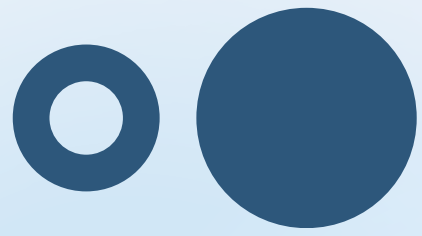


พฤติกรรมการดื่มและทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเด็นสุราชุมชนและสุรากาওয়া

โครงการ การศึกษา Drinker persona การศึกษาตัวตนนักดื่มและการผลิตสื่อสร้างสรรค์รู้เท่าทันธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ดร.ศรียุช ลากใหญ่



รายงานนี้เป็นรายงานเชิงปริมาณเท่านั้น
รายงานนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของโครงการ การศึกษา Drinker persona การศึกษาตัวตนนักดื่มและการผลิตสื่อสร้างสรรค์รู้เท่าทันธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

รายงาน

พฤติกรรมการดื่มและทัศนคติที่มีต่อ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเด็นสุรา ชุมชน และสุรากาওয়া

โครงการ การศึกษา Drinker persona การศึกษาตัวตนนักดื่มและการผลิตสื่อ
สร้างสรรค์รู้เท่าทันธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2566

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ดร.ศรัทธา ลากใหญ่**

รายงานนี้เป็นรายงานเชิงปริมาณเท่านั้น
รายงานนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของโครงการ การศึกษา Drinker
persona การศึกษาตัวตนนักดื่มและการผลิตสื่อสร้างสรรค์รู้
เท่าทันธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

บทที่ 1 ข้อเสนอการศึกษา “ตัวต่อนักดื่ม” (Drinker persona) และผลผลิตสื่อสร้างสรรค์ต้นแบบเพื่อการรู้เท่าทันธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัริช ลามใหญ่

1. อารัมภบท

ข้อมูลจาก World beer index¹ ปี 2021 ระบุว่า คนไทยดื่มเบียร์เป็นอันดับหนึ่งของเอเชีย ผลวิจัยเผยว่า คนไทยดื่มเบียร์คนละ 142 ขวด/คน/ปี ตามมาด้วยเกาหลีใต้ 130 ขวด/คน/ปี และจีน 127 ขวด/คน/ปี นอกจากนี้ไทยยังเป็นประเทศที่จ่ายไปกับการดื่มเบียร์มากที่สุดอีกด้วย คนไทยจ่ายเงินให้ค่าเบียร์คนละ 686 ดอลลาร์ต่อปี หรือราว 21,093 บาทต่อปี คนไทย 7% ประสบปัญหาติดแอลกอฮอล์ และมี 5 จังหวัดในประเทศไทยที่ดื่มสม่ำเสมอเนื่องเกินร้อยละ 40 สอดคล้องกับข้อมูลการแถลงผลประกอบการของบริษัทไทยเบฟในปี 2564² ที่ระบุว่า สุรามีกำไร 12,866 ล้านบาท โต 3.6% เบียร์ครึ่งปีแรกมีกำไรพุ่ง 84.2% ยอดการบริโภคไตรมาส 2 ขยายตัว 4.4% อยู่ที่ 498 ล้านลิตร ในภาวะโควิดและในขณะที่ธุรกิจอาหารในเครือไทยเบฟกลับขาดทุนแต่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โตสวนกระแส และมีการคาดการณ์ว่า ตลาดเบียร์ในปี 2564³ จะกลับมาเติบโต 2-4% จากการกระตุ้นยอดขายผ่านร้านอาหารและการเติบโตของคราฟท์เบียร์ร่วมด้วย และจะมีการทำตลาดใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตใหม่ คือ ปรับขนาดบรรจุภัณฑ์ ลดปริมาณแอลกอฮอล์ เพื่อปรับราคาให้ถูกลง กำลังซื้อจะได้เพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกัน การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ปรับทางไปสู่การสร้าง brand experience อย่างเต็มที่ เชื่อมโยงทั้ง off-line และ online เข้าหากัน ยกกระดานแบรนด์ไปสู่การรีวิว นำเที่ยว ชวนชิมอาหาร ช่วยเหลือร้านค้า แนะนำแหล่งท่องเที่ยว เปิดเวทีคอนเสิร์ตออนไลน์ ฯลฯ สื่อสารออนไลน์ทุกแพลตฟอร์ม ด้วยเนื้อหาที่สร้างให้รู้สึกว่าการดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตในทุกมิติ แม้อยู่บ้านในช่วงโควิดระบอบ ก็เป็นเรื่องที่ขาดเสียไม่ได้ ไม่นับรวมการเติบโตของคราฟท์เบียร์และผลิตภัณฑ์อื่นๆอีกมาก

ปรากฏการณ์นี้ย่อมแสดงให้เห็นว่า สังคมไทยตกอยู่ใต้อิทธิพลการตลาดและการสื่อสารจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โครงการนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา “ตัวตนของผู้ดื่ม” หรือ drinker persona เพื่อทำความเข้าใจค่านิยมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และนำเนื้อหาที่ศึกษาได้จากผู้บริโภคมาศึกษาเพื่อผลิตสื่อสร้างสรรค์และเผยแพร่เนื้อหา ข้อมูล ความรู้เท่าทันธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อสร้างสุขภาวะที่เหมาะสม

¹คนไทยคว่ำอันดับ 1 ดื่มเบียร์ สืบค้นจาก https://www.khaosod.co.th/lifestyle/news_6134914 เมื่อวันที่ 28/02/2565

²เบียร์ช้างไตรมาส 2 โค44% สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/939037> เมื่อวันที่ 28/02/2565

³แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Food-Beverage/Beverage/10/io-beverage-20-th> เมื่อวันที่ 28/02/2565

2. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปรับแผนการตลาด สร้าง BRAND REVAMP หมายถึงการเปลี่ยนแนวทางการสื่อสารของแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ ปรับแบรนด์ให้ทันสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังช่วงสังคมล็อกดาวน์นี้ในระหว่างการระบาดของโรคโควิด-19 เป็นต้นมาที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการปรับแบรนด์ไปอย่างมากมาย

การเปลี่ยนแนวทางการสื่อสารแบรนด์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน พบว่า ตอกย้ำการสร้าง การเชื่อมโยงกับแบรนด์-BRAND CONNECTION กับผู้บริโภค โดยการเปลี่ยนจุดโฟกัสของการสื่อสาร เปลี่ยนจาก “พฤติกรรมเครื่องดื่ม” อย่างตรงๆ ไปเป็นสื่อถึงอารมณ์ ความรู้สึกหรือสิ่งที่ได้รับจากการดื่ม เปลี่ยนจากการขาย “สินค้าเครื่องดื่ม” ไปเป็นขาย “บรรยากาศ” หรือ เปลี่ยนจุดโฟกัสของผู้บริโภคนั่นเอง เปลี่ยนจากการขายและสื่อสารผลิตภัณฑ์ (P-PRODUCT) ไปเป็นความรู้สึก (E-EMOTION) เพราะไม่ว่าอย่างไร ผู้บริโภครู้จักแบรนด์อยู่แล้ว จึงเน้นการขายสิ่งที่เรียกว่า มากกว่าการเป็นสินค้าเครื่องดื่ม-BEYOND DRINKING แต่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตที่ขาดไม่ได้ หรือเป็นการขายความรู้สึกแนวทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อแบรนด์หรือแนว “FEEL GOOD” นั่นเอง จึงกลายเป็นจุดโฟกัสใหม่ของการสื่อสารของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปี 2564 เป็นต้นมา

การเปลี่ยนจุดโฟกัสของการสื่อสารหรือ BRAND REVAMP ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยังไปไกลกว่าการเปลี่ยนแค่ผลิตภัณฑ์ ไปเป็นความรู้สึก แต่พบว่า ยังมีการสื่อสารอีกหลายแนวทางที่เป็นการขาย “ความรู้สึก” แนวทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อแบรนด์ นอกเหนือไปจากการสื่อสารแนวหลักคือ MUSIC MARKETING และ SPORTS MARKETING อาทิ

RELEVANT EVENT-จัดอีเวนต์ที่ใกล้เคียงกับพฤติกรรมเครื่องดื่มหรือไปด้วยกันได้กับการดื่ม เช่น พบว่า กลุ่มคราฟท์เบียร์ นิยมการจัดมินิอีเวนต์มากที่สุด ประเด็นสำคัญในงานประเภทนี้คือมีเวทีพูดคุยเสวนาเรื่องเบียร์และขายเบียร์ไปด้วยในงาน การจัดการสื่อสารลักษณะนี้ คือ ไม่เน้นการขายตรงๆ แต่แฝงการขายและผลิตภัณฑ์เข้าไปในเนื้อกิจกรรมอย่างแนบเนียน ให้ผลิตภัณฑ์กลายเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมมากกว่า เช่น กิจกรรม BEER TALK ของกลุ่มคราฟท์เบียร์ กิจกรรมล่องเรือสำราญพร้อมนำเสนอบีร์ใหม่ เป็นต้น

FOOD TOUR ทัวร์ร้านอาหาร ทำรายการชวนชิม แนะนำร้านลับ ตามรอยร้านอร่อย ชีพิกัดย่านอร่อยในแต่ละมุมเมือง ซึ่งพบว่า บริษัทเบียร์ยี่ห้อหนึ่งมีรายการทัวร์ชวนชิมร้านอาหารดังในสื่อออนไลน์ การสื่อสารแนว FOOD TOUR นี้ เป็นกลยุทธ์ที่หลายธุรกิจนิยมทำ เช่น ธุรกิจยางรถยนต์MICHELIN ธุรกิจน้ำอัดลม เป็นต้น เพราะเป็นแนวทางที่คนไทยชอบและมักจะทำตาม

COVID-19 CSR ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้โอกาสนี้ในการทำกิจกรรมและการสื่อสารแบบ CSR ด้วยการเปิด OFF-STAGE CONCERT และสื่อสารว่าได้ช่วยเหลือธุรกิจบันเทิง นักร้องนักดนตรีที่ตกงานไปแล้วกว่าร้อยชีวิต ซึ่งพบว่า CSR ถูกนำมาใช้มากกลับมาใช้เป็นกลยุทธ์สื่อสารมากขึ้นในช่วงโรคระบาด COVID-19 นี้ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดพื้นที่ออนไลน์เพื่อช่วยเหลือธุรกิจร้านอาหาร นักร้องนักดนตรี ไปจนถึง การบริจาคให้บุคลากรทางแพทย์ CSR ยุคใหม่ในช่วงโรคระบาดนี้ไม่ได้มาแค่การแจกอาหาร น้ำดื่ม บริจาคเงินหรืออุปกรณ์เท่านั้น แต่ CSR ยุคใหม่มาในรูปแบบของ “ความห่วงใยปากท้อง” ประชาชน มากกว่าการแจกอาหาร CSR ยุคใหม่จึงถูกยกระดับให้กลายเป็น สถาบัน หรือ คลาสเรียนให้กับประชาชน เช่น หลักสูตรการสร้าง ENTREPRENEUR ให้วัยทำงานตอนต้นหรือผู้จบการศึกษาใหม่ คลาสเรียนเป็นเซพคิดค้นเมนูเดลิเวอรี่ สถาบันสร้างอาชีพใหม่ ตลอดจนการดูแลสิ่งแวดล้อม เช่น ดับไฟป่า ป้องกันภัยแล้ง น้ำท่วม ซึ่งย่อมสร้างความรู้สึกดีต่อแบรนด์และองค์กรมากกว่าการแค่แจกข้าวของ

NANO INFLUENCER หรือบุคคลทั่วไปในการรีวิวหรือเอ่ยถึงสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อทำให้เกิดความรู้สึกว่าไม่ใช่โฆษณาหรือพรีอาร์รับจ้าง แต่เกิดจากเรื่องจริง

GASTRONOMY ความนิยมของคนยุคใหม่อีกประการหนึ่ง คือ การทำอาหาร โชว์ทักษะทำอาหาร ลงสื่อส่วนตัว การไปร้านกาแฟ ความนิยมกาแฟ ไวน์ การตามหาร้านอร่อย เมนูเด็ด HOME COOKING ฯลฯ เหล่านี้เป็นไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ ที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นำมาผนวกเข้ากับสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อสื่อสารร่วมด้วย

CAMPING ความนิยมของคนยุคใหม่อีกประการหนึ่ง คือ การแคมป์ปิ้งหรือตั้งแคมป์พักผ่อนตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งพบว่า กลายมาเป็นเทรนด์ใหม่ที่คนไทยนิยมอย่างมากตั้งแต่ปี 2564 เป็นต้นมา ทำให้หลายธุรกิจนำเรื่องแคมป์ปิ้งเข้ามาผนวกเป็นส่วนหนึ่งให้เข้ากับสินค้าของตนเองเพื่อการสื่อสาร ซึ่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลายมาเป็นสินค้าที่บังเอิญเข้ากับการเที่ยวแนวแคมป์ปิ้งนี้ได้เป็นอย่างดี

ท่องเที่ยว นอกจากการพักผ่อนแคมป์ปิ้ง คนยุคใหม่ยังนิยมการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวเดิมๆ เช่น ตามหาหาดลับๆ ไปเกาะห่างไกล นอนบนยอดดอยที่ไปถึงยาก พักแรมกลางสายหมอก ไปถ่ายรูปฟาร์มดอกไม้ผลไม้ เป็นต้น ซึ่งธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็นำเรื่องการท่องเที่ยวเข้ามาผูกเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารแบรนด์

วันสำคัญ นอกเหนือจากวันสำคัญแบบเดิมๆ เช่น วาเลนไทน์ ปีใหม่ สงกรานต์ ที่ถูกผูกเข้ากับการฉลองด้วยการดื่มแล้ว ยังพบว่า แนวทางการสื่อสารยุคใหม่ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังขยายไปยังวันสำคัญอื่นๆที่ไม่เคยถูกหยิบยกมาใช้เป็นแนวทางการสื่อสารมาก่อน เช่น วันตรุษจีน โดยสื่อสารว่า วันเที่ยว วันจ่ายของวันตรุษจีนคือต้องฉลองด้วยการดื่มหรือต้องจ่ายซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยเช่นกัน

LIFESTYLE MARKETING วิถีชีวิตคนยุคใหม่ก็กลายเป็นเนื้อหาในการสื่อสารของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น ความนิยมงานอดิเรกใหม่ๆ กีฬาใหม่ที่คนนิยม เช่น สเก็ตบอร์ด เซิร์ฟบอร์ด การตั้งแคมป์ การใช้เวลาวันหยุด การใช้เวลาหลังเลิกงาน สันทนาการกับเพื่อน



ภาพที่ 1 ตัวอย่างการสื่อสารแนวใหม่ของธุรกิจเบียร์ด้วย LIFESTYLE คนยุคใหม่-แคมป์ปิ้ง ท่องเที่ยว การใช้เวลาวันหยุด การทำอาหาร กีฬาใหม่ๆที่คนนิยม

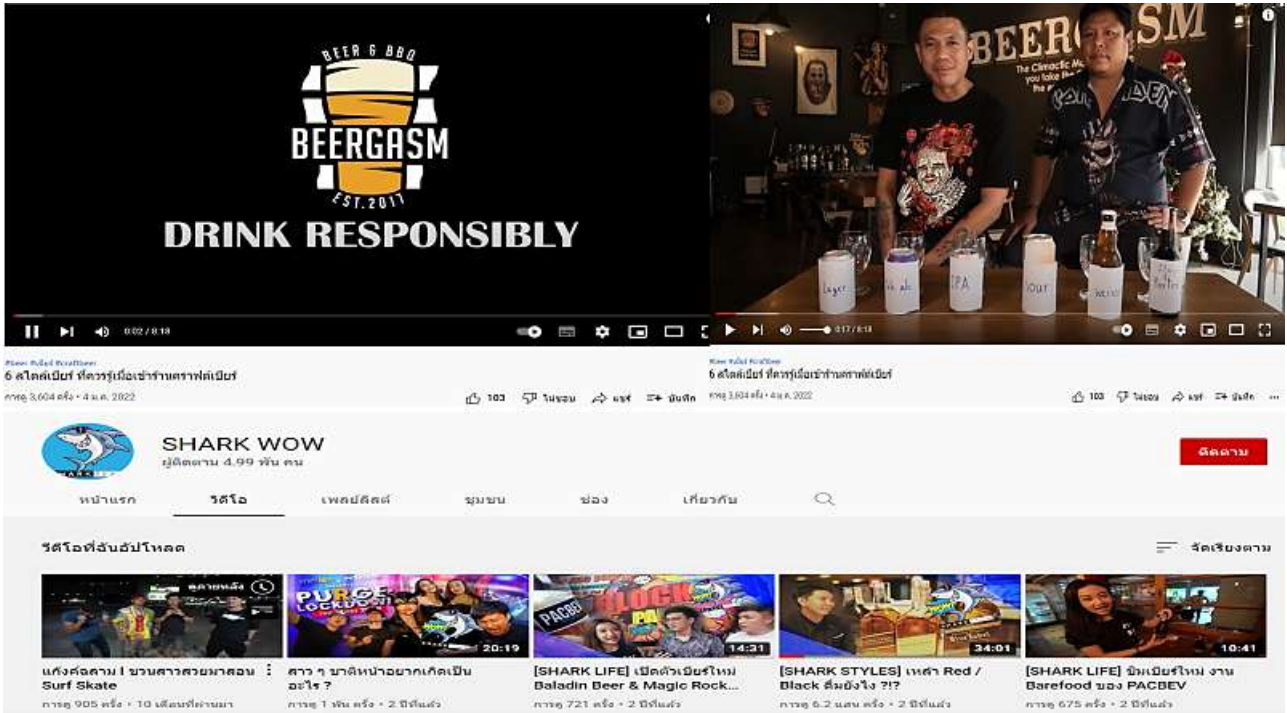




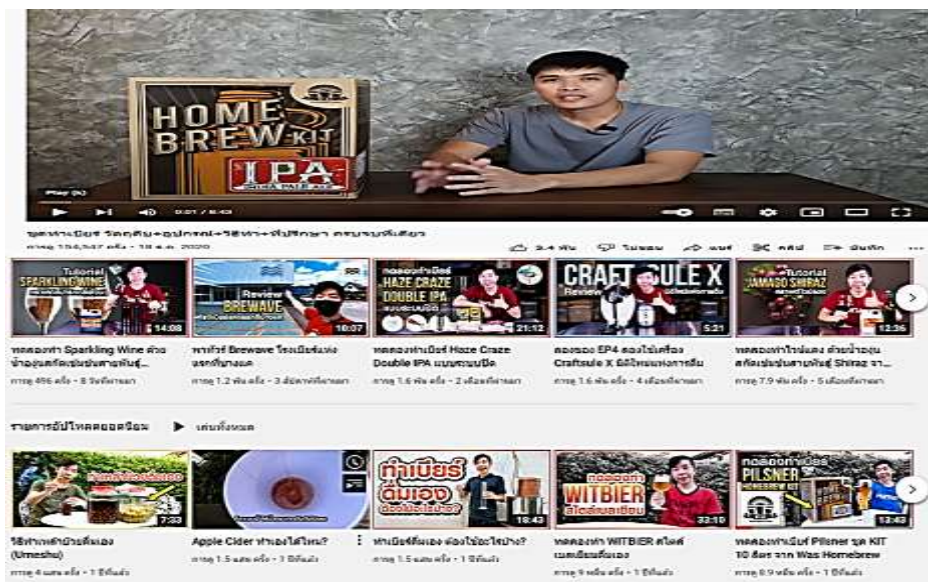
ภาพที่2 ตัวอย่างการสื่อสารที่พยายามสร้างให้เกิดความคิดใหม่ (NEW MINDSET) ในกลุ่มผู้บริโภคว่าต้องมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในทุกมิติของชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการอยู่ที่ทำงาน เล่นกีฬากับเพื่อน ดูกีฬากับเพื่อน เที่ยวกับเพื่อน ชีวิตคู่ การทำงาน หลังเลิกงาน กลับบ้าน วันเกิด ทานอาหาร วันสำคัญ วันหยุด WFH ต้องมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนหนึ่งเสมอและเป็นเรื่องปกติของชีวิต ลบภาพการเป็นเครื่องดื่มมินิเมา แต่เป็นภาพของ RECREATIONAL DRINK ของคนยุคใหม่ทั้งหญิงและชาย



ภาพที่3 ตัวอย่างรายการของธุรกิจเบียร์ยี่ห้อหนึ่ง ที่ผลิตเนื้อหาที่สอดคล้องกับความนิยมของกลุ่มเป้าหมาย มีตั้งแต่รายการ OFF-STAGE CONCERT, รายการ FOOD TOUR รายการสอนทำอาหาร ไปจนถึงรายการดูดวง รายการนี้มียอดวิวรวม 225,336,222 ครั้ง ยอดวิวแต่ละเทป เฉลี่ยประมาณแสนวิว เทปคอนเสิร์ตจะมียอดวิวสูงที่สุด ความถี่การเผยแพร่พบว่า 2-3 เทป/สัปดาห์ เนื้อหาในช่วงเทป FOOD TOUR คือ พิธีกร (ในภาพ) จะไปตระเวนชิมอาหารตามร้านต่างๆ วางแก้วและขวดที่ดูเสมือนเบียร์อยู่ในรายการและมีเนื้อหาที่เป็น CSR สมัยใหม่ไปพร้อมกัน คือ ช่วยเหลือร้านค้าที่ไม่มีงบการตลาด ให้ได้ทำการโฆษณาผ่านรายการนี้



ภาพที่ 4 ตัวอย่างการใช้บุคคลประเภท NANO INFLUENCER ใน YOUTUBE เพื่อเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับคุณสมบัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รีวิว ชวนชิม สาธิตดื่ม บรรยาย ชี้นำ ชี้แนะร้านจำหน่าย เปรียบเทียบ ซึ่ง YOUTUBE ประกาศว่า การรีวิว ไม่ว่าจะสินค้ายาสูบหรือแอลกอฮอล์ ไม่ถือว่าเป็นการ “โฆษณา” หรือขายสินค้า สามารถเผยแพร่ได้ใน YOUTUBE SPEAKER ในรายการ เพียงแต่ประกาศหรือลง DISCLAIMER ไว้ว่าตนเองไม่ได้ “ขาย” แครีริวในฐานะผู้ชื่นชอบหรือในฐานะผู้บริโภค YOUTUBE จึงกลายเป็นแพลตฟอร์มที่เผยแพร่เนื้อหาคุณสมบัติต่างๆของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างเสรีมากที่สุด



ภาพที่ 5 ตัวอย่างการใช้บุคคลประเภท NANO INFLUENCER ใน YOUTUBE เพื่อเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับการผลิตคราฟท์เบียร์ด้วยตนเอง ชายอุปกรณ์ผลิต แนะนำวิธี สอน สาธิต ซึ่งพบว่ารายการและเนื้อหาแนวนี้มีเป็นจำนวนมากใน YOUTUBE



ไม่อยากให้โลกจำเราตอนขาดสติ...ต้องคลิก DRINKiQ ก่อนดื่ม [PR

เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป มุมมองความคิดหลายๆ อย่างก็เปลี่ยนแปลง ประเด็นการดื่มแอลกอฮอล์ก็เช่นกัน จากที่ค่านิยมในอดีตพยายามบอกว่า 'ดื่มเหล้าเห่ากันมา' ก็ถูกนำมาสังเคราะห์ใหม่ว่า แล้วถ้าเราดื่มอย่างรับผิดชอบ รู้จักร่างกายและจิตใจ การดื่มแอลกอฮอล์ก็ไม่น่าจะเลวร้ายอะไร...จริงไหม? ยิ่งในช่วงเวลานี้ที่การปรับตัวในยุคโควิด-19 กระหม่อมกับการใช้ชีวิตในทุกองศา ทำให้การสังสรรค์มีรูปแบบที่เปลี่ยนไป จากการชนแก้วนอกบ้านมาเป็นนั่งดื่มในบ้าน มันก็อาจจะเป็นโอกาสอันดีที่เราจะทบทวนพฤติกรรม การสำราญอยู่ที่บ้าน แล้วหาความรู้เรื่องการดื่มอย่างเข้าใจและพอดีไปพร้อมกัน เป็นการเตรียมการเพื่อการยกแก้วที่มีความรับผิดชอบและปลอดภัยครั้งต่อไปในอนาคต

ประเด็นเรื่อง 'การดื่มอย่างเข้าใจและพอดี' ถูกหยิบยกมาพูดถึงอย่างกว้างขวางในวงสังคมนักดื่มอีกครั้ง เมื่อ ดิอาร์ท โอ โนเฮ้ เชนเนสซี่ ประเทศไทย บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับโลก สร้างสรรค์โครงการส่งเสริมการดื่มอย่างรับผิดชอบที่มีชื่อว่า DRINKiQ พร้อมกับจัดทำเว็บไซต์เพื่อเป็นเสมือนแหล่งแสงเอาต์บีนออนไลน์ของนักดื่มยุคใหม่ โดยบรรจุข้อมูลที่นำเสนอสำหรับคนชอบยกแก้วจลจล ทั้งข้อมูลด้านสุขภาพร่างกายและจิตใจ รวมถึงได้ทำแบบสำรวจเชิงพฤติกรรมกรรมการดื่มต่างๆ ซึ่งผลการสำรวจของดิอาร์ท โอโนเคนไทยกว่า 230 คน ที่เข้ามาทำควิซ DRINKiQ นอกจกั้เราด้วยข้อมูลที่นำเสนอไว้ว่า นักดื่ม 98.6% มีความคิดอยากปรับพฤติกรรมกรรมการดื่มให้ดีขึ้นเพื่อผู้อื่น นักดื่มอีก 90.6% อยากแนะนำต่อไปให้ผู้อื่นเข้าใจเรื่องการดื่มมากขึ้น และมีการชักชวนคนรอบข้างให้เข้ามาสำรวจตัวเองผ่านการทำแบบสอบถาม รวมถึงอีก 97.9% ของนักดื่มระบุว่า แบบสอบถามใน DRINKiQ มีส่วนช่วยให้พวกเขาเข้าใจเหตุและผลเรื่องการดื่มอย่างพอดีที่ลึกซึ้งกว่าเดิมและนำไปใช้ได้

นั่นหมายความว่า หากรู้สึกผิดในการดื่มของตัวเอง รู้จักร่างกายและจิตใจมากพอก่อนที่จะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือเวลาใดที่ไม่ควรดื่มเลยก็ตาม การดื่มก็จะเป็นไปในทิศทางที่ปลอดภัย รับผิดชอบ และสร้างสรรค์มากขึ้น และก็คงเป็นไปได้ยากที่แอลกอฮอล์จะนำทางไปสู่ 'เมา' อย่างที่เคยเข้าใจ

เราจึงอยากชวนผู้ที่ชื่นชอบการดื่ม ไม่ว่าจะเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบใดก็ตาม เข้ามาท่องสังคมนิยมรูปแบบใหม่ที่ปลอดภัย ผ่านเว็บไซต์ www.drinkiq.com/th-lh ที่ได้มีการปรับปรุงเนื้อหาใหม่ ซึ่งจะพาคุณไปพบกับข้อมูลเชิงลึกและข้อเท็จจริงที่พิสูจน์ได้เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผ่านประเด็นต่างๆ เช่น #การดื่มและร่างกายของคุณ นำเสนอข้อมูลเพื่อช่วยให้คุณเข้าใจถึงผลกระทบทางกายภาพที่อาจเกิดขึ้นจากแอลกอฮอล์และความเสี่ยง, #การดื่มและสภาพจิตใจของคุณ บรรจุบทความที่จะช่วยให้คุณเข้าใจว่าแอลกอฮอล์อาจส่งผลกระทบต่ออย่างไร, #สนับสนุนด้วยการดื่ม ชื่อหัวข้ออาจทำให้คุณตั้งข้อสงสัยว่าจะอะไร แต่เมื่อคลิกเข้าไปจะพบกับเรื่องราวที่จะช่วยให้คุณเข้าใจว่า ตัวคุณเองมีปัญหากับการดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ และแนวทางในการก้าวต่อไป และ

ภาพที่6 ตัวอย่างการสื่อสารที่สนับสนุนการดื่ม โดยสื่อว่า การดื่ม "ที่ดี" หรือ "ปลอดภัย" นั้นมีจริง แต่ขึ้นอยู่กับผู้ดื่ม และพฤติกรรมการดื่ม ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การดื่มเป็นพฤติกรรมปกติที่สามารถปรับให้เหมาะสมได้ ถ้าผู้ดื่มเข้าใจการดื่มของตนเอง โดยบทความนี้ มีลิงค์ให้คลิกเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ DRINKiQ ซึ่งสนับสนุนโดยธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการโปรโมทการดื่มอย่างเหมาะสม

ตัวอย่างเหล่านี้ คือแนวทางสื่อสารของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ทุกคนพบเห็นเผยแพร่ผ่านทุกสื่อทุกแพลตฟอร์ม เนื้อหาส่วนใหญ่ของการสื่อสารแนวนี้คือ ผลิตภัณฑ์ต้องเป็นตัวนำ-PRODUCT FIRST ไม่ว่าจะเป็นการรีวิว ชี้พิกัดจุดขาย ชักจูงใจ สาธิตดื่มให้ชมแล้วบรรยายสรรพคุณ บอกคุณสมบัติ บอกราคา ชักชวนให้ตามหาซื้อ บอกความเหมาะสม เช่น เหมาะกับผู้หญิง เหมาะกับวันดื่มชิลๆอยู่หอ เป็นต้น รวมทั้งการสื่อสารแนวสนับสนุนการดื่มให้คงอยู่ต่อไปแต่ผู้ดื่มต้องรู้เทคนิค เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารเหล่านี้ นอกจากโฆษณาผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมการขายแล้วนั้น ยังสร้างมายาคติ ความเชื่อผิดเกี่ยวกับการดื่มในสังคมไทยเอาไว้มากมาย เช่น ถ้ารู้เทคนิคแล้วจะไม่เมา ดื่มอย่างมีสติรู้จักตนเองจะไม่อันตราย ถ้าไม่ถึงขั้นเดินเซก็ถือว่าไม่เมา ถึงแม้จะเมาก็ยังรับผิดชอบตัวเองได้ โดแล้วดื่มได้ ต้องหัดดื่มเพื่อเข้าสังคม เป็นต้น รวมทั้งการใช้บุคคลหลากหลายรูปแบบในฐานะผู้มีอิทธิพลทางการสื่อสาร เช่น ใช้ NANO INFLUENCER การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งการสื่อสารและมายาคติเหล่านี้ ไม่ก่อให้เกิดผลดีในด้านใดต่อสุขภาวะไทย แต่กลับยิ่งตอกย้ำพฤติกรรมการดื่ม

นักดื่มปัจจุบัน ก็พบว่า มีการเปลี่ยนแปลงในด้านกลุ่มวัยและเพศ กล่าวคือ วัยรุ่นหญิงอายุน้อย กลายเป็นวัยที่มีการดื่มมากขึ้นตั้งแต่อายุน้อย แต่มีรูปแบบการดื่มและการเลือกเครื่องดื่มที่แตกต่าง จากกลุ่มวัยอื่นๆ คือ เลือกสินค้าเครื่องดื่มตามกระแส โดยเฉพาะกระแสไวรัล กระแสที่กำลังดังในออนไลน์ และตามกระแสรายการละครเกาหลี เช่น ความนิยมดื่มหรือตามล่าหา “โซจู” ตามรอยละครเกาหลี จนทำให้มีผู้นำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากเกาหลีเข้ามาจำหน่ายในไทยมากมาย รวมทั้งธุรกิจเบียร์เจ้าหนึ่ง ถึงกับนำเข้าสินค้าโซจูมาจำหน่ายด้วยเช่นกัน เพื่อตอบรับกระแสนิยมของวัยรุ่นหญิงยุคใหม่ หรือการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์แบรนด์ของสินค้าสุราต่างประเทศหลายยี่ห้อที่ห่างหายจากท้องตลาดไทยไปนาน เกินสิบปี เช่น ซิวาสรีกัล หรือ สุรายี่ห้อเจมส์สัน ต่างก็กลับมาทำตลาดอย่างใหญ่โตในปี 2565 ด้วยการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์และเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายตนเองเป็นกลุ่มวัยรุ่นหญิง ด้วยการใช้พรีเซ็นเตอร์หญิง อย่างนักร้องลิซ่า หรือพรีเซ็นเตอร์หญิงวัยรุ่น กลุ่มวัยรุ่นผ่านการตลาดดนตรี เป็นต้น และมีผลให้กลุ่มวัยรุ่นหญิงมองสินค้าเหล่านี้เปลี่ยนไป รู้จักแบรนด์มากขึ้นผ่านกระแสพรีเซ็นเตอร์ ให้ความนิยมแบรนด์ผ่าน ภาพลักษณ์ทันสมัยของพรีเซ็นเตอร์ และมีค่านิยมการดื่มแบบ “เบาๆ” ปาร์ตี้กับเพื่อนหญิง ดื่มสุราใส่น้ำแข็งผสมน้ำผลไม้รสซ่าตกแต่งด้วยท็อปปิ้งต่างๆ หรือนิยมสูตรผสมสุราแบบต่างๆ เพราะมี YOUTUBER หญิงมากมายทั้งใน YOUTUBE และ TIK TOK ที่ออกมาสอนหรือสาธิตการดื่มสุราในรูปแบบต่างๆ เหล่านี้ ยังผลให้กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เปลี่ยนไป คือ มีกลุ่มใหม่ เพศวัยใหม่ อายุ น้อยลง มีพฤติกรรมดื่มแบบใหม่ และค่านิยมใหม่ที่รองรับและชี้นำด้วยสื่อออนไลน์

โครงการนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา “ตัวตนของผู้ดื่ม” หรือ DRINKER PERSONA เพื่อทำความเข้าใจค่านิยม ความคิด พฤติกรรม การให้ความหมายของผู้ดื่มใน 3 กลุ่ม คือ ผู้หญิง ผู้ชาย และเพศที่สาม หลังจากนั้น จึงจะนำเนื้อหาตัวตนของผู้ดื่มนำไปสร้างสรรค์ CONTENT ผลิต และเผยแพร่ CONTENT ที่มีเนื้อหาสร้างความรู้เท่าทันธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้อง ถ่ายทอดเนื้อหาที่คัดค้านมายาคติที่ส่งเสริมพฤติกรรมการดื่ม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษา “ตัวตนของผู้ดื่ม” หรือ DRINKER PERSONA หมายถึงการศึกษาพฤติกรรม ค่านิยมส่วนตัว ค่านิยมกลุ่ม การให้ความหมายต่อแบรนด์ การให้ความหมายต่อการดื่ม ความชอบ อิทธิพลที่ได้รับจากสื่อ และความคาดหวังในอนาคตต่อการดื่ม เพื่อทำความเข้าใจกับนักดื่มในฐานะผู้บริโภคและผู้รับสาร
2. เพื่อนำผลการศึกษาในข้อ 1 มาผลิตเนื้อหาสื่อสร้างสรรค์ต้นแบบ ที่มีเนื้อหา ข้อมูล และความรู้เท่าทันธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เหมาะสมกับการเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์
3. เพื่อเผยแพร่สื่อต้นแบบดังกล่าวในข้อที่ 2 สู่อารมณ์ผ่านช่องทางสื่อต่างๆของโครงการ
4. มุ่งหวังที่จะเกิดการรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ชัดเจนจริง ประโยชน์ จิตสำนึกและจุดประกายความพยายามที่จะลดละเลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือเกิดการยั้งคิด ในกลุ่มผู้รับสารจากสื่อต้นแบบ
5. จัดการอบรมเยาวชน ภาคีเครือข่าย ผู้ทำงานรณรงค์ด้านสุขภาพ เพื่อสร้างนักสื่อสารที่สามารถผลิตสื่อสร้างสรรค์ด้วยตนเองและสามารถเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อโซเชียลของตนเอง ซึ่งจะเป็นการกระจายช่องทางการสื่อสารให้มากขึ้นด้วยเช่นกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ผลงานสื่อสร้างสรรค์ต้นแบบ ที่ สสส.สามารถนำไปขยายผลต่อเนื่องได้
2. มีชุดข้อมูลต้นแบบที่เผยแพร่ผ่านสื่อเป็นระยะ อย่างต่อเนื่อง และเป็น social voice ที่คัดค้านการสื่อสารธุรกิจ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และช่วยลบเลือนมายาคติที่ตอกย้ำการดื่ม
3. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มเสียงต่าง ๆ ผ่านสื่อ social media platform ของทางโครงการ
4. สร้างสังคมแห่งความรู้เท่าทัน สร้างแรงต้านแรงค้านผ่านการสื่อสารแบบสวนทางกับการสื่อสารจูงใจจากธุรกิจ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้อง เป็นประโยชน์ เผยแพร่ข้อเท็จจริงที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พยายามเบี่ยงประเด็น เช่น เมาไม่ขับ การดื่มอย่างไม่อันตรายมีอยู่จริง เป็นต้น
5. เป็นชุดข้อมูลที่สนับสนุนการรณรงค์งดดื่ม สนับสนุนการเคลื่อนไหวและผลักดันนโยบาย มาตรการเกี่ยวกับการควบคุมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
6. สร้างกลุ่มนักสื่อสารรุ่นใหม่ ที่ผลิตสื่อสร้างสรรค์ที่มีเนื้อหาคัดค้านการสื่อสารธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้และช่วยเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสารของตนเอง เป็นการเพิ่มปริมาณทั้งเนื้อหาและช่องทางการสื่อสารให้มีมากขึ้น และกระจายการสื่อสารออกไปให้หลายทิศทางมากขึ้น

นิยามศัพท์

1. สื่อสร้างสรรค์ หมายถึง สื่อและเนื้อหาที่เกิดจากการคิด ประดิษฐ์ นำเสนอ ต่อยอด ผลิตขึ้นมาใหม่ โดยมีเนื้อหาที่มุ่งหวังให้เกิดประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายและเกิดการขับเคลื่อนสิ่งใหม่ตามมา หรือแก้ไขสิ่งเก่าเช่น เกิดค่านิยมใหม่ แก้ไขพฤติกรรมเดิม
2. ความรู้เท่าทัน ตามความหมายของราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง การรู้จักจริง ในโครงการนี้ ความรู้เท่าทัน หมายถึง ความรู้เท่าทันสื่อ เท่าทันเนื้อหาสาร เข้าใจวัตถุประสงค์ เข้าใจเจตนาแฝงจากสารของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสามารถสร้างเนื้อหาตอบโต้ได้
3. ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในที่นี้ หมายถึง ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทและทุกระดับ

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จะศึกษาในโครงการนี้ หมายถึงถึงสินค้าดังต่อไปนี้

- 1) เบียร์ในประเทศ
- 2) สุราสีผลิตในประเทศ ส่วนสุราสีผลิตในต่างประเทศนั้นจะศึกษากลุ่มสินค้าที่ทำการตลาดในประเทศไทยด้วยภาษาไทย หรือใช้ผู้มีชื่อเสียงคนไทย
- 3) เครื่องดื่มพร้อมดื่ม หรือกลุ่มสินค้า alcopop ที่มีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อและร้านทั่วไป ที่ผลิตในประเทศ ส่วนเครื่องดื่มที่ผลิตต่างประเทศ จะศึกษากลุ่มที่ทำการตลาดในประเทศไทยด้วยภาษาไทย
- 4) คราฟท์เบียร์ทั้งรายใหญ่และรายย่อยที่ทำการสื่อสารการขายอย่างเป็นทางการในช่องทางออนไลน์
- 5) สุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผลิตเองในระดับชุมชนหรือ homemade แต่นำออกจำหน่ายอย่างเป็นทางการในช่องทางออนไลน์ มีตราสินค้าและทำการตลาด เช่น สุรากลั่นผลิตเองยี่ห้อ “หมาใจดำ” ของจังหวัดเชียงใหม่ คอกเทลบรรจุขวดสำเร็จรูปผลิตเองยี่ห้อ “มินิบาร์” เป็นต้น

ทั้งนี้ การศึกษาในโครงการนี้ ไม่รวมผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าไวน์ แชมเปญ บรันดี เหล้าลิเคียว วอดก้า และสุราขาว

3. ทบทวนวรรณกรรม

3.1 “ตัวตนผู้ดื่ม” หรือ DRINKER PERSONA

การศึกษาตัวตนนักดื่ม มาจากแนวคิดการศึกษาตัวตนผู้บริโภค หรือ CONSUMER PERSONA ซึ่งเป็นวิธีการทางการตลาดสมัยใหม่ในการทำความเข้าใจกับลูกค้าสมัยใหม่ที่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มวัย เพศ

BUYER PERSONA หรือ CUSTOMER PERSONA หรือ MARKETING PERSONA คือ การจำลองกลุ่มลูกค้าสมมติ เพื่อให้ให้นักการตลาดสามารถทราบได้ว่า ลูกค้าเป็นใคร อายุ เพศ ฐานะ การศึกษา บุคลิกและความชอบส่วนตัว สามารถเข้าใจบุคลิก ความต้องการ และความแตกต่างของลูกค้าแต่ละกลุ่มวัยหรือกลุ่มเพศ เมื่อนักการตลาดทราบว่าลูกค้าเป็นใคร และต้องการอะไรแล้ว นักการตลาดก็สามารถนำข้อมูลการรู้จักลูกค้ามาผลิตสินค้า ปรับปรุงสินค้า หรือบริการ สร้างแนวทางหรือวางกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสาร คิด CONTENT เพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าดังกล่าวได้ (REVELLA,2015)

CONSUMER PERSONA คือ การศึกษาที่รวบรวมคุณลักษณะ (KEY ATTRIBUTE) ของผู้บริโภคเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อเป็นข้อมูลให้นักการตลาดทำความเข้าใจกับผู้บริโภคของตนเอง โดยแบ่งผู้บริโภคออกเป็นแต่ละ SEGMENT เพื่อที่จะวางแผนการตลาด พัฒนาสินค้า ปรับปรุงการบริการ วางกลยุทธ์การสื่อสาร เลือกช่องทางและแนวทางการสื่อสารที่เข้าถึงใจของผู้ซื้อนั่นเอง โดยให้ PERSONA ที่จัดทำขึ้นเป็นเสมือนตัวแทนของผู้ซื้อนั่นเอง (ALBEE,2020)

ลักษณะการทำ CONSUMER PERSONA นั้น จะสามารถศึกษาได้ด้วยวิธีการศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ในการศึกษาเชิงคุณภาพนั้น จะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (IN-DEPTH INTERVIEW) การสัมภาษณ์กลุ่ม และวิธีการ CONTENT ANALYSIS เป็นหลัก และในการศึกษาเชิงปริมาณนั้น จะใช้แบบสำรวจหรือแบบสอบถามเป็นเครื่องมือศึกษาและกับกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมาก การจัดทำข้อมูล CONSUMER PERSONA นั้น จะจัดทำสรุปและสังเคราะห์ข้อมูลออกมาในลักษณะตารางพร้อมข้อความ ชาร์ท หรือภาพประกอบข้อความ หรือเทมเพลต (TEMPLATE) โดยแบ่งข้อมูลออกเป็นหลายส่วน โดยรวม การสรุปข้อมูล CONSUMER PERSONA TEMPLATE นั้น จะมีองค์ประกอบหลัก 15 ส่วน ดังนี้

- 1.PROFILE/BIO ข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา
- 2.MOTIVATION/DECISION แรงจูงใจส่วนบุคคลและการตัดสินใจ
- 3.GOAL เป้าหมายในชีวิตหรือเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้า เช่น ปัจจุบันดื่มเบียร์ X อนาคตอยากลองสุรา Y
- 4.FRUSTATION/PAIN POINT ความไม่พึงใจ ณ ปัจจุบันหรือเกี่ยวกับสินค้า เช่น อยากรได้สินค้า X แต่การเงินยังไม่ดีพอ
- 5.TECHNOLOGY สื่อและเทคโนโลยีสื่อสารที่ใช้และเข้าถึง
- 6.BRANDS แแบรนด์ที่ชอบ ไม่ชอบ ต้องการ ไม่อยากได้ ใฝ่ฝัน หรือใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน
- 8.WISH ความปรารถนา อยากรได้
- 9.MONEY การเงิน รายได้ การใช้จ่าย หนี้สิน เครดิต
- 10.FEEL อารมณ์ ความรู้สึก
- 11.PERSONALITY บุคลิกภาพ
- 12.INFLUENCE อิทธิพลที่ได้รับ หรือแหล่งอิทธิพลต่อตนเอง
- 13.SUCCESS ความสำเร็จ
- 14.BARRIER อุปสรรค
- 15.CONSUMER JOURNEY การพบเจอสินค้า

Customer Personas



Demographic

Name : เ็นมี
Gender : หญิง
Age : 35 ปี
Status : โสด
Location : สาขุประดิษฐ์-สาธุ
Type of Living : คอนโด
Driving : Honda Accord

Education

Degree : ปริญญาโท
Education :
ปริญญาโท จากอังกฤษ
ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล

Occupation

Job : Digital Marketing Manager
Industry : บริษัทอสังหาริมทรัพย์
Working Area : ถนนสาธุ
Income : 250,000 บาท
Time of Work : 10.00-19.00

Goal :

คุณเ็นมีต้องการพาครอบครัวไปเที่ยว
ประเทศญี่ปุ่น ช่วงวันหยุดปีใหม่

Problem :

ยังไม่รู้ว่าควรเดินทางด้วยสายการบินไหนดี
โดยคุณเ็นมีพิจารณาทั้งราคา ความคุ้มค่า
และต้องการหาที่พักใกล้กับสถานีรถไฟ

Pain :

1. บางสายการบินที่นั่งแคบ
ทำให้คุณแม่ที่นั่งอยู่ข้างแล้วเดินทางไม่สะดวก
2. มีความกังวลว่าที่พักเดินทางสะดวก หรือไม่
บริเวณที่พักปลอดภัยหรือหาอาหารทานง่ายไหม

Wish :

1. สายการบินที่มีราคาคุ้มค่าในราคา
2. สำเนียงถึงความสะดวกสบายของคุณแม่
3. ที่พักในโตเกียวที่ใกล้สถานีรถไฟ
เดินทางสะดวก และมีความปลอดภัย
4. อาหารการกิน สามารถหาได้ง่าย

Interest :

ชอบเดินทางเที่ยวต่างประเทศ อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง
ชอบทั้งช้อปปิ้งทั้งในห้าง และช้อปปิ้งออนไลน์
ชอบอาหารญี่ปุ่น
เวลาว่างมักฟังเพลง และดูซีรีส์

Top 5 Application :

1. Instagram
2. YouTube
3. Netflix
4. Facebook
5. TikTok

Top 5 Fanpage :

1. JapanPlanning
2. การท่องเที่ยวญี่ปุ่น
3. Japan555
4. J-Plan Holiday
5. ญี่ปุ่น วนไป

Top 5 Influencer :

1. พนุชา
2. ทิโกะ มิซึฮาร่า
3. กวีร์วดีเตก
4. พุริ พุริชากิ
5. Kirarista

ภาพที่ 7 ตัวอย่างการทำ CONSUMER PERSONA TEMPLATE

ที่มาภาพ STEPS ACADEMY [HTTPS://STEPSTRAINING.CO/CONTENT/CUSTOMER-PERSONAS](https://stepstraining.co/content/customer-personas) สืบค้นเมื่อ 31/05/65

กล่าวโดยสรุปว่า CONSUMER PERSONA คือ การใช้ข้อมูลการวิจัยทางการตลาดและการเก็บข้อมูลพฤติกรรม เพื่อนำมากำหนดบุคลิก และนำมาวิเคราะห์และอธิบายลักษณะลูกค้าเป็นบุคคลที่มีตัวตนจริงๆ ด้วยการทำความเข้าใจลูกค้าด้วยข้อมูลเชิงคุณภาพ (QUALITATIVE) เพื่อเป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมาย หรือลูกค้าในอุดมคติ ทำให้นักการตลาดเห็นภาพ เห็นชีวิต การตัดสินใจของลูกค้า และพฤติกรรมต่างๆ มองเห็นภาพกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน แตกต่างจากการวิเคราะห์ผู้บริโภคแบบแบ่ง SEGMENT ตรงที่การแบ่งตาม SEGMENT นั้นทำการแบ่งกลุ่มแบบภาพรวม แต่ CONSUMER PERSONA แตกต่างจากการเก็บข้อมูลแบบทั่วไป เพราะเป็นการ “จำลองตัวตน”-PERSONA ที่สร้างขึ้นมาจากข้อมูลเบื้องต้นของผู้บริโภคนั้นให้ดูเป็นตัวตนจริง และทดสอบว่าแบรนด์ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าจำลองเหล่านี้หรือไม่ ประโยชน์ของการทำ CUSTOMER PERSONA คือเป็นพื้นฐานในการทำ CONTENT MARKETING กำหนดแนวทางการสื่อสาร วางแผนการตลาด วางแผนงานสื่อสาร

การประยุกต์ใช้ CONSUMER PERSONA กับการศึกษาพฤติกรรมผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อทำความเข้าใจหรือเห็นภาพตัวตนผู้ดื่ม เห็นบุคลิกลักษณะ ความต้องการในใจ อาชีพ การใช้จ่าย ความปรารถนาต่อการดื่มในอนาคต ความรู้สึกที่มีต่อการดื่ม อิทธิพลต่อการดื่มที่ได้รับ การดื่มที่ชอบ ปัญหาและอุปสรรคในการดื่ม ทักษะคิดต่อการเลือกดื่ม เหตุผลที่จะดื่มนั้น ในที่นี้ เรียกว่า DRINKER PERSONA หรือตัวตนนักดื่ม ก็จะใช้ CONSUMER PERSONA TEMPLATE ที่ประยุกต์มา มีองค์ประกอบ 8 ส่วน ดังนี้

- 1.PROFILE/BIO ข้อมูลของผู้ดื่ม อายุ เพศ อาชีพ
- 2.DRINKING PROFILE ประวัติการดื่มและพฤติกรรมการดื่ม ณ ปัจจุบัน
- 3.PURCHASE CRITERIA เกณฑ์การเลือกซื้อเครื่องดื่ม เลือกเครื่องดื่มอย่างไร
- 4.FEELING ความรู้สึก ความพึงพอใจ สิ่งที่ตนเองได้รับจากการดื่ม
- 5.WISH AND WHAT'S HOT การดื่มที่ต้องการ สิ่งที่ชอบ เครื่องดื่มที่อยากได้ เทรนด์การดื่ม
- 6.PAIN POINT สิ่งที่ทำไม่ได้ อุปสรรคต่อการดื่ม เช่น เงิน สุขภาพ อายุ
- 7.INTEREST สิ่งที่น่าสนใจ เครื่องดื่มที่น่าสนใจ พฤติกรรมการดื่มที่น่าสนใจ
- 8.REASON ทักษะคิด เหตุผลที่ดื่มและเหตุผลที่ไม่เลือกดื่ม

โดยสามารถแสดงเป็น DRINKER PERSONA TEMPLATE ได้ดังนี้

consumer persona

เพศ.....

อายุ.....



Drinking profile

basic profile

ระบุเพศ อายุ อาชีพ
ประวัติการดื่ม

purchase criteria

ประวัติการซื้อเครื่องดื่มและเกณฑ์การซื้อ

feeling

ความรู้สึก ความพึงพอใจที่ได้จากการดื่ม

wish and what's hot

การดื่มแบบที่ต้องการ เทรนด์ที่น่าติดตาม

pain point

สิ่งที่ทำไม่ได้ในการดื่ม เช่น เงินหมด สุขภาพ

interest

ความสนใจ พฤติกรรม การดื่มของตนเอง

reason

เหตุผลในการดื่มและการไม่เลิกดื่ม

การทำ DRINKER PERSONA TEMPLATE จะมีประโยชน์ในด้านการทำความเข้าใจผู้ดื่มในด้านเหตุผล อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อการดื่ม พฤติกรรมการดื่ม แยกตามกลุ่มวัยและเพศ การเลือกสินค้าที่ดื่มพร้อม เหตุผลในการเลือก ค่าใช้จ่าย ความคาดหวังในอนาคต เช่น จะดื่มต่อไปเรื่อยๆ หรือจะเปลี่ยนเป็นสุราเมื่อโตขึ้น ปัญหาอุปสรรคต่อการดื่มที่ผู้ดื่มคิดว่าตนเองมี เช่น กังวลเรื่องเมาแล้วขับ แพทย์เตือนเรื่องโรคตับ เป็นต้น ข้อมูลที่สังเคราะห์มาจาก DRINKER PERSONA TEMPLATE นี้ จะทำให้เห็นภาพจำลองที่ชัดเจนของกลุ่มผู้ดื่ม แยกตามเพศตามวัย และสามารถใช้เป็นฐานในการสร้าง CONTENT และเลือกหาช่องทางสื่อที่เหมาะสมในการสื่อสารกับผู้ดื่มต่อไป

3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

IRIZAR, PUDDPHATT,WARREN, FIELD, JONES, ROSE, CAGE AND GOODWIN (2022) ศึกษาความรู้สึกของผู้ดื่มที่แสดงผ่านการคอมเมนต์ในสื่อโซเชียลมีเดีย ต่อเนื้อหาเกี่ยวกับการลดปริมาณการดื่ม โดยศึกษาว่าผู้ดื่มแสดงออกตัวตนอย่างไร มีความคิดต่อการดื่มของตนเองอย่างไร มองการดื่มของตนเองแบบไหน โดยศึกษาด้วยวิธี THEMATIC ANALYSIS เก็บข้อมูลจาก COMMENT จำนวน 784 ชิ้นที่มีผู้ตอบในบทความสื่อชิ้นหนึ่งที่ชักชวนให้ลดการดื่ม ตีพิมพ์ใน THE GUARDIAN ผู้ตอบส่วนใหญ่อายุประมาณ 35 ปี เนื้อหาบทความนี้บอกเล่าประสบการณ์ของบุคคลชื่อดังผู้หนึ่งที่เลิกการดื่มโดยคิดว่าการดื่มแบบของตนเอง คือดื่มเพื่อความสนุก เป็นการทำลายตนเอง จึงเลิกดื่ม โดยค่อยๆลดปริมาณการดื่ม ใช้ยาตามแพทย์สั่ง และดูแลตนเอง บทความนี้ยังบอกกล่าวถึงการเข้าถึงคนโดยไม่ต้องดื่มอีกด้วย โดยบุคคลชื่อดังในบทความนี้ ได้ทำสารคดีตามออกมาอีกหนึ่งชุด ชื่อสารคดี “DRINKER LIKE ME” เล่าเรื่องราวการเลิกดื่มของตนเอง ผลการเก็บข้อมูล พบว่า มีความเห็นโดยรวม ดังนี้ 1) ชื่นชมให้กำลังใจบุคคลที่เลิกดื่มได้ 2) คล้อยตามกับบทความ มองเห็นว่าการดื่มคือปัญหา มองเห็นว่าการดื่มผูกอยู่กับวัฒนธรรมอังกฤษอย่างแยกไม่ออกและก่อปัญหาเกี่ยวกับเยาวชน 3) คิดว่ารัฐบาลควรเคร่งครัดกับปัญหาการดื่มได้แล้ว และคิดว่าการดื่มในสังคมไม่ใช่เรื่องที่ควรมองข้ามแต่สังคมกลับเมินเฉยและคิดว่าการดื่มเป็นเรื่องปกติ 4) เซอร์ประสบการณ์การเลิกดื่มของตนเอง ปัญหาที่พบเจอ วิธีการลดละเลิกที่ได้ผลที่เคยทำมา เช่น นับวันเลิก ใช้แอปช่วยเลิกในโทรศัพท์ 5) คิดว่าเป็นเรื่องตลก 6) ต่ำทอบุคคลผู้เลิกดื่ม และบอกให้กลับไปดื่มใหม่ 7) มองว่าการดื่มคือเรื่องสนุก เข้าสังคม คงเลิกดื่มไม่ได้ และ 8) การดื่มไม่ใช่ปัญหา ผลการวิจัยนี้สรุปว่า การศึกษาความรู้สึกของผู้ดื่มต่อการชวนเลิกดื่มหรือลดละการดื่ม มีความสำคัญในแง่การแสดงให้เห็นแรงจูงใจที่จะใช้ในการชวนเลิกดื่ม

ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นธุรกิจที่ถูกควบคุมในทุกประเทศ และเป็นธุรกิจที่พยายามเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในทุกวิถีทาง พยายามทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดด้วยวิธีการต่างๆ และพยายามสร้าง CONSUMER ENGAGEMENT กับผู้บริโภคด้วยวิธีต่างๆ เช่น แบนด์บาคาร์ดี ใช้วิธีเชื่อมโยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับไลฟ์สไตล์ ชิวาสรีกัลนิยมใช้ดารานักมีชื่อเสียงระดับโลกในการสร้างการเข้าถึงและสร้างภาพลักษณ์ บัดไวเซอร์นิยมใช้แบนด์แอมบาสดอร์ วิธีการการตลาดหนึ่งในปัจจุบันที่โซเชียลมีเดียเข้าถึงทุกคนก็คือ การสร้าง CONSUMER PERSONA ซึ่งหลายธุรกิจนำมาใช้เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค และธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็เป็นอีกหนึ่งที่ธุรกิจที่ใช้ CONSUMER PERSONA เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 8 ตัวอย่างการทำ DRINKER PERSONA

ที่มาภาพ [HTTPS://XEERPA.COM/BLOG/BUYER-PERSONA-ALCOHOLIC-BEVERAGES/](https://xeerpa.com/blog/buyer-persona-alcoholic-beverages/) สืบค้นเมื่อ 01/06/2565

4.ขอบเขตของโครงการ

โครงการนี้มีขอบเขตการศึกษา 3 ประการ ดังนี้

3 ขอบเขตการศึกษา



1 - ศึกษา drinker's persona

ศึกษาข้อมูลเชิงลึก ข้อมูล "เสียงของสังคม" (social sentiment) มายาคติ ความเชื่อผิดเกี่ยวกับการดื่ม พฤติกรรมการดื่มของกลุ่มเป้าหมาย การใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาสร้าง content ในการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์และตอบโต้การสื่อสารจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



2 - ศึกษาแนวทางการสื่อสารของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ศึกษา วิเคราะห์ แจกแจงแนวทางการสื่อสารของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทุกแพลตฟอร์มสื่อ เพื่อทำความเข้าใจเนื้อหา เหตุผล แรงจูงใจของการสื่อสารจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



3. media creative & production

นำข้อมูลวิเคราะห์ผู้บริโภคและเนื้อหาสื่อของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาผลิตสื่อสร้างสรรค์และคัดค้านเนื้อหาของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เผยแพร่สื่อในแพลตฟอร์มออนไลน์ และแสดงผลประสิทธิภาพของสื่อหลังการเผยแพร่ รวมถึงปรับปรุงสื่อ

ขอบเขตที่1: ศึกษาเพื่อเข้าใจผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย โครงการนี้ต้องการศึกษาข้อมูลเชิงลึกของผู้ดื่มหรือ DRINKER'S PERSONA เพื่อให้เข้าใจบุคลิกลักษณะ ความในใจ ความเข้าใจ การให้ความหมาย การให้คุณค่า การแปลผล ฯลฯ ของผู้ดื่ม และศึกษาความรู้สึกของสังคม (SOCIAL SENTIMENT) ที่มีต่อการดื่ม ต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และต่อธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อนำมาสร้าง CONTENT ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและแก้ไขมายาคติได้

ขอบเขตที่2: ศึกษาแนวทางการสื่อสารของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โครงการนี้ต้องการศึกษา วิเคราะห์ แจกแจงรูปแบบ เนื้อหา กลยุทธ์การสื่อสารของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทุกแพลตฟอร์มสื่อ เพื่อให้เข้าใจเนื้อหาและแรงจูงใจที่ธุรกิจสื่อสาร เพื่อนำมาสร้าง CONTENT ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายตอบโต้เนื้อหาจากธุรกิจ และแก้ไขมายาคติ

ขอบเขตที่3: การผลิตสื่อ และเผยแพร่ โครงการนี้จะดำเนินการผลิต CONTENT โดยอาศัยข้อมูลและการวิเคราะห์จากการศึกษาดังที่กล่าวมาในขอบเขตที่1-2 โดยจะดำเนินการผลิตสื่อใน 8 แพลตฟอร์ม ดังนี้ 1) TIK TOK 2) YOUTUBE 3) FACEBOOK 4) PODCAST 5) INSTAGRAM 6) TWITTER 7) PANTIP 8) DEK-D ทั้งนี้ ในด้านการผลิตสื่อ จะมีทั้งโครงการนี้ผลิต CONTENT ด้วยตนเองจากการศึกษาในโครงการ และ CONTENT ที่ได้จากการอบรม

5.ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน (MIXED METHODOLOGY) แบ่งเป็น 2 ส่วนด้วย 2 ระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

5.1 การศึกษาเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อสร้าง CONTENT

การศึกษาในส่วนที่ 1 นี้ เพื่อจัดทำ DRINKER PERSONA โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ ดังนี้

- 1.การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่พบว่าเป็นนักดื่มรุ่นใหม่ โดยแยกตามเพศ ตามวัย เครื่องมือที่ใช้ศึกษา คือ การสัมภาษณ์กลุ่ม (FOCUSED-GROUP INTERVIEW) โดยมีโครงคำถามตาม 8 กรอบที่สร้าง DRINKER PERSONA โดยแบ่งเป็นกลุ่มย่อย มี MODERATOR ในการสัมภาษณ์กลุ่ม และสรุปออกมาเป็น DRINKER PERSONA TEMPLATE แยกตามกลุ่มเพศและวัย จำนวนผู้ตอบที่ได้มา มีจำนวน 222 ราย แบ่งเป็น 4 กลุ่ม (รายละเอียดอยู่ในรายงานส่วน DRINKER PERSONA)
- 2.แบบสอบถาม SELF-ADMINISTERED SURVEY FORM ตามกรอบคำถาม 8 กรอบ ให้กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้กรอกด้วยตนเอง โดยแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ในกลุ่มออนไลน์ต่างๆ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้มาจำนวน 1748 ราย (รายละเอียดอยู่ในรายงานเชิงปริมาณ)
- 3.การศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์แนวทางการสื่อสารจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อให้เข้าใจ CONTENT ในแต่ละช่วงที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องการสื่อสาร โดยวิเคราะห์เนื้อหาจากการสื่อสารของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังนี้ 1) LEO THAILAND FANPAGE/YOUTUBE 2) SINGHA LIFE FANPAGE 3) L-ก-ช FANPAGE 4) SHARK WOW YOUTUBE เหตุผลเนื่องจากทั้ง 4 รายการนี้ สื่อสารเครื่องดื่มและเทรนด์อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ลงคลิปบ่อยและถี่ และมีผู้ติดตามจำนวนมาก โดยจะสรุปเป็นการวิเคราะห์ในรายงานส่วน DRINKER PERSONA

5.2 การศึกษาเชิงปฏิบัติการ

5.2.1 การเปิด SOCIAL MEDIA PLATFORM และสร้าง CONTENT

1. จัดทำ SOCIAL MEDIA PLATFORM เพื่อสื่อสาร CONTENT ที่ผลิตจากโครงการ โดยได้จัดทำ SOCIAL MEDIA PLATFORM ไว้ทั้งหมด 8 PLATFORM 12 รายการ ดังนี้
 - 1.1 TIK TOK ทางโครงการได้เปิดช่อง TIK TOK ของโครงการไว้ทั้งหมด 3 ช่อง คือ 1.ช่อง *ไม่เมาเหล้าแล้วเรายังเมา* รัก 2. ช่อง *แคว้ง* 3. ช่อง *SOOK LIFE1* โดยทั้ง 3 ช่องนี้มี CONTENT แตกต่างกัน
 - 1.2 TWITTER หรือ X ทางโครงการได้เปิดช่อง TWITTER ของโครงการไว้ทั้งหมด 2 ช่องคือ 1. ช่อง *รูตชิปใจ* 2. ช่อง *นักจิตตตอบ เซ็นใจขึ้นภูเขา* โดยทั้ง 2 ช่องนี้มี CONTENT แตกต่างกัน
 - 1.3 YOUTUBE ทางโครงการได้เปิดรายการ 1 ช่อง ชื่อรายการ *เรื่องเหล้าที่เล่าเรื่อง* มีทั้งคลิปยาวและ SHORTS
 - 1.4 FACEBOOK ทางโครงการได้เปิดรายการ 2 ช่อง 1. ชื่อ *อย่าหาว่าหมอสอน* และ 2. *รูตชิปใจ* โดยทั้ง 2 ช่องนี้มี CONTENT แตกต่างกัน แต่ช่อง *รูตชิปใจ* ใน FACEBOOK และ TWITTER มีเนื้อหาสอดคล้องกันเพื่อขยายการรับรู้
 - 1.5 INSTAGRAM ทางโครงการได้เปิดรายการ 1 ช่อง ชื่อรายการ *TRUSTONME_MOM* มี CONTENT ประเด็น ผู้หญิง แม่ และครอบครัว

1.6 PODCAST ชื่อรายการ ในวันที่ฉันเป็นเหยื่อ เผยแพร่ใน ANCHOR และนำมาลงใน YOUTUBE ต่อเนื่อง ประเด็น อุบัติเหตุจากการดื่ม

1.7 PANTIP ประเด็นที่ลงในพันทิปคือเรื่องอุบัติเหตุจากการดื่ม การเมาแล้วขับ และโพลล์

1.8 DEK-D ประเด็นที่ลงในเด็กดี คือ ปัญหาการดื่มในวัยเรียน

ทางโครงการได้จัดทำ CONTENT ทั้งหมดไว้ 37 ประเภทเพื่อเผยแพร่ใน 8 PLATFORM ช่างต้น รายละเอียดอยู่ใน รายงาน DRINKER PERSONA

5.2.2 การจัดอบรมผลิตสื่อสร้างสรรค์

โครงการได้จัดการอบรมผลิตสื่อสร้างสรรค์จำนวน 4 ครั้ง รายละเอียดอยู่ในรายงาน DRINKER PERSONA

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

เจาะลึก customer persona (พฤษภาคม,2565) สืบค้นจาก <https://thewisdom.co/content/customer-personas/>

ภาษาอังกฤษ

Albee, A. (2020) E-marketing Strategies for the Complex Sale. McGraw-Hill.

Irizar, Puddephatt, Warren, Field, Jones, Rose, Cage, Goodwin. “Drinkers like me”. A Thematic Analysis of Comments Responding to an Online Article about Moderating Alcohol Consumption. Front Psychology, 2022, 14 March.

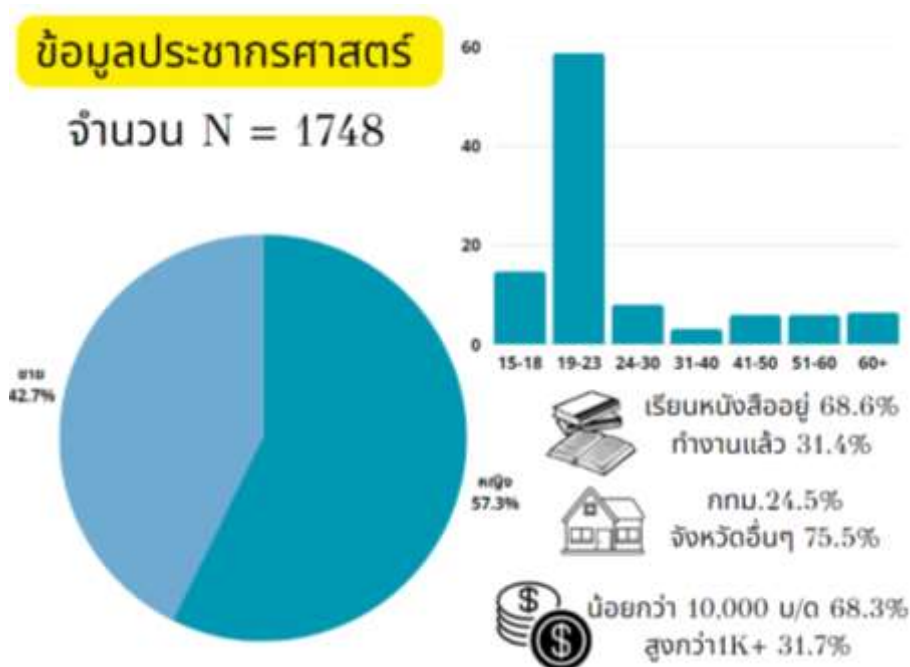
Revella. (2015). Buyer Personas: How to Gain Insight into Your Customers Expectations, Align Your Marketing Strategies and Win More Business. Wiley

บทที่ 2 พฤติกรรมการดื่มและทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: รายงานเชิงปริมาณ

บทนี้ รายงานเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มและทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามปลายปิด ใช้วิธีการแจกทางออนไลน์ในกลุ่มออนไลน์ต่างๆโดยไม่จำกัดการตอบในด้านอายุ กลุ่มที่แจกแบบสอบถามออนไลน์เป็นกลุ่มออนไลน์เฉพาะกลุ่มนักเรียน นักศึกษามหาวิทยาลัย กลุ่มออนไลน์เฉพาะกลุ่มชุมชน และกลุ่มวัยทำงาน เก็บข้อมูลในเดือนสิงหาคม-กันยายน 2566 จำนวนผู้ตอบ 1,748 ราย สามารถจำแนกข้อมูลได้ดังนี้

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 1748 ราย แบ่งเป็นหญิง ร้อยละ 53.6 ชาย ร้อยละ 46.4 กำลังศึกษาอยู่ ร้อยละ 68.6 ทำงานแล้ว ร้อยละ 32 (ทำงานบริษัทร้อยละ 7.3 รับราชการร้อยละ 3.7 และทำงานอื่นๆ ร้อยละ 21) ในด้านถิ่นที่อยู่ อยู่กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 24.5 อยู่จังหวัดอื่น ร้อยละ 75.5 ในด้านรายได้ พบว่า ส่วนใหญ่ ร้อยละ 74 มีรายได้ 5,000-10,000 บาท ในขณะที่ร้อยละ 26 มีรายได้ตั้งแต่ 11,000-60,000 บาท



กลุ่มผู้ตอบที่มีจำนวนมากที่สุด คือ กลุ่มอายุ 19-23 ปี ร้อยละ 58.6

กลุ่มผู้ตอบที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 3

ผู้ตอบที่มีอายุน้อยที่สุด 15-18 ปี มีจำนวนร้อยละ 14.6 และกลุ่มผู้ตอบที่มีอายุมากที่สุดคือ 60ปีขึ้นไป มีจำนวนร้อยละ 3.7

กลุ่มที่กำลังศึกษาอยู่ (ระดับมัธยมศึกษา-อุดมศึกษา) มีจำนวนร้อยละ 68.6

ในด้านอายุ สามารถจำแนกระดับอายุผู้ตอบได้ดังนี้

- 1) อายุ 15-18 ปี ร้อยละ 14.6
- 2) อายุ 19-23 ปี ร้อยละ 58.6
- 3) อายุ 24-30 ปี ร้อยละ 7.9
- 4) อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 3
- 5) อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 5.8
- 6) อายุ 51-60 ปี ร้อยละ 5.8
- 7) อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 4.3

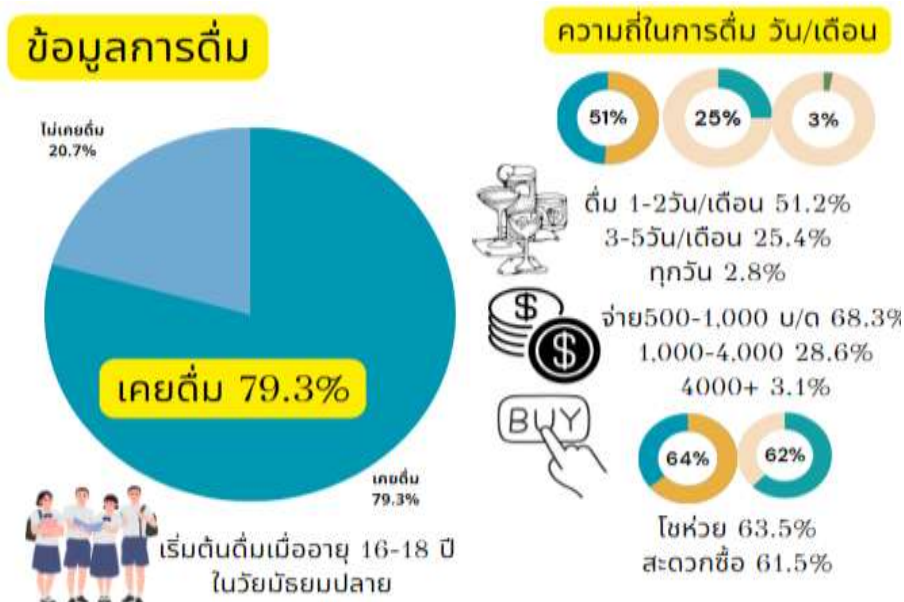
ในด้านถิ่นที่อยู่ พบว่า กลุ่มผู้ตอบอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 24.5 และอาศัยอยู่ในจังหวัดอื่นๆ ร้อยละ 75.5 แยกเป็นกลุ่มภาคเหนือ ร้อยละ 28.2 ภาคตะวันออก ร้อยละ 12.5 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 11.4 ภาคกลาง ร้อยละ 10.3 ภาคตะวันตก ร้อยละ 7.1 และภาคใต้ ร้อยละ 6

ในด้านรายได้ สามารถจำแนกระดับรายได้ได้ดังนี้

- 1) น้อยกว่า 5,000 บาท/เดือน ร้อยละ 28.1
- 2) ระหว่าง 5,100-10,000 บาท/เดือน ร้อยละ 40.2
- 3) 11,000-40,000 บาท/เดือน ร้อยละ 21.7
- 4) สูงกว่า 40,000 บาท/เดือน ร้อยละ 10

สรุปว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มวัยเรียน อายุ 15-18 ปี และอายุ 19-23 ปี รวมกันร้อยละ 73.2

2. ข้อมูลด้านการดื่ม การเข้าถึงเครื่องดื่ม การเมาและผลกระทบ

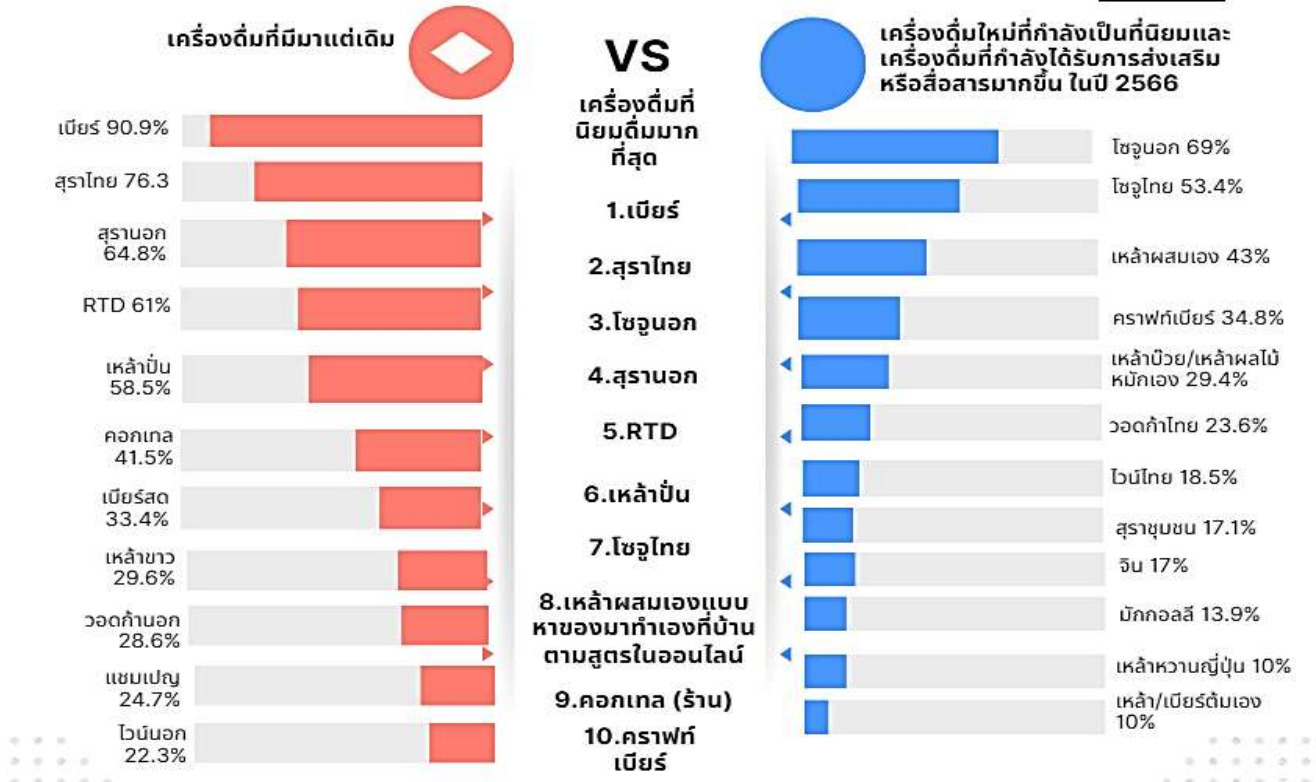


พบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่ ร้อยละ 79.3 เคยดื่ม และร้อยละ 51 ดื่มใน 30 วันที่ผ่านมา

กึ่งหนึ่งของผู้ดื่ม ร้อยละ 51.4 ดื่มเดือนละ 1-2 ครั้ง

ร้อยละ 25.2 ดื่ม 3-5 ครั้ง/เดือน และร้อยละ 2.8 ดื่มทุกวัน

COMPARISON CHART



ในด้านเครื่องดื่มที่ดื่ม สามารถเรียงลำดับเครื่องดื่มที่กลุ่มตัวอย่างดื่มมากที่สุด 10 ลำดับ ดังนี้

- 1) เบียร์ ร้อยละ 90.9
- 2) สุราไทย ร้อยละ 76.3
- 3) โซจู (เกาหลี) ร้อยละ 69
- 4) สุรานอก ร้อยละ 64.8
- 5) RTD ร้อยละ 61
- 6) เหล้าปั่น ร้อยละ 58.5
- 7) โซจูไทย ร้อยละ 53.7
- 8) เหล้าผสมเอง ร้อยละ 43
- 9) คอกเทล ร้อยละ 41.5
- 10) คราฟท์เบียร์ ร้อยละ 34.8

เครื่องดื่มที่กลุ่มตัวอย่างดื่มมากที่สุด คือ เบียร์ รองลงมาคือสุราไทย และโซจูเกาหลี ตามลำดับ
 สุราขาว ดื่มร้อยละ 29.6
 สุราชุมชน ดื่มร้อยละ 17.1

เครื่องดื่มประเภท DIY ผสมเอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความนิยมในระดับปานกลาง ก็คือ เหล้าผสมเอง (43%) ซึ่งพบว่า มีผู้สอน สาธิต ลงวิธีทำ เผยแพร่สูตรในช่องทางออนไลน์มากมาย และ base ของเหล้าผสมเองเหล่านี้ ก็คือ สุราขาว พบว่า กลุ่มธุรกิจสุราขาว เปลี่ยนวิธีสื่อสารเพื่อค้าขายสุราขาว โดยใช้วิธีการเผยแพร่ สาธิต สอน ให้ influencer สอนทำเหล้าเอง โดยใช้สุราขาวยี่ห้ออื่นเป็น base โดยมักพบการสื่อสารทำนอง “ทำเหล้าเองที่บ้านง่ายๆ ใช้ของแค่3อย่างหาได้ใน7/11” ซึ่งสุราขาวมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้ออยู่แล้ว

ส่วนกลุ่มเครื่องดื่มประเภทหมักและต้มเอง พบว่า ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ก็คือ กลุ่มเหล้าบ๊วย/เหล้าผลไม้หมักเอง (43%) ซึ่งพบว่า มีผู้มาสอน ลงวิธีทำ เผยแพร่สูตรในช่องทางออนไลน์มากมาย รวมทั้งมีผู้ค้าและผู้สอนสูตรบางราย ค้าขายอุปกรณ์หมักเหล้าผลไม้เองด้วย โดยเฉพาะในช่วงที่บ๊วยสดจากเชียงใหม่เก็บเกี่ยวผลขายได้

เครื่องดื่มกลุ่มพร้อมดื่มจากต่างประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับสูงมาก ได้แก่ โซจูเกาหลี ซึ่งได้รับความนิยมเป็นลำดับสาม และพวงมาดด้วยโซจูไทย ซึ่งพบว่า มีผู้ผลิตโซจูไทยจำหน่ายหลังกระแสโซจูเกาหลีขายดีในกลุ่มนักดื่มไทย

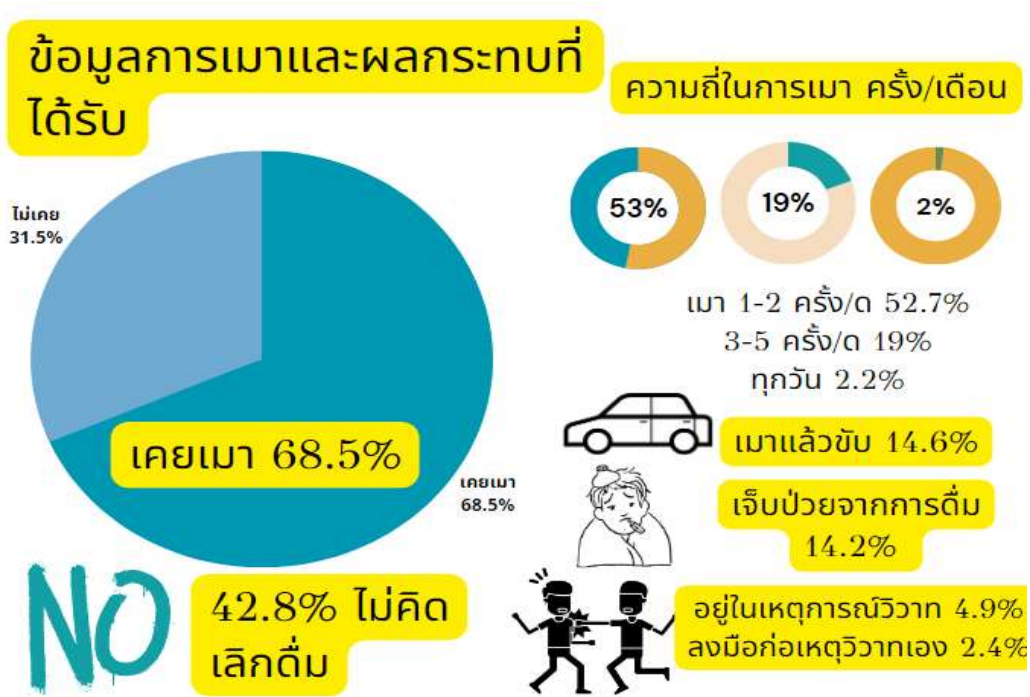
จะเห็นได้ว่า ในปี 2566 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย มีจำนวนมากขึ้น ทั้งเครื่องดื่มที่มีมาแต่เดิม กลุ่มเครื่องดื่มต่างประเทศที่เข้ามาใหม่ เช่น โซจู มัทกอลลี ซูไฮ กลุ่มเครื่องดื่มทำเองที่บ้าน กลุ่มพร้อมดื่ม และกลุ่มสินค้าที่มีมานานแล้วแต่กระแสการสื่อสารเรื่องแอลกอฮอล์สู่ประเด็นให้สินค้าเหล่านี้ได้รับความนิยมพุ่งไปด้วย เช่น ไวน์ แชมเปญ รวมทั้งกระแสสุราชุมชน ทำให้สินค้าอย่างไวน์ไทย ไวน์ผลไม้ ก็ได้ความสนใจพุ่งไปด้วยเช่นกัน

กลุ่มเครื่องดื่มทำเองที่บ้าน หรือกลุ่ม home-made brew มีทั้งกลุ่มเหล้าบ๊วยเหล้าผลไม้หมักเอง เบียร์ทำเอง เหล้าต้มเองหมักเองที่บ้านแบบสมัยใหม่ ผลิตภัณฑ์ทำเองที่บ้านกลุ่มนี้ พบว่า กลายเป็นกระแสความสนใจในออนไลน์ มีผู้สอน สานิต เผยแพร่สูตร เป็น influencer สายทำเหล้าเอง ในออนไลน์มากมาย ตลอดจนจำหน่ายเบียร์หรือเหล้าทำเองที่บ้านเป็นรายย่อย ไปจนถึงเปิดบ้านเป็นร้านขนาดเล็กนั่งดื่มเหล้าทำเอง และพบการค้าขายอุปกรณ์ทำเบียร์เองที่บ้านอีกมากมาย และอุปกรณ์หมักเหล้าบ๊วยเหล้าผลไม้เองที่บ้าน ซึ่งกระแสความสนใจทำเหล้าเบียร์เองที่บ้าน มาพร้อมกับการปลุกกระแสสุราก้าวหน้าและสุราเสรีของพรรคการเมือง

ในด้านรายจ่ายต่อการดื่ม พบว่าส่วนใหญ่ ร้อยละ 68.3 จ่ายการดื่มประมาณ 500-1,000 บาท/เดือน ในจำนวนนี้ ร้อยละ 28.6 จ่ายประมาณ 1,000-4,000 บาท/เดือน ในจำนวนนี้ ร้อยละ 18.6 จ่ายกับการดื่ม 2,000-4,000 บาท ร้อยละ 3.1 จ่ายมากกว่า 5000 บาท/เดือน

ประวัติการดื่มของผู้ตอบ พบว่า กึ่งหนึ่ง ร้อยละ 54 เริ่มดื่มเมื่ออายุระหว่าง 16-18 ปี หรือในวัยมัธยมปลาย และปีที่ 1 ระดับอุดมศึกษา ในขณะที่ร้อยละ 20.8 เริ่มดื่มเมื่ออายุน้อยกว่า 16 ปี ในจำนวนนี้ร้อยละ 2.3 ระบุว่าเริ่มดื่มในวัยประถม และร้อยละ 22 เริ่มดื่มในวัยเรียนอุดมศึกษาหรือเมื่ออายุ 19 ปีขึ้นไป ในจำนวนนี้ร้อยละ 3.2 ระบุว่าเริ่มดื่มในวัยเริ่มทำงานคือหลังอายุ 24 ปี

ด้านการเข้าถึง พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มในแหล่งขายที่สะดวกที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่และร้านโชห่วยใกล้บ้าน ร้อยละ 63.5 ซื้อจากร้านโชห่วยใกล้บ้านและร้อยละ 61.5 ซื้อจากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ร้อยละ 41.4 ซื้อจากห้าง ร้อยละ 33.1 ซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ต และร้อยละ 4.9 ซื้อทางออนไลน์



ด้านการเมา ส่วนใหญ่ ร้อยละ 68.5 เคยเมา

กึ่งหนึ่งของผู้ตอบ ร้อยละ 52.7 ระบุว่า เคยเมาเดือนละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 19 เคยเมา 3-5 ครั้ง/เดือนและร้อยละ 2.2 ระบุว่า เมาทุกวัน

ผลกระทบที่ได้รับจากการเมา ร้อยละ 14.6 เคยเมาแล้วขับ ร้อยละ 14.2 เจ็บป่วยจากการดื่ม ร้อยละ 4.9 เคยอยู่ในการวิวาห์จากการเมาและในจำนวนนี้ร้อยละ 2.4 ระบุว่าตนเองเป็นผู้ก่อเหตุเอง

ในด้านการเลิกดื่ม กึ่งหนึ่งของผู้ตอบ ร้อยละ 42.8 ระบุว่า ไม่เคยคิดเลิกดื่ม

3. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการดื่มในแต่ละกลุ่มอายุ

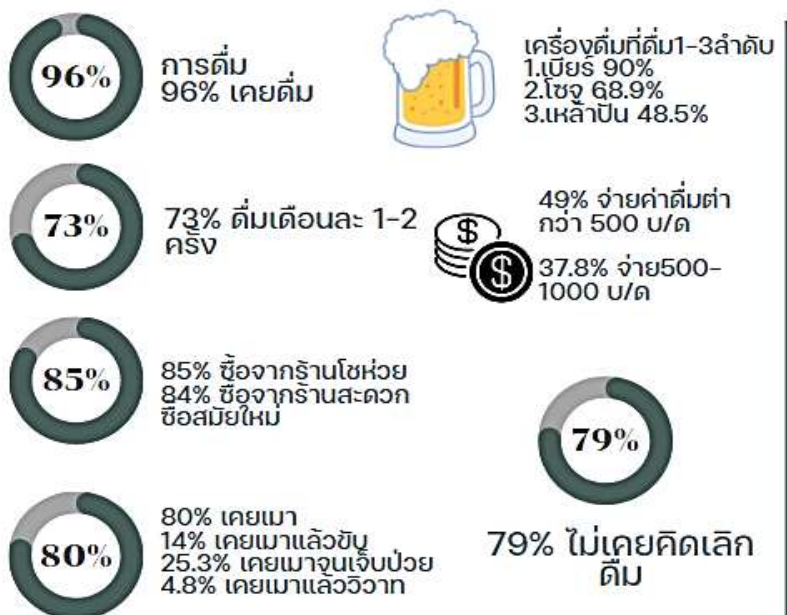
การศึกษานี้ แบ่งกลุ่มอายุผู้ตอบเป็น 4 ช่วงวัย ดังนี้

- 1) กลุ่มอายุ 15-18 ปี จำนวน 255 ราย หรือร้อยละ 14.6
- 2) กลุ่มอายุ 19-23 ปี จำนวน 1024 ราย หรือร้อยละ 58.6
- 3) กลุ่มอายุ 24-40 ปีขึ้นไป จำนวน 191 ราย หรือร้อยละ 10.9
- 4) กลุ่มอายุ 40-60 ปีขึ้นไป จำนวน 278 ราย หรือร้อยละ 15.9

3.1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการดื่มกลุ่มอายุ 15-18 ปี



กลุ่มอายุ 15-18 ปี



จากข้อมูล พบว่า กลุ่มอายุ 15-18 ปี มีจำนวน 255 ราย พบว่า ร้อยละ 96.2 เคยดื่ม และร้อยละ 75.8 ยังคงดื่มอยู่ในระยะ 30 วันที่ผ่านมา ร้อยละ 48.5 ระบุว่า อายุที่เริ่มดื่มครั้งแรกอยู่ในวัย 16 ปี

เครื่องดื่มที่กลุ่มวัย 15-18 ปี ดื่มมากที่สุด เรียง 1-5 ลำดับ ดังนี้

- 1) เบียร์ ร้อยละ 90.2
- 2) โซจู ร้อยละ 68.9
- 3) เหล้าปั่น ร้อยละ 48.5
- 4) เครื่องดื่ม RTD ร้อยละ 46.6
- 5) คอกเทล ร้อยละ 31

ส่วนเครื่องดื่มที่กลุ่มวัยนี้ ดื่มน้อยที่สุด คือ ชูไฮ

กลุ่มวัยนี้ดื่มเบียร์สด ร้อยละ 30 ดื่มคราฟต์เบียร์ ร้อยละ 26.1 ดื่มเหล้าที่ผสมเองที่บ้าน ร้อยละ 20.6 ดื่มสุร่าขาว ร้อยละ 14.5 ดื่มสุร่าชุมชน ร้อยละ 10.6

ร้อยละ 73.7 ดื่มเดือนละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 25.2 ดื่มเดือนละ 3-5 ครั้ง

ในด้านรายจ่ายกับการดื่ม พบว่า ร้อยละ 49.5 จ่ายต่ำกว่า 500 บาท/เดือน ในขณะที่ร้อยละ 37.8 จ่ายประมาณ 500-1000 บาท/เดือน และร้อยละ 9.7 จ่ายประมาณ 1100-3000 บาท/เดือน

ในด้านการซื้อ พบว่า ร้อยละ 85.4 ซื้อจากร้านโชห่วย ร้อยละ 84.4 ซื้อจากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ร้อยละ 53.3 ซื้อในห้าง

ในด้านการเมา พบว่า ร้อยละ 80.5 เคยเมา จากจำนวนผู้ที่เคยเมา พบว่า ร้อยละ 91.5 เคยเมาเดือนละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 14.4 เคยเมาแล้วขับ ร้อยละ 25.3 เคยเมาจนเจ็บป่วย ร้อยละ 4.8 เคยเมาแล้วอยู่ในเหตุการณ์วิวาท และร้อยละ 79.5 ระบุว่าไม่เคยคิดเลิกดื่ม

3.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการดื่มกลุ่มอายุ 19-23 ปี



กลุ่มอายุ 19-23 ปี



จากข้อมูล พบว่า กลุ่มอายุ 19-23 ปี มีจำนวน 1024 ราย พบว่า ร้อยละ 80.5 เคยดื่ม และร้อยละ 68.7 ยังคงดื่มอยู่ในระยะ 30 วันที่ผ่านมา ร้อยละ 48 ระบุว่า อายุที่เริ่มดื่มครั้งแรกอยู่ในวัย 16 ปี

เครื่องดื่มที่กลุ่มวัย 19-23 ปี ดื่มมากที่สุด เรียง 1-5 ลำดับ ดังนี้

- 1) เบียร์ ร้อยละ 85.2
- 2) สุราไทย ร้อยละ 65.4
- 3) ไชจู ร้อยละ 57.8
- 4) เหล้าปั่น ร้อยละ 54.5 และ เครื่องดื่ม RTD ร้อยละ 54.5 เท่ากัน
- 5) สุรานอก ร้อยละ 52.2

ส่วนเครื่องดื่มที่กลุ่มวัยนี้ ดื่มน้อยที่สุด คือ ชูไฮ

ดื่มเหล้าที่ผสมเอง ร้อยละ 41 ดื่มสุราขาว ร้อยละ 36.8 ดื่มคอกเทล ร้อยละ 33.3 เบียร์สด ร้อยละ 32.1 ดื่มคราฟท์เบียร์ ร้อยละ 23.5 ดื่มสุราชุมชน ร้อยละ 16.5

ร้อยละ 59.5 ดื่มเดือนละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 36.2 ดื่มเดือนละ 3-5 ครั้ง

ในด้านรายจ่ายกับการดื่ม พบว่า ร้อยละ 44.5 จ่ายต่ำกว่า 500 บาท/เดือน ในขณะที่ร้อยละ 40.7 จ่ายประมาณ 500-1000 บาท/เดือน และร้อยละ 11.7 จ่ายประมาณ 1100-3000 บาท/เดือน

ในด้านการซื้อ พบว่า ร้อยละ 80.8 ซื้อจากร้านโชห่วย ร้อยละ 78.1 ซื้อจากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ร้อยละ 53.6 ซื้อในห้าง

ในด้านการเมา พบว่า ร้อยละ 89 เคยเมา จากจำนวนผู้ที่เคยเมา พบว่า ร้อยละ 83.7 เคยเมาเดือนละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 19.8 เคยเมาแล้วขับ ร้อยละ 19.8 เคยเมาจนเจ็บป่วย ร้อยละ 7.9 เคยเมาแล้วอยู่ในเหตุการณ์วิวาท ร้อยละ 4.9 เคยเมาแล้วเป็นผู้ก่อเหตุลงมือวิวาทเอง และร้อยละ 65.8 ระบุว่าไม่เคยคิดเลิกดื่ม

3.3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการดื่มกลุ่มวัยทำงานอายุ 24-40+ ปี



กลุ่มอายุ 24-40+ ปี



จากข้อมูล พบว่า กลุ่มอายุ 24-40+ ปี เป็นกลุ่มวัยทำงาน มีจำนวน 191 ราย พบว่า ร้อยละ 67.3 เคยดื่ม และ ร้อยละ 45.3 ยังคงดื่มอยู่ในระยะ 30 วันที่ผ่านมา ร้อยละ 39 ระบุว่า อายุที่เริ่มดื่มครั้งแรกอยู่ในวัย 16 ปี

เครื่องดื่มที่กลุ่มวัยทำงาน ดื่มมากที่สุด เรียง 1-5 ลำดับ ดังนี้

- 1) เบียร์ ร้อยละ 87.5
- 2) สุราไทย ร้อยละ 51.5
- 3) เหล้าปั่น ร้อยละ 46
- 4) โขจู ร้อยละ 41.4 และ เครื่องดื่ม RTD ร้อยละ 41.4 เท่ากัน
- 5) เบียร์สด ร้อยละ 35.1

ส่วนเครื่องดื่มที่กลุ่มวัยนี้ ดื่มน้อยที่สุด คือ จิน

ดื่มสุราขาว ร้อยละ 32 ดื่มสุรานอก ร้อยละ 24.2

ดื่มคอกเทล ร้อยละ 23.4 ร้อยละ 20.3 ดื่มเหล้าที่ผสมเอง

ดื่มวอดก้า นอก ร้อยละ 10.9 ดื่มวอดก้าไทย ร้อยละ 10.1 และ ดื่มคราฟท์เบียร์ ร้อยละ 4.6

ร้อยละ 71 ดื่มเดือนละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 25 ดื่มเดือนละ 3-5 ครั้ง

ในด้านรายจ่ายกับการดื่ม พบว่า ร้อยละ 64.8 จ่ายต่ำกว่า 500 บาท/เดือน ในขณะที่ร้อยละ 21.8 จ่าย ประมาณ 500-1000 บาท/เดือน และร้อยละ 11.7 จ่ายประมาณ 1100-3000 บาท/เดือน

ในด้านการซื้อ พบว่า ร้อยละ 73.4 ซื้อจากร้านโชห่วย ร้อยละ 70.3 ซื้อจากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ร้อยละ 23.4 ซื้อในห้าง

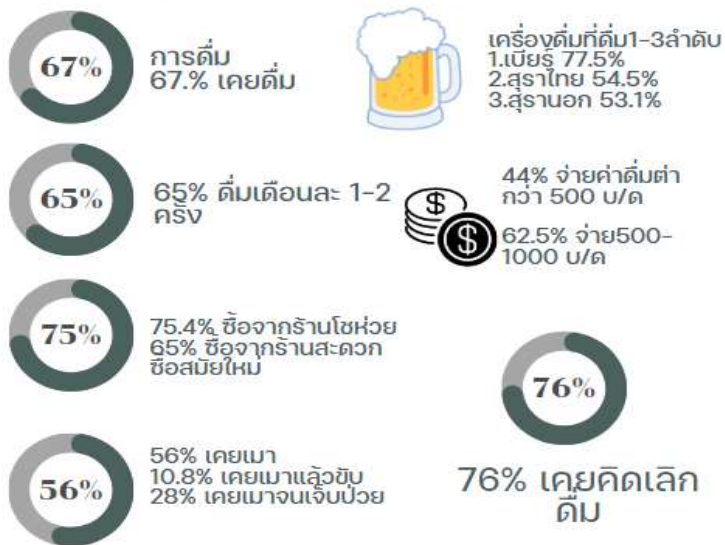
ในด้านการเมา พบว่า ร้อยละ 83.5 เคยเมา จากจำนวนผู้ที่เคยเมา พบว่า ร้อยละ 76.6 เคยเมาเดือนละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 30.8 เคยเมาแล้วขับ ร้อยละ 19.6 เคยเมาจนเจ็บป่วย ร้อยละ 6.5 เคยเมาแล้วอยู่ในเหตุการณ์วิวาท ร้อย ละ 1.8 เคยเมาแล้วเป็นผู้ก่อเหตุลงมือวิวาทเอง

ประเด็นที่แตกต่างจากกลุ่มวัยเรียนทั้งสองวัย คือ กลุ่มวัยทำงานมีความอยากเลิกดื่มมากกว่า พบว่าร้อยละ 60.7 ในกลุ่มวัยทำงาน ระบุว่าเคยคิดเลิกดื่ม ซึ่งสูงกว่าในกลุ่มวัยเรียน

3.4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการดื่มกลุ่มอายุ 40-60+ ปี



กลุ่มอายุ 40-60+ ปี



จากข้อมูล พบว่า กลุ่มอายุ 40-60 ปี เป็นกลุ่มวัยทำงานตอนปลายและวัยเกษียณอายุ พบว่า ร้อยละ 67 เคยดื่ม และร้อยละ 45 ยังคงดื่มอยู่ในระยะ 30 วันที่ผ่านมา ร้อยละ 41 ระบุว่า อายุที่เริ่มดื่มครั้งแรกอยู่ในวัย 18 ปี

เครื่องดื่มที่กลุ่มวัย 40-60 ดื่มมากที่สุด เรียง 1-3 ลำดับ ดังนี้

- 1) เบียร์ ร้อยละ 77.5
- 2) สุราไทย ร้อยละ 54.5
- 3) สุรานอก ร้อยละ 53.1

ส่วนเครื่องดื่มที่กลุ่มวัยนี้ไม่นิยมดื่มและแตกต่างจากกลุ่มวัยอื่นๆ คือ ไม่นิยมดื่มเหล้าปั่น โซจู เครื่องดื่ม RTD และกลุ่มเครื่องดื่มผสมเอง นอกเหนือจากเบียร์ สุราไทย สุรานอก ที่ดื่มแล้ว พบว่า กลุ่มวัยนี้นิยมดื่มไวน์นอกและไวน์ไทยรองลงมา

ร้อยละ 65 ดื่มเดือนละ 1-2 ครั้ง

ในด้านรายจ่ายกับการดื่ม พบว่า ร้อยละ 44 จ่ายต่ำกว่า 500 บาท/เดือน ในขณะที่ร้อยละ 62.5 จ่ายประมาณ 500-1000 บาท/เดือน

ในด้านการซื้อ พบว่ากลุ่มวัยนี้ ซื้อจากร้านโชห่วยและจากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่เหมือนกลุ่มวัยอื่นๆ เพราะเข้าถึงง่าย

ในด้านการเมา พบว่า ร้อยละ 56 เคยเมา จากจำนวนผู้ที่เคยเมา พบว่า ร้อยละ 10.8 เคยเมาแล้วขับ ร้อยละ 28 เคยเมาจนเจ็บป่วย ไม่พบการเมาแล้วอยู่ในเหตุการณ์วิเวทเหมือนกลุ่มวัยอื่นๆ และพบว่า การเมาแล้วขับในกลุ่มวัยนี้ลดลงกว่ากลุ่มวัยอื่นๆ

ประเด็นที่แตกต่างจากทุกกลุ่มวัยโดยเฉพาะกลุ่มวัยเรียนทั้งสองวัย คือ กลุ่มวัยนี้มีความอยากเลิกดื่มสูงที่สุด ร้อยละ 76 ซึ่งสูงกว่าทุกกลุ่มวัย ซึ่งอาจมาจากประเด็นเรื่องอายุและสุขภาพ

4. ข้อมูลด้านทัศนคติต่อการดื่ม ต่อดนเอง ต่อดมายาคติ และต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

4.1 มายาคติที่มีต่อการดื่ม: “ดื่มอย่างรับผิดชอบ”



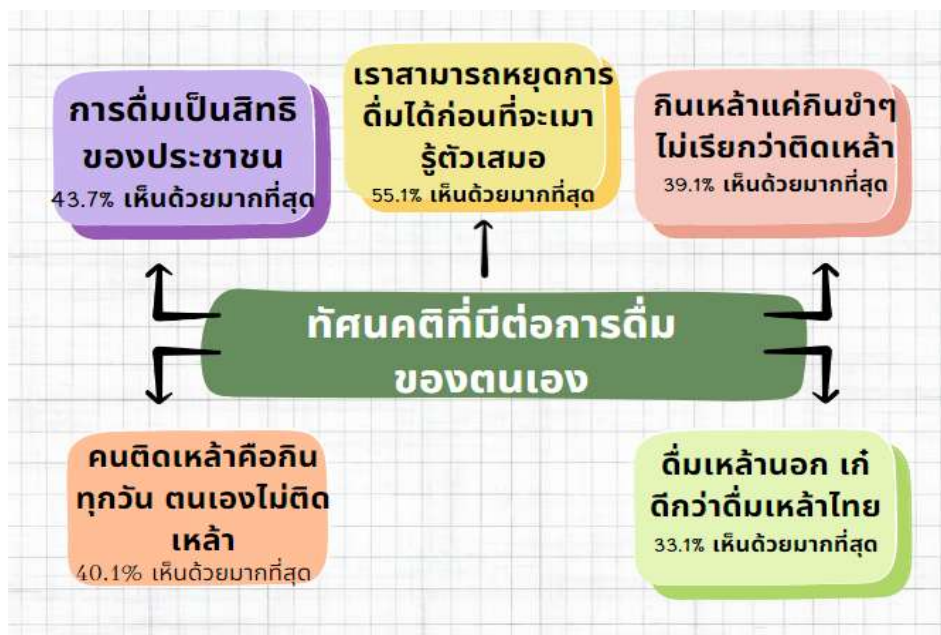
ในด้านมายาคติที่มีต่อการดื่ม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อดมายาคติด้านการดื่มสูงที่สุด คือ “ดื่มอย่างรับผิดชอบ” (97.4%) รองลงมาคือ “การดื่มในระดับพอประมาณ” (moderate drinking) ดังนี้

- การดื่มอย่างรับผิดชอบ คือสิ่งที่ดีที่สุด ร้อยละ 63.6 เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 22.6 เห็นด้วยมาก ร้อยละ 11.2 เห็นด้วยปานกลาง (97.4% ในหมวด เห็นด้วย)
- การดื่มอย่างรับผิดชอบ คือ เมาได้ แต่ไม่สร้างความเดือดร้อนให้ใคร ร้อยละ 60.8 เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 25.6 เห็นด้วยมาก ร้อยละ 10 เห็นด้วยปานกลาง (96.4% ในหมวด เห็นด้วย)
- การดื่มพอประมาณ ดีต่อสุขภาพ และลดการเมาไม่ขับได้ด้วย ร้อยละ 49.1 เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 27.1 เห็นด้วยมาก ร้อยละ 16 เห็นด้วยปานกลาง (92.2% ในหมวด เห็นด้วย)
- การดื่มเป็นเรื่องปกติในสังคมไทย ร้อยละ 43.7 เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 31.6 เห็นด้วยมาก ร้อยละ 19.5 เห็นด้วยปานกลาง (94.8% ในหมวด เห็นด้วย)
- การดื่มเป็นเรื่องคลายเครียด ร้อยละ 41 เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 30.9 เห็นด้วยมาก ร้อยละ 18.5 เห็นด้วยปานกลาง (90.4% ในหมวด เห็นด้วย)
- โตเป็นผู้ใหญ่แล้วดื่มได้ อายุเกิน 18 แล้วดื่มได้ ร้อยละ 39.5 เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 26 เห็นด้วยมาก ร้อยละ 21.1 เห็นด้วยปานกลาง (86.6% ในหมวด เห็นด้วย)

- กินเหล้าแล้วเลือดลมสูบฉีด ช่วยเจริญอาหาร ร้อยละ 27.1 เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 17.8 เห็นด้วยมาก ร้อยละ 22 เห็นด้วยปานกลาง (66.9% ในหมวด เห็นด้วย)
- กินเหล้าแล้วหายหนาวได้ ร้อยละ 16 เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 17.8 เห็นด้วยมาก ร้อยละ 27 เห็นด้วยปานกลาง (60.8% ในหมวด เห็นด้วย)

มายาคติด้านการดื่มอย่างรับผิดชอบในทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ ดื่มอย่างรับผิดชอบ การดื่มอย่างรับผิดชอบ คือ ดื่มได้ เมาก็ได้ แต่ไม่สร้างความเดือดร้อนให้ใคร

4.2 ทัศนคติที่มีต่อการดื่มของตนเอง: “ดูแลตัวเองได้ รู้ตัวก่อนเมา”



ในด้านทัศนคติที่มีต่อการดื่มของตนเอง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการดื่มของตนเองสูงที่สุด คือ “เรารับผิดชอบต่อได้และรู้ตัวเสมอ” ดังนี้

- เราสามารถหยุดการดื่มได้ก่อนเมา รู้ตัวเสมอเวลาดื่ม ยับยั้งตัวเองได้ ร้อยละ 55.1 เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 25.6 เห็นด้วยมาก ร้อยละ 14.9 เห็นด้วยปานกลาง (95.6% ในหมวด เห็นด้วย)
- การดื่มคือสิทธิของประชาชน สิทธิของตัวเอง ร้อยละ 43.7 เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 25.6 เห็นด้วยมาก ร้อยละ 17.9 เห็นด้วยปานกลาง (87.2% ในหมวด เห็นด้วย)
- เราไม่ได้ติดเหล้า เพราะไม่ได้ดื่มทุกวัน นิยามคนติดเหล้าคือดื่มทุกวัน ร้อยละ 40.1 เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 22 เห็นด้วยมาก ร้อยละ 15.8 เห็นด้วยปานกลาง (77.9% ในหมวด เห็นด้วย)
- การดื่มของเรา เป็นการดื่มเล็กๆน้อยๆ ดื่มข้าวมั้ยไม่ได้ติดเหล้า ร้อยละ 39.1 เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 27.5 เห็นด้วยมาก ร้อยละ 18.9 เห็นด้วยปานกลาง (85.5% ในหมวด เห็นด้วย)
- ดื่มเครื่องดื่มจากต่างประเทศ ดีกว่าดื่มเครื่องดื่มไทย ดูเก๋กว่า ร้อยละ 33.1 เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 18.8 เห็นด้วยมาก ร้อยละ 22.8 เห็นด้วยปานกลาง (74.7% ในหมวด เห็นด้วย)
- อยากลองผสมเหล้าเองตามสูตรที่เห็นในออนไลน์ ร้อยละ 28.1 เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 19.2 เห็นด้วยมาก ร้อยละ 24.5 เห็นด้วยปานกลาง (71.8% ในหมวด เห็นด้วย)

ทัศนคติที่มีต่อการดื่มของตัวเองของกลุ่มตัวอย่าง คือ รับผิดชอบตัวเองได้ รู้ตัวเสมอเวลาดื่ม สามารถหยุดการดื่มได้ก่อนที่จะเมาและรู้ตัวก่อนเมาเสมอ สอดคล้องกับทัศนคติที่มีต่อการดื่มของตนเองอีกด้านหนึ่งว่า ตนเองไม่ได้ติดเหล้า และให้นิยามการติดเหล้าว่าเป็นการดื่มทุกๆวันมากกว่า แต่นิยามการดื่มตนเองว่าเป็นการดื่มที่เล็กน้อย

4.3ทัศนคติที่มีต่อเรื่องเพื่อนและวงเหล้า: “สุราหาง่ายมากในสังคมไทย”

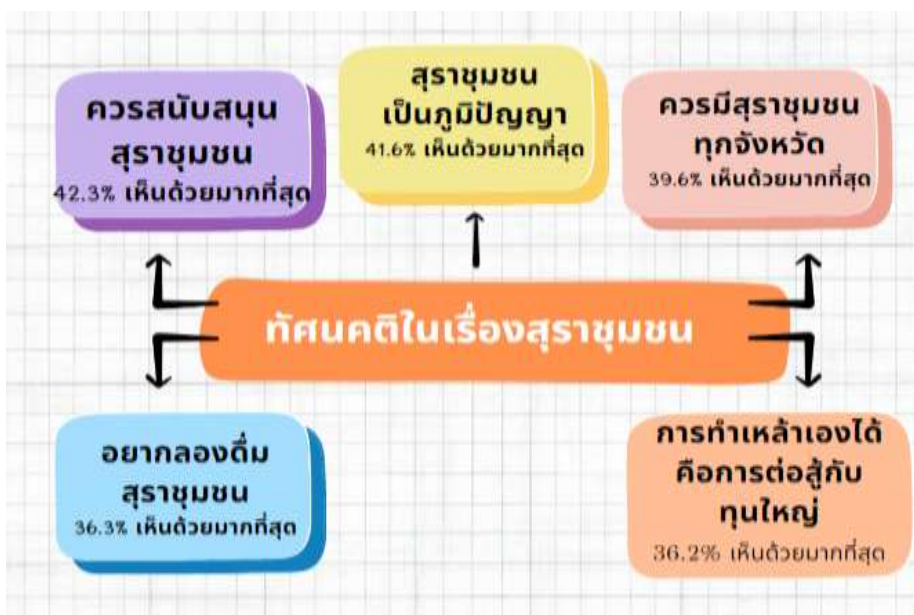


ในด้านทัศนคติที่มีต่อเรื่องเพื่อนและวงเหล้า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเรื่องนี้สูงที่สุด คือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หาซื้อง่ายในสังคมไทย ดังนี้

- เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หาซื้อง่ายมากในสังคมไทย ร้อยละ 36.9 เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 23.4 เห็นด้วยมาก ร้อยละ 23.9 เห็นด้วยปานกลาง (84.2% ในหมวด เห็นด้วย)
- เพื่อนในวงเหล้าถือว่าเป็นเพื่อนสนิท ร้อยละ 22.8 เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 24 เห็นด้วยมาก ร้อยละ 26.4 เห็นด้วยปานกลาง (73.2% ในหมวด เห็นด้วย)
- เคลียร์ใจกันในวันวงเหล้าดีที่สุด ดีกว่าไปเคลียร์ใจที่อื่น ร้อยละ 21.4 เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 22.5 เห็นด้วยมาก ร้อยละ 24.7 เห็นด้วยปานกลาง (68.6% ในหมวด เห็นด้วย)
- แม่แล้ว “เรื้อน” หรือทำอะไรไม่รู้ตัว เป็นเรื่องตลก ร้อยละ 22.8 เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 26.6 เห็นด้วยมาก ร้อยละ 24.9 เห็นด้วยปานกลาง (74.4% ในหมวด เห็นด้วย)
- แม่แล้วร้องไห้ เป็นเรื่องน่าสงสาร ร้อยละ 18.9 เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 25 เห็นด้วยมาก ร้อยละ 30.6 เห็นด้วยปานกลาง (74.5% ในหมวด เห็นด้วย)
- ถ้าไม่สบายใจอะไร ระบายในวงเหล้าดีที่สุด ร้อยละ 18.3 เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 23.6 เห็นด้วยมาก ร้อยละ 22.1 เห็นด้วยปานกลาง (64% ในหมวด เห็นด้วย)

ทัศนคติที่มีต่อวงเหล้า คือ สุราเป็นสิ่งที่ได้ง่ายมากในสังคมไทย ทัศนคติต่อวงเหล้า คือ สถานที่เคลียร์ใจ ส่วนการเมาจนไม่รู้ตัว ทำในสิ่งผิดปกติ หรือ “เรื้อน” นั้น กลุ่มตัวอย่างมองเป็นเรื่องตลก สอดคล้องกับการเมาจนร้องไห้ กลุ่มตัวอย่างมองเป็นเรื่องน่าสงสาร

4.4ทัศนคติที่มีต่อสุราชุมชน: “ควรสนับสนุนสุราชุมชน”



ในด้านทัศนคติที่มีต่อเรื่องสุราชุมชน กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเรื่องนี้สูงที่สุด คือ ควรสนับสนุนสุราชุมชน ดังนี้

- ควรสนับสนุนสุราชุมชน สุราพื้นบ้าน ร้อยละ 42.3 เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 19 เห็นด้วยมาก ร้อยละ 20.1 เห็นด้วยปานกลาง (81.4% ในหมวด เห็นด้วย)
- สุราชุมชนเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นพื้นบ้านไทย ช่วยยกระดับการเกษตร ร้อยละ 41.6 เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 23.8 เห็นด้วยมาก ร้อยละ 20.1 เห็นด้วยปานกลาง (85.5% ในหมวด เห็นด้วย)
- ควรมีสุราชุมชนทุกจังหวัด ร้อยละ 39.6 เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 20.4 เห็นด้วยมาก ร้อยละ 22.7 เห็นด้วยปานกลาง (82.7% ในหมวด เห็นด้วย)
- อยากลองดื่มสุราชุมชน ร้อยละ 36.3 เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 18.5 เห็นด้วยมาก ร้อยละ 22.7 เห็นด้วยปานกลาง (77.5% ในหมวด เห็นด้วย)
- การทำเหล้าเองได้ของชุมชนคือการต่อสู้ของประชาชนกับนายทุนใหญ่ ร้อยละ 36.2 เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 22.1 เห็นด้วยมาก ร้อยละ 25.4 เห็นด้วยปานกลาง (83.7% ในหมวด เห็นด้วย)

ทัศนคติที่มีผู้เห็นด้วยมากที่สุด คือ ควรสนับสนุนสุราชุมชน สุราพื้นบ้าน หากทัศนคติในด้านการเห็นว่าสุราชุมชนเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น ยกระดับการเกษตร เป็นทัศนคติที่มีผู้เห็นด้วยรวมทั้งหมด สูงที่สุด รองลงมาคือการเห็นว่าสุราชุมชนคือการต่อสู้กับนายทุน

4.5 ทักษะที่มีต่อสุราเสรีและพรบ.สุราก้าวหน้า: “เห็นด้วยกับพรบ.สุราก้าวหน้า”



ในด้านทัศนคติที่มีต่อเรื่องสุราเสรีและพรบ.สุราก้าวหน้า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเรื่องนี้สูงที่สุด คือ เห็นด้วยกับพรบ.สุราก้าวหน้า ดังนี้

- เห็นด้วยกับพรบ.สุราก้าวหน้า ร้อยละ 44.8 เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 22.5 เห็นด้วยมาก ร้อยละ 19.6 เห็นด้วยปานกลาง (86.9% ในหมวด เห็นด้วย)
- การทำให้เบียร์เองได้ที่บ้าน เป็นอาชีพใหม่ของประชาชน ร้อยละ 43.4 เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 20.6 เห็นด้วยมาก ร้อยละ 19.9 เห็นด้วยปานกลาง (83.9% ในหมวด เห็นด้วย)
- การทำให้เบียร์เองได้ที่บ้าน คือสิทธิของประชาชน ร้อยละ 39.1 เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 22 เห็นด้วยมาก ร้อยละ 20.7 เห็นด้วยปานกลาง (81.8% ในหมวด เห็นด้วย)
- รัฐบาลชุดต่อไปต้องอนุญาตการทำให้เบียร์เองได้ที่บ้าน ร้อยละ 37.4 เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 22.5 เห็นด้วยมาก ร้อยละ 19.6 เห็นด้วยปานกลาง (79.5% ในหมวด เห็นด้วย)
- ถ้าประชาชนสามารถทำให้เบียร์เองได้ที่บ้าน ควรอนุญาตให้ประชาชนสามารถเปิดขายเองได้ที่บ้านได้ในลักษณะผู้ขายรายเล็กหรือเปิดร้านเหล้าเล็กๆได้ ร้อยละ 37.6 เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 21.3 เห็นด้วยมาก ร้อยละ 22.4 เห็นด้วยปานกลาง (81.3% ในหมวด เห็นด้วย)
- ถ้าทำให้เบียร์เองได้ที่บ้าน ราคาจะถูกลง ร้อยละ 30 เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 22.8 เห็นด้วยมาก ร้อยละ 21 เห็นด้วยปานกลาง (73.8% ในหมวด เห็นด้วย)
- อยากลองทำให้เบียร์เอง อยากลองหมักเบียร์ อยากดื่มคราฟท์เบียร์ทำเอง ร้อยละ 26.8 เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 19.6 เห็นด้วยมาก ร้อยละ 22.5 เห็นด้วยปานกลาง (68.9% ในหมวด เห็นด้วย)

ทัศนคติที่มีผู้เห็นด้วยมากที่สุด คือ เห็นด้วยกับพรบ.สุราก้าวหน้า สอดคล้องกับทัศนคติที่เห็นด้วยว่าการทำให้เบียร์เองได้คืออาชีพใหม่ของประชาชน คือสิทธิของประชาชน และรัฐบาลควรอนุญาตทั้งการทำและการเปิดขายรายเล็ก

4.6 ทักษะคติที่มีต่อผลกระทบทางลบจากการดื่ม: “ถ้าเลิกดื่มได้ สุขภาพคงดีกว่านี้”



ในด้านทัศนคติที่มีต่อผลกระทบทางลบจากการดื่ม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเรื่องนี้สูงที่สุด คือ ถ้าเลิกดื่มได้ สุขภาพก็จะดีขึ้น ดังนี้

- ถ้าเลิกดื่มได้ สุขภาพก็จะดีกว่านี้อย่างแน่นอน ร้อยละ 56.6 เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 20.8 เห็นด้วยมาก ร้อยละ 16.3 เห็นด้วยปานกลาง (93.7% ในหมวด เห็นด้วย)
- อยากให้เพิ่มโทษเมมาแล้วขับ โทษเมมาแล้วขับเบามาก ควรยกระดับโทษ ร้อยละ 53 เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 21.3 เห็นด้วยมาก ร้อยละ 19 เห็นด้วยปานกลาง (93.3% ในหมวด เห็นด้วย)
- ปัจจุบัน เมมาแล้วขับมีแต่เพิ่มมากขึ้นและรุนแรงขึ้น ร้อยละ 52.3 เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 20.8 เห็นด้วยมาก ร้อยละ 18.9 เห็นด้วยปานกลาง (92% ในหมวด เห็นด้วย)
- การดื่มเป็นสาเหตุของปัญหาครอบครัวและปัญหาความสัมพันธ์ ร้อยละ 46.2 เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 24.5 เห็นด้วยมาก ร้อยละ 21.1 เห็นด้วยปานกลาง (91.8% ในหมวด เห็นด้วย)
- ถ้าให้ทำเหล้าเปียร์เองได้ที่บ้าน เด็กอาจดื่มเพิ่มได้เพราะเข้าถึงง่าย ร้อยละ 38.4 เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 18.5 เห็นด้วยมาก ร้อยละ 21.5 เห็นด้วยปานกลาง (78.4% ในหมวด เห็นด้วย)
- ถ้าให้ทำเหล้าเปียร์เองได้ที่บ้าน อาจเพิ่มปัญหาสังคมและปัญหาเมมาแล้วขับได้ ร้อยละ 36.7 เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 19.2 เห็นด้วยมาก ร้อยละ 21.1 เห็นด้วยปานกลาง (77% ในหมวด เห็นด้วย)
- ถ้าให้ทำเหล้าเปียร์เองได้ที่บ้าน จะทำให้คนดื่มเพิ่ม ร้อยละ 34.8 เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 21.4 เห็นด้วยมาก ร้อยละ 22.2 เห็นด้วยปานกลาง (78.4% ในหมวด เห็นด้วย)

ทัศนคติที่มีผู้เห็นด้วยมากที่สุด คือ ถ้าเลิกดื่มได้ สุขภาพจะดีขึ้นกว่านี้อย่างเห็นได้ชัด รองลงมาคือการเพิ่มโทษเมมาแล้วขับและความรุนแรงของปัญหาเมมาแล้วขับที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

4.7 ความเห็นต่อมายาคติ สุราษฎร์ชน และสุราษฎร์

การแสดงความเห็นของกลุ่มตัวอย่างในประเด็น 4.7 นี้ ผู้ตอบสามารถแสดงความเห็นต่อประเด็นได้ 5 ระดับตาม Likert rating scale 1-5 ระดับ การแปลความหมายตามค่าระดับ แปลผลดังนี้

| | |
|---------------------------------|---------------|
| เห็นด้วยมากที่สุด | ให้ค่าคะแนน 5 |
| เห็นด้วยมาก | ให้ค่าคะแนน 4 |
| เห็นด้วยปานกลาง | ให้ค่าคะแนน 3 |
| ไม่เห็นด้วย | ให้ค่าคะแนน 2 |
| ไม่เห็นด้วยมากที่สุด | ให้ค่าคะแนน 1 |
| 4.51–5.00 เห็นด้วยมากที่สุด | |
| 3.51–4.50 เห็นด้วยมาก | |
| 2.51–3.50 เห็นด้วยปานกลาง | |
| 1.51–2.50 ไม่เห็นด้วย | |
| 1.00 –1.50 ไม่เห็นด้วยมากที่สุด | |

ตารางที่ 1 การแปลผล

| ประเด็น | เห็นด้วยมากที่สุด | เห็นด้วยมาก | เห็นด้วยปานกลาง | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยมากที่สุด | Mean | S.D. | แปลผล |
|---|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------------|------|-------|-------------------|
| 1.การดื่มเป็นสิทธิของประชาชน | 1336 [76.43%] | 255 [14.59%] | 127 [7.27%] | 16 [0.92%] | 14 [0.80%] | 4.65 | 0.724 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 2.การดื่มเป็นเรื่องปกติในสังคมไทย | 1225 [70.52%] | 301 [17.33%] | 173 [9.96%] | 20 [1.15%] | 18 [1.04%] | 4.55 | 0.800 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 3.การดื่มพอประมาณเป็นสิ่งที่จะช่วยทั้งเรื่องสุขภาพและเมาไม่ขับได้ | 1353 [78.12%] | 201 [11.61%] | 111 [6.41%] | 43 [2.48%] | 24 [1.39%] | 4.63 | 0.823 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4.คุณสามารถหยุดการดื่มได้หรือรู้ตัวก่อนที่จะเมา | 918 [52.58%] | 411 [23.54%] | 201 [11.51%] | 178 [10.19%] | 38 [2.18%] | 4.14 | 1.107 | เห็นด้วยมาก |
| 5.เราต้องดื่มอย่างรับผิดชอบ | 1400 [82.02%] | 162 [9.49%] | 91 [5.33%] | 30 [1.76%] | 24 [1.41%] | 4.69 | 0.771 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 6.การดื่มอย่างรับผิดชอบคือเมาได้ | 1413 [81.07%] | 202 [11.59%] | 100 [5.74%] | 14 [0.80%] | 14 [0.80%] | 4.71 | 0.681 | เห็นด้วยมากที่สุด |

| ประเด็น | เห็นด้วยมากที่สุด | เห็นด้วยมาก | เห็นด้วยปานกลาง | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยมากที่สุด | Mean | S.D. | แปลผล |
|---|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------------|------|-------|-----------------|
| แต่ไม่สร้างความเดือดร้อน | | | | | | | | |
| 7.มาแล้วร้อน เป็นเรื่องตลก | 224 [15.09%] | 548 [36.93%] | 402 [27.09%] | 187 [12.60%] | 123 [8.29%] | 3.38 | 1.134 | เห็นด้วยปานกลาง |
| 8.มาแล้วร้องไห้ เป็นเรื่องน่าสงสาร | 188 [13.57%] | 288 [20.79%] | 424 [30.61%] | 297 [21.44%] | 188 [13.57%] | 2.99 | 1.228 | เห็นด้วยปานกลาง |
| 9.การดื่มก็เพื่อคลายเครียด ทำให้ชิลได้ | 1000 [57.94%] | 321 [18.60%] | 303 [17.56%] | 55 [3.19%] | 47 [2.72%] | 4.26 | 1.030 | เห็นด้วยมาก |
| 10.ถ้าโตแล้ว อายุเกิน18 แล้วก็ควรดื่มได้ | 774 [51.84%] | 317 [21.23%] | 152 [10.18%] | 150 [10.05%] | 100 [6.70%] | 4.01 | 1.275 | เห็นด้วยมาก |
| 11.เพื่อนในวงเหล้าวงเบียร์ถือว่าเป็นเพื่อนสนิทเพราะเปิดใจกันได้ | 333 [25.64%] | 402 [30.95%] | 351 [27.02%] | 111 [8.55%] | 102 [7.85%] | 3.58 | 1.183 | เห็นด้วยมาก |
| 12.เปิดใจในวงเหล้าวงเบียร์ดีกว่ามาคุยกันตรงๆแบบไม่กินเหล้า | 331 [19.86%] | 362 [21.72%] | 401 [24.06%] | 328 [19.68%] | 245 [14.70%] | 3.12 | 1.334 | เห็นด้วยปานกลาง |
| 13.มีอะไรไม่สบายใจระบายในวงเหล้าวงเบียร์ดีที่สุด | 332 [22.55%] | 321 [21.81%] | 359 [24.39%] | 222 [15.08%] | 238 [16.17%] | 3.19 | 1.371 | เห็นด้วยปานกลาง |
| 14.เราไม่ได้เป็นขี้เหล้า แค่กินสนุกๆ | 1002 [57.49%] | 301 [17.27%] | 201 [11.53%] | 188 [10.79%] | 51 [2.93%] | 4.16 | 1.166 | เห็นด้วยมาก |
| 15.ติดเหล้าติดเบียร์ คือ กินทุกวัน | 788 [45.60%] | 564 [32.64%] | 114 [6.60%] | 175 [10.13%] | 87 [5.03%] | 4.04 | 1.174 | เห็นด้วยมาก |
| 16.กินเหล้ากินเบียร์แล้วช่วยเจริญอาหาร เลือดสูบฉีดดี | 895 [51.44%] | 418 [24.02%] | 208 [11.95%] | 124 [7.13%] | 95 [5.46%] | 4.09 | 1.184 | เห็นด้วยมาก |
| 17.กินเหล้าแล้วหายหนาวได้ | 223 [17.18%] | 278 [21.42%] | 266 [20.49%] | 265 [20.42%] | 266 [20.49%] | 2.94 | 1.386 | เห็นด้วยปานกลาง |
| 18.ดื่มเหล้านอก ดูเก๋ ติกว่าดื่มเหล้าไทย | 700 [44.96%] | 331 [21.26%] | 334 [21.45%] | 121 [7.77%] | 71 [4.56%] | 3.94 | 1.176 | เห็นด้วยมาก |
| 19.ควรสนับสนุนสุราชุมชน สุราพื้นบ้าน | 1002 [58.56%] | 331 [19.35%] | 245 [14.32%] | 79 [4.62%] | 54 [3.16%] | 4.26 | 1.064 | เห็นด้วยมาก |
| 20.สุราชุมชน สุราพื้นบ้านคือภูมิ | 999 [57.95%] | 331 [19.20%] | 278 [16.13%] | 65 [3.77%] | 51 [2.96%] | 4.25 | 1.046 | เห็นด้วยมาก |

| ประเด็น | เห็นด้วยมากที่สุด | เห็นด้วยมาก | เห็นด้วยปานกลาง | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยมากที่สุด | Mean | S.D. | แปลผล |
|---|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------------|------|-------|-----------------|
| ปัญหาไทย ช่วยยกระดับการเกษตร | | | | | | | | |
| 21.ควรมีสุราชุมชนทุกจังหวัด | 1001 [61.52%] | 235 [14.44%] | 244 [15.00%] | 69 [4.24%] | 78 [4.79%] | 4.24 | 1.145 | เห็นด้วยมาก |
| 22.คุณอยากลองดื่มสุราชุมชน | 1002 [61.97%] | 233 [14.41%] | 200 [12.37%] | 101 [6.25%] | 81 [5.01%] | 4.22 | 1.181 | เห็นด้วยมาก |
| 23.คุณอยากอยากลองหมักเบียร์เอง ลองดื่มเบียร์คราฟท์เบียร์ทำเอง | 788 [48.94%] | 233 [14.47%] | 248 [15.40%] | 241 [14.97%] | 100 [6.21%] | 3.85 | 1.334 | เห็นด้วยมาก |
| 24.คุณอยากลองผสมเหล้าเอง ทำเหล้าบ้าน ผสมสูตรที่เห็นในออนไลน์ | 845 [49.56%] | 438 [25.69%] | 241 [14.13%] | 100 [5.87%] | 81 [4.75%] | 4.09 | 1.136 | เห็นด้วยมาก |
| 25.คุณเห็นด้วยกับพรบ.สุราก้าวหน้า | 500 [40.42%] | 266 [21.50%] | 300 [24.25%] | 100 [8.08%] | 71 [5.74%] | 3.83 | 1.207 | เห็นด้วยมาก |
| 26.ทำเหล้าเบียร์เองที่บ้านได้ เป็นสิทธิของประชาชน | 602 [49.92%] | 228 [18.91%] | 201 [16.67%] | 100 [8.29%] | 75 [6.22%] | 3.98 | 1.248 | เห็นด้วยมาก |
| 27.ถ้าประชาชนทำเหล้าเบียร์ที่บ้านเองได้ ราคาเหล้าเบียร์จะถูกลง | 516 [40.63%] | 234 [18.43%] | 244 [19.21%] | 186 [14.65%] | 90 [7.09%] | 3.71 | 1.318 | เห็นด้วยมาก |
| 28.ถ้าประชาชนทำเหล้าเบียร์ที่บ้านเองได้ จะเพิ่มอัตราการดื่มทำให้คนดื่มมากขึ้น | 981 [58.12%] | 244 [14.45%] | 260 [15.40%] | 101 [5.98%] | 102 [6.04%] | 4.13 | 1.226 | เห็นด้วยมาก |
| 29.ถ้าประชาชนทำเหล้าเบียร์ที่บ้านเองได้ จะเพิ่มปัญหาสังคม เช่น เมมาแล้วขับ | 944 [55.04%] | 238 [13.88%] | 277 [16.15%] | 155 [9.04%] | 101 [5.89%] | 4.03 | 1.266 | เห็นด้วยมาก |
| 30.รัฐบาลต่อไปต้องอนุญาตให้ประชาชนทำเหล้าเบียร์ที่บ้านเองได้ | 444 [36.19%] | 342 [27.87%] | 251 [20.46%] | 99 [8.07%] | 91 [7.42%] | 3.77 | 1.227 | เห็นด้วยมาก |
| 31.รัฐบาลต่อไปต้องอนุญาตให้เปิดขายได้ด้วยหรือเปิดบ้านเป็นร้านเหล้าได้ | 454 [32.76%] | 256 [18.47%] | 260 [18.76%] | 261 [18.83%] | 155 [11.18%] | 3.43 | 1.396 | เห็นด้วยปานกลาง |
| 32 ถ้าประชาชนทำเหล้าเบียร์ที่บ้านเอง | 447 [36.31%] | 312 [25.35%] | 200 [16.25%] | 170 [13.81%] | 102 [8.29%] | 3.68 | 1.311 | เห็นด้วยมาก |

| ประเด็น | เห็นด้วยมากที่สุด | เห็นด้วยมาก | เห็นด้วยปานกลาง | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยมากที่สุด | Mean | S.D. | แปลผล |
|---|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------------|------|-------|-------------|
| ได้ คือการสร้างอาชีพ | | | | | | | | |
| 33.ถ้าประชาชนทำเหล่าเปียร์ที่บ้านเองได้ จะไปเพิ่มอัตราการดื่มในเยาวชนด้วยเพราะเข้าถึงเหล่าได้ง่ายขึ้น | 997 (57.50%) | 333 (19.20%) | 201 (11.59%) | 101 (5.82%) | 102 (5.88%) | 4.17 | 1.194 | เห็นด้วยมาก |
| 34.ถ้าประชาชนทำเหล่าเปียร์ที่บ้านเองได้คือการต่อสู้ระหว่างนายทุนใหญ่ VS ประชาชน | 660 (48.53%) | 229 (16.84%) | 201 (14.78%) | 177 (13.01%) | 93 (6.84%) | 3.87 | 1.324 | เห็นด้วยมาก |
| 35. เหล่าเปียร์หาง่าย ซื้อง่าย เข้าถึงง่ายมาก | 904 (56.54%) | 398 (24.89%) | 182 (11.38%) | 72 (4.50%) | 43 (2.69%) | 4.28 | 1.011 | เห็นด้วยมาก |
| 36. การดื่มเหล่าเปียร์ เป็นสาเหตุหนึ่งของปัญหาครอบครัวและปัญหาความสัมพันธ์ | 934 (55.50%) | 411 (24.42%) | 252 (14.97%) | 58 (3.45%) | 28 (1.66%) | 4.29 | 0.954 | เห็นด้วยมาก |
| 37. ข้าวเมาแล้วขับปัจจุบันนี้เยอะมากขึ้นและรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ | 976 (59.26%) | 404 (24.53%) | 200 (12.14%) | 45 (2.73%) | 22 (1.34%) | 4.38 | 0.895 | เห็นด้วยมาก |
| 38 โทษเมาแล้วขับยังน้อยเกินไป ควรยกระดับโทษให้หนักขึ้น | 999 (57.58%) | 453 (26.11%) | 232 (13.37%) | 30 (1.73%) | 21 (1.21%) | 4.37 | 0.866 | เห็นด้วยมาก |
| 39 ถ้าเลิกดื่มได้สุขภาพจะดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด | 1001 (62.29%) | 299 (18.61%) | 253 (15.74%) | 30 (1.87%) | 24 (1.49%) | 4.38 | 0.918 | เห็นด้วยมาก |

จากตาราง สามารถแปลผลได้ดังนี้

1.ประเด็นที่เห็นด้วยมากที่สุด 4 ประเด็น 1) การดื่มคือสิทธิ 2) การดื่มเป็นเรื่องปกติ 3) moderate drinking และ 4)การดื่มอย่างรับผิดชอบ

- การดื่มเป็นสิทธิของประชาชน กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดว่าการดื่มเป็นสิทธิของประชาชน
- การดื่มเป็นเรื่องปกติในสังคมไทย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดว่าการดื่มเป็นเรื่องปกติในสังคมไทย
- Moderate drinking-การดื่มพอประมาณ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดว่าการดื่มพอประมาณกับตนเอง เป็นสิ่งที่จะช่วยทั้งเรื่องสุขภาพและเมาไม่ขับได้
- Responsible drinking-การดื่มอย่างรับผิดชอบ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับการดื่มอย่างรับผิดชอบ
- การดื่มอย่างรับผิดชอบ คือ ไม่เดือดร้อนคนอื่น กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดว่าการดื่มอย่างรับผิดชอบ คือ ดื่มแล้วเมาได้แต่เมาคนเดียวโดยไม่ก่อความเดือดร้อนให้ใคร

ทั้งนี้ ประเด็นการดื่มเป็นสิทธิของประชาชนนั้น เป็นประเด็นใหม่ที่มีการปลุกระดมความคิดนี้ในช่วงเลือกตั้งในปี 2566 จากพรรคการเมือง สื่อและฝ่ายสนับสนุนพรรคการเมืองนี้ โดยชูประเด็น การดื่ม การเมาและการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ สิทธิพื้นฐานของประชาชน แอลกอฮอล์ไม่ใช่ปัญหาสังคม และต้องแก้กฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้ประเด็นเรื่องการเปิดเสรีการผลิต การดื่ม การขายเสรี และสิทธิประชาชน เป็นประเด็นที่กลายเป็นกระแสและถูกพูดถึงเป็นอย่างมากในช่วงก่อนกลางปี 2566



ภาพที่ 1 ตัวอย่างการสื่อสารเรื่องสิทธิของประชาชนต่อการดื่ม สิทธิ การเมา การผลิตและประโยชน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งจากพรรคการเมือง สื่อ และผู้สนับสนุน



ภาพที่ 2 ตัวอย่างในส่วนประเด็นการดื่มอย่างรับผิดชอบและ moderate drinking นั้น ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สื่อสารและสนับสนุนประเด็นนี้มาอย่างยาวนาน ผ่านการโฆษณา แคมเปญรณรงค์ การร่วมมือกับหน่วยงานราชการ และมีการใช้ดารา อินฟลูเอนเซอร์ มากมายเพื่อสื่อสารประเด็นดังกล่าว รวมทั้งสร้างวาทกรรมใหม่ๆ เช่น “นักดื่มมีคุณภาพ” “ดื่มปลอดภัย ขับปลอดภัย” หรือทำโครงการในลักษณะคล้าย สสส เช่น สสส-สมาพันธ์ผู้สนับสนุนการดื่มที่บ้าน โดยมีนักการเมืองรายหนึ่งเป็นฟรีเซ็นเตอร์

2.ประเด็นที่เห็นด้วยมาก 11 ประเด็น ดังนี้

- 1) รู้ตัวเสมอหยุดได้ก่อนเมา
- 2) ดื่มคลายเครียด
- 3) โตแล้วดื่มได้
- 4) เพื่อนสนิทคือเพื่อนในวงเหล้า
- 5) ดื่มเหล้าแค่เอาสนุกๆ ไม่ได้ติด
- 6) ประเด็นที่เข้าใจผิด คือ ภาวะติดเหล้า
- 6) ดื่มเหล้าเจริญอาหาร
- 7) ดื่มเหล้านอกดีกว่าเหล้าไทย
- 8) ประเด็นสุราชุมชน
- 9) เครื่องดื่ม DIY การผลิตเหล้าเอง
- 10) พรบ.สุราก้าวหน้า
- 11) ปัญหาที่อาจเกิดจาก พรบ.สุราก้าวหน้า

จากการแปลผล พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก คือ ประเด็นความเชื่อผิดในเรื่องการดื่ม การเมา มิตรภาพและภาวะติดเหล้า โดยกลุ่มตัวอย่างเชื่อผิดว่า สามารถหยุดยั้งการเมาได้ รู้ตัวทุกครั้งขณะดื่ม เหล้าทำให้คลายเครียดได้และสร้างเพื่อนสนิทได้ การดื่มช่วยให้เจริญอาหาร เลือดลมเดินดี เหล้าต่างประเทศดีกว่าเหล้าไทย และเป็นผู้ใหญ่อายุเกิน 18 แล้ว ถือว่าดื่มได้

- กลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยมากกับประเด็นว่าตนเองสามารถหยุดการดื่มของตนเองได้ก่อนที่จะเมาและรู้ตัวเสมอในการดื่ม
- กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกว่าการดื่มทำให้คลายเครียด และโตแล้ว อายุเกิน18 แล้ว จะสามารถดื่มได้
- กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกว่าเพื่อนในวงเหล้าคือเพื่อนสนิท การดื่มของตนเองไม่ได้ถือว่าติดเหล้า แค่ดื่มเอาสนุก การติดเหล้าคือต้องดื่มทุกวันขาดไม่ได้ และการดื่มก็ช่วยเจริญอาหาร รวมทั้งเหล้าต่างประเทศจะดีกว่าเหล้าไทย
- ในประเด็นการเข้าถึง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ว่า เหล้าเบียร์ในสังคมไทยหาซื้อง่าย

ในประเด็นสุราชุมชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากทุกประเด็นที่เกี่ยวกับการผลิต สิทธิในการผลิต การขายเอง อาชีพ การต่อสู้กับทุนใหญ่ และการส่งเสริมจากรัฐ

- กลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยมาก ว่า ควรสนับสนุน สุราชุมชนคือภูมิปัญญาพื้นบ้าน ยกกระตือรือร้นการเกษตร เป็นอาชีพ อยากรองดื่ม และควรมีทุกจังหวัด
- รัฐควรอนุญาตให้ประชาชนผลิตเหล้าเบียร์เองได้ เป็นอาชีพและเป็นการต่อสู้ของประชาชนกับทุนใหญ่
- กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกว่า อยากรองทำเหล้าเบียร์เอง หมักเบียร์เอง หรือผสมสูตรต่างๆตามความเห็นทางอินเทอร์เน็ต
- กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกว่า การผลิตเป็นสิทธิของประชาชน และจะทำให้ราคาเหล้าถูกลง

ในด้านปัญหาและผลกระทบที่อาจเกิดจากสุราเสรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างก็เห็นด้วยมากกับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น

- กลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยมาก ถ้ามีประเด็นสุราก้าวหน้าและสุราเสรี อาจก่อปัญหาสังคม การให้ทุกคนสามารถทำเหล้าเบียร์เองได้ที่บ้าน และเปิดร้านเองได้ที่บ้าน จะเพิ่มอัตราการดื่มในเยาวชนเพราะเยาวชนจะเข้าถึงง่าย
- ทำให้คนดื่มมากขึ้นและอาจก่อปัญหาเมาแล้วขับ และเหล้าเบียร์ก็หาซื้อได้ง่ายในสังคมไทย
- กลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยมาก ว่า สุราก่อปัญหาครอบครัว ก่อปัญหาความสัมพันธ์
- โทษเมาแล้วขับยังน้อยเกินไป ควรยกระดับโทษและปัจจุบันปัญหาเมาแล้วขับรุนแรงมากขึ้น
- กลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยมาก ว่า ถ้าเลิกดื่ม สุขภาพจะดีขึ้น

ประเด็นที่เห็นด้วยปานกลาง

- กลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยปานกลางกับมายาคติด้านผลดีของการดื่ม คือ ดื่มแล้วหายหนาว
- กลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยปานกลางกับมายาคติว่าวงเหล้าคือสถานที่คลายใจ ระบายความในใจ วงเหล้ามีไว้เคลียร์กัน
- กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลาง ในประเด็นการเปิดขายเหล้าเสรีหากให้ประชาชนผลิตได้และสามารถเปิดบ้านขายได้เอง

ข้อสรุป

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 1748 ราย แบ่งเป็นหญิง ร้อยละ 53.6 ชาย ร้อยละ 46.4 กำลังศึกษาอยู่ ร้อยละ 68.6 ทำงานแล้ว ร้อยละ 32

- 1) ส่วนใหญ่เป็นผู้ดื่ม ร้อยละ 79.3 เคยดื่ม อายุที่เริ่มดื่มครั้งแรกคือประมาณช่วงวัย 15-16 ปี
- 2) เครื่องดื่มที่กลุ่มตัวอย่างดื่มมากที่สุด คือ เบียร์ รองลงมาคือสุราไทย และโซจูเกาหลี ตามลำดับ พบว่า โซจูเกาหลี กลายเป็นเครื่องดื่มที่กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มวัยนิยมมากเป็น ใน 5 ลำดับเครื่องดื่มยอดนิยม ยกเว้นในกลุ่มวัย 40-60 ปี ที่ไม่นิยมโซจู
- 3) กิ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง จ่ายเงินกับการดื่มประมาณ 500-1,000 บาท/เดือน
- 4) ส่วนใหญ่ ร้อยละ 68.5 เคยเมา ร้อยละ 14.6 เคยเมาแล้วขับ
- 5) ในด้านการเลิกดื่ม กิ่งหนึ่งของผู้ตอบ ร้อยละ 42.8 ระบุว่า ไม่เคยคิดเลิกดื่ม กลุ่มวัย 40-60 ปี แสดงความอยากเลิกดื่มสูงที่สุด กลุ่มวัย 15-18 ปีแสดงความไม่อยากเลิกดื่มสูงที่สุด
- 6) ในด้านการซื้อ กลุ่มตัวอย่างซื้อในสถานที่ที่สะดวกที่สุดในการเข้าถึงสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ ร้านสะดวกซื้อและร้านโชห่วยใกล้บ้านมากที่สุด
- 7) ในประเด็นสุราชุมชน กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติบวก เห็นด้วยในระดับมากต่อสุราชุมชนในด้านการเป็นภูมิปัญญาพื้นบ้าน อยากลองดื่มและควรสนับสนุน
- 8) ในประเด็นทัศนคติต่อการดื่ม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติบวก เห็นด้วยในระดับมาก ว่า การดื่มคือสิทธิของประชาชน ซึ่งประเด็นเรื่องสิทธินี้ เป็นประเด็นใหม่ที่พบในปี 2566 จากกระแสการเมืองที่เน้นเรื่องสิทธิ
- 9) ในประเด็นความเห็น สุรากับอาชีพ ตาม พรบ.สุราก้าวหน้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติบวก เห็นด้วยในระดับมาก ว่า การผลิตสุราควรเป็นสิทธิตามอาชีพให้ประชาชน แต่ในด้านการเปิดขายเสรีที่บ้าน เปิดร้านได้เองที่บ้านและสามารถขายสุราที่ผลิตได้เองที่บ้าน กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง
- 10) ในประเด็นมายาคติที่พบสูงที่สุด คือ มายาคติด้านการดื่มอย่างรับผิดชอบและการดื่มพอประมาณ
- 11) ในประเด็นมายาคติที่พบรองลงมา คือ ความเป็นเพื่อนในวงเหล้า โตแล้วดื่มได้ หยุดการดื่มได้ก่อนเมา

DRINKER MAP



Drinker map นี้แสดงแผนผังพฤติกรรมกรรมการดื่ม เครื่องดื่มที่นิยมมากที่สุด การเมา ความคิดอยากเลิกดื่มและทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การดื่ม และนโยบายสุราก้าวหน้าและสุราเสรี