

# อิทธิพลทางการตลาด ของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มของเยาวชน : กรณีศึกษาพื้นที่เมืองเชียงใหม่

กนิษฐา ไทยกลา



สนับสนุนทุนโดย

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

กรมสุขภาพจิต สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.)

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

The Influence of Alcohol Beverage Marketing  
on Drinking Behavior of Youths: Case Study Chiang Mai City.

# อิทธิพลทางการตลาด ของเคโร่งดีมีแอลกอฮอล์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มของเยาวชน : กรณีศึกษาพื้นที่เมืองเชียงใหม่

บรรณาธิการ  
แบบปก จัดรูปเล่ม  
พิมพ์ครั้งที่  
ประสานงานจัดพิมพ์  
พิมพ์ที่

กนิษฐา ไทยกลา  
เกียรยไกร พึ่งชื่อ  
1 (ธันวาคม 2552)  
Kind Prince Center  
จริยสันทวศการพิมพ์

## คำนำ

การศึกษาการวิจัยครั้งนี้เป็นการขยายผลการศึกษาจากโครงการการศึกษาเปรียบเทียบความชุกและพฤติกรรมการดื่มของนักเรียนนักศึกษากับความหนาแน่นของสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรัศมี 500 เมตร รอบสถานศึกษา เพื่อให้ครอบคลุมในทุกมิติที่สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการลดปัญหาที่เกิดขึ้นจากการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของเยาวชน การดำเนินโครงการนี้ได้รับการสนับสนุนเงินทุนในการดำเนินโครงการจากศูนย์วิจัยปัญหาสุรา ได้รับคำแนะนำจากคณาจารย์ คณะกรรมการบริหารเครือข่ายองค์กรวิชาการสารเสพติด

ผู้วิจัยหวังว่าผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวางแผนป้องกัน ลดปัญหาผลกระทบที่เกิดจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเยาวชนไทย

ผู้วิจัย



## สารบัญ

	หน้า
คำนำ	ก
สารบัญ	ค
สารบัญตาราง	ง
สารบัญภาพ	ช
สารบัญกราฟ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 2 ระเบียบวิธีวิจัย	3
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไป	9
บทที่ 4 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	17
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย	69

## สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1	จำนวนตัวอย่างจำแนกตามพื้นที่และระดับสถานศึกษา	4
ตารางที่ 2	จำนวนป้ายโฆษณาประเภทต่างๆ จำแนกตามความหนาแน่นของจุดจำหน่าย	16
ตารางที่ 3	ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	17
ตารางที่ 4	ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามความหนาแน่นของจุดจำหน่าย	18
ตารางที่ 5	ในหมู่บ้าน เวลาว่างมีกิจกรรม งานบุญ มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามพฤติกรรมการดื่มและความหนาแน่นของจุดจำหน่าย	21
ตารางที่ 6	ชุมชนที่อาศัยมีกิจการเกี่ยวกับแอลกอฮอล์จำแนกตามพฤติกรรมการดื่มและสาขาวิชาที่ศึกษา	22
ตารางที่ 7	ประเภทกิจการเกี่ยวกับแอลกอฮอล์จำแนกตามพฤติกรรมการดื่มและสาขาวิชาที่ศึกษา	23
ตารางที่ 8	ประสบการณ์ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามเพศ สาขาวิชาที่ศึกษา และระดับการศึกษา	24
ตารางที่ 9	อายุเฉลี่ยที่เริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามพฤติกรรมการดื่มและระดับการศึกษา	26
ตารางที่ 10	เหตุผลที่ดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกจำแนกตามกลุ่มการดื่มและความหนาแน่นของจุดจำหน่าย	27
ตารางที่ 11	พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามเพศและประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	29
ตารางที่ 12	ประสบการณ์ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดต่างๆ จำแนกตามระดับการศึกษา และประเภทเครื่องของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	30
ตารางที่ 13	ดัชนีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามความหนาแน่นของจุดจำหน่ายและระดับการศึกษา	32

## สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 14	ความถี่ของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใน 12 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามความหนาแน่นของจุดจำหน่าย และระดับการศึกษา	33
ตารางที่ 15	จำนวนและอัตราของตัวอย่างตามระดับความเสี่ยงแยกตามปริมาณการดื่มต่อวัน (กรัม/วัน) จำแนกตามความหนาแน่นของจุดจำหน่าย	35
ตารางที่ 16	จำนวน และอัตราของตัวอย่างตามระดับความเสี่ยงแยกตามปริมาณแอลกอฮอล์เฉลี่ยต่อวันที่ดื่ม (กรัม/วันที่ดื่ม)	35
ตารางที่ 17	จำนวน และอัตราของตัวอย่างตามระดับความเสี่ยงแยกตามปริมาณแอลกอฮอล์ที่ดื่มเฉลี่ยต่อวัน (กรัม/วัน) จำแนกตามความหนาแน่นของจุดจำหน่ายและระดับการศึกษา	36
ตารางที่ 18	จำนวนและอัตราของตัวอย่างตามระดับความเสี่ยงแยกตามปริมาณแอลกอฮอล์เฉลี่ยต่อวันที่ดื่ม (กรัม/วันที่ดื่ม) จำแนกตามสถานศึกษาและความหนาแน่นของจุดจำหน่าย	36
ตารางที่ 19	จำนวนและร้อยละของความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามความหนาแน่นของจุดจำหน่าย	37
ตารางที่ 20	จำนวนและร้อยละของความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามความหนาแน่นของจุดจำหน่ายและระดับการศึกษา	38
ตารางที่ 21	ปริมาณและความถี่ของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในผู้ที่มีความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามความหนาแน่นของจุดจำหน่าย	39
ตารางที่ 22	ปริมาณ และความถี่ของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในผู้ที่มีความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามระดับการศึกษา	40
ตารางที่ 23	เหตุผลที่อยากลดดื่มจำแนกตามพฤติกรรมการดื่ม	43
ตารางที่ 24	เหตุผลที่ไม่อยากลดดื่มจำแนกตามพฤติกรรมการดื่ม	44

## สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 25	การหาซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาที่อยากดื่มน้ำเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ จำแนกตามพฤติกรรมการดื่มน้ำและความหนาแน่นของจุดจำหน่าย	45
ตารางที่ 26	แหล่งที่ได้รับเครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์ในช่วง 30 วันที่ผ่านมาจำแนกตาม พฤติกรรมการดื่มน้ำและความหนาแน่นของจุดจำหน่าย	47
ตารางที่ 27	ผลที่เกิดขึ้นจากการดื่มน้ำเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์จำแนกตามพฤติกรรมการดื่มน้ำและ ความหนาแน่นของจุดจำหน่าย	49
ตารางที่ 28	การจดจำตราหือเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์จำแนกตามพฤติกรรมการดื่มน้ำและความ หนาแน่นของจุดจำหน่าย	50
ตารางที่ 29	รูปแบบการส่งเสริมการตลาดเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์จำแนกตามพฤติกรรมการดื่มน้ำ และความหนาแน่นของจุดจำหน่าย	52
ตารางที่ 30	ความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์จำแนกตามพฤติกรรมการดื่มน้ำ และความหนาแน่นของจุดจำหน่าย	54
ตารางที่ 31	ความสำคัญเกี่ยวกับด้านราคาของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์จำแนกตามพฤติกรรมการ ดื่มน้ำและความหนาแน่นของจุดจำหน่าย	56
ตารางที่ 32	ความสำคัญเกี่ยวกับด้านการจัดจำหน่ายของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์จำแนกตาม พฤติกรรมการดื่มน้ำและความหนาแน่นของจุดจำหน่าย	57
ตารางที่ 33	ความสำคัญเกี่ยวกับด้านการจัดจำหน่ายของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์จำแนกตาม พฤติกรรมการดื่มน้ำและความหนาแน่นของจุดจำหน่าย	59
ตารางที่ 34	Adjust Odds Ratios(95% confidence interval) โดยเทียบกับผู้ดื่มน้ำประจำกับดื่มน้ำ บางครั้ง	60
ตารางที่ 35	ผลที่เกิดขึ้นจากการดื่มน้ำเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์จำแนกตามพฤติกรรมการดื่มน้ำ	63



## สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพ 1	แสดงการกระจายตัวของจุดจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ระยะ 500 เมตรรอบสถานศึกษาในเมืองเชียงใหม่	10
ภาพ 2	แสดงการกระจายตัวของจุดจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ระยะ 500 เมตรรอบสถานศึกษาในเมืองเชียงใหม่(ต้นปี พ.ศ. 2552)	11
ภาพ 3	แสดงจุดจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ระยะ 500 เมตรรอบสถานศึกษาจำแนกตามหนาแน่นของจุดจำหน่ายและระดับการศึกษา	11
ภาพ 4	แสดงการกระจายตัวของจุดจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในเมืองเชียงใหม่ (ปลายปี พ.ศ. 2552)	12
ภาพ 5	แสดงการกระจายตัวของจุดจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ระยะ 500 เมตรรอบสถานศึกษาในเมืองเชียงใหม่(ปลายปี พ.ศ. 2552)	12
ภาพ 6	แสดงจุดจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์แต่ละประเภทระยะ 500 เมตรรอบสถานศึกษา	13
ภาพ 7	แสดงตัวอย่างจุดจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ระยะ 500 เมตรรอบสถานศึกษา	13
ภาพ 8	แสดงช่วงเวลาการจำหน่ายของจุดจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	14
ภาพ 9	ป้ายโฆษณาประเภทต่างๆ	15

## สารบัญกราฟ

		หน้า
กราฟ 1	บุคคลในครอบครัวมีการดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามพฤติกรรมการดื่ม (ร้อยละ)	20
กราฟ 2	อายุเฉลี่ยที่เริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามเพศ ความหนาแน่นของจุดจำหน่าย และระดับการศึกษา	25
กราฟ 3	อายุเฉลี่ยที่เริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละชนิดจำแนกตามพฤติกรรมการดื่ม	26
กราฟ 4	บุคคลที่ชวนดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามพฤติกรรมการดื่ม(ร้อยละ)	42
กราฟ 5	ความอยากหลังจากที่ถูกชวนดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามพฤติกรรมการดื่ม(ร้อยละ)	43
กราฟ 6	ความอยากดื่มเมื่อเห็นสื่อโฆษณาจำแนกตามพฤติกรรมการดื่ม(คิดร้อยละในแต่ละกลุ่มการดื่ม)	50

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมา และความสำคัญ

ประเทศไทยมีความก้าวหน้าในเรื่องการออกกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อลดจำนวนผู้ดื่ม โดยเฉพาะเยาวชน (ปราชญ์ บุญวงศ์วิโรจน์, 2551) ผลการสำรวจในปี 2547 พบว่าคนไทยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอันดับที่ 40 ของโลก โดยเฉพาะเหล้ากลั่น ดื่มมากเป็นอันดับ 5 ของโลก ประชาชนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 16.2 ล้านคน เฉลี่ยดื่มคนละ 58 ลิตรต่อปี จากการศึกษาผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มชนิดนี้ ในโรงพยาบาลขนาดใหญ่ตลอดปี 2548 มีผู้บาดเจ็บเพราะเมาสุราเข้ารับรักษาตัวทั้งหมด 45,911 ราย ในจำนวนนี้บาดเจ็บสาหัส 8,233 ราย หรือประมาณร้อยละ 20 ของผู้บาดเจ็บทั้งหมด เสียชีวิตจากสาเหตุเมาสุรา 1,921 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.0 ของผู้บาดเจ็บสาหัส ซึ่งไทยพร้อมให้การผลักดันให้มีมาตรการควบคุมแอลกอฮอล์ระดับโลกเช่นเดียวกับบรูไน โดยในปี 2548 ประมาณการว่าคนไทยดื่มแอลกอฮอล์ ถึง 10,000 ล้านลิตร และจ่ายเงินเพื่อซื้อเหล้าถึง 187,000 ล้านบาท แนวโน้มอัตราการบริโภคที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยปี 2532 อัตราการดื่มเฉลี่ย 20.2 ลิตรต่อคนต่อปี และปี 2546 มีอัตราการบริโภคเฉลี่ย 58.0 ลิตรต่อคนต่อปี เพิ่มเกือบ 3 เท่าตัว จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2547 จำนวนประชากรที่ดื่มคนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่ดื่มแอลกอฮอล์ มีจำนวน 16.1 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ของประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป แยกเป็นชาย 13.58 ล้านคน หรือร้อยละ 55.5 ของเพศชาย อายุ 15 ปีขึ้นไป เป็นหญิง 2.57 ล้านคนหรือร้อยละ 10.3 ของเพศหญิง ในจำนวนนี้เป็นผู้ดื่มสุราเป็นประจำ หรือดื่มสม่ำเสมอประมาณ 8.8 ล้านคน แยกเป็นชาย 8.03 ล้านคน เป็นหญิง 7.6 แสนคน จำนวนนักดื่มหน้าใหม่เพิ่มขึ้นปีละ อย่างน้อย 260,000 คน หรือประมาณวันละ 700 คน และในปี พ.ศ. 2550 ศูนย์วิจัยปัญหาสุราได้สนับสนุนให้ดำเนินการสำรวจประมาณการผู้เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภาคเหนือ (เครือข่ายองค์กรวิชาการสารเสพติด, 2551) ผลการสำรวจเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างในภาคเหนือที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 30 วันก่อนการสัมภาษณ์ ร้อยละ 23.0 และมีแนวโน้มอายุที่เริ่มดื่มน้อยลง สาเหตุหนึ่งอาจจะเป็นผลมาจากการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ง่ายขึ้น ผลการสำรวจอุปทานเครื่องดื่มในชุมชนภาคเหนือ (กนิษฐา ไทยกล้าและคณะ, 2550) และการสำรวจเปรียบเทียบความชุกและพฤติกรรม การดื่มของนักเรียนนักศึกษากับความหนาแน่นของสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรัศมี 500 เมตร รอบสถานศึกษา (กนิษฐา ไทยกล้าและคณะ, 2551) ที่ผ่านมามีพบว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีอยู่ในทุกชุมชน โดยเป็นสินค้าหนึ่งซึ่งร่วมจำหน่ายกับสินค้าอุปโภค บริโภคทั่วไป จุดจำหน่ายเครื่องดื่มที่แอลกอฮอล์ รอบสถานศึกษาในระยะไม่เกิน 500 เมตร พบว่ามีอยู่ร้อยละ 65.5 ผลการวิจัยการสำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทสุราและเบียร์ของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร (สยามธุรกิจ, ฉบับที่ 825 ประจำวันที่ 5 กันยายน 2550 ถึง 7 กันยายน 2550) การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม

ประเภทสุราหรือเบียร์ของนักศึกษานั้น จะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยไม่ได้รับอิทธิพลจากใคร แต่ไม่ได้มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักศึกษาได้ในขณะนั้น โดยเฉพาะสื่อด้านโทรทัศน์ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ การชิงโชค การให้ของแถม การลดราคา ผู้ขายให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การแนะนำสินค้าใหม่ๆ การดูแลเอาใจใส่และเต็มใจบริการ รวมถึงความน่าเชื่อถือของผู้ขายและการเป็นผู้ช่วยเหลือหรือสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทสุราหรือเบียร์ของนักศึกษาอยู่ในระดับมากกว่าความเป็นมาและปัญหาต่างๆ ที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยมีความตระหนักถึงปัญหาของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนซึ่งเป็นวัยที่อ่อนไหวต่อการล่อลวงได้ง่าย และเป็นวัยที่จัดว่าเป็นกำลังสำคัญของชาติ ดังนั้นสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาอิทธิพลทางการตลาดของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่ต่อเยาวชน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนและกำหนดมาตรการ แนวทางการลดการดื่มและเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนทางด้านนโยบายมาตรการ การควบคุมปริมาณการบริโภค ลดจำนวนผู้ดื่มรายใหม่ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อ/ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของเยาวชน
  - 1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อ/ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของเยาวชนในพื้นที่ที่มีความแตกต่างกันของจุดจำหน่ายรอบสถานศึกษา
  - 1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เยาวชนตัดสินใจในการเลือกซื้อ/ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในพื้นที่ที่มีความแตกต่างกันของจุดจำหน่ายรอบสถานศึกษา
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางการตลาด กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของเยาวชนในพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน

## บทที่ 2

### ระเบียบวิธีวิจัย

#### แนวทางวิธีการศึกษา

##### ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรเยาวชนที่ศึกษาในเขตเมืองเชียงใหม่จำนวนทั้งสิ้น 31 แห่ง แบ่งเป็นระดับมัธยมศึกษา 16 แห่ง อนุปริญา 10 แห่ง และปริญาตรี 5 แห่ง จำนวนเยาวชนชาย 47,587 คน เยาวชนหญิง 54,242 คน รวมเยาวชนทั้งสิ้น 101,829 คน

##### ขนาดของตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาสำหรับเชิงปริมาณ

แบบแผนการสุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นแบบการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิตามความหนาแน่นของจุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และระดับของสถานศึกษา โดยกำหนดความน่าจะเป็นให้เป็นส่วนสัดส่วนกับขนาดของจำนวนประชากร (Systematic Sampling with Probability Proportional to Size) ใช้สัดส่วนเพศเป็นตัวกำหนดจำนวนหน่วยตัวอย่างที่จะสุ่มจากแต่ละกลุ่ม ซึ่งจากการสำรวจประมาณการผู้เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของภาคเหนือ ปี 2550 พบว่า เพศชายมีพฤติกรรมการดื่มในช่วงหนึ่งปีที่ผ่านมาร้อยละ 50.1 เพศหญิงมีพฤติกรรมการดื่มในช่วงหนึ่งปีที่ผ่านมาร้อยละ 16.9 ความคลาดเคลื่อนในการคำนวณจำนวนตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 2.5 กลุ่มตัวอย่างเยาวชนชาย 1,488 คน เยาวชนหญิง 850 คน รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 2,338 คน ดังนี้

แผนการสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified 3 Stages Sampling) ตามความหนาแน่นของจุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้ทำการแบ่งออกเป็น 2 ชั้นภูมีย่อย คือ สถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หนาแน่น (จุดจำหน่ายมากกว่า 30 แห่ง) และสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่หนาแน่น (จุดจำหน่ายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 แห่ง)

สุ่มชั้นที่หนึ่ง คือ สุ่มสถานศึกษาสำหรับเป็นตัวแทนของสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หนาแน่น และสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่หนาแน่น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

สุ่มชั้นที่สอง คือ สุ่มตัวอย่างสาขาวิชาที่เรียน (อนุปริญา ปริญาตรี) สุ่มห้องเรียนสำหรับมัธยมศึกษาตอนปลาย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบโดยกำหนดสัดส่วนกับขนาดของจำนวนเยาวชนในสถานศึกษานั้น (Systematic Sampling with Probability Proportional to Size)

สุ่มชั้นที่สาม คือ สุ่มตัวอย่างนักเรียนจากบัญชีรายชื่อด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling) ดังตารางเก็บข้อมูลจากนักเรียน/นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในสถานศึกษา

ตารางที่ 1 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามพื้นที่และระดับสถานศึกษา

ระดับสถานศึกษา	ชาย	หญิง	รวม
ไม่หนาแน่น	527	205	732
ปริญญาตรี	156	127	283
อนุปริญญา	256	28	284
มัธยมศึกษาตอนปลาย	115	50	165
หนาแน่น	961	645	1606
ปริญญาตรี	820	437	1257
อนุปริญญา	51	142	193
มัธยมศึกษาตอนปลาย	90	66	156
<b>รวมตัวอย่างทั้งหมด</b>	<b>1,488</b>	<b>850</b>	<b>2,338</b>

ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาสำหรับเชิงคุณภาพเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกเยาวชนผู้ที่ไม่ดื่มผู้ที่เริ่มดื่มหรือดื่มบ้างนานๆ ครั้ง และผู้ที่ดื่มประจำหรือบ่อย กลุ่มละ 10 คน รวมทั้งสิ้น 30 คน

#### เกณฑ์ในการเลือกตัวอย่างและเกณฑ์การคัดออก

เกณฑ์ในการเลือกตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาต้องเป็นนักเรียน นักศึกษาในสถานศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อนุปริญญา เช่น ปวช. ปวส. และปริญญาตรี

#### เกณฑ์การคัดออก

1. ผู้ที่ศึกษาในระบบของการศึกษาภาคพิเศษ ภาคค่ำ ที่เป็นบุคคลที่ประกอบอาชีพประจำและศึกษาต่อในช่วงเวลาที่ว่างจากการทำงาน
2. ผู้ที่ไม่สามารถมาให้สัมภาษณ์ได้ตามที่นัดหมายไว้ หรือไม่สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วนตามประเด็นที่สัมภาษณ์ หรือผู้ที่ปฏิเสธการสัมภาษณ์ระหว่างการสัมภาษณ์
3. อาสาสมัครที่ขอลอนตัวภายหลังมาให้ข้อมูลแล้วหรือระหว่างโครงการวิจัยดำเนินการ

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้รูปแบบการวิจัยในเชิงปริมาณควบคู่กับการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการสำรวจเชิงวิเคราะห์ (Analytic Survey)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยแบบสังเกต แบบสอบถาม และ แบบสัมภาษณ์

1. **แบบสังเกตแบบมีโครงสร้าง (Structured Observation)** มีประเด็นการเก็บ คือ สภาพแวดล้อมสถานศึกษา ตำแหน่งที่ตั้งประเภทสถานบันเทิง ลักษณะสิ่งปลูกสร้าง เวลาเปิด-ปิด กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ ใบอนุญาตจำหน่ายสุรา ประเภทชนิดสุราที่จำหน่าย ป้ายโฆษณา การส่งเสริมการตลาด และบันทึกเพิ่มเติม

2. **แบบสัมภาษณ์เยาวชน** มีประเด็นเนื้อหาประกอบด้วย

2.1 ข้อมูลทั่วไปของเยาวชน เช่น เพศ อายุ การศึกษา ฯ

2.2 ข้อมูลด้านจิตวิทยา เช่น ทัศนคติ ความต้องการและการจูงใจ บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ เกี่ยวกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

2.3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ/ดื่ม คือ สิ่งที่เยาวชนต้องการซื้อ เช่น ชนิดเครื่องดื่ม ตรายี่ห้อ ขนาด ความเข้มข้น วัตถุประสงค์ในการซื้อ (เพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตใจ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก ปัจจัยเฉพาะบุคคล) ปัจจัยที่สำคัญในการดื่ม บทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ/ดื่ม โอกาสในการซื้อ/ดื่ม แหล่ง หรือช่องทางที่เยาวชนไปซื้อ/ดื่ม รวมถึงวิธีการซื้อ/ดื่ม องค์ประกอบในการเลือกสถานที่ซื้อ/ดื่ม ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ/ดื่ม ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาหรือความต้องการ วิธีการพิจารณาการคัดเลือกคนเข้ากลุ่ม (ดื่มร่วมกัน) การประเมินพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ กิจกรรมที่ดำเนินในขณะที่ดื่ม เป็นต้น

2.4 ข้อมูลที่เกี่ยวกับผลกระทบที่ได้รับจากการดื่ม ด้านอุบัติเหตุ ครอบครัว การกระทำ ความผิด เป็นต้น

3. **แบบสัมภาษณ์เชิงลึก** มีประเด็นเนื้อหาประกอบด้วย

3.1 ข้อมูลทั่วไป เพศ อายุ การศึกษา ที่พักอาศัย ทัศนคติเกี่ยวกับสภาพสิ่งแวดล้อมรอบสถานศึกษา เป็นต้น

3.2 บริบทการซื้อ/ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทจุดจำหน่ายที่นิยมไปใช้บริการ เวลาในการใช้บริการ เครื่องดื่มที่เคยดื่มและที่นิยมดื่ม วิธีการเข้าถึง การรับรู้ถึงเครื่องดื่มประเภทต่างๆ โดยเฉพาะเครื่องดื่มในรูปแบบใหม่ รูปแบบของการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงโดยรวมไปถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่ม สิ่งที่เกิดหวังที่เกิดจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ความคิดเห็นต่อจุดจำหน่ายที่อยู่รอบสถานศึกษา กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ/ดื่ม ค่านิยมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น

3.3 ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการซื้อ/ดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ความคิดเห็นที่มีต่อมาตรการการห้ามจำหน่าย กิจกรรมการณรงค์ลด ละ เลิกการดื่ม เป็นต้น

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ปรับปรุงฐานข้อมูลจุดจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของพื้นที่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ด้วยวิธีการสำรวจทางภูมิศาสตร์สารสนเทศ เพื่อการเปลี่ยนแปลงของตำแหน่งที่ตั้งจุดจำหน่าย
2. พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลพร้อมกับตรวจสอบความเที่ยงตรง มีความครบถ้วนสมบูรณ์ ครอบคลุมประเด็นและมิติต่างๆตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะศึกษา ซึ่งใช้ผู้ทรงคุณวุฒิในการช่วยตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
3. เก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวเยาวชนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเยาวชนตัวอย่าง

วิธีการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ เริ่มจากการทำหนังสือราชการเพื่อขออนุญาตเข้าไปเก็บข้อมูลในสถานศึกษาและขอข้อมูลจำนวน รายชื่อนักศึกษา นักเรียน ในสถานศึกษานั้นๆ เพื่อทำการสุ่มตัวอย่างนักเรียนจากบัญชีรายชื่อด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling) พนักงานสัมภาษณ์จะติดตามตัวอย่างดังกล่าวจากเพื่อนนักเรียน นักศึกษาที่ศึกษาร่วมกัน เมื่อพบกับตัวอย่างดังกล่าว พนักงานสัมภาษณ์จะทำการอธิบายรายละเอียดของโครงการ ให้ตัวอย่างอ่านเอกสารคำชี้แจงแก่อาสาสมัคร/ผู้เข้าร่วมวิจัย เมื่อตัวอย่างยินดีที่จะเข้าร่วมโครงการพนักงานสัมภาษณ์จะทำการสัมภาษณ์ทันทีโดยในการสัมภาษณ์จะไม่มีกรบันทึก ชื่อ นามสกุล ที่อยู่ ของตัวอย่าง/อาสาสมัครในแบบสอบถาม/แบบสัมภาษณ์ และพนักงานสัมภาษณ์จะไม่อนุญาตให้บุคคลที่สามนั่ง หรืออยู่ในระยะที่สายตามองเห็นได้ ระหว่างการสัมภาษณ์ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน อาจารย์ หรือครู ตัวอย่าง/อาสาสมัครมีสิทธิในการที่จะไม่ตอบคำถามในข้อคำถามที่ไม่ต้องการตอบได้ และสามารถหยุดการให้ข้อมูลได้ทันทีเมื่อมีความรู้สึกที่ไม่สะดวก ไม่สบายใจในการให้ข้อมูล

1. ตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ
2. นำเข้าข้อมูล
3. วิเคราะห์ข้อมูล

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบองค์รวมที่สามารถตอบปัญหา อิทธิพลทางการตลาด แผนการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการพฤติกรรมการซื้อ/ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของเยาวชน และสร้างแนวทางแก้ไขป้องกันได้สมบรูณ์ที่สุดด้วยการนำเทคนิคการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณมาควบคู่กัน โดยทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างพื้นที่ที่จุดจำหน่ายหนาแน่นและไม่หนาแน่น นำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมของพื้นที่ ซึ่งไม่สามารถระบุได้ว่าเป็นสถานศึกษาใด แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้



1. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ต่ำสุด และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ/ดื่มของเยาวชนด้วยวิธีการหาความแตกต่างตัวแปร (Chi-square Test) การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง (Independent Sample Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับลักษณะ ที่ปรากฏให้มีชัดเจนขึ้น การนำข้อมูลทั้งหมดมาสรุปและบรรยายข้อมูลอย่างละเอียดเพื่อตอบคำถาม ตามประเด็นการสัมภาษณ์ที่กำหนดให้อย่างครบถ้วน โดยมีขั้นตอนคือ การตีความหมาย การแยกแยะข้อมูล การหาความเหมือนและความแตกต่าง การจัดกลุ่ม/ประเภท การให้น้ำหนัก การตรวจสอบความถูกต้อง และความแม่นยำของข้อมูล ทำการวิเคราะห์แบบอุปนัย (inductive) ตีความสร้างข้อสรุป ซึ่งต้องนำบริบท ข้อมูลเชิงปริมาณมาทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ควบคู่ไปด้วย การสรุป และการเขียนเป็นรายงาน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อนำเสนอผลการวิจัยต่อผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป



## บทที่ 3

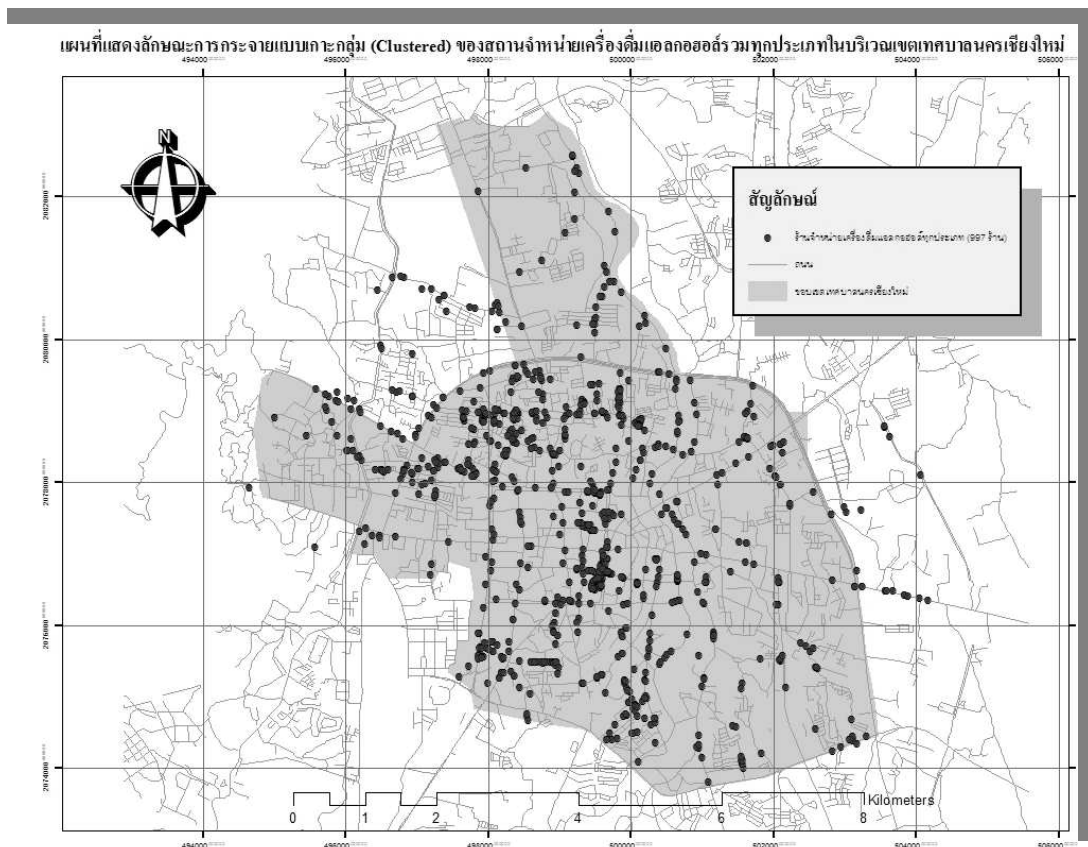
### ข้อมูลทั่วไป

#### การกระจายตัวของจุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษา

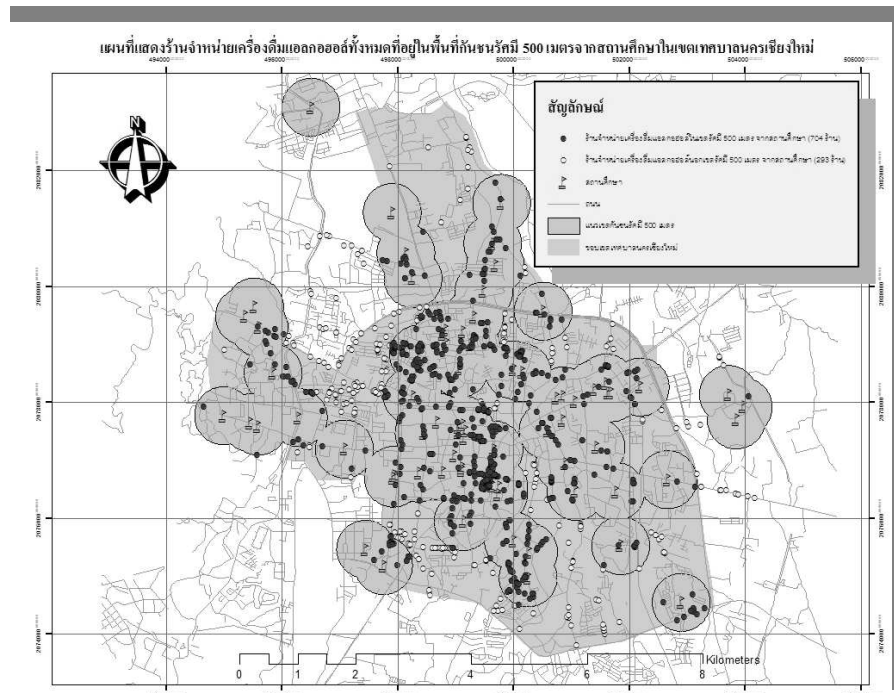
เมืองเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของทางภาคเหนือ มีเอกลักษณ์วัฒนธรรมที่โดดเด่นและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เพราะเชียงใหม่ได้รับอิทธิพลทางด้านวัฒนธรรมมาจากหลายแห่ง ไม่ว่าจะเป็นจากลาว ญวน มอญ เป็นต้น บวกกับการที่เคยเป็นศูนย์กลางทางวัฒนธรรมและความเจริญรุ่งเรืองของอาณาจักรล้านนาในอดีต จนทำให้เมืองเชียงใหม่มีความโดดเด่นทางด้านวัฒนธรรมขึ้นมา อาทิ วัฒนธรรมการแต่งกาย วัฒนธรรมการสร้างบ้านเรือน วัฒนธรรมการใช้ภาษา จึงทำให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมมาท่องเที่ยวพักผ่อน ในพื้นที่เมืองเชียงใหม่ มีวัดและศาสนสถานมากกว่า 70 แห่ง กระจายอยู่ทั่วไป เช่นเดียวกับสถานบริการประเภทสถานบันเทิง ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม ที่เปิดให้บริการทั้งนักท่องเที่ยวและประชาชนในพื้นที่ จุดจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีทั้งที่เป็นสถานบันเทิงขนาดใหญ่ ผับ บาร์ คาราโอเกะ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้านหมูกระทะ ร้านเหล้าตอง ร้านขายของชำ ร้านขายส่งเหล้า ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น จำนวนจุดจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ช่วงต้นปี 2552 มีทั้งสิ้น 997 แห่ง ลดลงจากปี พ.ศ. 2551 เมื่อทำการวิเคราะห์ทางภูมิศาสตร์ เพื่อหาการกระจายตัวในพื้นที่ด้วยการวัดระยะทางของจุดอื่นข้างเคียงที่อยู่ใกล้ที่สุด จุดจำหน่ายแอลกอฮอล์ทั้งหมดมีการกระจายตัวแบบเกาะกลุ่ม (Clustered distribution) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.01$ ) การนำหลักเกณฑ์กฎของการพิจารณาเขตควบคุมการขายสุราในระยะ 500 เมตรจากสถานศึกษา พบว่าในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ และสถาบันศึกษามากกว่า 80 แห่ง จุดจำหน่ายที่อยู่ในระยะ 500 เมตรจากสถานศึกษา จำนวน 704 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 70.6 จุดจำหน่ายที่อยู่นอกเขต 500 เมตร จำนวน 293 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 29.7 สำหรับการสำรวจตัวอย่างในครั้งนี้สถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายรอบสถานศึกษา 500 เมตร หนาแน่น คือ ระดับอุดมศึกษา มีจุดจำหน่าย 83 แห่ง กระจายอยู่รอบสถานศึกษา ระดับอาชีววะ/เทคนิค มีจุดจำหน่าย 34 แห่ง และระดับมัธยมศึกษา มีจุดจำหน่าย 52 แห่ง กระจายอยู่รอบสถานศึกษา และจะมีการกระจุกตัวในส่วนที่เป็นย่านท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศของเมืองเชียงใหม่ จุดจำหน่ายที่ใกล้ที่สุดคือ อยู่อีกฝั่งถนนของสถานศึกษาโดยรั้วสถานศึกษาติดกับถนนรอบสถานศึกษาที่จุดจำหน่ายไม่หนาแน่น คือ ระดับอุดมศึกษา มีจุดจำหน่าย 3 แห่ง ระดับอาชีววะ/เทคนิค มีจุดจำหน่าย 7 แห่ง และระดับมัธยมศึกษา มีจุดจำหน่าย 12 แห่ง ในช่วงการสำรวจพบนักเรียน/นักศึกษาแต่งกายในเครื่องแบบใช้บริการ ณ จุดจำหน่ายต่างๆ โดยนั่งดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งมีทั้งนักเรียน/นักศึกษาของสถานศึกษาแห่งนั้น หรือนักเรียน/นักศึกษาจากสถานศึกษาอื่นๆ

ช่วงปลายปี 2552 ได้ทำการสำรวจการเปลี่ยนแปลงของจุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกครั้งพบจุดจำหน่ายที่เพิ่มมากขึ้นสูงถึงจำนวน 1186 แห่ง โดยคิดเป็นสัดส่วนจุดจำหน่าย 1 แห่ง ต่อประชากร 124 คน หรือ 29 แห่งต่อตารางกิโลเมตร เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงต้นปีเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.9 จุดจำหน่ายรอบสถานศึกษาในระยะ 500 เมตรมีจำนวน 822 แห่ง เพิ่มขึ้นจากช่วงต้นปีร้อยละ 16.7 โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านเหล้าตองที่มากถึง 118 แห่งเมื่อเทียบกับร้านเหล้าตองในพื้นที่ทั้งหมดมากกว่าร้อยละ 70 อยู่ในระยะ 500 เมตรรอบสถานศึกษา

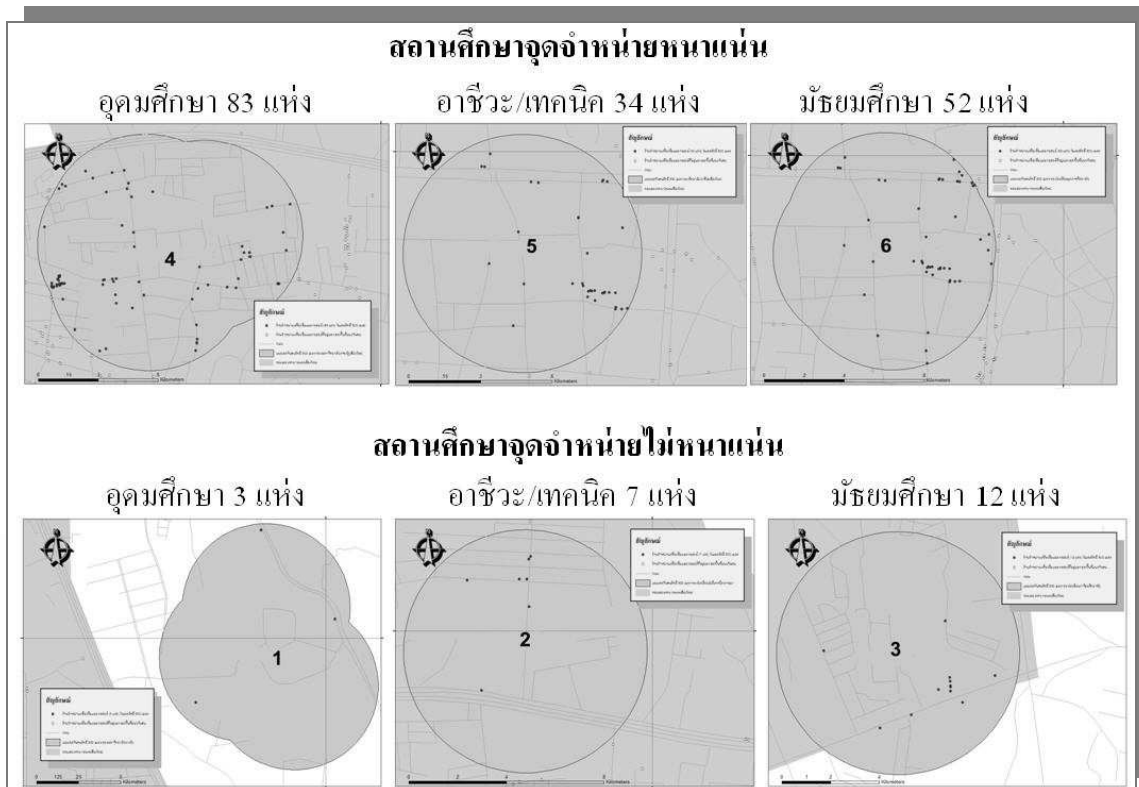
ภาพ 1 แสดงการกระจายตัวของจุดจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในเมืองเชียงใหม่(ต้นปี พ.ศ. 2552)



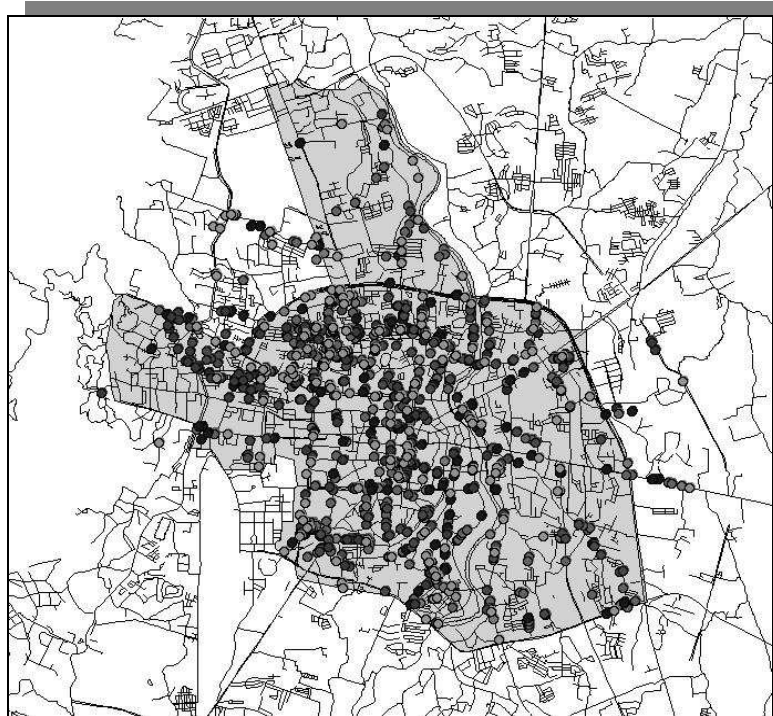
ภาพ 2 แสดงการกระจายตัวของจุดจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ระยะ 500 เมตรรอบสถานศึกษาใน  
เมืองเชียงใหม่(ต้นปี พ.ศ. 2552)



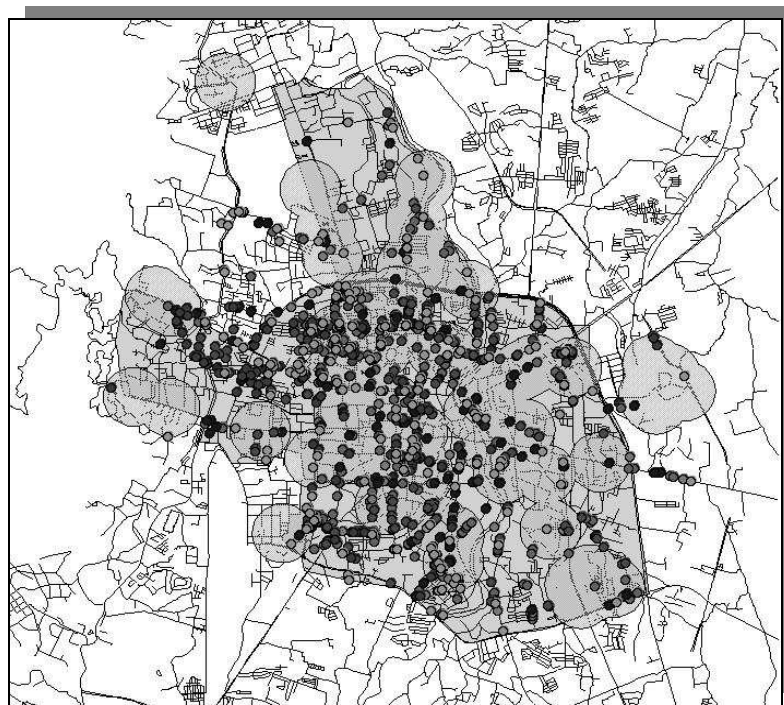
ภาพ 3 แสดงจุดจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ระยะ 500 เมตรรอบสถานศึกษาจำแนกตามหนาแน่นของ  
จุดจำหน่ายและระดับการศึกษา



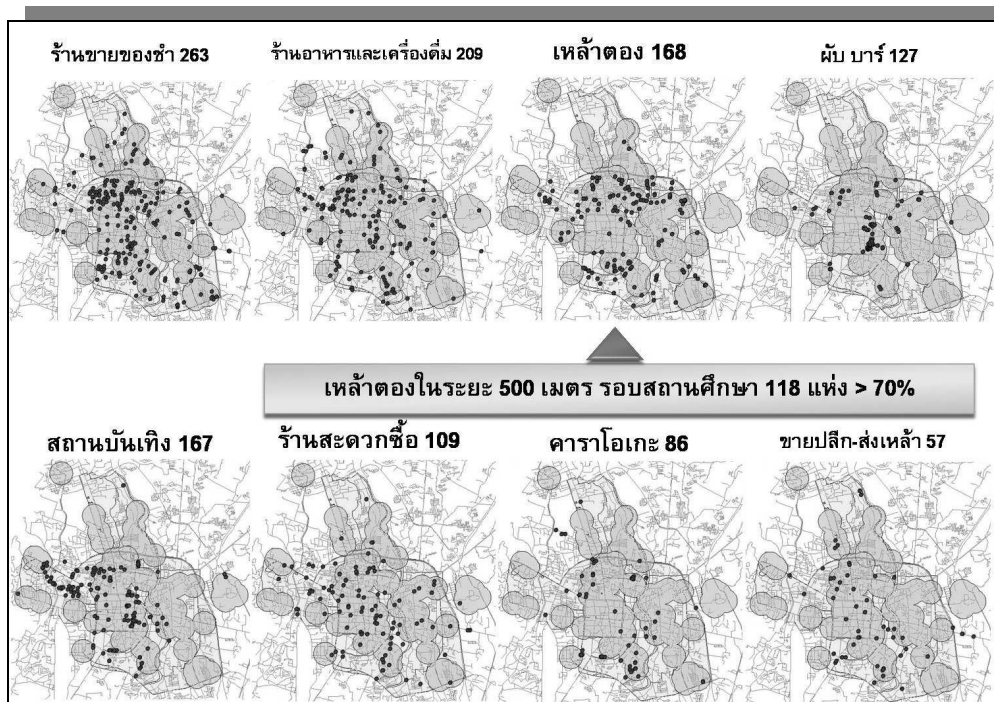
ภาพ 4 แสดงการกระจายตัวของจุดจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในเมืองเชียงใหม่(ปลายปี พ.ศ. 2552)



ภาพ 5 แสดงการกระจายตัวของจุดจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ระยะ 500 เมตรรอบสถานศึกษาในเมืองเชียงใหม่(ปลายปี พ.ศ. 2552)



ภาพ 6 แสดงจุดจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์แต่ละประเภทระยะ 500 เมตรรอบสถานศึกษา



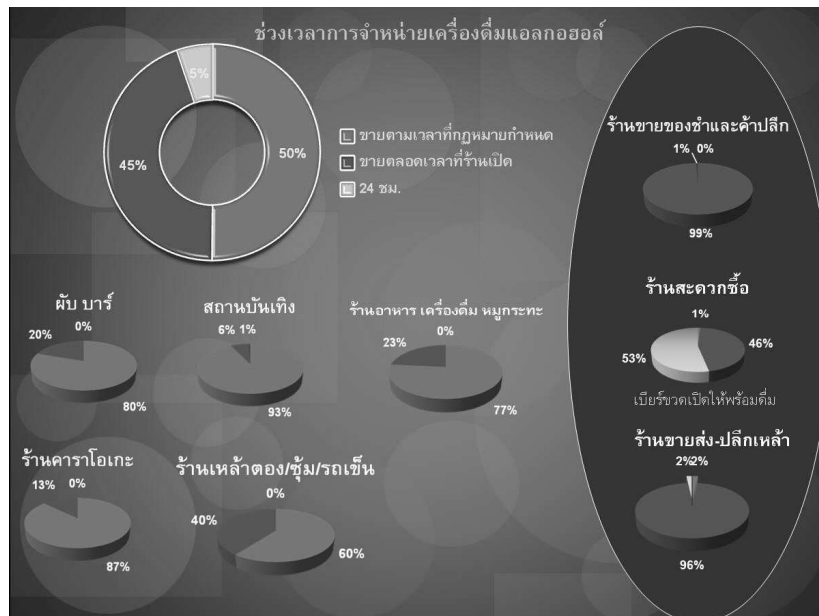
ภาพ 7 แสดงตัวอย่างจุดจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ระยะ 500 เมตรรอบสถานศึกษา



## การจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของจุดจำหน่ายพบว่ามีส่วนการจำหน่าย/ขายในช่วงเวลาที่กฎหมายกำหนดพอๆกับการจำหน่าย/ขายนอกช่วงเวลาที่กฎหมายกำหนด(ขายตลอด 24 ชั่วโมง หรือขายตลอดเวลาที่จุดจำหน่ายเปิดให้บริการ) จุดจำหน่ายประเภทร้านขายของชำและค้าปลีก ร้านขายส่ง-ขายปลีก เหล้าเกือบทั้งหมดที่ขายตลอดทั้งวัน โดยไม่มีช่วงเวลาการหยุดจำหน่าย/ขายตามที่กฎหมายกำหนด

ภาพ 8 แสดงช่วงเวลาการจำหน่ายของจุดจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์



## ป้ายโฆษณาในระย 500 เมตรรอบสถานศึกษา

ป้ายโฆษณาในพื้นที่ในการจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษา ทั้งในพื้นที่จุดจำหน่ายที่หนาแน่น และจุดจำหน่ายไม่หนาแน่นในเขตเมืองเชียงใหม่ที่ทำการสำรวจ พบว่าเป็นปัจจัยหนึ่งของการเลือกใช้บริการสถานที่เหล่านี้ได้แก่ การจัดตกแต่งร้าน บรรยากาศ และ โปรโมชัน ที่มีให้นักเรียน/นักศึกษาเลือกใช้บริการ(ซื้อ/ดื่ม) ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดความอยากดื่มแก่ผู้ที่พบเห็น จุดจำหน่าย ร้านค้าหรือสถานบริการที่มีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น มักจะติดป้ายโฆษณา สัญลักษณ์อื่นที่มีเครื่องหมาย หรือตราชี้หรือเครื่องดื่มไว้ในบริเวณร้านนอกจากการส่งเสริมการขาย การโฆษณาแล้วยังมีจุดประสงค์เพื่อการตกแต่งสร้างบรรยากาศภายในร้าน เมื่อเปรียบเทียบจำนวนป้ายโฆษณาประเภทต่างๆ ในจุดจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในพื้นที่ที่มีจุดจำหน่ายหนาแน่นและไม่หนาแน่นไม่มีความแตกต่างระหว่างจำนวนป้ายอย่างชัดเจน ยิ่งมองลึกเป็นพื้นที่ระดับการศึกษาแล้วก็จะเห็นความแตกต่างกันตามไปด้วย จำนวนป้ายโฆษณาในพื้นที่จุดจำหน่ายหนาแน่นจำนวนทั้งสิ้น 934 ป้าย รอบสถานศึกษา



ระดับอุดมศึกษา พบว่า ป้ายธง มักถูกติดตั้งในบริเวณร้านมากที่สุด จำนวน 1,027 ป้าย แม้ว่าจะมีขนาดเล็ก แต่ก็มากด้วยจำนวน บางร้านอาจมีการติดป้ายชนิดนี้รอบร้านมีจำนวนถึงเกือบร้อยป้าย รองมาคือ ป้ายไฟ จำนวน 328 ป้าย ซึ่งมีทั้งป้ายไฟที่เป็นชื่อร้านและป้ายไฟที่เป็นชื่อเครื่องดื่มหรือตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มที่บริษัทผู้จัดจำหน่ายเป็นผู้จัดทำให้ นอกจากประเภทป้ายโฆษณาแล้ว จุดจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่างๆ มีการแสดงตราฉลากของสินค้าที่เป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในรูปของเครื่องใช้และอุปกรณ์ตกแต่งร้านต่างๆ เช่น ร่ม ถังน้ำแข็ง ที่เขี่ยบุหรี่ เมนู โคมไฟ ป้ายตั้งโต๊ะ หรือกล่องใส่ทิชชู ซึ่งเหล่านี้ได้มาจากบริษัทฯ เพื่อส่งเสริมการตลาดอีกทางหนึ่งด้วย ในพื้นที่รอบสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ไม่หนาแน่น จำนวนป้ายมีน้อยตามจำนวนร้านค้าหรือสถานบริการ โดยพบเพียง 77 ป้ายเท่านั้น

ภาพ 9 ป้ายโฆษณาประเภทต่างๆ



ตารางที่ 2 จำนวนของป้ายโฆษณาประเภทต่างๆ จำแนกตามความหนาแน่นของจุดจำหน่าย

	หนาแน่น	ไม่หนาแน่น	รวมจำนวนป้าย
จำนวนป้าย	934 ป้าย	77 ป้าย	1,010 ป้าย
ป้ายผ้าซื้อร้าน	67	55	122
- บริษัทออกให้	58	47	105
- ร้านทำเอง	9	8	17
บิวบอร์ด	4	3	7
โปสเตอร์	39	27	66
ป้ายธง	520	507	1,027
- สามเหลี่ยม	504	492	996
- ญี่ปุ่น	26	25	51
ป้ายไฟ	170	158	328
- ซื้อร้าน	50	44	94
- ติดผนัง	121	115	236
ป้ายกระดาน	23	23	46
ป้ายผ้าโปรโมชัน	16	15	31
โปสเตอร์	4	2	6
อื่นๆ	166	144	310
- ถังน้ำแข็งเล็ก	2	2	4
- ร่ม	11	9	20
- ชั้นวางสินค้า	3	3	6
- โบปลิว	1	1	2
- ก่อ่งใส่ทิชชู	40	40	80
- หลอดนื้อนตัด	3	3	6
- สติกเกอร์	64	64	128
- ผ้าปูโต๊ะ	11	0	11
- ชุคโต๊ะ	1	0	1
- ป้ายฟิวเจอร์บอร์ดรูปต่าง ๆ	16	15	31
- กันสาด	4	4	8
- โคมไฟ	8	1	9
- ตู้แช่	4	2	6

## บทที่ 4

### พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

#### พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

นักเรียน/นักศึกษา ที่ทำการสำรวจ จำนวนทั้งสิ้น 2,338 คน เพศชาย 1,488 คน (ร้อยละ 63.6) เพศหญิง 850 คน (ร้อยละ 36.4) ศึกษาอยู่ในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายหนาแน่น จำนวน 1,606 คน (ร้อยละ 68.7) ไม่หนาแน่น จำนวน 732 คน (ร้อยละ 31.3)

ลักษณะพื้นที่ อุดมศึกษาแห่งที่ 1 นักเรียน/นักศึกษาที่มีพฤติกรรมการดื่มแบบดื่มประจำ ร้อยละ 79.5 ดื่มบ้างบางครั้ง ร้อยละ 13.1 และไม่ดื่ม ร้อยละ 7.4 อาชีวะ/เทคนิคแห่งที่ 1 นักเรียน/นักศึกษาที่มีพฤติกรรมการดื่มแบบดื่มประจำ ร้อยละ 81.0 ดื่มบ้างบางครั้ง ร้อยละ 12.3 และไม่ดื่ม ร้อยละ 6.7 มัธยมศึกษาแห่งที่ 1 นักเรียน/นักศึกษาที่มีพฤติกรรมการดื่มแบบดื่มประจำ ร้อยละ 18.8 ดื่มบ้างบางครั้ง ร้อยละ 42.4 และไม่ดื่ม ร้อยละ 38.8 อุดมศึกษาแห่งที่ 2 นักเรียน/นักศึกษาที่มีพฤติกรรมการดื่มแบบดื่มประจำ ร้อยละ 66.6 ดื่มบ้างบางครั้ง ร้อยละ 19.8 และไม่ดื่ม ร้อยละ 13.6 อาชีวะ/เทคนิคแห่งที่ 2 นักเรียน/นักศึกษาที่มีพฤติกรรมการดื่มแบบดื่มประจำ ร้อยละ 37.8 ดื่มบ้างบางครั้ง ร้อยละ 22.3 และไม่ดื่ม ร้อยละ 39.9 มัธยมศึกษาแห่งที่ 2 นักเรียน/นักศึกษาที่มีพฤติกรรมการดื่มแบบดื่มประจำ ร้อยละ 17.3 ดื่มบ้างบางครั้ง ร้อยละ 32.1 และไม่ดื่ม ร้อยละ 50.6 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

	ไม่ดื่ม		ดื่มบ้างบางครั้ง		ดื่มประจำ		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
<b>เพศ</b>								
ชาย	201	13.5	235	15.8	1,052	70.7	1,488	100.0
หญิง	230	27.1	249	29.3	371	43.6	850	100.0
<b>สถานศึกษาจำแนกตามลักษณะพื้นที่ (จุดจำหน่าย)</b>								
อุดมศึกษา 1 (3 แห่ง)	21	7.4	37	13.1	225	79.5	283	100.0
อาชีวะ/เทคนิค 1 (7 แห่ง)	19	6.7	35	12.3	230	81.0	284	100.0
มัธยมศึกษา 1 (12 แห่ง)	64	38.8	70	42.4	31	18.8	165	100.0
อุดมศึกษา 2 (83 แห่ง)	171	13.6	249	19.8	837	66.6	1,257	100.0
อาชีวะ/เทคนิค 2 (34 แห่ง)	77	39.9	43	22.3	73	37.8	193	100.0
มัธยมศึกษา 2 (52 แห่ง)	79	50.6	50	32.1	27	17.3	156	100.0
<b>รวม</b>	<b>431</b>	<b>18.4</b>	<b>484</b>	<b>20.7</b>	<b>1423</b>	<b>60.9</b>	<b>2,338</b>	<b>100.0</b>

ศึกษาอยู่ในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายมากกว่า 30 แห่ง จำนวน 1,606 คน เป็นนักเรียน/นักศึกษา ที่มีพฤติกรรมการดื่มแบบดื่มประจำ ร้อยละ 58.3 ดื่บบ้างบางครั้ง ร้อยละ 21.3 และไม่ดื่ม ร้อยละ 20.4 นักเรียน/นักศึกษาเพศชายมากกว่าร้อยละ 70.0 มีพฤติกรรมการดื่มแบบดื่มประจำ เพศหญิงที่มีพฤติกรรม การดื่มแบบดื่มประจำมากกว่ากลุ่มที่ดื่บบ้างบางครั้งหรือไม่ดื่มเลยเพียงเล็กน้อย สำหรับกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี ที่มีพฤติกรรมการดื่มประจำร้อยละ 42.1 กลุ่มที่ไม่ดื่มร้อยละ 32.2 สำหรับกลุ่มที่อายุมากกว่า 20 ปีเป็นผู้ที่ มีพฤติกรรมการดื่มประจำสูงถึงร้อยละ 74.3 ไม่ถึงร้อยละ 9.0 ที่ไม่ดื่ม นักเรียน/นักศึกษาที่พักอาศัยอยู่ที่ บ้านพักที่มีลักษณะเป็นบ้านเดี่ยว คอนโดมิเนียม แมนชั่น อพาร์ทเมนต์ และหอพักมีพฤติกรรมการดื่มแบบ ดื่มประจำมากกว่าร้อยละ 50.0 เช่นเดียวกับการที่มียานพาหนะใช้เป็นของตนเองทำให้มีพฤติกรรมการดื่ม แบบดื่มประจำสูงถึงร้อยละ 65.5 มากกว่ากลุ่มที่ดื่บบ้างบางครั้งและไม่ดื่ม ซึ่งตรงข้ามกลับกลุ่มที่ไม่มี ยานพาหนะสัดส่วนของผู้ที่ไม่ดื่มมากกว่ากลุ่มที่ดื่มประจำ หรือดื่บบ้างบางครั้ง

ศึกษาอยู่ในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายน้อยกว่า 30 แห่ง จำนวน 732 คน เป็นนักเรียน/นักศึกษาที่มี พฤติกรรมการดื่มแบบดื่มประจำ ร้อยละ 64.4 ดื่บบ้างบางครั้ง ร้อยละ 19.4 และไม่ดื่ม ร้อยละ 14.2 นักเรียน/ นักศึกษาเพศชายร้อยละ 69.2 มีพฤติกรรมการดื่มแบบดื่มประจำ เพศหญิงที่มีพฤติกรรมการดื่มแบบดื่ม ประจำร้อยละ 59.2 มากกว่ากลุ่มที่ดื่บบ้างบางครั้งหรือไม่ดื่มเลย กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี ที่มีพฤติกรรมการ ดื่มประจำร้อยละ 47.8 สำหรับกลุ่มที่อายุมากกว่า 20 ปีเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการดื่มประจำสูงถึงร้อยละ 84.3 นักเรียน/นักศึกษาที่พักอาศัยอยู่ที่บ้านพักที่มีลักษณะเป็นบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ คอนโดมิเนียม แมนชั่น อพาร์ทเมนต์ และหอพักมีพฤติกรรมการดื่มแบบดื่มประจำมากกว่าร้อยละ 60.0 เช่นเดียวกับการที่มี ยานพาหนะใช้เป็นของตนเองทำให้มีพฤติกรรมการดื่มแบบดื่มประจำสูงถึงร้อยละ 74.9 มากกว่ากลุ่มที่ดื่ม บ้างบางครั้งและไม่ดื่ม (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามการดื่มและความหนาแน่นของจุดจำหน่าย

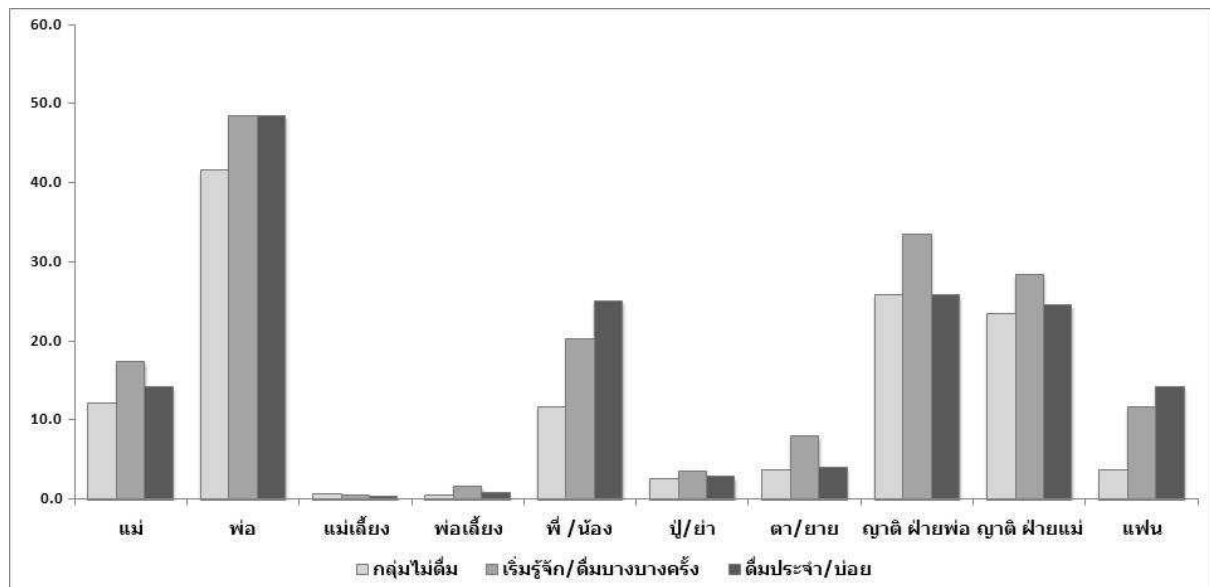
	ไม่ดื่ม		ดื่บบ้างบางครั้ง		ดื่มประจำ		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
<b>สถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายมากกว่า 30 แห่ง(หนาแน่น)</b>								
<b>เพศ</b>								
ชาย	129	13.4	145	15.1	688	71.5	962	100.0
หญิง	198	30.7	197	30.6	249	38.7	644	100.0
<b>อายุ</b>								
น้อยกว่า 20 ปี	256	32.2	205	25.8	335	42.1	796	100.0
20 ปีขึ้นไป	71	8.8	137	16.9	602	74.3	810	100.0

ตารางที่ 4 (ต่อ)

	ไม่ดื่ม		ดื่มบ้างบางครั้ง		ดื่มประจำ		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
<b>ลักษณะที่พบบ่อยในปัจจุบัน</b>								
บ้านเดี่ยว	165	24.4	153	22.7	357	52.9	675	100.0
ทาวน์เฮ้าส์	6	19.4	12	38.7	13	41.9	31	100.0
คอนโดมิเนียม แมนชั่น								
อพาร์ทเมนต์	13	13.7	18	18.9	64	67.4	95	100.0
อาคารพาณิชย์	4	40.0	2	20.0	4	40.0	10	100.0
หอพัก	131	16.9	151	19.5	493	63.6	775	100.0
อื่นๆ	8	53.3	4	26.7	3	20.0	15	100.0
<b>การมีพาหนะ</b>								
มี	189	14.7	253	19.7	840	65.5	1282	100.0
ไม่มี	138	42.6	89	27.5	97	29.9	324	100.0
<b>สถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายน้อยกว่า 30 แห่ง(ไม่หนาแน่น)</b>								
<b>เพศ</b>								
ชาย	72	13.7	90	17.1	364	69.2	526	100.0
หญิง	32	15.5	52	25.2	122	59.2	206	100.0
<b>อายุ</b>								
น้อยกว่า 20 ปี	93	25.5	97	26.6	174	47.8	364	100.0
20 ปีขึ้นไป	11	3.0	45	12.2	312	84.8	368	100.0
<b>ลักษณะที่พบบ่อยในปัจจุบัน</b>								
บ้านเดี่ยว	64	16.3	96	24.4	233	59.3	393	100.0
ทาวน์เฮ้าส์	3	14.3	5	23.8	13	61.9	21	100.0
คอนโดมิเนียม แมนชั่น								
อพาร์ทเมนต์	3	7.0	6	14.0	34	79.1	43	100.0
อาคารพาณิชย์	5	50.0	3	30.0	2	20.0	10	100.0
หอพัก	24	9.5	26	10.3	202	80.2	252	100.0
อื่นๆ	3	37.5	3	37.5	2	25.0	8	100.0
<b>การมีพาหนะ</b>								
มี	57	9.5	94	15.6	450	74.9	601	100.0
ไม่มี	47	35.9	48	36.6	36	27.5	131	100.0

บุคคลในครอบครัวที่มีการดัดเครื่องดัดแอลกอฮอล์มากที่สุด คือ พ่อ ร้อยละ 46.1 ญาติฝ่ายพ่อ ร้อยละ 26.6 ญาติฝ่ายแม่ร้อยละ 24.5 พี่น้อง ร้อยละ 21.1 และแฟน ร้อยละ 11.5 (กราฟที่ 1)

กราฟ 1 บุคคลในครอบครัวที่มีการดัดแอลกอฮอล์จำแนกตามพฤติกรรมการดัด (ร้อยละ)



ในหมู่บ้าน ชุมชน เวลาที่มีกิจกรรม งานบุญ เช่น งานเข้าพรรษา งานฉลองวิหาร งานทอดผ้าป่า งานทำบุญ งานทำบุญประจำอำเภอ ทอดกฐิน งานปอยหลวง (ทำบุญฉลองเสนาสนะ) งานปอยสำงลอง (ประเพณีบรรพชาสามเณรตามแบบไทใหญ่) งานสงกรานต์แห่พระ งานแห่ครัวตาน (การแห่ครัวตานนั้น จะจัดขึ้นเนื่องในโอกาสที่หมู่บ้านนั้นมีงานเทศกาลสำคัญ เช่น งานตานสลากภัต งานฉลองโบสถ์ วิหาร ศาลา หรือถาวรวัตถุที่เป็นสาธารณประโยชน์ของหมู่บ้าน) งานแห่ไม้กำสะหรี (การนำไม้ที่มีงามไปค้า ส่วนของต้นศรีมหาโพธิ์ตามวัดในช่วงเทศกาลวันสงกรานต์) สรงน้ำพระธาตุ งานสลากภัต กิฬาคีฬาน้ำใหม่ งานศพ ปีใหม่ งานข้างบ้าน งานบวช งานแต่งงาน งานขึ้นปีใหม่ งานเทศกาล งานประจำปี งานประเพณี วันลอยกระทง งานวัด ฉลองได้เงินเดือน วันเกิด งานออกพรรษา พัฒนาหมู่บ้าน งาน อบต. เป็นต้น มีการดัดเครื่องดัดแอลกอฮอล์ร้อยละ 53.8 (ดัดประจำ ร้อยละ 32.6 ดัดบ้างบางครั้ง ร้อยละ 11.7 ไม่ดัด ร้อยละ 9.4) นักเรียน/นักศึกษาในกลุ่มที่ศึกษาอยู่ในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายมากกว่า 30 แห่ง มีการดัดเครื่องดัดแอลกอฮอล์ ร้อยละ 54.6 (ดัดประจำ ร้อยละ 33.1 ดัดบ้างบางครั้ง ร้อยละ 12.1 ไม่ดัด ร้อยละ 11.29) นักเรียน นักศึกษาในกลุ่มที่ศึกษาอยู่ในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายน้อยกว่า 30 แห่ง มีการดัดเครื่องดัดแอลกอฮอล์ ร้อยละ 52.1 (ดัดประจำ ร้อยละ 35.5 ดัดบ้างบางครั้ง ร้อยละ 11.0 ไม่ดัด ร้อยละ 5.6) (ตารางที่ 5)

“งานปีใหม่และงานสงกรานต์ ดื่มตามสถานการณ์ เช่น ถ้ามีเพื่อนมาเที่ยวที่บ้านก็จะดื่มถ้าไม่มีใครมาก็ไม่ดื่ม งานปีใหม่งานสงกรานต์ส่วนมากจะดื่มเป็นหลักกัน เหล้าที่นิยมดื่มกันมากจะเป็น Blend285 และ แสง โสม ความถี่ในการดื่มก็จะดื่มปีละครั้งเพื่อสนุกสนานในประเพณีและฉลองความสุข”

“ปีใหม่ จะมีการดื่มกันเกือบทุกบ้านการดื่มจะดื่มกินที่บ้านของตัวเอง ดื่มกับเพื่อนบ้าน ใกล้เคียง ช่วงปีใหม่มักจะดื่มเบียร์กันมาก เหล้ามีดื่มบ้างแต่ไม่มากเท่ากับเบียร์ เบียร์ที่ดื่มก็จะดื่มเบียร์ช้างส่วนหลักก็จะเป็น แสง โสมกับหงษ์ทอง”

“งานศพคนที่ดื่มก็จะเป็นคนที่มาช่วยงาน มานอนเฝ้าศพ ดื่มเหล้าข่มใจส่วนมากมักจะดื่มเหล้าแดง ที่เห็นบ่อยมักจะเป็นเหล้าแดง หงษ์ทอง การดื่มแบบนี้จะดื่มกันทุกงานศพ หลังเสียชีวิตเสร็จก็จะมีเลี้ยงอีกครั้ง เนื่องจากเจ้าภาพจะเลี้ยงขอบคุณแขกที่มาช่วยเก็บของช่วยเก็บกวาดเก็บของต่างๆ เครื่องดื่มที่เห็นมักจะเป็นเหล้า ยี่ห้ออื่นก็มักจะเป็น หงษ์ทอง และมีเบียร์บ้างสำหรับผู้หญิง”

“สงกรานต์(แห่ไม้ค้ำ) จะมีการจัดขบวนเป็นหมวดแล้วแห่มาที่วัดพร้อมกัน การดื่มก็จะดื่มเบียร์เป็นส่วนมาก เบียร์ที่ดื่มจะเป็นเบียร์ช้าง วิธีการดื่มเบียร์จะดื่มในเหยือกเนื่องจากเหยือกจับได้ง่ายและมีขนาดใหญ่ 1 เหยือกจะใส่เบียร์ได้ประมาณ 2 ขวด แต่ก็จะมีดื่มเหล้าบ้าง เหล้าที่ดื่มก็จะเป็นเหล้าหงษ์ทอง”

ตารางที่ 5 ในหมู่บ้าน เวลาว่างมีกิจกรรม งานบุญ มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามพฤติกรรมการดื่ม และจุดจำหน่าย

ในหมู่บ้าน เวลาว่างมีกิจกรรม งานบุญ มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ไม่ดื่ม		ดื่มบ้างบางครั้ง		ดื่มประจำ		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ศึกษาในสถานศึกษาที่มีจุด จำหน่ายมากกว่า 30 แห่ง	326	20.3	341	21.3	936	58.4	1,603	100.0
ไม่มี	147	9.2	147	9.2	434	27.1	728	45.4
มี	179	11.2	194	12.1	502	31.3	875	54.6
ศึกษาในสถานศึกษาที่มีจุด จำหน่ายน้อยกว่า 30 แห่ง	103	14.1	142	19.5	485	66.4	730	100.0
ไม่มี	62	8.5	62	8.5	226	31.0	350	47.9
มี	41	5.6	80	11.0	259	35.5	380	52.1
รวม	429	18.4	483	20.7	1421	60.9	2,333	100.0
ไม่มี	209	9.0	209	9.0	660	28.3	1,078	46.2
มี	220	9.4	274	11.7	761	32.6	1,255	53.8

พฤติกรรมการดื่มของนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างกันตามชุมชนที่อาศัยมีกิจกรรมเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญตามสถิติ (Sig. = 0.000) นักเรียน นักศึกษาที่มีภูมิลำเนา หรืออาศัยอยู่ในชุมชน หมู่บ้านที่มีกิจกรรมเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีโอกาสดื่มสูงกว่าที่อาศัยในชุมชนที่ไม่มีกิจกรรมเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 1.8 เท่า (95%CI= 1.34, 2.37) นักเรียน นักศึกษากลุ่มที่ดื่มประจำนั้น ในชุมชนมีกิจกรรมร้อยละ 25.9 ดื่มน้ำบางครั้งในชุมชนมีกิจกรรมร้อยละ 25.0 กลุ่มที่ไม่ดื่มประจำในชุมชนมีกิจกรรมร้อยละ 16.2

นักเรียน/นักศึกษาอาศัยหรือมีภูมิลำเนาอยู่ในชุมชนที่มีกิจกรรมเกี่ยวกับแอลกอฮอล์ ร้อยละ 23.9 (มีพฤติกรรมการดื่มประจำ ร้อยละ 65.8 ดื่มน้ำบางครั้ง ร้อยละ 21.6 ไม่ดื่ม ร้อยละ 12.5) ส่วนใหญ่อาศัยในชุมชนที่มีการผลิตสุราชุมชน ร้อยละ 32.0 การดื่มเหล้า ร้อยละ 30.3 และผลิตสุราร้อน ร้อยละ 24.0 นักเรียน/นักศึกษาคำตั้งศึกษาสายศิลป์มีพฤติกรรมการดื่มประจำร้อยละ รองมาคือ สายวิชาชีพช่าง ร้อยละ 14.5 สายวิทย์ ร้อยละ 11.4 และสายวิชาชีพไม่ใช่ช่าง ร้อยละ 5.4 (ตารางที่ 6-7)

ตารางที่ 6 ชุมชนที่อาศัยมีกิจกรรมเกี่ยวกับแอลกอฮอล์จำแนกตามพฤติกรรมการดื่มและสาขาวิชาที่ศึกษา

ชุมชนที่อาศัยมีกิจกรรมเกี่ยวกับแอลกอฮอล์	พฤติกรรมการดื่ม (Sig. = 0.000)							
	ไม่ดื่ม		ดื่มน้ำบางครั้ง		ดื่มประจำ		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
<b>รวม</b>	<b>431</b>	<b>18.4</b>	<b>484</b>	<b>20.7</b>	<b>1423</b>	<b>60.9</b>	<b>2,338</b>	<b>100.0</b>
<b>มี</b>	<b>70</b>	<b>12.5</b>	<b>121</b>	<b>21.6</b>	<b>368</b>	<b>65.8</b>	<b>559</b>	<b>100.0</b>
สายวิทย์	24	4.3	19	3.4	64	11.4	107	19.1
สายศิลป์	30	5.4	81	14.5	193	34.5	304	54.4
วิชาชีพ(ไม่ใช่ช่าง)	16	2.9	10	1.8	30	5.4	56	10.0
วิชาชีพ(ช่าง)	0	0.0	11	2.0	81	14.5	92	16.5
<b>ไม่มี</b>	<b>361</b>	<b>20.3</b>	<b>363</b>	<b>20.4</b>	<b>1055</b>	<b>59.3</b>	<b>1779</b>	<b>100.0</b>
สายวิทย์	166	9.3	116	6.5	187	10.5	469	26.4
สายศิลป์	130	7.3	191	10.7	609	34.2	930	52.3
วิชาชีพ(ไม่ใช่ช่าง)	55	3.1	31	1.7	80	4.5	166	9.3
วิชาชีพ(ช่าง)	10	0.6	25	1.4	179	10.1	214	12.0



ตารางที่ 7 ประเภทกิจการเกี่ยวกับแอลกอฮอล์จำแนกตามพฤติกรรมการดื่มและสาขาวิชาที่ศึกษา

ในหมู่บ้าน ชุมชนที่อาศัยมี กิจการ กิจกรรมเกี่ยวกับ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ไม่ดื่ม		ดื่มบ้างบางครั้ง		ดื่มประจำ		รวม	
	จำนวน	%*	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
รวม	83	11.4	155	21.3	492	67.5	729	100.0
ผลิตสุราชุมชน	19	2.6	53	7.3	161	22.1	233	32.0
ดื่มเหล้า	27	3.7	40	5.5	154	21.1	221	30.3
ผลิตไวน์	7	1.0	7	1.0	40	5.5	54	7.4
ผลิตหัวเชื้อเพื่อทำสุรา	2	0.3	7	1.0	19	2.6	28	3.8
ผลิตสุราเถื่อน	23	3.2	38	5.2	114	15.6	175	24.0
อื่นๆ	5	0.7	10	1.4	4	0.5	18	2.5

นักเรียน/นักศึกษาที่ทำการสำรวจทั้งสิ้น 2,338 ตัวอย่าง เป็นนักเรียน/นักศึกษาที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดใดๆ ในชีวิต จำนวน 1,907 ตัวอย่าง ร้อยละ 81.6 ดื่มใน 12 เดือนที่ผ่านมา ร้อยละ 73.0 ดื่มใน 30 วันที่ผ่านมา ร้อยละ 60.7 ดื่มในช่วง 7 วันที่ผ่านมา ร้อยละ 38.4 และดื่มหนักใน 1 ปี ร้อยละ 58.3 นักเรียน/นักศึกษาระดับอุดมศึกษามีสัดส่วนการดื่มทั้งการในชีวิต ดื่มใน 12 เดือนที่ผ่านมา ดื่มใน 30 วันที่ดื่มในช่วง 7 วันที่ผ่านมา และดื่มหนักใน 1 ปี สูงกว่าระดับอาชีวะ/เทคนิค และมัธยมศึกษา เพศชายมีสัดส่วนการดื่มในชีวิตสูงกว่าเพศหญิง(ชายร้อยละ 86.5 หญิง ร้อยละ 72.9) เช่นเดียวกับการดื่มใน 12 เดือนที่ผ่านมา เพศชายมีสัดส่วนมากกว่าหญิง(ชายร้อยละ 79.6 หญิง ร้อยละ 64.1) การดื่มในช่วง 30 วันก่อนการสัมภาษณ์ เพศชายมีสัดส่วนสูงกว่าเพศหญิงเกือบเท่าตัว(ชายร้อยละ 70.6 หญิง ร้อยละ 43.3) การดื่มในช่วง 7 วันก่อนการสัมภาษณ์เพศชายมีสัดส่วนมากกว่าเพศหญิงหนึ่งเท่าตัว(ชายร้อยละ 48.8 หญิง ร้อยละ 20.1) การดื่มหนักใน 1 ปี เพศชายมีสัดส่วนมากกว่าเพศหญิงหนึ่งเกือบเท่าตัว(ชายร้อยละ 70.6 หญิง ร้อยละ 36.7)

การดื่มในชีวิตของนักเรียน/นักศึกษาสายวิชาชีพช่างร้อยละ 96.7 สายศิลป์ ร้อยละ 87.0 สายวิชาชีพ(ไม่ใช่ช่าง) ร้อยละ 68.0 และสายวิทย์ ร้อยละ 67.0

การดื่มใน 1 ปี ที่ผ่านมาของนักเรียน/นักศึกษาสายวิชาชีพช่างร้อยละ 92.2 สายศิลป์ ร้อยละ 78.0 สายวิชาชีพ(ไม่ใช่ช่าง) ร้อยละ 59.0 และสายวิทย์ ร้อยละ 57.3

การดื่มใน 30 วันที่ผ่านมาของนักเรียน/นักศึกษาสายวิชาชีพช่างร้อยละ 84.6 สายศิลป์ ร้อยละ 64.9 สายวิชาชีพ(ไม่ใช่ช่าง) ร้อยละ 49.5 และสายวิทย์ ร้อยละ 43.2

การดื่มใน 7 วันที่ผ่านมาของนักเรียน/นักศึกษาสายวิชาชีพช่างร้อยละ 61.4 สายศิลป์ ร้อยละ 41.3 สายวิชาชีพ(ไม่ใช่ช่าง) ร้อยละ 28.4 และสายวิทย์ ร้อยละ 23.6

การดื่มหนักใน 1 ปีของนักเรียน/นักศึกษาสายวิชาชีพช่างร้อยละ 81.7 สายศิลป์ ร้อยละ 63.0 สายวิชาชีพ(ไม่ใช่ช่าง) ร้อยละ 47.3 และสายวิทย์ ร้อยละ 39.9 (ตารางที่ 8)

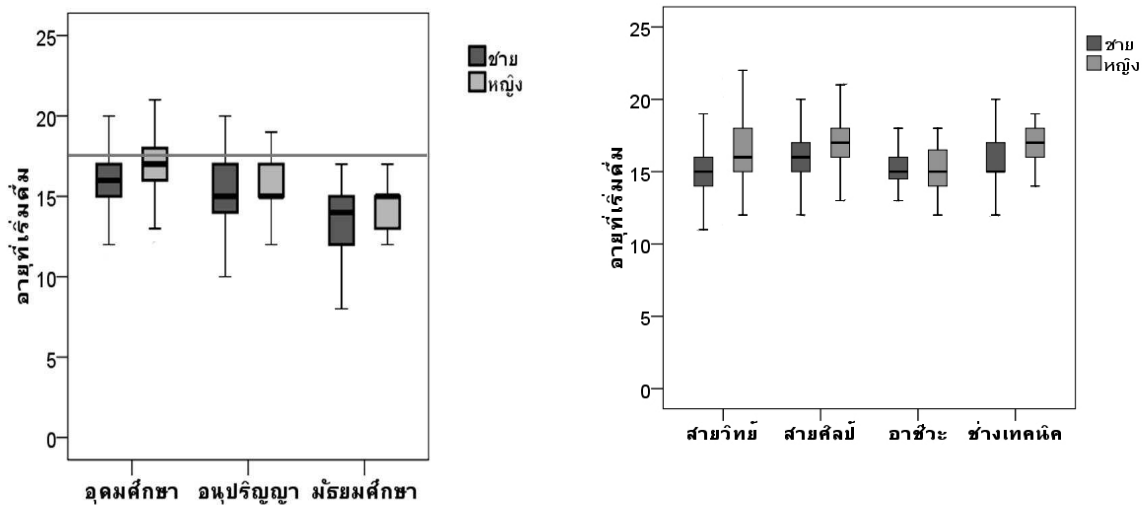
ตารางที่ 8 ประสิทธิภาพผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามเพศ สาขาวิชาที่ศึกษาและระดับการศึกษา

	จำนวน ตัวอย่าง	ดื่มในชีวิต		ดื่มใน 12 เดือน		ดื่มใน 30 วัน		ดื่มใน 7 วัน		ดื่มหนักใน 1 ปี	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>รวม</b>	<b>2,338</b>	<b>1,907</b>	<b>81.6</b>	<b>1,706</b>	<b>73.0</b>	<b>1,419</b>	<b>60.7</b>	<b>897</b>	<b>38.4</b>	<b>1,363</b>	<b>58.3</b>
อุดมศึกษา	1,540	1,348	87.5	1,236	80.3	1,060	68.8	687	44.6	1,021	66.3
อาชีวะ/เทคนิค	477	381	79.9	343	71.9	302	63.3	196	41.1	274	57.4
มัธยมศึกษา	321	178	55.5	127	39.6	57	17.8	14	4.4	68	21.2
<b>ชาย</b>	<b>1,488</b>	<b>1,287</b>	<b>86.5</b>	<b>1,184</b>	<b>79.6</b>	<b>1,050</b>	<b>70.6</b>	<b>726</b>	<b>48.8</b>	<b>1,051</b>	<b>70.6</b>
อุดมศึกษา	977	903	92.4	851	87.1	776	79.4	546	55.9	782	80.0
อาชีวะ/เทคนิค	307	274	89.3	256	83.4	236	76.9	167	54.4	219	71.3
มัธยมศึกษา	204	110	53.9	77	37.7	38	18.6	13	6.4	50	24.5
<b>หญิง</b>	<b>850</b>	<b>620</b>	<b>72.9</b>	<b>522</b>	<b>61.4</b>	<b>369</b>	<b>43.4</b>	<b>171</b>	<b>20.1</b>	<b>312</b>	<b>36.7</b>
อุดมศึกษา	563	445	79.0	385	68.4	284	50.4	141	25.0	239	42.5
อาชีวะ/เทคนิค	170	107	62.9	87	51.2	66	38.8	29	17.1	55	32.4
มัธยมศึกษา	117	68	58.1	50	42.7	19	16.2	1	0.9	18	15.4
<b>สาขาศิลปะ</b>	<b>1,234</b>	<b>1,074</b>	<b>87.0</b>	<b>963</b>	<b>78.0</b>	<b>801</b>	<b>64.9</b>	<b>510</b>	<b>41.3</b>	<b>778</b>	<b>63.0</b>
สาขาศิลปะ	1,234	1,074	87.0	963	78.0	801	64.9	510	41.3	778	63.0
<b>สาขาวิชาชีพ</b>	<b>306</b>	<b>296</b>	<b>96.7</b>	<b>282</b>	<b>92.2</b>	<b>259</b>	<b>84.6</b>	<b>188</b>	<b>61.4</b>	<b>250</b>	<b>81.7</b>
สาขาวิชาชีพ (ไม่ใช่ช่าง)	222	151	68.0	131	59.0	110	49.5	63	28.4	105	47.3
สาขาวิชาชีพช่าง	306	296	96.7	282	92.2	259	84.6	188	61.4	250	81.7
<b>สาขาสายวิทย์</b>	<b>576</b>	<b>386</b>	<b>67.0</b>	<b>330</b>	<b>57.3</b>	<b>249</b>	<b>43.2</b>	<b>136</b>	<b>23.6</b>	<b>230</b>	<b>39.9</b>
สาขาสายวิทย์	576	386	67.0	330	57.3	249	43.2	136	23.6	230	39.9
<b>สาขาวิชาฟ</b>	<b>222</b>	<b>151</b>	<b>68.0</b>	<b>131</b>	<b>59.0</b>	<b>110</b>	<b>49.5</b>	<b>63</b>	<b>28.4</b>	<b>105</b>	<b>47.3</b>
สาขาวิชาฟ (ไม่ใช่ช่าง)	222	151	68.0	131	59.0	110	49.5	63	28.4	105	47.3
สาขาวิชาฟช่าง	306	296	96.7	282	92.2	259	84.6	188	61.4	250	81.7
<b>สาขาสายศิลป์</b>	<b>1,234</b>	<b>1,074</b>	<b>87.0</b>	<b>963</b>	<b>78.0</b>	<b>801</b>	<b>64.9</b>	<b>510</b>	<b>41.3</b>	<b>778</b>	<b>63.0</b>
สาขาสายศิลป์	1,234	1,074	87.0	963	78.0	801	64.9	510	41.3	778	63.0
<b>สาขาวิชาฟช่าง</b>	<b>306</b>	<b>296</b>	<b>96.7</b>	<b>282</b>	<b>92.2</b>	<b>259</b>	<b>84.6</b>	<b>188</b>	<b>61.4</b>	<b>250</b>	<b>81.7</b>
สาขาวิชาฟช่าง	306	296	96.7	282	92.2	259	84.6	188	61.4	250	81.7
<b>สาขาสายวิทย์</b>	<b>332</b>	<b>218</b>	<b>65.7</b>	<b>185</b>	<b>55.7</b>	<b>144</b>	<b>43.4</b>	<b>91</b>	<b>27.4</b>	<b>147</b>	<b>44.3</b>
สาขาสายวิทย์	332	218	65.7	185	55.7	144	43.4	91	27.4	147	44.3
<b>สาขาศิลปะ</b>	<b>762</b>	<b>695</b>	<b>91.2</b>	<b>644</b>	<b>84.5</b>	<b>574</b>	<b>75.3</b>	<b>403</b>	<b>52.9</b>	<b>588</b>	<b>77.2</b>
สาขาศิลปะ	762	695	91.2	644	84.5	574	75.3	403	52.9	588	77.2
<b>สาขาวิชาฟ</b>	<b>105</b>	<b>95</b>	<b>90.5</b>	<b>90</b>	<b>85.7</b>	<b>86</b>	<b>81.9</b>	<b>53</b>	<b>50.5</b>	<b>81</b>	<b>77.1</b>
สาขาวิชาฟ (ไม่ใช่ช่าง)	105	95	90.5	90	85.7	86	81.9	53	50.5	81	77.1
สาขาวิชาฟช่าง	289	279	96.5	265	91.7	246	85.1	179	61.9	235	81.3
<b>สาขาสายศิลป์</b>	<b>762</b>	<b>695</b>	<b>91.2</b>	<b>644</b>	<b>84.5</b>	<b>574</b>	<b>75.3</b>	<b>403</b>	<b>52.9</b>	<b>588</b>	<b>77.2</b>
สาขาสายศิลป์	762	695	91.2	644	84.5	574	75.3	403	52.9	588	77.2
<b>สาขาวิชาฟช่าง</b>	<b>289</b>	<b>279</b>	<b>96.5</b>	<b>265</b>	<b>91.7</b>	<b>246</b>	<b>85.1</b>	<b>179</b>	<b>61.9</b>	<b>235</b>	<b>81.3</b>
สาขาวิชาฟช่าง	289	279	96.5	265	91.7	246	85.1	179	61.9	235	81.3
<b>สาขาสายศิลป์</b>	<b>762</b>	<b>695</b>	<b>91.2</b>	<b>644</b>	<b>84.5</b>	<b>574</b>	<b>75.3</b>	<b>403</b>	<b>52.9</b>	<b>588</b>	<b>77.2</b>
สาขาสายศิลป์	762	695	91.2	644	84.5	574	75.3	403	52.9	588	77.2
<b>สาขาวิชาฟ</b>	<b>105</b>	<b>95</b>	<b>90.5</b>	<b>90</b>	<b>85.7</b>	<b>86</b>	<b>81.9</b>	<b>53</b>	<b>50.5</b>	<b>81</b>	<b>77.1</b>
สาขาวิชาฟ (ไม่ใช่ช่าง)	105	95	90.5	90	85.7	86	81.9	53	50.5	81	77.1
สาขาวิชาฟช่าง	289	279	96.5	265	91.7	246	85.1	179	61.9	235	81.3
<b>สาขาสายศิลป์</b>	<b>762</b>	<b>695</b>	<b>91.2</b>	<b>644</b>	<b>84.5</b>	<b>574</b>	<b>75.3</b>	<b>403</b>	<b>52.9</b>	<b>588</b>	<b>77.2</b>
สาขาสายศิลป์	762	695	91.2	644	84.5	574	75.3	403	52.9	588	77.2
<b>สาขาวิชาฟช่าง</b>	<b>289</b>	<b>279</b>	<b>96.5</b>	<b>265</b>	<b>91.7</b>	<b>246</b>	<b>85.1</b>	<b>179</b>	<b>61.9</b>	<b>235</b>	<b>81.3</b>
สาขาวิชาฟช่าง	289	279	96.5	265	91.7	246	85.1	179	61.9	235	81.3
<b>สาขาสายศิลป์</b>	<b>762</b>	<b>695</b>	<b>91.2</b>	<b>644</b>	<b>84.5</b>	<b>574</b>	<b>75.3</b>	<b>403</b>	<b>52.9</b>	<b>588</b>	<b>77.2</b>
สาขาสายศิลป์	762	695	91.2	644	84.5	574	75.3	403	52.9	588	77.2
<b>สาขาวิชาฟ</b>	<b>105</b>	<b>95</b>	<b>90.5</b>	<b>90</b>	<b>85.7</b>	<b>86</b>	<b>81.9</b>	<b>53</b>	<b>50.5</b>	<b>81</b>	<b>77.1</b>
สาขาวิชาฟ (ไม่ใช่ช่าง)	105	95	90.5	90	85.7	86	81.9	53	50.5	81	77.1
สาขาวิชาฟช่าง	289	279	96.5	265	91.7	246	85.1	179	61.9	235	81.3
<b>สาขาสายศิลป์</b>	<b>762</b>	<b>695</b>	<b>91.2</b>	<b>644</b>	<b>84.5</b>	<b>574</b>	<b>75.3</b>	<b>403</b>	<b>52.9</b>	<b>588</b>	<b>77.2</b>
สาขาสายศิลป์	762	695	91.2	644	84.5	574	75.3	403	52.9	588	77.2
<b>สาขาวิชาฟช่าง</b>	<b>289</b>	<b>279</b>	<b>96.5</b>	<b>265</b>	<b>91.7</b>	<b>246</b>	<b>85.1</b>	<b>179</b>	<b>61.9</b>	<b>235</b>	<b>81.3</b>
สาขาวิชาฟช่าง	289	279	96.5	265	91.7	246	85.1	179	61.9	235	81.3
<b>สาขาสายศิลป์</b>	<b>762</b>	<b>695</b>	<b>91.2</b>	<b>644</b>	<b>84.5</b>	<b>574</b>	<b>75.3</b>	<b>403</b>	<b>52.9</b>	<b>588</b>	<b>77.2</b>
สาขาสายศิลป์	762	695	91.2	644	84.5	574	75.3	403	52.9	588	77.2
<b>สาขาวิชาฟ</b>	<b>105</b>	<b>95</b>	<b>90.5</b>	<b>90</b>	<b>85.7</b>	<b>86</b>	<b>81.9</b>	<b>53</b>	<b>50.5</b>	<b>81</b>	<b>77.1</b>
สาขาวิชาฟ (ไม่ใช่ช่าง)	105	95	90.5	90	85.7	86	81.9	53	50.5	81	77.1
สาขาวิชาฟช่าง	289	279	96.5	265	91.7	246	85.1	179	61.9	235	81.3
<b>สาขาสายศิลป์</b>	<b>762</b>	<b>695</b>	<b>91.2</b>	<b>644</b>	<b>84.5</b>	<b>574</b>	<b>75.3</b>	<b>403</b>	<b>52.9</b>	<b>588</b>	<b>77.2</b>
สาขาสายศิลป์	762	695	91.2	644	84.5	574	75.3	403	52.9	588	77.2
<b>สาขาวิชาฟช่าง</b>	<b>289</b>	<b>279</b>	<b>96.5</b>	<b>265</b>	<b>91.7</b>	<b>246</b>	<b>85.1</b>	<b>179</b>	<b>61.9</b>	<b>235</b>	<b>81.3</b>
สาขาวิชาฟช่าง	289	279	96.5	265	91.7	246	85.1	179	61.9	235	81.3
<b>สาขาสายศิลป์</b>	<b>762</b>	<b>695</b>	<b>91.2</b>	<b>644</b>	<b>84.5</b>	<b>574</b>	<b>75.3</b>	<b>403</b>	<b>52.9</b>	<b>588</b>	<b>77.2</b>
สาขาสายศิลป์	762	695	91.2	644	84.5	574	75.3	403	52.9	588	77.2
<b>สาขาวิชาฟ</b>	<b>105</b>	<b>95</b>	<b>90.5</b>	<b>90</b>	<b>85.7</b>	<b>86</b>	<b>81.9</b>	<b>53</b>	<b>50.5</b>	<b>81</b>	<b>77.1</b>
สาขาวิชาฟ (ไม่ใช่ช่าง)	105	95	90.5	90	85.7	86	81.9	53	50.5	81	77.1
สาขาวิชาฟช่าง	289	279	96.5	265	91.7	246	85.1	179	61.9	235	81.3
<b>สาขาสายศิลป์</b>	<b>762</b>	<b>695</b>	<b>91.2</b>	<b>644</b>	<b>84.5</b>	<b>574</b>	<b>75.3</b>	<b>403</b>	<b>52.9</b>	<b>588</b>	<b>77.2</b>
สาขาสายศิลป์	762	695	91.2	644	84.5	574	75.3	403	52.9	588	77.2
<b>สาขาวิชาฟช่าง</b>	<b>289</b>	<b>279</b>	<b>96.5</b>	<b>265</b>	<b>91.7</b>	<b>246</b>	<b>85.1</b>	<b>179</b>	<b>61.9</b>	<b>235</b>	<b>81.3</b>
สาขาวิชาฟช่าง	289	279	96.5	265	91.7	246	85.1	179	61.9	235	81.3
<b>สาขาสายศิลป์</b>	<b>762</b>	<b>695</b>	<b>91.2</b>	<b>644</b>	<b>84.5</b>	<b>574</b>	<b>75.3</b>	<b>403</b>	<b>52.9</b>	<b>588</b>	<b>77.2</b>
สาขาสายศิลป์	762	695	91.2	644	84.5	574	75.3	403	52.9	588	77.2
<b>สาขาวิชาฟ</b>	<b>105</b>	<b>95</b>	<b>90.5</b>	<b>90</b>	<b>85.7</b>	<b>86</b>	<b>81.9</b>	<b>53</b>	<b>50.5</b>	<b>81</b>	<b>77.1</b>
สาขาวิชาฟ (ไม่ใช่ช่าง)	105	95	90.5	90	85.7	86	81.9	53	50.5	81	77.1
สาขาวิชาฟช่าง	289	279	96.5	265	91.7	246	85.1	179	61.9	235	81.3
<b>สาขาสายศิลป์</b>	<b>762</b>	<b>695</b>	<b>91.2</b>	<b>644</b>	<b>84.5</b>	<b>574</b>	<b>75.3</b>	<b>403</b>	<b>52.9</b>	<b>588</b>	<b>77.2</b>
สาขาสายศิลป์	762	695	91.2	644	84.5	574	75.3	403	52.9	588	77.2
<b>สาขาวิชาฟช่าง</b>	<b>289</b>	<b>279</b>	<b>96.5</b>	<b>265</b>	<b>91.7</b>	<b>246</b>	<b>85.1</b>	<b>179</b>	<b>61.9</b>	<b>235</b>	<b>81.3</b>
สาขาวิชาฟช่าง	289	279	96.5	265	91.7	246	85.1	179	61.9	235	81.3
<b>สาขาสายศิลป์</b>	<b>762</b>	<b>695</b>	<b>91.2</b>	<b>644</b>	<b>84.5</b>	<b>574</b>	<b>75.3</b>	<b>403</b>	<b>52.9</b>	<b>588</b>	<b>77.2</b>
สาขาสายศิลป์	762	695	91.2	644	84.5	574	75.3	403	52.9	588	77.2
<b>สาขาวิชาฟ</b>	<b>105</b>	<b>95</b>	<b>90.5</b>	<b>90</b>	<b>85.7</b>	<b>86</b>	<b>81.9</b>	<b>53</b>	<b>50.5</b>	<b>81</b>	<b>77.1</b>
สาขาวิชาฟ (ไม่ใช่ช่าง)	105	95	90.5	90	85.7	86	81.9	53	50.5	81	77.1

อายุที่เริ่มดื่มนักเรียน/นักศึกษาเฉลี่ยต่ำกว่าที่กฎหมายกำหนด(15.80 ปี) (range 6-23) อายุที่เริ่มดื่มนักเรียน/นักศึกษาชายมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามเพศและระดับการศึกษา(Sig.=0.000) นักเรียน/นักศึกษาชายมีอายุเฉลี่ยที่เริ่มดื่มน้อยกว่าหญิง นักศึกษาชายกลุ่มที่ศึกษาอยู่ระดับอุดมศึกษาเริ่มดื่มน้อยกว่า 15.71 ปี (range 8-20) ระดับอนุปริญญาเริ่มดื่มน้อยกว่า 15.44 ปี (range 7-20) ระดับมัธยมศึกษาเริ่มดื่มน้อยกว่า 13.58 ปี (range 6-17) นักศึกษาหญิงกลุ่มที่ศึกษาอยู่ระดับอุดมศึกษาเริ่มดื่มน้อยกว่า 17.03 ปี (range 9-23) ระดับอนุปริญญาเริ่มดื่มน้อยกว่า 15.66 ปี (range 12-19) ระดับมัธยมศึกษาเริ่มดื่มน้อยกว่า 16.46 ปี (range 6-23)

อายุที่เริ่มดื่มนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามเพศและสาขาวิชาที่ศึกษา (Sig.=0.000) นักศึกษาชายกลุ่มที่ศึกษาสายวิทยาศาสตร์เริ่มดื่มน้อยกว่า 15.39 ปี (range 7-20) สายศิลป์เริ่มดื่มน้อยกว่า 15.48 ปี (range 6-20) สายวิชาชีพ(ไม่ใช่ช่าง)เริ่มดื่มน้อยกว่า 14.96 ปี (range 12-18) สายวิชาชีพ(ช่าง)เริ่มดื่มน้อยกว่า 15.61 ปี (range 8-20) นักศึกษาหญิงกลุ่มที่ศึกษาสายวิทยาศาสตร์เริ่มดื่มน้อยกว่า 16.24 ปี (range 9-22) สายศิลป์เริ่มดื่มน้อยกว่า 16.59 ปี (range 6-23) สายวิชาชีพ(ไม่ใช่ช่าง)เริ่มดื่มน้อยกว่า 15.69 ปี (range 12-20) สายวิชาชีพ(ช่าง)เริ่มดื่มน้อยกว่า 16.71 ปี (range 14-19) (กราฟ 2, ตารางที่ 9)

**กราฟ 2** อายุเฉลี่ยที่เริ่มดื่มนักเรียน/นักศึกษาแยกตามเพศ สาขาวิชาที่ศึกษาและระดับการศึกษา

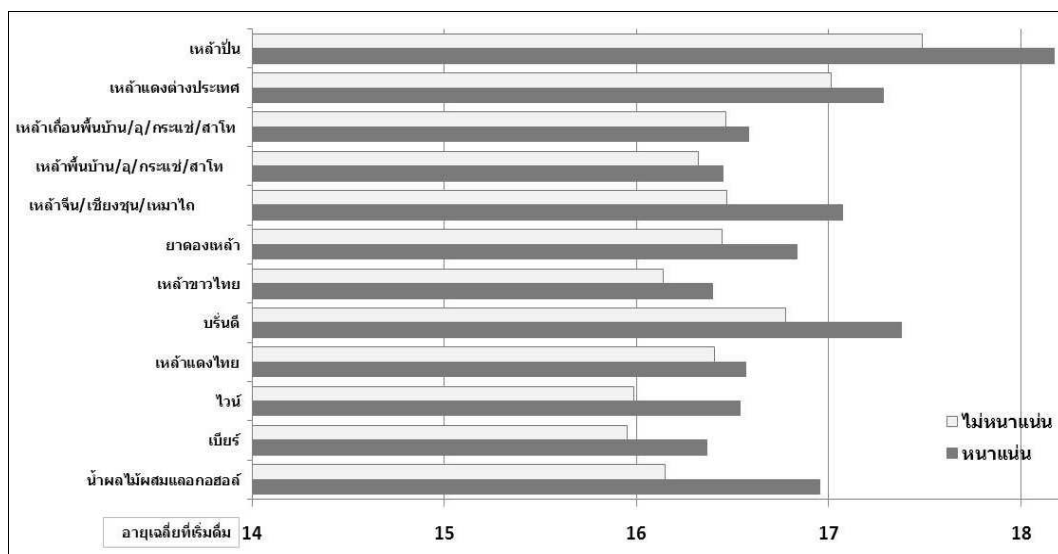


ตารางที่ 9 อายุเฉลี่ยที่เริ่มดัดเครื่องดัดแอลกอฮอล์จำแนกตามพฤติกรรมการดัดและการศึกษา

	Mean	N	S.D.	Minimum	Maximum	Median
ดัดบ้างบางครั้ง	15.79	484	2.314	6	23	16.00
สายวิทย์	14.98	135	2.197	10	22	15.00
สายศิลป์	16.26	272	2.413	6	23	16.00
อาชีวะ	15.10	41	1.411	12	18	15.00
ช่างเทคนิค	16.03	36	1.781	12	20	16.00
ดัดประจำ	15.80	1423	1.925	6	22	16.00
สายวิทย์	15.73	251	2.243	7	20	16.00
สายศิลป์	15.93	802	1.823	6	22	16.00
อาชีวะ	15.45	110	1.469	12	18	15.00
ช่างเทคนิค	15.62	260	2.041	8	20	15.50

เครื่องดัดแอลกอฮอล์ที่นักเรียน/นักศึกษาเริ่มดัดเมื่ออายุน้อยที่สุด คือ เบียร์ เหล้าขาวไทย ไวน์ เหล้าพื้นบ้าน/อุ/กระแช่/สาโท เหล้าแดงไทย เหล้าเถื่อนพื้นบ้าน/อุ/กระแช่/สาโท น้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์ ยาดองเหล้า เหล้าจีน/เชียงซุน/เหมาโก ตามลำดับ สำหรับเหล้าปั่น เหล้าถัง มีอายุเฉลี่ยที่เริ่มดัดมากกว่า เครื่องดัดชนิดอื่นเนื่องจากเหล้าปั่นเป็นเครื่องดัดน้องใหม่ที่ได้รับความนิยม ดัดง่าย จึงทำให้นักเรียน/นักศึกษาหน้าใหม่ที่ไม่เคยดัดหันมาดัดเครื่องดัดชนิดนี้ (กราฟ 3)

กราฟ 3 อายุเฉลี่ยที่เริ่มดัดเครื่องดัดแอลกอฮอล์แต่ละชนิดจำแนกตามพฤติกรรมการดัด



เหตุผลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกของนักเรียน/นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในสถานศึกษาที่บริเวณรอบสถานศึกษามีจุดจำหน่ายต่างกัน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มที่ศึกษาในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายมากกว่า 30 แห่ง เหตุผลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก คือ เพื่อนชักชวน ร้อยละ 42.4 อียากล่อง ร้อยละ 41.4 กลุ่มที่ดื่มบ้างบางครั้งเหตุผลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก คือ เพื่อนชักชวน ร้อยละ 12.0 อียากล่อง ร้อยละ 9.4 กลุ่มที่ดื่มประจำเหตุผลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก คือ อียากล่อง ร้อยละ 32.0 เพื่อนชักชวน ร้อยละ 30.4

กลุ่มที่ศึกษาในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายน้อยกว่า 30 แห่ง เหตุผลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก คือ เพื่อนชักชวน ร้อยละ 45.7 อียากล่อง ร้อยละ 40.0 กลุ่มที่ดื่มบ้างบางครั้งเหตุผลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ครั้งแรก คือ อียากล่อง ร้อยละ 10.2 เพื่อนชักชวน ร้อยละ 8.1 กลุ่มที่ดื่มประจำเหตุผลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก คือ เพื่อนชักชวน ร้อยละ 45.5 อียากล่อง ร้อยละ 30.0 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 เหตุผลที่ดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกจำแนกตามกลุ่มการดื่มและจุดจำหน่ายรอบสถานศึกษา

เหตุผลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก (Sig= 0.028)	ดื่มบ้างบางครั้ง		ดื่มประจำ		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ศึกษาในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายมากกว่า 30 แห่ง	342	26.7	937	73.3	1279	100.0
เพื่อนชักชวน	153	12.0	389	30.4	542	42.4
อียากล่อง	120	9.4	409	32.0	529	41.4
เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม เพื่ออวดเพื่อนฝูง						
เพื่อแสดงความเป็นพวกเดียวกัน	11	0.9	32	2.5	43	3.4
คิดว่าตนเองโตพอที่ดื่มได้แล้ว เลียนแบบ						
ผู้ใหญ่	27	2.1	78	6.1	105	8.2
อิทธิพลจากสื่อโฆษณา	1	0.1	2	0.2	3	0.2
ประชดชีวิต	5	0.4	6	0.5	11	0.9
ดื่มเพื่อลดความเครียด ความกลุ้ม	4	0.3	10	0.8	14	1.1
อื่นๆ	16	1.3	9	0.7	25	2.0
ศึกษาในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายน้อยกว่า 30 แห่ง	142	22.6	486	77.4	628	100.0
เพื่อนชักชวน	51	8.1	236	45.5	287	45.7
อียากล่อง	64	10.2	187	30.0	251	40.0
เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม เพื่ออวดเพื่อนฝูง						
เพื่อแสดงความเป็นพวกเดียวกัน	3	0.5	8	1.3	11	1.8

ตารางที่ 10 (ต่อ)

เหตุผลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก (Sig= 0.028)	ดื่มบ้างบางครั้ง		ดื่มประจำ		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
คิดว่าตนเองโตพอที่ดื่มได้แล้ว เลียนแบบ						
ผู้ใหญ่	5	0.8	27	4.3	32	5.1
อิทธิพลจากสื่อโฆษณา	1	0.2	2	0.3	3	0.5
ประชดชีวิต	3	0.5	5	0.8	8	1.3
ดื่มเพื่อลดความเครียด ความกลุ้ม	9	1.4	9	1.4	18	2.9
อื่นๆ	1	0.2	10	1.6	11	1.8

**การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**

การเคยดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในชีวิตนักเรียน/นักศึกษาเมื่อจำแนกตามประเภทของเครื่องดื่ม พบว่าเบียร์เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมดื่มมากที่สุด ร้อยละ 75.6 รองมา คือ เหล้าแดงต่างประเทศ ร้อยละ 57.6 น้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์ร้อยละ 56.6 และเหล้าแดงไทย ร้อยละ 56.4 ตามลำดับ นักเรียน/นักศึกษาเพิ่งดื่มเบียร์ภายใน 30 วันก่อนการสัมภาษณ์ ร้อยละ 71.3 เหล้าแดงต่างประเทศ ร้อยละ 44.3 เหล้าแดงไทย ร้อยละ 33.9 และ เหล้าป่นร้อยละ 16.4 ตามลำดับ

ประเภทเครื่องดื่มที่นักเรียน/นักศึกษาเพศชายมีพฤติกรรมการเคยดื่มในชีวิตมากที่สุด คือ เบียร์ ร้อยละ 83.4 รองมา คือ เหล้าแดงของไทย ร้อยละ 68.3 เหล้าแดงต่างประเทศร้อยละ 67.0 เหล้าป่น/เหล้าถัง ร้อยละ 55.4 และเหล้าขาวไทย ร้อยละ 50.8 ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมดื่มในช่วง 30 วันที่ผ่านมามากที่สุด คือ เบียร์ ร้อยละ 80.7 รองมา คือ เหล้าแดงต่างประเทศร้อยละ 47.3 เหล้าแดงของไทย ร้อยละ 42.9 เหล้าป่น/เหล้าถัง ร้อยละ 16.1 และเหล้าขาวไทย ร้อยละ 13.6 นักเรียน/นักศึกษาเพศหญิงมีพฤติกรรมการเคยดื่มในชีวิตมากที่สุด คือ เบียร์ ร้อยละ 62.1 รองมา คือ น้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์ ร้อยละ 55.4 เหล้าป่น/เหล้าถัง ร้อยละ 44.1 เหล้าแดงต่างประเทศร้อยละ 41.2 และไวน์ ร้อยละ 39.5 ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมดื่มในช่วง 30 วันที่ผ่านมามากที่สุด คือ เบียร์ ร้อยละ 50.6 รองมา คือ เหล้าแดงต่างประเทศร้อยละ 37.7 น้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์ ร้อยละ 19.0 เหล้าป่น/เหล้าถัง ร้อยละ 17.4 และไวน์ ร้อยละ 8.1

พิจารณาตามจำนวนจุดจำหน่ายรอบสถานศึกษา และระดับการศึกษาศึกษา เยาวชนทั้งในพื้นที่สถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายมากกว่า 30 แห่ง และสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายน้อยกว่า 30 แห่งมีพฤติกรรมการดื่มใน 30 วันที่ผ่านมาเครื่องดื่มที่นิยมมากที่สุด คือ เบียร์ สำหรับพื้นที่สถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายมากกว่า 30 แห่ง เครื่องดื่มที่นิยมดื่มใน 30 วันที่ผ่านมาของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา คือ เบียร์ รองมาคือ เหล้าแดงต่างประเทศและเหล้าแดงไทย ระดับอาชีววะ/เทคนิค คือ เบียร์ รองมาคือ น้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์และเหล้าแดงไทย นักเรียนระดับมัธยมศึกษา คือ เบียร์ รองมาคือ คือ น้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์และไวน์ พื้นที่

สถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายน้อยกว่า 30 แห่ง เครื่องดื่มที่นิยมดื่มใน 30 วันที่ผ่านมาของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษา คือ เบียร์ รองมาคือ เหล้าแดงต่างประเทศและเหล้าแดงไทย ระดับอาชีววะ/เทคนิค คือ เบียร์ รองมาคือ เหล้าแดงไทยและเหล้าแดงต่างประเทศ นักเรียนระดับมัธยมศึกษา คือ เบียร์ รองมาคือ น้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์และเหล้าแดงต่างประเทศ นอกจากนั้นยังพบว่านักศึกษา นักเรียนในพื้นที่สถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายน้อยกว่า 30 แห่ง ทั้งชายและหญิงมีพฤติกรรมการดื่มยาสูบ คือ เคยดื่มในชีวิตและดื่มใน 30 วันที่ผ่านมามากกว่าพื้นที่สถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายมากกว่า 30 แห่ง ยาสูบที่นิยมในกลุ่มนี้ได้แก่ ใต๋ไม่รูล่ม นารีราฟิง และน้องเมียสะอื่น เป็นต้น(ตารางที่ 11-12)

ตารางที่ 11 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามเพศและประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

	เคยดื่มในชีวิต	เคยดื่มใน 30 วันที่ผ่านมา
<b>ชาย</b>	<b>1488(100.0)</b>	<b>1188(100.0)</b>
น้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์	853(57.3)	160(13.5)
เบียร์	1241(83.4)	959(80.7)
ไวน์	689(46.3)	111(9.3)
เหล้าแดงไทย	1017(68.3)	510(42.9)
บรันดี	351(23.6)	76(6.4)
เหล้าขาวไทย	756(50.8)	162(13.6)
ยาดองเหล้า	507(34.1)	95(8.0)
เหล้าจีน/เซียงซุน/เหมาไถ	338(22.7)	80(6.7)
เหล้าพื้นบ้าน/อุ/กระแช่/สาโท	479(32.2)	114(9.6)
เหล้าเถื่อนพื้นบ้าน/อุ/กระแช่/สาโท	456(30.6)	102(8.6)
เหล้าแดงต่างประเทศ	997(67.0)	562(47.3)
เหล้าขาวต่างประเทศ	387(26.0)	85(7.2)
เหล้าปั่น / เหล้าถั่ง	825(55.4)	191(16.1)
RTD	308(20.7)	76(6.4)
<b>หญิง</b>	<b>850(100.0)</b>	<b>541(100.0)</b>
น้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์	471(55.4)	103(19)
เบียร์	528(62.1)	274(50.6)
ไวน์	336(39.5)	44(8.1)
เหล้าแดงไทย	303(35.6)	77(14.2)

ตารางที่ 11 (ต่อ)

	เคยดื่มในชีวิต	เคยดื่มใน 30 วันที่ผ่านมา
บรันดี	96(11.3)	14(2.6)
เหล้าขาวไทย	112(13.2)	14(2.6)
ขาดองเหล้า	50(5.9)	10(1.8)
เหล้าจีน/เซียงซุน/เหมาไถ	40(4.7)	4(0.7)
เหล้าพื้นบ้าน/อุ/กระแช่/สาโท	109(12.8)	14(2.6)
เหล้าเถื่อนพื้นบ้าน/อุ/กระแช่/สาโท	97(11.4)	11(2.0)
เหล้าแดงต่างประเทศ	350(41.2)	204(37.7)
เหล้าขาวต่างประเทศ	92(10.8)	15(2.8)
เหล้าปั่น / เหล้าถัง	375(44.1)	94(17.4)
RTD	160(18.8)	30(5.5)

ตารางที่ 12 ประสพการณ์ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดต่างๆ จำแนกตามระดับการศึกษาประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

สถานศึกษา	เคยดื่มในชีวิต			ดื่มใน 30 วันที่ผ่านมา		
	อุดมศึกษา	อาชีวะ/เทคนิค	มัธยมศึกษา	อุดมศึกษา	อาชีวะ/เทคนิค	มัธยมศึกษา
ศึกษาในสถานศึกษาที่มี จุดจำหน่ายมากกว่า 30 แห่ง	1257(100.0)	193(100.0)	156(100.0)	980(100.0)	99(100.0)	57(100.0)
น้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์	709(56.4)	73(37.8)	62(39.7)	114(11.6)	26(26.3)	6(10.5)
เบียร์	1027(81.7)	103(53.4)	55(35.3)	755(77)	58(58.6)	13(22.8)
ไวน์	538(42.8)	56(29.0)	46(29.5)	53(5.4)	14(14.1)	5(8.8)
เหล้าแดงไทย	808(64.3)	42(21.8)	22(14.1)	351(35.8)	20(20.2)	4(7.0)
บรันดี	227(18.1)	13(6.7)	10(6.4)	27(2.8)	6(6.1)	0(0.0)
เหล้าขาวไทย	536(42.6)	26(13.5)	23(14.7)	81(8.3)	5(5.1)	2(3.5)
ขาดองเหล้า	338(26.9)	6(3.1)	8(5.1)	37(3.8)	2(2.0)	1(1.8)
เหล้าจีน/เซียงซุน/เหมาไถ	198(15.8)	6(3.1)	5(3.2)	32(3.3)	0(0.0)	1(1.8)
เหล้าพื้นบ้าน/อุ/กระแช่/สาโท	312(24.8)	27(14.0)	16(10.3)	45(4.6)	9(9.1)	0(0.0)
เหล้าเถื่อนพื้นบ้าน/อุ/กระแช่/สาโท	310(24.7)	16(8.3)	11(7.1)	40(4.1)	5(5.1)	0(0.0)
เหล้าแดงต่างประเทศ	832(66.2)	41(21.2)	27(17.3)	427(43.6)	20(20.2)	10(17.5)



ตารางที่ 12 (ต่อ)

สถานศึกษา	เคยดื่มในชีวิต			ดื่มใน 30 วันที่ผ่านมา		
	อุดมศึกษา	อาชีวะ/เทคนิค	มัธยมศึกษา	อุดมศึกษา	อาชีวะ/เทคนิค	มัธยมศึกษา
เหล้าชาวต่างประเทศ	224(17.8)	11(5.7)	9(5.8)	30(3.1)	4(4.0)	0(0.0)
เหล้าปั่น / เหล้าถัง	684(54.4)	48(24.9)	33(21.2)	134(13.7)	15(15.2)	3(5.3)
RTD	200(15.9)	14(7.3)	15(9.6)	43(4.4)	4(4.0)	1(1.8)
อื่น ๆ	3(0.2)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
<b>ศึกษาในสถานศึกษาที่มี จุดจำหน่ายน้อยกว่า 30 แห่ง</b>	<b>283(100)</b>	<b>284(100)</b>	<b>165(100)</b>	<b>257(100)</b>	<b>252(100)</b>	<b>84(100)</b>
น้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์	220(77.7)	178(62.7)	82(49.7)	26(10.1)	76(30.2)	15(17.9)
เบียร์	253(89.4)	258(90.8)	73(44.2)	184(71.6)	205(81.3)	18(21.4)
ไวน์	149(52.7)	167(58.8)	69(41.8)	10(3.9)	66(26.2)	7(8.3)
เหล้าแดงไทย	221(78.1)	213(75.0)	14(8.5)	74(28.8)	136(54)	2(2.4)
บรันดี	73(25.8)	108(38.0)	16(9.7)	6(2.3)	50(19.8)	1(1.2)
เหล้าขาวไทย	91(32.2)	175(61.6)	17(10.3)	7(2.7)	79(31.3)	2(2.4)
ยาคองเหล้า	48(17.0)	146(51.4)	11(6.7)	2(0.8)	62(24.6)	1(1.2)
เหล้าจีน/เซียงซุน/เหมาโต	41(14.5)	120(42.3)	8(4.8)	3(1.2)	48(19.0)	0(0.0)
เหล้าพื้นบ้าน/อุ/กระแช่/สาโท	66(23.3)	152(53.5)	15(9.1)	7(2.7)	66(26.2)	1(1.2)
เหล้าเถื่อนพื้นบ้าน/อุ/กระแช่/สาโท	60(21.2)	148(52.1)	8(4.8)	5(1.9)	62(24.6)	1(1.2)
เหล้าแดงต่างประเทศ	233(82.3)	187(65.8)	27(16.4)	168(65.4)	129(51.2)	12(14.3)
เหล้าขาวต่างประเทศ	134(47.3)	88(31.0)	13(7.9)	26(10.1)	36(14.3)	4(4.8)
เหล้าปั่น / เหล้าถัง	204(72.1)	198(69.7)	33(20)	29(11.3)	95(37.7)	9(10.7)
RTD	145(51.2)	72(25.4)	22(13.3)	14(5.4)	38(15.1)	6(7.1)
อื่น ๆ	0(0.0)	4(1.4)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.4)	0(0.0)

**ปริมาณและความถี่ของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**

ดัชนีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามจำนวนจุดจำหน่ายรอบสถานศึกษา พบว่า สถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายมากกว่า 30 แห่ง มีปริมาณแอลกอฮอล์เฉลี่ยต่อวัน (Average daily consumption: gm/day) 3.0 กรัม/วัน และสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายน้อยกว่า 30 แห่งมีปริมาณแอลกอฮอล์เฉลี่ยต่อวัน 5.4 กรัม/วัน ซึ่งมากกว่านักเรียน/นักศึกษาในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายมากกว่า 30 แห่ง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉลี่ยต่อวันมากกว่าระดับอาชีวะ/เทคนิคและมัธยมศึกษา ตามลำดับ (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 คัดนี้การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามความหนาแน่นของจุดจำหน่ายและระดับการศึกษา

	ศึกษาในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่าย							
	มากกว่า 30 แห่ง				น้อยกว่า 30 แห่ง			
	อุดมศึกษา	อาชีวฯ	มัธยมศึกษา	รวม	อุดมศึกษา	อาชีวฯ	มัธยมศึกษา	รวม
<b>ปริมาณแอลกอฮอล์เฉลี่ยต่อวัน (กรัม/วัน) Average daily consumption: gm/day : Sig. &gt; 0.05</b>								
มัธยมศึกษา	3.6	1.7	0.4	3.0	5.4	8.8	0.7	5.4
ค่าน้อยที่สุด	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ค่ามากที่สุด	245.2	170.8	27.2	245.2	147.5	513.6	60.1	513.6
จำนวน	823	79	54	956	234	206	61	501
<b>ปริมาณแอลกอฮอล์เฉลี่ยต่อวันที่ดื่ม(กรัม/วันที่ดื่ม) Average drinking intensity: gm/drinking day: Sig. &gt; 0.05</b>								
มัธยมศึกษา	30.9	21.8	19.5	28.8	35.3	38.1	16.0	31.7
ค่าน้อยที่สุด	0.1	0.3	2.2	0.1	0.0	0.1	0.6	0.0
ค่ามากที่สุด	350.5	175.8	170.1	350.5	201.1	794.6	222.0	794.6
จำนวน	829	80	54	963	237	206	65	508
<b>ปริมาณแอลกอฮอล์ที่ดื่มทั้งปี (กรัม) Annual total consumption: gm</b>								
มัธยมศึกษา	1332.2	628.4	151.8	1099.1	1953.2	3196.2	266.4	1979.3
ค่าน้อยที่สุด	2.9	10.9	3.6	2.9	7.7	7.7	0.6	0.6
ค่ามากที่สุด	89482.1	62348.8	9926.8	89482.1	53844.7	187447.8	21933.4	187447.8
จำนวน	823	79	54	956	234	206	61	501
<b>จำนวนวันที่ดื่มหนักต่อปี Frequency of binge drinking per year</b>								
มัธยมศึกษา	36	10	5	34	40	30	10	36
ค่าน้อยที่สุด	1	1	1	1	1	1	1	1
ค่ามากที่สุด	300	120	96	300	200	365	150	365
จำนวน	811	59	27	897	210	215	41	466

พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ใน 12 เดือนที่ผ่านมาของเยาวชนมีความถี่ในการดื่มค่อนข้างหลากหลาย เมื่อพิจารณาเฉพาะสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายมากกว่า 30 แห่ง พบว่า โดยมากมักดื่ม 1-2 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 33.8 รองมาคือ 2-3 วันต่อเดือน ร้อยละ 32.1 และ 3-4 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 9.2 ในส่วนของสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายน้อยกว่า 30 แห่ง มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ใน 12 เดือนที่ผ่านมาโดยมากมักดื่ม 1-2 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 31.1 รองมาคือ 2-3 วันต่อเดือน ร้อยละ 23.6 และ 3-4 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 16.1 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ความถี่ของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใน 12 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามความหนาแน่นของจุดจำหน่ายและระดับการศึกษา

	อุดมศึกษา		อาชีวะ/เทคนิค		มัธยมศึกษา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>ศึกษาในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายมากกว่า 30 แห่ง</b>	<b>971</b>	<b>100.0</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>	<b>56</b>	<b>100.0</b>	<b>1117</b>	<b>100.0</b>
1 วันต่อปี	5	0.5	3	3.3	6	10.7	14	1.3
2-3 วันต่อปี	15	1.5	2	2.2	6	10.7	23	2.1
4-6 วันต่อปี	36	3.7	10	11.1	14	25.0	60	5.4
7-11 วันต่อปี	49	5.0	14	15.6	8	14.3	71	6.4
1 วันต่อเดือน	59	6.1	11	12.2	5	8.9	75	6.7
2-3 วันต่อเดือน	327	33.7	22	24.4	10	17.9	359	32.1
1-2 วันต่อสัปดาห์	360	37.1	14	15.6	4	7.1	378	33.8
3-4 วันต่อสัปดาห์	92	9.5	9	10.0	2	3.6	103	9.2
5-6 วันต่อสัปดาห์	8	0.8	2	2.2	1	1.8	11	1.0
ทุกวัน	20	2.1	3	3.3	-	-	23	2.1
<b>ศึกษาในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายน้อยกว่า 30 แห่ง</b>	<b>256</b>	<b>100.0</b>	<b>251</b>	<b>100.0</b>	<b>66</b>	<b>100.0</b>	<b>573</b>	<b>100.0</b>
1 วันต่อปี	1	0.4	3	1.2	5	7.6	9	1.6
2-3 วันต่อปี	4	1.6	5	2.0	5	7.6	14	2.4
4-6 วันต่อปี	8	3.1	8	3.2	7	10.6	23	4.0
7-11 วันต่อปี	10	3.9	11	4.4	8	12.1	29	5.1
1 วันต่อเดือน	11	4.3	14	5.6	14	21.2	39	6.8
2-3 วันต่อเดือน	71	27.7	50	19.9	14	21.2	135	23.6
1-2 วันต่อสัปดาห์	100	39.1	69	27.5	9	13.6	178	31.1
3-4 วันต่อสัปดาห์	36	14.1	55	21.9	1	1.5	92	16.1
5-6 วันต่อสัปดาห์	9	3.5	15	6.0	1	1.5	25	4.4
ทุกวัน	6	2.3	21	8.4	2	3.0	29	5.1

## ระดับความเสี่ยงและปริมาณแอลกอฮอล์ที่ดื่มต่อวัน

การจำแนกระดับความเสี่ยงตามปริมาณแอลกอฮอล์ ใช้ค่าดังนี้

ผู้ชายอายุ 20-59 ปี	เสี่ยงน้อย	=	1-40	กรัม
	เสี่ยงปานกลาง	=	41-60	กรัม
	เสี่ยงมากถึงรุนแรง	=	> 60	กรัม
ผู้หญิงอายุ 20-59 ปี	เสี่ยงน้อย	=	1-20	กรัม
	เสี่ยงปานกลาง	=	21-40	กรัม
	เสี่ยงมาก	=	41-60	กรัม
	เสี่ยงมากถึงรุนแรง	=	> 60	กรัม

ผู้ชายอายุ <20 หรือ >60 ปี ใช้ค่าเท่ากับผู้หญิง

ระดับความเสี่ยงแยกตามปริมาณการดื่มต่อวันจำแนกความหนาแน่นของจุดจำหน่ายมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นักเรียน/นักศึกษาส่วนใหญ่มีระดับความเสี่ยงของการดื่มต่อวันที่ได้รับ คือ เสี่ยงน้อย ร้อยละ 83.3 (ตารางที่ 15) นักเรียน/นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในพื้นที่สถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายมากกว่า 30 แห่งและสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายน้อยกว่า 30 แห่ง มีสัดส่วนระดับความเสี่ยงมากถึงรุนแรงพอๆ กัน ปริมาณแอลกอฮอล์ที่ดื่มเฉลี่ยต่อวันที่ดื่ม จำแนกความหนาแน่นของจุดจำหน่ายไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.>0.05) โดยส่วนใหญ่มีระดับความเสี่ยงน้อย ร้อยละ 41.9 (สถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายมากกว่า 30 แห่งร้อยละ 38.9 สถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายน้อยกว่า 30 แห่ง ร้อยละ 42.5) นักเรียน/นักศึกษาที่ศึกษาบริเวณ สถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายน้อยกว่า 30 แห่ง มีสัดส่วนความเสี่ยงมากถึงรุนแรงมากกว่า สถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายมากกว่า 30 แห่งเล็กน้อย (ตารางที่ 16)

เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาดูมศึกษาพื้นที่สถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายมากกว่า 30 แห่งมีปริมาณแอลกอฮอล์ที่ดื่มเฉลี่ยต่อวัน (กรัม/วัน) ในระดับเสี่ยงมากถึงรุนแรงในสัดส่วนพอๆกับ นักเรียน/นักศึกษาที่ศึกษาในพื้นที่สถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายน้อยกว่า 30 แห่ง ระดับความเสี่ยงปริมาณแอลกอฮอล์เฉลี่ยต่อวันที่ดื่ม (กรัม/วันที่ดื่ม) ที่มากถึงรุนแรงพื้นที่สถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายมากกว่า 30 แห่ง มากกว่านักเรียน/นักศึกษาที่ศึกษาในพื้นที่สถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายน้อยกว่า 30 แห่ง

ระดับการศึกษาระดับอาชีวะ/เทคนิคพื้นที่สถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายมากกว่า 30 แห่งมีปริมาณแอลกอฮอล์ที่ดื่มเฉลี่ยต่อวัน (กรัม/วัน) ในระดับเสี่ยงมากถึงรุนแรงน้อยกว่านักเรียน/นักศึกษาที่ศึกษาในพื้นที่สถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายน้อยกว่า 30 แห่ง ระดับความเสี่ยงปริมาณแอลกอฮอล์เฉลี่ยต่อวันที่ดื่ม (กรัม/วันที่ดื่ม) ที่มากถึงรุนแรงพื้นที่สถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายมากกว่า 30 แห่งมากกว่านักเรียน/นักศึกษาที่ศึกษาในพื้นที่สถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายน้อยกว่า 30 แห่ง

ระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีระดับความเสี่ยงปริมาณแอลกอฮอล์เฉลี่ยต่อวันที่ดื่ม (กรัม/วันที่ดื่ม) มากถึงรุนแรงในพื้นที่สถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายมากกว่า 30 แห่งมากกว่านักเรียน/นักศึกษาที่ศึกษาในพื้นที่ สถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายน้อยกว่า 30 แห่ง (ตารางที่ 17-18)

ตารางที่ 15 จำนวนและอัตราของตัวอย่างตามระดับความเสี่ยงแยกตามปริมาณการดื่มต่อวัน(กรัม/วัน) จำแนกตามจำนวนจุดจำหน่าย

	ศึกษาในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่าย				รวม	
	มากกว่า 30 แห่ง		น้อยกว่า 30 แห่ง		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
รวม Sig.= 0.000	630	100.0	373	100.0	1003	100.0
เสี่ยงน้อย	547	86.8	288	77.2	835	83.3
เสี่ยงปานกลาง	52	8.3	35	9.4	87	8.7
เสี่ยงมากถึงรุนแรง	31	4.9	50	13.4	81	8.1

ตารางที่ 16 จำนวนและอัตราของตัวอย่างตามระดับความเสี่ยงแยกตามปริมาณแอลกอฮอล์เฉลี่ยต่อวันที่ดื่ม (กรัม/วันที่ดื่ม)

	ศึกษาในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่าย				รวม	
	มากกว่า 30 แห่ง		น้อยกว่า 30 แห่ง		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
รวม Sig. = 0.155	908	100	485	100	1393	100
เสี่ยงน้อย	379	41.7	204	42.1	583	41.9
เสี่ยงปานกลาง	176	19.4	75	15.5	251	18.0
เสี่ยงมากถึงรุนแรง	353	38.9	206	42.5	559	40.1

**ตารางที่ 17** จำนวน และอัตราของตัวอย่างตามระดับความเสี่ยงแยกตามปริมาณแอลกอฮอล์ที่ดื่มเฉลี่ยต่อวัน (กรัม/วัน) จำแนกตามความหนาแน่นของจุดจำหน่าย และระดับการศึกษา

	อุดมศึกษา		อาชีวะ/เทคนิค		มัธยมศึกษา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จุดจำหน่ายมากกว่า 30 แห่ง(Sig = 0.382)	566	100.0	44	100.0	20	100.0	630	100.0
เสี่ยงน้อย	495	87.5	35	79.5	17	85.0	547	86.8
เสี่ยงปานกลาง	44	7.8	5	11.4	3	15.0	52	8.3
เสี่ยงมากถึงรุนแรง	27	4.8	4	9.1	-	-	31	4.9
จุดจำหน่ายน้อยกว่า 30 แห่ง(Sig =0.009)	177	100.0	171	100.0	25	100.0	373	100.0
เสี่ยงน้อย	156	88.1	109	63.7	23	92.0	288	77.2
เสี่ยงปานกลาง	13	7.3	22	12.9	-	-	35	9.4
เสี่ยงมากถึงรุนแรง	8	4.5	40	23.4	2	8.0	50	13.4

**ตารางที่ 18** จำนวนและอัตราของตัวอย่างตามระดับความเสี่ยงแยกตามปริมาณแอลกอฮอล์เฉลี่ยต่อวันที่ดื่ม (กรัม/วันที่ดื่ม) จำแนกตามความหนาแน่นของจุดจำหน่าย และระดับการศึกษา

	อุดมศึกษา		อาชีวะ/เทคนิค		มัธยมศึกษา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จุดจำหน่ายมากกว่า 30 แห่ง	775	100.0	79	100.0	54	100.0	908	100.0
เสี่ยงน้อย	314	40.5	38	48.1	27	50	379	41.7
เสี่ยงปานกลาง	144	18.6	17	21.5	15	27.8	176	19.4
เสี่ยงมากถึงรุนแรง	317	40.9	24	30.4	12	22.2	353	38.9
จุดจำหน่ายน้อยกว่า 30 แห่ง	224	100.0	200	100.0	61	100.0	485	100.0
เสี่ยงน้อย	87	38.8	80	40	37	60.7	204	42.1
เสี่ยงปานกลาง	36	16.1	27	13.5	12	19.7	75	15.5
เสี่ยงมากถึงรุนแรง	65	29.0	69	34.5	9	14.8	143	29.5

### ความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcohol-use disorders)

ความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Prevalence of alcohol-use disorders) จำแนกตามคะแนนของแบบคัดกรอง Alcohol Use Disorders Identification Test (AUDIT) โดยรวม ในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา และความหนาแน่นของจุดจำหน่ายไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. > 0.05) นักเรียน/นักศึกษาในสถานศึกษาจัดได้ว่าเป็นผู้มีความเสี่ยงระดับตายน้อยจากการดื่มสุราร้อยละ 55.4 (สถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายมากกว่า 30 แห่ง ร้อยละ 54.7 สถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายน้อยกว่า 30 แห่ง ร้อยละ 56.7) นักเรียน/นักศึกษาผู้มีความเสี่ยงระดับปานกลางจากการดื่มสุรา หรือเป็นผู้ดื่มแบบเสี่ยง (Hazardous drinker) ร้อยละ 35.6 (สถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายมากกว่า 30 แห่ง ร้อยละ 35.8 สถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายน้อยกว่า 30 แห่ง ร้อยละ 35.1) นักเรียน/นักศึกษาผู้ดื่มสุราแบบอันตราย (Harmful drinker) ร้อยละ 5.7 (สถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายมากกว่า 30 แห่ง ร้อยละ 6.2 สถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายน้อยกว่า 30 แห่ง ร้อยละ 4.6) และนักเรียน/นักศึกษาผู้ดื่มแบบอันตรายมากหรืออาจจะมีความเสี่ยงต่อการเกิดแอลกอฮอล์ก็ได้ (Alcohol dependence) ร้อยละ 3.3 (สถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายมากกว่า 30 แห่ง ร้อยละ 3.2 สถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายน้อยกว่า 30 แห่ง 3.6) (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามความหนาแน่นของจุดจำหน่าย

	ศึกษาในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่าย				รวม	
	มากกว่า 30 แห่ง		น้อยกว่า 30 แห่ง		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
รวม Sig. = 0.532	1127	100.0	582	100.0	1709	100.0
ไม่ดื่ม/เสี่ยงน้อย (0-7 คะแนน)	617	54.7	330	56.7	947	55.4
เสี่ยงปานกลาง (8-15 คะแนน)	404	35.8	204	35.1	608	35.6
เสี่ยงมาก (16-19 คะแนน)	70	6.2	27	4.6	97	5.7
อันตราย-เสพติด ( $\geq 20$ คะแนน)	36	3.2	21	3.6	57	3.3

พื้นที่สถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายมากกว่า 30 แห่ง นักเรียน/นักศึกษาผู้ดื่มแบบอันตรายมากหรืออาจจะมีความเสี่ยงต่อการเกิดแอลกอฮอล์ก็ได้ (Alcohol dependence) ระดับอุดมศึกษา ร้อยละ 3.6 อาชีววะ/เทคนิค ร้อยละ 1.1 พื้นที่สถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายน้อยกว่า 30 แห่ง นักเรียน/นักศึกษาผู้ดื่มแบบอันตรายมากหรืออาจจะมีความเสี่ยงต่อการเกิดแอลกอฮอล์ก็ได้ (Alcohol dependence) ระดับอุดมศึกษา ร้อยละ 1.5 อาชีววะ/เทคนิค ร้อยละ 6.8 (ตารางที่ 20)

**ตารางที่ 20** จำนวนและร้อยละของความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามความหนาแน่นของจุดจำหน่าย และระดับการศึกษา

	อุดมศึกษา		อาชีวะ/เทคนิค		มัธยมศึกษา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>ศึกษาในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายมากกว่า 30 แห่ง</b>								
ศึกษาในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายมากกว่า 30 แห่ง	979	100.0	92	100.0	56	100.0	1127	100.0
ไม่ดื่ม/เสียน้อย (0-7 คะแนน)	496	50.7	74	80.4	47	83.9	617	54.7
เสี่ยงปานกลาง (8-15 คะแนน)	379	38.7	16	17.4	9	16.1	404	35.8
เสี่ยงมาก (16-19 คะแนน)	69	7.0	1	1.1	-	-	70	6.2
อันตราย-เสพติด ( $\geq 20$ คะแนน)	35	3.6	1	1.1	-	-	36	3.2
<b>ศึกษาในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายน้อยกว่า 30 แห่ง</b>								
ศึกษาในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายน้อยกว่า 30 แห่ง	259	100.0	251	100.0	72	100.0	582	100.0
ไม่ดื่ม/เสียน้อย (0-7 คะแนน)	146	56.4	120	47.8	64	88.9	330	56.7
เสี่ยงปานกลาง (8-15 คะแนน)	101	39.0	95	37.8	8	11.1	204	35.1
เสี่ยงมาก (16-19 คะแนน)	8	3.1	19	7.6	-	-	27	4.6
อันตราย-เสพติด ( $\geq 20$ คะแนน)	4	1.5	17	6.8	-	-	21	3.6

**ปริมาณและความถี่ของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในผู้ที่มีความผิดปกติจากการดื่ม\***

พื้นที่สถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายมากกว่า 30 แห่ง ปริมาณแอลกอฮอล์ที่ดื่มเฉลี่ยต่อวันแปรผันตามความรุนแรงของภาวะการผิดปกติจากการดื่มสุราในนักเรียน/นักศึกษาผู้ที่มีความเสี่ยงระดับอันตราย-ติดแอลกอฮอล์ (คะแนน AUDIT  $\geq 20$ ) จะดื่มในปริมาณมากที่สุดเฉลี่ย 30.0 กรัมต่อวัน นักเรียน/นักศึกษาผู้ที่ยังดื่มสุราแบบอันตรายหรือผู้ที่มีความเสี่ยงสูงมากจากการดื่มสุรา คะแนน AUDIT 16-19 จะดื่มในปริมาณมากที่สุดเฉลี่ย 23.6 กรัมต่อวัน ปริมาณแอลกอฮอล์ที่ดื่มเฉลี่ยต่อวันที่ดื่มแปรผันตามความรุนแรงของภาวะการผิดปกติจากการดื่มสุราในนักเรียน/นักศึกษาผู้ที่มีความเสี่ยงระดับอันตราย-ติดแอลกอฮอล์ (คะแนน AUDIT  $\geq 20$ ) จะดื่มในปริมาณมากที่สุดเฉลี่ย 78.2 กรัมต่อวันที่ดื่ม นักเรียน/นักศึกษาผู้ที่ยังดื่มสุราแบบอันตราย หรือผู้ที่มีความเสี่ยงสูงมากจากการดื่มสุรา คะแนน AUDIT 16-19 จะดื่มในปริมาณมากที่สุดเฉลี่ย 76.9 กรัมต่อวันที่ดื่ม

พื้นที่สถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายน้อยกว่า 30 แห่ง ปริมาณแอลกอฮอล์ที่ดื่มเฉลี่ยต่อวันแปรผันตามความรุนแรงของภาวะการผิดปกติจากการดื่มสุราในนักเรียน/นักศึกษาผู้ที่มีความเสี่ยงระดับอันตราย-ติดแอลกอฮอล์ (คะแนน AUDIT  $\geq 20$ ) จะดื่มในปริมาณมากที่สุดเฉลี่ย 66.1 กรัมต่อวัน นักเรียน/นักศึกษาผู้ที่ยังดื่มสุราแบบอันตราย หรือผู้ที่มีความเสี่ยงสูงมากจากการดื่มสุรา คะแนน AUDIT 16-19 จะดื่มในปริมาณมากที่สุดเฉลี่ย 66.1 กรัมต่อวันที่ดื่ม



ที่สุดเฉลี่ย 33.3 กรัมต่อวัน ปริมาณแอลกอฮอล์ที่ดื่มเฉลี่ยต่อวันที่ดื่มแปรผันตามความรุนแรงของภาวะการณื ผิดปกติจากการดื่มสุราในนักเรียน/นักศึกษาผู้ที่มีความเสี่ยงระดับอันตราย-ติดแอลกอฮอล์ (คะแนน AUDIT  $\geq$  20) จะดื่มในปริมาณมากที่สุดเฉลี่ย 92.6 กรัมต่อวันที่ดื่ม นักเรียน/นักศึกษาผู้ดื่มสุราแบบอันตราย หรือผู้ที่มีความเสี่ยงสูงมากจากการดื่มสุรา คะแนน AUDIT 16-19 จะดื่มในปริมาณมากที่สุดเฉลี่ย 69.8 กรัมต่อวันที่ดื่ม

ระดับอุดมศึกษาปริมาณแอลกอฮอล์ที่ดื่มเฉลี่ยต่อวันแปรผันตามความรุนแรงของภาวะการณื ผิดปกติจากการดื่มสุราในนักเรียน/นักศึกษาผู้ที่มีความเสี่ยงระดับอันตราย-ติดแอลกอฮอล์ (คะแนน AUDIT  $\geq$  20) จะดื่มในปริมาณมากที่สุดเฉลี่ย 28.5 กรัมต่อวัน นักเรียน/นักศึกษาผู้ดื่มสุราแบบอันตราย หรือผู้ที่มีความเสี่ยงสูงมากจากการดื่มสุรา คะแนน AUDIT 16-19 จะดื่มในปริมาณมากที่สุดเฉลี่ย 21.8 กรัมต่อวัน ระดับอาชีวะ/เทคนิค ปริมาณแอลกอฮอล์ที่ดื่มเฉลี่ยต่อวันแปรผันตามความรุนแรงของภาวะการณื ผิดปกติจากการดื่มสุราในนักเรียน/นักศึกษา นักเรียน/นักศึกษาผู้ที่มีความเสี่ยงระดับอันตราย-ติดแอลกอฮอล์ (คะแนน AUDIT  $\geq$  20) จะดื่มในปริมาณมากที่สุดเฉลี่ย 77.8 กรัมต่อวันที่ดื่ม นักเรียน/นักศึกษาผู้ดื่มสุราแบบอันตราย หรือผู้ที่มีความเสี่ยงสูงมากจากการดื่มสุรา คะแนน AUDIT 16-19 จะดื่มในปริมาณมากที่สุดเฉลี่ย 44.3 กรัมต่อวัน (ตารางที่ 21-22)

**ตารางที่ 21** ปริมาณและความถี่ของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในผู้ที่มีความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามความหนาแน่นของจุดจำหน่าย

	ศึกษาในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่าย							
	มากกว่า 30 แห่ง				น้อยกว่า 30 แห่ง			
คะแนน AUDIT	0-7	8-15	16-19	$\geq$ 20	0-7	8-15	16-19	$\geq$ 20
ปริมาณแอลกอฮอล์เฉลี่ยต่อวัน (กรัม/วัน) Average daily consumption: gm/day								
ค่าเฉลี่ย	4.2	16.3	23.6	30.0	10.9	24.8	33.3	66.1
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	8.9	27.5	36.8	39.8	25.1	48.5	38.8	98.5
มัธยฐาน	1.1	8.4	14.1	17.6	2.6	9.6	20.0	32.8
ค่าน้อยที่สุด	0.0	0.0	0.1	1.9	0.0	0.0	0.1	0.6
ค่ามากที่สุด	95.7	221.4	245.2	174.0	221.4	513.6	114.8	334.6
จำนวน	523	339	60	34	285	177	22	17

ตารางที่ 21 (ต่อ)

คะแนน AUDIT	ศึกษาในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่าย							
	มากกว่า 30 แห่ง				น้อยกว่า 30 แห่ง			
	0-7	8-15	16-19	≥20	0-7	8-15	16-19	≥20
ปริมาณแอลกอฮอล์เฉลี่ยต่อวันที่ดื่ม (กรัม/วันที่ดื่ม) Average drinking intensity: gm/drinking day								
ค่าเฉลี่ย	32.6	60.5	76.9	78.2	44.2	73.6	69.8	92.6
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	37.8	57.5	55.2	43.8	52.0	95.6	55.8	83.2
มัธยฐาน	18.2	52.3	64.4	76.6	21.8	51.5	62.0	70.3
ค่าน้อยที่สุด	0.1	0.1	0.4	5.8	0.3	0.0	0.1	2.0
ค่ามากที่สุด	222.0	350.5	247.8	222.0	298.2	794.6	161.8	304.5
จำนวน	529	340	60	34	291	177	23	17
จำนวนวันที่ดื่มหนักต่อปี Frequency of binge drinking per year								
ค่าเฉลี่ย	27.1	55.1	57.5	79.0	37.8	64.1	69.2	67.2
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	29.0	43.3	31.9	55.9	44.1	53.8	58.0	81.5
มัธยฐาน	15	40	49	75	30	50	50	30
ค่าน้อยที่สุด	1	2	5	15	1	1	2	3
ค่ามากที่สุด	150	300	150	300	288	365	205	300
จำนวน	402	389	70	36	226	193	26	21

ตารางที่ 22 ปริมาณและความถี่ของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในผู้ที่มีความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามระดับการศึกษา

คะแนน AUDIT	อุดมศึกษา				อาชีวะ/เทคนิค			
	0-7	8-15	16-19	≥20	0-7	8-15	16-19	≥20
ปริมาณแอลกอฮอล์เฉลี่ยต่อวัน (กรัม/วัน) Average daily consumption: gm/day								
ค่าเฉลี่ย	5.2	16.5	21.8	28.5	13.6	33.2	44.3	77.8
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	10.9	26.2	32.5	38.7	30.1	64.2	50.4	105.1
มัธยฐาน	1.6	8.7	14.9	17.6	2.5	10.3	17.6	47.4
ค่าน้อยที่สุด	0.0	0.0	0.1	0.6	0.0	0.0	0.1	10.6
ค่ามากที่สุด	129.0	221.4	245.2	174.0	221.4	513.6	138.7	334.6
จำนวน	545	409	66	37	163	92	16	14

ตารางที่ 22 (ต่อ)

คะแนน AUDIT	อุดมศึกษา				อาชีวะ/เทคนิค			
	0-7	8-15	16-19	≥20	0-7	8-15	16-19	≥20
ปริมาณแอลกอฮอล์เฉลี่ยต่อวันที่ดื่ม (กรัม/วันที่ดื่ม) Average drinking intensity: gm/drinking day								
ค่าเฉลี่ย	35.0	60.3	78.8	75.4	46.5	89.4	58.9	103.1
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	38.6	56.8	55.0	44.4	58.2	120.4	54.5	86.7
มัธยฐาน	20.5	53.3	67.8	76.0	21.1	53.4	52.4	72.2
ค่าน้อยที่สุด	0.1	0.0	0.4	2.0	0.3	0.3	0.1	8.5
ค่ามากที่สุด	222.0	350.5	247.8	222.0	298.2	794.6	148.1	304.5
จำนวน	552	410	67	37	164	92	16	14
จำนวนวันที่ดื่มหนักต่อปี Frequency of binge drinking per year								
ค่าเฉลี่ย	31.7	59.9	58.4	73.7	34.6	54.9	70.0	76.6
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	29.2	44.8	31.7	55.4	51.7	57.5	66.1	86.7
มัธยฐาน	20	45	50	60	10	36	50	33
ค่าน้อยที่สุด	1	2	5	15	1	1	2	3
ค่ามากที่สุด	150	300	150	300	288	365	205	300
จำนวน	440	465	77	39	135	102	19	18
ปริมาณแอลกอฮอล์เฉลี่ยต่อวัน (กรัม/วัน) Average daily consumption: gm/day								
ค่าเฉลี่ย		2.9		7.3	-			-
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน		8.1		9.5	-			-
มัธยฐาน		0.4		1.4	-			-
ค่าน้อยที่สุด		0.0		0.6	-			-
ค่ามากที่สุด		60.1		27.2	-			-
จำนวน		100		15	-			-
ปริมาณแอลกอฮอล์เฉลี่ยต่อวันที่ดื่ม (กรัม/วันที่ดื่ม) Average drinking intensity: gm/drinking day								
ค่าเฉลี่ย		30.6		42.9	-			-
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน		40.5		52.8	-			-
มัธยฐาน		17.7		17.0	-			-
ค่าน้อยที่สุด		0.6		2.7	-			-
ค่ามากที่สุด		222.0		170.1	-			-
จำนวน		104		15	-			-

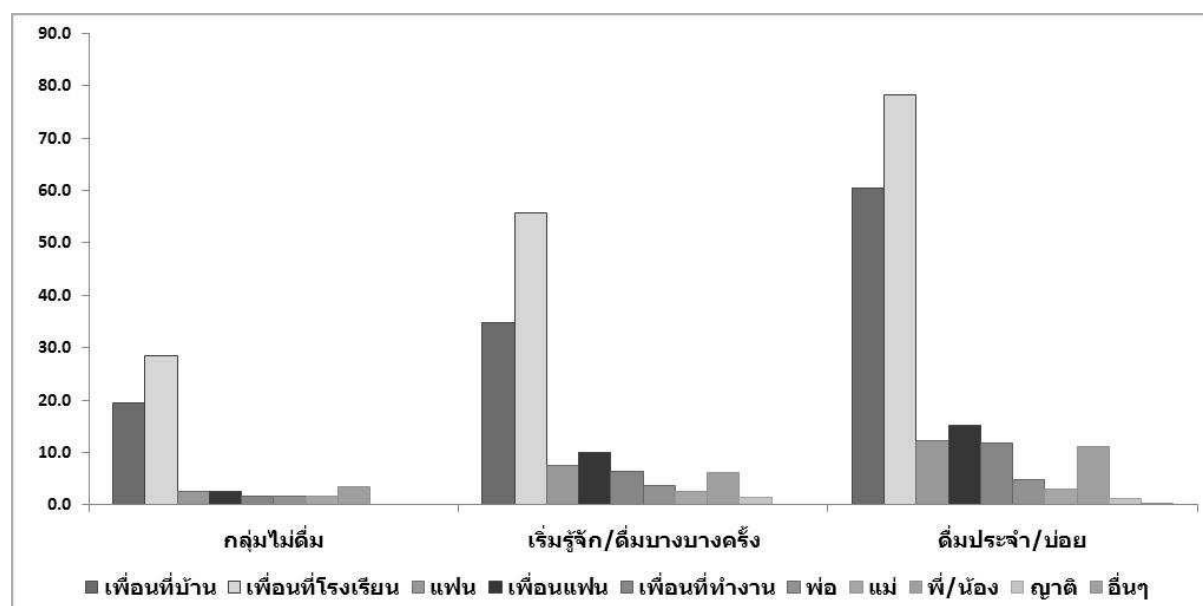
ตารางที่ 22 (ต่อ)

คะแนน AUDIT	อุดมศึกษา				อาชีวะ/เทคนิค			
	0-7	8-15	16-19	≥20	0-7	8-15	16-19	≥20
จำนวนวันที่ดื่มหนักต่อปี Frequency of binge drinking per year								
ค่าเฉลี่ย		15.4		23.7		-		-
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน		29.1		22.4		-		-
มัธยฐาน		4		17		-		-
ค่าน้อยที่สุด		1		3		-		-
ค่ามากที่สุด		150		96		-		-
จำนวน		53		15		-		-

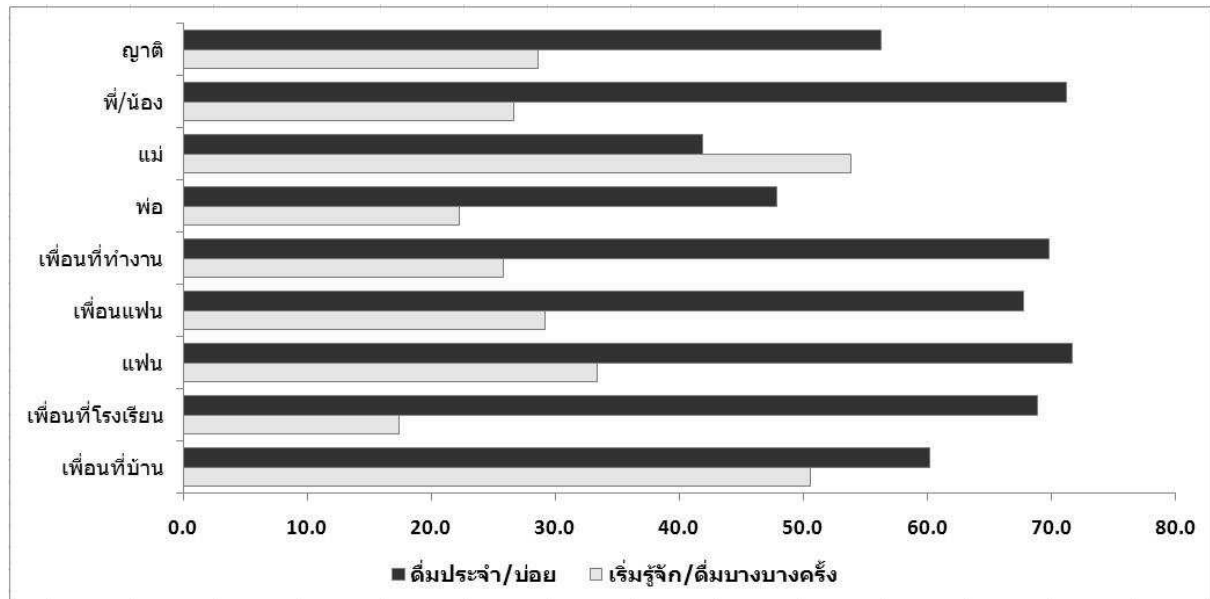
#### การตัดสินใจในการเลือกซื้อ/ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

ส่วนใหญ่คนที่ชวนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ เพื่อนที่โรงเรียน ร้อยละ 64.5 เพื่อนที่บ้าน ร้อยละ 47.6 และเพื่อนแฟน ร้อยละ 11.8 (กราฟที่ 4) เมื่อมีคนชวนนักเรียน/นักศึกษา เกิดความอยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยในกลุ่มที่มีพฤติกรรมการดื่มเป็นประจำหรือบ่อยพบว่า เมื่อแฟนชวนมีความอยากดื่มมากที่สุด ร้อยละ 71.7 รองมาคือ พี่ น้อง ร้อยละ 71.3 และเพื่อนที่โรงเรียนชวน ร้อยละ 68.9 กลุ่มที่มีพฤติกรรมการดื่มบ้างบางครั้งพบว่า เมื่อแม่ชวนมีความอยากดื่มมากที่สุด ร้อยละ 53.8 รองมาคือ เพื่อนที่บ้านชวน ร้อยละ 68.9 และแฟน ร้อยละ 33.3 (กราฟที่ 5)

กราฟ 4 บุคคลที่ชวนดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามพฤติกรรมการดื่ม(ร้อยละ)



กราฟที่ 5 ความอยากหลังจากที่ถูกชวนดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามพฤติกรรมการดื่ม(ร้อยละ)



เหตุผลการอยากลองดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนใหญ่อยากลองเนื่องจากเพื่อเข้าสังคมได้ ร้อยละ 42.1 เพราะอยากดื่มเองร้อยละ 30.2 และ คิดว่าตนเองโตพอแล้วร้อยละ 17.1 เมื่อพิจารณาแยกระหว่างพบว่า กลุ่มที่ไม่ดื่มอยากลองดื่มเนื่องจากเหตุผล คือ เพื่อจะได้เข้าสังคมได้ ร้อยละ 8.2 เหตุผลอื่นๆ (show power กระชับไมตรี เกรงใจเพื่อน เครียด เจ็บใจ ดื่มเฉพาะพิธีกรรม ประชด เพื่อจะได้รู้เวลาไปทีอื่นเพื่อโดนหลอก เพื่อนชวน เพื่อนบังคับ เพื่อนยุ เมื่อมีโอกาสในงานต่างๆ ระบายอารมณ์ เลียนแบบเพื่อน ลองชิม อยากประชดตัวเองบางเวลาที่ทำอะไรไม่ดี อยากรู้ เพราะให้สอดคล้องกับแผนกวิชาที่เรียน) ร้อยละ 2.5 และคิดว่าตนเองโตพอแล้ว ร้อยละ 2.4 กลุ่มที่ดื่มบ้างบางครั้งอยากลองดื่มเนื่องจากเหตุผล คือ เพื่อจะได้เข้าสังคมได้ ร้อยละ 9.4 อยากดื่มเอง ร้อยละ 5.1 และคิดว่าตนเองโตพอแล้ว ร้อยละ 3.9 กลุ่มที่ดื่มประจำ อยากลองดื่มเนื่องจากเหตุผล คือ เพื่อจะได้เข้าสังคมได้ ร้อยละ 24.5 อยากดื่มเอง ร้อยละ 22.6 และคิดว่าตนเองโตพอแล้ว ร้อยละ 10.8 (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 เหตุผลที่อยากลองดื่มจำแนกตามพฤติกรรมการดื่ม

อยากลองเพราะ	ไม่ดื่ม		ดื่มบ้างบางครั้ง		ดื่มประจำ		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
รวม	419	18.1	481	20.8	1418	61.2	2318	100.0
คิดว่าตนเองโตพอแล้ว	56	2.4	90	3.9	250	10.8	396	17.1
เห็นจากสื่อโฆษณา	3	0.1	5	0.2	7	0.3	15	0.6
เพื่อจะได้เข้าสังคมได้	189	8.2	218	9.4	568	24.5	975	42.1

ตารางที่ 23 (ต่อ)

อยากลองเพราะ	ไม่ดื่ม		ดื่มบ้างบางครั้ง		ดื่มประจำ		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
อยากสนทนา	6	0.3	10	0.4	41	1.8	57	2.5
อยากดื่มเอง	57	2.5	118	5.1	525	22.6	700	30.2
อื่นๆ	108	4.7	40	1.7	27	1.2	175	7.5

เหตุผลที่ไม่อยากลองดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนใหญ่ไม่อยากลองเนื่องจากไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ร้อยละ 61.7 ไม่มีเงินร้อยละ 21.6 และ ปัญหาเรื่องสุขภาพร้อยละ 14.7 เมื่อพิจารณาแยกระหว่างพบว่ากลุ่มที่ไม่ดื่มเหตุผลที่ไม่อยากลองดื่มเนื่องจากเหตุผล คือไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ร้อยละ 14.4 ปัญหาเรื่องสุขภาพร้อยละ 2.3 อายุยังน้อย ร้อยละ 1.4 กลุ่มที่ดื่มบ้างบางครั้งเหตุผลที่ไม่อยากลองดื่มเนื่องจากเหตุผล คือไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ร้อยละ 15.7 ปัญหาเรื่องสุขภาพร้อยละ 2.6 แลไม่มีเงินร้อยละ 2.4 กลุ่มที่ดื่มเป็นประจำเหตุผลที่ไม่อยากลองดื่มเนื่องจากเหตุผล คือ ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ร้อยละ 31.6 ไม่มีเงินร้อยละ 18.6 และปัญหาเรื่องสุขภาพร้อยละ 9.9 (ตารางที่ 24)

ตาราง 24 เหตุผลที่ไม่อยากลองดื่มจำแนกตามพฤติกรรมการดื่ม

ไม่อยากลองเพราะ	ไม่ดื่ม		ดื่มบ้างบางครั้ง		ดื่มประจำ		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
<b>รวม</b>	<b>429</b>	<b>20.5</b>	<b>481</b>	<b>23.0</b>	<b>1,411</b>	<b>67.5</b>	<b>2,090</b>	<b>100.0</b>
อายุยังน้อยเกินไป	30	1.4	16	0.8	89	4.3	135	6.5
ปัญหาเรื่องสุขภาพ	48	2.3	54	2.6	206	9.9	308	14.7
ไม่มีเงิน	12	0.6	51	2.4	389	18.6	452	21.6
ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย	301	14.4	329	15.7	660	31.6	1290	61.7
ผิวดี	18	0.9	18	0.9	39	1.9	75	3.6
อื่นๆ	20	1.0	13	0.6	28	1.3	61	2.9

ไม่หนานั่น: คิดว่าไม่ช่วยให้ได้อะไรขึ้นมา คิดว่าไม่ดี ดื่มแล้วคุมสติไม่ได้ ตื่นเช้ามาแล้ว Hang แพ้แอลกอฮอล์ ไม่จำเป็นต่อชีวิต ไม่ชอบ ไม่อยากดื่ม สัญญากับตัวเองไว้

หนานั่น: ขม บาดคอ ดื่มแล้วมีแต่ปัญหา ดื่มแล้วไม่ได้ทำอะไร ดูไม่เหมาะสม เบื่อ เปลืองเงิน เป็นอันตรายต่อร่างกาย ไม่มีเหตุผลที่ต้องดื่ม ไม่มีอารมณ์ดื่ม

ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา เวลาที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลุ่มที่ศึกษาอยู่ในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายมากกว่า 30 แห่ง มักจะซื้อ/หาเครื่องดื่มนั้นมาจากการสั่งจากร้านอาหารหรือสถานที่ไปดื่ม ร้อยละ 47.1 ซุปเปอร์มาเก็ต/ร้านขายของชำ ร้อยละ 25.0 ร้านขายสุราโดยเฉพาะ ร้อยละ 11.7 กลุ่มที่ดื่มบ้างบางครั้งซื้อ/หาเครื่องดื่มนั้นมาจากการสั่งจากร้านอาหารหรือสถานที่ไปดื่ม ร้อยละ 6.3 ซุปเปอร์มาเก็ต/ร้านขายของชำ ร้อยละ 4.3 ร้านขายสุราโดยเฉพาะ ร้อยละ 2.3 กลุ่มที่ดื่มประจำ ซื้อ/หาเครื่องดื่มนั้นมาจากการสั่งจากร้านอาหารหรือสถานที่ไปดื่ม ร้อยละ 42.9 ซุปเปอร์มาเก็ต/ร้านขายของชำ ร้อยละ 18.8 ร้านขายสุราโดยเฉพาะ ร้อยละ 9.5

สถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายน้อยกว่า 30 แห่ง มักจะซื้อ/หาเครื่องดื่มนั้นมาจากการสั่งจากร้านอาหารหรือสถานที่ไปดื่ม ร้อยละ 44.1 ซุปเปอร์มาเก็ต/ร้านขายของชำ ร้อยละ 26.0 ร้านขายสุราโดยเฉพาะ ร้อยละ 15.8 กลุ่มที่ดื่มบ้างบางครั้งซื้อ/หาเครื่องดื่มนั้นมาจากการสั่งจากร้านอาหารหรือสถานที่ไปดื่ม ร้อยละ 6.4 ซุปเปอร์มาเก็ต/ร้านขายของชำ ร้อยละ 5.3 ได้มาฟรี ร้อยละ 1.9 กลุ่มที่ดื่มประจำ ซื้อ/หาเครื่องดื่มนั้นมาจากการสั่งจากร้านอาหารหรือสถานที่ไปดื่ม ร้อยละ 37.7 ซุปเปอร์มาเก็ต/ร้านขายของชำ ร้อยละ 20.7 ร้านขายสุราโดยเฉพาะ ร้อยละ 14.3 (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 การหาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาที่อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามพฤติกรรมการดื่มและความหนาแน่นของจุดจำหน่าย

การหาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาที่อยากดื่ม	ดื่มบ้างบางครั้ง		ดื่มประจำ		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ศึกษาในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายมากกว่า 30 แห่ง	342	26.7	937	73.3	1279	100.0
ซื้อจากเพื่อนบ้านที่ผลิตเอง	-	-	2	0.2	2	0.2
ร้านขายสุราโดยเฉพาะ	29	2.3	121	9.5	150	11.7
ซุปเปอร์มาเก็ต/ร้านขายของชำ	80	6.3	240	18.8	320	25.0
ซื้อของหนีภาษี	-	-	1	0.1	1	0.1
สั่งจากร้านอาหารหรือสถานที่ไปดื่ม	54	4.2	549	42.9	603	47.1
ได้มาฟรี	27	2.1	22	1.7	49	3.8

ตารางที่ 25 (ต่อ)

การหาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาที่อยากดื่ม	ดื่มบ้างบางครั้ง		ดื่มประจำ		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
<b>ศึกษาในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายน้อยกว่า 30 แห่ง</b>	142	22.6	486	77.4	628	100.0
ผลิตเอง	-	-	2	0.3	2	0.3
ซื้อจากเพื่อนบ้านที่ผลิตเอง	-	-	6	1.0	6	1.0
ร้านขายสุราโดยเฉพาะ	9	1.4	90	14.3	99	15.8
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านขายของชำ	33	5.3	130	20.7	163	26.0
ซื้อของหนีภาษี	-	-	2	0.3	2	0.3
สั่งจากร้านอาหารหรือสถานที่ไปดื่ม	40	6.4	237	37.7	277	44.1
ได้มาฟรี	12	1.9	18	2.9	30	4.8

การเคยได้รับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 30 วันที่ผ่านมามีความแตกต่างกันตามสถานศึกษาที่มีจำนวนจุดจำหน่ายต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยนักเรียน/นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายมากกว่า 30 แห่ง ส่วนใหญ่ซื้อเอง/ได้จากคนอื่นซึ่งได้มาจากร้านค้า/ร้านอาหาร/ผับ/บาร์รอบบริเวณโรงเรียนรัศมี 500 เมตร ร้อยละ 51.3 ซื้อเองโดยผู้ขายไม่ได้ตรวจบัตรประจำตัว ร้อยละ 48.5 และได้เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จากคนอื่นที่อายุมากกว่า 20 ปี ร้อยละ 47.4 กลุ่มที่ศึกษาอยู่ในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายน้อยกว่า 30 แห่งส่วนใหญ่ซื้อเองโดยผู้ขายไม่ได้ตรวจบัตรประจำตัว ร้อยละ 58.9 ซื้อเอง/ได้จากคนอื่นซึ่งได้มาจากร้านค้า/ร้านอาหาร/ผับ/บาร์รอบบริเวณโรงเรียนรัศมี 500 เมตร ร้อยละ 51.1 และได้เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จากคนอื่นที่อายุมากกว่า 20 ปี ร้อยละ 50.8 (ตารางที่ 26)



ตารางที่ 26 แหล่งที่ได้รับเครื่องคั้มีแอลกอฮอล์ในช่วง 30 วันที่ผ่านมาจำแนกตามพฤติกรรมการคั้และความหนาแน่นของจุดจำหน่าย

ในช่วง 30 วันที่ผ่านมาเคยได้แอลกอฮอล์จากแหล่ง (Sig. = 0.000)	คั้บ้างบางครั้ง		คั้ประจำ		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
<b>ศึกษาในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายมากกว่า 30 แห่ง</b>	<b>342</b>	<b>26.7</b>	<b>937</b>	<b>73.3</b>	<b>1,279</b>	<b>100.0</b>
เคยได้แอลกอฮอล์จากคนอื่นที่อายุต่ำกว่า 20 ปี	3	0.2	202	12.8	205	16.0
เคยได้แอลกอฮอล์ซื้อเองโดยใช้บัตรประจำตัวของคนอื่น	2	0.2	92	7.2	94	7.3
เคยได้แอลกอฮอล์จากคนอื่นที่อายุมากกว่า 20 ปี	17	1.3	589	46.1	606	47.4
เคยได้แอลกอฮอล์ซื้อเองโดยผู้ขายไม่ได้ตรวจบัตรประจำตัว	12	0.9	608	47.5	620	48.5
เคยได้แอลกอฮอล์เอามาจากบ้าน (ของพ่อแม่หรือญาติพี่น้อง)	3	0.2	152	11.9	155	12.1
เคยได้แอลกอฮอล์ซื้อเอง/ได้จากคนอื่นซึ่งได้มาจากร้านค้า/ ร้านอาหาร/ผับ/บาร์รอบบริเวณโรงเรียนรัศมี 500 เมตร	11	0.9	645	50.4	656	51.3
เคยได้แอลกอฮอล์มีคนพาไปเลี้ยงที่ร้าน	16	1.3	495	38.7	511	40.0
<b>ศึกษาในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายน้อยกว่า 30 แห่ง</b>	<b>142</b>	<b>22.6</b>	<b>486</b>	<b>77.4</b>	<b>628</b>	<b>100.0</b>
เคยได้แอลกอฮอล์จากคนอื่นที่อายุต่ำกว่า 20 ปี	10	1.6	123	19.6	133	21.2
เคยได้แอลกอฮอล์ซื้อเองโดยใช้บัตรประจำตัวของคนอื่น	2	0.3	76	12.1	78	12.4
เคยได้แอลกอฮอล์จากคนอื่นที่อายุมากกว่า 20 ปี	18	2.9	301	47.9	319	50.8
เคยได้แอลกอฮอล์ซื้อเองโดยผู้ขายไม่ได้ตรวจบัตรประจำตัว	13	2.1	357	56.8	370	58.9
เคยได้แอลกอฮอล์เอามาจากบ้าน (ของพ่อแม่หรือญาติพี่น้อง)	8	1.3	117	18.6	125	19.9
เคยได้แอลกอฮอล์ซื้อเอง/ได้จากคนอื่นซึ่งได้มาจากร้านค้า/ ร้านอาหาร/ผับ/บาร์รอบบริเวณโรงเรียนรัศมี 500 เมตร	7	1.1	314	50.0	321	51.1
เคยได้แอลกอฮอล์มีคนพาไปเลี้ยงที่ร้าน	18	2.9	335	53.3	353	56.2

### อิทธิพลทางการตลาด กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

#### ทัศนคติต่อการโฆษณาเครื่องคั้แอลกอฮอล์

นักเรียน/นักศึกษามากกว่า ร้อยละ 97.0 กลุ่มที่ศึกษาอยู่ในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายมากกว่า 30 แห่งโฆษณาที่เคเห็น/ได้ยิน ส่วนใหญ่ คือ โทรทัศน์ ร้อยละ 67.5 แผ่นป้ายโฆษณา (cut out) ร้อยละ 17.1 แผ่นป้ายโปสเตอร์/ป้ายผ้าหน้าร้าน/ป้ายร้าน ร้อยละ 17.1 ป้ายไฟ ร้อยละ 10.8 กลุ่มที่ศึกษาอยู่ในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายน้อยกว่า 30 แห่งโฆษณาที่เคเห็น/ได้ยิน ส่วนใหญ่ คือ โทรทัศน์ ร้อยละ 66.5 แผ่นป้ายโปสเตอร์/ป้ายผ้าหน้าร้าน/ป้ายร้าน ร้อยละ 25.5 แผ่นป้ายโฆษณา (cut out) ร้อยละ 17.6 (ตารางที่ 27)

กลุ่มนักเรียน/นักศึกษาที่ไม่ดื่มทั้งหมดเมื่อเห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆแล้วไม่มีความรู้สึกที่อยากจะดื่ม ซึ่งต่างจากกลุ่มที่เป็นผู้ดื่มประจำ และกลุ่มดื่มบ้างบางครั้งทีหลังจากเห็นโฆษณาสื่อต่างๆ ภายใน 24 ชั่วโมงแล้วมีความรู้สึกอยากดื่ม โดยกลุ่มที่ดื่มบ้างบางครั้งการโฆษณาทางโทรทัศน์จะทำให้อยากดื่มมากที่สุด ร้อยละ 4.1 แผ่นป้ายโปรโมชัน/ป้ายผ้าหน้าร้าน/ป้ายร้าน ร้อยละ 1.0 ป้ายไฟ ร้อยละ 0.8 กลุ่มที่ดื่มประจำการโฆษณาทางโทรทัศน์จะทำให้อยากดื่มมากที่สุด ร้อยละ 15.2 แผ่นป้ายโปรโมชัน/ป้ายผ้าหน้าร้าน/ป้ายร้าน ร้อยละ 4.8 พนักงานส่งเสริมการขาย (PG) ร้อยละ 3.4 ป้ายไฟ ร้อยละ 2.6 (กราฟที่ 6)

“ร้าน 7 – 11 เพราะเวลาที่เราซื้อของเราก็จะไปคิดเงินที่เคาน์เตอร์และบริเวณหลังพนักงานที่คิดเงินอยู่ก็ จะมีชั้นวางเครื่องดื่มแอกกอสอลตั้งโชว์และขาย ในตู้แช่”

“ก็จะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ช่วงเวลาดอนกลางคืน การโฆษณาทางโทรทัศน์จะเห็นบ่อยมาก ยี่ห้อที่เห็นบ่อยก็จะเป็นยี่ห้อ ริเจนซี่ ไฮเนเก้น และ ลีโอ การโฆษณาจะมีแทบทุกช่อง”

“รู้จักได้จากโทรทัศน์เพราะการโฆษณาในโทรทัศน์จะเห็นได้บ่อยกว่าตามสื่ออื่นๆ โดยเฉพาะช่วงหลัง 4 ทุ่มเป็นต้นไปยี่ห้อที่เห็นบ่อยก็คือ 100 pipers หงส์ทองและโฆษณาของเหล่าแต่ละยี่ห้อจะมีจุดเด่นที่ดึงดูดความสนใจแต่ละอันแตกต่างกันไปทำให้เป็นที่พูดถึงและจดจำได้ง่าย เช่น โฆษณา 100 pipers ที่มีการโฆษณาเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับเพื่อนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นวัยทำงานได้ง่าย ส่วนตามป้ายโฆษณาก็เห็นบ้างตามป้ายใหญ่หรือหน้าร้านขายของ”

“ป้ายร้าน ป้ายร้านจะมีโฆษณาเหล่ายี่ห้อติดกับตัวป้าย ป้ายโปรโมชันจะเป็นการแนะนำโปรโมชันของทางร้าน ถ้ามียี่ห้อใหม่ๆมากก็จะรู้ได้ทางโทรทัศน์คือเห็นบ่อยที่สุดมักจะเห็นในช่วงดึกๆเราสามารถรู้ได้”

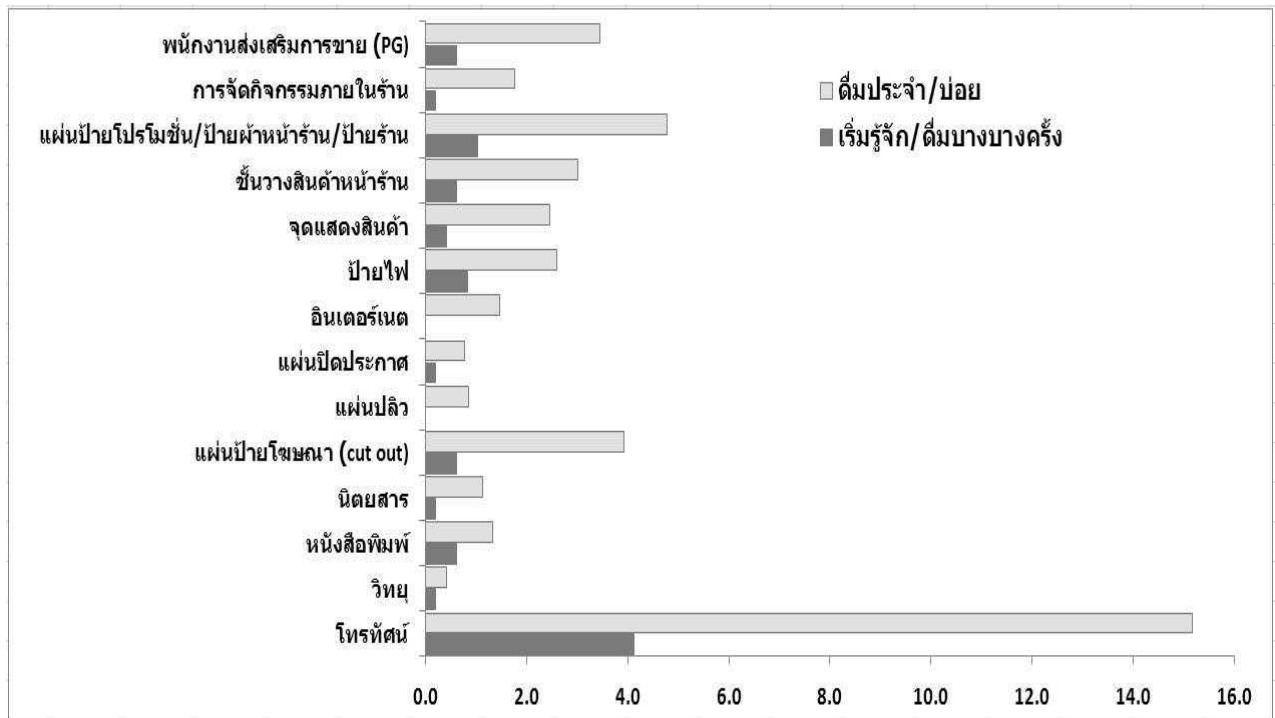
“รู้จักจากสื่อทางโทรทัศน์เนื่องจากโทรทัศน์มีการโฆษณาบ่อยมากโดยเฉพาะจะเป็นโฆษณาเหล่า ซึ่งการโฆษณาเหล่าจะโฆษณามากกว่าเบียร์เช่น ริเจนซี่ เป็นต้น และรู้จักทางอินเทอร์เน็ต เพราะอินเทอร์เน็ตก็มีการโฆษณาตามเว็บต่างๆมีการประกวดต่างๆ เช่น Cheer Leo เป็นต้น”

“ตามโทรทัศน์ ซึ่งทางโทรทัศน์จะเห็นบ่อยที่สุด ช่วงเวลาที่เห็นมักจะเป็นช่วงดึกๆหลังละครจบ ยี่ห้อที่เห็นประจำเห็นบ่อยที่สุดก็จะเป็น Regency และอีกอย่าง เห็นตามป้ายต่างๆตามท้องถนน ป้ายที่เห็นจะเป็นป้ายขนาดใหญ่ ยี่ห้อเหล่าที่เห็นบ่อยก็จะเป็นเหล่ายี่ห้อ 100pipers และจะมีเหล่า Benmore บ้าง”

ตารางที่ 27 ผลที่เกิดขึ้นจากการดัดแปลงเครื่องดัดแอลกอฮอล์จำแนกตามพฤติกรรมการดัดและความหนาแน่นของจุดจำหน่าย

ชนิดสื่อโฆษณาที่พบเห็น	ไม่ดัด		ดัดบ้างบางครั้ง		ดัดประจำ		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
<b>ศึกษาในสถานศึกษาที่มี จุดจำหน่ายมากกว่า 30 แห่ง</b>								
โทรทัศน์	327	20.4	342	21.3	937	58.3	1606	100.0
วิทยุ	2	0.1	5	0.3	11	0.7	18	1.1
หนังสือพิมพ์	20	1.2	18	1.1	22	1.4	60	3.7
นิตยสาร	10	0.6	9	0.6	16	1.0	35	2.2
แผ่นป้ายโฆษณา (cut out)	49	3.1	64	4.0	168	10.5	281	17.5
แผ่นปลิว	2	0.1	4	0.2	7	0.4	13	0.8
แผ่นปิดประกาศ	3	0.2	2	0.1	11	0.7	16	1.0
อินเทอร์เน็ต	19	1.2	17	1.1	40	2.5	76	4.7
ป้ายไฟ	18	1.1	32	2.0	123	7.7	173	10.8
จุดแสดงสินค้า	30	1.9	24	1.5	69	4.3	123	7.7
ชั้นวางสินค้าหน้าร้าน	29	1.8	39	2.4	100	6.2	168	10.5
แผ่นป้ายโปรโมชัน/ป้ายผ้าหน้าร้าน/ ป้ายร้าน	39	2.4	48	3.0	188	11.7	275	17.1
การจัดกิจกรรมภายในร้าน	2	0.1	2	0.1	23	1.4	27	1.7
พนักงานส่งเสริมการขาย(PG)	4	0.2	8	0.5	38	2.4	50	3.1
<b>ศึกษาในสถานศึกษาที่มี จุดจำหน่ายน้อยกว่า 30 แห่ง</b>								
โทรทัศน์	104	14.2	142	19.4	486	66.4	732	100.0
วิทยุ	1	0.1	8	1.1	23	3.1	32	4.4
หนังสือพิมพ์	12	1.6	21	2.7	46	6.3	79	10.8
นิตยสาร	8	1.1	14	1.9	31	4.2	53	7.2
แผ่นป้ายโฆษณา (cut out)	20	2.7	33	4.5	76	10.4	129	17.6
แผ่นปลิว	1	0.1	4	0.5	18	2.5	23	3.1
แผ่นปิดประกาศ	2	0.3	8	1.1	22	3.0	32	4.4
อินเทอร์เน็ต	8	1.1	12	1.6	43	5.8	63	8.6
ป้ายไฟ	9	1.2	13	1.8	54	7.4	76	10.4
จุดแสดงสินค้า	10	1.4	18	2.5	69	9.4	97	13.3
ชั้นวางสินค้าหน้าร้าน	17	2.3	17	2.3	82	11.2	116	15.8
แผ่นป้าย โปรโมชัน/ป้ายผ้าหน้าร้าน/ ป้ายร้าน	18	2.5	33	4.5	136	18.6	187	25.5
การจัดกิจกรรมภายในร้าน	7	1.0	8	1.1	37	5.1	52	7.1
พนักงานส่งเสริมการขาย(PG)	3	0.4	10	1.4	47	6.4	60	8.2

กราฟ 6 ความอยากดื่มเมื่อเห็นสื่อโฆษณาจำแนกตามพฤติกรรมการดื่ม(คิดร้อยละในแต่ละกลุ่มการดื่ม)



การจดจำตราหือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าร้อยละ 90 ที่สามารถจดจำตราหือของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์(ตารางที่ 28) ในกลุ่มที่ดื่มประจำจดจำตราหือได้มากกว่ากลุ่มดื่มบ้างบางครั้งและกลุ่มที่ไม่ดื่มตราหือที่จดจำได้ สามารถแบ่งออกเป็น เหล้าแดงต่างประเทศ ส่วนใหญ่จำหือ 100pipers Johnnie Walker และ Benmore ตามลำดับ เหล้าแดงไทย ส่วนใหญ่จำหือ แสงโสม หงส์ทองและ Blend285 ตามลำดับ เบียร์หือ ช้าง ลีโอ และสิงห์ ตามลำดับ บรันดีย์หือ รีเจนซี่

ตารางที่ 28 การจดจำตราหือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามพฤติกรรมการดื่มและความหนาแน่นของจุดจำหน่าย

จำชนิดยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ไม่ดื่ม		ดื่มบ้างบางครั้ง		ดื่มประจำ		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ศึกษาในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายมากกว่า 30 แห่ง (Sig. = 0.000)								
จำไม่ได้	327	20.4	342	21.3	937	58.3	1606	100.0
จำได้	32	2.0	20	1.2	29	1.8	81	5.0
ศึกษาในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายน้อยกว่า 30 แห่ง(Sig. = 0.003)								
จำไม่ได้	295	18.4	322	20.0	908	56.5	1525	95.0
จำได้	104	14.2	142	19.4	486	66.4	732	100.0
จำไม่ได้	19	2.6	20	2.7	41	5.6	80	10.9
จำได้	85	11.6	122	16.7	445	60.8	652	89.1

รูปแบบส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์นักเรียน/นักศึกษาที่ศึกษาในพื้นที่มีจำนวนจุดจำหน่ายต่างกันพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญตามสถิติ(Sig. = 0.428) รูปแบบการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกันตามพฤติกรรมดื่มอย่างมีนัยสำคัญตามสถิติ(Sig. = 0.000) กลุ่มที่ศึกษาอยู่ในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายมากกว่า 30 แห่ง คือ การลดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 40.6 มีของแจก ของแถม ร้อยละ 15.7 และพนักงานส่งเสริมการขาย(PG) ร้อยละ 15.0 กลุ่มที่ดื่มบ้างบางครั้งรูปแบบส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ การลดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 8.0 มีของแจก ของแถม ร้อยละ 7.0 และมีการสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม ร้อยละ 2.6 กลุ่มที่ดื่มประจำคิดว่ารูปแบบส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ การลดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 32.6 พนักงานส่งเสริมการขาย(PG) ร้อยละ 14.0 และมีของแจก ของแถม ร้อยละ 8.7

กลุ่มที่ศึกษาอยู่ในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายน้อยกว่า 30 แห่ง คือ การลดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 41.6 พนักงานส่งเสริมการขาย(PG) ร้อยละ 17.6 และมีของแจก ของแถม ร้อยละ 14.0 กลุ่มที่ดื่มบ้างบางครั้งรูปแบบส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ การลดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 8.4 มีของแจก ของแถม ร้อยละ 3.5 และพนักงานส่งเสริมการขาย(PG) ร้อยละ 3.2 กลุ่มที่ดื่มประจำคิดว่า รูปแบบส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ การลดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 33.2 พนักงานส่งเสริมการขาย(PG) ร้อยละ 14.4 และมีของแจก ของแถม ร้อยละ 10.5 (ตารางที่ 29)

“คิดว่าเป็นคลื่นวิทยุเนื่องจากคนส่วนใหญ่นิยมฟังวิทยุฟังรายการเพลง การแนะนำทางวิทยุจะประกาศทันทีโดย ดีเจจะเป็นผู้โปรโมทซึ่งถ้าลูกค้าอยากถามรายละเอียดก็โทรเข้ามาถามดีเจได้ทันที”

“มีผล เพราะแล้วเห็นแล้วมันสะดวกตาแปลกตาเพราะมีการจัดทำกร โฆษณาที่สวยงาม โดยเฉพาะป้ายไฟมีแสงไฟสีสันที่สวยงามในเวลาตอนกลางคืนเห็นแล้วล่อตาล่อใจให้ลองดื่ม”

“มีอิทธิพลมากในการเลือกซื้อ เพราะป้ายจะเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจและทำให้เราได้ทราบถึงยี่ห้อใหม่ๆทำให้อยากลองดื่มและทำให้ทราบถึงราคาที่แน่นอนซึ่งสามารถตัดสินใจดื่มได้”

“ไม่ค่อยมีแต่จะทำให้เราได้รู้จักมากกว่า ป้ายต่างๆมักจะสู้พนักงาน PG และ โปรโมชันไม่ค่อยได้”

“มี เพราะ ถ้าเราเห็นป้ายต่างๆทำให้เราอยากจะดื่มอยากลองที่จะดื่มตามป้ายนั้น แต่ถ้าเราไปเที่ยวไปดื่มถ้าเห็นป้ายของร้าน ปาน โปรโมชันก็จะทำให้ทราบถึงราคาที่แน่นอน ซึ่งสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย”

“มีผลเหมือนกัน เพราะ ถ้าเราเห็นป้ายต่างๆตามร้านตามถนนทั่วไปทำให้อยากลองที่จะดื่ม เพราะอยากรู้ว่ามีรสชาติว่าเป็นอย่างไร ถ้าเห็นโฆษณาต่างบ่อยแค่ไหนก็ทำให้เราต้องการที่อยากจะดื่มบ่อยเท่านั้น โฆษณาบ้างป้ายทำให้อยากอย่างเช่น 100pipers เป็นต้น”

“มีอิทธิพลมาก เพราะ โดยมากพนักงาน PG ที่ทำงานเชียร์เหล้าเชียร์เบียร์ จะหุนดี น่ารักทำให้ไปใช้บริการแล้วอยากกลับไปใช้บริการ ไปดื่มที่ร้านนั้นอีก แต่ถ้า PG คนไหนคุยสนุกก็จะคิดใจเวลาไปใช้บริการก็จะกระชุ่มกระชวย”

“มีส่วน เพราะ เพื่อที่จะให้พนักงาน PG มาเชียร์และมาผสมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ หลังจากที่เราได้สั่งเหล้าที่ห้องนั้นที่ PG เชียร์ และเพื่อพูดคุยเล่นกับตัวพนักงาน PG”

“มี เพราะ ถ้าต้องการที่จะดื่มเครื่องดื่มตัวใหม่ก็จะดื่มตามที่พนักงาน PG แนะนำ พนักงาน PG ยิ่งสวยยิ่งทำให้คนอยากที่จะดื่มมาก”

ตารางที่ 29 รูปแบบการส่งเสริมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามพฤติกรรมการดื่มและความหนาแน่นของจุดจำหน่าย

รูปแบบการส่งเสริมการตลาด(Sig. = 0.428)	พฤติกรรมการดื่ม(Sig. = 0.000)					
	ดื่มบ้างบางครั้ง		ดื่มประจำ		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ศึกษาในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายมากกว่า 30 แห่ง	343	26.7	942	73.3	1285	100.0
มีของแถม/แจก	90	7.0	112	8.7	202	15.7
ลดราคา	103	8.0	419	32.6	522	40.6
เพิ่มปริมาณเป็นพิเศษ	21	1.6	74	5.8	95	7.4
พนักงานส่งเสริมการขายPG	13	1.0	180	14.0	193	15.0
ชิงโชคและแจกรางวัล	19	1.5	15	1.2	34	2.6
ให้ส่วนลด เช่นขายเป็นแพ็คเกจ	23	1.8	32	2.5	55	4.3
มีการสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม	33	2.6	48	3.7	81	6.3
Lady Night จัดวันพิเศษสำหรับสุภาพสตรี	21	1.6	41	3.2	62	4.8
อื่นๆ	15	1.2	13	1.0	28	2.2

ตารางที่ 29 (ต่อ)

รูปแบบการส่งเสริมการตลาด(Sig. = 0.428)	พฤติกรรมการดื่ม(Sig. = 0.000)					
	ดื่มบ้างบางครั้ง		ดื่มประจำ		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
<b>ศึกษาในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายน้อยกว่า 30 แห่ง</b>	136	21.9	484	78.1	620	100.0
มีของแถม/แจก	22	3.5	65	10.5	87	14.0
ลดราคา	52	8.4	206	33.2	258	41.6
เพิ่มปริมาณเป็นพิเศษ	8	1.3	32	5.2	40	6.5
พนักงานส่งเสริมการขายPG	20	3.2	89	14.4	109	17.6
ชิงโชคและแจกรางวัล	1	0.2	10	1.6	11	1.8
ให้ส่วนลด เช่นขายเป็นแพ็คเกจ	7	1.1	23	3.7	30	4.8
มีการสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม	13	2.1	17	2.7	30	4.8
Lady Night จัดวันพิเศษสำหรับสุภาพสตรี	10	1.6	28	4.5	38	6.3

ตราฮีโร่ รสชาติ ของใหม่

การให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียน/นักศึกษาที่ศึกษาในพื้นที่ที่มีจำนวนจุดจำหน่ายต่างกันพบว่ามีความแตกต่างกันตามจุดจำหน่ายรอบสถานศึกษา และพฤติกรรมการดื่มอย่างมีนัยสำคัญตามสถิติ (Sig. = 0.004, 0.000) การให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มที่ศึกษาอยู่ในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายมากกว่า 30 แห่งคือ สิ้นค้ามีความหลากหลาย ร้อยละ 61.1 สีสันน้ำตาล ร้อยละ 22.3 ภาชนะบรรจุ ร้อยละ 13.9 กลุ่มที่ดื่มบ้างบางครั้งให้ความสำคัญในด้านสิ้นค้ามีความหลากหลาย ร้อยละ 13.7 สีสันน้ำตาล ร้อยละ 6.9 กลุ่มที่ดื่มประจำให้ความสำคัญในด้านสิ้นค้ามีความหลากหลาย ร้อยละ 47.3 สีสันน้ำตาล ร้อยละ 15.4 กลุ่มที่ศึกษาอยู่ในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายน้อยกว่า 30 แห่งคือ สิ้นค้ามีความหลากหลาย ร้อยละ 58.3 สีสันน้ำตาล ร้อยละ 20.6 ภาชนะบรรจุ ร้อยละ 16.0 กลุ่มที่ดื่มบ้างบางครั้งให้ความสำคัญในด้านสิ้นค้ามีความหลากหลาย ร้อยละ 11.0 สีสันน้ำตาล ร้อยละ 6.0 กลุ่มที่ดื่มประจำให้ความสำคัญในด้านสิ้นค้ามีความหลากหลาย ร้อยละ 47.3 สีสันน้ำตาล ร้อยละ 14.6 (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 30 ความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามพฤติกรรมการดื่มและความหนาแน่นของจุดจำหน่าย

ความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.044)	พฤติกรรมการดื่ม (Sig. = 0.000)					
	ดื่มบ้างบางครั้ง		ดื่มประจำ		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
<b>ศึกษาในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายมากกว่า 30 แห่ง</b>	338	26.5	936	73.5	1274	100.0
สีน้ำตาลดื่ม	88	6.9	196	15.4	284	22.3
ภาชนะบรรจุ	67	5.3	110	8.6	177	13.9
สินค้ามีความหลากหลาย	175	13.7	603	47.3	778	61.1
อื่นๆ	8	0.6	27	2.1	35	2.7
<b>ศึกษาในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายน้อยกว่า 30 แห่ง</b>	137	22.2	480	77.8	617	100.0
สีน้ำตาลดื่ม	37	6.0	90	14.6	127	20.6
ภาชนะบรรจุ	29	4.7	70	11.3	99	16.0
สินค้ามีความหลากหลาย	68	11.0	292	47.3	360	58.3
อื่นๆ	3	0.5	28	4.5	31	5.0

อื่นๆ ได้แก่ ตรีฮ์หือ กลิ่นหอม คนขายสวย(PG.) คีกริ รสชาติ

### ความสำคัญกับราคาของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

การให้ความสำคัญด้านราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียน/นักศึกษาที่ศึกษาในพื้นที่มีจำนวนจุดจำหน่ายต่างกันพบว่ามีความแตกต่างกันตามจุดจำหน่ายรอบสถานศึกษา และพฤติกรรมการดื่มอย่างมีนัยสำคัญตามสถิติ (Sig. = 0.004, 0.000) การให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มที่ศึกษาอยู่ในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายมากกว่า 30 แห่ง คือ มีการจัดราคาในช่วงโปรโมชัน ร้อยละ 39.3 คุ่มค่าต่อราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 32.7 เปิดเหล่า ฟรี mixer ร้อยละ 13.5 กลุ่มที่ดื่มบ้างบางครั้งให้ความสำคัญในด้านคุ่มค่าต่อราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 10.9 มีการจัดราคาในช่วงโปรโมชัน ร้อยละ 6.9 แจ้งราคาที่แน่นอน มีการบอกราคา/ติดป้ายชัดเจน ร้อยละ 3.5 กลุ่มที่ดื่มประจำให้ความสำคัญในด้านมีการจัดราคาในช่วงโปรโมชัน ร้อยละ 32.3 คุ่มค่าต่อราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 21.9 เปิดเหล่า ฟรี mixer ร้อยละ 10.6

กลุ่มที่ศึกษาอยู่ในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายน้อยกว่า 30 แห่ง คือ มีการจัดราคาในช่วงโปรโมชัน ร้อยละ 37.5 คุ่มค่าต่อราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 28.8 เปิดเหล่า ฟรี mixer ร้อยละ 23.2



กลุ่มที่ดื่บบ้างบางครั้งให้ความสำคัญในด้านคัมค่าต่อราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 9.0 มีการจัดราคาในช่วงโปรโมชั่น ร้อยละ 5.3 เปิดเหล่า ฟรี mixer ร้อยละ 4.1 กลุ่มที่ดื่บประจำให้ความสำคัญในด้านมีการจัดราคาในช่วงโปรโมชั่น ร้อยละ 32.2 คัมค่าต่อราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 19.8 เปิดเหล่า ฟรี mixer ร้อยละ 19.2 (ตารางที่ 31)

“ลด แลก แจก แถม เพราะ ราคามักจะถูกกว่าราคาปกติยังมีของแจกของแถมอีกก็  
มักจะทำให้สนใจเป็นอย่างมาก”

“ร้านที่ไปดื่บบ่อยๆก็มีโปรโมชั่นถูกๆเช่น เบียร์ 3 ขวด 119 บาท ถ้าเป็นลิโอ ส่วน  
ถ้าเป็นเบียร์ช้างก็จะ 3 ขวด 109 บาท แลมน้ำแข็ง 1 ถัง เป็นต้น”

“การลดราคา สั่งซื้ออาหาร 1 อย่างแถม Mixer หรือการจัดคอนเสิร์ต มาร้องพ่วงกับการ  
การจำหน่ายเครื่องดื่มเช่น คอนเสิร์ต Bemoer hitz”

“โปรโมชั่นคือถ้ามีโปรโมชั่นที่มีประจำก็จะสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายและจะมาใช้  
บริการเป็นประจำโปรโมชั่นที่ส่งบ่อยก็จะเป็น เบียร์ลิโอ 3 ขวด 109 บาท”

“โปรโมชั่น ส่วนมากก็มักจะชอบ โปรโมชั่นที่มีราคาถูก ยิ่งถูกยิ่งดื่บได้มากถ้าร้าน  
ไหนมีโปรโมชั่นถูกก็จะมีลูกค้าไปใช้บริการบ่อย”

“การลดราคาอาหารของทาง เปิดเหล่าฟรีมิกเซอร์ เหล้าที่มีโปร โมชั่นบ่อยที่สุดมักจะ  
เป็น 100pipers และ Benmore ในราคาถูก ฟรีมิกเซอร์ 1ชุด เป็นต้น มิกเซอร์ 1 ชุด ก็จะมี  
โซดา น้ำ และน้ำแข็ง”

“โปรโมชั่น การลดราคาของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เหล่า เบียร์ ถ้าเป็นเหล่าก็จะลด  
ราคาหรือไม่ก็ฟรีมิกเซอร์ ส่วนเบียร์ก็จะลดราคาให้ถูกลงโปร โมชั่นของเบียร์ส่วนใหญ่  
มักจะเป็น โปร โมชั่นแบบ 3 ขวด เช่น เบียร์ลิโอ 3 ขวดราคา 129 บาทฟรีน้ำแข็งเป็น  
ต้น”

**ตารางที่ 31** ความสำคัญเกี่ยวกับด้านราคาของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์จำแนกตามพฤติกรรมการดื่มน้ำและความหนาแน่นของจุดจำหน่าย

ความสำคัญกับราคา (Sig. = 0.000)	พฤติกรรมการดื่มน้ำ (Sig. = 0.000)					
	ดื่มน้ำบางครั้ง		ดื่มน้ำประจำ		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
<b>ศึกษาในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายมากกว่า 30 แห่ง</b>	338	26.6	933	73.4	1,271	100.0
คุ้มค่าต่อราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	138	10.9	278	21.9	416	32.7
แจ้งราคาที่แน่นอน มีการบอกราคา/ติดป้ายชัดเจน	45	3.5	75	5.9	120	9.4
มีการจัดราคาในช่วงโปรโมชั่น	88	6.9	411	32.3	499	39.3
เปิดเหล่า ฟรี mixer	36	2.8	135	10.6	171	13.5
เปิดเหล่าฟรีอาหาร	16	1.3	30	2.4	46	3.6
อื่นๆ เหล่าฟรี ไม่ได้จ่ายเงิน	15	1.2	4	0.3	19	1.5
<b>ศึกษาในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายน้อยกว่า 30 แห่ง</b>	129	21.9	461	78.1	590	100.0
คุ้มค่าต่อราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	53	9.0	117	19.8	170	28.8
แจ้งราคาที่แน่นอน มีการบอกราคา/ติดป้ายชัดเจน	21	3.6	41	6.9	62	10.5
มีการจัดราคาในช่วงโปรโมชั่น	31	5.3	190	32.2	221	37.5
เปิดเหล่า ฟรี mixer	24	4.1	113	19.2	137	23.2
เปิดเหล่าฟรีอาหาร	6	1.0	14	2.4	20	3.38
อื่นๆ เหล่าฟรี ไม่ได้จ่ายเงิน	3	0.5	6	1.0	9	1.5

**ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์**

การให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านการจัดจำหน่ายของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของกลุ่มที่ศึกษาอยู่ในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายมากกว่า 30 แห่ง คือ บรรยากาศภายในร้านดี ร้อยละ 62.2 ไปมาสะดวก ร้อยละ 13.0 สามารถซื้อได้ตลอดเวลา ร้อยละ 12.7 กลุ่มที่ดื่มน้ำบางครั้งให้ความสำคัญในด้านบรรยากาศภายในร้านดี ร้อยละ 13.1 ไปมาสะดวก ร้อยละ 3.9 สามารถซื้อได้ตลอดเวลา ร้อยละ 3.4 กลุ่มที่ดื่มน้ำประจำให้ความสำคัญในด้านบรรยากาศภายในร้านดี ร้อยละ 49.1 สามารถซื้อได้ตลอดเวลา ร้อยละ 9.3 ไปมาสะดวก ร้อยละ 9.2

การให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านการจัดจำหน่ายของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของกลุ่มที่ศึกษาอยู่ในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายน้อยกว่า 30 แห่ง คือ บรรยากาศภายในร้านดี ร้อยละ 74.3 สามารถซื้อได้ตลอดเวลา ร้อยละ 13.4 ไปมาสะดวก ร้อยละ 11.2 กลุ่มที่ดื่มน้ำบางครั้งให้ความสำคัญในด้านบรรยากาศภายในร้านดี ร้อยละ 14.9 สามารถซื้อได้ตลอดเวลา ร้อยละ 3.4 ไปมาสะดวก ร้อยละ 2.8 กลุ่มที่ดื่มน้ำประจำให้ความสำคัญในด้านบรรยากาศภายในร้านดี ร้อยละ 59.3 สามารถซื้อได้ตลอดเวลา ร้อยละ 10.1 ไปมาสะดวก ร้อยละ 8.4 (ตารางที่ 32)

“ชอบแนวเพลง ชอบบรรยากาศ คือ ถ้าเป็น Warm up แนวเพลงจะเป็นแนวเพลงฟังสบาย ราคาอาหารก็จะมีราคาถูกเหมาะสำหรับไปนั่งดื่มนั่งรับประทานอาหาร ส่วน Discovery มักจะเปิดคิกถ้าอยากเต้นมักจะไปต่อไปดื่มไปแดนซ์อย่างเดียว อีกอย่าง Warm up และ Discovery สาวที่มาเที่ยวส่วนมากจะมีหน้าตาดีทั้งนั้น”

“ร้าน สถานบันเทิงอยู่ใกล้ที่พัก ในกลุ่มเพื่อนที่ไปเที่ยวด้วยกันชอบไปที่ร้าน สถานบันเทิงแห่งนี้ ซึ่งผมก็ตามเพื่อนไปด้วยเพราะว่าไปกับเพื่อนมันสนุกและที่สำคัญสถานบันเทิงแห่งนี้มันปิดคิก”

“ชอบเพราะบรรยากาศของร้านเป็นแบบสบายๆดนตรีที่เล่นก็เล่นแนวเพลงแบบสบายๆอีกอย่างอาหารและเครื่องดื่มก็มีราคาไม่แพงมากนัก”

ตารางที่ 32 ความสำคัญเกี่ยวกับด้านการจัดจำหน่ายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามพฤติกรรมการดื่มและความหนาแน่นของจุดจำหน่าย

ความสำคัญกับการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.249)	พฤติกรรมการดื่ม(Sig. = 0.000)					
	ดื่มบ้างบางครั้ง		ดื่มประจำ		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ศึกษาในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายมากกว่า 30 แห่ง	310	25.4	910	74.6	1220	100.0
บรรยากาศภายในร้านดี	160	13.1	599	49.1	759	62.2
ที่จอดรถกว้างขวาง	6	0.5	13	1.1	19	1.6
ไปมาสะดวก	47	3.9	112	9.2	159	13.0
สามารถซื้อได้ตลอดเวลา	41	3.4	114	9.3	155	12.7
ความสะอาดของร้าน	24	2.0	40	3.3	64	5.2
ใกล้ที่พักอาศัย	32	2.6	32	2.6	64	5.2
ใกล้ที่ดื่ม	14	1.1	20	1.6	34	2.8
อื่นๆ	13	1.1	4	0.3	17	1.4

ตารางที่ 32 (ต่อ)

ความสำคัญกับการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.249)	พฤติกรรมการดื่ม(Sig. = 0.000)					
	ดื่มบ้างบางครั้ง		ดื่มประจำ		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
<b>ศึกษาในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่าย น้อยกว่า 30 แห่ง</b>	115	21.5	421	78.5	536	100.0
บรรยากาศภายในร้านดี	80	14.9	318	59.3	398	74.3
ที่จอดรถกว้างขวาง	2	0.4	4	0.7	6	1.1
ไปมาสะดวก	15	2.8	45	8.4	60	11.2
สามารถซื้อได้ตลอดเวลา	18	3.4	54	10.1	72	13.4
ความสะอาดของร้าน	5	0.9	26	4.9	31	5.8
ใกล้ที่พักอาศัย	8	1.5	20	3.7	28	5.2
ใกล้ที่ดื่ม	5	0.9	6	1.1	11	2.1
อื่นๆ	5	0.9	9	1.7	14	2.6

เพลง คนตรี เมนูอาหาร(รายการอาหารมาก) สาวสวยเยอะ สาวเซิร์ฟและ PG สวย

สื่อโฆษณาที่จูงใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของกลุ่มที่ศึกษาอยู่ในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายมากกว่า 30 แห่ง คือ โทรทัศน์ ร้อยละ 73.0 ป้ายโฆษณา ร้อยละ 16.1 สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ร้อยละ 3.6 กลุ่มที่ดื่มบ้างบางครั้งสื่อโฆษณาที่จูงใจ คือ โทรทัศน์ ร้อยละ 20.5 ป้ายโฆษณา ร้อยละ 2.1 กลุ่มที่ดื่มประจำสื่อโฆษณาที่จูงใจ คือ โทรทัศน์ ร้อยละ 52.5 ป้ายโฆษณา ร้อยละ 14.0 สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ร้อยละ 2.5

สื่อโฆษณาที่จูงใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของกลุ่มที่ศึกษาอยู่ในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายน้อยกว่า 30 แห่ง คือ โทรทัศน์ ร้อยละ 87.3 ป้ายโฆษณา ร้อยละ 27.5 สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ร้อยละ 5.2 กลุ่มที่ดื่มบ้างบางครั้งสื่อโฆษณาที่จูงใจ คือ โทรทัศน์ ร้อยละ 22.3 ป้ายโฆษณา ร้อยละ 3.9 กลุ่มที่ดื่มประจำสื่อโฆษณาที่จูงใจ คือ โทรทัศน์ ร้อยละ 65.1 ป้ายโฆษณา ร้อยละ 23.6 สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ร้อยละ 4.6 (ตารางที่ 33)

ตารางที่ 33 ความสำคัญเกี่ยวกับด้านสื่อโฆษณาที่มุ่งใจของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามพฤติกรรมการดื่มและความหนาแน่นของจุดจำหน่าย

สื่อโฆษณาที่มุ่งใจและมีผลต่อการตัดสินใจ(Sig. = 0.000)	พฤติกรรมการดื่ม(Sig. = 0.000)					
	ดื่มบ้างบางครั้ง		ดื่มประจำ		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
<b>ศึกษาในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายมากกว่า 30 แห่ง (Sig. = 0.000)</b>	334	26.4	930	73.6	1264	100.0
โทรทัศน์	259	20.5	664	52.5	923	73.0
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	8	0.6	17	1.3	25	2.0
สื่อออนไลน์	11	0.9	27	2.1	38	3.0
สื่อโฆษณาเคลื่อนที่	14	1.1	32	2.5	46	3.6
ป้ายโฆษณา	27	2.1	177	14.0	204	16.1
อื่นๆ	15	1.2	13	1.0	28	2.2
<b>ศึกษาในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายน้อยกว่า 30 แห่ง (Sig. = 0.126)</b>	112	24.5	346	75.5	458	100.0
โทรทัศน์	102	22.3	298	65.1	400	87.3
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	4	0.9	13	2.8	17	3.7
สื่อออนไลน์	3	0.7	14	3.1	17	3.7
สื่อโฆษณาเคลื่อนที่	3	0.7	21	4.6	24	5.2
ป้ายโฆษณา	18	3.9	108	23.6	126	27.5
อื่นๆ	8	1.7	28	6.1	36	7.9

PG ป้ายไฟในร้าน หัวเบียร์สด

### ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ การใช้พนักงานส่งเสริมการตลาด(PG) มีผลต่อกลุ่มที่ดื่มประจำมากกว่ากลุ่มที่ดื่มบ้างบางครั้ง 5.43 เท่า(95% CI : 2.71,10.92) ปัจจัยด้านการลดราคามีผลต่อกลุ่มที่ดื่มประจำมากกว่ากลุ่มที่ดื่มบ้างบางครั้ง 2.69 เท่า(95% CI : 1.44,5.01) การเพิ่มปริมาณเป็นพิเศษมีผลต่อกลุ่มที่ดื่มประจำมากกว่ากลุ่มที่ดื่มบ้างบางครั้ง 2.44 เท่า(95% CI : 1.18,5.03)

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการดื่มของนักเรียน/นักศึกษา คือ ภาวะบรรจุมีผลต่อกลุ่มที่ดื่มประจำมากกว่ากลุ่มที่ดื่มบ้างบางครั้ง 2.67 เท่า(95% CI : 1.33,5.33) สีสน้ำดื่มมีผลต่อกลุ่มที่ดื่มประจำมากกว่ากลุ่มที่ดื่มบ้างบางครั้ง 2.19 เท่า(95% CI : 1.11,4.32)

ปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลต่อการดื่มของนักเรียน/นักศึกษา คือ มีการจัดราคาในช่วงมีผลต่อกลุ่มที่ดื่มประจำมากกว่ากลุ่มที่ดื่มบ้างบางครั้ง 9.09 เท่า(4.09,20.18) โปรโมชัน เปิดเหล่า ฟรีมิคเซอร์ มีผลต่อกลุ่มที่ดื่มประจำมากกว่ากลุ่มที่ดื่มบ้างบางครั้ง 7.44 เท่า(95% CI : 3.27,16.94) คุ่มค่าต่อราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีผลต่อกลุ่มที่ดื่มประจำมากกว่ากลุ่มที่ดื่มบ้างบางครั้ง 3.72 เท่า(95% CI : 1.69,8.22) เปิดเหล่าฟรีอาหารมีผลต่อกลุ่มที่ดื่มประจำมากกว่ากลุ่มที่ดื่มบ้างบางครั้ง 3.60 เท่า(95% CI : 1.42,9.10) แจ้งราคาที่แน่นอนมีการบอกราคา/ติดป้ายชัดเจนมีผลต่อกลุ่มที่ดื่มประจำมากกว่ากลุ่มที่ดื่มบ้างบางครั้ง 3.16 เท่า(95% CI : 1.38,7.26)

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการดื่มของนักเรียน/นักศึกษา คือ บรรยากาศภายในร้านดี มีผลต่อกลุ่มที่ดื่มประจำมากกว่ากลุ่มที่ดื่มบ้างบางครั้ง 5.29 เท่า(95% CI : 2.56,10.95) สามารถซื้อได้ตลอดเวลา มีผลต่อกลุ่มที่ดื่มประจำมากกว่ากลุ่มที่ดื่มบ้างบางครั้ง 3.94 เท่า(95% CI : 1.82,8.54) ป้ายโฆษณา มีผลต่อกลุ่มที่ดื่มประจำมากกว่ากลุ่มที่ดื่มบ้างบางครั้ง 3.55 เท่า(95% CI : 1.95,6.47) ไปมาสะดวกมีผลต่อกลุ่มที่ดื่มประจำมากกว่ากลุ่มที่ดื่มบ้างบางครั้ง 3.51 เท่า(95% CI : 1.62,7.58) ความสะอาดของร้านมีผลต่อกลุ่มที่ดื่มประจำมากกว่ากลุ่มที่ดื่มบ้างบางครั้ง 3.15 เท่า(95% CI : 1.37,7.27)

ตารางที่ 34 Adjust Odds Ratios(95% confidence interval) โดยเทียบกับผู้ดื่มบ้างบางครั้ง

การส่งเสริมการตลาด	OR*(95% confidence interval) ดื่มประจำเทียบกับดื่มบ้างบางครั้ง
<b>รูปแบบการส่งเสริมการตลาด</b>	
มีของแถม/แจก	1.05 (0.55,2.00)
ลดราคา	<b>2.69 (1.44,5.01)</b>
เพิ่มปริมาณเป็นพิเศษ	<b>2.44 (1.18,5.03)</b>
พนักงานส่งเสริมการขายPG	<b>5.43 (2.71,10.92)</b>
ชิงโชคและแจกรางวัล	0.83 (0.36,1.93)
ให้ส่วนลด เช่นขายเป็นแพ็คเกจ	1.22 (0.58,2.57)
มีการสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม	0.94 (0.47,1.91)
Lady Night จัดวันพิเศษสำหรับสุภาพสตรี	1.48 (0.71,3.08)
อื่นๆ	-

\* ดื่มประจำเทียบกับดื่มบ้างบางครั้ง

ตารางที่ 34 (ต่อ)

การส่งเสริมการตลาด	OR*(95% confidence interval) ดื่มน้ำเทียบกับดื่มน้ำบางครั้ง
<b>ผลิตภัณฑ์</b>	
สีสันทดื่มน้ำ	2.19 (1.11,4.32)
ภาชนะบรรจุ	2.67 (1.33,5.33)
สินค้ามีความหลากหลาย	1.36 (0.70,2.63)
อื่นๆ	-
<b>ราคา</b>	
ค้ำค่าต่อราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.72 (1.69,8.22)
แจ้งราคาที่แน่นอน มีการบอกราคา/ติดป้ายชัดเจน	3.16 (1.38,7.26)
มีการจัดราคาในช่วงโปรโมชั่น	9.09 (4.09,20.18)
เปิดเหล่า ฟรี mixer	7.44 (3.27,16.94)
เปิดเหล่าฟรีอาหาร	3.60 (1.42,9.10)
อื่นๆ เหล่าฟรี ไม่ได้จ่ายเงิน	
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	
บรรยากาศภายในร้านค้า	5.29 (2.56,10.95)
ที่จอดรถกว้างขวาง	2.94 (0.98,8.86)
ไปมาสะดวก	3.51 (1.62,7.58)
สามารถซื้อได้ตลอดเวลา	3.94 (1.82,8.54)
ความสะอาดของร้าน	3.15 (1.37,7.27)
ใกล้ที่พักอาศัย	1.80 (0.79,4.10)
ใกล้ที่ดื่ม	1.89 (0.75,4.79)
<b>สื่อโฆษณา</b>	
โทรทัศน์	1.49 (0.88,2.53)
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	1.40 (0.60,3.25)
สื่อออนไลน์	1.64 (0.74,3.63)
สื่อโฆษณาเคลื่อนที่	1.75 (0.83,3.69)
ป้ายโฆษณา	3.55 (1.95,6.47)
อื่นๆ	-

\* ดื่มน้ำเทียบกับดื่มน้ำบางครั้ง

## ประสบการณ์ที่ได้รับจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา นักเรียน/นักศึกษาเคยมีประสบการณ์ต่างๆกับตัวเองเกี่ยวกับการดื่มแอลกอฮอล์ โดยนักเรียน/นักศึกษาที่ศึกษาในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายมากกว่า 30 แห่งที่เคยมีประสบการณ์กับตนเองส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์มากกว่า 1 ครั้ง ร้อยละ 55.5 เคยมีประสบการณ์ 1 ครั้ง ร้อยละ 10.5 และไม่เคยมีประสบการณ์ ร้อยละ 34.0 กลุ่มนักเรียน/นักศึกษาที่ดื่มบ้างบางครั้งพบว่าส่วนใหญ่มีอาการคลื่นไส้ อาเจียน เมาก้าง ขับขี้รดหลังดื่มสุรา ถูกตำหนิต่อว่าจากคนที่รู้จัก ทำของสำคัญหรือเงินหาย และทำบางอย่างที่ทำให้รู้สึกเสียใจภายหลัง ตามลำดับ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษาที่ดื่มประจำส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์มากกว่า 1 ครั้ง ร้อยละ 88.9 เคยมีประสบการณ์ 1 ครั้ง ร้อยละ 4.5 และไม่เคยมีประสบการณ์ ร้อยละ 6.6 พบว่าส่วนใหญ่มีอาการเมาก้าง คลื่นไส้ อาเจียน ขับขี้รดหลังดื่มสุรา ขาดเรียน ทำของสำคัญหรือเงินหายและถูกตำหนิต่อว่าจากคนที่รู้จักตามลำดับ นักเรียน/นักศึกษาที่ศึกษาในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายน้อยกว่า 30 แห่งที่เคยมีประสบการณ์กับตนเองส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์มากกว่า 1 ครั้ง ร้อยละ 61.2 เคยมีประสบการณ์ 1 ครั้ง ร้อยละ 5.1 และไม่เคยมีประสบการณ์ ร้อยละ 33.7 กลุ่มนักเรียน/นักศึกษาที่ดื่มบ้างบางครั้งพบว่าส่วนใหญ่มีอาการคลื่นไส้ อาเจียน ขับขี้รดหลังดื่มสุราเมาก้าง ทำบางอย่างที่ทำให้รู้สึกเสียใจภายหลัง ขาดเรียน และถูกตำหนิต่อว่าจากคนที่รู้จัก ตามลำดับ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษาที่ดื่มประจำส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์มากกว่า 1 ครั้ง ร้อยละ 87.2 เคยมีประสบการณ์ 1 ครั้ง ร้อยละ 5.0 และไม่เคยมีประสบการณ์ ร้อยละ 7.9 พบว่าส่วนใหญ่มีอาการเมาก้าง คลื่นไส้ อาเจียน ขับขี้รดหลังดื่มสุรา ขาดเรียน ถูกตำหนิต่อว่าจากคนที่รู้จัก และทำข้อสอบหรืองานสำคัญได้ไม่ดี เรียนไม่ทันเพื่อน ตามลำดับ

ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการซื้อ/ดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ความคิดเห็นที่มีต่อมาตรการ การห้ามจำหน่ายกิจกรรมการรณรงค์ลด ละ เลิกการดื่ม

ผลที่เกิดขึ้นจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียน/ศึกษาอยู่ใน ส่วนใหญ่ คิดว่าดื่มแล้วทำให้สนุกสนานมากขึ้น ร้อยละ 77.8 รองลงมาช่วยทำให้เข้าสังคมได้ดี ร้อยละ 64.2 และช่วยทำให้คนมีเรื่องที่จะคุยกัน ร้อยละ 62.9 ตามลำดับ กลุ่มที่ไม่ดื่ม คิดว่า ทำให้คนสนุกสนาน ร้อยละ 8.9 รองลงมา ช่วยสร้างโอกาสการมีเพศสัมพันธ์ ร้อยละ 7.5 และ ช่วยทำให้เข้าสังคมได้ดี ช่วยทำให้คนมีเรื่องจะคุย ทำให้เพื่อนผู้ชายสนิทกันได้เร็วขึ้น ร้อยละ 6.8 กลุ่มที่ดื่มบ้างบางครั้ง คิดว่า ทำให้คนสนุกสนาน ร้อยละ 15.2 รองลงมา ช่วยทำให้เข้าสังคมได้ดี ร้อยละ 12.1 และทำให้ไม่ประหม่า เก้อเงิน ร้อยละ 10.9 กลุ่มที่ดื่มประจำคิดว่า ทำให้คนสนุกสนาน ร้อยละ 53.7 รองลงมาช่วยทำให้คนมีเรื่องที่จะคุยกัน ร้อยละ 45.6 และช่วยทำให้เข้าสังคมได้ดี ร้อยละ 45.3 (ตารางที่ 35)



ตารางที่ 35 ผลที่เกิดขึ้นจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามพฤติกรรมการดื่ม

การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้เกิดผล	ไม่ดื่ม		ดื่มบ้างบางครั้ง		ดื่มประจำ		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
รวม	431	18.4	484	20.7	1423	60.9	2,338	100.0
ไม่หม่าประหม่า เก้อเขิน	156	6.7	255	10.9	947	40.5	1,358	58.1
ช่วยทำให้เข้าสังคมได้ดี	160	6.8	282	12.1	1058	45.3	1,500	64.2
ทำให้จัดการกับความเครียดได้ดี	100	4.3	176	7.5	749	32.0	1,025	43.8
ช่วยให้คบเพื่อนได้ง่ายขึ้น	132	5.6	214	9.2	972	41.6	1,318	56.4
ช่วยทำให้คนมีเรื่องที่จะคุยกัน	159	6.8	244	10.4	1067	45.6	1,470	62.9
ทำให้เพื่อนผู้ชายสนิทกันได้เร็วขึ้น	160	6.8	220	9.4	941	40.2	1,321	56.5
ทำให้เพื่อนผู้หญิงสนิทกันได้เร็วขึ้น	98	4.2	185	7.9	839	35.9	1,122	48.0
ทำให้คนสนุกสนานมากขึ้น	208	8.9	355	15.2	1255	53.7	1,818	77.8
ช่วยให้คนมีอะไรจะทำ	80	3.4	119	5.1	552	23.6	751	32.1
ทำให้กินอาหารอร่อยมากขึ้น	43	1.8	66	2.8	295	12.6	404	17.3
ทำให้ผู้หญิงดูเซ็กซี่ขึ้น	61	2.6	95	4.1	608	26.0	764	32.7
ทำให้ผู้ชายดูเซ็กซี่ขึ้น	37	1.6	53	2.3	254	10.9	344	14.7
ทำให้ฉันดูเซ็กซี่ขึ้น	20	0.9	38	1.6	210	9.0	268	11.5
ช่วยสร้างโอกาสในการมี เพศสัมพันธ์	176	7.5	245	10.5	890	38.1	1,311	56.1

ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการซื้อ/ดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลกระทบส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้น ขาดสติควบคุมตัวเองไม่ได้ ทำให้เกิดอุบัติเหตุ ทำให้ร่างกายทรุดโทรม อ่อนเพลีย ส่งผลกระทบต่อการเรียน เกิดการทะเลาะวิวาท และสิ้นเปลืองเงินโดยใช่เหตุ

“อาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้เสียการเสียนงานทำให้ร่างกายทรุดโทรมทำให้ร่างกายไม่แข็งแรงทำให้เป็นโรคตับแข็ง สุขภาพจิตเสียได้”

“ทำให้ร่างกายอ่อนแออ่อนแรง ถ้าดื่มมากจะควบคุมสติตัวเองไม่อยู่อาจเกิดอุบัติเหตุได้ทำให้ร่างกายทรุดโทรมเสียสุขภาพ”

“หลังจากการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ตื่นขึ้นมาก็มีอาการมึนศรีษะ อ่อนเพลียไม่อยากทำงานอะไรสักอย่างอยากจะนอนอย่างเดียว”

“ทำให้เกิดผลเสียทางร่างกายทำให้ร่างกายอ่อนแออ่อนแรง มีอาการปวดศีรษะ มีอาการเมาค้างถ้าดื่มมากจะควบคุมสติตัวเองไม่อยู่อาจเกิดอุบัติเหตุได้”

“ทำให้เสียสุขภาพ ทำให้ร่างกายไม่แข็งแรง เป็นอันตรายต่อร่างกาย ทำให้เรียนไม่ทัน เวลาไปเรียนอาจมีอาการเมาค้าง”

“มีผลมาก เพราะ ทำให้เงินไม่พอใช้ในการใช้จ่ายแต่ละเดือน ทำให้เป็นหนี้เนื่องจากได้ยืมเงินเพื่อน ถ้าดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มากๆก็จะทำให้ร่างกายไม่แข็งแรงแต่ถ้าดื่มในวันธรรมดาในวันที่มีการเรียนก็จะทำให้ขาดเรียน เรียนไม่ทันได้”

“ทำให้ร่างกายทรุดโทรม อาจเป็นโรคตับแข็งได้ถ้าดื่มบ่อยและอาจจะเกิดอุบัติเหตุทำให้เสียชีวิตได้เวลาถ้าดื่มมากๆ ก็อาจควบคุมตัวเองไม่ได้”

### ความคิดเห็นต่อมาตรการ การห้ามจำหน่าย กิจกรรมการณรงค์ เลิกการดื่ม

ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับมาตรการ การห้ามจำหน่าย กิจกรรมการณรงค์ เลิกการดื่ม เพราะช่วยลดอุบัติเหตุบนท้องถนน ทำให้ไม่เกิดการทะเลาะวิวาท ลดการติดสุราของคนในประเทศ แต่ก็ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ เหล้าบางชนิดรัฐบาลเป็นผู้ผลิตถ้าห้ามขายรัฐบาลก็จะขาดรายได้มาพัฒนาประเทศ ควรจะจัดโซนในการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะการห้ามจำหน่ายเป็นการปิดกั้นสำหรับผู้ดื่ม และอาชีพของผู้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

“ดื่มมากๆเพราะจะทำให้ประชาชนคนไทยดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์น้อยลงและสุขภาพร่างกายของประชาชนคนไทยก็จะมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงกันทั่วหน้า และอีกทั้งยังช่วยการลดอุบัติเหตุบนท้องถนนอีกด้วย”

“ดีส่วนหนึ่ง เพราะถ้าห้ามขายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จะทำให้ลดการเกิดอุบัติเหตุได้ แต่ถ้าห้ามจำหน่ายคิดอีกมุมหนึ่งก็จะเป็นการจำกัดสิทธิมากเกินไป ควรจำกัดบริเวณของการขายหรือไม่ก็จำกัดช่วงเวลาในการขายมากกว่า”

“เห็นด้วย ถ้ามีมาตรการห้ามขาย เพราะจะได้ลดปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอุบัติเหตุทางท้องถนน โดยเฉพาะช่วงเทศกาลและ การทะเลาะวิวาทถ้าห้ามขายคงลดได้ การทะเลาะวิวาทก็มักจะมีการเสียชีวิตบ่อยเนื่องจากการคึกคักของวัยรุ่นของเรา”

“ดีครับเพราะจะได้ช่วยลดการเกิดอุบัติเหตุ ซึ่งอุบัติเหตุจากการดื่มสุรามักเกิดบ่อยที่สุดและการดื่มสุราอาจทำให้ควบคุมตัวเองไม่ได้โดยเฉพาะผู้หญิงอาจเกิดการเสียตัวได้ อีกอย่างหนึ่งจะเป็นการมอมเมาเยาวชนให้เสียคนได้”

“ดีส่วนหนึ่ง เพราะจะได้ลดการเกิดอุบัติเหตุ โดยเฉพาะช่วงสงกรานต์ แต่ถ้าห้ามขายคงไม่สนุกเพราะถ้าอยากดื่มจะทำอย่างไร ถ้าห้ามขายก็จะผลิตเองอยู่ดี ถ้าผลิตเองได้ก็ให้ประเทศผลิตไม่ดีกว่าเพราะจะได้เงินเข้าชาติ”

“คิดว่าดี เพราะ จะได้ไม่ต้องเกิดอุบัติเหตุทางท้องถนนเนื่องจากการเมาแล้วขับ ช่วยลดการเกิดอุบัติเหตุให้น้อยลงและทำให้คนไม่ต้องทะเลาะกันลดการดื่มสุราให้น้อยลง”

“ถ้าห้ามขายไปเลยก็จะดี เพราะ จะได้ลดปัญหาการดื่มสุรา และการติดสุราของประชาชนไทย ทำให้เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดอุบัติเหตุลดลง แต่ถ้าห้ามขายคงหมดสนุก”

“คิดว่าการห้ามขายนั้นเป็นผลต่อเศรษฐกิจของประเทศแน่นอน แต่ถ้าเป็นกิจกรรมรณรงค์ลด ละ เลิก หน้าจะดีกว่าเพราะจะทำให้คนที่ดื่มและกำลังที่คิดจะลองดื่ม ได้รับรู้ถึงพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าผลเสียที่ตามมา จะทำให้คนสำนึก แต่ถ้าการห้ามขายนั้นยิ่งห้ามไปก็เหมือนยิ่งยุ”

“ในความคิดของผมคิดว่าดีมาก เพราะจะทำให้ช่วยลดการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนเนื่องมาจากการเมาเครื่องดื่มที่ที่แอลกอฮอล์แล้วขับรถอีกอย่างหนึ่งถ้าเราไม่ดื่มก็จะทำให้เรามีสุขภาพร่างกายแข็งแรง อยากให้คนไทยมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง”

“ไม่เห็นด้วย เพราะถ้าห้ามขายคนที่ชอบดื่มจะทำอย่างไร ถ้าห้ามคนที่ดื่มก็จะหาวิธีดื่ม ก็จะต้องผลิตเองทำให้ประเทศขาดรายได้ช่วยประเทศ เหล้าบางชนิดรัฐบาลเป็นผู้ผลิตถ้าห้ามขายรัฐบาลก็จะขาดรายได้มาพัฒนาประเทศ”

### ความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงกิจกรรมรณรงค์

จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ผู้ที่ตอบจะอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยการรณรงค์จะเป็นการพาน้องไปนอกสถานที่(ตามสายรหัสมีรุ่นพี่พาไปเลี้ยง) มีการกินเลี้ยง และดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมด้วย

“ก็มีบ้าง พี่บางคนอยากสนิทรุ่นน้องก็จะพาไปเลี้ยง สถานที่ก็จะแถวๆมหาวิทยาลัยเพราะรุ่นน้องมักจะพักแถวๆใกล้เคียงกับมหาวิทยาลัย และก็จะเลี้ยงน้องรหัสบ้าง วิธีการเลี้ยงก็จะสั่งแบบง่ายๆเช่น เบียร์ แต่ถ้าเป็นเหล้าก็จะดื่มเหล้าที่ราคาไม่แพงนัก”

“ส่วนมากจะไปรณรงค์นอกสถานที่ แต่ก็จะมีดื่มบ้างแต่ส่วนมากจะอยู่ในขอบเขต จะดื่มกันเมื่อทำกิจกรรมเสร็จ จะมีกินเลี้ยงกันบ้าง แต่ไม่มากเท่าไรเพราะว่าเวลารับน้องนอกสถานที่มักจะไปเข้าค่ายกันทำประโยชน์ให้กับสังคมมากกว่า”

“ช่วงรับน้องก็มีการตีกันบ้าง ส่วนใหญ่ที่ตีกันก็จะพาน้องไปเลี้ยงข้าว ก็มีตั้งตีกันถ้า  
น้องคนไหนไม่ตีเราก็ก็นั่งจับ ถ้าคนไหนตีขึ้นอยู่กับน้องอีกที เครื่องดื่มที่ตีกันมักจะ  
เป็นเบียร์มากกว่าเพราะมันง่ายในการตี”

“ช่วงรับน้องก็มีบ้าง โดยส่วนใหญ่รุ่นพี่จะชวน เช่น ไปเลี้ยง รุ่นพี่จะถามว่าตีไหน ถ้าตี  
รุ่นพี่จะสั่งมาให้ หรือไปรับน้องนอกสถานที่ก็จะมีการตีบ้างแต่ไม่โจ่งแจ้ง เป็นการรู้  
กันเองภายใน”

“มีบ้างการตีตอนรับน้อง คือ เป็นการแสดงความยินดีกับรุ่นน้องที่เข้ามาเป็นน้องใหม่  
ทำให้รุ่นพี่และรุ่นน้องสนิทกันมากขึ้น ร้านที่ไปตีกันจะเป็นร้านประจำของรุ่นพี่ การตี  
มักจะตีเหมือนกัน เหล้าที่ตีกันจะเป็นเหล้า 100pipers เพราะราคาไม่แพงเท่าไรการผสมก็  
ผสมตามความชอบของตัวเอง ถ้าคนไม่ตีก็ไม่นั่งจับกัน”

“ในช่วงเวลารับน้องจะไม่มีการตีแต่จะตีหลังรับน้องเสร็จส่วนใหญ่ที่ไปตีกันจะเป็น  
ผู้ชายกับรุ่นพี่ ผู้หญิงไปไม่ได้เพราะจะไม่ปลอดภัยเครื่องดื่มที่ไปตีกันก็จะเป็นเบียร์  
(เพื่อนเล่าให้ฟัง)”

“มีรุ่นพี่บางคนก็มาชวนบ้าง แต่ผมไม่ตีอยู่แล้วรุ่นพี่ก็เลยไม่ชวน ซึ่งคนที่ไปตีกันก็จะ  
สนิทกับรุ่นพี่มากขึ้น เพื่อนที่ไปมาคุยมาเล่าให้ฟังส่วนใหญ่จะตีเบียร์กันช่วงที่ไปตี  
มักจะเป็นช่วงเย็นๆ รุ่นพี่ที่ไปมีทั้งผู้หญิงและผู้ชาย”

“การไปเลี้ยงก็จะไปเป็นกลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มเพื่อนของรุ่นพี่ที่สนิทกัน รุ่นพี่แต่ละคนจะพา  
น้องรหัสของแต่ละคน ไปเลี้ยงคือถ้าตีกันก็จะตีเหมือนกันเบียร์การผสมก็จะผสมตาม  
ความชอบของแต่ละคน”

“ช่วงรับน้องก็มีบ้าง โดยเฉพาะช่วงรับน้องก็จะมีรุ่นพี่บางคนชวนน้องไปตี ร้านที่ชวน  
น้องไปก็จะเป็นร้านธรรมดา ร้านเหล้าตอง เพราะรุ่นพี่บางคนอยากโชว์พลัง เครื่องดื่มที่ตี  
ก็จะเป็นเหล้าแดงบาง เหล้าขาวบาง สาโทบาง เหล้าขาวมักจะผสมกับน้ำแดง การชวน  
มักจะเป็นช่วงเย็นหลังรับน้องเสร็จ”

“ก็มีบ้างแต่เป็นช่วงหลังรับน้องมากกว่า เพราะ ช่วงรับน้องไม่ควรให้น้องตีส่วนมากจะ  
เป็นช่วงเย็นมากกว่าหลังรับน้องเสร็จที่ก็จะมิชวนบ้างแต่ขึ้นอยู่กับความสมัครใจของรุ่น  
น้องเราไม่ได้บังคับใครที่อยากจะไปก็ไปแต่ถ้าไม่อยากจะไปก็ไม่ต้องไป เครื่องดื่มส่วนมาก  
จะเป็นเหล้าแดงแสงโสม สาโท จะมีเหล้าขาวบ้าง เหล้าที่ตีกันมักจะเป็นแสงโสม หงษ์ทอง  
เพราะราคาไม่แพง บางครั้งก็ชวนไปนอกสถานที่บ้านแต่ไม่ให้ใครรู้”

ทัศนคติเกี่ยวกับสภาพสิ่งแวดล้อมรอบสถานศึกษาที่มีต่อจุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษา

พื้นที่จุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หนาแน่น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยที่จะให้มีจุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษา เพราะทำให้สามารถหาซื้อได้ง่าย เป็นการสนับสนุนให้นักศึกษาคึกกันมากขึ้น เพราะสะดวกในการซื้อหา และดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และจะเป็นแหล่งมั่วสุมของนักเรียนนักศึกษา ทำให้นักเรียนนักศึกษาไม่ตั้งใจเรียน และอาจเกิดการทะเลาะวิวาท และมี 1 ราย ที่เห็นว่าดีถ้ามีจุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษา เพราะสะดวก อยู่ใกล้ไม่ต้องไปหาซื้อไกล

“ไม่เห็นด้วย เพราะ ถ้ามีจุดจำหน่ายจุดขายเครื่องดื่มรอบสถานศึกษาก็จะทำให้หาซื้อได้ง่ายขึ้นทำให้นักศึกษาหัน ไปดื่มไปมากขึ้นเป็นกับสนับสนุนให้นักศึกษาคึกกัน”

“ถ้ามีมาตรการห้ามขายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาก็จะเป็นสิ่งที่ดีเพราะไม่เป็นแหล่งมั่วสุมของกลุ่มวัยรุ่นและนักเรียน”

“ไม่เห็นด้วยกับจุดจำหน่ายที่มีแอลกอฮอล์ที่อยู่รอบสถานศึกษา เพราะจะทำให้เกิดการหาซื้อกันได้ง่ายยิ่งขึ้น และจะทำให้สะดวกในการดื่มมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดการรวมตัวกันเป็นกลุ่มๆ เมื่อดื่มแล้วมีเมากันอาจที่จะเกิดเรื่องทะเลาะวิวาทกันได้”

“ไม่เห็นด้วยกับการมีจุดจำหน่ายรอบสถานศึกษาทำให้นักศึกษาสามารถที่จะหาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ง่ายขึ้นบางที่เลิกเรียนแล้วไม่กลับบ้าน ก็แวะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กันเลยเพราะว่าอยู่ใกล้สถานศึกษาต่อการซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”

พื้นที่จุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่หนาแน่นส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยที่จะให้มีจุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษา เพราะเป็นการมอมเมาเยาวชน ทำให้เกิดปัญหาต่างๆตามมาเช่น การทะเลาะวิวาท การไม่สนใจเรียน การเกิดอุบัติเหตุ และเป็นสิ่งที่ยั่วยุทำให้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย และบางส่วนเห็นด้วย เพราะว่าไม่ต้องไปดื่มที่ไกลๆพอเลิกเรียนเสร็จก็ดื่มได้เลยแต่ถ้าอยู่ไกลก็อาจเกิดอันตรายหรือซื้อไปดื่มที่พักของเพื่อนได้เลย สำหรับกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาที่ดื่มประจำหรือบ่อยมีบางส่วนอยากให้มีจุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษา เพราะเรียนเสร็จถ้าอยากดื่มสามารถซื้อดื่มได้เลย

“การที่มีจุดจำหน่ายเครื่องคั้มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษา อยู่ใกล้สถานศึกษามากเกินไป ทำให้หาซื้อได้ง่าย อาจจะทำให้เป็นการมอมเมานักศึกษา และเป็นแหล่งมั่วสุมของนักศึกษา และก็จะมมีปัญหาอื่นๆเช่น ปัญหายาเสพติด”

“เป็นการมอมเมายาวชน ทำให้เกิดปัญหาต่างๆตามมาเช่น การทะเลาะวิวาท การไม่สนใจเรียน การเกิดอุบัติเหตุ และเป็นสิ่งที่ยั่วยุทำให้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายเพราะเด็กยังหาเงินเองไม่ได้”

“ไม่เห็นด้วยและไม่ดีเลยกับการที่มีจุดจำหน่ายเครื่องคั้มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษา เพราะเป็นการที่จะทำให้นักศึกษาสามารถที่จะซื้อและคั้มเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ได้ง่าย และเป็นสิ่งล่อตาล่อใจให้นักศึกษาไปคั้มอยากคั้มกันคั้มกันเพราะมันอยู่ใกล้สถานศึกษา”

“ผมมอง 2 แบบ คือถ้ามีจุดจำหน่ายรอบสถานศึกษาก็จะเป็นแหล่งที่มอมเมานักศึกษา และถ้าอยู่รอบสถานศึกษาก็จะเป็นที่คลายเครียดได้เหมือนกันเวลาเครียดเรื่องงานเครียดเกี่ยวกับการเรียนก็เป็นแหล่งคลายเครียดผ่อนคลายได้บ้าง”

“เห็นด้วย เพราะ ถ้าเรียนเสร็จต้องการที่จะคั้มก็ไปซื้อ ได้เลย ถ้าเรียนมาเครียดก็คั้ม ได้ทันที ไม่ต้องหาซื้อคั้มที่ไกลๆยังใกล้ยิ่งดี”

“ถ้าอยู่รอบสถานศึกษาในความคิดของผมคิดว่าดีเพราะว่าไม่ต้องไปคั้มที่ไกลๆ พอเลิกเรียนเสร็จก็คั้ม ได้เลยแต่ถ้าอยู่ไกลก็อาจเกิดอันตราย”

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย

#### สรุปผล

#### พฤติกรรมการเลือกซื้อ/ดัดเครื่องดัดผมแอลกอฮอล์

นักเรียน/นักศึกษามากกว่าร้อยละ 80 ที่มีพฤติกรรมการดัดเครื่องดัดผมแอลกอฮอล์ โดยในพื้นที่รอบสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายมากกว่า 30 แห่ง นักเรียน/นักศึกษามากกว่าครึ่งมีพฤติกรรมการดัดแบบดัดประจำ ในจำนวนนี้เป็นเพศชายมากกว่าร้อยละ 70.0 สำหรับเพศหญิงมีพฤติกรรมการดัดแบบดัดประจำมากกว่ากลุ่มที่ดัดบ้างบางครั้งหรือไม่ดัดเลยเพียงเล็กน้อย สำหรับกลุ่มที่อายุมากกว่า 20 ปีเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการดัดประจำสูงถึงร้อยละ 74.3 มีเพียงไม่ถึงร้อยละ 9.0 ที่ไม่ดัด นักเรียน/นักศึกษาที่พักอาศัยอยู่ที่บ้านพักที่มีลักษณะเป็นบ้านเดี่ยว คอนโดมิเนียม แมนชั่น อพาร์ทเมนต์ และหอพักมีพฤติกรรมการดัดแบบดัดประจำมากกว่าร้อยละ 50.0 เช่นเดียวกับการที่มียานพาหนะใช้เป็นของตนเอง มากกว่าครึ่งมีพฤติกรรมการดัดแบบดัดประจำ ซึ่งตรงข้ามกลับกลุ่มที่ไม่มีพาหนะสัดส่วนของผู้ที่ไม่ดัดมากกว่ากลุ่มที่ดัดประจำ หรือดัดบ้างบางครั้ง สถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายน้อยกว่า 30 แห่ง เป็นนักเรียน/นักศึกษาที่มีพฤติกรรมการดัดแบบดัดประจำ ร้อยละ 64.4 พฤติกรรมการดัดแบบดัดประจำ เพศชายร้อยละ 69.2 เพศหญิงร้อยละ 59.2 สำหรับกลุ่มที่อายุมากกว่า 20 ปีเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการดัดประจำสูงถึงร้อยละ 84.3 นักเรียน/นักศึกษาที่พักอาศัยอยู่ที่บ้านพักที่มีลักษณะเป็นบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ คอนโดมิเนียม แมนชั่น อพาร์ทเมนต์ และหอพักมีพฤติกรรมการดัดแบบดัดประจำมากกว่าร้อยละ 60.0 เช่นเดียวกับการที่มียานพาหนะใช้เป็นของตนเองทำให้มีพฤติกรรมการดัดแบบดัดประจำสูงถึงร้อยละ 74.9 มากกว่ากลุ่มที่ดัดบ้างบางครั้งและไม่ดัด

สถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายมากกว่า 30 แห่ง ลักษณะที่พักอาศัยเป็นหอพักมากกว่าพักอยู่บ้านพักของผู้ปกครองหรือญาติ ซึ่งต่างจากนักเรียน/นักศึกษาในพื้นที่จุดจำหน่ายเครื่องดัดผมแอลกอฮอล์ไม่หนาแน่น ที่พักอาศัยอยู่บ้านพักของผู้ปกครองหรือญาติมากกว่าอยู่หอพัก มากกว่าครึ่งหนึ่งของนักเรียน/นักศึกษาที่ตอบว่าในหมู่บ้าน/ชุมชน เวลาว่างมีกิจกรรม งานบุญต่างๆ โดยเฉพาะงานขึ้นบ้านใหม่ งานศพ งานปอยหลวง งานสงกรานต์ งานปีใหม่ ฯลฯ มีการดัดเครื่องดัดผมแอลกอฮอล์

นักเรียน นักศึกษาที่มีภูมิลำเนา หรืออาศัยอยู่ในชุมชน หมู่บ้านที่มีกิจการเกี่ยวกับเครื่องดัดผมแอลกอฮอล์ เช่น ดัดเกล้า ผลิตภัณฑ์เสริม สราชมุข และผลิตภัณฑ์เสริมอื่นมีโอกาสในการดัดสูงกว่าที่อาศัยในชุมชนที่ไม่มีกิจการเกี่ยวกับเครื่องดัดผมแอลกอฮอล์ 1.8 เท่า

อายุที่เริ่มดัดของนักเรียน/นักศึกษาเฉลี่ยต่ำกว่าที่กฎหมายกำหนด(15.80 ปี) อายุที่เริ่มดัดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามเพศและระดับการศึกษา นักเรียน/นักศึกษาชายมีอายุเฉลี่ยที่เริ่มดัดเครื่องดัดผมแอลกอฮอล์น้อยกว่าหญิง อายุที่เริ่มดัดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามเพศและสาขาวิชาที่ศึกษา แนวโน้มอายุที่เริ่มดัดเครื่องดัดผมแอลกอฮอล์มีอายุน้อยลง นักเรียน/นักศึกษาระดับ

มัธยมศึกษา มีอายุเฉลี่ยที่เริ่มดื่มต่ำกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ ในกลุ่มที่ดื่มประจำ โดยเฉพาะสายอาชีพอายุเฉลี่ยที่เริ่มดื่มต่ำกว่ากลุ่มที่เรียนสายสามัญ

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นักเรียน/นักศึกษาเริ่มดื่มเมื่ออายุน้อยที่สุด 3 ลำดับแรก คือ เบียร์ เหล้าขาว ไทย ไวน์ เหล้าพื้นบ้าน/อุ/กระแช่/สาโท สำหรับเหล้าปั่น/เหล้าถัง มีอายุเฉลี่ยที่เริ่มดื่มมากกว่าเครื่องดื่มชนิดอื่นเนื่องจากเหล้าปั่นเป็นเครื่องดื่มน้องใหม่ที่ได้รับความนิยม ดื่มง่าย จึงทำให้นักเรียน/นักศึกษาหันมาใช้เครื่องดื่มชนิดนี้ในการเริ่มดื่ม สำหรับเหตุผลที่ดื่มครั้งแรกเพื่อนชักชวนและอยากลอง โดยมีเหตุผลของการอยากลองเพราะเพื่อเข้าสังคมได้ อยากดื่มเอง และคิดว่าตนเองโตพอแล้ว ในส่วนเครื่องดื่มที่นิยมดื่มมากที่สุด คือ เบียร์ เหล้าแดงทั้งต่างประเทศและไทย

ปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายมากกว่า 30 แห่ง มีปริมาณแอลกอฮอล์เฉลี่ยต่อวัน 3.0 กรัม/วัน และสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายน้อยกว่า 30 แห่งมีปริมาณแอลกอฮอล์เฉลี่ยต่อวัน 5.4 กรัม/วัน ซึ่งมากกว่านักเรียน/นักศึกษาในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายมากกว่า 30 แห่ง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉลี่ยต่อวันมากกว่าระดับอาชีวะ/เทคนิคและมัธยมศึกษา ตามลำดับ นักเรียน/นักศึกษาในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายมากกว่า 30 แห่ง ในระดับอุดมศึกษา และมัศึกษามีปริมาณแอลกอฮอล์เฉลี่ยต่อวันที่ดื่ม(กรัม/วันที่ดื่ม) มากกว่านักเรียน/นักศึกษาในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายน้อยกว่า 30 แห่งอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ใน 12 เดือนที่ผ่านมาของเยาวชนมีความถี่ในการดื่ม 1-2 วันต่อเดือน นักเรียน/นักศึกษาส่วนใหญ่มีระดับความเสี่ยงของการดื่มต่อวันที่ได้รับ คือ เสี่ยงน้อย เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาอุดมศึกษาความเสี่ยงปริมาณแอลกอฮอล์เฉลี่ยต่อวันที่ดื่ม (กรัม/วันที่ดื่ม) ที่มากถึงรุนแรงในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายมากกว่า 30 แห่ง มากกว่านักเรียน/นักศึกษาที่ศึกษาในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายน้อยกว่า 30 แห่ง ระดับการศึกษาอาชีวะ/เทคนิค ความเสี่ยงปริมาณแอลกอฮอล์เฉลี่ยต่อวันที่ดื่มที่มากถึงรุนแรงในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายน้อยกว่า 30 แห่งมากกว่านักเรียน/นักศึกษาที่ศึกษาในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายน้อยกว่า 30 แห่ง ระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีระดับความเสี่ยงปริมาณแอลกอฮอล์เฉลี่ยต่อวันที่ดื่ม ที่มากถึงรุนแรงในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายมากกว่า 30 แห่งมากกว่านักเรียน/นักศึกษาที่ศึกษาในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายน้อยกว่า 30 แห่ง ความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามคะแนนของแบบคัดกรอง Alcohol Use Disorders Identification Test (AUDIT) โดยรวม ในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา และความหนาแน่นของจุดจำหน่ายไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. > 0.05) นักเรียน/นักศึกษาในสถานศึกษาจัดได้ว่าเป็นผู้มีความเสี่ยงระดับเสี่ยงน้อยจากการดื่มสุรา ร้อยละ 55.4 นักเรียน/นักศึกษาผู้ดื่มแบบอันตรายมากหรืออาจจะมีความเสี่ยงต่อแอลกอฮอล์ก็ได้มีเพียงร้อยละ 3.3



### การตัดสินใจในการเลือกซื้อ/ดืมเครื่องดืมที่มีแอลกอฮอล์

บุคคลที่ชักชวนและมักจะไปดืมด้วย คือ เพื่อนที่โรงเรียน เพื่อนที่บ้าน และเพื่อนแฟน การหาซื้อเครื่องดืมแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาที่ยากดืมนั้นส่วนใหญ่ตั้งจากร้านอาหารหรือสถานที่ไปดืม ซุปเปอร์มาร์เก็ต/ร้านขายของชำ และร้านขายสุราโดยเฉพาะ การเคยได้รับเครื่องดืมแอลกอฮอล์ในช่วง 30 วันที่ผ่านมา มีความแตกต่างกันระหว่างสถานศึกษาที่มีจำนวนจุดจำหน่ายต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นักเรียน/นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายมากกว่า 30 แห่ง ส่วนใหญ่ซื้อเอง/ได้จากคนอื่นซึ่งได้มาจากร้านค้า/ร้านอาหาร/ผับ/บาร์รอบบริเวณโรงเรียนรัศมี 500 เมตร ซื้อเองโดยผู้ขายไม่ได้ตรวจบัตรประจำตัว และได้เครื่องดืมที่มีแอลกอฮอล์จากคนอื่นที่อายุมากกว่า 20 ปี กลุ่มที่ศึกษาอยู่ในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายน้อยกว่า 30 แห่งส่วนใหญ่ซื้อเองโดยผู้ขายไม่ได้ตรวจบัตรประจำตัวซึ่งซื้อได้ง่ายกว่า ได้เครื่องดืมที่มีแอลกอฮอล์จากคนอื่นที่อายุมากกว่า 20 ปี และ ซื้อเอง/ได้จากคนอื่นซึ่งได้มาจากร้านค้า/ร้านอาหาร/ผับ/บาร์รอบบริเวณโรงเรียนรัศมี 500 เมตร

### อิทธิพลทางการตลาด กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

การรับรู้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ส่วนใหญ่กลุ่มที่ศึกษาอยู่ในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายมากกว่า 30 แห่งโฆษณาที่เคยเห็น/ได้ยิน แล้วเกิดความรู้สึกอยากดืมส่วนใหญ่ คือ โทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณา (cut out) แผ่นป้ายโปรโมชัน/ป้ายผ้าหน้าร้าน/ป้ายร้าน ป้ายไฟตามลำดับ กลุ่มที่ศึกษาอยู่ในสถานศึกษาที่มีจุดจำหน่ายน้อยกว่า 30 แห่งโฆษณาที่เคยเห็น/ได้ยินแล้วเกิดความรู้สึกอยากดืมส่วนใหญ่ คือ โทรทัศน์ แผ่นป้ายโปรโมชัน/ป้ายผ้าหน้าร้าน/ป้ายร้าน แผ่นป้ายโฆษณา (cut out) ตามลำดับ

รูปแบบส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดืมที่มีแอลกอฮอล์นักเรียน/นักศึกษาที่ศึกษาในพื้นที่ที่มีจำนวนจุดจำหน่ายต่างกันพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญตามสถิติ ปัจจัยทางการตลาดและรูปแบบการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกันตามพฤติกรรมดืมอย่างมีนัยสำคัญตามสถิติ คือ การใช้พนักงานส่งเสริมการตลาด(PG) การลดราคา การเพิ่มปริมาณเป็นพิเศษ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการดืมของนักเรียน/นักศึกษา คือ ภาชนะบรรจุ สีสีน้ำตาลดืม ปัจจัยทางด้านราคาคือมีการจัดราคาในช่วงโปรโมชัน เปิดเหล่า ฟรี mixer คู่มีค่าต่อราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เปิดเหล่าฟรีอาหาร แจ็งราคาที่แน่นอนมีการบอกราคา/ติดป้ายชัดเจน ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ บรรยากาศภายในร้านดี สามารถซื้อได้ตลอดเวลา ป้ายโฆษณา ไปมาสะดวก ความสะอาดของร้านมีผลต่อกลุ่มที่ดืมประจำมากกว่ากลุ่มที่ดืมบ้างบางครั้ง

## อภิปราย

ถึงแม้การเติบโตทางเศรษฐกิจการขยายเมือง จำนวนหมู่บ้านจัดสรร นักท่องเที่ยว สถานศึกษา และจุดจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปีของจังหวัดเชียงใหม่ วัฒนธรรม สังคมความเป็นอยู่ของชาวเชียงใหม่ยังคงสภาพความเป็นอยู่เดิมๆ นักเรียน/นักศึกษาที่ศึกษาในสถานศึกษาในเขตเมืองเชียงใหม่มีทั้งที่มีบ้านอยู่บริเวณใกล้สถานศึกษา และบ้านอยู่ออกไปตามที่ตั้งของหมู่บ้านจัดสรรที่อยู่บริเวณชานเมือง บางส่วนมาจากอำเภอรอบๆ อำเภอเมือง ซึ่งเดินทางเข้ามาศึกษาด้วยพาหนะของตนเองประเภทรถจักรยานยนต์ และมีจำนวนหนึ่งที่มาจากอำเภอไกลๆ หรือต่างจังหวัดที่ต้องมาหาที่พัก หรือหอพัก ส่วนใหญ่จะกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่แขวงศรีวิชัย ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีหอพัก อพาร์ตเมนต์ ราคาถูกไว้บริการนักเรียน/นักศึกษา สำหรับหอพักที่อยู่รอบสถานศึกษาโดยเฉพาะที่อยู่ในเขตเมืองเก่า(คูเมืองด้านใน) มีจำนวนไม่มาก และราคาสูงกว่าหอพักที่อยู่ใน แขวงศรีวิชัย และที่อยู่ออกไปจากตัวเมืองด้านใน เนื่องจากพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นวัด สถานที่ราชการ และอาคารพาณิชย์สำหรับทำการค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักเรียน/นักศึกษาจำนวนหนึ่งที่ไม่อาศัยที่พักรอพักรอบสถานศึกษาที่ตนศึกษาอยู่ โดยยอมที่จะต้องขี่รถจักรยานยนต์ ดังนั้นการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มักเลือกใช้บริการจุดจำหน่ายที่ใกล้ที่พัก ระหว่างทาง หรือในย่านบันเทิงของเมืองเชียงใหม่ที่อยู่กระจายทั่วมืองเชียงใหม่ เหตุผลการเลือกใช้บริการจุดจำหน่ายต่างๆ ก็คือ ดื่มกับเพื่อน นอกจากเพื่อนที่สถานศึกษาแล้ว รวมถึงเพื่อนบ้าน เพื่อนของแฟน และดื่มกับญาติ การไปมาสะดวก บรรยากาศของจุดจำหน่าย ความคุ้นเคยกับเจ้าของ พนักงานบริการ และกลุ่มผู้มาใช้บริการ และความง่ายในการหาซื้อ อย่างเช่น ร้านสะดวกซื้อที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงซึ่งมีการจัดวางบริเวณด้านหลังจุดชำระเงินไม่ต้องเสียเวลาเดินหา นักเรียน/นักศึกษา สามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ตลอดเวลาถึงแม้ว่าจะมีป้ายบอกเวลาจำหน่าย ซึ่งรวมถึงร้านค้าปลีก ร้านขายของชำ ร้านเหล้าตอง ร้านยาตองตามชุมชน หมู่บ้าน โดยเฉพาะยาตองนักเรียน /นักศึกษามีแนวโน้มการกันมาดื่มมากขึ้น นอกจากนั้นในกลุ่มของนักเรียน/นักศึกษาที่มีแฟน หรือนักเรียน/นักศึกษาที่หมายปองจากสถาบันอื่นจะเลือกใช้บริการจุดจำหน่ายรอบสถานศึกษาของนักเรียน/นักศึกษาของอีกฝ่ายหนึ่ง สัดส่วนการดื่มของนักเรียน/นักศึกษาหญิงที่เพิ่มสูงขึ้นนั้นจึงทำให้สถานบันเทิงบางแห่งมักจะมีโปร โมชันพิเศษให้กับกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาหญิงนักท่องเที่ยวเพื่อให้เข้าร้านของตนมากๆ เช่น มีการจัด เลดีไนท์ หรือ ผู้หญิงเข้าร้านเป็นกลุ่มตั้งแต่ 4 คนขึ้นไปจะได้รับแจกเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ฟรี วัตถุประสงค์ก็เพื่อให้กลุ่มวัยรุ่นสาวเป็นตัวดึงดูดลูกค้าเพศชายได้เข้ามาใช้บริการในร้านของตน ซึ่งโปรโมชันต่างๆ เหล่านี้มักจะเกิดขึ้นกับสถานบริการหรือสถานบันเทิงที่อยู่ในย่านท่องเที่ยวใจกลางเมืองมากกว่าพื้นที่อื่น

ด้วยสภาพที่ตั้ง วัฒนธรรม การเป็นเมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและท่องเที่ยวทำให้เมืองเชียงใหม่มีจุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะประเภทสถานบันเทิง ร้านอาหารและเครื่องดื่มกระจายอยู่ทั่วมือง การนำมาตราการห้ามมีจุดจำหน่ายรอบสถานศึกษา 500 เมตรเป็นเพียงการป้องกันในเบื้องต้นเท่านั้น สำหรับผลการศึกษานี้ได้มีข้อเสนอแนะสำหรับการลดพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังนี้

1. การรณรงค์การงดดื่มเหล้าตามเทศกาลงานบุญ โดยการสร้างเครือข่ายเยาวชนในชุมชนหมู่บ้าน และในครอบครัว เพื่อรณรงค์อย่างต่อเนื่อง ผลักดันให้เกิดกลไก สร้างทัศนคติ ค่านิยม วัฒนธรรม การทำบุญตามหลักศาสนา
2. เครือข่ายการรณรงค์การงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา พัฒนาค่านิยม วัฒนธรรมทางสังคมในกลุ่มรุ่นพี่ รุ่นน้องขึ้นมาใหม่อย่างต่อเนื่อง
3. ผลิตสื่อให้ความรู้ที่มีเนื้อหา รูปแบบตรงใจ ทันสมัย เท่าทันสื่อการส่งเสริมการตลาดของ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เพื่อประสิทธิภาพในการกระตุ้นการรับรู้และสร้างความตระหนักในกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา
4. บังคับใช้มาตรการการห้ามจำหน่ายที่เข้มงวดขึ้น ทั้งเรื่องของเวลาการจัดจำหน่าย การจำหน่าย ให้กับบุคคลที่มีอายุครบตามที่กฎหมายกำหนด
5. เพิ่มมาตรการควบคุมกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เช่น กำหนดมาตรการติดป้ายโฆษณาตามท้องถนน ป้ายโฆษณาการส่งเสริมการขายต่างๆ ป้ายชื่อร้าน การใช้พนักงานส่งเสริมการขาย(PG) ณ ที่จุดจำหน่ายต่างๆ รวมถึงการกำหนดจุดจัดแสดงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ และซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ เป็นต้น

## บรรณานุกรม

- กนิษฐา ไทยกกล้า, อภินันท์ อร่ามรัตน์, วินัส แก้วอยู่ และจันทร์ศิริ วาทหงษ์. การใช้สารเสพติดเพื่อความบันเทิง. เชียงใหม่: บริษัททรีโอแอดเวอร์ไทซิ่งแอนด์มีเดียจำกัด. 2548.
- กนิษฐา ไทยกกล้า, อภินันท์ อร่ามรัตน์. การเฝ้าระวังการใช้สารเสพติดในสถานบันเทิงในพื้นที่ภาคเหนือ. การประชุมวิชาการสารเสพติดภาคเหนือ ครั้งที่ 2 วันที่ 15-16 กรกฎาคม 2551 โรงแรมไพลิน จังหวัดสุโขทัย.
- “การวิจัยเพื่อเฝ้าระวังรักษาคุณภาพของเยาวชนไทย กับปัจจัยเสี่ยงต่ออบายมุขและสิ่งเสพติดรอบสถาบันการศึกษา”, เข้าถึงได้เมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2551 [Online] ; [http://www.thaiantitobacco.com/php/index.php?option=com\\_content&task=view&id=68&Itemid=0](http://www.thaiantitobacco.com/php/index.php?option=com_content&task=view&id=68&Itemid=0)
- คณะกรรมการบริหารเครือข่ายองค์กรวิชาการสารเสพติด สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด. สสำรวจประมาณการผู้เกี่ยวข้องกับสารเสพติด ปี 2550 การสำรวจครัวเรือนทั่วประเทศ. พิมพ์ครั้งที่ 1 . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จรัสสนิทวงศ์การพิมพ์; 2550.
- งานทะเบียนราษฎร “รายงานสถิติงานทะเบียนราษฎร ประจำเดือน มิถุนายน 2551” , เข้าถึงได้เมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2551 [Online] ; [http://www.koratcity.net/stat/stat\\_pop.html](http://www.koratcity.net/stat/stat_pop.html)
- ระบบทะเบียนคดียาเสพติด สำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติด. สถิติการจับกุมสารเสพติดทั่วประเทศ จำแนกตามจังหวัด เพศ ประจำเดือน 1 มกราคมถึง 31 ธันวาคม 2550 ป.ป.ส. 6-662. 2551.
- สาวิตรี อึ้งฉางค์กรชัย, อโนชา หมีกทอง, ถนอมศรี อินทนนท์. การเฝ้าระวังพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และพฤติกรรมเสี่ยงต่อสุขภาพของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในประเทศไทย. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา 2551.
- เอกสารไม่เผยแพร่. สำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดภาค 3 สถานการณ์ยาเสพติดจังหวัดนครราชสีมา ห้วงมกราคม 2551.. 2551