ

หมวดที่ 2 คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

หมวดที่ 3 สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

หมวดที่ 4 การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

หมวดที่ 5 การบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

หมวดที่ 6 พนักงานเจ้าหน้าที่

หมวดที่ 7 บทกำหนดโทษ

ซึ่งเหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ คือ โดยที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ก่อให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพ ครอบครัว อุบัติเหตุและอาชญากรรม ซึ่งมีผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ สมควรกำหนดมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อช่วยลดปัญหาและผลกระทบทั้งด้านสังคมและเศรษฐกิจ ช่วยสร้างเสริมสุขภาพของประชาชนโดยให้ตระหนักถึงพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนช่วยป้องกันเด็กและเยาวชนมิให้เข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยง่ายปัจจุบันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้นำมากำหนดใช้แล้วตั้งแต่วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2551 หากแต่ยังไม่ได้มีมาตรการบังคับใช้อย่างเคร่งครัด เนื่องจากยังไม่ได้คณะกรรมการเข้ามาควบคุมทางด้านนี้ อีกทั้งทางคณะรัฐมนตรีก็ยังไม่ได้อนุมัติพระราชบัญญัติ ฉบับนี้ เนื่องจากเห็นว่ายังไม่สมบูรณ์ และอาจต้องมีการแก้ไขเพิ่มเติม เนื่องจากเนื้อหาของพระราชบัญญัติทั้งหมดยังไม่ถูกใจต่อเหล่าบรรดานักวิชาการหลายท่านที่ยังต้องการนำมาตรการควบคุมโฆษณาเข้ามาใช้มากกว่านี้ อย่างไรก็ตามมาตรการควบคุมต่าง ๆ ข้างต้นที่ถือเป็นต้นกำเนิดของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ก็ได้พัฒนาปรับปรุง และใช้เวลายาวนานกว่าจะออกมาเป็นพระราชบัญญัติฉบับนี้ได้ ผู้วิจัยจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่า มาตรการต่าง ๆ ในพระราชบัญญัติจะสามารถนำมาบังคับใช้อย่างเคร่งครัดได้ในเร็ววัน เนื่องจากปัญหาด้านแอลกอฮอล์ของสังคมไทยนับว่าเป็นปัญหาที่สำคัญ ที่ทางรัฐบาลควรหันมาเอาใจจริงเอาใจมากขึ้นกว่าเดิม

2.2 แนวคิดผลกระทบเนื่องมาจากการดื่มแอลกอฮอล์

ผลกระทบที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือมีแอลกอฮอล์ผสม (เช่น ในรูปแบบน้ำผลไม้ที่วางขายกันเต็มท้องตลาด ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ) ทั้งหลายนั้น นอกจากปัญหาทางด้านร่างกาย ซึ่งก็คือ ผลต่อดับ ทำให้เป็นโรคตับแข็ง มะเร็งตับ หรือผลต่อหัวใจ ฯลฯ แล้ว อันตรายที่หลายคนอาจจะไม่นึกถึงก็คือผลต่อโรคทางจิตประสาท ซึ่งก็ส่งผลกระทบต่อร่างกายอย่างมากมายมหาศาลได้เช่นกัน

อาการแทรกซ้อนทางจิตประสาทเนื่องจากการใช้แอลกอฮอล์

ความบกพร่องทางสติปัญญา

- ความบกพร่องทางสติปัญญาและการเคลื่อนไหว จะเกิดขึ้นหลังจากการดื่มในแต่ละครั้ง ซึ่งจะขึ้นอยู่กับปริมาณการดื่มในครั้งนั้นๆ ด้วย

- ความจำเสื่อมแบบไปข้างหน้า หลังการดื่มในปริมาณมากๆ เซลล์สมองถูกทำลายเนื่องจากการใช้แอลกอฮอล์

- ความบกพร่องด้านความจำ ซึ่งรูปแบบที่รุนแรงที่สุดคือ Korsakoff syndrome มีความสัมพันธ์กับการขาดไธอามีน ร่วมกับการได้รับพิษจากแอลกอฮอล์ โดยจะมีการความจำเสื่อมในระยะสั้น แต่ละรักษาความจำระยะยาวและการคิดย้อนอดีตได้ดีกว่า

- อาการผิดปกติที่สมองส่วนหน้า ทำให้เกิดความบกพร่องในด้านการคิดรวบยอด การวางแผน และการจัดระบบ

- การฝ่อของสมองส่วนซีรีเบลลัม ทำให้เกิดการเดินเซ ทรงตัวได้ไม่ดี

- ภาวะเลือดใต้เยื่อหุ้มสมอง ทั้งเฉียบพลันและเรื้อรัง อาจเกิดหลังจากมีอุบัติเหตุที่ศีรษะซึ่งอาจถูกมองข้ามไปเนื่องจากการได้รับพิษจากแอลกอฮอล์

อันตรายของหลอดเลือดสมอง

- เส้นเลือดในสมองแตก มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการบริโภคแอลกอฮอล์ที่ก่อให้เกิดอันตราย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดื่มในปริมาณมากๆ ในคราวเดียวกัน

- หลอดเลือดสมองอุดตัน มีความสัมพันธ์กับการดื่มที่ก่อให้เกิดอันตรายติดต่อกันเป็นเวลานานเส้นประสาทส่วนปลายพิการ

- จะมีอาการชาตามเท้า รู้สึกหนาวเหมือนใส่ถุงมือถุงเท้า หรือกล้ามเนื้อกลุ่ม Proximal หรือ distal อ่อนกำลังลง การฟื้นตัวจะช้ามาก ประมาณ 1 ปี แม้ว่าจะหยุดดื่มอย่างสิ้นเชิงแล้วก็ตามบาดแผล

- การบาดเจ็บที่ศีรษะ

- ซีโรรงหัก

- กระดูกขนาดยาวหัก

ผลของแอลกอฮอล์ต่อตัวอ่อนในครรภ์

- ในปัจจุบันพบว่าเป็น 1 ใน 2 สาเหตุที่พบบ่อยที่สุด ของการเกิดภาวะปัญญาอ่อนในประเทศที่พัฒนาแล้วหลายประเทศ
- ค่าเฉลี่ย IQ ของเด็กที่ได้รับผลกระทบจากแอลกอฮอล์จะอยู่ที่ 70 และจะไม่มีพัฒนาการทางด้านสติปัญญาเพิ่มขึ้นตามวัย
- ใบหน้าจะมีลักษณะเฉพาะ ได้แก่ สันจมูกยุบ ริมฝีปากบางผิดปกติ ไม่มีกระดูกอ่อนที่ก้นโพรงจมูก
- พบความผิดปกติของหัวใจได้บ่อย

อาการแทรกซ้อนทางสังคมที่เกิดจากการใช้แอลกอฮอล์

ครอบครัวและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

- เสียเพื่อน
- ทำลายความสัมพันธ์กับคู่สมรส และความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิดอื่นๆ
- การแยกกันอยู่ หรือการหย่าร้าง

อาชีพ

- ไม่ได้รับการเลื่อนตำแหน่ง
- ถูกลดตำแหน่ง
- ถูกไล่ออก
- ว่างาน

เศรษฐกิจ

- ขาดรายได้ประจำที่เคยได้จากการทำงาน
- เงินทองไม่พอใช้
- เป็นหนี้การพนัน
- ถูกฉ้อโกง ถูกหลอกลวง

กฎหมาย

- ผ่าฝืนกฎหมายที่ห้ามดื่มสุราหรือเสพยาขณะขับรถ
- ถูกยึดใบอนุญาตขับขี่
- มีคดีเกี่ยวกับทรัพย์สิน
- ถูกทำร้ายร่างกาย
- ฆ่าตัวตาย
- ทอดทิ้ง ไม่เลี้ยงดูเด็ก
- ขายบริการทางเพศ

แค่ไหนถึงเรียกว่าตีไม่มากเกินไป “มากเกินไป” หมายถึง การตีที่ก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพ ปัญหาความสัมพันธ์ ปัญหาการงานและหน้าที่ความรับผิดชอบของคุณ และเป็นการตีที่เป็นอันตรายต่อความปลอดภัยของตนเองและผู้อื่นด้วย

คำถามต่อไปนี้จะช่วยให้คุณคำนึงถึงคำตอบที่ดีกว่าคือ

- แค่ไหนถึงจะเรียกว่ามากเกินไปสำหรับสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง
- แค่ไหนถึงจะเรียกว่ามากเกินไปเมื่อตีเป็นประจำติดต่อกันเป็นเวลานานๆ การตีมากเกินไปในบางโอกาสยังไม่มีกฎที่ชัดเจนว่าแค่ไหนถึงว่ามากเกินไปสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปริมาณและความเร็วที่สุด กับโอกาสที่ตีด้วย เช่น อาจเกิดอันตรายได้ถ้าเมแอลกอฮอล์ก่อนขับรถหรือทำงานกับเครื่องจักร หรือในช่วงที่กำลังเลี้ยงเด็ก แต่ในบางกรณี ก็อาจตีได้หลายตีโดยไม่เกิดอันตราย เช่น ในงานเลี้ยงสังสรรค์ภายในครอบครัวที่บ้านของตนเอง เป็นต้น

การตีมากเกินไปในสถานการณ์หนึ่งอาจทำให้มีผลทางลบตามมาอีกมาก ซึ่งผลที่ตามบางอย่างแม้มันจะอยู่ตนเองไม่นาน เช่น อาการเมาค้าง หรืออาการไม่สบายกายบางอย่าง แต่อาการเหล่านี้อาจส่งผลเสียร้ายแรงต่อหน้าที่ความรับผิดชอบ ต่อความปลอดภัยของตนเองและผู้อื่น ในช่วงต่อไปจะมีรายละเอียดเกี่ยวกับอาการทางกายที่นักตีมักจะพบเสมอเมื่อตีมากเกินไปผลทางลบอย่างรุนแรงที่ตามมาจากการตีแอลกอฮอล์ ได้แก่ การได้รับบาดเจ็บสาหัสจากอุบัติเหตุ จำไว้ว่าความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ในเลือดในระดับสูง จะทำให้หย่อนความสามารถในการควบคุมการเคลื่อนไหวของตนเอง ทำให้การคิดการตัดสินใจไม่ดี และง่วงซึม ซึ่งทำให้มีความเสี่ยงสูงต่อการเกิดอุบัติเหตุ หรือเกิดปัญหาร้ายแรงอื่นๆ ที่มักเกิดขึ้นอย่างกะทันหันและส่งผลกระทบ ที่ร้ายแรงเกินคาด

การตีเป็นประจำเป็นเวลานานๆ

การตีเป็นประจำเป็นเวลานานๆ ทำให้เกิดปัญหาได้มากมายหลายแบบ ปัญหาหนึ่งที่รุนแรงคือการติดสุรา การตีไปเรื่อยๆ จะเกิดการสะสมของแอลกอฮอล์ทำให้เกิดผลเสียขึ้น เช่น ตับจะถูกทำลายเมื่อตีจัดแต่กว่าตนจะรู้สึกตัวก็ต้องใช้เวลาเป็นเดือนๆ หรือเป็นปีๆ รายงานการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การตีโดยเฉลี่ยมากกว่าวันละ 4 ตีในผู้ชาย หรือมากกว่า 3 ตีต่อวันในผู้หญิง จะเพิ่มความเสี่ยงต่อการป่วยเป็นโรคตับแข็ง ผลในกระเพาะอาหาร และมะเร็ง บางชนิดอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งปัญหาเหล่านี้เป็นปัญหารุนแรงที่จะเกิดขึ้นหลังจากที่ตีจัดติดต่อกันเป็นเวลาหลายๆ ปี วิจัยยังแสดงให้เห็นด้วยว่าการตีจัดยังทำให้อายุขัยเฉลี่ยของชายและหญิงลดลงอีกหลายปีด้วยนักตีหลายคนที่เคยตีวันละ 5-7 ตีและมีปัญหามากกว่า 5 ปี นั้นมักจะยังไม่ได้มีปัญหาสุขภาพขึ้นร้ายแรง ส่วนใหญ่จะมีปัญหาครอบครัวและปัญหาการงานมากกว่า ซึ่งปัญหาเหล่านี้จะทวีความรุนแรงมากขึ้นถ้าพวกเขาไม่เปลี่ยนนิสัยการตี เมื่อพวกเขาเข้าร่วมโปรแกรมนั้น ระดับการติดแอลกอฮอล์อย่างรุนแรงจะถูกส่งต่อไปรับการบำบัดรักษาจากผู้เชี่ยวชาญต่อไป

แนวทางการลดความเสี่ยงและการหลีกเลี่ยงปัญหาจากการดื่ม

ถ้าการดื่มทำให้เกิดปัญหาสุขภาพ มีปัญหาความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิด หรือปัญหาด้านหน้าที่ความรับผิดชอบ หรือการดื่มทำให้ตนและคนอื่นไม่ปลอดภัย นั้นแสดงว่ามีการดื่มมากเกินไปแล้ว แนวทางต่อไปนี้จะช่วยให้เลิกดื่มลดความเสี่ยงจากการดื่ม และสามารถหลีกเลี่ยงปัญหาที่จะเกิดจากการดื่มได้

1. ไม่ดื่มเลยในสถานการณ์ต่อไปนี้

- ก่อนขับรถหรือก่อนทำงานที่เสี่ยงต่อความปลอดภัยของตนเองและคนอื่น ๆ
- เมื่อกำลังใช้ยาตามแพทย์สั่ง ซึ่งอาจเกิดปฏิกิริยาทางลบเมื่อผสมกับแอลกอฮอล์
- ถ้ามีปัญหาสุขภาพที่จะทรุดหนักลงถ้าดื่มแอลกอฮอล์
- ตั้งครรภ์หรืออยู่ระหว่างให้นมบุตร (แม้จะยังไม่มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ ที่ระบุว่า

การดื่มเป็นครั้งคราวจะเป็นอันตรายต่อทารก แต่ก็ขอแนะนำให้อย่าประมาทและอย่าดื่มเลยจะดีกว่า

2. ไม่ดื่มทุกวัน

3. ไม่ดื่มมากกว่า 4 ดื่มต่อวันสำหรับผู้ชาย และไม่มากกว่า 2 ดื่มต่อวันสำหรับผู้หญิง

4. ไม่ดื่มเกิน 1 ดื่มต่อชั่วโมง

5. ไม่ดื่มเกินกว่า 12 ดื่มในแต่ละสัปดาห์สำหรับผู้ชายหรือ 9 ดื่มสำหรับผู้หญิง ทั้งนี้การดื่มที่

ประสบความสำเร็จในการดื่มให้น้อยลงเมื่อเข้าโปรแกรมนี้ มักจะควบคุมการดื่มให้อยู่ในปริมาณ ที่น้อยกว่า 10 ดื่มต่อสัปดาห์เท่านั้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักรู้

องค์ประกอบสำคัญที่ก่อให้เกิดความตระหนักรู้มีอยู่ด้วยกัน 3 ประการ ดังนี้

2.3.1 ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) จะเริ่มต้นจากระดับง่ายและมีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ

2.3.2 อารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) เป็นความรู้สึกด้านทัศนคติ ค่านิยมความตระหนักชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี เป็นองค์ประกอบในการประเมินสิ่งเร้าต่าง ๆ

2.3.3 พฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นการแสดงออกทั้งทางวาจา กิริยา ท่าทาง ที่มีต่อสิ่งเร้า หรือแนวโน้มที่บุคคลจะกระทำแนวความคิดของเบรตเลอร์ดังกล่าวนี้สามารถนำมาอธิบายความตระหนักรู้ของผู้บริโภคหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากสื่อโฆษณาแล้วบุคคลจะเกิดพฤติกรรมหลังจากตระหนักรู้ในการเปิดรับสื่อโฆษณา และนำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคออกมา ความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักและความรู้ความตระหนักเป็นพฤติกรรมด้านอารมณ์ หรือความรู้สึก (Affective Domain) อันเป็นพฤติกรรมขั้นต่ำสุดของความรู้ ความคิด (Cognitive

Domain) ปัจจัยด้านความรู้สึกหรืออารมณ์นั้นจะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความรู้และความคิดเสมอ อาจกล่าวได้ว่าความรู้เป็นสิ่งที่เกิดจากข้อเท็จจริง ประสบการณ์ การสัมผัส และการใช้จิตไตร่ตรอง คิดหาเหตุผล ในขณะที่ความตระหนักเป็นเรื่องของโอกาส การได้สัมผัสจากสิ่งเร้า หรือสิ่งแวดล้อมโดยไม่ตั้งใจ (ประสาธ อิศรปริดา, 2533, หน้า 177) กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความตระหนักและความรู้มีความสัมพันธ์กันคือ ทั้งความตระหนักและความรู้ต่างก็เกี่ยวข้องกับการสัมผัส และการใช้จิตไตร่ตรอง โดยความรู้เป็นเรื่องของข้อเท็จจริงกฎเกณฑ์ซึ่งได้จากการสังเกตและรับรู้ที่ต้องอาศัยเวลา ส่วนความตระหนักเป็นเรื่องของความรู้สึกที่เกิดในสภาวะจิตที่ไม่เน้นความสามารถในการจำ หรือระลึกได้ อย่างไรก็ตาม การที่จะเกิดความตระหนักขึ้นมาได้นั้นก็ต้องผ่านการมีความรู้เบื้องต้นมาก่อน (จิราพร จักรไพบวงศ์, 2530, หน้า 19)

2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้ซื้อหรือพฤติกรรมผู้บริโภค (Buyer behavior หรือ Consumer behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, สุพีร์ ลิ้มไทย และองอาจ ปะพานิช, 2543, หน้า 65)

2.4.1 พฤติกรรมผู้ซื้อหรือพฤติกรรมผู้บริโภค (Buyer Behavior หรือ Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคล (ผู้บริโภค) ที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ซื้อจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ นั้นสามารถแยกพิจารณาได้ 2 ประเภท ดังนี้

2.4.1.1 ปัจจัยภายใน (Internal Variables Affecting Buying Behavior) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นอยู่ภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ได้แก่

- การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งการจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล
- การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับ (Exposure) หรือ กระบวนการของความเข้าใจที่มีต่อโลกที่บุคคลอาศัยอยู่ บุคคลต้องมีการจัดและรวบรวมสิ่งต่าง ๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้รู้สึกออกมา เป็นผลรวมที่มีความหมาย
- การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการสังเกตและประสบการณ์ที่ผ่านมา
- บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบลักษณะของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองด้านพฤติกรรม

- ทศคติ (Attitudes) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอทั้งด้านบวกและด้านลบ

2.4.1.2 ปัจจัยภายนอก (External Variables Affecting Buying Behavior) ซึ่งได้แก่ อิทธิพลของกลุ่มและสังคม โดยการพิจารณาจากกว้างสุดไปยังส่วนที่ใกล้ที่สุดกับผู้บริโภคแต่ละคน โดยจะเริ่มพิจารณาในเรื่องต่อไปนี้

- วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง กลุ่มของสัญลักษณ์และสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยสังคม และถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง เพื่อใช้เป็นกฎเกณฑ์ และข้อกำหนดพฤติกรรมมนุษย์

- ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การจัดลำดับชั้นสมาชิกภายในสังคม ออกเป็นกลุ่ม โดยถือเกณฑ์การศึกษา รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง กลุ่มของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitudes) ค่านิยม (Values) และพฤติกรรม (Behavior) ของบุคคล

- ครอบครัว (Family) หมายถึง กลุ่มของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งเกี่ยวข้องกัน ทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับอุปการะ ให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน

2.4.2. พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ดังนั้น ปัจจัย ภายในและภายนอกจึงเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-Market process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.4.2.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการ

2.4.2.2 การค้นหาข้อมูล (Search) การค้นหาอาจกระทำโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูล มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล และผลที่เกิดขึ้นในภายหลังหากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล

2.4.2.3 การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation of Alternatives) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณา เป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล จากเกณฑ์ที่กำหนด จะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ และจะพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด

2.4.2.4 การซื้อ (Purchase) ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น

2.4.2.5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

การศึกษาถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เพื่อให้ทราบถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจุดเริ่มต้นเกิดจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ จากนั้นจะเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) รายละเอียดของทฤษฎีมีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987, p. 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล ซึ่งกลุ่มอ้างอิงนี้จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

- ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

- บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ดังนั้นจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ (Age) ความแตกต่างกันของอายุจะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการ ในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง

อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) ถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อถือ (Beliefs) ทัศนคติ (Attitudes) บุคลิกภาพ (Personality) และแนวคิดของตนเอง (Self Concept)

5. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องพาสินี ยิ้มแย้ม (2551, หน้า 17-36) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่มุ่งศึกษาถึงความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อข้อกำหนดต่าง ๆ ตามเนื้อหาในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ว่ามีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของประชาชนหรือไม่ อีกทั้งยังต้องการศึกษาในข้อกำหนดทางด้านการควบคุมการโฆษณา ซึ่งงานวิจัยนี้จะเป็นการแสดงให้เห็นว่าการโฆษณานั้นส่งผลสำคัญหรือไม่ต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่ออกมานั้นยังจำเป็นจะต้องเพิ่มมาตรการควบคุมการโฆษณาเข้าไปด้วยหรือไม่ในอนาคต ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 207 คน จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ พบกว่า เพศชายมีอัตราการดื่มมากกว่าเพศหญิง ผลการวิจัยส่วนใหญ่ยังมีความคิดเห็นในระดับปานกลางต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และค่อนข้างไม่เห็นด้วยในมาตรการห้ามโฆษณา 24 ชั่วโมง เพราะเห็นว่ายังไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการดื่มนายเสกสรร วิทยา ปรีชากุล (2550, หน้า 6-19) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 394 คน เป็นเพศชายเท่ากับเพศหญิง โดยเพศชายมีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าเพศหญิง ร้อยละ 83.8 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับปานกลางเรื่องการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการณรงค์ของโครงการต่างๆ รวมทั้งมีเห็นด้วยระดับมากในเรื่องการรณรงค์ของโครงการอารยาสุพุทธมงคล (2550, หน้า 8-18) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ประชาชนจะนิยมเปิดรับ

โทรทัศน์ โดยมีความถี่ในการเปิดรับบ่อยครั้ง รองลงมาคือ วิทยุและหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีความถี่ในการเปิดรับค่อนข้างบ่อย ส่วนนิตยสารพบว่าส่วนใหญ่มักจะเปิดรับนาน ๆ ครั้ง ประชาชนส่วนใหญ่ที่เปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมจากโทรทัศน์ด้วยความถี่บ่อยครั้งเช่นเดียวกันกับการเปิดรับข่าวสารทั่ว ๆ ไป แต่ลักษณะการชมรายการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมพบว่า โดยทั่วไปชาวกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะตั้งใจดูโทรทัศน์ วิทยุ วรรณกรรม เพื่อบำบัด (2544, หน้า 21-52) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ความตระหนักรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ผลวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ และความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ประชาชนที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมาก จะมีความรู้และความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากกว่าประชาชนที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมน้อย

Atkin, Hocking and Block (1994, p. 223) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับพฤติกรรมการดื่มของนักเรียนเกรด 7-12 จำนวน 665 คน ในมิชิแกนแคลิฟอร์เนีย นิวยอร์ก และจอร์เจีย โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียน การดูโฆษณาแอลกอฮอล์ในโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ อิทธิพลอื่น ๆ ทางสังคมที่อาจส่งผลต่อการดื่มของนักเรียน เช่น อิทธิพลของบิดา มารดา เพื่อน และการเผยแพร่ข่าวสารต่อสาธารณชนเกี่ยวกับการดื่มแอลกอฮอล์ ฯลฯ ผู้วิจัยได้แบ่งนักเรียนออกเป็นสองกลุ่มเท่ากัน กลุ่มแรกตอบแบบสอบถามที่เน้นการโฆษณาเบียร์และไวน์ทางโทรทัศน์ อีกกลุ่มตอบแบบสอบถามที่เน้นการโฆษณาสุราทางหนังสือพิมพ์ จากการวิเคราะห์คำตอบแบบการถดถอยพหุคูณ เพื่อทำนายพฤติกรรมการดื่มของนักเรียน ผลปรากฏว่า การโฆษณามีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ มีความสัมพันธ์ทางบวกปานกลางระหว่างการได้โฆษณากับการดื่มไวน์ กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ อิทธิพลของเพื่อนมีบทบาทมากในการดื่มเบียร์และไวน์ แต่การโฆษณามีอิทธิพลมากต่อการดื่มสุรา เมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรอื่น ๆ พบว่า การโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อการดื่มเบียร์และสุรามากกว่าอิทธิพลของบิดา มารดาอายุ เพศ ความใส่ใจในกิจกรรมทางศาสนา และสถานะทางสังคม ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างการใช้โฆษณาเบียร์และไวน์ พบว่า กลุ่มที่ดูโฆษณามากเป็นคนที่ดื่มเบียร์และสุรา มากกว่ากลุ่มที่ดูโฆษณาน้อย แต่ไม่พบความสัมพันธ์ในกลุ่มที่ดื่มไวน์ ในนักเรียนที่ไม่เคยดื่มแอลกอฮอล์มาก่อนหน้านี้ พบว่าคนที่ดูโฆษณามากมีแนวโน้มจะดื่มไวน์และสุราในอนาคตมากกว่ากลุ่มที่ได้ดูโฆษณาน้อย

ชิตวุฒ (1997, p. 67) ทำการวิจัยเกี่ยวกับความรู้และเจตคติต่อสิ่งแวดล้อมของผู้เข้าค่ายอนุรักษ์สำหรับเยาวชน 4 ค่าย เพื่อศึกษาความรู้และเจตคติต่อสิ่งแวดล้อมว่ามีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่หลังจากจบการเข้าค่ายแล้ว ซึ่งผลที่ได้พบว่า มีการเปลี่ยนแปลงทั้งความรู้และเจตคติต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดีขึ้น คะแนนจากแบบวัดความรู้มีความสัมพันธ์กับคะแนนจากแบบ

วัดเจตคติความแตกต่างของคะแนนระหว่างเพศหญิงและเพศชายมีค่าน้อย เพศชายมีการเปลี่ยนแปลงของคะแนนด้านความรู้มากกว่า และเพศหญิงจะมีการเปลี่ยนแปลงเจตคติไปในทางที่ดีขึ้นมากกว่าเพศชาย Kipchillat (2005, p. 124) ได้วิจัยเรื่อง As Motivation and Perception as Influences of Consumer Choice Behavior: The Case of Tourism to Kenya ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกาที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่เคนย่านั้นเป็นผลมาจากการสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และจิตวิทยาในการจูงใจในการสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการเดินทางไปท่องเที่ยวการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวที่เคนย่ายังขึ้นอยู่กับสถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ลักษณะประชากร และความตื่นตา ตื่นใจกับสิ่งที่ได้พบเห็น รวมทั้งการรับรู้ในข่าวสารข้อมูลที่ได้จากการได้ยินได้ฟังมา และจากประสบการณ์ อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพเป็นตัวแปรที่สำคัญในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวเคนยาของชาวอเมริกา และจากการศึกษาถึงแรงจูงใจ การรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่เคนย่านั้นนักท่องเที่ยวจะต้องที่การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่เคนยาก่อน นอกจากนี้ลักษณะประชากร สังคม เศรษฐกิจ ยังมีความสัมพันธ์กับการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วย

2.5 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือ สุรา

ความหมายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสุรา

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือ สุรา มีการให้ความหมายที่แตกต่างกัน จึงมีการอธิบายความหมายไว้ดังนี้สุรา หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในทางวิทยาศาสตร์ หมายถึง เครื่องดื่มที่มีเอทิลแอลกอฮอล์ (Ethyl alcohol) เป็นส่วนผสม ได้มาจากการหมักข้าว ข้าวโพด และผลไม้ต่างๆ ด้วยยีสต์ ปริมาณของแอลกอฮอล์ที่มีอยู่ในสุราแต่ละชนิดแตกต่างกัน สังเกตได้จากจำนวนดีกรีของสุราแต่ละชนิดถ้าดีกรีสูงแสดงว่าปริมาณแอลกอฮอล์สูง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525)

สุรา หมายถึง เครื่องดื่มที่มีเอทิลแอลกอฮอล์ ผสมอยู่ในปริมาณไม่เกิน 80% ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่คนสามารถใช้ดื่มได้ (เครือข่ายกาญจนาภิเษก, 2549 อ้างใน ประภัศสร สุวรรณบงกช, 2549)

สุราเป็นยาหรือสารที่ออกฤทธิ์ต่อจิตประสาทโดยจะออกฤทธิ์ต่อระบบประสาทส่วนกลาง (สมภาพเรืองตระกูล, 2543)

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง สุราตามกฎหมายว่าด้วยสุรา ทั้งนี้ไม่รวมถึงยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท ยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น (สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาสูบ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2551)

จากความหมายของแอลกอฮอล์จึงสรุปได้ว่า แอลกอฮอล์หรือสุรา หมายถึง เป็นสารเสพติดชนิดหนึ่งมีเอทิลแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสม เกิดจากหมักผัก ผลไม้ หรือเมล็ดพืชชนิดต่างๆ จะออกฤทธิ์กดประสาทส่วนกลางทำให้สมองทำงานช้าลง

ประเภทเครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์ สุราแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ(เทพินทร์ พิชชานุรักษ์2541) คือ

1. สุราประเภทที่กลั่นแล้ว (Distilled Liquors) คือ สุราที่เกิดจากการเอาน้ำสา (แป้งหรือน้ำตาลหมักด้วยยีสต์จนเกิดมีแอลกอฮอล์) มากลั่น อาจจะทำตามด้วยการเติมสี ประกลั่นแต่งรส ด้วยสารปรุงแต่งอื่น ๆ ลงไปเพื่อให้ถูกใจผู้ดื่ม สุรากลั่นของไทยส่วนมากที่มีจำหน่าย คือ สุราขาว (เหล้าโรงงาน) สุราผสม สุราผสมพิเศษ(เหล้าเหลือง) สุราไทยนิยมใช้สารปรุงแต่ง เช่นน้ำเชื้อ (Essence หรือ Flavos) น้ำยาสกัด (Extract) สี ผสมลงไปด้วย สำหรับสุราต่างประเทศ เช่น บรั่นดี วิสกี้

2. สุราหมัก (Fermented Liquors) หรือสุราแช่ คือ สุราที่ได้จากการหมักสา ทำให้เกิดเป็นน้ำเมาแต่ไม่มีการกลั่น มักจะหมักสาจากเมล็ดธัญพืช แป้งจากพืช ผลไม้ และน้ำตาลจากพืช เช่น เบียร์กระแช่ น้ำขาว น้ำตาลเมา สาโท อุ เป็นต้น สุราไม่กลั่นของไทยที่มีจำหน่ายส่วนใหญ่ คือ เบียร์ ไวน์ โดยเบียร์ไทยจะมีปริมาณแอลกอฮอล์สูงและแรงกว่าเบียร์ต่างประเทศ ส่วนน้ำขาวกระแช่ น้ำตาลเมา อุ สาโทชาวบ้านมักจะทำเอง ซึ่งเมื่อก่อนจะผิดกฎหมาย แต่ปัจจุบันรัฐบาลได้สนับสนุนให้เป็นหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ชุมชนสามารถผลิตจำหน่ายได้โดยไม่ผิดกฎหมาย

ชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สุราทั้งสองประเภทดังกล่าวที่คนไทยบริโภคมีหลายชนิด ได้แก่

1. เหล้าบรั่นดี (Brandy) เป็นสุราที่มีรสเยี่ยมมากที่สุด มีราคาแพงเนื่องจากเป็นเหล้าที่กลั่นมาจากองุ่น มีกรรมวิธีการผลิตและขั้นตอนการบ่มที่ใช้เวลานาน เพื่อให้มีคุณภาพดีแล้วปรุงแต่งตามกรรมวิธีให้มี สีกลิ่น รส และแรงแอลกอฮอล์ตามต้องการ เหล้าบรั่นดีในไทย มีทั้งนำเข้ามาจากต่างประเทศและผลิตขึ้นเองในประเทศ บรั่นดีที่ขายตามท้องตลาดทั่ว ๆ ไป แบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1บรั่นดีพื้นเมือง (Domestic Brandy) คือ บรั่นดีที่ผลิตจากองุ่น แล้วนำมากลั่นเป็นบรั่นดีอีกที เช่น Regency Brandy, Germany Brandy

1.2บรั่นดีมาตรฐาน (Regular Brandy) ส่วนใหญ่เป็นบรั่นดีที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ

1.3บรั่นดีเกรดสูง (Premium Brandy) เป็นบรั่นดีราคาแพงที่เก็บบ่มเอาไว้ในถังไม้โอ๊กนานโดยระบุคุณภาพเป็นตัวอักษรย่อ หรือชื่อพิเศษ เช่น คอนยัค (Connac) อาร์มายัค(Armagnac)

2. เหล้าบรั่นดีผลไม้ (Fruit Brandy) บรั่นดีผลไม้ คือ บรั่นดีที่ทำจากผลไม้อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ผลองุ่น ซึ่งจะให้กลิ่นรสแตกต่างกันไป แบ่งเป็น 2 ชนิด

2.1บรั่นดีผลไม้สีขาว (White Fruit Brandy) ผลิตจากการกลั่นผลไม้ โดยไม่ต้องบ่มในถังไม้จะได้กลิ่นหอม และรสของผลไม้ นั้น ๆ นิยมแช่ให้เย็นแล้วดื่มโดยไม่ต้องผสม หรือนำไปผสมในค็อกเทลต่างๆ

2.2 บรันดีผลไม้ที่มีสี (Colour Fruit Brandy) ผลิตจากการกลั่นผลไม้แล้วนำไปเก็บบ่มในถังไม้โอ๊ค ผลไม้ที่นำมากลั่น เช่น แอปเปิ้ล เชอร์รี่ พลัม แพร์ ราสเบอร์รี่

3. วิสกี้ (Whisky) เป็นสุรากลั่นที่ทำมาจากข้าว ไม่ว่าจะเป็นข้าวบาเลย์ ข้าวไรย์ข้าวโอ๊ต ข้าวโพด หรือข้าวเหนียว แต่วิสกี้ที่มีคุณภาพจะต้องทำมาจากข้าวบาเลย์ โดยนำมาหมักกลั่นแล้วเก็บบ่มในถังไม้โอ๊ค

4. เหล้ารัม (Rum) เป็นสุราที่กลั่นมาจากน้ำอ้อย กากน้ำตาลและน้ำเชื่อมอาจจะมีส่วนผสมผิวส้มและผลไม้อื่นในเหล้ารัมเพื่อให้มีรสชาติใกล้เคียงกับไวน์ ในประเทศไทยมีการผลิตเหล้ารัมผสมเครื่องยาจีนหรือยาไทยอีกด้วย รัมแบ่งเป็น 3 ชนิดด้วยกัน ดังนี้

4.1 รัมสีขาว (White Rum) เป็นรัมสีใส บางชนิดไม่ต้องเก็บบ่ม บางชนิดต้องเก็บบ่มในถังไม้เพื่อให้กลิ่นรสดีขึ้น บางครั้งเรียกว่า Silver Rum เหมาะสำหรับนำไปผสมค็อกเทลที่ไม่ต้องการให้เปลี่ยนสี

4.2 รัมสีทอง (Gold Rum) เป็นรัมที่มีสีเหลืองใส ได้จากการเก็บบ่มไว้นานเพื่อให้เกิดสีหรือผสมสี กลิ่นรสชาติด้วยคาราเมล (Caramel) ที่ได้จากการเคี่ยวน้ำตาล เป็นสีเหลืองทอง เพื่อให้ได้เหล้ารัมที่มีกลิ่น สี รสชาติมากขึ้นกว่าเดิม

4.3 รัมสีดำ (Dark Rum) เป็นรัมที่สีเกือบดำ ได้จากการเก็บบ่มไว้นานเพื่อให้เกิดสีและผสมกับคาราเมลที่ได้จากการเคี่ยวน้ำตาลจนเป็นสีดำเกือบไหม้ จะได้กลิ่นและรสชาติมากขึ้น เหล้ารัมนิยมนำไปผสมกับค็อกเทลมาก ที่รู้จักกันมา คือ Rum Coke หรือ Cuba Libre นอกจากนี้ยังนำไปผสมกับเครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ เช่น น้ำผลไม้ โดยเฉพาะที่เรียกว่า Punch จะเป็นเครื่องดื่มที่เข้ากันได้ดีมากว่ารัม เหล้ารัมจำหน่ายจะมีปริมาณแอลกอฮอล์ประมาณ 40 ดีกรี แต่มีหลายชนิดผลิตให้มีปริมาณสูงมากถึง 75.5 ดีกรี

5. เหล้าคอกเทล คือ การนำเหล้าหลาย ๆ ชนิดมาผสมกันตามสูตรแล้วแต่รสนิยมของผู้ดื่ม

6. วอดก้า (Vodka) เป็นสุราที่มีลักษณะคล้ายวิสกี้ แต่มีดีกรีของแอลกอฮอล์สูงมากกว่า วอดก้า ทำมาจากข้าวสาลี ปัจจุบันเป็นเหล้าที่ได้รับความนิยม โดยใช้ผสมคอกเทลสูตรต่าง ๆ เครื่องดื่มวอดก้าที่รู้จักกันดีคือ Screw Driver, Bloody Mary, Vodka Matini, Salty Dog เป็นต้น ส่วนเหล้าวอดก้าที่รู้จักกันดีในประเทศไทย คือ Borzoi, Smirnoff, Stolighinaya

7. เหล้าตากีลา (Tequila) ตากีลาเป็นเหล้ากลั่นแรง หมักจากพืชที่เรียกว่า Mezcal ผลิตในประเทศเม็กซิโก ซึ่งปกติ ตากีลา จะมีสีขาว แต่บางชนิดจะมีสีเหลืองทองจากการบ่มในถังไม้ ปกติชาวเมืองเม็กซิโกนิยมดื่มเหล้าตากีลาโดยไม่ผสมหากแต่ก่อนดื่มจะหยิบมะนาวใส่ปากแล้วบิเปลือกตามจึงยกเหล้าขึ้นดื่มเพื่อให้มีรสชาติที่ดีขึ้น ปัจจุบันนิยมนำตากีลามาดำเนินเครื่องดื่มผสม เช่น tequila sunrise, Margarita เป็นต้น เหล้าตากีลาที่รู้จักกันดีในประเทศไทย เช่น El – Toro, Cuervo, Sauza

8. เหล้าขาว เป็นเหล้าที่กลั่นมาจากข้าวน้ำตาล หรือกากน้ำตาลเป็นวัตถุดิบโดยสุราที่กลั่นออกมาได้จะปราศจากเครื่องย้อมหรือสิ่งปรุงแต่งแต่อย่างใด คนในชนบทและผู้มีรายได้น้อยนิยมดื่มเหล้าขาวกันมาก

9. แชมเปญ เป็นเหล้าหมักที่ทำจากองุ่นโดยไม่ผ่านกระบวนการกลั่นมีลักษณะพิเศษ คือ เป็นสุราองุ่นที่มีฟองคือ มีก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เจือปนอยู่คล้าย ๆ เบียร์ กระบวนการผลิตและขั้นตอนในการเก็บรักษาทำให้แชมเปญมีราคาแพง

10. ไวน์ (Wine) เป็นเหล้าผลไม้หมักที่เก่าที่สุดในโลก วัตถุดิบที่ใช้ในการทำไวน์ คือ องุ่น ไวน์ต่างจากแชมเปญที่ไม่มีฟอง และกรรมวิธีการผลิตจะไม่ซับซ้อนเท่าแชมเปญสามารถแบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

10.1 Table Wine หรือ Still Wine คือ ไวน์ที่หมักจากองุ่น โดยไม่ต้องเพิ่มเติมสิ่งหนึ่งสิ่งใดลงไป ไม่มีแก๊ส มีปริมาณแอลกอฮอล์ 10 – 13 ดีกรี นิยมดื่มในทุกโอกาส แต่ส่วนใหญ่ดื่มเพื่อเจริญอาหารและชูรสชาติ มี 3 สี

10.1.1 ไวน์แดง (Red Wine) จะมีตั้งแต่สีอ่อน ถึงแดงเข้ม ขึ้นอยู่กับชนิดขององุ่นที่นำมาหมักและระยะเวลาในการหมัก ส่วนใหญ่ไวน์แดงจะมีรสฝาด และให้รสหวานน้อยมากเรียกว่า Dry นิยมดื่มโดยไม่แช่เย็น

10.1.2 ไวน์ขาว (White Wine) จะมีตั้งแต่สีเหลืองซีดจนถึงสีเหลืองทองลักษณะโดยทั่วไปจะมีรสอ่อน กลิ่นน้อย ความหวานมีตั้งแต่หวานน้อยจนถึงหวานมาก ไม่มีรสฝาดนิยมดื่มโดยไม่แช่เย็น

10.1.3 ไวน์สีชมพู (Rose Wine) จะมีตั้งแต่สีชมพูอ่อนถึงเกือบแดง ไวน์สีชมพูจะมีลักษณะระหว่างไวน์ขาวกับไวน์แดง คือ มีรสฝาดเล็กน้อยและมีรสเปรี้ยวอมหวาน จึงเป็นที่นิยม ดื่มง่าย นิยมแช่เย็นก่อนดื่ม

10.2 Sparkling Wine คือ ไวน์ที่มีแก๊ส จึงทำให้มีรสซ่า มีทั้งสีขาว ชมพู และแดง Sparkling Wine ใช้กรรมวิธีหมักไวน์ซ้ำเป็นครั้งที่สองภายในขวด และเก็บรักษาแก๊สนี้ไว้ จึงทำให้เกิดรสซ่าเป็นที่นิยมกันมาก จึงมีการจดลิขสิทธิ์ไว้ในชื่อ “champagne” ของฝรั่งเศส ส่วนไวน์ที่ผลิตด้วยกรรมวิธีคล้ายคลึงกันจะใช้คำว่า Sparkling Wine แชมเปญที่นิยมดื่มเพื่อแสดงความยินดีต่อกัน เสรีฟโดยแช่เย็นจัด

10.3 Fortified Wine คือ ไวน์ที่เพิ่มแอลกอฮอล์ให้สูงประมาณ 18 – 19 ดีกรี จะมีกลิ่นรสและแอลกอฮอล์มากกว่าไวน์ธรรมดา แช่เย็นเพียงเล็กน้อยก่อนดื่ม

11. เบียร์ (Beer) เป็นสุราที่มีปริมาณการบริโภคสูงที่สุด เบียร์ ทำมาจากข้าวบาเลย์ หมัก อบ และบดต้มให้สุกแล้วใส่ถัง เมื่อหมักได้ที่แล้วจึงใส่ดอกฮอป เพื่อให้มีรสขม จากนั้นจึงใส่ยีสต์

12. น้ำตาลเมา/ กระแช่ เป็นสุราที่ทำจากการหมักแช่ของน้ำตาลสดจากต้นมะพร้าวหรือตาล

13. อุ เป็นสุราแช่ที่ทำขึ้นจากการหมักแช่ของข้าวเหนียวกล้อง เป็นแป้งเชื้อสุราทิ้งไว้จนเกิดมีแรงแอลกอฮอล์ขึ้นแล้วใช้ดื่มกินเช่นเดียวกับน้ำสุรา เหล้าอุนี้ภาคอีสานเรียกว่า สาโท

พฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcohol drinking behavior) หมายถึง ปริมาณ ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และปัญหาที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 แบบแผน ของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์(WHO อ้างในสาวิตรี(อัษณงค์ กรชัย และสุวรรณอรุณพงษ์ไพศาล, 2543) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีหลายชนิดและแต่ละชนิดมี ปริมาณของแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนด ขนาดดื่มมาตรฐาน ขึ้นมา เพื่อให้ผู้ที่ดื่มรู้ว่าตนเองได้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณมากน้อยเพียงใดสำหรับ 1 ดื่มมาตรฐาน (1dring) หมายถึง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ประมาณ 10 กรัม ตัวอย่างเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ที่นับเป็น 1 ดื่มมาตรฐาน ได้แก่ เบียร์1แก้ว (285 มิลลิลิตร) มีแอลกอฮอล์อยู่ 5% ไวน์1 แก้วเล็ก (100 มิลลิลิตร) มีแอลกอฮอล์อยู่ 12 % และเหล้า 1 แก้ว (30มิลลิลิตร) มีแอลกอฮอล์อยู่ 40% (กรมสุขภาพจิต, 2547) สำหรับลักษณะแบบแผนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีดังนี้

1. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบที่มีความเสี่ยงน้อย (low risk drinking)

หมายถึง การดื่มในลักษณะที่ไม่ทำให้เกิดปัญหาตามมา ทั้งต่อตัวผู้ดื่มเองและผู้อื่นโดยการดื่ม ในผู้ชาย มีการดื่มไม่เกิน 4 ดื่มมาตรฐานต่อวัน ซึ่งเทียบเท่ากับเบียร์ 4 แก้ว (1 แก้วปริมาณ 285 มิลลิลิตร) เหล้า 40 ดีกรี4 แก้ว(1 แก้วปริมาณ 30 มิลลิลิตร) ไวน์ 4 แก้วเล็ก (1 แก้วเล็กปริมาณ 100 มิลลิลิตร) และไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลยอย่างน้อย 2 วันต่อสัปดาห์หรือมีการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ปริมาณไม่เกิน 20 ดื่มมาตรฐานต่อสัปดาห์สำหรับผู้หญิงดื่มไม่เกิน 2 ดื่มมาตรฐานต่อวัน ซึ่งเทียบเท่ากับเบียร์2 แก้ว(1 แก้วปริมาณ 285มิลลิลิตร) หรือเหล้า 40 ดีกรี2 แก้ว (1 แก้วปริมาณ 30 มิลลิลิตร) ไวน์2 แก้วเล็ก(1 แก้วเล็กปริมาณ 100มิลลิลิตร)และไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลย อย่างน้อย 2 วันต่อสัปดาห์ หรือการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปริมาณไม่เกิน 10 ดื่มมาตรฐานต่อ สัปดาห์ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะนี้เรียกว่า การดื่มอย่างปลอดภัย (safe limit drinking)

2. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบที่มีความเสี่ยงต่ออันตรายสูง (Hazardous drinking)

หมายถึงการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณและลักษณะที่ทำให้ผู้ดื่มเพิ่มความเสี่ยงที่จะ ทำให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพโดยองค์การอนามัยโลกได้จัดไว้ว่าเป็นปริมาณความผิดปกติชนิดหนึ่ง การ กำหนดปริมาณลักษณะของการดื่มแบบเสี่ยงจะใช้การกำหนดระดับปริมาณแอลกอฮอล์เฉลี่ยที่คนไม่ ควรดื่มเกินต่อสัปดาห์หรือต่อครั้ง(threshold values) ซึ่งเป็นระดับที่สัมพันธ์กับความเสี่ยงต่อการ เกิดอันตรายของสุขภาพของผู้ดื่ม โดยลักษณะการดื่มแบบเสี่ยง คือ ในผู้ชาย มีการดื่มที่มากกว่า4 ดื่ม

มาตรฐาน แต่ไม่เกิน 6 มาตรฐานต่อวันซึ่งเทียบเท่ากับเบียร์มากกว่า 4 แก้ว (1 แก้วปริมาณ 285 มิลลิลิตร) เหล้า 40 ดีกรีมากกว่า 4 แก้ว (1 แก้วปริมาณ 30 มิลลิลิตร)ไวน์มากกว่า 4 แก้วเล็ก (1 แก้วเล็กปริมาณ 100 มิลลิลิตร) สำหรับในผู้หญิง การดื่มมากกว่า 2 ดื่มมาตรฐาน แต่ไม่เกิน 4 ดื่มมาตรฐานต่อวัน ซึ่งเทียบเท่ากับเบียร์ มากกว่า 2 แก้ว(1 แก้วปริมาณ 285 มิลลิลิตร) เหล้า40 ดีกรีมากกว่า 2 แก้ว (1 แก้วปริมาณ 30 มิลลิลิตร)ไวน์มากกว่า 2 แก้ว(1 แก้วเล็กปริมาณ 100มิลลิลิตร) นอกจากนี้ การดื่มอย่างหนักหรือแบบ เม้าหัวราน้ำ (binge drinking)ก็ถือว่าเป็นการดื่มแบบเสี่ยงต่อการเกิดอันตราย

3. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นอันตราย (harmful drinking)

หมายถึง การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ทำให้เกิดอันตรายต่อสภาพร่างกายหรือจิตใจ ซึ่งกำหนดโดยองค์การอนามัยโลก และให้ คำจำกัดความโดยอาศัยตามหลักเกณฑ์ของสมาคมจิตแพทย์อเมริกัน (Diagnosis and Statistical Manual DisorderForth Edition [DSM IV]) ประกอบด้วย

3.1มีหลักฐานชัดเจนว่าแอลกอฮอล์ทำให้เกิดอันตรายต่อร่างกายและจิตใจ

3.2ลักษณะของอันตรายสามารถตรวจพบได้

3.3ต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ติดต่อกันอย่างน้อย 1 เดือนหรือดื่มหลายครั้งในช่วง 12เดือนที่ผ่านมา

3.4ต้องไม่เข้าหลักเกณฑ์การวินิจฉัยสำหรับภาวะติดสุรา (Alcohol dependence) โดยลักษณะการดื่มแบบอันตราย คือ ในผู้ชาย มีการดื่มมากกว่า 6 ดื่มมาตรฐานต่อวัน สำหรับในผู้หญิงมีการดื่มมากกว่า 4 ดื่มมาตรฐานต่อวัน

โทษของการบริโภคสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีชื่อเรียกกันเล่นๆว่า “น้ำเปลี่ยนนิสัย” เพราะเมื่อดื่มเข้าไปแล้วสามารถเปลี่ยนนิสัยผู้ดื่มได้เช่น จากที่เป็นคนซื่อายก็กลายเป็นคนใจกล้าจากคนเจียม ๆ กลายเป็นคนพูดมาก เป็นต้นโทษและความเสียหายจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีดังนี้ (อดิศวร์ หลายชูไทย และคณะ, 2544)

1. ทำให้เกิดความประมาท เพราะฤทธิ์ของแอลกอฮอล์ที่ดื่มเข้าไปในร่างกายทำให้ร่างกายผู้ดื่มไม่สามารถควบคุมประสาทและสมองให้สั่งการได้ทันเวลา ด้วยเหตุนี้จึงเป็นสาเหตุให้เกิดอุบัติเหตุ

2. เกิดการขาดสติยั้งคิด เพราะฤทธิ์ของแอลกอฮอล์ที่ดื่มเข้าไปในร่างกายจะไปกดสมองส่วนควบคุมความคิดและส่วนที่คอยยับยั้งให้มีความระมัดระวัง ทำให้ควบคุมตนเองไม่ได้กล้าทำสิ่งที่ไม่เหมาะสม เช่นการก่อการทะเลาะวิวาท การท ร้ายร่างกายคนใกล้ชิด เป็นต้น

3. สร้างความทุกข์ให้ผู้อื่น ครอบครัวไหนที่พ่อหรือแม่ รวมทั้งบุคคลใดในครอบครัวเป็นนักดื่มย่อมสร้างความทุกข์ความเศร้าหมอง ให้กับครอบครัวและผู้เกี่ยวข้อง ถ้าเป็นหัวหน้าครอบครัวก็จะมีผลกระทบมาก ทำให้คนในครอบครัวหันไปหาทางออก ในทางที่ผิด ๆ
4. มีค่าใช้จ่ายมากขึ้น การบริโภคสุราหรือดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประจำจนติดเป็นนิสัย ทำให้ค่าใช้จ่ายนี้เป็นค่าใช้จ่ายสูญเปล่าไม่เกิดประโยชน์อะไร
5. การบั่นทอนสุขภาพ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้รับการขนานนามจากนักวิชาการว่าเป็น “เครื่องดื่มที่มีอายุสั้น” เพราะฤทธิ์ของแอลกอฮอล์เข้าไปทำลายอวัยวะของร่างกายทุกส่วนที่ไหลผ่าน แม้เพียงครั้งแรกของการบริโภค เพราะฉะนั้นถ้าดื่มจนติดเป็นความเคยชินสุขภาพก็ยิ่งทรุดโทรมเกิดโรคต่างๆ และอาจเสียชีวิตก่อนวัยอันควร

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัตติยา บัวสอน และเชษฐ รัชดาพรธนาธิกุล(2555).พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 73.8 รองลงมาคืออยู่ในระดับต่ำร้อยละ 14.8 และระดับสูง ร้อยละ 11.4 ตามลำดับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศ ความสัมพันธ์ระหว่างบิดามารดา ทักษะเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ การเข้าถึงแหล่งซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และแรงสนับสนุนจากกลุ่มเพื่อนในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา เกรดเฉลี่ย ลักษณะการอยู่อาศัย รายได้ต่อเดือน ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสัมพันธภาพของบุคคลภายในครอบครัว จากการวิจัยในครั้งนี้ รัฐควรกำหนดนโยบายที่ชัดเจน เกี่ยวกับหลักเกณฑ์การซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงมาตรการเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จากสื่อต่างๆ ในการป้องกันและลดพฤติกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน

มณีกัทร ไทรมเมฆ , อำไพ หมื่นสิทธิ (2560). พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษา:กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีจังหวัดปทุมธานี สาขา สังคมศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีพบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาชายกับหญิง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ0.05 ทั้ง ความถี่ ปริมาณ และประเภทของการดื่ม นักศึกษาชายจะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนนักศึกษาหญิงจะดื่มเฉพาะในช่วงเทศกาล ร้อยละ 46.1 ของนักศึกษาชาย จะดื่ม

มากกว่า 1 ขวดต่อครั้ง ส่วนนักศึกษาหญิงร้อยละ 23.9 จะดื่มประมาณ 1-2 แก้วต่อครั้งการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression) ร่วมกัน พบว่า ตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อการดื่มหรือไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มี 4 ตัวคือ เพศ พฤติกรรมการดื่มฯ ของบิดามารดาเกรดเฉลี่ย และชั้นปี ตามลำดับ

นิศาชล รัตนมณี, ประสพชัย พสุนนท์, อีระวัฒน์ จันทิก.(2560).ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของข้าราชการกองทัพเรือ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า 1)ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ โดยระดับความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มากที่สุด คือ องค์ประกอบความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับแอลกอฮอล์ และน้อยที่สุด คือ ผลกระทบทางลบของแอลกอฮอล์ 2) พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ โดยระดับของพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มากที่สุด คือ องค์ประกอบเหตุผลส่วนบุคคลของการดื่มแอลกอฮอล์ และน้อยที่สุด คือ เหตุผลทางอารมณ์และความเครียดของการดื่มแอลกอฮอล์

กรวรรณ บุชบง. (2557). การศึกษาปัญหาพิเศษเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตสาขาสุขศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.พบว่านิสิตสาขาสุขศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มีความรู้อยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมาคือ มีความรู้อยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 36.8 มีทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่ อยู่ในระดับดี คิดเป็นร้อยละ 81.1 รองลงมาคือ มีทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับพอใช้คิดเป็นร้อยละ 17.90 มีการปฏิบัติที่ดีต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่ อยู่ในระดับระดับดี คิดเป็นร้อยละ 54.70 รองลงมาคือ มีการปฏิบัติที่ดีต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 31.10 ตามลำดับจากผลการศึกษามหาวิทยาลัยควรส่งเสริมให้นิสิตที่ยังมีพฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ ซึ่งส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับพอใช้ ให้มีความรู้และพฤติกรรมให้ดียิ่งขึ้น และควรมีการจัดกิจกรรมหรือโครงการส่งเสริมการให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงโทษภัยและอันตรายจากการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรม และเป็นแนวทางในการรณรงค์ป้องกัน หรือ กิจกรรมลด ละ เลิก การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนนิสิตที่มีความรู้และพฤติกรรมอยู่ในระดับดีมากอยู่แล้ว ควรดำเนินกิจกรรมกระตุ้นหรือส่งเสริมให้มีการรักษาระดับการมีพฤติกรรมเช่นนี้ต่อไป

ปรียากร ลังกา.(2559).พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาจังหวัดแม่ฮ่องสอน.กลุ่มงานเทคโนโลยีสารสนเทศและสนับสนุนวิชาการโรงพยาบาล ัญญารักษ์แม่ฮ่องสอน. พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ61.6 มีอายุน้อยกว่า 14 ปี

ร้อยละ 45.1มีการศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นร้อยละ52.2 , มีคะแนนเฉลี่ยสะสมอยู่ในช่วง 3.01-3.50 ร้อยละ 33.2 ส่วนใหญ่บิดามารดาอยู่ร่วมกันร้อยละ67.9 ,ผู้ปกครองมีอาชีพรับจ้างทั่วไป ร้อยละ41.2 ,รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า10,000 บาท ร้อยละ 44.0 ,ได้รับค่าใช้จ่ายต่อเดือนน้อยกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 53.4 ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่บ้านของบิดามารดาร้อยละ70.9 และบุคคลที่พักอาศัยด้วยติ่มสุราร้อยละ51.1ร้อยละ 33.6 ของกลุ่มตัวอย่างเคยติ่มเครื่องติ่มแอลกอฮอล์โดยอายุที่เริ่มติ่มครั้งแรกช่วง10-15 ปี ร้อยละ 76.2 , สาเหตุของการติ่มครั้งแรกคืออยากลอง ร้อยละ17.5, สาเหตุที่ยังคงติ่มอยู่คือ เพื่อนชวนร้อยละ 19.8 ,เบียร์เป็นเครื่องดื่มที่ชอบมากที่สุด ร้อยละ 13.9, ความถี่ในการติ่ม 1 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 23.3ส่วนใหญ่ร้อยละ15.4 ติ่มในช่วงเย็น 16.00-19.00 น. , ติ่มในงานเลี้ยงสรรค์ร้อยละ17.5, ติ่มกับเพื่อน ร้อยละ27.6 , ติ่มบ้านเพื่อน ร้อยละ 22.4ค่าใช้จ่ายในการติ่มเฉลี่ยน้อยกว่า100 บาท 78.7 และไม่ใช้ยา/ยาเสพติดอื่นร่วม ร้อยละ73.9 ไม่เคยได้รับผลกระทบหลังการติ่ม ร้อยละ64.9 ผลการประเมินปัญหาการติ่มสุรา ส่วนใหญ่ติ่มแบบเสี่ยงต่ำร้อยละ 88.3

สุทธิรักษ์ ไชยรักษ์และคณะ. (2551). พฤติกรรมการติ่มสุราของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ปีการศึกษา 2551. นักศึกษาและการทหาร ส่วนกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. พบว่า ในปี การศึกษา 2550 นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีถูกลงโทษทางด้านวินัยนักศึกษาจำนวน 327คน ในจำนวนนี้มีการกระทำผิดที่เกี่ยวกับ สุรา จำนวน 64คน คิดเป็น ร้อยละ19.5 ของการกระทำ ผิดทั้งหมด และถูกมหาวิทยาลัยสั่งลงโทษในกรณีความผิดที่เกี่ยวข้องกับสุราให้พักการศึกษา จำนวน 13 คน และภาคทัณฑ์ตลอดสภาพการศึกษา จำนวน 38 คน (งานวินัยนักศึกษาและการทหาร ส่วนกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2551) จากการรวบรวม ข้อมูลเอกสารจะเห็นได้ว่ายังมีนักศึกษาของมหาวิทยาลัยที่ไม่ได้ปฏิบัติ ตามพระราชบัญญัติและข้อบังคับของมหาวิทยาลัยซึ่งส่งผลกระทบต่อการเรียนของนักศึกษา ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของการทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการติ่มสุราของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี เพื่อนา ผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ต่อการวางแผนรณรงค์และป้องกันการติ่มสุราในมหาวิทยาลัยต่อไป

รศ.ดร. ลักษณะ อินทร์กลับ.(2551).พฤติกรรมการติ่มสุราและการรับรู้ผลกระทบจากการติ่มสุราของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพตะวันตกและปริมณฑล. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.) และศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.). พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 47.0 ไม่ติ่มสุรา ร้อยละ 34.8 ปัจจุบันติ่มสุราและร้อยละ 18.2 เคยติ่มสุราแต่ปัจจุบันเลิกติ่ม จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านบุคคล ด้านครอบครัว และด้านเพื่อนกับพฤติกรรมการติ่มสุรา พบว่า ด้านบุคคลได้แก่ เพศกลุ่มสาขาที่ศึกษาเกรดเฉลี่ยสะสม และรายได้ต่อเดือน ด้านครอบครัว ได้แก่พฤติกรรมการติ่มของบิดา มารดาและพี่

น้อง และ ด้านเพื่อน ได้แก่การมีเพื่อนชอบดื่ม การชวนเพื่อนดื่ม และการตั้งใจคบเพื่อนดื่มสุรา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มสุราของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 และจากการเปรียบเทียบการรับรู้ผลกระทบจากการดื่มสุราของนักศึกษาจำแนกตามลักษณะด้านบุคล ด้านครอบครัวและด้านเพื่อน พบว่า เพศกลุ่มสาขาที่ศึกษา เกรดเฉลี่ยสะสม พฤติกรรมการดื่มของพี่น้อง การมีเพื่อนชอบดื่ม และการตั้งใจคบเพื่อนดื่มสุรา มีผลทำให้การรับรู้ผลกระทบจากการดื่มสุราที่มีผลต่อสุขภาพ ครอบครัว เศรษฐกิจ สังคม และจริยธรรมหรือคำสอนทางศาสนาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาหญิงมีการรับรู้ผลกระทบมากกว่านักศึกษาชาย กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพมีการรับรู้ผลกระทบในภาพรวมมากกว่ากลุ่มสาขาอื่น นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมมากกว่า 3.00 มีการรับรู้ผลกระทบในภาพรวมมากกว่านักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมน้อยกว่า กลุ่มที่มีพี่น้องและเพื่อนไม่ดื่มสุรามีการรับรู้ผลกระทบ ในภาพรวมมากกว่ากลุ่มที่มีพี่น้องและเพื่อนดื่มสุรา กลุ่มที่ไม่ตั้งใจคบเพื่อนดื่มสุรามีการรับรู้ผลกระทบในภาพรวมมากกว่ากลุ่มที่ตั้งใจคบเพื่อนดื่มสุรา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เสนอ แนวทางการลด ละ เลิก ดื่มสุรา โดยเพิ่มมาตรการควบคุม การผลิต การจำหน่าย และการซื้อสุรา พร้อมทั้งจัดการอบรม ให้ความรู้และปลูกฝังเยาวชนให้ตระหนักถึงโทษจากการดื่มสุรา

สุทธิพงษ์ กรานเขียว (2558).พฤติกรรมการดื่มสุราของนิสิตภาคพิเศษมหาวิทยาลัยบูรพา.

หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต .สาขาวิชาการบริหารทั่วไป.วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า นิสิตภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยบูรพา มีความรู้เกี่ยวกับการดื่มสุราในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยของคำตอบที่ตอบถูกเท่ากับ 12.26 ข้อโดยข้อคำถามที่นิสิตภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยบูรพา ตอบถูกมากที่สุดคือการดื่มสุราเป็นการผิดศีลข้อ 5 ส่วนข้อคำถามที่นิสิตภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยบูรพา ตอบผิดมากที่สุดคือข้อ วัด สถานศึกษา หอพัก สถานที่ราชการ สามารถเป็นที่ดื่มสุราผลการศึกษาพบว่า ทศนคติเกี่ยวกับการดื่มสุราของนิสิตภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่าโดยภาพรวมมีทัศนคติไม่ต่อการดื่มสุรา เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่าการรณรงค์เมาไม่ขับในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีผลทำให้การดื่มสุราลดลง มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับที่ 1 ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับการดื่มสุราของนิสิตภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า สถานที่ส่วนใหญ่ที่นิสิตภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยบูรพาดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือ ร้านค้า/ ร้านอาหาร ช่วงเวลาที่นิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตคือดื่ม 1-2 ครั้ง/ เดือน และดื่มเฉพาะงานสังคม ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิสิตนิยมดื่ม คือเบียร์เหตุผลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือเพื่อการเซ่ สังคมและเหตุผลหลักที่ทำให้ินิสิตซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ การลดราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลการเปรียบเทียบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการดื่มสุราของนิสิตภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า นิสิตภาคพิเศษที่มีเพศระดับชั้นปี สถานที่พักอาศัย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความรู้และทัศนคติต่างกัน มีพฤติกรรมการดื่มสุราแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

ประไพรัตน์ คาวินวิทย์ (2554). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตปริญญาตรีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. หลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. พบว่า กลุ่มตัวอย่างชายและหญิง มีสัดส่วนเท่ากัน โดยส่วนใหญ่มีอายุ 19 ปี มีผลการเรียนเฉลี่ยสะสม (GPA) ระหว่าง 2.51 – 3.00 พักอาศัยอยู่กับบิดาและมารดา มีการใช้เวลาว่างสำหรับการดูหนัง ฟังเพลง เล่นดนตรี และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 7,476 บาท เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยมดื่มมากที่สุดคือ สุรา โดยมีปริมาณการดื่ม 1 ขวด/กระป๋องต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่เริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมื่ออายุ 16 ปี โดยมีสาเหตุที่ดื่ม เพื่อการสังสรรค์/เพื่อเข้าสังคม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มกับเพื่อน โดยดื่มที่สถานบันเทิง และงานเลี้ยงฉลองในเทศกาลต่างๆส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงผลการทบทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ว่ามีผลเสียต่อสุขภาพ การเกิดอุบัติเหตุ การเกิดการทะเลาะวิวาท การผิดศีลธรรม และผลกระทบต่อค่าใช้จ่าย อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านการรับรู้ถึง ผลการทบทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ต่อเดือน สาเหตุที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ส่วนปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉลี่ยของนิสิตจากคณะสังคมศาสตร์ และคณะวิทยาศาสตร์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อัมมมندا ไชยกาญจน์ , อมรา ไชยกาญจน์ (2559).พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.สาขาวิชาสาธารณสุขชุมชน ภาควิชาวิทยาศาสตร์ประยุกต์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.สาขาวิชาเภสัชวิทยา สถานวิทยาศาสตร์พรีคลินิก คณะแพทยศาสตรมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่า นักศึกษาดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 21.4 อายุเฉลี่ยที่ดื่มครั้งแรก 16.42 ปีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เริ่มดื่มครั้งแรก คือ เบียร์ ร้อยละ 61.2 สาเหตุที่ดื่มอันดับแรก คือ อยากรองร้อยละ 64.2 ส่วนใหญ่ดื่มในปัจจุบัน คือ เบียร์ ร้อยละ 62.5 เหตุผลที่ยังดื่ม คือ เพื่อเข้าสังสรรค์ร้อยละ 43.7 ส่วนใหญ่ดื่มแอลกอฮอล์กับเพื่อน ร้อยละ 78.7 โอกาสที่ดื่มคือนานเลี้ยงสังสรรค์ระหว่างเพื่อน ร้อยละ 66.2 สารเสพติดที่ใช้ร่วมกับการดื่มแอลกอฮอล์ คือ บุหรี่ ร้อยละ 19.8 มีนักศึกษาที่ดื่มในช่วงเวลา 2 สัปดาห์ ร้อยละ 36.6 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการดื่มแอลกอฮอล์ คือ ทัศนคติต่อการดื่มแอลกอฮอล์ (OR = 5.96) อิทธิพลของเพื่อน (OR = 5.96) และอิทธิพลจากสื่อโฆษณา(OR = 3.76) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (p-value < .001) ปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับ

การดื่มแอลกอฮอล์ คือ เพศ เงินที่ได้รับต่อเดือน การได้รับการช่วยเหลือจากครอบครัว กฎระเบียบของมหาวิทยาลัย และการเข้าถึงแหล่งซื้อขาย

วชรพรพงษ์ วงษ์พรมมา ,วิชุดา กิจธรรม (2557).ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลกระทบด้านการเรียนในนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. พบว่า 1) พบปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจตคติเชิงบวกต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับการอบรมเลี้ยงดูแบบเอาใจใส่ที่มีต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในกลุ่มย่อยอายุ 16 ปีและอายุ 17 ปี ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4และชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และประเภทของโรงเรียนที่มีโครงการที่เน้นการป้องกัน/ลดพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2) พบปฏิสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังผลจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับการได้รับตัวแบบ ที่มีต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มย่อยเพศหญิง 3) ไม่พบปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะมุ่งอนาคตควบคู่กับการเข้าถึงสื่อโฆษณาแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ในนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งในกลุ่มรวมและในกลุ่มย่อย 4) ตัวแปรสำคัญที่สามารถทำนายพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ ความคาดหวังผลจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ลักษณะมุ่งอนาคต-ควบคุมตนและการเข้าถึงสื่อโฆษณา มีอำนาจทำนายร้อยละ 31.0 และ 5)พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับผลกระทบด้านการเรียน ในนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศิริพร สุโกโตะ (2560).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.หลักสูตรบริการธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่มีทั้งหมด 5 ปัจจัย โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและรสชาติดี ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กิจกรรมและชื่อเสียงของสถานที่ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และรสชาติที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งจาก

การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า มีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์บ่อยครั้งกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนด้านอายุ เพศ รายได้เฉลี่ย และอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

สุภา อัจฉรินทร์ (2559). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความตั้งใจในการหยุด ดื่มของผู้ติดสุราที่กลับไปดื่มซ้ำ. หลักสูตรพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพยาบาลสุขภาพจิตและจิตเวช คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจในการหยุดดื่มในระดับต่ำคิดเป็นร้อยละ 77.78 ($=31.95$, $SD = 8.41$) จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าทัศนคติต่อการดื่มสุรามีความสัมพันธ์ทางลบกับความตั้งใจในการหยุดดื่มสุราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = -0.22$, $p < .05$) ส่วนการรับรู้ความสามารถตนเองในการหยุดดื่มสุราและการจัดการพฤติกรรมการดื่มสุรามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจในการหยุดดื่มสุราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.35$, $p < .01$, $r = 0.44$, $p < .01$) ตามลำดับ ผลการวิจัยนี้เสนอแนะว่าพยาบาลหรือบุคลากรทางสุขภาพควรนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาโปรแกรมเพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติต่อการดื่มสุรา เสริมสร้างการรับรู้ความสามารถของตนเองในการหยุดดื่มสุราและการจัดการพฤติกรรมการดื่มสุรา ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความตั้งใจในการหยุดดื่มสุราและสามารถหยุดพฤติกรรมการดื่มสุราได้ในที่สุด

กนกวรรณ จังอินทร์ (2560). พฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์และผลกระทบต่อครอบครัวของผู้ติดแอลกอฮอล์ที่เข้าบำบัดในโรงพยาบาลธัญญารักษ์อุดรธานี. สาขาพัฒนาสุขภาพชุมชน หลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาเวชศาสตร์ชุมชน คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. พบว่า ครอบครัวได้รับผลกระทบจากการดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ป่วยที่ติดแอลกอฮอล์ด้านเศรษฐกิจ มากที่สุดร้อยละ 84.8 โดย ร้อยละ 37.0 ขาดคนทำงานช่วยครอบครัวและร้อยละ 27.8 พบปัญหาทางการเงินของครอบครัว รองลงมาคือผลกระทบด้านร่างกายและจิตใจของคนในครอบครัวร้อยละ 74.6 โดยร้อยละ 33.3 เกิดความเครียดและปัญหาสุขภาพจากการดูแล ผู้ที่ดื่มแอลกอฮอล์รองลงมาคือร้อยละ 31.5 การมีปัญหาภายในครอบครัวหรือมีปัญหาชีวิตสมรสและการเป็นโรคติดกัญวลหรือซึมเศร้า รู้สึกไม่สบายใจจากการดื่มแอลกอฮอล์ของสมาชิกในครอบครัว และผลกระทบด้านสังคมพบร้อยละ 61.7 โดย การเป็นคู่อริของอุบัติเหตุทางจราจรร้อยละ 15.7

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งได้ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎีทั้งที่เป็นข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา โดยมีการกำหนดกลุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่างวิธีการสุ่มตัวอย่างและการวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนการกำหนดสมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้

- 3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.1.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.1.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.1.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ร้านบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้รับความนิยม ในเขตอำเภอเมืองพะเยา 10 ร้าน โดยเลือกแบบเจาะจง จำนวน 200 คน

วิธีการกำหนดตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง โดยใช้ร้านบริการอาหารและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งสิ้น 10 ร้าน ดังนี้

- 3.2.1 ร้านสบายอารมณ์
- 3.2.2 ร้านโกดัง 9
- 3.3.3 ร้านฮักโรงเปียร์
- 3.3.4 ร้านสบายตังค์
- 3.3.5 ร้านเพลินละมุน
- 3.3.6 ร้านหลักหลวง
- 3.3.7 ร้านแซ่บนัวมอ

3.3.8 ร้านปี่เอ้มผับ

3.3.9 ร้านโกดัง39

3.3.10 ร้านฮอริวูด

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ โดยกำหนดผู้ให้ข้อมูลเป็นนักศึกษาที่เคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในเขตอำเภอเมืองพะเยาจำนวนร้านละ 20 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 200 คน

ขั้นตอนที่ 2 แจก หรือขอความช่วยเหลือจากเจ้าของร้าน หรือพนักงานในร้าน เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวนร้านละ 20 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

3.3.1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา บทความและงานวิจัยต่างๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา

3.3.2 รวบรวมข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเหมาะสม และความเป็นปรนัยของข้อคำถาม ตลอดจนตรวจสอบความตรงของตัวแปรที่จะศึกษา

3.3.4 ปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองเพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา

โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา มีลักษณะคำถามปลายปิดแบบเลือกเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ชนิดที่ซื้อ ปริมาณในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ มีลักษณะคำถามปลายปิดแบบเลือกเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกมากกว่าสองคำตอบขึ้นไป

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มแอลกอฮอล์เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาความเหมาะสมของข้อความ ความชัดเจนของข้อความความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ นำกลับมาปรับปรุงแก้ไขและกลับไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง
2. พบว่า ทุกข้อมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.4.1 ผู้วิจัยประสานงานขอความร่วมมือเจ้าของร้านและพนักงานภายในร้าน เพื่อการเก็บข้อมูลจากผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารที่ขายเครื่องต้มแอลกอฮอล์ในเขตอำเภอเมืองพะเยาในการตอบแบบสอบถามการตอบแบบสอบถาม

3.4.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามให้ผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารที่ขายเครื่องต้มแอลกอฮอล์ เป็นผู้กรอกคำตอบด้วยตนเองหากกลุ่มตัวอย่าง ไม่เข้าใจในข้อความของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะเป็นผู้ชี้แจงรายละเอียดของแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมแบบสอบถามหลังจากที่กลุ่มตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถามเสร็จหากแบบสอบถามใดตอบไม่สมบูรณ์ผู้วิจัยก็สอบถามเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่าง

3.4.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่จัดเก็บได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.5.2 นำแบบสอบถามที่ได้มาลงรหัส เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

3.5.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลนำผลที่ได้จากการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติสำเร็จรูปมา วิเคราะห์สรุปและนำเสนอในรูปตารางประกอบการบรรยาย ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลและเพื่อทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

การศึกษานี้ใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และ ส่วนที่ 4 ได้แก่ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา

2. การแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความถี่และค่าร้อยละโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

- ใช้สถิติแจกแจงค่าความถี่ และร้อยละ ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของประชากร
- ใช้สถิติแจกแจงค่าความถี่ และร้อยละ ในการวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- ใช้สถิติแจกแจงค่าความถี่ และร้อยละ ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ P-Value

เมื่อเราต้องการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานนั้น เราจะสนใจว่า สมมติฐานหลัก (Null hypothesis) ถูกยอมรับหรือปฏิเสธ ถ้าถูกยอมรับ นั่นก็แปลว่า สมมติฐานเป็นจริง หรือแปลว่า สมมติฐานนั้นไม่เป็นจริง ถ้าถูกปฏิเสธ จึงมีการกำหนดค่าระดับนัยสำคัญ เพื่อที่จะบอกยอมรับหรือปฏิเสธ Null hypothesis เราเรียกว่า Probability Value (P-Value) ไม่ว่าเราจะทดสอบสมมติฐานประเภทใดก็ตาม (Pearson correlation r , t-test , F-test) เป็นต้น ผลการทดสอบสมมติฐานหรือโอกาสในการที่จะยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานนั้นๆจะเป็นไปตามทฤษฎี Propability ภายใต้ Normal distribution เท่านั้น

ค่า P - Value นี้จะอ้างอิงอยู่กับ α โดยที่ P-Value คือค่าจริง (Actual) ของ probability ซึ่งได้จากการคำนวณ ส่วน α คือเส้นกำหนด หรือจุดแบ่งระหว่างการยอมรับ หรือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ซึ่งก็คือ Probability เหมือนกัน เราจะยอมรับสมมติฐานหลัก ถ้า P-Value มากกว่า α และปฏิเสธ ถ้า P-Value เท่าหรือน้อยกว่า

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 200 คน และได้ทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2560 ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยายโดยแบ่งเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพะเยาโดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

4.1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ การศึกษา ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	135	67.8
1.2 หญิง	65	32.2
รวม	200	100.0
2. อายุ		
2.1 19 ปี	26	13.0
2.2 20 ปี	43	21.6
2.3 21 ปี	45	22.8
2.4 22 ปี	66	33.0
2.5 23 ปีขึ้นไป	20	9.6
รวม	200	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การศึกษา	34	37.5
3.1 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)		
3.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	166	62.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 200 คน จำแนกตามเพศกลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุดคือเพศชายจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาเพศหญิงคือจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 อายุส่วนใหญ่มีอายุ 22 ปีมีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ อายุ 21 ปีมีจำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ 22.8 อายุ 19 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อายุ 20 ปี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 อายุ 23 ปีขึ้นไป มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 การศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี มี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

4.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างผลการวิเคราะห์ปรากฏดังนี้

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พฤติกรรมการดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. หลักการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		
1.1 ขอปรึกษาตีสักลั่น		
1.2 ความทันสมัย	16	8.3
1.3 กลุ่มเพื่อน	24	12.3
1.4 อยากทดลอง	103	51.8
1.5 คำนึงถึงราคา	26	13.8
1.6 รูปลักษณ์/ บรรจุภัณฑ์/ ยี่ห้อ	15	7.3
1.7 การโฆษณา	9	4.3
1.8 หาซื้อได้ง่าย	4	1.8
	3	0.8
รวม	200	100

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

พฤติกรรมการดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. เหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		
2.1 เพราะเพื่อนชักชวน	61	23.3
2.2 เพราะอยากลอง	29	18.3
2.3 เพื่อเข้าสังคมในหมู่เพื่อน	83	36.4
2.4 เพื่อให้เข้าได้กับเพื่อนร่วมงาน	7	12.0
2.5 เพราะมีปัญหาครอบครัว	4	2.0
2.6 อื่น ๆ	16	8.0
รวม	200	100
3. สถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		
3.1 ร้านอาหาร	17	9.3
3.2 ร้านสะดวกซื้อ	65	32.5
3.3 สถานบันเทิง	48	24.3
3.4 ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า	55	27.8
3.5 ดิสเคาน์สโตร์	15	6.3
รวม	200	100
4. ชนิดที่ซื้อของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		
4.1 เบียร์	91	45.7
4.2 เหล้า/ วิสกี้	93	46.8
4.3 ไวน์	10	4.5
4.4 บรั่นดี	3	1.5
4.5 วอดก้า	3	1.5
รวม	200	100
5. ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		
5.1 ตนเอง	88	44.0
5.2 เพื่อน	99	49.8
5.3 ผู้บังคับบัญชา	4	1.8
5.4 คนรัก	1	0.3
5.5 พ่อ/แม่	5	3.0
5.6 อื่น ๆ	3	1.3

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

พฤติกรรมการดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	200	100
6. โอกาสที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		
6.1 ในวาระพิเศษ	4	2.0
6.2 วันหยุดนักขัตฤกษ์	11	5.3
6.3 วันหยุดราชการ	132	65.8
6.4 วันศุกร์หลังเลิกงาน	52	25.8
6.5 อื่น ๆ	1	1.3
รวม	200	100
7. การส่งเสริมการตลาดใดที่จูงใจให้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		
7.1 การลดราคา	65	32.8
7.2 การแจกของแถม	76	39.3
7.3 การส่งชิ้นส่วนชิงโชค	49	24.5
7.4 การสะสมชิ้นส่วนแลกของรางวัล	6	2.8
7.5 คุปองส่วนลดต่าง ๆ	4	0.8
รวม	200	100

จากตารางที่ 4-2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีหลักการตัดสินใจที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือกลุ่มเพื่อน 103 คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคืออยากทดลองมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ความทันสมัย มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ชอบรสชาติ สีสันมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 คำนึงถึงราคา มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 รูป ลักษณะ/บรรจุภัณฑ์/ยี่ห้อ มีจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 4.3 การโฆษณา มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และหาซื้อได้ง่าย มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ส่วนเหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดคือ เพื่อเข้าสังคมในหมู่เพื่อนมีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ เพราะเพื่อนชักชวนมีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 เพื่อให้เข้าได้กับเพื่อนร่วมงานมีจำนวน 7 คนคิดเป็น ร้อยละ 12.0 เพราะอยากลองมีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 เหตุผลอื่น ๆ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และเพราะมีปัญหาครอบครัว มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

สถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้บ่อยที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ซูเปอร์มาเก็ต/ ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 สถาบันเทিং มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ร้านอาหาร มีจำนวน 17 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.3และดิสเคาน์ สโตร์เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ มีจำนวน 15 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.3

ชนิดที่ซื้อของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดคือ เหล้า/ วิสกี้มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ เบียร์มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 ไวน์มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 วอดก้า มีจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 1.5 และบรันดี้มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดคือเพื่อนมีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือตนเอง มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 พ่อ/ แม่มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ผู้บังคับบัญชา มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 บุคคลอื่น ๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และคนรัก มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ช่วงโอกาสส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดในช่วงโอกาสวันหยุดราชการเช่น เสาร์ อาทิตย์มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8รองลงมาคือวันศุกร์หลังเลิกงาน มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 วันหยุดนักขัตฤกษ์ เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์ มีจำนวน 11 คน คิด เป็นร้อยละ 5.3 ในวาระพิเศษ เช่น วันเกิดงานเลี้ยงรุ่นมีจำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.0 และอื่น ๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

และการส่งเสริมการตลาดใดที่จูงใจให้ซื้อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์มากที่สุดคือการแจกของแถม มีจำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือการลดราคา มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 การส่งชิ้นส่วนชิงโชค มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 การสะสมชิ้นส่วนแลกของรางวัล มีจำนวน 6 คนคิด เป็นร้อยละ 2.8 และคูปองส่วนลดต่าง ๆ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

4.3 แบบแผนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดพะเยา

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบแยกเพศของ
นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา

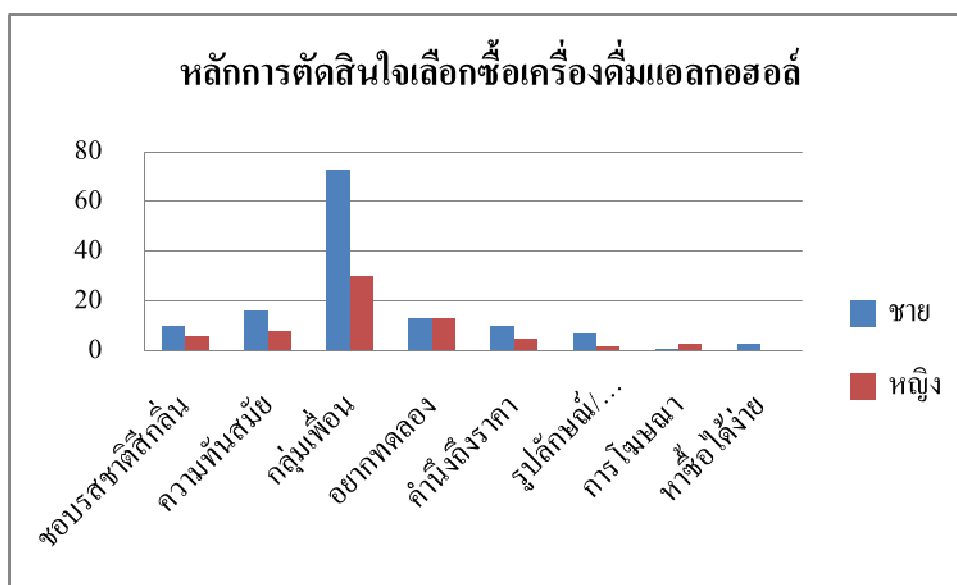
พฤติกรรมการดื่ม	พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์แยกตามเพศ (จำนวนร้อยละ) n = 200		P-value
	ชาย(133)	หญิง(67)	
1. หลักการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์			
1.1 ชอบรสชาติสีกลิ่น	10	6	0.95
1.2 ความทันสมัย	16	8	
1.3 กลุ่มเพื่อน	73	30	
1.4 อยากทดลอง	13	13	
1.5 คำนึงถึงราคา	10	5	
1.6 รูปลักษณ์/ บรรจุภัณฑ์/ ยี่ห้อ	7	2	
1.7 การโฆษณา	1	3	
1.8 หาซื้อได้ง่าย	3	0	
2. เหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์			
2.1 เพราะเพื่อนชักชวน	42	19	0.998
2.2 เพราะอยากลอง	20	9	
2.3 เพื่อเข้าสังคมในหมู่เพื่อน	57	26	
2.4 เพื่อให้เข้าได้กับเพื่อนร่วมงาน	6	1	
2.5 เพราะมีปัญหาครอบครัว	3	1	
2.6 อื่น ๆ	12	4	
3. สถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์			
3.1 ร้านอาหาร	12	5	0.261
3.2 ร้านสะดวกซื้อ	55	10	
3.3 สถานบันเทิง	26	22	
3.4 ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า	35	20	
3.5 ดิสเคาน์สโตร์	5	10	

ตารางที่ 4.3(ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบแยกเพศ
ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา

พฤติกรรมการดื่ม	พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์แยกตามเพศ (จำนวนร้อยละ) n = 200		P-value
	ชาย(133)	หญิง(67)	
4. ชนิดที่ซื้อของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์			0.598
4.1 เปียร์	48	43	
4.2 เหล้า/ วิสกี้	78	15	
4.3 ไวน์	2	8	
4.4 บรันดี	3	0	
4.5 วอดก้า	2	1	
5. ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์			0.660
5.1 ตนเอง	70	10	
5.2 เพื่อน	54	45	
5.3 ผู้บังคับบัญชา	4	0	
5.4 คนรัก	0	1	
5.5 พ่อ/แม่	5	0	
5.6 อื่น ๆ	0	3	
6. โอกาสที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์			0.997
6.1 ในวาระพิเศษ	4	0	
6.2 วันหยุดนักขัตฤกษ์	6	5	
6.3 วันหยุดราชการ	87	45	
6.4 วันศุกร์หลังเลิกงาน	35	17	
6.5 อื่น ๆ	1	0	
7. การส่งเสริมการตลาดใดที่จูงใจให้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์			0.668
7.1 การลดราคา	53	12	
7.2 การแจกของแถม	49	27	
7.3 การส่งชิ้นส่วนชิงโชค	24	25	
7.4 การสะสมชิ้นส่วนแลกของรางวัล	3	3	
7.5 คุปองส่วนลดต่าง ๆ	4	0	

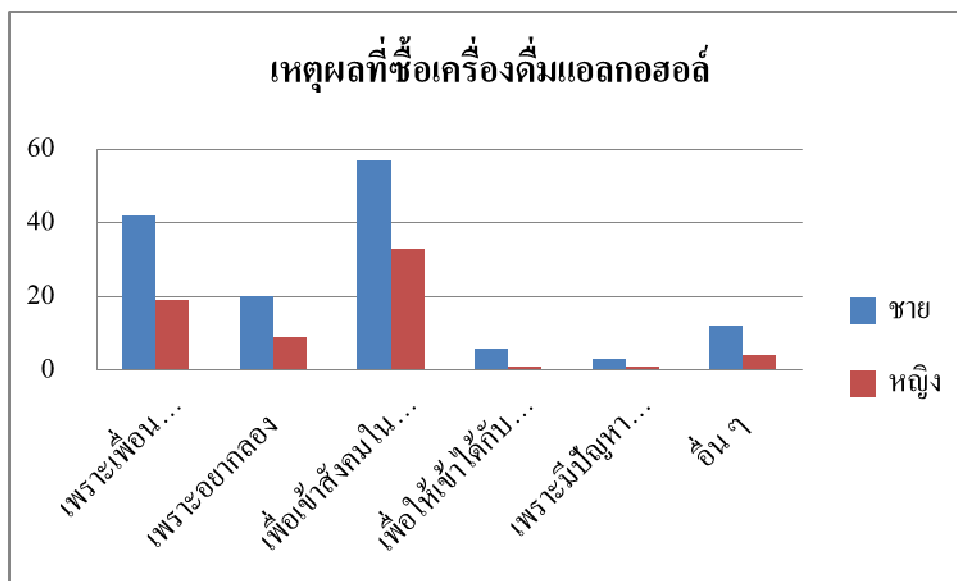
หลักการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์

จากข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ของเพศชายและเพศหญิงพบว่า กลุ่มเพื่อนมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์มากที่สุด คือจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมาคือ อยากทดลอง คือจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์น้อยที่สุดคือ หาซื้อได้ง่าย คือจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5



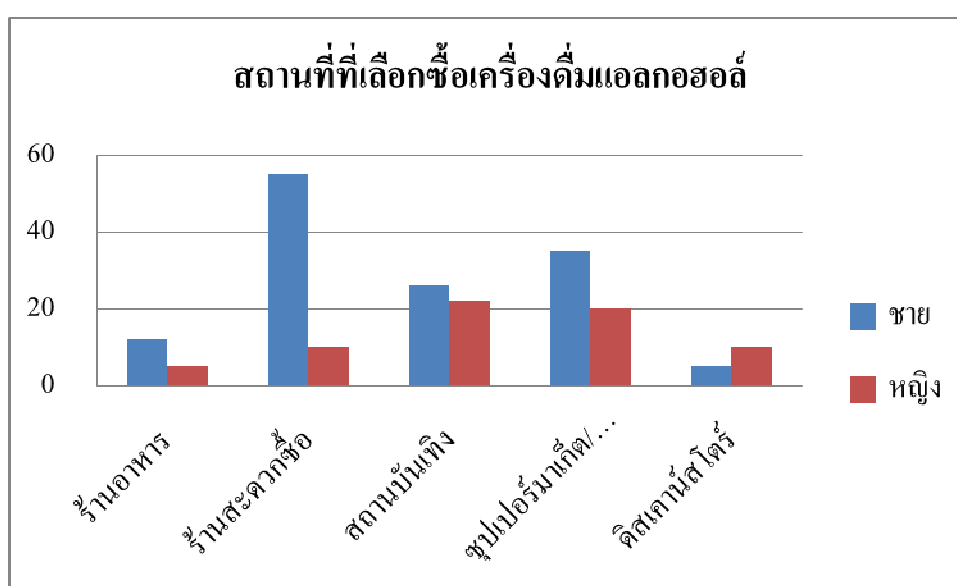
เหตุผลที่ซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์

จากข้อมูลเหตุผลที่ซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ของเพศชายและเพศหญิงพบว่า เพื่อเข้าสังคมในหมู่เพื่อนมีจำนวนเหตุผลที่ซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์มากที่สุด คือจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือเพราะเพื่อนชักชวน มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ส่วนเหตุผลที่ซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์น้อยที่สุดคือ เพราะมีปัญหาครอบครัว มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2



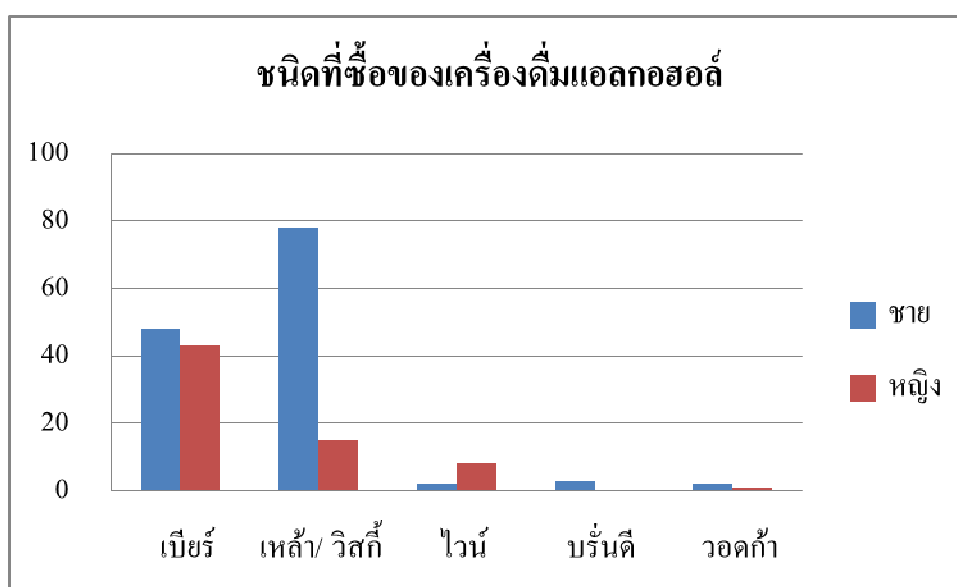
สถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์

จากข้อมูลสถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ของเพศชายและเพศหญิงพบว่า สถานที่ที่เป็นที่เลือกซื้อเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์มากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อเป็นแหล่งที่หาซื้อเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์มากที่สุดคือจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ส่วนสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์น้อยที่สุดคือ ร้านอาหาร มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6



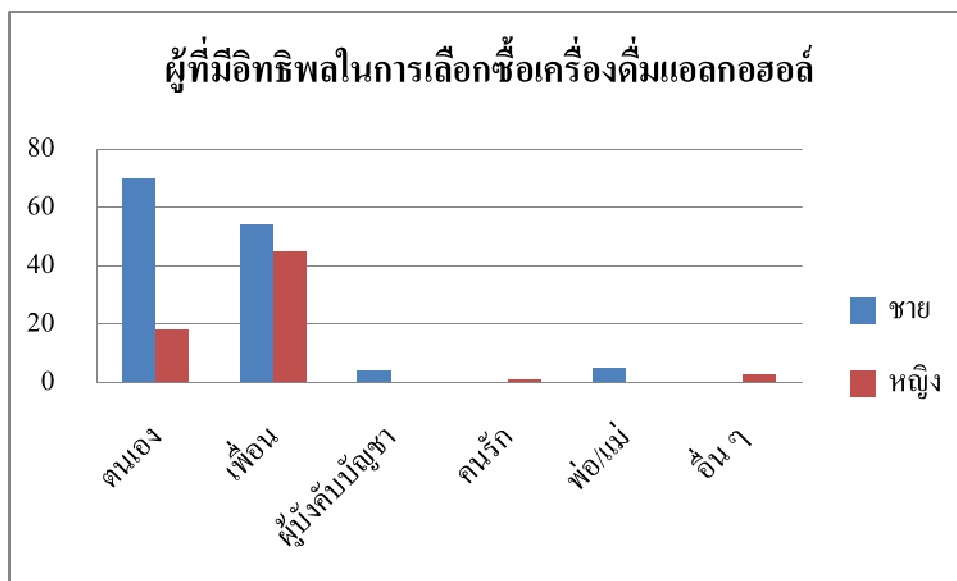
ชนิดที่ซื้อของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากข้อมูลของเพศชายและเพศหญิงที่มีการเลือกชนิดที่ซื้อของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการเลือกซื้อมากที่สุดคือ เบียร์ คือจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ เหล้า/วิสกี้ คือจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ส่วนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการเลือกซื้อน้อยที่สุด คือ บรั่นดีและวอดก้า คือจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5



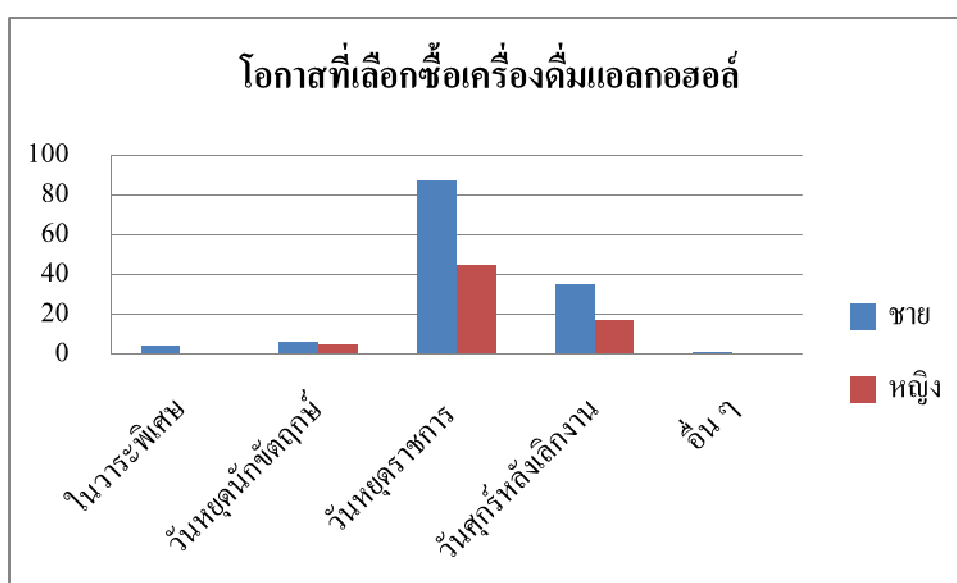
ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากข้อมูลของเพศชายและเพศหญิงต่อผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดคือ เพื่อน มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ ตนเอง มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยที่สุด คือ คนรัก มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5



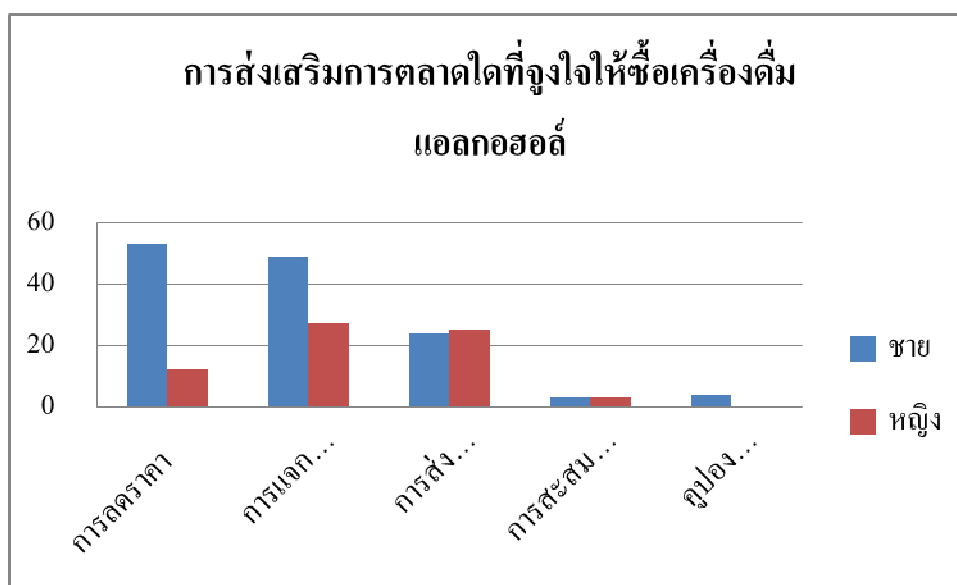
โอกาสที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากข้อมูลของเพศชายและเพศหญิงพบว่า โอกาสที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด คือ วันหยุดราชการ มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาคือ วันศุกร์หลังเลิกงาน มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ส่วนโอกาสที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยที่สุดคือ อื่นๆ เช่น การพบปะสังสรรค์ในงานเลี้ยง การเดินทางไปต่างจังหวัดในช่วงวันทำงานปกติ เป็นต้น มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5



การส่งเสริมการตลาดใดที่จูงใจให้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากข้อมูลของเพศชายและเพศหญิงที่มีการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าปัจจัยที่ส่งเสริมการตลาดมีการจูงใจให้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์การแจกของแถมในการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือการลดราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยที่สุดคือ คุปองส่วนลดต่างๆ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2



ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบแยกตามอายุของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา

พฤติกรรมการดื่ม	พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แยกตามอายุ(จำนวนร้อยละ) n = 200					P-value
	19 ปี (26)	20 ปี (43)	21 ปี (45)	22 ปี (66)	23 ปีขึ้นไป (20)	
1. หลักการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์						0.652
1.1 ชอบรสชาติสีกลิ่น	1	1	5	7	2	
1.2 ความทันสมัย	0	6	4	10	4	
1.3 กลุ่มเพื่อน	12	27	28	27	9	
1.4 อยากรทดลอง	13	7	3	3	0	
1.5 คำนึงถึงราคา	0	2	3	8	2	
1.6 รูปลักษณ์/บรรจุภัณฑ์/ ยี่ห้อ	0	0	2	7	0	
1.7 การโฆษณา	0	0	0	4	0	
1.8 หาซื้อได้ง่าย	0	0	0	0	3	
2. เหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์						0.934
2.1 เพราะเพื่อนชักชวน	17	19	27	33	9	
2.2 เพราะอยากลอง	9	20	13	17	2	
2.3 เพื่อเข้าสังคมในหมู่เพื่อน	0	3	5	14	9	
2.4 เพื่อให้เข้าได้กับเพื่อนร่วมงาน	0	0	0	0	0	
2.5 เพราะมีปัญหาครอบครัว	0	1	0	2	0	
2.6 อื่น ๆ	0	0	0	0	0	

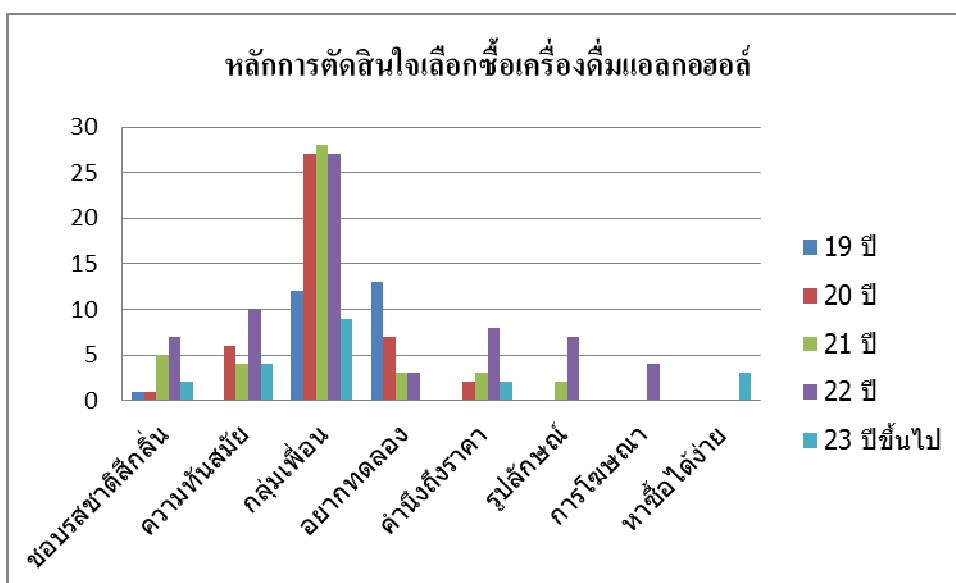
ตารางที่ 4.4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบแยกตามอายุของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา

พฤติกรรมการดื่ม	พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แยกตามอายุ (จำนวนร้อยละ) n = 200					P-value
	19 ปี	20 ปี	21 ปี	22 ปี	23 ปีขึ้นไป	
	(26)	(43)	(45)	(66)	(20)	
3. สถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์						0.00
3.1 ร้านอาหาร	1	9	3	3	0	
3.2 ร้านสะดวกซื้อ	9	12	16	24	4	
3.3 สถานบันเทิง	5	9	12	20	2	
3.4 ซูเปอร์มาเก็ต/ห้างสรรพสินค้า	7	8	12	19	9	
3.5 ดิสเคาน์สโตร์	4	5	2	0	5	
4. ชนิดที่ซื้อของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์						0.005
4.1 เบียร์	15	20	20	26	10	
4.2 เหล้า/ วิสกี้	11	22	23	27	10	
4.3 ไวน์	0	1	2	7	0	
4.4 บรั่นดี	0	0	0	3	0	
4.5 วอดก้า	0	0	0	3	0	
5. ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์						0.000
5.1 ตนเอง	9	17	18	21	7	
5.2 เพื่อน	17	25	26	34	13	
5.3 ผู้บังคับบัญชา	0	0	0	4	0	
5.4 คนรัก	0	0	0	1	0	
5.5 พ่อ/แม่	0	1	1	3	0	
5.6 อื่น ๆ	0	0	0	3	0	

ตารางที่ 4.4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบแยกตามอายุของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา

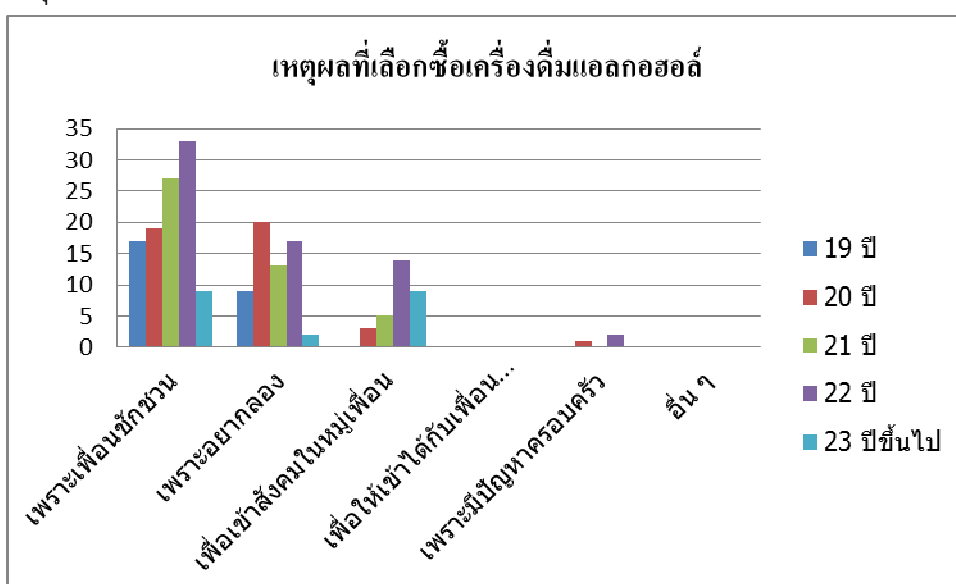
พฤติกรรมการดื่ม	พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แยกตามอายุ (จำนวนร้อยละ) n = 200					P-value
	19 ปี	20 ปี	21 ปี	22 ปี	23 ปีขึ้นไป	
	(26)	(43)	(45)	(66)	(20)	
6. โอกาสที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์						0.36
6.1 ในวาระพิเศษ	0	0	1	3	0	
6.2 วันหยุดนักขัตฤกษ์	0	1	2	8	0	
6.3 วันหยุดราชการ	18	29	35	35	14	
6.4 วันศุกร์หลังเลิกงาน	8	13	6	19	6	
6.5 อื่น ๆ	0	0	0	1	0	
7. การส่งเสริมการตลาดใดที่จูงใจให้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์						0.000
7.1 การลดราคา	9	14	16	20	6	
7.2 การแจกของแถม	10	20	22	22	2	
7.3 การส่งชิ้นส่วนชิงโชค	7	7	4	20	11	
7.4 การสะสมชิ้นส่วนแลกของรางวัล	0	2	2	1	1	
7.5 คุปองส่วนลดต่าง ๆ	0	0	1	3	0	

หลักการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



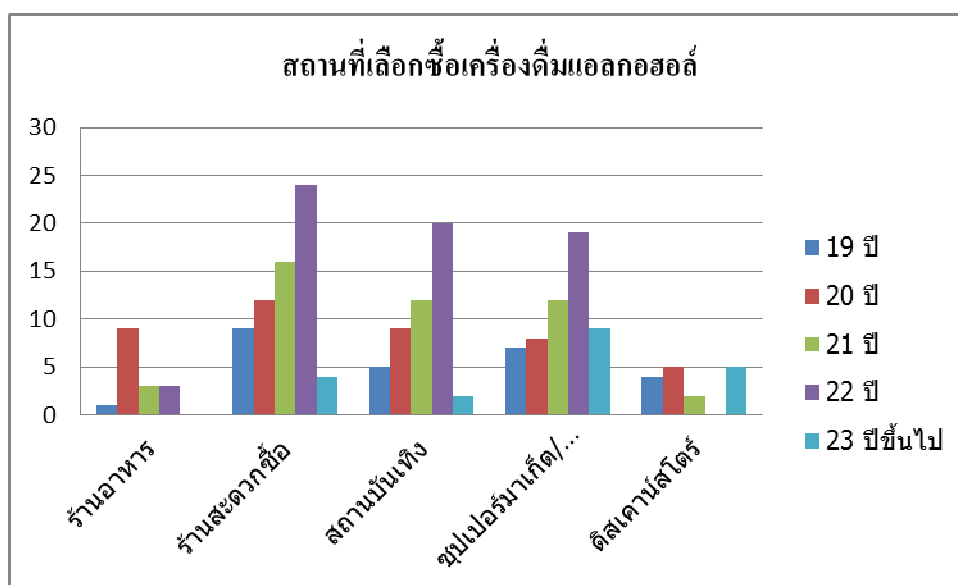
จากข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มอายุพบว่า กลุ่มเพื่อนมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด โดยช่วงอายุ 21 ปีมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดคือจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 20 ปีและ 22 ปี คือจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 23 ปีขึ้นไป คือจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



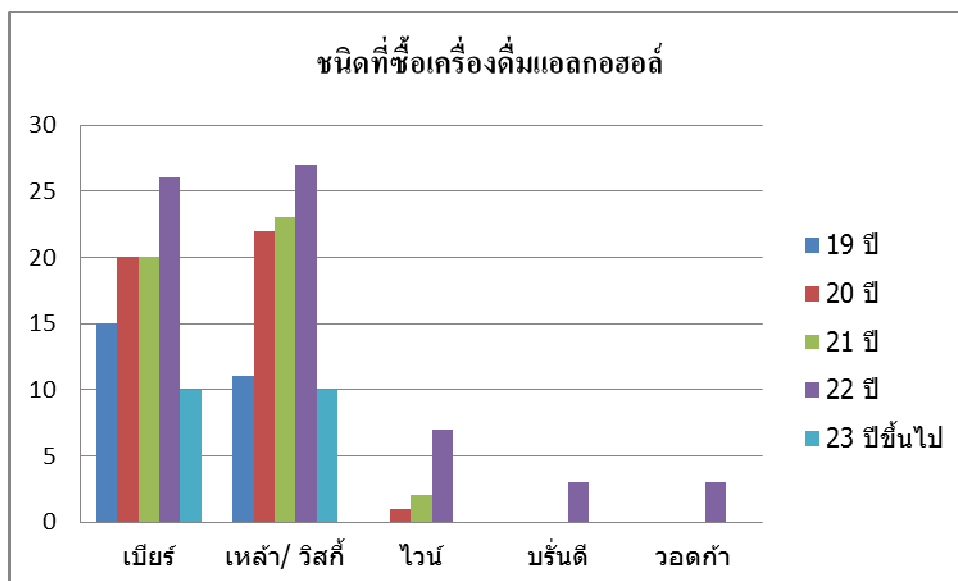
จากข้อมูลเหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มอายุพบว่า เพราะเพื่อนชักชวนมีผลต่อเหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด โดยช่วงอายุ 22 ปี มีเหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดคือจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 21 ปี คือจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ส่วนเหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 23 ปีขึ้นไป คือจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

สถานที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



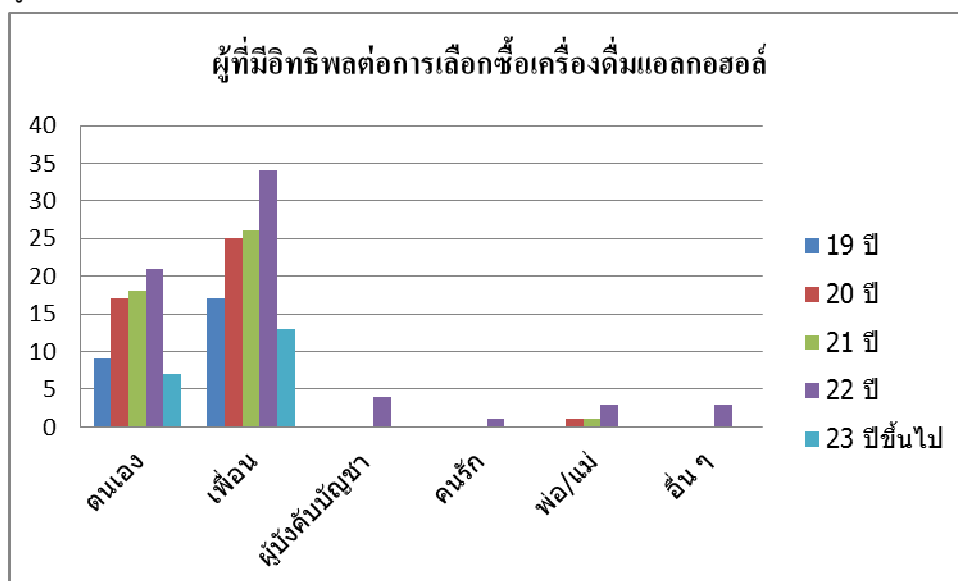
จากข้อมูลสถานที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มอายุพบว่า ร้านสะดวกซื้อมีผลต่อสถานที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด โดยช่วงอายุ 22 ปีมีผลต่อสถานที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดคือจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 21 ปี คือจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ส่วนร้านสะดวกซื้อที่มีผลต่อกลุ่มอายุน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 23 ปีขึ้นไป คือจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ชนิดที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



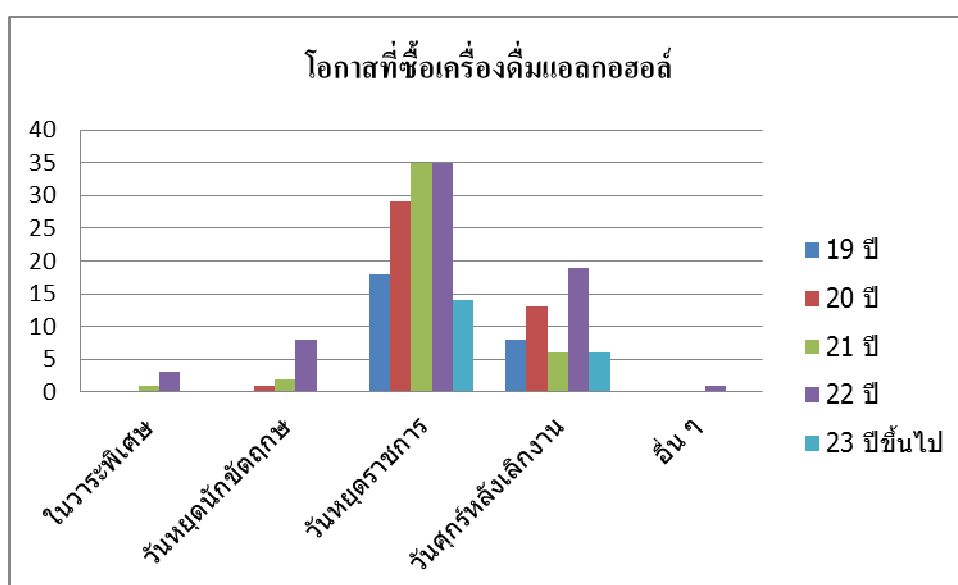
จากข้อมูลชนิดที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มอายุพบว่า เหล้า/วิสกี้มีผลต่อชนิดที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด โดยช่วงอายุ 22 ปี มีผลต่อชนิดที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด คือจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 21 ปี คือจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ส่วนชนิดที่เลือกซื้อที่มีผลต่อกลุ่มอายุน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 23 ปีขึ้นไป คือจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



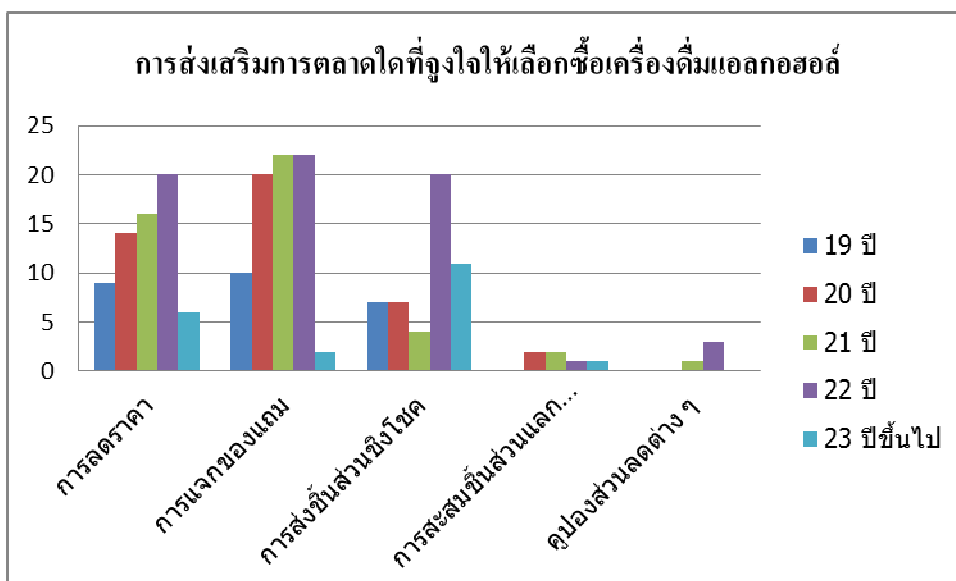
จากข้อมูลผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มอายุพบว่า เพื่อนมีผลต่อผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด โดยช่วงอายุ 22 ปี มีผลต่อผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดคือจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 21 ปี คือจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อที่มีผลต่อกลุ่มอายุน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 23 ปีขึ้นไป คือจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

โอกาสที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



จากข้อมูลโอกาสที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มอายุพบว่า วันหยุดราชการมีผลต่อโอกาสที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด โดยช่วงอายุ 22 ปีและช่วงอายุ 21 ปี มีผลต่อโอกาสที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดคือจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ส่วนโอกาสที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อกลุ่มอายุน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 23 ปีขึ้นไป คือจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7

การส่งเสริมการตลาดใดที่จูงใจให้เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



จากข้อมูลการส่งเสริมการตลาดใดที่จูงใจให้เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มอายุพบว่า การแจกของแถมมีผลต่อการส่งเสริมการตลาดใดที่จูงใจให้เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด โดย ช่วงอายุ 22 ปีและ ช่วงอายุ 22 ปี มีผลต่อการส่งเสริมการตลาดใดที่จูงใจให้เลือกซื้อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์มากที่สุดคือจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ส่วนการส่งเสริมการตลาดใดที่จูงใจให้เลือก ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อกลุ่มอายุน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 23 ปีขึ้นไป คือจำนวน 2 คน คิด เป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบแยกตามระดับการศึกษาของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา

พฤติกรรมการดื่ม	พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แยกตามเพศ(จำนวนร้อยละ) n = 200		P-value
	ประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) (34 คน)	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า (166 คน)	
1. หลักการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์			0.933
1.1 ชอบรสชาติสีกลิ่น	3	13	
1.2 ความทันสมัย	5	19	
1.3 กลุ่มเพื่อน	14	89	
1.4 อยากรทดลอง	3	23	
1.5 คำนึงถึงราคา	3	12	
1.6 รูปลักษณ์/บรรจุภัณฑ์/ยี่ห้อ	5	4	
1.7 การโฆษณา	1	3	
1.8 หาซื้อได้ง่าย	0	3	
2. เหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์			0.910
2.1 เพราะเพื่อนชักชวน	7	54	
2.2 เพราะอยากลอง	5	24	
2.3 เพื่อเข้าสังคมในหมู่เพื่อน	15	68	
2.4 เพื่อให้เข้าได้กับเพื่อนร่วมงาน	2	5	
2.5 เพราะมีปัญหาครอบครัว	0	4	
2.6 อื่น ๆ	5	11	
3. สถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์			0.963
3.1 ร้านอาหาร	2	15	
3.2 ร้านสะดวกซื้อ	14	51	
3.3 สถานบันเทิง	7	41	
3.4 ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า	10	45	
3.5 ดิสเคาน์สโตร์	1	14	

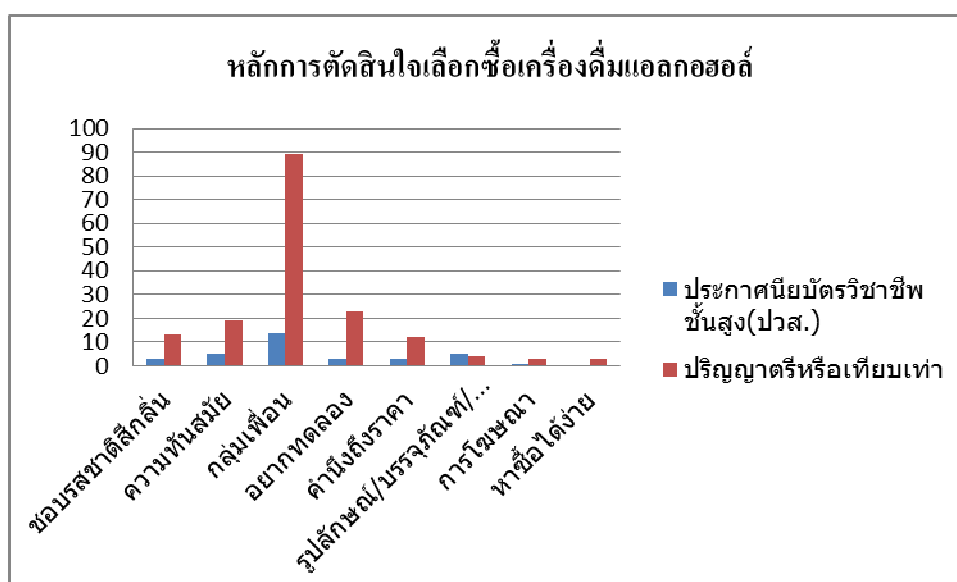
ตารางที่ 4.5 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบแยกตามระดับการศึกษาของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา

พฤติกรรมการดื่ม	พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แยกตามเพศ(จำนวนร้อยละ) n = 200		P-value
	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) (34 คน)	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (166 คน)	
4. ชนิดที่ซื้อของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์			0.944
4.1 เบียร์	12	79	
4.2 เหล้า/ วิสกี้	16	77	
4.3 ไวน์	5	5	
4.4 บรั่นดี	0	3	
4.5 วอดก้า	1	2	
5. ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์			0.893
5.1 ตนเอง	7	77	
5.2 เพื่อน	4	79	
5.3 ผู้บังคับบัญชา	0	4	
5.4 คนรัก	0	1	
5.5 พ่อ/แม่	2	3	
5.6 อื่น ๆ	1	2	
6. โอกาสที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์			0.982
6.1 ในวาระพิเศษ	0	4	
6.2 วันหยุดนักขัตฤกษ์	4	7	
6.3 วันหยุดราชการ	23	109	
6.4 วันศุกร์หลังเลิกงาน	7	45	
6.5 อื่น ๆ	0	1	

ตารางที่ 4.5 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบแยกตามระดับการศึกษาของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา

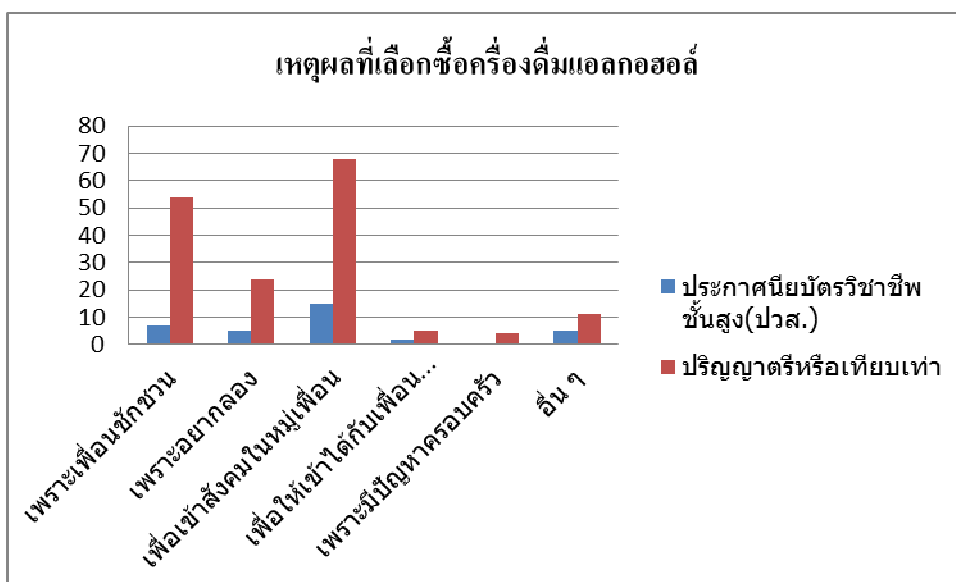
พฤติกรรมการดื่ม	พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แยกตามเพศ(จำนวนร้อยละ) n = 200		P-value
	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) (34 คน)	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (166 คน)	
7. การส่งเสริมการตลาดใดที่จูงใจให้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์			0.967
7.1 การลดราคา	9	56	
7.2 การแจกของแถม	14	62	
7.3 การส่งชิ้นส่วนชิงโชค	9	40	
7.4 การสะสมชิ้นส่วนแลกของรางวัล	1	5	
7.5 คุปองส่วนลดต่าง ๆ	1	3	

หลักการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



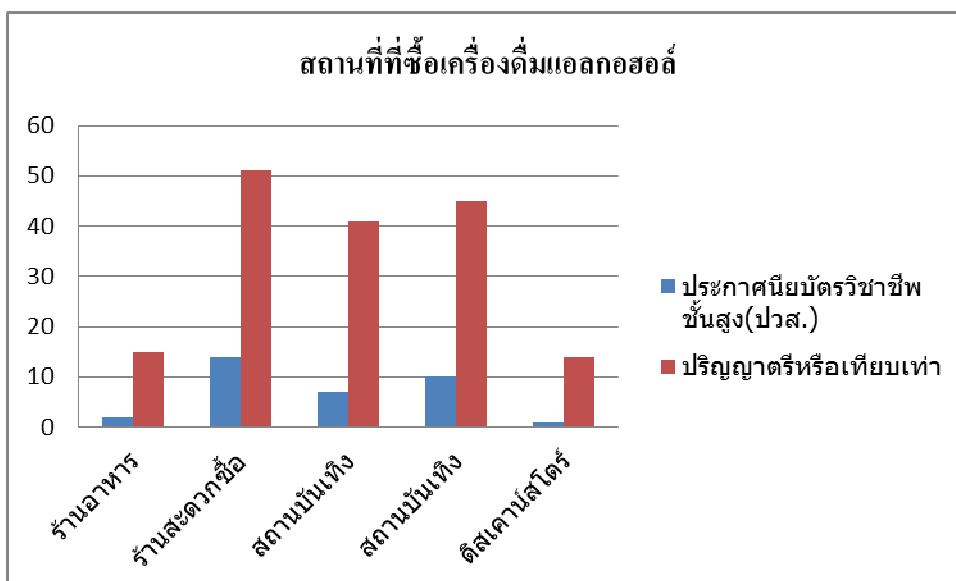
จากข้อมูลหลักการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มระดับการศึกษาพบว่า
เพื่อนมีผลต่อหลักการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด โดยระดับปริญญาตรีหรือ
เทียบเท่า มีผลต่อหลักการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดคือจำนวน 89 คน คิดเป็น
ร้อยละ 44.5 ส่วนระดับการศึกษา ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อย
ละ 7

เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



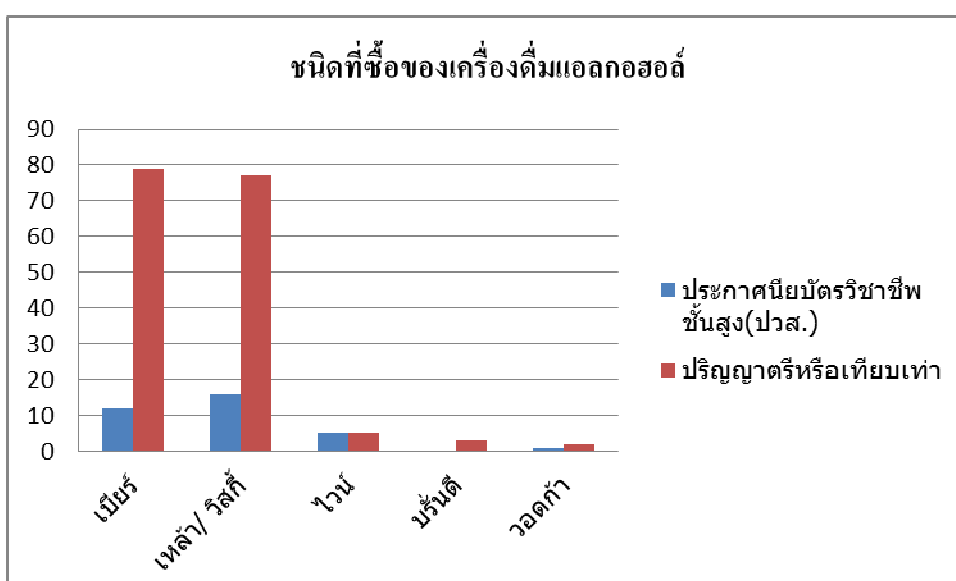
จากข้อมูลเหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มระดับการศึกษาพบว่า เพื่อเข้าสังคมในหมู่เพื่อนมีผลต่อเหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด โดยระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีผลต่อเหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดคือจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ส่วนระดับการศึกษา ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

สถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



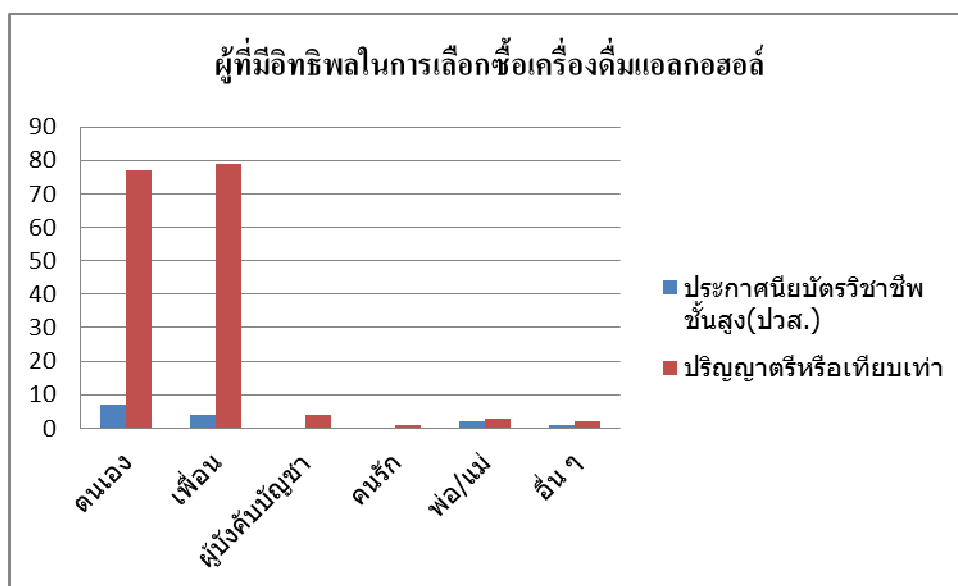
จากข้อมูลสถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มระดับการศึกษาพบว่า ร้านสะดวกซื้อมีผลต่อสถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด โดยระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีผลสถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดคือจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ส่วนระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7

ชนิดที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



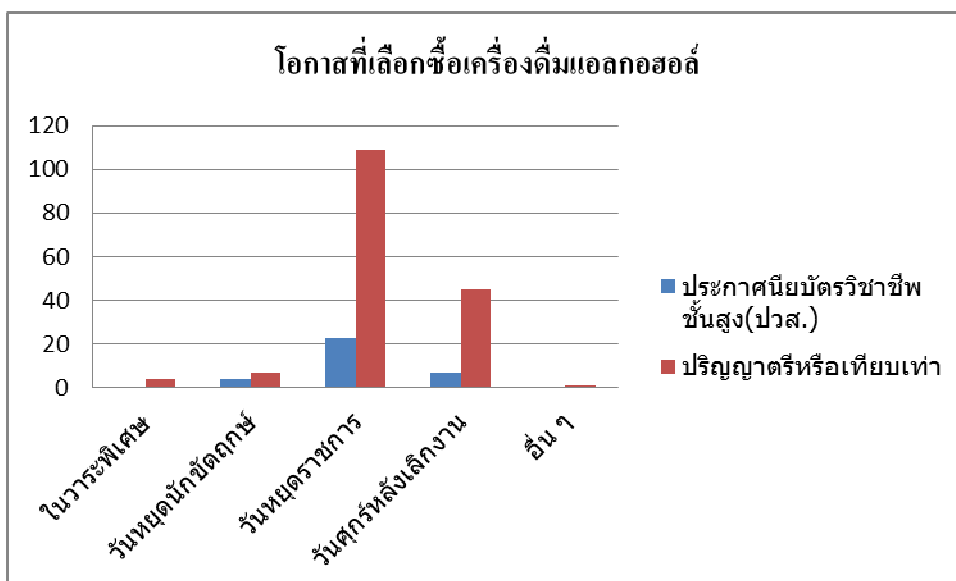
จากข้อมูลชนิดที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มระดับการศึกษาพบว่า เหล้า/วิสกี้มีผลต่อชนิดที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด โดยระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีผลชนิดที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดคือจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ส่วนระดับการศึกษา ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



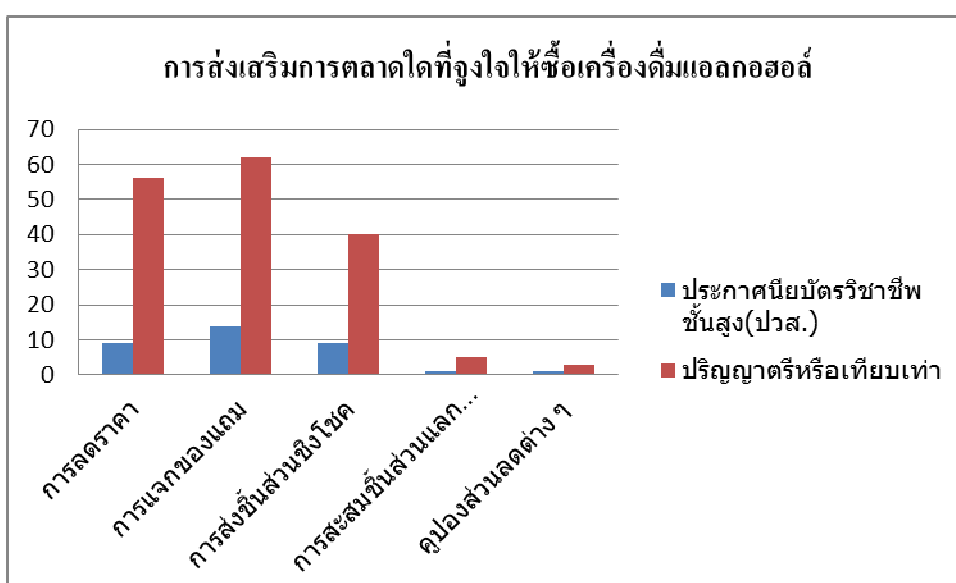
จากข้อมูลผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มระดับการศึกษาพบว่า เพื่อนมีผลต่อผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด โดยระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีผลผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดคือจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ส่วนระดับการศึกษา ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

โอกาสในการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



จากข้อมูลโอกาสที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มระดับการศึกษาพบว่า วันหยุดราชการมีผลต่อโอกาสที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด โดยระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีผลต่อโอกาสที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดคือจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ส่วนระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

การส่งเสริมการตลาดที่จูงใจให้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



จากข้อมูลการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งใจให้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มระดับการศึกษาพบว่า การแจกของแถมมีผลต่อการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งใจให้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด โดยระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีผลการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งใจให้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด คือจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ส่วนระดับการศึกษา ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและขอเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเพื่อศึกษาและค้นคว้าถึงพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 200 คน และได้ทำการเก็บข้อมูลระหว่าง เดือนกรกฎาคม ถึง เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2560 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบวัตถุประสงค์ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากการแจกแบบสอบถาม ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 200 ชุดจากแบบสอบถามที่ส่งไป 200 ชุดคิดเป็นร้อยละ 100 และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์เพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ค่าร้อยละค่าสถิติและ P value

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา สรุปผลได้ดังนี้

5.1.1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน จำแนกตามเพศกลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุดคือเพศชายร้อยละ 67.8 รองลงมาคือเพศหญิงร้อยละ 32.2ที่กำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีมีจำนวนร้อยละ 62.5

5.1.2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่า มีหลักการตัดสินใจที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือกลุ่มเพื่อน ร้อยละ 51.8 เหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดคือเพื่อเข้าสังคมในหมู่เพื่อน ร้อยละ 36.8 สถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อยที่สุดคือร้านสะดวกซื้อร้อยละ 32.5 ชนิดที่ซื้อมากที่สุดคือเหล้าร้อยละ 46.8 ผู้มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุดคือเพื่อนร้อยละ 49.8 ซื้อ มากที่สุดในช่วงวันหยุดราชการเช่นเสาร์-อาทิตย์ร้อยละ 65.8 สิ่งจูงใจที่ทำให้ซื้อ มากที่สุดคือการแจกของแถม ร้อยละ 39.3

5.2 อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา เป็นประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยนำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

5.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 200 คน จำแนกตามเพศกลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุดคือเพศชาย มีอายุ 22 ปีมีการศึกษาปริญญาตรีแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยรุ่นและกำลังศึกษา ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค่อนข้างมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตสุศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน วรรณ บุษบง. (2557) ผลการศึกษาพบว่านิสิตสาขาสุศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มีความรู้ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมาคือ มีความรู้ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 36.8 มีทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่ อยู่ในระดับดี คิดเป็นร้อยละ 81.1 รองลงมาคือ มีทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับพอใช้คิดเป็นร้อยละ 17.90 มีการปฏิบัติที่ดีต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่ อยู่ในระดับระดับดี คิดเป็นร้อยละ 54.70 รองลงมาคือ มีการปฏิบัติที่ดีต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 31.10 ตามลำดับจากผลการศึกษา มหาวิทยาลัยควรส่งเสริมให้นิสิตที่ยังมีพฤติกรรมบริโภคแอลกอฮอล์ ซึ่งส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับพอใช้ ให้มีความรู้และพฤติกรรมให้ดียิ่งขึ้น และควรมีการจัดกิจกรรมหรือโครงการส่งเสริมการให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงโทษภัยและอันตรายจากการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรม และเป็นแนวทางในการรณรงค์ป้องกัน หรือ กิจกรรมลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนนิสิตที่มีความรู้และพฤติกรรมอยู่ในระดับดีมากอยู่แล้ว ควรดำเนินกิจกรรมกระตุ้นหรือส่งเสริมให้มีการรักษาระดับการมีพฤติกรรมเช่นนี้ต่อไป

5.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่า มีหลักการตัดสินใจที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือกลุ่มเพื่อนเหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดคือเพื่อเข้าสังคมในหมู่เพื่อน สถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่บ่อยที่สุดคือร้านสะดวกซื้อ ชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ซื้อมากที่สุดคือเหล้า ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดคือเพื่อน ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดใน ช่วงโอกาสวันหยุดราชการเช่น เสาร์-อาทิตย์และสิ่งจูงใจให้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดคือการแจกของแถม

จากผลสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเชิงลบ เนื่องจากอาจจะเล็งเห็นถึงผลกระทบและปัญหาต่างๆ ที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้จากลำดับของความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่การดื่มสุราเป็นอันตรายต่อสุขภาพและการบั่นทอนสติสัมปชัญญะ รองลงมาคือเมาแล้วขับ อาจพิการและตายได้ดื่มสุราอาจทำให้ขาดสติและเสียชีวิตและเหล้าเป็น

สาเหตุของการขาดสติและก่อให้เกิดการทะเลาะวิวาท ตามลำดับ ส่วนลำดับของความคิดเห็นต่อการ
 ต้มเครื่องต้มแอลกอฮอล์ที่น้อยที่สุดได้แก่การต้มสุราทำให้ดับแข็งและเสื่อมสมรรถภาพทางเพศ

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการต้มเครื่องต้มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาใน
 เขตอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา ซึ่งจากผลวิจัยที่ได้ผู้วิจัย คิดว่าน่าจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานทั้งทาง
 ด้านภาครัฐและเอกชน ที่จะนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมไทยและพัฒนาปรับปรุงมาตรการ
 ควบคุมเครื่องต้มแอลกอฮอล์ให้ผู้บังคับใช้ให้เด็ดขาดในเร็ววัน รวมถึงบทลงโทษต่าง ๆ ก็ควรนำมาใช้
 อย่างเคร่งครัดไม่มีการผ่อนปรน เนื่องจากปัจจุบันปัญหาจากเครื่องต้มแอลกอฮอล์นั้นถือเป็นปัญหา
 ใหญ่ระดับชาติเพราะทำให้ประเทศไทยสูญเสียทั้งทรัพย์สินและชีวิตของผู้คนไปแล้วมากมายรวมถึง
 การรณรงค์ต่าง ๆ ก็ควรจะทำอย่างสม่ำเสมอไม่ใช่เฉพาะช่วงที่มีเทศกาลเท่านั้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงคิดว่า
 น่าจะถึงเวลาแล้วที่ทางรัฐบาลควรจะหันมาให้ความสนใจและหันมาเอาจริงเอาจังกับมาตรการการ
 ควบคุมเครื่องต้มแอลกอฮอล์นี้เสียที

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมือง
 จังหวัดพะเยาเท่านั้นทำให้อาจไม่ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมเพียงพอ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป
 ผู้วิจัยคิดว่าควรขยายขอบเขตการศึกษาในเขตต่างจังหวัดเพิ่มเติม

5.3.2. ควรมีการเพิ่มการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในหลายๆ กลุ่มที่มีความเกี่ยว
 ข้องกับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องต้มแอลกอฮอล์เพิ่มเติม เช่น กลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มผู้ผลิตเครื่องต้ม
 แอลกอฮอล์เพื่อให้ได้รับทราบถึงความคิดเห็นของบุคคลในหลาย ๆ กลุ่มที่มีต่อพระราชบัญญัติฉบับนี้

5.3.3. ควรจะมีการสัมภาษณ์เหล่านักวิชาการที่มีความเกี่ยวข้องข้องกับพระราชบัญญัติควบคุม
 เครื่องต้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและงานวิจัยที่สมบูรณ์แบบ มีความ
 น่าเชื่อถือมากกว่าเดิม

บรรณานุกรม

- ประไพรัตน์ คาวินวิทย์ (2554). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ของนิสิตปริญญาตรีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. หลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตร์
มหาบัณฑิตสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปรียาพร ศุภสร. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับอุดม
ศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ปริญญาตรี กศ.ม. สาขาวิชาจิตวิทยา
การศึกษา, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- รัตติยา บัวสอนและเชษฐ รัชดาพรธนาธิกุล. (2555). พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรศิลปะ
ศาสตรมหาบัณฑิต (วิทยาการเสพติด) สถาบันพัฒนาสุขภาพอาเซียน, มหาวิทยาลัยมหิดล.
Rama Nurs J, หน้า 259-260
- สุทธิรักษ์ ไชยรักษ์และคณะ. (2551). พฤติกรรมการดื่มสุราของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
สุรนารี ปีการศึกษา 2551. นักศึกษาและการทหาร ส่วนกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีสุรนารี.
- มณีกัทร ไทรเมฆ , อำไพ หมั่นสิทธิ (2560). พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ
นักศึกษากรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีจังหวัดปทุมธานี
สาขาสังคมศาสตร์คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- บัณฑิต ศรไพศาล, จุฑาภรณ์ แก้วมุงคุณ และ กมล วัฒนพร, (2553), รายงานสถานการณ์สุรา
ประจำปีพ.ศ. 2553, แหล่งที่มา: <http://www.cas.or.th>, 24 ตุลาคม 2558.
- พนมพร ธรศรี, (2558), การวิเคราะห์ประเภทปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่ม
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นในจังหวัดร้อยเอ็ด, วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัย
มหาสารคาม, จังหวัดมหาสารคาม.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ, (2557), การสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุราของประชากร
พ.ศ.2557, กลุ่มสถิติประชากรและสังคม สำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคม, กรุงเทพฯ.
- นิศาชล รัตนมณี, ประสพชัย พสุนนท์, ชีระวัฒน์ จันทิก(2561), ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ของข้าราชการกองทัพเรือ อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี. คณะวิทยาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

เนื่อแพร่ เล็กเฟื่องฟู และคณะ. (2558). สถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ภาคกลาง 2558. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ
กรวรรณ บุษบง. (2557). การศึกษาปัญหาพิเศษเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ของนิสิตสาขาสุขศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปรียากร ลังกา. (2559). พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของนักเรียน ระดับชั้น
มัธยมศึกษาจังหวัดแม่ฮ่องสอน.กลุ่มงานเทคโนโลยีสารสนเทศและสนับสนุนวิชาการ
โรงพยาบาลธัญญารักษ์แม่ฮ่องสอน.

รศ.ดร. ลักษณะ อินทร์กลับ.(2551). พฤติกรรมการดื่มสุราและการรับรู้ผลกระทบจากการดื่มสุรา
ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สำนักงาน
กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.)
และศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.).

สุทธิพงษ์ กรานเขียว (2558). พฤติกรรมการดื่มสุราของนิสิตภาคพิเศษมหาวิทยาลัยบูรพา.
หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต .สาขาวิชาการบริหารทั่วไป.วิทยาลัยการบริหารรัฐ
กิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

อัมมندا ไชยกาญจน์ , อมรา ไชยกาญจน์ (2559). พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.
สาขาวิชาสาธารณสุขชุมชน ภาควิชาวิทยาศาสตร์ประยุกต์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.สาขาวิชาเภสัชวิทยา สถาบันวิทยาศาสตร์พรีคลินิก
คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วชรพรพงษ์ วงษ์พรมมา ,วิชุดา กิจธรรม (2557). ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม
การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลกระทบด้านการเรียนในนักเรียนมัธยมศึกษาตอน
ปลาย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการวิจัยพฤติกรรม
ศาสตร์ประยุกต์สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริพร สุโกโตะ (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.หลักสูตรบริการธุรกิจมหาบัณฑิต.
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุภา อัจฉรินทร์ (2559). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความตั้งใจในการหยุด ดื่มของผู้ติดสุราที่กลับไปดื่มซ้ำ.

หลักสูตรพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการพยาบาลสุขภาพจิตและจิตเวช

คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

กนกวรรณ จังอินทร์ (2560). พฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์และผลกระทบต่อครอบครัวของผู้

ดื่มแอลกอฮอล์ที่เข้าบำบัดในโรงพยาบาลธัญญารักษ์อุดรธานี. สาขาพัฒนาสุขภาพชุมชน

หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิตภาควิชาเวชศาสตร์ชุมชน คณะแพทยศาสตร์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก:
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัด

พะเยา

คำชี้แจง การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพะเยาโดยมีรายละเอียดดังนี้

แบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูล 3ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ขอให้ท่านกรอกข้อมูลแต่ละส่วนให้สมบูรณ์ตรงตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ในการนำไปวิเคราะห์ในภาพรวม โดยคำตอบทั้งหมดจะเป็นความลับไม่มีผลใดๆ ต่อท่าน และขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

นายไชยวัฒน์ ไชพาททรัพย์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันวิทยาการจัดการแห่งเอเชีย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านและโปรดตอบทุกข้อคำถามเลือกเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. การศึกษา

☐ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) ☐ปริญญาตรี

3. อายุ

☐ 19 ปี ☐ 20 ปี ☐ 21 ปี ☐ 22 ปี ☐ 23 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

4 หลักการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

☐ ชอบรสชาติสีกลิ่น ☐ ความทันสมัย ☐ กลุ่มเพื่อน
☐ อยากทดลอง ☐ คำนึงถึงราคา ☐ รูปลักษณะ/บรรจุภัณฑ์/ยี่ห้อ
☐ การโฆษณา ☐ หาซื้อได้ง่าย

5. เหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

☐ เพราะเพื่อนชักชวน ☐ เพราะอยากลอง ☐ เพื่อเข้าสังคมในหมู่เพื่อน
☐ เพื่อให้เข้าได้กับเพื่อนร่วมงาน ☐ เพราะมีปัญหาครอบครัว ☐ อื่น ๆ.....

6. สถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

☐ ร้านอาหาร ☐ ร้านสะดวกซื้อ ☐ สถานบันเทิง
☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า ☐ ดิสเคาน์สโตร์

7. ชนิดที่ซื้อของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

☐ เบียร์ ☐ เหล้า/ วิสกี้ ☐ ไวน์
☐ บรั่นดี ☐ วอดก้า

8. ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- ☐ ตนเอง ☐ เพื่อน ☐ ผู้บังคับบัญชา
☐ คนรัก ☐ พ่อ/แม่ ☐ อื่น ๆ

9. โอกาสที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- ☐ ในวาระพิเศษ ☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ☐ วันหยุดราชการ
☐ วันศุกร์หลังเลิกงาน ☐ อื่น ๆ

10. การส่งเสริมการตลาดใดที่จูงใจให้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- ☐ การลดราคา ☐ การแจกของแถม
☐ การส่งชิ้นส่วนชิงโชค ☐ การสะสมชิ้นส่วนแลกของรางวัล
☐ คุปองส่วนลดต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นามสกุล	นายไชยวัฒน์ ไชพาททรัพย์
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 2 เดือน สิงหาคม พุทธศักราช 2526
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 82 หมู่ที่ 9 ตำบลบ้านมาง อำเภอเชียงม่วน จังหวัดพะเยา รหัสไปรษณีย์ 56160

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	อาจารย์แนะแนววิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก
จำนวนปีประสบการณ์การทำงาน	13 ปี
ที่อยู่ทำงาน	วิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก เลขที่ 222 หมู่ที่ 1 ถนนพหลโยธิน ตำบลบ้านด้า อำเภอเมืองจังหวัดพะเยา รหัสไปรษณีย์ 56000

ประวัติการศึกษา

2549	ครุศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
------	---------------------------------------