



การพัฒนาองค์ความรู้ มาตรการทางสังคมและปัจจัยแวดล้อมในสถานศึกษาเพื่อแก้ไข
ปัญหาการดื่มสุราและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย
**Body of Knowledge Development, Social Strategies and In-Campus Environmental
Development and Improvement: Strategies Aiming at Reducing Underage Drinking
Problems Among University Students**

ดร. ศรัทธา ลากใหญ่
และคณะ

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุน
การสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กรมสุขภาพจิต
สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.)
และศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

ปี 2549

ISBN

978-974-8134-07-9

ลิขสิทธิ์ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

การพัฒนาองค์ความรู้ มาตรการทางสังคมและปัจจัยแวดล้อมในสถานศึกษาเพื่อแก้ไขปัญหาการ
ดื่มสุราและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย

Body of Knowledge Development, Social Strategies and In-Campus Environmental
Development and Improvement: Strategies Aiming at Reducing Underage Drinking
Problems Among University Students

ดร. ศรีรัช ลาภใหญ่
และคณะ

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจาก สำนักงานกองทุนสนับสนุน
การสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กรมสุขภาพจิต
สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.)
และศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

ปี 2549

ISBN

978-974-8134-07-9

ลิขสิทธิ์ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

คณะผู้วิจัย

ดร. ศรียุทธ ลาภใหญ่
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

หัวหน้าโครงการ/นักวิจัยหลัก

ร.ท. ภก. ดร. วีระเดช สุระมานะ
สำนักวิชาแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

นักวิจัย

นาง ศศิธร แจ่มถาวร
สถาบันวิทยาศาสตร์การแพทย์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นักวิจัยภาคสนาม

นางสาว ศุทธฤทัย เชิญขวัญมา
สถาบันวิทยาศาสตร์การแพทย์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นักวิจัยภาคสนาม

นาย ชยุต แก้วมหา

ผู้ช่วยวิจัย

นาย ปฐมพงศ์ วงษ์จันทร์

ผู้ช่วยวิจัย

บทคัดย่อ

รายงานการวิจัย เรื่อง การพัฒนาองค์ความรู้ มาตรการทางสังคมและปัจจัยแวดล้อมในสถานศึกษาเพื่อแก้ไขปัญหาการดื่มสุราและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย เฟสที่ 1 (Body of Knowledge Development, Social Strategies and In-Campus Environmental Development and Improvement: Strategies Aiming at Reducing Underage Drinking Problems Among University Students) ได้รับการสนับสนุนจาก สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กรมสุขภาพจิต สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.) และศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ในปี พ.ศ. 2549 โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการพัฒนาแบบแผนองค์ความรู้ เพื่อดำเนินการพัฒนาสังคมไทยสู่สุขภาวะ โดยเฉพาะปัญหาการบริโภคสุรา ซึ่งได้กลายเป็นยุทธศาสตร์ของชาติและของสังคมโลกในการยกระดับสุขภาวะของประชากร ด้วยมนุษย์คือ “ทุนทางสังคม” (social capital) อันมีค่ายิ่ง การเร่งสร้างองค์ความรู้ในเชิงลึกจึงเป็นการสร้างเครื่องมือในการสนับสนุนยุทธศาสตร์อันสำคัญของชาติดังกล่าว

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงบูรณาการศาสตร์ โดยใช้กระบวนการแบบสหสาขาวิทยาในการขับเคลื่อนผลงานวิจัยและการสืบค้นข้อมูล การดำเนินการนั้นดำเนินงานอยู่ในสถานศึกษาสามแห่ง (ขอสงวนนามสถานศึกษาและจังหวัด) โดยต่อเนื่องมาจากการเก็บข้อมูลเบื้องต้นตั้งแต่ปี 2548 ผลการวิจัยบ่งชี้ว่า มีปัจจัยสี่ระดับในพฤติกรรมเครื่องดื่มของกลุ่มผู้ดื่มอายุน้อย (underage drinker) ปัจจัยระดับที่หนึ่งคือ ปัจจัยระดับบุคคล (individual factor) อันได้แก่ ความเสี่ยง ภาวะแห่งตน (self-efficacy) ภาวะทางอารมณ์ การประเมินความเสี่ยง ภาวะเสพติดแอลกอฮอล์และการรับมือกับความเครียด ปัจจัยระดับที่สองคือ ปัจจัยระดับแวดล้อมบุคคล (group factor) ได้แก่ อิทธิพลเพื่อน การพึ่งพิงกลุ่ม (peer influence and peer dependency) และอิทธิพลพ่อแม่ (parental control) ปัจจัยที่สามคือปัจจัยระดับชุมชน (community factor) ได้แก่ สถานศึกษา และชุมชนรอบสถานศึกษา ปัจจัยที่สี่คือ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (sociocultural factor) ได้แก่ ความเชื่อและทัศนคติในสังคม แรงผลักดันทางการตลาดและการสื่อสารมวลชนจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปัจจัยทางการตลาด เช่น ราคา การเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (alcohol access) และการสื่อสารความเสี่ยงเมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสารเรื่องแอลกอฮอล์

ผลจากการศึกษา สรุปว่า ปัจจัยทั้งสี่ประการนั้น สามประการหลังซึ่งอยู่แวดล้อมบุคคล เช่น ชุมชน สถานศึกษา กลุ่มเพื่อน บิดามารดา และสังคมวัฒนธรรมนั้นทำหน้าที่เป็นปัจจัยสนับสนุน (supportive factor) ในพฤติกรรมเครื่องดื่ม สามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเครื่องดื่มได้สองประการคือ สนับสนุนหรือเร่งให้เกิดพฤติกรรม และขัดขวางหรือลดทอนพฤติกรรม เช่น ถ้าชุมชนปราศจาก

ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษา การเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็จะยากขึ้น ส่วนปัจจัยประการที่หนึ่งซึ่งเป็นปัจจัยระดับบุคคลนั้นเป็นปัจจัยเสี่ยงและปัจจัยก่อให้เกิดพฤติกรรม การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (risk factor) ที่บุคคลมีความเสี่ยงต่อพฤติกรรมการดื่ม เช่น ความ สนุก และภาวะแห่งตนที่ต่ำ (low self-efficacy) นอกจากนี้ ผลการศึกษาข้างชี้ให้เห็นมาตรการ ที่ว่า การปรับปัจจัยแวดล้อมผู้ดื่มเป็นเรื่องจำเป็นและสำคัญ ไม่ว่าจะเป็น การปรับอายุผู้ซื้อ การลด แหล่งจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การกีดกันมิให้รอบสถานศึกษาเป็นแหล่งจำหน่าย ไปจนถึง การปรับทัศนคติและความเชื่อในสังคมไทย และการสื่อสารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ

Abstract

This research report *Body of Knowledge Development, Social Strategies and In-Campus Environmental Development and Improvement: Strategies Aiming at Reducing Underage Drinking Problems Among University Students* is a research project sponsored by Thai Health Promotion Foundation, Department of Mental Health, Health Systems Research Institute and Center for Alcohol Studies, during the year 2006. Since underage drinking, in Thailand and worldwide, has become a major health concern, the Research Project primarily aims to reduce underage drinking problems and examine underage alcohol consumption phenomenon among juvenile groups in three educational institutions in three different provinces in Thailand through new bodies of knowledge. Its final goals are to leverage health conditions among Thai population and to find right interventions for underage drinking problems.

The findings reveal that there are four hierarchical levels of factors important in underage drinking problems, the four levels range from a micro scale to a larger social scale. The first level defined in this research is the individual factor which includes self-efficacy of underage drinkers, sensation-seeking behaviour, risk taking and risk assessment and emotional conditions. The second level is the group factor, group here is clarified as circle of individuals surrounding underage drinkers which includes family, parental control, peer group pressure and peer group dependency. The third level is the community level which includes university campus and community surrounding the campus. The fourth level is the social level which exerts a supportive environment to underage drinking such as alcohol advertising, social belief and attitude toward drinking and easy alcohol access.

กิตติกรรมประกาศ

ดิฉัน ดร. ศรีรัช ลาภใหญ่ หัวหน้าโครงการวิจัย การพัฒนาองค์ความรู้ มาตรการทางสังคม และปัจจัยแวดล้อมในสถานศึกษาเพื่อแก้ไขปัญหาการดื่มสุราและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่ม นักศึกษามหาวิทยาลัย เฟสที่ 1 (Body of Knowledge Development, Social Strategies and In-Campus Environmental Development and Improvement: Strategies Aiming at Reducing Underage Drinking Problems Among University Students) ไคร่ขอขอบคุณ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กรมสุขภาพจิต สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.) และศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ในการสนับสนุนทุนวิจัยประจำปี พ.ศ. 2549 ขอขอบคุณ ร.ท.ภก.ดร.ธีรเดช สุระมานะ นักวิจัยโครงการฯ ดิฉันขอขอบคุณ คุณศศิธร แจ่มถาวร และคุณศุภรฤทัย เข็มขวัญมา จากสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์การแพทย์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ขอขอบคุณผู้ช่วยวิจัยของดิฉัน รวมทั้งคณาจารย์ นักศึกษา ผู้ให้สัมภาษณ์และผู้ให้ข้อมูลทุกราย รวมทั้งขอขอบคุณภาคีร่วมและเครือข่ายอื่น ๆ ที่ได้ให้ความร่วมมือแก่ดิฉันเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ ดิฉันไคร่ขอแสดงความขอบคุณเป็นพิเศษต่อ อ. วัชระ ลอยสมุทร ผู้อำนวยการ ศูนย์บริการทางวิชาการ มหาวิทยาลัยรังสิต ขอขอบคุณในความช่วยเหลือทุกประการที่ดิฉันได้รับ และขอขอบคุณในมิตรภาพอันงดงามยิ่ง

ดร. ศรีรัช ลาภใหญ่
หัวหน้าโครงการวิจัยฯ
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

12 กุมภาพันธ์ 2550

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	8
ภาคทบทวนข้อมูลร้านจำหน่ายสุรา/พฤติกรรมการดื่มในสถานศึกษาทั้ง 3 แห่ง:	8
ย้อนทวนข้อมูลปี 2547-2548 เปรียบเทียบกับข้อมูลปี 2549	
ประเด็นปัญหาสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการดื่มสุรา	19
สุรากับสังคม: ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ วัฒนธรรมและสุรา	26
ปัจจัยที่ส่งเสริมการดื่มและการดื่มต่อเนื่อง	33
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดื่มของกลุ่มนักเรียน นักศึกษา	36
ภาควิเคราะห์สถานการณ์การดื่มสุรา การตลาดสุราและการสื่อสารเรื่องสุรา	44
ภาคสังเคราะห์ทฤษฎีการควบคุมทางสังคม (social control): การควบคุมทางสังคมในสังคมตะวันออก	59
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	63
รูปแบบการวิจัย	63
ข้อมูลในการวิจัย	64
กลุ่มประชากรตัวอย่าง	64
เครื่องมือในการวิจัย	65
แนวทางการตรวจสอบข้อมูล	67

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย (ต่อ)	
การวิเคราะห์ข้อมูล	68
วิธีการดำเนินงานวิจัย	68
บทที่ 4 อภิปรายและรายงานผลเชิงปริมาณ	71
การรายงานผลเชิงปริมาณของกลุ่มตัวอย่าง	71
บทที่ 5 อภิปรายและรายงานผลในเชิงคุณภาพ	128
ปัจจัยเสี่ยงและปัจจัยสนับสนุน	128
ปัจจัยเสี่ยงที่บุคคลมีต่อพฤติกรรมที่ดี	130
ปัจจัยสนับสนุน	135
บทที่ 6 กรณีศึกษา	181
บทที่ 7 บทสรุป ข้อเสนอแนะ และสถานการณ์ปัจจุบัน	210
บทสรุปและข้อเสนอแนะ	224
บรรณานุกรม	227
ประวัตินักวิจัย	234
ภาคผนวก	235

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1	ปริมาณแคลอรีที่ได้รับจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	21
ตารางที่ 2	ชนิดของเครื่องดื่มและปริมาณแอลกอฮอล์	21
ตารางที่ 3	เหตุผลในการดื่มเบียร์ในปัจจุบัน	42
ตารางที่ 4	เหตุผลในการดื่มเบียร์ครั้งแรก	42
ตารางที่ 5	สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเบียร์	43
ตารางที่ 6	อันดับปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อเบียร์	43
ตารางที่ 7	ร้อยละของประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไปที่ดื่มสุรา จำแนกตามประเภทสุรา หรือเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ที่ดื่มมากที่สุดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน เขตการปกครอง และภาค พ.ศ. 2547	45
ตารางที่ 8	รายได้จากภาษีสุราและเบียร์ ปี 2548	46
ตารางที่ 9	กลุ่มผู้ผลิตสุราไทย	48
ตารางที่ 10	การใช้งบประมาณธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เดือนมกราคม-พฤศจิกายน	50
ตารางที่ 11	ภาพรวมตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปี 2548	52
ตารางที่ 12	การใช้จ่ายผ่านสื่อโฆษณา	54
ตารางที่ 13	การใช้จ่ายงบผ่านสื่อโฆษณา (รายละเอียด)	55
ตารางที่ 14	การจัดลำดับเบียร์ที่ผู้บริโภคเชื่อถือที่สุด	56
ตารางที่ 15	การจัดลำดับสุราที่ผู้บริโภคเชื่อถือที่สุด	56
ตารางที่ 16	ข้อมูลทั่วไป	72
ตารางที่ 17	ระดับชั้นการศึกษา	73
ตารางที่ 18	ภูมิลำเนาเดิม	73
ตารางที่ 19	ภูมิลำเนาปัจจุบัน	74
ตารางที่ 20	ที่พักอาศัยในปัจจุบัน	74
ตารางที่ 21	ผู้พักอาศัยร่วม	75
ตารางที่ 22	รายได้ต่อเดือน	76
ตารางที่ 23	แหล่งรายได้	76
ตารางที่ 24	การทำงานพิเศษ	77
ตารางที่ 25	เวลาในการทำงานพิเศษ	77
ตารางที่ 26	อาชีพของบิดา	78

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 27	อาชีพของมารดา	79
ตารางที่ 28	รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน	79
ตารางที่ 29	สถานภาพของบิดามารดา	80
ตารางที่ 30	ระบบการเข้าเรียนที่มหาวิทยาลัย	81
ตารางที่ 31	การใช้โทรศัพท์มือถือ	81
ตารางที่ 32	การใช้รถยนต์	82
ตารางที่ 33	การใช้จักรยานยนต์	82
ตารางที่ 34	การใช้รถประจำทาง	83
ตารางที่ 35	เกรดเฉลี่ยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม	83
ตารางที่ 36	ผู้ที่ออกค่าใช้จ่ายในการเรียน	84
ตารางที่ 37	เกรดเฉลี่ยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม	84
ตารางที่ 38	สาเหตุของผลการเรียนไม่ดี	85
ตารางที่ 39	ในกรณีที่เกรดเฉลี่ยยังไม่ดีพอ มีความรู้สึกอย่างไร	87
ตารางที่ 40	บิดามารดามีปฏิกิริยาอย่างไร ต่อผลการเรียน	87
ตารางที่ 41	อาจารย์ที่ปรึกษาของท่านติดตามผลการเรียน/ ทราบผลการเรียนของท่านหรือไม่	88
ตารางที่ 42	เพื่อนในกลุ่มของท่านมีปฏิกิริยาอย่างไรต่อการเรียนของท่าน	89
ตารางที่ 43	สาเหตุที่เลือกเข้ามาเรียนในขณะนี้	89
ตารางที่ 44	พฤติกรรมการเรียน	90
ตารางที่ 45	การตั้งเป้าหมายในชีวิต	93
ตารางที่ 46	ท่านมีเพื่อนสนิทกี่คน	93
ตารางที่ 47	แสดงการมีเพื่อนเป็นกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม	94
ตารางที่ 48	แสดงลักษณะของเพื่อนในกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม	94
ตารางที่ 49	อิทธิพลของเพื่อนต่อตนเอง	95
ตารางที่ 50	แสดงจำนวนครั้งที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉลี่ยต่ออาทิตย์	95
ตารางที่ 51	ชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มมากที่สุด	96
ตารางที่ 52	สถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	97
ตารางที่ 53	ส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับผู้ใด	98
ตารางที่ 54	บุคคลที่ชวนไปดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนใหญ่	98

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 55	การได้รับอิทธิพลการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากบิดา/ญาติ/ผู้ใหญ่	99
ตารางที่ 56	การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบิดา	99
ตารางที่ 57	ค่าใช้จ่ายในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อ 1 ครั้ง	100
ตารางที่ 58	การเลือกยี่ห้อสุรา/เบียร์ที่ดื่ม	101
ตารางที่ 59	ขนาดของสุราที่สั่งดื่มเป็นประจำ	101
ตารางที่ 60	ข้อพิจารณาในการเลือกสุรา/เบียร์	102
ตารางที่ 61	การสูบบุหรี่	104
ตารางที่ 62	ช่วงเวลาการดื่มสุรา	104
ตารางที่ 63	วาระที่ดื่มสุรา	105
ตารางที่ 64	อายุที่เริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	106
ตารางที่ 65	เหตุผลของการดื่มครั้งแรก	107
ตารางที่ 66	บุคคลที่ชักชวนดื่มสุราในครั้งแรก	107
ตารางที่ 67	ความคิดเรื่องการติดสุราของตนเอง	108
ตารางที่ 68	ความพึงพอใจจากการดื่ม	108
ตารางที่ 69	ผลกระทบด้านลบจากการดื่มสุรา	109
ตารางที่ 70	ความรู้สึกอยากดื่มเมื่อได้เห็นคนนั่งดื่ม/ขวดสุรา/ร้าน ฯลฯ	110
ตารางที่ 71	ความรู้สึกเมื่อเห็นโฆษณาสุรา/เบียร์ในสื่อโทรทัศน์	110
ตารางที่ 72	เคยเห็น/ได้รับ ของแถมที่เป็นสื่อโฆษณาสุรา/เบียร์	111
ตารางที่ 73	ลักษณะของโปรโมชั่นส่งเสริมการขายสุรา/เบียร์ ที่เคยได้รับหรือเคยเห็น	111
ตารางที่ 74	การเคยเห็นหรือเคยได้ยิน การแข่งขันกีฬา/คอนเสิร์ต/การประกวด ฯลฯ ที่มีบริษัทสุรา/เบียร์ เป็น สปอนเซอร์	112
ตารางที่ 75	เคยได้เห็นกิจกรรมการรณรงค์ดเหล้า	112
ตารางที่ 76	ความคิดเห็นเกี่ยวกับสุรา	113
ตารางที่ 77	เปรียบเทียบการสื่อสารความเสี่ยงเคยได้เห็นกิจกรรมการรณรงค์ดเหล้า	152
ตารางที่ 78	เครื่องมือทางการตลาดประเภท ALM และ BLM	154
ตารางที่ 79	เปรียบเทียบการรณรงค์เรื่องบุหรี่และสุราในระดับสังคม	158

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปภาพที่ 1	53
รูปภาพที่ 2	148
รูปภาพที่ 3	148
รูปภาพที่ 4	149
รูปภาพที่ 5	149
รูปภาพที่ 6	217
รูปภาพที่ 7	219
รูปภาพที่ 8	222
รูปภาพที่ 9	223

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา: สํารวจสถานการณ์เบื้องต้น

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสุราและเบียร์ กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของกลุ่มเยาวชนและได้แพร่ขยายไปยังกลุ่มวัยรุ่นหญิง หญิงตั้งครรภ์และเยาวชนที่อายุน้อยลง และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

จากการสำรวจพฤติกรรมการดื่มสุราของประชากรระดับประเทศของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในปี 2544 พบว่า มีประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปประมาณ 47 ล้านคน ในจำนวนนี้มีผู้ที่ดื่มสุราประมาณ 15.3 ล้านคน ในปี 2544 มีผู้ดื่มเพิ่มขึ้นจากปี 2539 ประมาณ 1.6 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 2.3 ต่อปี เมื่อจำแนกผู้ดื่ม พบว่า วัยทำงานตั้งแต่อายุ 25-29 ปีเป็นกลุ่มที่มีอัตราการดื่มสูงสุด รองลงมาคือกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี และสุดท้ายคือกลุ่มผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป ผู้ที่เริ่มดื่มสุรามีอายุเฉลี่ยประมาณ 20 ปี ซึ่งเป็นวัยนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา นอกจากนี้ ยังพบว่า หญิงตั้งครรภ์ตั้งแต่อายุ 15 ปีขึ้นไปก็ดื่มสุราถึงร้อยละ 23.3 อัตราร้อยละของผู้ดื่มจำนวน 55.9 % เป็นวัยรุ่นชายอายุ 15 ปีขึ้นไป และเป็นวัยรุ่นหญิงอายุ 15 ปีขึ้นไป 9.8% โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่พบว่า วัยรุ่นชาย-หญิงภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นกลุ่มที่ดื่มสุรามากที่สุดถึง 66.4 % รองลงมาคือ กลุ่มวัยรุ่นภาคเหนือ กลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครและในจังหวัดภาคกลางเป็นลำดับ ถ้าจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ชายที่จบการศึกษาระดับอุดมศึกษาถึง 36.6% ที่ดื่มสุราแล้วขับรถ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2544)

อย่างไรก็ตาม พบว่า จากสถิติปี 2547 นั้นเห็นได้ว่า อัตราผู้ดื่มมีสูงขึ้นตามจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น การสำรวจพฤติกรรมการดื่มสุราของประชากรระดับประเทศของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในปี 2547 พบว่า มีประชากรที่อายุ 15 ปีขึ้นไป ประมาณ 49.4 ล้านคน และในจำนวนนี้มีผู้ดื่ม 16.16 ล้านคน

ผลการสำรวจดังกล่าวสอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมเยาวชนอายุระหว่าง 11-16 ปีใน 32 จังหวัดทั่วประเทศของสำนักวิจัยเอแบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (2547) พบว่า 10 อันดับพฤติกรรมในเชิงไม่สร้างสรรค์ที่เยาวชนกระทำมากที่สุดลำดับที่หนึ่งคือ การดื่มสุรา และรองลงมาลำดับที่สองคือ การขาดเรียน นอกจากนี้ ผลการสำรวจของ เอแบคโพลล์ ร่วมกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ในการสำรวจความคิดเห็นความเข้าใจ ความรู้สึกและปัญหาของ

เยาวชน ในเดือนพฤษภาคม 2547 ใน 25 จังหวัดทั่วประเทศ พบว่า ในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษา และปริญญาตรีนั้น ปัญหาอันดับหนึ่งในพฤติกรรมกำหนัดชีวิตคือ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (9 พฤติกรรมหลงทางฯ, ผู้จัดการรายวัน 24 มกราคม 2548, หน้า 22)

นอกจากนี้ จากการศึกษาของ สุमित วัฒนธัญญากรรมและคณะ (อ้างถึงใน การพัฒนาแบบแผนฯ, 2546) พบว่า อายุของผู้ดื่มสุรานั้นมีอายุน้อยลง แต่จะดื่มเพิ่มมากขึ้นตั้งแต่ช่วงอายุ 12 ปีขึ้นไป

จากสถานการณ์ข้างต้น จะเห็นได้ว่า ปัจจุบัน กลุ่มเยาวชนเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงสูงต่อการบริโภคสุราและบุหรี่ ศ.น.พ.อุดมศิลป์ ศรีแสงนาม ได้กล่าวแสดงความคิดว่า เยาวชนไทยปัจจุบันมีปัญหาการสูบบุหรี่ ดื่มเหล้า ใช้ยาเสพติด และติดเพศสัมพันธ์ เพราะขาดวินัยและขาดแรงจูงใจที่สร้างสรรค์ รวมทั้งปัจจัยอื่นๆ (9 พฤติกรรมหลงทางฯ, ผู้จัดการรายวัน 24 มกราคม 2548, หน้า 22) อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่า ประเทศไทยเริ่มต้นตัวเป็นอย่างมากในการเฝ้าระวังพฤติกรรมสุขภาพของเยาวชน อันสืบเนื่องมาจากกระแสพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในวันที่ 4 ธันวาคม 2547 ว่า การดูแลเยาวชนของชาติเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ทำให้เกิดมาตรการต่างๆในการเฝ้าระวังและแก้ปัญหาการดื่มสุราและสูบบุหรี่ในกลุ่มเยาวชนมากขึ้นในปัจจุบัน

พฤติกรรมบริโภคสุราหรือการดื่มเหล้า อันเป็นปัญหาสุขภาพระดับประเทศ ได้กลายเป็นประเด็นที่ก่อให้เกิดความเคลื่อนไหวทางสังคมอย่างกว้างขวางภายในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นการเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องของการรณรงค์การลด-ละ-เลิกพฤติกรรมดื่มสุราจำนวนมาก ทั้งจากภาครัฐ ชุมชน สถานศึกษา และจากภาคเอกชน มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในวงกว้างมากขึ้นเกี่ยวกับการเลิกพฤติกรรมดื่มสุราไปยังบุคคลหลายกลุ่มมากขึ้น เช่น นักเรียนผู้หญิง และ ผู้หญิงวัยรุ่น รวมทั้งมีความพยายามในการปรับปัจจัยแวดล้อมทางสังคมเพื่อสนับสนุนการลดพฤติกรรมดื่มเหล้า ไม่ว่าจะเป็นในเชิงกฎหมาย การใช้พลังชุมชน (neighborhood group empowerment) และการใช้พลังทางศาสนา (religious empowering) ในการสอดส่องดูแลพฤติกรรมดื่มสุราและลดการจำหน่ายสุราในชุมชน การเปลี่ยนแปลงเวลาจำหน่ายสุรา การสื่อสารระดับประเทศด้วยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ไปจนถึง การลดเวลาในการเปิดสถานบันเทิง ในการใช้การรณรงค์นั้น จะเห็นได้ว่า เป็นพลังหลัก (major force) ในการขับเคลื่อนการเฝ้าระวังปัญหาสุขภาพและปัญหาสังคมอันเกิดจากการดื่มสุราและการปลูกสร้างจิตสำนึก

ในขณะเดียวกัน ไม่ว่าจะมีการรณรงค์และแรงต้านอย่างมากมาภายในสังคม ธุรกิจสุราก็ยังเป็นธุรกิจที่สามารถมีกลวิธีทางการตลาดมากมายที่เจาะตลาดต่างๆได้เป็นจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นด้วยช่องทางการโฆษณา การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ การสื่อสารกับ

ประชากรกลุ่มต่างๆ การสื่อสารกับสาธารณะและกับผู้ดื่มเอง หรือการเป็นสปอนเซอร์กิจกรรม สันทนาการหลักๆ ของสังคม คือ ดนตรี ศิลปะ กีฬา รวมทั้งกิจกรรมที่ใช้ผู้หญิงเป็นเครื่องจูงใจ เช่น เบียร์ข้างผุกตนเองเข้ากับกีฬาฟุตบอลระดับโลก โดยมีโครงการส่งเยาวชนไปฝึกในสโมสร ฟุตบอลเอฟเวอร์ตัน เบียร์สิงห์มักจัดกิจกรรมคอนเสิร์ต หรือเป็นสปอนเซอร์การจัดประกวดมิส ยูนิเวิร์สที่ประเทศไทยในปี 2548 หรือเบียร์ลีโอจัดประกวด 7 Sexy Leo Girls นอกจากนี้ ถึงแม้ว่าธุรกิจสุราและเบียร์ จะใช้กลยุทธ์การสื่อสารเชิงบวกต่อสังคมมากขึ้น เพื่อการยกระดับ ภาพลักษณ์ต่อสังคม แต่ต่างจากธุรกิจบุหรี่ยุคใหม่ที่ธุรกิจบุหรี่ยุคใหม่จะใช้วิธีการสื่อสารเชิงสุขภาพ มีการ สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับบุหรี่ยุคใหม่และสุขภาพจากธุรกิจบุหรี่ยุคใหม่มากกว่าธุรกิจสุรา เนื่องมาจากกระแส ต่อต้านการสูบบุหรี่จากสังคมนั้นแรงกว่าต่อต้านการดื่มสุรา อย่างไรก็ตาม เนื้อหาสารจากธุรกิจ สุราและเบียร์ ถึงแม้จะใช้การสื่อสารเชิงสังคมก็ยังคงมีลักษณะที่ไม่ได้จูงใจให้เกิดการลด-ละ-เลิก การดื่มแต่อย่างใด แต่กลับสนับสนุนการดื่มทางอ้อม โดยมักจะใช้ข้อความย้าและข้อความแฝง อย่างเช่น เนื้อหาสารตอนหนึ่งจากเว็บไซต์ www.boonrawd.co.th ของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ นั้น กล่าวนำในหน้าแรกของเว็บไซต์ว่า *Toward Thai Society's Companion* การใช้เนื้อหาสาร เช่นนี้ ถ้าพิจารณาเผินๆ จะเห็นว่า เป็นการกล่าวให้ข้อมูลว่าบริษัทดำเนินกิจการคู่ประเทศไทยมา ยาวนาน หากพิจารณาสารนี้อีกครั้งหนึ่ง จะพบความหมายแฝง (underlying meaning) ว่า การดื่ม คือพฤติกรรมที่อยู่คู่สังคมไทยต่างหาก และกลับตอกย้ำข้อมูลอีกชุดหนึ่งที่ว่า การดื่มคือ “มิตร” (companion) ของสังคมไทยและคนไทย โฆษณาต่างๆ ของสุราและเบียร์นั้นก็ยังเป็นไปในทิศทาง เดียวกัน คือ เน้นให้ผู้ชมโฆษณารู้สึก “ดี” กับการได้ดื่ม รู้สึกดีกับการเป็นนักดื่มและ “แสวงหา” โอกาสที่จะดื่ม เช่น โฆษณาของเบียร์ “เซียร์” ที่ออกอากาศตั้งแต่ปี 2548 นั้นจะแสดงเนื้อหาของ กลุ่มผู้ชายสองกลุ่ม คือ กลุ่มคนทำงาน และกลุ่มวัยรุ่นนักศึกษา ว่ามีความสุขเมื่อได้มีโอกาสใน การดื่ม เช่น เลิกทำงาน วันสุดสัปดาห์ หรือมีวาระในการฉลองบางสิ่ง

การดื่มสุรานั้นเป็นพฤติกรรมที่บุคคลหลายกลุ่ม หลายระดับอายุ และทั้งสองเพศมี พฤติกรรมเหมือนกัน คือ มีการดื่ม มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการดื่ม ไม่ว่าจะเป็นการซื้อเครื่องดื่ม จ่าย ค่าสถานที่ในการไปดื่ม ไปจนถึงค่าใช้จ่ายด้านการรักษาสุขภาพอันเกี่ยวเนื่องจากการดื่ม มี ผลกระทบกับสุขภาพทั้งต่อตนเองและต่อครอบครัวหรือคนในครอบครัว มีพฤติกรรมอื่นตามมา เช่น พฤติกรรมทางเพศอันต่อเนื่องจากการดื่ม ไปจนถึงการทะเลาะวิวาท การบาดเจ็บจากการทำ ร้ายร่างกายในการทะเลาะวิวาท การข่มขืน อาชญากรรมอื่นๆ การบาดเจ็บ พิการและการเสียชีวิต ตนเองและผู้อื่น โดยเฉพาะในกรณีขับรถหลังดื่มสุรา ในภาพรวมประเทศชาติต้องรับภาระ ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพเพิ่มขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม สูญเสียบุคลากรของประเทศในวัยอันไม่ สมควร (premature death) และการดื่มสุรายังก่อให้เกิดโรคภัยอื่นๆ อุบัติเหตุอื่นๆ และผลทาง สังคมอื่นๆ อีกมากมาย องค์การอนามัยโลก (WHO) ระบุว่า ทั่วโลกมีผู้ดื่มประมาณ 2 พันล้านราย และในจำนวนนี้ 76.3 ล้านรายเป็นโรคอันเกิดจากการดื่มสุรา อัตราการตายทั่วโลก 3.2 เปอร์เซ็นต์

เกิดจากสุรา การดื่มสุราเกี่ยวข้องกับโรคภัยกว่า 60 โรคและการดื่มสุราเป็นปัจจัยเสี่ยงระดับต้นๆ ของภาวะโรคในประเทศกำลังพัฒนา และเป็นปัจจัยเสี่ยงสำคัญหนึ่งในสามของภาวะโรคในประเทศพัฒนาแล้ว และในยุโรปเพียงทวีปเดียวกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่เสียชีวิตจากการดื่มและอุบัติเหตุจากการดื่มสูงมาก (Global Status Report: Alcohol Policy, 2004) ส่วนในประเทศไทยพบว่า ในช่วง “7 วันอันตราย” ระหว่างรอยต่อของปี 2548-2549 นั้น พบว่า ปัจจัยเสี่ยงที่ทำให้เกิดอุบัติเหตุและการเสียชีวิตมากที่สุด คือ การเมาสุราแล้วขับรถ

การดื่มสุราเป็นพฤติกรรมทางสังคมที่มีปัจจัยเกื้อหนุนมากมายและเป็นพฤติกรรมที่ต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (resist to change) ปัจจัยเกื้อหนุนเหล่านั้นมีลักษณะพหุระดับ ตั้งแต่ต้นแบบทางสังคม (social modeling) การเมือง การโฆษณา ปัจจัยทางเศรษฐกิจและการเปิดเวทีการค้ากับต่างชาติ ไปจนถึงครอบครัว ชุมชนและโรงเรียน องค์การอนามัยโลก ระบุว่า การแก้ไขปัญหาสุขภาพอันเกี่ยวเนื่องกับบุหรี่และสุรานั้น นโยบายระดับชาติเป็นสิ่งสำคัญในการปรับพฤติกรรมสุขภาพของประชากรในประเทศ การแก้ปัญหาพฤติกรรมสุขภาพนั้นสามารถอธิบายได้ว่าแบ่งเป็นสามระดับใหญ่ๆ ดังนี้

1. ระดับมุ่งเน้นที่ประชากร (population-based) เช่น นโยบายจากภาครัฐ การขึ้นภาษี การระงับการโฆษณาและมาตรการต่างๆ เช่น การห้ามจำหน่ายบุหรี่/สุราแก่เด็ก
2. ระดับมุ่งเน้นที่ปัญหาสุขภาพ (problem-based) เช่น การหาวิธีใหม่ๆ ในการรักษาพยาบาลอาการป่วยอันเนื่องจากการสูบบุหรี่และดื่มสุรา การตั้งศูนย์บำบัด การตั้งศูนย์ให้คำปรึกษา เป็นต้น
3. ระดับการแทรกแซงแบบบูรณาการ (multidirectional intervention) เป็นการรวมการแก้ปัญหาหลายระดับ หลากวิธีการเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น นโยบายระดับชาติ การแทรกแซงที่ตัวประชากรโดยตรง การขยับเขยื้อนเคลื่อนไหวสังคม (social mobilization) และผู้ที่ไม่ดื่มด้วยวิธีการรณรงค์ เป็นต้น

การแก้ปัญหาพฤติกรรมสุขภาพนั้นสามารถกระทำได้ด้วยการแบ่งทิศทางการเข้าถึงหรือการสร้าง approach เป็นสี่ทิศทาง คือ

1. Individual intervention approach การแทรกแซงที่กลุ่มผู้ดื่มและผู้ไม่ดื่มโดยตรง
2. Public approach การมุ่งทิศทางไปที่สาธารณชน ให้การศึกษา ข้อมูลและสร้างการตระหนักรู้ในเชิงสาธารณะ

3. Group and gender approach มุ่งการสื่อสารที่กลุ่มประชากรตามเพศสภาพและกลุ่มพลัง เนื่องจากผู้ดื่มมีทั้งเพศหญิงและชาย รวมทั้งจำเป็นต้องอาศัยเครือข่ายกลุ่มพลังจากผู้เกี่ยวข้อง เช่น ครูอาจารย์ ผู้ปกครอง เป็นต้น
4. Integrated communication approach มุ่งเน้นการใช้การสื่อสารแบบบูรณาการ

ข้อดีของการใช้ทิศทางการเข้าถึงการแก้ปัญหาหรือการใช้ approach ทั้งสี่แบบคือ สามารถสร้างรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มต่างๆ เกิดการมีส่วนร่วมจากผู้รับสารโดยเฉพาะการมุ่งทิศทางไปที่สาธารณชน มีการสื่อสารแบบหลากหลายทิศทาง มีการสื่อสารแบบนวัตกรรมเนื่องจากการสื่อสารในการรณรงค์เพื่อสุขภาพแบบเดิมๆ อาจจะมีผลน้อยลง เนื่องจากผู้รับสารมีความเคยชินแล้ว และสามารถมุ่งเน้นและเจาะลึกได้ที่กลุ่มประชากรแต่ละกลุ่มที่มีปัญหาต่างกัน เช่น บางกลุ่มเป็นผู้ดื่มหนัก (heavy drinker) เช่น กลุ่มผู้ชาย บางกลุ่มเป็นผู้ไม่ดื่ม แต่ห่วงใยผู้ดื่มและต้องการปรับพฤติกรรมผู้ที่ตนเป็นห่วง เป็นต้น และในท้ายสุดคือเกิดการตระหนักรู้ในสาธารณะ และก่อให้เกิดความเคลื่อนไหวทางสังคม หรือ social mobilization

ดังนั้น โครงการวิจัยการพัฒนาองค์ความรู้ มาตรการทางสังคมและปัจจัยแวดล้อมในสถานศึกษาเพื่อแก้ไขปัญหาการดื่มสุราและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย เฟสที่ 1 (Body of Knowledge Development, Social Strategies and In-Campus Environmental Development and Improvement: Strategies Aiming at Reducing Underage Drinking Problems Among University Students) จึงเป็นการสนับสนุนการสร้างองค์ความรู้ในลำดับแรก เพื่อความเข้าใจปัจจัยในพฤติกรรมเครื่องดื่มและเข้าใจรูปแบบการดื่มในประชากรกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา การพัฒนาแบบแผนฯ องค์ความรู้นี้จะนำไปสู่การสื่อสารสู่สาธารณะและนำไปสู่การใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารและการรณรงค์ (communication strategies and campaign) ในการร่วมแก้ไขปัญหาพฤติกรรมเครื่องดื่มสุราและการลด-ละ-เลิกการดื่มทั้งในกลุ่มผู้ดื่มและในกลุ่มผู้ไม่ดื่ม โดยเป็นการสร้างการตระหนักรู้ในเชิงสาธารณะ (public awareness) และการสื่อสารในทางบวก (positive communication approach) ในการรณรงค์ องค์การอนามัยโลกระบุว่า การใช้กลยุทธ์แบบผสมผสาน โดยรวมการสร้างการตระหนักรู้ในเชิงสาธารณะและการให้การศึกษาต่อสาธารณะนั้นจะได้ผลมากกว่าการใช้เพียงกลยุทธ์เดียวในการแก้ปัญหาพฤติกรรมสุขภาพ

โครงการวิจัย การพัฒนาองค์ความรู้ มาตรการทางสังคมและปัจจัยแวดล้อมในสถานศึกษาเพื่อแก้ไขปัญหาการดื่มสุราและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย (Body of Knowledge Development, Social Strategies and In-Campus Environmental Development and Improvement: Strategies Aiming at Reducing Underage Drinking Problems Among

University Students) จึงเป็นการสร้างพื้นฐานความรู้ โดยสร้างองค์ความรู้ใหม่แบบต่อยอดจากองค์ความรู้เดิม โดยตระหนักว่ามนุษย์คือ “ทุนทางสังคม” (social capital) อันมีค่ายิ่งของสังคม การเข้าใจปัจจัยเสี่ยงต่างๆและปัจจัยส่งเสริมสนับสนุนพฤติกรรมและแบบแผนการดื่มสุราในกลุ่มประชากรเป้าหมายจะเป็นการใช้องค์ความรู้เพื่อสร้างทักษะและกระบวนการทัศนในการแก้ปัญหาพฤติกรรมสุขภาพต่อไป รวมทั้งจะสามารถชี้ให้เห็นว่าปัจจัยสังคมและสิ่งแวดล้อมทางสังคมปัจจัยใดที่ควรเร่งปรับ หรือสนับสนุนเพื่อปรับพฤติกรรมการดื่ม

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาปัจจัยเสี่ยงต่างๆ และปัจจัยสนับสนุนทางสังคมทั้งระดับมหภาคและจุลภาคที่มีส่วนก่อพฤติกรรมความเสี่ยง (risk behaviour) ในการดื่มสุราและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ซึ่งจะนำไปสู่การลดและปรับปัจจัยเสี่ยง และส่งเสริมปัจจัยต้านการดื่ม
2. สร้างองค์ความรู้แบบบูรณาการเรื่องการดื่มสุราและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยในสามสถานศึกษา อย่างไรก็ตาม จะใช้นามสมมติแทนชื่อสถานศึกษาทั้งสามแห่ง
3. สังเคราะห์ผลจากองค์ความรู้ทั้งหมดเพื่อนำเสนอเป็นแบบจำลองหรือ model ในการอธิบายพฤติกรรมการดื่มและแบบแผนการดื่ม (drinking pattern) ของกลุ่มเป้าหมาย
4. ใช้องค์ความรู้เป็นฐานและเป็นเครื่องมือในการจัดการความรู้เรื่องพฤติกรรมการดื่มเพื่อสร้างรูปแบบการณรงค์ที่เหมาะสมและขยับเขยื้อนสังคมต่อไป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เข้าใจปัจจัยเสี่ยงในระดับต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่ม รวมทั้งปัจจัยสนับสนุนพฤติกรรมและปัจจัยต้านการดื่มในกลุ่มผู้ดื่มที่เป็นนักศึกษาระดับอุดมศึกษา
2. สามารถสร้างองค์ความรู้ในเบื้องลึกแบบบูรณาการเรื่องพฤติกรรมการดื่มของกลุ่มประชากรวัยผู้ใหญ่ตอนต้น (ระดับอุดมศึกษา) ในสามสถานศึกษา ในสามสถานที่ที่มีความแตกต่างกันทั้งในด้านขนาดของสถานศึกษา/ ศักยภาพ/ สภาวะแข่งขันของสถาบัน/ สถานะของสถาบันการศึกษา/ จำนวนผู้เรียน/ ความแตกต่างด้านกายภาพและภูมิศาสตร์/ ความแตกต่างในด้านผู้เรียน และอื่นๆ
3. ได้แบบจำลองหรือ model ในการอธิบายองค์ความรู้ทั้งหมดในภาพรวม

4. ผลสังเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดเพื่อใช้วิเคราะห์สถานการณ์และการสร้างยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมทั้งในเชิงรุกและเชิงรับ
5. ข้อมูลในการสนับสนุนพฤติกรรมลด ละ เลิกการดื่มสุรา เพื่อใช้เป็นฐานในการแก้ปัญหาการดื่มต่อไป

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในบทที่สอง: ทบทวนวรรณกรรมนี้ จะมีการทบทวนวรรณกรรมและทบทวนข้อมูลอยู่เจ็ดส่วนคือ

- 1 ทบทวนข้อมูลร้านจำหน่ายสุรา/พฤติกรรมการดื่มในสถานศึกษาทั้ง 3 แห่ง: ทบทวนข้อมูลปี 2547-2549
- 2 ประเด็นปัญหาสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการดื่มแอลกอฮอล์
- 3 สุรากับสังคม: ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ วัฒนธรรมและสุรา
- 4 ปัจจัยที่ส่งเสริมการดื่มและการดื่มต่อเนื่อง
- 5 นักเรียน นักศึกษากับการดื่มสุรา: ทำไมวัยรุ่นดื่มสุรา
- 6 ภาควิเคราะห์สถานการณ์การดื่มสุรา การตลาดและการสื่อสารเรื่องสุรา: ปัจจัยเสี่ยงสนับสนุน
- 7 ภาควิเคราะห์ทฤษฎีการควบคุมทางสังคม (social control): การควบคุมทางสังคมในสังคมตะวันออก

1 ภาคทบทวนข้อมูลร้านจำหน่ายสุรา/พฤติกรรมการดื่มในสถานศึกษาทั้ง 3 แห่ง: ย้อนทบทวนข้อมูลปี 2547-2548 เปรียบเทียบกับข้อมูลปี 2549

1.1 สภาพการณ์ร้านสุราติดรั้วมหาวิทยาลัยในปี 2547-2548

ในปี 2547-2548 นั้น พบว่าสถานที่จำหน่ายสุราในบางสถานศึกษาอยู่ติดกับสถานศึกษา สถานศึกษาที่ได้ไปสำรวจเป็นแห่งแรกคือ มหาวิทยาลัย A (นามสมมติ) ในจังหวัดหนึ่งในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ในขณะที่นั้น พบว่า ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ติดกับบริเวณ ด้านหลังมหาวิทยาลัย A ติดบริเวณหลังหอพักนักศึกษาชาย โดยไม่มีประตูกั้นหรือแยกส่วนออกจากกัน บริเวณดังกล่าวเรียกว่า “หลังมอ” ซึ่งมีลักษณะเป็นกระจุกของร้านค้า พัฒนามาจากการ เป็นตลาดใต้ร่มมาก่อนซึ่งเรียกกันว่า “ตลาดเจี๊ XX” (ขอสงวนนามเจ้าของตลาด) ลักษณะสถานที่ นั้นจะไม่เป็นระเบียบ มีการก่อสร้างแบบสะเปะสะปะจนทำให้สภาพของ “หลังมอ” รกรุงรัง มีถนน แคบๆคั่นกลางระหว่างร้าน และมีรถมอเตอร์ไซด์ของนักศึกษาวิ่งผ่านตลอดเวลา รวมทั้งมีรถ มอเตอร์ไซด์จอดหน้าร้านแต่ละร้าน ทำให้ถนนแคบลงไปอีกมาก ถนนดังกล่าวนั้นแคบมากจน รถยนต์ผ่านเข้าไปไม่ได้ ผู้ที่มีรถยนต์ต้องจอดไว้นอกตลาด อย่างไรก็ตาม จากความแคบของ สถานที่ทำให้สถานที่ดังกล่าวดูคึกคักไปด้วยผู้คนตลอดเวลา มีแสงไฟจากร้านต่างๆสว่างไสว

ตลอดเวลา และมีนักศึกษาเดินทางเข้ามากันเรื่อยๆ บริเวณหลังมอดังกล่าวแบ่งเป็นสองส่วน ส่วนหนึ่งเป็นร้านอาหารแบบร้านโต้รุ่งและร้านแบบแผงลอยขายอาหาร เช่น อาหารตามสั่ง มีรถเข็นขายขนม เป็นต้น ส่วนที่สองจะเป็นร้านที่มีลักษณะปลูกสร้างถาวรกว่าโซนร้านอาหาร แบ่งเป็นร้านเล็กๆขนาดประมาณ 1 คูหา ร้านจะตกแต่งค่อนข้างสวย ส่วนใหญ่จะใช้ไฟสลัวๆหรือเทียนมาเสริมบรรยากาศ มีโต๊ะเก้าอี้เป็นชุดๆรองรับลูกค้า บางร้านจะตกแต่งแนวโซฟาเขียนหรือขายรูปวาดและของประดิษฐ์ของนักศึกษามาตกแต่งร้านด้วย ร้านในบริเวณหลังมอมีหลายรูปแบบ มีตั้งแต่ ร้านนมซึ่งเป็นร้านยอดนิยมที่เปิดกันทั่วไปในช่วงปี 2545 เป็นต้นมา ร้านกาแฟซึ่งขายเบียร์ด้วย มีโรงภาพยนตร์ขนาดเล็ก มีร้านอินเทอร์เน็ต ร้านให้เช่าการ์ตูน ร้านยา ร้านขายของประเภทของขวัญ ร้านขายเสื้อผ้า และร้านรับพิมพ์งาน รวมไปถึงร้านสุรา ซึ่งมีหลายร้าน บางร้านตกแต่งสวยหรู ใช้โคมไฟนำเข้าจากต่างประเทศ บริการสุราเกือบทุกประเภทรวมทั้งคอกเทล ซึ่งร้านอื่นๆ ในบริเวณนั้นจะไม่มี ร้านดังกล่าว (ขอสงวนนาม) อยู่เกือบท้ายตลาด และจะมีศึกษานานาชาติทั้งคนไทยและต่างชาติไปนั่งดื่มจนเต็มร้านเสมอ

นักศึกษารายหนึ่ง (ขอสงวนนาม) ให้ข้อมูล (สัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ, 2547) ว่า ร้านนี้ “อินเทอร์เน็ต” เพราะเจ้าของเป็นเพศที่สาม เคยอยู่ต่างประเทศ จึงตกแต่งร้านได้สวยกว่าร้านอื่นๆ และมีอาหารแบบตะวันตกบริการ นักศึกษานานาชาติจึงนิยมมาก ถ้าเป็นนักศึกษาคนไทยนั้นจะมาร้านนี้เพื่อโอกาสพิเศษ เนื่องจากราคาแพงและตกแต่งสวยงามกว่าร้านอื่น นักศึกษาผู้หญิงจะนิยมดื่มคอกเทล และพบว่านักศึกษาจะชอบทำดื่มหรือฉลองด้วยการดื่มคอกเทลและเหล้าผสม 4 ชนิดของร้านนี้ซึ่งจะบริการมาพร้อมกัน 4 แก้วเป็นชุดและพนักงานจะจุดไฟในแก้วเหล้าเมื่อยกมาบริการ เนื่องจากในร้านค่อนข้างสลัวและเล็ก เวลาที่มีโต๊ะใดสั่งเหล้าชุด 4 แก้วที่จุดไฟมานั้นจะเป็นที่สังเกตของโต๊ะอื่นๆ และโต๊ะอื่นๆจะช่วยส่งเสียงเชียร์หรือตบมือเมื่อผู้ดื่มสามารถดื่มครบทั้ง 4 แก้วในเวลาเดียวกัน ส่วนร้านสุราร้านใหญ่อีกแห่งหนึ่งนั้น พบว่าตกแต่งได้ไม่สวยหรือเท่าร้านที่กล่าวไป แต่มีขนาดใหญ่กว่า มีระเบียบที่สามารถตั้งโต๊ะที่ระเบียบได้หลายโต๊ะ ร้านนี้ตั้งอยู่ด้านหน้า และจะมีคนมานั่งดื่มจนเต็มร้านเสมอ ในช่วงที่เก็บข้อมูลนั้น พบว่าร้านนี้มักจะมีอาจารย์จากบางคณะมานั่งดื่มเสมอ โดยนักศึกษาก็จะเดินเข้าไปทักทายอาจารย์ระหว่างดื่ม ส่วนร้านอื่นๆ นั้น นอกจากจะขายกาแฟแล้ว ก็ขายสุราและเบียร์ไปด้วยพร้อมกัน ซึ่งพบว่ามีลักษณะแบบนี้ทุกร้าน

ทั้งนี้ มหาวิทยาลัยอื่นๆ ในกรุงเทพมหานครก็เช่นกันที่มีร้านสุราอยู่ติดกับหรือใกล้เคียงมหาวิทยาลัย เช่น มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยหอการค้า มหาวิทยาลัยรังสิต สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล คลองหก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต เป็นต้น ในส่วนมหาวิทยาลัย B (นามสมมติ) นั้น ร้านเหล่านี้จะอยู่บริเวณหน้าหอพักนักศึกษานานาชาติที่มหาวิทยาลัย B และพบว่าเคยเกิดอุบัติเหตุตุนักศึกษาถูกรถชนเสียชีวิตตอนกลางคืน ระหว่างข้ามถนนจากร้านมายัง

มหาวิทยาลัย จากการสำรวจเบื้องต้น พบว่า นักศึกษาแถบชานเมืองมักจะไปเที่ยวดื่มสุราในสถานที่สองแห่ง คือ หน้ามหาวิทยาลัย B และหน้ามหาวิทยาลัย C (นามสมมติ) โดยร้านสุราหน้ามหาวิทยาลัย C นั้นตั้งอยู่บนแนวถนนผ่านด้านหน้ามหาวิทยาลัยทั้งแนวถนน โดยใช้อาคารพาณิชย์สามชั้นและชั้นล่างของอาคารหอพักนอกมหาวิทยาลัยเป็นร้านค้า อาคารหอพักดังกล่าวมีจำนวนหลายอาคาร จะเป็นลักษณะตึกแถวแบ่งให้เช่า ตกแต่งสวยงามแบบพับสมัยใหม่แถวสุขุมวิท ด้านบนของอาคารเป็นหอพักนักศึกษา ด้านล่างแบ่งเป็นร้านสุรากึ่งพับหลายร้าน อยู่ตรงข้ามมหาวิทยาลัยประมาณ 200 เมตร นักศึกษาที่มาเที่ยวที่ร้านเหล่านี้มาจากหลายมหาวิทยาลัย เช่น จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และจากมหาวิทยาลัย C เอง เนื่องจากร้านอยู่ชิดมหาวิทยาลัยและใกล้หอพักนักศึกษาในมหาวิทยาลัย ร้านจำหน่ายสุราหน้ามหาวิทยาลัย C เปิดให้บริการบริเวณด้านหน้าของมหาวิทยาลัยมาเป็นเวลานานมากแล้ว ซึ่งมีการผลัดเปลี่ยนร้านอยู่เป็นประจำ บางร้านก็สามารถเปิดอยู่ได้เป็นเวลานานเนื่องจากมีลูกค้าประจำ เป็นนักศึกษาอยู่เป็นจำนวนมาก หรือบางร้านก็ไม่สามารถอยู่ได้เนื่องจากมีการแย่งกลุ่มลูกค้ากันอย่างสูง สถานการณ์ในปัจจุบันร้านจำหน่ายสุราหลายร้านได้ปิดตัวลงเนื่องจากไม่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการและค่าเช่าที่บริเวณหน้ามหาวิทยาลัยมีราคาสูงมาก ประมาณ 20,000 – 25,000 บาทต่อเดือน จึงทำให้ร้านหลายร้านไม่สามารถเปิดให้บริการต่อได้ แต่ก็ยังมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่างๆ เช่นหาที่เช่าใหม่ที่มีราคาถูกกว่าแต่ยังอยู่ละแวกมหาวิทยาลัย อีกเหตุผลหนึ่งของการหายไปของร้านหน้ามหาวิทยาลัย C ก็คือ การกวดขันของฝ่ายต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ตำรวจ กลุ่มนักศึกษา ฯลฯ ซึ่งทำให้ร้านเหล่านี้ย้ายออกจากหน้ามหาวิทยาลัยไปได้บางส่วน

ในปี 2548 พบว่า อาคารพาณิชย์สามชั้นหน้าทางเข้า-ทางออกมหาวิทยาลัยก็ยังเปิดเป็นร้านและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลายร้านติดๆกันโดยมีลักษณะเป็นห้องๆเดี่ยว ชั้นล่างของอาคารพาณิชย์ ตกแต่งแนวพับ เปิดตอนค่ำๆ บางร้านมีถึงเบียร์สดและก๊อไก่เบียร์สดมาวางไว้หน้าร้านตรงทางเดินเท้าเพื่อเรียกความสนใจ ทั้งจากคนเดินถนนและผู้ที่ขับรถผ่าน นอกจากนี้จะเป็นทางเข้า-ออก มหาวิทยาลัยด้านหน้าแล้ว ซึ่งเป็นทางเข้า/ออกหลักของมหาวิทยาลัย บริเวณดังกล่าวยังเป็นแหล่งชุมชนด้วย กล่าวคือ มีหอพัก อพาร์ทเมนต์ให้เช่าหลายอาคารตลอดถนนที่ผ่านหน้ามหาวิทยาลัย รวมทั้งอาคารพาณิชย์ดังกล่าวก็เปิดเป็นหอพักด้านบน นอกจากนี้ ยังเป็นแหล่งขายอาหารสำหรับนักศึกษาที่เช่าหอพักข้างนอก เนื่องจากมีร้านอาหาร รถเข็นขายอาหารมาให้บริการจำนวนมาก ความหนาแน่นและเป็นแหล่งชุมชนของนักศึกษาในบริเวณดังกล่าววัดได้จากการที่ร้านค้าปลีกชื่อดังอย่าง แฟมิลี่มาร์ท และเซเว่นอีเลเว่น มาเปิดให้บริการถึง 4 ร้าน โดยแต่ละร้านห่างกันไม่มากนัก นอกจากนี้ บริเวณดังกล่าวยังเป็นจุดขึ้นรถสองแถวที่วิ่งระหว่างมหาวิทยาลัยและปากซอยหมู่บ้าน (ขอสงวนนามหมู่บ้าน) รวมทั้งเป็นจุดจอดรถของนักศึกษาทั้งที่อยู่หอพักและไม่ได้อยู่หอพัก จุดจอดรถแท็กซี่ ร้านทำผม และมีตู้กดเงินเอทีเอ็มอยู่หลายธนาคาร บริเวณดังกล่าวจึงหนาแน่นไปด้วยนักศึกษาตลอดเวลาและจะหนาแน่นมากขึ้นเมื่อถึงเวลาเย็น

เมื่อนักศึกษาที่อยู่หอพักลงมาเที่ยวเล่นหรือทานอาหารในบริเวณดังกล่าว ต่อมาเมื่อกลางปี-ปลายปี 2548 พบว่า มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น คือ ร้านจำหน่ายสุราดังกล่าวจำนวนหลายร้านปิดตัวลงไป เมื่อถึงปี 2549 มีเหลืออยู่เพียงไม่กี่ร้าน สอบถามเจ้าของร้านได้ความว่า ตำรวจเข้ามา “กวน” ตามคำบอกของเจ้าของร้านรายหนึ่ง (ขอสงวนนาม) ดังนั้น ร้านสุราจึงได้ย้ายไปที่บริเวณปลาช่า ในหมู่บ้าน แทน

ส่วนร้านสุราแถวมหาวิทยาลัย B นั้นจะรวมตัวกันอยู่หน้าหอพักนักศึกษา ร้านเหล่านี้ในแถบมหาวิทยาลัย B จะคล้ายกับร้านบริเวณมหาวิทยาลัย C คือจะตกแต่งลักษณะกึ่งผับ บางร้านที่มหาวิทยาลัย B มีวงดนตรีมาแสดงสดสลับกับการเปิดเพลง เช่น ร้านกระฉ่อน 89 และมักจะเต็มเสมอเพราะลูกค้าชอบ ซึ่งนักศึกษาจะต้องมาเที่ยวตั้งแต่ 20.00 น. ถึงจะสามารถจองที่นั่งได้ในบางร้าน สุราที่นักศึกษาดื่มมักจะเป็นสุราระดับรอง เช่น 100 ไปเปอร์ส์ สเปย์ รอยัล แสงโสม ดิม เบียร์ยี่ห้อ สิงห์ ไฮเนเก้น เป็นต้นและใช้จ่ายต่อคืนในการดื่มประมาณ 200-500 บาทต่อคน โดยอาศัยการแบ่งจ่ายร่วมกันในกลุ่มเพื่อลดค่าใช้จ่าย จากการสำรวจ พบว่า ราคาสินค้าภายในร้านค่อนข้างแพงมาก เช่น น้ำอัดลมขนาดลิตรราคาขวดละประมาณ 50 บาท น้ำแข็งถังละ 50-60 บาท น้ำเปล่า 15-20 บาท เบียร์ราคาประมาณ 100 ส่วนสุรามีราคาประมาณ 200 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ นักศึกษามักซื้อสุราระดับพรีเมียมที่ราคาสูงให้เพื่อนในกลุ่มเป็นของขวัญวันเกิดเพื่อใช้ดื่มร่วมกันอีกด้วย

1.2 สภาพการณ์ร้านสุราติดรั้วมหาวิทยาลัยในปี 2549

ในส่วนของมหาวิทยาลัย A และมหาวิทยาลัย B นั้น เมื่อกลับไปสำรวจอีกครั้งในปี 2549 พบว่า บริเวณ “หลังมอ” มหาวิทยาลัย A มีการเจริญเติบโตอย่างมากและขยายพื้นที่ออกไปอีกมาก ความเป็นแหล่งชุมชนของหลังมอนั้นวัดได้จากการที่มีร้านอาหารชื่อดังที่เป็นร้านถาวร มีลักษณะใหญ่โตและติดเครื่องปรับอากาศให้บริการลูกค้า มีมากขึ้น เช่น มีร้าน สุกี้ มีร้านสเต็กจากกรุงเทพฯไปเปิดให้บริการ ซึ่งก็คือ ร้าน BKK Grill ซึ่งร้านนี้ขึ้นป้ายโฆษณาที่สาขาหลังมอ ว่า เป็นร้านที่มีสาขาหลายที่ในกรุงเทพฯ รวมทั้งมีสาขาที่มหาวิทยาลัย C ด้วย ร้านสุรามีจำนวนมากขึ้นเกือบทุกร้านตกแต่งลักษณะเดียวกัน คือ เปิดไฟสลัว เปิดเพลง ตั้งโต๊ะ/เก้าอี้ จำนวนมากและมีคนนั่งเต็มเกือบทุกร้าน ส่วนร้านขายนม/ขนมปังซึ่งมีจำนวนมากในปี 2546-2547 นั้นได้ปิดตัวลงทุกร้านหรือเปลี่ยนแปลงมาจำหน่ายกาแฟและสุราแทน บริเวณหลังมอ ในปี 2549 นั้นได้กลายเป็นแหล่งชุมชน เป็นศูนย์กลางของนักศึกษาไปอย่างถาวร จำนวนนักศึกษาที่เข้า/ออกในบริเวณดังกล่าวมีมากขึ้น สังเกตได้จากการขยายพื้นที่จอดรถ ทั้งรถจักรยานยนต์และรถยนต์ พื้นที่ได้ขยายไปสู่บริเวณอื่น คือ บริเวณหนองแวง ซึ่งกลายมาเป็นแหล่งหอพักและอพาร์ทเมนต์

จากการสัมภาษณ์อาจารย์ชายท่านหนึ่งของมหาวิทยาลัย A (ขอสงวนนาม) ระบุว่า การเติบโตของบริเวณหลังมอ ส่วนหนึ่งเกิดจากการที่นักศึกษาไม่เข้าไปเที่ยวในตัวจังหวัด เพราะช่วงการรณรงค์สวมหมวกนิรภัยในมหาวิทยาลัย จะมีตำรวจจราจรและหน่วยรักษาความปลอดภัยมาตรวจตรานักศึกษาที่ใช้รถจักรยานยนต์ในช่วงนั้นเป็นจำนวนมาก โดยการตรวจตรานั้นจะประจำอยู่ที่ประตูทางเข้าออกใหญ่สองทางของมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นประตูทางออกเข้าตัวเมือง การตรวจจะมีตั้งแต่การตั้งด่านสกัด การดัก การจับกุมนักศึกษาที่ไม่ใช้หมวกนิรภัย ไปจนถึงการจอดซื้อนักศึกษาที่กระทำผิดและทำโทษทางวินัยด้วยการตัดคะแนนความประพฤติ ถ้าถูกตัดคะแนนมากก็จะถูกพักการศึกษา นอกจากนี้ ยังมีช่วงการรณรงค์เมาไม่ขับภายในมหาวิทยาลัยซึ่งมีการลงโทษทางวินัย ทำให้การตรวจตราที่สูงมาก รวมทั้งจังหวัดเอง ในช่วงนั้นมีการรณรงค์เรื่องเมาไม่ขับและมีการตั้งด่านตรวจแอลกอฮอล์บริเวณประตูเมือง เมื่อตรวจพบนักศึกษา ตำรวจจะรายงานมาที่มหาวิทยาลัย นักศึกษาที่กระทำผิดจะต้องถูกฟ้องศาล นักศึกษาจึงไม่อยากออกไปเที่ยวในตัวจังหวัดอีก เพราะไม่อยากเสี่ยง เมื่อนักศึกษาไม่อยากออกไปเที่ยวในตัวจังหวัด จึงหันกลับมาเที่ยวในบริเวณหลังมอแทน ซึ่งทางออกไปที่บริเวณหลังมอนั้นอยู่ด้านหลังโซนหอพักนักศึกษาชาย และไม่มีที่ตั้งด่านหรือการตรวจตราแต่อย่างใด เมื่อเริ่มมีนักศึกษามากมากขึ้น ก็มีร้านเกิดขึ้นมากตามมา ผู้ให้ข้อมูลสองราย ทั้งนักศึกษาที่เรียนจบไปแล้วและอาจารย์ท่านหนึ่ง (ขอสงวนนามทั้งสองราย) ระบุว่า มีทั้งนักศึกษารุ่นพี่ที่ยังเรียนอยู่ ที่เรียนจบไปแล้ว และมีอาจารย์บางรายจากบางคณะ (ขอสงวนชื่อคณะ) ที่มาเปิดร้านสุราอยู่ที่หลังมอ จากการสำรวจของคณะวิจัยเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2549 และเพื่อตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้ข้อมูลดังกล่าว พบว่า มีร้านสุราที่นักศึกษาที่ยังเรียนอยู่เป็นเจ้าของอยู่จริง และมีร้านที่อาจารย์เป็นเจ้าของอยู่จริง รวมทั้งพบว่า มีข้าราชการ และเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยไปเปิดร้านอยู่ด้วยหลายราย (ขอสงวนชื่อร้านทุกร้าน) ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า การที่มีอาจารย์และนักศึกษาไปเปิดร้านสุราเพิ่มขึ้นหรือเปิดร้านอาหารแต่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยนั้นเป็นเพราะว่า ร้านเหล่านี้ทำกำไรสูงและมีลูกค้ามาก นอกจากนี้ พบว่า มีการเปิดโต๊ะพนันบอลหลายโต๊ะในหลายร้านด้วย

ในส่วนมหาวิทยาลัย C ในปี 2549 นั้นยังมีร้านจำหน่ายสุราหลายร้านที่ยังมีสถานที่ตั้งอยู่ใกล้ๆกับมหาวิทยาลัย แต่เนื่องจากเกิดปัญหากับฝ่ายต่าง ๆ ในปัจจุบัน หลายร้านอาจมีการย้ายสถานที่ตั้งจากด้านหน้า แต่ก็ย้ายไปด้านข้างมหาวิทยาลัยแทน ซึ่งไม่ไกลจากที่เดิม และก็ยังคงอยู่ใกล้ๆกับมหาวิทยาลัยอยู่ดี ร้านต่าง ๆ ที่ย้ายไปอยู่ด้านข้างเยื้องๆกับมหาวิทยาลัย มีสองร้านคือ ร้าน “หน่อปี่” (เปิดร้านแล้วเมื่อเดือนมีนาคม 2549) และร้าน “มอเรา” (ย้ายออกไปตั้งแต่ต้นปี 2549) นอกนั้นย้ายไปอยู่บริเวณพลาซ่า ในหมู่บ้านแทน

ส่วนที่มหาวิทยาลัย B นั้น มีร้านดังต่อไปนี้ 1) ร้าน esse 2) ร้านกระฉ่อน 3) suburban 4) sweet duck 5) หยวน 6) โค้ด A 7) บาร์ทา 8) นายอู๊ด (ให้บริการหลังเที่ยงคืน) 9) กำกั้ง

(ให้บริการหลังเที่ยงคืน) สังเกตได้ว่าบริเวณมหาวิทยาลัย B มีร้านสุร่าอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งเมื่อประมาณ 2-3 ปีที่แล้วจะมีร้านที่เปิดให้บริการอยู่ประมาณ 4-5 ร้าน ซึ่งยังไม่ได้รับความนิยมเช่นในปัจจุบัน จะมีนักศึกษาเพียงบางกลุ่มที่เข้าไปใช้บริการ แต่ปัจจุบัน มีร้านใหม่ๆ เกิดขึ้นเรื่อยๆ และยังได้รับความนิยมส่งผลให้มีการใช้บริการจากนักศึกษาอย่างแพร่หลายจากหลายสถาบันไม่เฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัย B อย่างสมัยก่อน กลุ่มลูกค้าจะเป็นกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยที่อยู่ในบริเวณย่านชานเมืองทั้งหมด คือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ และลูกค้าอาจารย์ทั่วไปซึ่งจะเป็นคนทำงานในย่านนั้นและกลุ่มวัยรุ่นจากที่อื่น กลุ่มลูกค้าหลักจะเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย B รวมถึงนักเรียนแลกเปลี่ยนชาวต่างชาติด้วย

ปัจจุบันนี้ ร้านสุร่าได้ย้ายแหล่งไปอยู่ที่มหาวิทยาลัย B เมื่อ 3-4 ปีก่อนหน้านั้นนั้นได้มีการแข่งขันการเปิดร้านหน้ามหาวิทยาลัย C อยู่จำนวนมาก เป็นเวลาไม่ต่ำกว่า 4 ปีที่ร้านเหล่านี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งในขณะนั้นบริเวณหน้ามหาวิทยาลัย B ยังมีร้านอยู่ไม่กี่ร้านและสภาพยังดีกว่าร้านหน้ามหาวิทยาลัย C แต่ในปัจจุบันร้านบริเวณหน้ามหาวิทยาลัย C ได้ย้ายสถานที่ตั้งร้านจากบริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยไปอยู่บริเวณรอบนอก ด้านข้างมหาวิทยาลัย ส่วนบริเวณพลาซ่า ซึ่งเป็นสถานที่ใหม่ที่ร้านสุร่าย้ายไปอยู่นั้น มีลักษณะเป็นอาคารชั้นเดียวให้เช่าของหมู่บ้าน ด้านข้างเป็นคอนโดมิเนียมหลายอาคาร และในตอนเย็น บริเวณด้านหน้าพลาซ่าจะเป็นตลาดนัดและจะมีผู้คนหนาแน่นตลอดเวลา ด้านข้างพลาซ่าจะเป็นร้านอาหารหลายร้าน ร้านสุร่าที่เปิดที่พลาซ่านั้นจะมีกลุ่มลูกค้าอยู่สองกลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย และกลุ่มนักเรียนเทคนิคดอนเมือง และ นักเรียนระดับมัธยมที่มีที่พักอยู่บริเวณตลาดรังสิตและบริเวณใกล้เคียง ซึ่งมีอายุต่ำกว่า 18 ปี และมีรายได้น้อย เนื่องจากยังเรียนอยู่ และการให้บริการระหว่างสองกลุ่มนี้ก็แยกกันโดยสิ้นเชิง สำหรับร้านที่ให้บริการนักศึกษามหาวิทยาลัย จะมีการกำหนดราคาเครื่องดื่มและมิกเซอร์ที่แพงกว่า

1.3 เวลาในการให้บริการ

ร้านสุร่าเหล่านี้ในบริเวณมหาวิทยาลัย B และ C จะมีเวลาในการให้บริการอยู่สองเวลา คือ ตั้งแต่ 18.00-24.00 น. และ หลัง 24.00 น. เป็นต้นไป ซึ่งแบ่งแยกกันไม่ค่อยชัดเจนนัก บางร้านจะให้บริการเรื่อยไปจนกว่าลูกค้าจะออกจนหมดร้านแต่จะไม่มีเปิดเพลง ส่วนอีกด้านหนึ่ง จะเป็นร้านที่เปิดให้บริการหลัง 24.00 น. โดยเฉพาะ ซึ่งจะมีการเปิดเพลงเป็นปกติ

ส่วนการเข้าใช้บริการของลูกค้าจะเริ่มทยอยเข้าร้านตั้งแต่เวลาประมาณ 19.00 น.เป็นต้นไปและจะเริ่มเข้าร้านมากขึ้นเรื่อยๆ บริเวณหน้ามหาวิทยาลัย B ต้องมีการจองโต๊ะล่วงหน้าเพราะว่าโต๊ะอาจเต็มได้ ซึ่งร้านบริเวณนี้โต๊ะจะเต็มทุกวัน ร้านจะเริ่มเต็มตั้งแต่เวลา 21.00 น.จะมีลูกค้าเข้าใช้บริการเต็มเกือบทุกร้าน บริเวณภายในร้านจะเริ่มแน่นไปด้วยลูกค้าเรื่อยๆ จนถึงเวลาประมาณ 23.00 น. จะเป็นช่วงที่มีลูกค้ามากที่สุดก่อนที่จะเริ่มลดลงเรื่อยๆ ไปจนถึงเวลาปิดร้านในเวลา 24.00 น. จะเริ่มเปิดเพลงช้าและเปิดไฟในร้านเพื่อให้รู้ว่าร้านได้เวลาปิดแล้ว ลูกค้าจะเริ่มทยอยออกจากร้านเรื่อยๆ และจะหมดในเวลาประมาณ 20 นาที

ร้านที่ให้บริการหลังจากนี้จะเริ่มเปิดร้านเวลาประมาณ 23.30 น. เพื่อรอรับลูกค้าที่ไปเที่ยวกลับมาจากร้านอื่นๆ ซึ่งจำนวนลูกค้าจะไม่แน่นอน บางวันจะมีลูกค้าเต็มร้านจนล้นไม่มีที่แม้แต่นั่ง แต่บางวันอาจจะน้อยมากๆ จนมีโต๊ะเหลือ ร้านจะให้บริการไปเรื่อยๆ จนถึงเวลาประมาณ 04.00 น. ลูกค้าจะเริ่มทยอยกลับและร้านจะปิดไม่เกิน 05.00 น. หรืออาจจะเปิดบริการไปเรื่อยๆ ถ้ายังมีลูกค้าอยู่

ร้านในบริเวณมหาวิทยาลัย A นั้น เมื่อ 2-3 ปีก่อน เมื่อมีการ “จัดระเบียบสังคม” เกิดขึ้นและมีการตรวจตราสถานบันเทิงอย่างเข้มงวดมากขึ้นนั้น พบว่า ร้านสุราจะปิดร้านตอนเวลา 24.00 น. แต่จะเป็นการปิดเพื่อไม่ให้มีเรื่องราวกับเจ้าหน้าที่ตำรวจในการมาตรวจตรา แต่ส่วนใหญ่จะปิดไฟในร้าน และปิดประตู แต่จะจุดเทียนให้ลูกค้าได้นั่งดื่มต่อไปหลัง 24.00 น. ต่อมาในปี 2549 ร้านส่วนใหญ่ไม่มีเวลาปิด และมีลักษณะเหมือนกับร้านต่างๆ ใกล้มหาวิทยาลัย B และ C คือ ลูกค้านั่งดื่มไปได้เรื่อยๆ หลัง 24.00 น. ก็จะไม่ปิดร้าน ตามที่สำรวจพบ บางร้านยังเปิดอยู่จนถึง 04.00-05.00 น. ของวันใหม่และยังมีนักศึกษาที่นั่งดื่มอยู่ในร้านเป็นจำนวนมาก

1.4 ราคาเครื่องดื่มในร้าน

ราคาสินค้าแต่ละร้านจะมีการกำหนดราคาสินค้าที่ต่างกันและจะมีสินค้าบางชนิดต่างกัน เหตุผลคือ หนึ่ง เป็นการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สอง เป็นการกำหนดมาตรฐานของร้าน สาม เป็นกลยุทธ์ในการขาย แต่ราคาสินค้าจะไม่ค่อยต่างกันมากนัก อาจจะแพงกว่ากันไม่เกิน 10 บาท ซึ่งสิ่งหนึ่งที่สังเกตได้คือ ถ้าหากว่าราคาสุราแพง ราคา میکเซอร์จะถูก แต่ถ้าหากว่า ราคาสุราถูก میکเซอร์จะแพง ซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้

1. ร้านที่สินค้าน้ำราคาถูกหมดทุกอย่าง
2. ร้านที่ราคาสุราแพง میکเซอร์ราคาถูก / ราคาสุราถูก میکเซอร์แพง
3. ร้านที่สินค้าในร้านแพงหมดทุกอย่าง

ที่เป็นเช่นนี้เพราะร้านแต่ละร้านจะมีการเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน และ ตัวลูกค้าเองก็มีรสนิยมในการเลือกร้านที่จะใช้บริการต่างกัน รวมถึงกลุ่มลูกค้าจะทำการจัดอันดับร้านที่ตนเองชอบหรือไม่ชอบด้วยตัวเองและก็จะต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม

ส่วนที่มหาวิทยาลัย A นั้น พบว่า ร้านส่วนใหญ่จำหน่ายเครื่องดื่มในราคาที่ไม่แพงมาก และจะมีสินค้าสุราหรือเบียร์จำหน่ายไม่กี่ยี่ห้อเท่านั้นและมักจะเป็นสินค้าสุราระดับรองที่ราคาถูก เบียร์ที่นิยมจำหน่ายคือ ยี่ห้อลิโอ

ทุกร้านในทั้งสามมหาวิทยาลัยนั้นจะมีการโฆษณาสุราและเบียร์อย่างเต็มที่ ซึ่งธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนสื่อออกสถานที่ (outdoor media) และสื่อ ณ จุดขาย (on-premise media) ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ป้ายไฟเคลื่อนที่สำหรับเดินไปวางหน้าร้านตอนเปิดร้านเพื่อใช้แสงไฟเรียกลูกค้า ซึ่งจะมีชื่อร้านและรูปขวดสุรารวมทั้งชื่อสินค้าซึ่งจะเป็นที่สังเกตเห็นได้แต่ไกล นอกจากนี้ ยังมีสื่อประเภทอื่นๆอีก เช่น แบนเนอร์ ป้ายผ้าซึ่งใช้แขวนตามรั้วของร้าน โดยเฉพาะลานเบียร์แบบเปิดโล่ง รวมถึงมีสีและสัญลักษณ์ของสินค้า ป้ายโฆษณาขนาดเล็กสำหรับติดภายในร้านและภายในห้องน้ำ เสื้อ หมวกและผ้ากันเปื้อนสำหรับพนักงานในร้านซึ่งมีชื่อสินค้า โลโก้และสัญลักษณ์ของสินค้า จานรองแก้ว แก้วน้ำ ถาดเชี่ยบุหรี กล่องใส่กระดาษชำระสำหรับตั้งโต๊ะ ป้ายขนาดเล็กสำหรับตั้งโต๊ะ ป้ายไฟสำหรับติดในร้าน

1.5 ที่มาของเงินที่นำมาใช้จ่าย

ที่มาของเงินที่นำมาใช้จ่ายนั้นเป็นเงินที่ได้รับมาจากผู้ปกครองในการใช้จ่ายของนักศึกษาในแต่ละเดือน โดยพอจะสรุปได้ว่าผู้ที่เกี่ยวข้องส่วนมากจะเป็นนักศึกษาที่พักหอพัก ซึ่งอยู่ห่างไกลจากการดูแลของผู้ปกครอง และนักศึกษาเหล่านี้จะได้รับเงินค่าใช้จ่ายเป็นรายเดือน หรือรายสัปดาห์ เมื่อมีเงินเหลือก็จะนำมาใช้ในการเที่ยว หรือบางทีก็อาจหักออกจากส่วนที่จำเป็นต้องใช้ในการศึกษา ยังมีนักศึกษาบางส่วนขอเงินเพื่อจะนำมาเที่ยวโดยเฉพาะแต่ให้เหตุผลกับผู้ปกครองว่าต้องนำเงินมาใช้ซื้ออุปกรณ์ต่างๆ ในการศึกษา โดยการเที่ยวในคืนหนึ่งนั้นจะมีการใช้จ่ายประมาณ 200 – 300 บาท/ คน เป็นอย่างต่ำ ซึ่งนักศึกษาบางคนอาจเที่ยว 3-4 วันต่อสัปดาห์ โดยประมาณแล้ว 1 เดือนอาจเที่ยวถึง 16 วัน ซึ่งจะต้องใช้เงินในการนี้ประมาณ 2,000 – 3,000 บาท/คน ต่อเดือน ซึ่งถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่สูงประมาณครึ่งหนึ่งของค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครองโดยนักศึกษาส่วนใหญ่จะได้ค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนประมาณ 4,000-6,000 บาทต่อเดือน

1.6 สาเหตุเบื้องต้นของการดื่มที่ร้านสุรา

โดยเหตุผลที่สำคัญแล้ว จากการสำรวจเบื้องต้นและการสัมภาษณ์เบื้องต้นในปี 2549 ในกลุ่มนักศึกษาจากทั้งสามสถาบัน จำนวน 19 ราย ทุกๆรายระบุเหตุผลว่า “เพื่อนชวนมา” หรือ “ไปกับเพื่อน” ถ้านักศึกษาหนึ่งรายมีเพื่อนอยู่ห้าราย และทั้งห้ารายนี้อาจจะผลัดกันเที่ยวร้านสุราทุกวัน นั่นหมายความว่าสัปดาห์หนึ่ง นักศึกษาจะต้องได้เที่ยวเกือบห้าวันแล้ว แต่ที่สำคัญที่สุดของเหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านสุราคือ อยู่ที่ตัวผู้เที่ยวเองว่า จะไปหรือไม่ไป เหตุผลอื่นจะเป็นการเสริมความต้องการที่จะไป เช่น วันเกิดเพื่อน รุ่นพี่เลี้ยง สอบเสร็จ ฯลฯ ล้วนแต่เป็นเหตุผลประกอบ เหตุผลจริงๆอีกประการหนึ่งคือ คำตอบที่ว่า “อยากมาเฉยๆ” “เบื่อบ้าง” “อยู่ที่ห้องไม่มีอะไรทำ” ฯลฯ ซึ่งถึงไม่มีเหตุผลรอบข้างมาประกอบ ผู้เที่ยวเหล่านี้ก็ยังคงเข้าใช้บริการร้านอยู่เป็นประจำ โดยอาจไม่มีเหตุผลใดๆมาประกอบ แต่จากด้วยส่วนประกอบสำคัญสามข้อจากการสังเกตที่ทำให้ นักศึกษากลุ่มนี้เข้าใช้บริการร้านสุราอยู่เป็นประจำคือ 1.สถานที่ตั้งที่สะดวกต่อการเข้าถึง 2.ไม่มีกิจกรรมที่นักศึกษากลุ่มนี้สนใจให้ทำ เช่น ไม่เล่นกีฬา ไม่ได้ทบทวนการเรียน 3. อยากพบปะสังสรรค์กับอีกสังคมหนึ่งเพื่อเป็นการหลุดออกจากการใช้ชีวิตประจำวันที่ซ้ำซากและน่าเบื่อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผลักดันให้เกิดการเข้าใช้บริการอย่างเป็นประจำและในที่สุดก็เคยชินกับการมาร้านเป็นประจำ และพฤติกรรมติดร้านจะขยายจากกลุ่มหนึ่งเข้าสู่อีกกลุ่มอย่างรวดเร็ว

1.7 พฤติกรรมในร้าน

เมื่ออยู่ในร้านแล้ว นักศึกษาทุกกลุ่ม ทุกโต๊ะ ทุกสถาบัน จะมีการบริโภคสุรา เป็นจำนวนมาก โดยปกติแล้วจะดื่มสุราขวด 1 กลม / 4-5 คน และในหนึ่งโต๊ะจะมีนักศึกษาประมาณ 5-10 คน จะพบว่า ในหนึ่งโต๊ะจะมีการบริโภคสุราประมาณสองกลม และในกลุ่มนี้จะมีคนที่เมาหลายๆ อยู่ 2-3 คน ที่เหลือก็เมื่อบ้างจนถึงแทบจะไม่เมานอกจากจะนั่งดื่มแล้ว นอกจากสุราก็จะดื่มเบียร์ ถ้าดื่มเบียร์นั้น จำนวนปริมาณในการดื่มจะมากกว่าดื่มสุรา ผู้มาเที่ยวก็จะมีอาการตื้อ ตะโกนตามดนตรีที่ตนเองชอบและยังรวมถึงบรรยากาศภายในร้านเป็นตัวเร่งให้เกิดอารมณ์คึกคะนอง ผู้เที่ยวให้เหตุผลว่า “ยิ่งเมายังสนุก” และ “การที่ได้ลิ้มเวลาที่น่าเบื่อจากการศึกษาอยู่ทุกวัน หรือชีวิตประจำวันที่ซ้ำซาก และไม่ต้องคิดอะไรแค่ดื่มให้เมาแล้วก็ตื้อ แค่นี้ก็พอแล้ว”

เรื่องที่น่ามาพูดคุยในร้านเช่นกันจะไม่มีเรื่องการเรียนรู้แต่อย่างใด แต่จะเป็นเรื่องราวต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาในชีวิตที่ก่อให้เกิดความเครียดหรือที่ตนเองกำลังสนใจเสียมากกว่า เช่น เรื่องความรัก ได้แฟนใหม่ เกลียดคนนี้ พรุ่งนี้จะทำอะไรดี ฯลฯ

การมีปฏิสัมพันธ์กับโต๊ะรอบข้างจะเกิดขึ้นจากการชนแก้ว หรือชวนคุย ชวนเต้น หรือ ขอ ยืมไฟแช็ค จนถึงขอลืมของอื่นๆ และจะนำไปสู่การคุยกันแบบซุ้สาว หรือ อาจจะรู้จักกลายเป็นเพื่อนเที่ยวอีกกลุ่มก็ได้ทั้งนี้ บางร้าน ผู้มาเที่ยวจะรู้จักกับเจ้าของร้านเป็นอย่างดี บางร้านก็เป็น

ร้านพี่ร้านน้องกันในสถาบัน โดยเฉพาะในมหาวิทยาลัย A ที่ร้านน้องมักจะไปเที่ยวในร้านที่ร้านพี่คณะเดียวกันเป็นเจ้าของ ตัวอย่างร้านหนึ่งจากการสำรวจ พบว่า เจ้าของเป็นนักศึกษาชายของคณะหนึ่ง (ขอสงวนชื่อคณะ) ในมหาวิทยาลัย A เรียนอยู่ชั้นปีที่ 3 อายุ 27 ปี มาเปิดร้านได้ระยะหนึ่งลูกค้าเกือบทุกรายในร้านจะเป็นร้านน้องคณะเดียวกันทั้งหมด ผู้ที่มาเที่ยวเกือบทุกรายให้สัมภาษณ์ว่า มาเที่ยวร้านนี้เพราะเป็นร้านร้านพี่ และจะบอกกันปากต่อปากในคณะ ถึงจะไม่รู้จักร้านพี่โดยตรง แต่ถ้ารู้ว่าเป็นร้านร้านพี่คณะเดียวกัน ก็อยากมาเที่ยวมากกว่าร้านอื่น

1.8 รายละเอียดร้านเหล่าโดยย่อ : กรณีตัวอย่าง

1 ชื่อร้าน : มอเรา

ที่ตั้ง : หน้ามหาวิทยาลัย C

เวลาทำการ : 18.00 – 24.00 น.

ลักษณะร้าน : ร้านคูหาเดี่ยว ติดแอร์ เพดานสูง ตกแต่ง

จำนวนโต๊ะ : ในร้านประมาณ 21 โต๊ะ นอกร้าน 2 โต๊ะ

เริ่มสังเกตการณ์ตั้งแต่เวลา 17.00 ยังไม่ค่อยมีลูกค้าเข้ามาในร้าน แต่ด้านในจัดร้านและทำความสะอาดเรียบร้อยแล้ว ประมาณ 20.30 เริ่มมีลูกค้าทยอยเข้าร้าน แต่ก็ยังถือว่าน้อยมากต่อจำนวนโต๊ะในร้านและก็เริ่มมีการส่งสุรา และมิกเซอร์เพื่อรอเพื่อนที่จะตามมาสมทบ

ร้านเริ่มเต็มเวลาประมาณเวลา 21.00 มีนักศึกษาเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก โต๊ะภายในร้านเต็มเกือบทุกโต๊ะแต่ไม่แน่นจนเกินไปไม่เหมือนร้านบริเวณหน้ามหาวิทยาลัย B

จำนวนคนในร้านไม่สามารถนับได้ประมาณได้โต๊ะละ 10 คน ซึ่งน่าจะมีนักศึกษาเข้าใช้บริการประมาณ 150 – 200 คนได้/คืน

ในร้านมีการดื่มสุราเป็นจำนวนมาก รวมทั้งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดต่างๆ เช่น เบียร์ สปายไวน์คูลเลอร์ ฯลฯ ลักษณะการดื่มจะแตกต่างจากร้านบริเวณหน้ามหาวิทยาลัย B จะไม่ค่อยมีคนเมามากถึงขนาดกลับไม่ได้หรือเดินไม่ไหวแต่ทุกคนจะเมาไม่มาก หรือแค่พอประมาณ

2 ชื่อร้าน : หน่อปี

ที่ตั้ง : หน้ามหาวิทยาลัย C

เวลาทำการ : 18.00 – 24.00 น.

ลักษณะร้าน : มีสองส่วน ด้านนอกร้านเป็นโอเพ่น และในร้านติดแอร์

จำนวนโต๊ะ : ประมาณ 25 โต๊ะ

3 ชื่อร้าน : Sweet duck

ที่ตั้ง : มหาวิทยาลัย B (ฝั่งตรงข้ามหอพักนักศึกษานานาชาติ)

เวลาทำการ : 18.00 – 24.00 น.

ลักษณะร้าน : ร้านเปิด

จำนวนโต๊ะ : ประมาณ 35 โต๊ะ

เริ่มสังเกตการณ์ตั้งแต่เวลาประมาณ 21.00 โต๊ะในร้านเกือบร้อยละ 90 มีลูกค้าเข้ามานั่งแล้ว แต่ยังไม่เต็ม ภายในร้านมีการสูบบุหรี่เนื่องจากเป็นร้านเปิดจึงสามารถสูบบุหรี่ในร้านได้ มีการเล่นดนตรีสดสองช่วง สลับกับการเปิดแผ่น ผู้ใช้บริการส่วนมากเป็นเด็กนักศึกษาของมหาวิทยาลัย B และมหาวิทยาลัยอื่นในย่านชานเมืองเล็กน้อย

โต๊ะภายในร้านเริ่มเต็มตั้งแต่เวลา 22.00 แต่คนยังไม่แน่นและเริ่มแน่นขึ้นเรื่อย ๆ จนถึงเวลา 23.30 น. จะเริ่มคงที่และลดลงเพราะใกล้ถึงเวลาปิดร้าน

จำนวนคนในร้านนับได้ประมาณได้โต๊ะละ 10 คน หรือประมาณ 350 คน ซึ่งบางครั้งจะมีโต๊ะเสริมด้านนอกร้าน หรือพยายามแบ่งโต๊ะภายในร้านให้สามารถตั้งเป็นอีกโต๊ะให้ได้ และการถือ Drink (ไม่นั่งโต๊ะ) เพราะฉะนั้นอาจจะมีย่านนักศึกษามาใช้บริการมากกว่า 350 คนก็เป็นได้ต่อคืน

นักศึกษาที่มาใช้บริการจะมีทั้งชายและหญิง ซึ่งจะนั่งรวมกันที่โต๊ะ มีการดื่มสุรายน้อย โต๊ะละหนึ่งกลม และในหนึ่งโต๊ะจะมีคนที่ดื่มจนเมาและยังไม่เมาอยู่ครั้งต่อครั้งเพราะบางคนที่ไม่อยากดื่มแต่เพื่อนชวนมาก็จะไม่เมา แต่บางคนก็อาจจะเมาจนไม่ได้สติถึงขนาดต้องหามกลับ

4 ชื่อร้าน : กำกึ่ง

ที่ตั้ง : มหาวิทยาลัย B (ฝั่งตรงข้ามหอพักนักศึกษานานาชาติ)

เวลาทำการ : 23.30 – 04.30 น.

ลักษณะร้าน : ดิจิทัล

จำนวนโต๊ะ : ประมาณ 24 โต๊ะ

เริ่มสังเกตการณ์ตั้งแต่เวลา 24.30 น. โต๊ะในร้านยังไม่เต็มแต่มีลูกค้าเข้ามานั่งแล้วประมาณ 10 โต๊ะ ภายในร้านมีการสูบบุหรี่ ไม่มีการเล่นดนตรีสดแต่จะเปิดแผ่นไปเรื่อย ๆ

ผู้ให้บริการเป็นกลุ่มนักศึกษาที่เข้าไปเที่ยวที่อื่นมาแล้ว แต่ยังไม่อยากกลับไปนอนหรืออยากเที่ยวต่อเนื่องจากร้านนี้เป็นร้านที่เปิดหลังร้านอื่นปิดบริการไปแล้วจึงเป็นที่ต้องการของคนที่ยังอยากเที่ยวต่อ

โต๊ะภายในร้านจะเต็มภายในเวลาครึ่งชั่วโมงและไม่เกินหนึ่งชั่วโมงและจะเริ่มแน่นขึ้นเรื่อย ๆ ไม่มีการกันคนเข้าร้าน ถ้าร้านเต็มไม่มีการตรวจบัตร

จำนวนคนภายในร้านจะอยู่ที่ประมาณ 150–250 คน เนื่องจากเป็นร้านเล็ก ๆ จึงจุกุนได้เล็กน้อย ส่วนมากถ้าคนมาก ก็จะผลัดกันยืน เพราะเก้าอี้ไม่พอหรือที่นั่งภายใน โต๊ะเต็มแล้วไม่สามารถนั่งได้ นักศึกษาที่ใช้บริการมีทั้งชายและหญิงแต่ส่วนใหญ่จะยังไม่เมา

5 ชื่อร้าน : (ขอสงวนนาม)

ที่ตั้ง : มหาวิทยาลัย A (หลังมอ)

เวลาทำการ : 18.30 – 04.30 น.

ลักษณะร้าน : ไม่มีแอร์ ร้านเปิดโล่ง

จำนวนโต๊ะ : ประมาณ 35 โต๊ะ

ร้านนี้เป็นร้านของนักศึกษาชายรายหนึ่งในมหาวิทยาลัย A ที่ยังเรียนไม่จบ นักศึกษาที่เป็นเจ้าของอายุ 27 ปีแล้ว ภายในร้าน ไม่มีการเล่นดนตรี มีการตกแต่งไม่มากเท่า ไม่สวยเท่าร้านสุราใกล้มหาวิทยาลัย B และ C แต่ก็มีลูกค้าเต็มทุกโต๊ะ ในวันที่ไปทำการสำรวจในเดือนกุมภาพันธ์นั้น พบว่า ร้านนี้มีลูกค้าเต็มทั้งร้าน โต๊ะหนึ่งๆจะมีลูกค้านั่งเป็นกลุ่มใหญ่ประมาณ 8-10 คนต่อโต๊ะ มีบางโต๊ะเป็นชายล้วนและบางโต๊ะ มีทั้งชายและหญิง ส่วนใหญ่จะสั่งเบียร์มาดื่ม ถ้าเป็นโต๊ะลูกค้าชายล้วน มักจะสั่งสุรามากกว่าเบียร์ พบว่า เจ้าของร้านจะนั่งประจำโต๊ะหนึ่งที่ร้านทุกวัน และเจ้าของจะนั่งดื่มสุราในร้านตนเองทุกวัน โดยจะมีรุ่นน้องคณะเดียวกัน รุ่นน้องต่างคณะและนักศึกษาที่ลาออกไปแล้วและยังไม่ได้เรียนต่อมานั่งที่โต๊ะเจ้าของร้าน ซึ่งรุ่นน้องที่มานั่งโต๊ะเจ้าของร้านนั้น จะมีหน้าที่คอยชงสุราให้เจ้าของร้าน โดยเจ้าของร้านจะดื่มอยู่ตลอดเวลาสลับกับสูบบุหรี่ และพบว่า ลูกค้าในร้านจะดื่มสุราไปสูบบุหรี่ไปเกือบทุกโต๊ะ

2 ประเด็นปัญหาสุขภาพที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการดื่มสุรา

แอลกอฮอล์ หรือที่ภาษาไทยเรียกว่า สุราหรือเหล้า คือ เครื่องดื่มที่มีเอทิลแอลกอฮอล์ (Ethyl alcohol) ผสมอยู่ในปริมาณไม่เกิน 60% ถือว่าเป็นเกณฑ์กำหนดของสากลทั่วไปที่คนสามารถดื่มได้ สุราเป็นสารธรรมชาติที่ได้จากกระบวนการหมักน้ำตาลกับยีสต์ สุราหรือเหล้า ซึ่งเป็นสารที่ได้มาจากการหมักน้ำตาล (เช่น จากข้าว องุ่น ข้าวโพด) กับยีสต์จะเกิดเป็นสารเอทานอล (Ethanol) เอทานอล หรือ เอทิลแอลกอฮอล์ อันเป็นแอลกอฮอล์ที่ได้จากการแปรรูปจากพืช จำพวกแป้งและน้ำตาล เช่น อ้อย ข้าว ข้าวโพด มันสำปะหลัง แต่การที่จะดื่มเอทานอลที่บริสุทธิ์เพียงอย่างเดียว นั้น ไม่สามารถดื่มได้ จึงต้องมีส่วนผสมเพื่อให้รสชาติดีขึ้น และเรียกส่วนผสมนั้นว่า คอนเจเนออร์ (congener)

ส่วนเบียร์ จัดเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เรียกว่า สุราแช่ หมายถึง มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสมโดยที่แอลกอฮอล์นั้นได้มาจากการหมักบ่ม มิใช่โดยการกลั่น เบียร์ต่างจากไวน์ตรงที่การหมัก เบียร์เกิดจากการหมักน้ำตาลที่ได้จากการเปลี่ยนแปลงแป้งของเมล็ดธัญพืช หรือธัญชาติประเภทข้าวมอลต์ ส่วนไวน์จะเป็นการหมักน้ำตาลที่ได้จากผลองุ่น ที่เรียกว่า ไวน์องุ่นหรือการหมักน้ำตาลที่ได้จากน้ำผลไม้ ที่เรียกว่า ไวน์ผลไม้ ส่วนสุราประเภทเหล้า วิสกี้ บรั่นดีนั้นจะต้องนำ

แอลกอฮอล์ที่ได้จากการหมักน้ำตาลจากเมล็ดธัญชาติ หรือผลองุ่น หรือผลไม้อื่นมาทำการกลั่น แยกเอาแอลกอฮอล์ออกมาอีกครั้งหนึ่ง จึงเรียกสุราประเภทนี้ว่า สุรากลั่น ดังนั้น เบียร์จึงเป็น เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์น้อยที่สุด เมื่อเทียบกับไวน์ และเหล้าวิสกี้ หรือบรันดี เบียร์ถือว่าเป็น เครื่องดื่มน้ำเมาชนิดหนึ่งที่ต่างจากเหล้าหรือสุรา เพราะว่าเบียร์เกิดจากการหมักส่ำ วิธีการหมักจะ คล้ายกับกะแ่งของไทยที่ทำจากน้ำตาลสด หรืออุที่ใช้การหมักข้าวเหนียวกล้อง ส่วนเบียร์ใช้การ หมักข้าวบาร์เลย์ (Barley) โดยเริ่มต้นจากการเพาะเมล็ดข้าวบาร์เลย์จนเริ่มงอก เกิดเอนไซม์ เปลี่ยนแปลงเป็นน้ำตาลเรียกว่าเป็นข้าวมอลต์ (Malt) แล้วจึงนำไปต้มด้วยความร้อนต่ำกับน้ำที่ ปรับสภาพจนได้ที่แบ่งจะเปลี่ยนเป็นน้ำตาลอีกชั้นหนึ่ง จากนั้นส่วนผสมที่ต้มแล้วจะถูกส่งผ่านเข้า เครื่องกรอง เพื่อแยกกากข้าวมอลต์ออก เหลือส่วนที่เป็นของเหลวที่มีน้ำตาลข้าวมอลต์ละลายอยู่ เรียกว่า เวิร์ท (Wort) ซึ่งจะถูกส่งเข้าหม้อต้มแล้วจึงเติมฮ็อพ (Hop) ซึ่งเป็นดอกของพืชล้มลุกที่ทำให้ เบียร์มีรสขมกลมกล่อมปลุกกันแพร่หลายมากในทวีปยุโรป

(www.kanchanapisek.or.th/kp6/BOOK23/chapter 10/t23-10-m.htm)

ตามหลักสากลทั่วไป คำว่า 1 ดริงก์ หมายถึง เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ผสมอยู่ 12 กรัม และ มีการกำหนดคร่าวๆว่า สำหรับชาวเอเชีย ผู้ชายที่เรียกได้ว่า “ติดเหล้า” คือ ผู้ที่ดื่ม 4 ดริงก์ต่อวัน ส่วนผู้หญิงคือ 3 ดริงก์ต่อวัน (พิษภัยของแอลกอฮอล์, 2547) เครื่องดื่มมีเอนไซม์ต่าง ๆ เช่น เหล้า เบียร์ วิสกี้ บรันดี จะมีปริมาณ ของเอทิลแอลกอฮอล์แตกต่างกัน การดูปริมาณ แอลกอฮอล์เป็นเปอร์เซ็นต์ สังเกตที่ฉลากของเครื่องดื่มที่ขวดที่เขียนว่า ...% Vol. เช่น วิสกี้ 43% Vol. ไวน์ 13% Vol. หมายถึง วิสกี้ 100 ซีซี มีแอลกอฮอล์ 43 กรัม ไวน์ 100 ซีซี มีแอลกอฮอล์ 13 กรัม เป็นต้น ทั้งเบียร์และสุรา เป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ มีคุณค่าทางอาหารต่ำ แต่มีแคลอรีสูง เบียร์แตกต่างจากสุราที่ปริมาณแอลกอฮอล์และกรรมวิธีในการผลิต เบียร์มีปริมาณแอลกอฮอล์ น้อยกว่าสุรา ปริมาณ 4 - 6 % โดยปริมาตร ส่วนสุราชนิดต่างๆ เช่น วิสกี้ บรันดี วอดก้า แม้ โขง ฯลฯ เป็นเหล้าชนิดกลั่น มีปริมาณแอลกอฮอล์สูงกว่า ปริมาณ 40 - 50 % โดยปริมาตร

ประเภทสุรา แอลกอฮอล์ที่คนบริโภคเข้าไปนั้น ประมาณร้อยละ 90 จะถูกดูดซึมอย่างรวดเร็ว โดยลำไส้เล็กส่วนต้น และภายในเวลา 30-90 นาที ระดับแอลกอฮอล์ในเลือดจะขึ้นสูงสุด แอลกอฮอล์จะกระจายในร่างกายได้อย่างรวดเร็ว ผลที่เห็นได้อย่างชัดเจนลำดับแรกคือ ฤทธิ์ต่อ สมอง ในระยะแรกจะทำให้ผู้ดื่มเกิดความรู้สึกกระปรี้กระเปร่า คึกคะนอง แต่ในขณะเดียวกันก็เริ่ม มีผลต่อการตัดสินใจ การพูด ความว่องไวในการทำงานของระบบประสาทและกล้ามเนื้อจะช้าลง ทำให้มีผลต่อการขับถ่ายปัสสาวะ และเมื่อระดับของแอลกอฮอล์เพิ่มสูงขึ้นอีก จะทำให้สูญเสียด้านการทรงตัว การมองเห็น สมาธิความจำ และอาจรุนแรงถึงขั้นหมดสติได้ นอกจากนี้ การดูดซึมของ แอลกอฮอล์ที่บริเวณลำไส้เล็กก็จะทำให้การดูดซึมของวิตามินบีชนิดต่างๆลดลงด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วิตามินบี 1 โดยภาวะพร่องวิตามินบี 1 จะทำให้เกิดโรคสมองเสื่อมขึ้นได้ และจะเป็นอย่าง ถาวรถ้าแก้ไขไม่ทัน แอลกอฮอล์จะไปมีผลทำให้เกิดการอักเสบของเซลล์ตับ ก่อให้เกิดตับอักเสบ

ไขมันสะสมในตับ และตับแข็งได้ แอลกอฮอล์ยังมีผลต่อหลอดเลือดและหัวใจได้ โดยทำให้เกิดภาวะความดันโลหิตสูง ระดับคอเลสเตอรอลและไตรกลีเซอไรด์เพิ่มสูงขึ้น ทำให้มีโอกาสเสี่ยงต่อการเป็นโรคหัวใจขาดเลือดเนื่องจากภาวะหลอดเลือดหัวใจตีบ นอกจากนี้ แอลกอฮอล์ยังเป็นพิษโดยตรงต่อกล้ามเนื้อหัวใจอีกด้วย จึงเห็นได้ว่า แอลกอฮอล์นั้นมีผลต่อระบบภายในร่างกายหลายระบบ ยิ่งบริโภคในปริมาณที่มากและต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน ก็ยิ่งเสี่ยงต่ออันตรายต่างๆ เหล่านี้มากขึ้น

ตารางที่ 1 ปริมาณแคลอรีที่ได้รับจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เครื่องดื่ม	% แอลกอฮอล์	แคลอรี / 100 มล.
ไวน์	8 - 12	35 - 60
เบียร์	3.5 - 6	40 - 60
เหล้าเอล	6 - 8	55 - 70
บรั่นดี	40 - 55	225 - 300
เหล้ารัม	40 - 55	225 - 300
จิน	40 - 55	225 - 300
วอดก้า	40 - 55	225- 300

ที่มา : <http://www.pharm.chula.ac.th/surachai/academic/ManTox/mantox03.htm>, 2547

ชนิดของแอลกอฮอล์ไม่มีความสำคัญหรือแตกต่างในการเกิดความเสียหายต่อเซลล์ตับ ไม่ว่าจะเป็นวิสกี ไวน์ เบียร์ กระแช่ สาโท ยาตองเหล้า เหล้าที่ผลิตเองตามชนบท ฯลฯ แต่ขึ้นอยู่กับปริมาณของแอลกอฮอล์ที่มีอยู่ในเครื่องดื่มแต่ละชนิดนั้น และปริมาณของเครื่องดื่มที่ดื่มแต่ละวัน ไม่ว่าจะดื่มเพียงชนิดเดียวหรือมากกว่า 1 ชนิดในแต่ละครั้ง สำหรับปริมาณของแอลกอฮอล์ที่มีอยู่ในเครื่องดื่มที่เป็นสากล(1 ขวดใหญ่ของเครื่องดื่ม จะมีปริมาณ 700-750 ซีซี หรือ มิลลิลิตร) มีดังนี้

ตารางที่ 2 ชนิดของเครื่องดื่มและปริมาณแอลกอฮอล์

ชนิด	ปริมาณ	จำนวนแอลกอฮอล์
วิสกี	100 ซีซี หรือ มิลลิลิตร	ประมาณ 43 กรัม
ไวน์	100 ซีซี หรือ มิลลิลิตร	ประมาณ 11-13 กรัม
เบียร์	100 ซีซี หรือ มิลลิลิตร	ประมาณ 4 กรัม
เบียร์ไทย	100 ซีซี หรือ มิลลิลิตร	ประมาณ 10 กรัม

ที่มา : www.samitivej.co.th/main/th/HealthGuideDetail.asp?healthguidegroupid=86, 2547

ผู้ชาย ที่ดื่มแอลกอฮอล์ทุกวัน วันละมากกว่า 40 กรัม มีโอกาสเกิดโรคตับได้มากกว่าคนที่ ดื่มน้อยกว่านั้น โดยเฉพาะหากดื่มเกินกว่า 100 กรัม(ประมาณ 1/3 ขวดใหญ่) ต่อวัน จะยังมี โอกาสเกิดโรคตับอันนำไปสู่การเป็นโรคตับแข็งได้มากกว่าคนอื่นถึง 25 เท่า สำหรับผู้หญิงดื่ม เพียงวันละ 20 ถึง 40 กรัมทุกวัน ก็เกิดโรคตับหรือตับแข็งได้แล้ว ดังนั้นผู้หญิงจึงมีความไวต่อ แอลกอฮอล์ได้เร็วกว่าและมากกว่าผู้ชาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะส่วนประกอบของร่างกายผู้หญิง แตกต่างจากผู้ชาย ฮอร์โมนในร่างกายผู้หญิงและกลไกการดูดซึมแอลกอฮอล์ หรือ การทำลาย แอลกอฮอล์ในร่างกายไม่เหมือนผู้ชาย

สุราเมื่อเข้าสู่ร่างกายมีผลทำให้เกิดพิษต่อระบบอวัยวะในร่างกายที่สำคัญเช่น พิษต่อสมอง, พิษต่อระบบหัวใจและหลอดเลือด, พิษต่อระบบทางเดินอาหาร, พิษต่อระบบการเผาผลาญและ อวัยวะต่างๆ ในร่างกาย, พิษต่อทารกในครรภ์ ฯลฯ

ปริมาณแอลกอฮอล์ในกระแสเลือดที่มีผลต่อร่างกาย (www.thanyarak.go.th, 2547)

พิษต่อสมอง ระยะแรกจะกระตุ้นสมองทำให้จิตใจชุ่มชื่น สีมทุกซ์ลิ้มโตกได้ชั่วคราว และเมื่อดื่ม มากขึ้น ระดับแอลกอฮอล์จะอยู่ในกระแสเลือดมากขึ้นแตกต่างกันไป และทำให้เกิดผลต่อสมอง มีอาการประสาทหลอน หลงผิด หวาดระแวงได้

30 mg% จะทำให้สนุกสนาน ร่าเริง

50 mg% เสี่ยงการควบคุมการเคลื่อนไหว ในทางกฎหมายถือว่าผิดกฎหมาย คือ อยู่ในสภาพไม่ ควรขับรถ ผู้ฝ่าฝืนตาม พรบ.จราจรทางบกปี 2535 มีโทษจำคุกไม่เกิน 3 เดือน ปรับตั้งแต่ 2,000 ถึง 10,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

100 mg% แสดงสภาพเมาให้เห็นเดินไม่ตรงทาง

200 mg% สับสน

300 mg% เชื่องซึม

400 mg% อาจสลบและตายได้ จากฤทธิ์แอลกอฮอล์ กดศูนย์ควบคุมการหายใจ

แอลกอฮอล์ที่บริโภคเข้าไปนั้น ประมาณร้อยละ 90 จะถูกดูดซึมอย่างรวดเร็วโดยลำไส้เล็ก ส่วนต้นและภายใน 90 นาที ระดับแอลกอฮอล์ในเลือดจะขึ้นสูงสุด แอลกอฮอล์จะกระจายใน

ร่างกายอย่างรวดเร็วโดยผ่านทางเลือดซึ่งเป็นตัวนำแอลกอฮอล์ไปทั่วร่างกายและออกฤทธิ์ต่อสมองอย่างเห็นได้ชัด ในระยะแรก จะทำให้ผู้ดื่มรู้สึกกระปรี้กระเปร่า คึกคะนอง ในขณะเดียวกันก็จะมีผลต่อการพูด ความว่องไวในการทำงานของระบบประสาทและกล้ามเนื้อจะช้าลง ทำให้มีผลต่อการขับชี่ยานพาหนะ และต่อมา จะทำให้สูญเสียการทรงตัว การมองเห็น ความจำ สมาธิ และอาจรุนแรงถึงขั้นหมดสติ แอลกอฮอล์มีผลต่อการดูดซึมวิตามินชนิดต่างๆ ผู้ดื่มอาจเกิดภาวะพร่องวิตามินบี1 อาจเกิดโรคสมองเสื่อม เกิดภาวะตับอักเสบ ตับแข็ง ความดันโลหิตสูง ระดับคอเลสเตอรอลและไตรกลีเซอไรด์สูง มีโอกาสเสี่ยงต่อการเป็นโรคหัวใจขาดเลือด เกิดภาวะหลอดเลือดหัวใจตีบ และแอลกอฮอล์นั้นเป็นพิษต่อกล้ามเนื้อหัวใจโดยตรง (พิษภัยของแอลกอฮอล์, 2547) ถึงแม้ว่าภาวะความทนทานต่อแอลกอฮอล์ในแต่ละคนอาจต่างกันตามอายุ เพศ น้ำหนักตัว และอื่นๆ ข้อสรุปจากงานวิจัยหลายชิ้นบ่งชี้ว่า ผู้ดื่ม ไม่ว่าจะแตกต่างกันในด้านอายุ เพศ น้ำหนักตัว หรือประวัติการดื่ม ก็ตาม ร่างกายผู้ดื่มจะมีปฏิกิริยาต่อแอลกอฮอล์เหมือนกันในด้านต่อไปนี้ (Gibbons, 1992)

- 1 ระบบทางเดินอาหารเป็นลำดับแรกที่มีปฏิกิริยา แอลกอฮอล์จะทำให้เนื้อเยื่อในช่องปากและในช่องทางเดินอาหารระคายเคือง
- 2 ภาวะอาหาร แอลกอฮอล์บางส่วนจะถูกดูดซึมในกระเพาะอาหาร
- 3 ลำไส้เล็ก แอลกอฮอล์จะถูกดูดซึมเข้าสู่กระแสเลือดในลำไส้เล็กอย่างรวดเร็ว
- 4 ตับ ตับจะเผาผลาญเอทานอลในแอลกอฮอล์ เอนไซม์จะแปลงแอลกอฮอล์เป็นอะเซตัลดีไฮด์(acetaldehyde)ซึ่งเป็นสารมีพิษสูง จากนั้นจึงจะเปลี่ยนเป็นอะซีเตต (acetate) และในที่สุดเป็นคาร์บอนไดออกไซด์และน้ำ กระบวนการนี้เป็นไปอย่างช้า ประมาณ 3 ชั่วโมงต่อแอลกอฮอล์ 1 ออนซ์ ผู้ที่ดื่มมากอาจเกิดภาวะตับแข็ง ตับไม่ทำงานจนถึงขั้นเสียชีวิตจากภาวะตับอักเสบได้
- 5 สมอง แอลกอฮอล์จะเข้าสู่สมองอย่างรวดเร็วภายในเวลาไม่กี่นาที ทำให้เซลล์ประสาททำงานช้าลงซึ่งส่งผลต่อปฏิกิริยาระหว่างสมองกับร่างกาย มีฤทธิ์กดประสาท แอลกอฮอล์จะมีผลต่อศูนย์รวมประสาทในสมองที่ควบคุมการพูด การมองเห็น การทรงตัวและการตัดสินใจ เมื่อแอลกอฮอล์ถูกย่อยสลายมากขึ้น ผู้ดื่มอาจเกิดภาวะหมดสติได้ แอลกอฮอล์อาจมีผลทำลายสมอง เกิดสภาพสมองเสื่อมได้เร็วขึ้น
- 6 หัวใจ แอลกอฮอล์ทำให้เกิดภาวะเสี่ยงต่อโรคหัวใจมากขึ้น กล้ามเนื้อหัวใจทำงานหนักมากขึ้น

พิษต่อตับโดยตรง

โรคตับมักจะเกิดกับคนที่ดื่มมากและดื่มมานาน เพราะตับเป็นอวัยวะแรกที่ถูกแอลกอฮอล์กระทบโดยตรง ผลก็คือเซลล์ตับจะถูกแทนที่โดยไขมัน หรือที่เรียกว่า ไขมันพอกตับ ตับจะเกิดอาการอักเสบจากสุรา และกลายเป็นเนื้อเยื่อพังผืดที่เรียกว่า ตับแข็ง ถึงตอนนี้เซลล์ตับจะตายไป ตับหดเล็กลง และการทำงานของตับซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการดำรงชีพก็จะเสียไปด้วย

ผลต่อระบบประสาท

แอลกอฮอล์สามารถทำลายเนื้อเยื่อหลายชนิดในร่างกาย รวมทั้งเนื้อเยื่อของระบบประสาทและสมอง หากดื่มมากๆ จะเกิดอาการความจำเสื่อมชั่วคราว คือจะจำเหตุการณ์นั้นๆ ไม่ได้ควบคุมตนเองไม่ได้ และหมดสติไปในที่สุด และถ้าดื่มจัดๆ จะมีอาการความจำเสื่อมเกิดขึ้นได้เป็นครั้งคราว อาการทางประสาทที่มักจะเสียไปจากโรคพิษสุราเรื้อรัง ได้แก่ การสูญเสียการรับรู้ของเส้นประสาท ทำให้เกิดอาการชา และไม่รู้จักเจ็บปวดตามมือเท้าและแขนขา สุดท้ายความสามารถในการคิดวิเคราะห์ ความฉลาดปราดเปรื่องก็จะหายไปหมด และเนื่องจากสุราเป็นสารเสพติด ผู้ที่ดื่มประจำและหยุดดื่มทันที จะมีอาการ "ถอน" หรือ "ลงแดง" เช่น มือไม้สั่น ตัวสั่น เกรียดยึดกังวล เกิดภาพหลอน และกระทั่งเกิดอาการชักได้

ผลต่อหัวใจและหลอดเลือด

ในการดื่มเป็นครั้งคราว สุราจะทำให้ชีพจรเต้นเร็วขึ้น และทำให้หลอดเลือดขยายตัวทั่วทั้งร่างกาย ทำให้ผู้ดื่มมีอาการหน้าแดง ตัวแดง แต่สำหรับคนติดสุรา แอลกอฮอล์มีผลต่อระบบการไหลเวียนของเลือดมากกว่านี้คือ จะทำให้ความดันเลือดสูง ทำให้หลอดเลือดแข็งตัวเร็วกว่าวัย ทำให้กล้ามเนื้อหัวใจล้าและเสื่อมลง เกิดเป็นโรคหัวใจในที่สุด

ผลต่อระบบย่อย

อวัยวะในระบบย่อยเป็นด่านแรกที่จะสัมผัสกับสุรา ดังนั้นผนังกระเพาะอาหารจะถูกแอลกอฮอล์ระคายเคืองโดยตรง เกิดอาการอักเสบเป็นโรคกระเพาะ จะมีอาการคลื่นไส้ อาเจียน ถ้าเป็นมากจะเกิดอาการปวดท้อง มีเลือดออกในกระเพาะ หากดื่มเรื้อรังจะทำให้เกิดแผลเรื้อรัง

กระเพาะและลำไส้เล็กส่วนต้น

แอลกอฮอล์ยังเป็นสาเหตุของโรคตับอ่อนอักเสบ ทั้งแบบเฉียบพลันและเรื้อรัง เมื่อเกิดโรคตับแข็งแล้ว หลอดเลือดในหลอดอาหารจะพองตัว เกิดเป็นเส้นเลือดขอดอย่างเดียวกับเส้นเลือดขอดตามขา หลอดเลือดที่พองตัวขึ้นมาในตำแหน่งนี้มีอันตรายอย่างยิ่ง เพราะหลอดเลือดจะมีความเสี่ยงต่อการแตกได้ทุกเมื่อ เกิดอาการอาเจียนเป็นเลือด และจะห้ามเลือดได้ยากมาก

ผลต่อระบบสืบพันธุ์

สำหรับผู้ชาย สุราทำให้เกิดอาการเสื่อมสมรรถภาพทางเพศ สำหรับผู้หญิงทำให้ประจำเดือนผิดปกติ และที่สำคัญสุราทำให้เกิดความเสียหายต่อเซลล์สืบพันธุ์อย่างอสุจิและไข่ ทำให้ลูกที่เกิดอาจมีความผิดปกติ สำหรับผลกระทบต่อเด็กในครรภ์ อาจถึงกับแท้งลูกได้ ถ้าบุตรที่เกิดมา เด็กจะมีน้ำหนักน้อยกว่าปกติ โตช้าและอาจจะมีพิการ ส่วนผู้ที่ไม่ดื่มจัด เด็กจะมีสมองเล็กกว่าปกติ มีระดับสติปัญญาต่ำ ปัญญาอ่อน และแอลกอฮอล์ยังสามารถผ่านจากแม่ไปหาลูก โดยปนไปกับน้ำนมแม่ได้ด้วย

ผลเฉียบพลันของการดื่มแอลกอฮอล์

แอลกอฮอล์กดระบบประสาทส่วนกลาง ทำให้หลอดเลือดส่วนปลายขยายตัว ขับปัสสาวะ ทำลายเยื่อบุกระเพาะอาหาร กระตุ้นการอาเจียน เกิดภาวะน้ำตาลในเลือดต่ำ ลดระดับฮอร์โมนเพศชาย ตับอักเสบเฉียบพลัน ตับอ่อนอักเสบเฉียบพลัน ฤทธิ์ในทางเสพติดของแอลกอฮอล์ คือ ออกฤทธิ์กดประสาท มีการเสพติดทั้งทางร่างกายและจิตใจ คนที่เสพติดแอลกอฮอล์ หรือคนที่ เป็นโรคพิษสุราเรื้อรัง จะมีใบหน้าวมฉุ หน้าแดง ตาแดง ผิวหนังคล้ำ มือสั่น ลมหายใจมีกลิ่น แอลกอฮอล์ โทษที่ได้รับจากการดื่มเป็นระยะเวลานาน ๆ จะทำให้เกิดโรคพิษสุราเรื้อรัง ทำลายตับ และสมอง สติปัญญาเสื่อม ควบคุมตัวเองไม่ได้ จิตใจผิดปกติ กล้ามเนื้ออ่อนเปลี้ย เป็นตะคริว ปลายมือปลายเท้าชา กระเพาะอาหารอักเสบ เบื่ออาหารร่างกายซูบผอมและอาจเกิดโรคตับแข็ง ถ้าเสพติดมากและไม่ได้เสพจะมีอาการ กระวนกระวาย อ่อนเพลีย นอนไม่หลับ เหงื่อออกมาก คลื่นไส้ อาเจียน หัวใจเต้นเร็ว อารมณ์ฉุนเฉียว อาจมีอาการชัก ประสาทหลอน เป็นโรคจิตและถ้า ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกับยาที่กดประสาท เช่น ยานอนหลับ ยากล่อมประสาท จะเสริมฤทธิ์กันทำให้ มีอันตรายมากขึ้นได้ นอกจากนี้สตรีที่ตั้งครรภ์ที่ดื่มสุรา จะมีผลต่อทารกในครรภ์ ทารกอาจจะ แท้ง เสียชีวิตขณะคลอด

สรุปประเด็นปัญหาสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการดื่มแอลกอฮอล์

ผลกระทบของแอลกอฮอล์ต่อสุขภาพสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเด็นหลัก ดังต่อไปนี้ (พิชัย ภัยของแอลกอฮอล์, 2547; Gibbons, 1992)

- 1 ภาวะมีเมตาบอลิซึมแอลกอฮอล์ เช่น พูดไม่ชัด การตัดสินใจบกพร่อง โสเซ หน้าแดง เป็นต้น
- 2 ผลของแอลกอฮอล์ที่มีต่ออวัยวะต่างๆในร่างกาย เช่น เสียการทรงตัว เสียการควบคุมกล้ามเนื้อ คลื่นไส้อาเจียน ไปจนถึงตับเสื่อม หัวใจขาดเลือด หมดสติ หรือเป็นมะเร็ง
- 3 ผลจากการขาดแอลกอฮอล์ การลดลงของแอลกอฮอล์จะมีผลต่อสมองทำให้เกิดอาการต่างๆที่เรียกว่าเมตาบอลิซึมตัวเอง เช่น ปวดศีรษะ มือสั่น ผู้ที่ดื่มจนติดแล้ว จะมีอาการอย่างที่ว่า “ลงแดง” เช่น กระวนกระวาย ใจสั่น มือสั่น บางรายเกิดอาการประสาทหลอน หวาดระแวง หูแว่ว หลงลืมสับสน ความจำบกพร่อง การทำงานของร่างกายผิดไป ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการรักษา
- 4 ผลต่อจิตใจและนิสัย แอลกอฮอล์เป็นสารเสพติดที่มีคุณสมบัติทำให้ติดได้ โดยจะไปกระตุ้นให้เกิดความอยาก หักห้ามใจไม่ได้ นิสัยเปลี่ยนหลังจากการดื่ม เช่น อาจกลายเป็นคนช่างพูด ก้าวร้าว ซึมเศร้า ชอบหาเรื่องทะเลาะวิวาท บ้าบิ่นทางเพศ ความรู้สึกรับผิดชอบหรือรู้จักผิดชอบชั่วดีน้อยลง เป็นต้น ซึ่งอาจชักนำไปสู่พฤติกรรมเสี่ยงอื่นๆตามมา

3 สุรากับสังคม: ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ วัฒนธรรมและสุรา

งานเขียนและงานวิจัยหลายชิ้นสรุปตรงกันว่า มีการค้นพบว่า การห้ามและการเฝ้าระวังการดื่มสุรานั้นมีมาช้านานแล้ว (Gibbons, 1992) จนอาจกล่าวได้ว่า อาจเริ่มมาพร้อมกับกำเนิดของสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็เป็นได้

สุราและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งที่ฝังรากลึกในอารยธรรมของมนุษย์มาช้านาน คำว่า “แอลกอฮอล์” มาจากคำว่า “*Al-kohl*” ในภาษาอาหรับโบราณ แปลว่า สารที่มีมันต์ขลังแปลงประหลาด ตามหลักฐานทางโบราณคดีนั้นกล่าวกันว่า มนุษย์ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตั้งแต่ก่อนยุคกรีก-โรมัน และอาจย้อนไปได้ถึงยุคที่มนุษย์เริ่มรู้จักการเพาะปลูกเป็นครั้งแรก มีการค้นพบว่า มนุษย์เริ่มดื่มเครื่องดื่มประเภทไวน์หมักก่อนโดยเกิดจากการปลูกองุ่นในแถบเมโสโปเตเมีย ส่งผ่านวัฒนธรรมการดื่มนี้ไปยังอียิปต์และส่งต่อไปยังส่วนอื่นๆของโลก พระในยุคมืด (Dark Age) ของยุโรปเป็นผู้ค้นพบและพัฒนาวิธีการหมักและบ่มไวน์จนกลายเป็นศิลปะแห่งไวน์และกลายเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นๆต่อไป เช่น แชมเปญ มีการค้นพบว่ามีการกลั่นเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์เป็นครั้งแรกในยุคกลางของยุโรป ในโรงเรียนแพทย์ในอิตาลี โดยนำไวน์มากลั่นเพื่อนำไปผลิตเป็นตัวยามีฤทธิ์แรง ในครั้งนั้น แอลกอฮอล์ได้รับการขนานนามว่า Aqua Vitae หรือน้ำแห่งชีวิต เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลั่นพัฒนาขึ้นในรัสเซีย ในฐานะวอดก้า และกลายเป็นเงินในอังกฤษ และเป็นวิสกี้ในไอร์แลนด์ในที่สุด (Gibbons, 1992) โลกยุคโบราณชื่นชมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะไวน์ ในพระคัมภีร์ไบเบิลเก่า ไวน์คือโลหิตของพระเยซู และไวน์ปรากฏเป็นส่วนหนึ่งของพิธีกรรมทางศาสนาในหลายศาสนา เช่น คริสต์ ยิว และแม้กระทั่งลัทธิต่างๆ โดยเฉพาะพิธีฉลองการเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว ฉลองชัยชนะจากสงคราม ในโลกยุคกรีก-โรมัน มีพิธีเฉลิมฉลองเทพ Dionysus หรืออีกนามหนึ่งคือ Bacchus ซึ่งเป็นเทพแห่งไวน์ซึ่งชาวกรีกเชื่อว่าให้ทั้งคุณและโทษกับมนุษย์ เช่น ให้ความสุขกับมนุษย์ในการดื่มแต่การดื่มก็สามารถทำลายมนุษย์ได้ในเวลาเดียวกัน เป็นต้น ความชื่นชมสุราปรากฏในผลงานของนักเขียนและกวีมากมาย เช่น โอมาร์ คายัม เฮมิงเวย์ และ โกวเล้ง เป็นต้น สุราในแต่ละวัฒนธรรม ได้กลายเป็นสัญลักษณ์และมีความหมายเชิงวัฒนธรรม มีบทบาทและหน้าที่ในสังคม เช่น การดื่มสาเกของชาวญี่ปุ่นในการแต่งงานแบบประเพณีนั้น สุราทำหน้าที่เป็น “สื่อสัญลักษณ์” ทางพิธีกรรม

ความเป็นสื่อสัญลักษณ์ของสุรานั้นปรากฏอยู่ในทุกวัฒนธรรม กล่าวโดยทั่วๆ ไป สุราเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม โดยเฉพาะวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับอาหาร พิธีกรรมต่างๆ และประเพณีที่แสดงความรื่นเริงหรือความทุกข์โศกของมนุษย์ รวมทั้ง สุราได้ก้าวเข้ามามีความหมายมากกว่าการเป็นแค่เครื่องดื่ม แต่ได้กลายมาเป็นสื่อแสดงออกซึ่งตัวตน (self-identity) ในหลายๆ ด้านของมนุษย์ McDonald, M. (1997) อธิบายว่า หนึ่งในกำหนัดตัวตนที่สุราเข้ามา มีบทบาทกับมนุษย์คือการกำหนัดเพศสภาพหรือ gender และตัวตนของแต่ละเพศสภาพ ในยุโรปตอนเหนือและใต้ การกำหนัดเพศสภาพและการกำหนัดบทบาทของแต่ละเพศมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับการดื่มสุรา ในยุโรปเหนือ ผู้หญิงถูกกำหนัดสถานะแห่งเพศสภาพว่าเป็นแม่แบบในการควบคุมตนเองได้ดีกว่าผู้ชาย ผู้หญิงจะถูกประณามได้ง่ายกว่าจากสังคมถ้าดื่มสุรา เพราะสังคมมองผู้หญิงว่า ผู้หญิงมีความรับผิดชอบสูง เป็นเพศที่มีศีลธรรมสูงและต้องควบคุมตนเอง รวมทั้งผู้หญิงมีสถานะเป็นมารดาของชาติและมารดาของบุตร ในการดื่ม ผู้ชายดื่ม แต่ผู้หญิง ถ้าเป็นภรรยาหรือมารดา มี “หน้าที่ทางสังคม” (social responsibility) และหน้าที่ตามเพศสภาพที่จะหยุดยั้งไม่ให้ผู้ชายดื่มมาก นอกจากการสรรหาเครื่องดื่มมาให้และการเก็บกวาดเมื่อผู้ชายดื่มเสร็จ เมื่อผนวกกับสถานะดังกล่าว ผู้หญิงที่ดื่มจนเมเมาในที่สาธารณะเช่นชายจะมีสถานะทางสังคมที่ต่ำในสายตาผู้อื่น แต่สังคมจะมองว่า ผู้ชายมีแรงขับทางธรรมชาติมากกว่า การดื่มจนเมมาของผู้ชายเป็นการระบายออกทางธรรมชาติ นอกจากตัวตนทางเพศสภาพแล้ว สุรายังเข้าไปมีส่วนในวัฒนธรรมทางสังคมอื่นๆ ซึ่งความเชื่อที่ว่า ดื่มเพื่อเข้าสังคม ในหลายๆ วัฒนธรรม มีต้นตอมาจากความเชื่อนี้

การดื่มเพื่อเข้าสังคมหรือ social drinking เกิดในหลายวัฒนธรรมและมีส่วนเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการทำงานและอาชีพของมนุษย์ และมีความผูกพันอย่างแยกไม่ออกจากวัฒนธรรมของแต่ละสังคม McDonald, M. (1997) ศึกษาการดื่มในประเทศฝรั่งเศส แคว้นบริตตานี และพบว่า การดื่มมีส่วนสัมพันธ์กับลักษณะอาชีพของคนในแคว้น จากการศึกษา พบว่า คนในแคว้นบริตตานี มีอาชีพเกษตรกรรมเป็นจำนวนมากโดยจะเป็นไร่นาขนาดใหญ่ที่มีเจ้าของเป็นผู้ดำเนินงาน ลักษณะอาชีพเช่นนี้จะก่อให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับเกษตรกรด้วยกันซึ่งจำเป็นต้องให้ความช่วยเหลือและพึ่งพาอาศัยแรงงานซึ่งกันและกัน และความสัมพันธ์ดังกล่าวรวมทั้งการผูกใจแรงงานในไร่นานั้นอาศัยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แจกจ่ายระหว่างการทำงานเป็นเครื่องจูงใจ การผูกใจแรงงานดังกล่าวมีลักษณะกึ่งพิธีกรรม คือ ระหว่างการทำงานโดยใช้แรงงานในไร่นา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะแจกจ่ายไปยังแรงงานทุกราย โดยจะใช้แก้วใบเดียวกันดื่มและจะเติมให้เต็มแก้วสำหรับแต่ละคน ถ้าไม่แจกจ่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แรงงานจะไม่มาทำงานให้โดยรู้สึกเป็นเจ้าของไร่ตระหนี่และไม่มีลักษณะแบบคนฝรั่งเศสแท้ๆ ดังนั้น สุรา ในที่นี้ จึงไม่ได้มีค่าแค่เป็นเครื่องดื่ม แต่ผูกพันอยู่กับลักษณะประจำชาติ ลักษณะนิสัยของชาติ ว่า ถ้าไม่ตระหนี่ จะต้องแจกจ่ายสุรา McDonald ระบุว่า อาชีพเกษตรกรรมแยกจากการดื่มไม่ได้ และแยกออกจากความเป็นคนฝรั่งเศสแท้ๆ ไม่ได้ การรณรงค์ไม่ดื่มแอลกอฮอล์ในฝรั่งเศสมักจะถูกต่อต้านจากชนในชาติว่าเป็นการรณรงค์เพื่อต่อต้านนิสัยประจำชาติของชาวฝรั่งเศสไป

Macdonald, S. (1997) ศึกษาการดื่มในประเทศสกอตแลนด์ และพบว่า การดื่มวิสกี้ ได้กลายเป็นตัวตนประจำชาติสกอตและได้กลายเป็นภาพลักษณ์ที่แยกไม่ออกจากความเป็นชาติสกอต วิสกี้ได้กลายมาเป็น เครื่องดื่มประจำชาติ เนื่องจากนำความภาคภูมิใจมาสู่ชาติ และวิสกี้ยังเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมและลักษณะนิสัยประจำชาติสกอต นั่นคือ ความเอื้อเฟื้อต่อมิตร ความผูกพันฉันมิตรในกลุ่มเพื่อน ความสนุกสนานรื่นเริง และ ความเป็นชาย สามารถกล่าวได้ว่า สุราประจำชาติของแต่ละชาติ เช่น สาเกในญี่ปุ่น วิสกี้ในสกอตแลนด์ วอดก้าในรัสเซีย หรือ แม้กระทั่ง เหล้าหมักพื้นบ้านอย่าง yagona ในหมู่เกาะฟีจี ล้วนมีมิติทางวัฒนธรรม (cultural and religious dimension) และศาสนาซ่อนอยู่ Hendry (1997) ศึกษาการดื่มในประเทศญี่ปุ่น พบว่า สาเกในสังคมญี่ปุ่นมีบทบาทสูงในเชิงวัฒนธรรมมาแต่โบราณ หลักฐานทางประวัติศาสตร์ตั้งแต่ปี 712 บอกว่า การดื่มสาเกจนเมาถือว่าเป็นการบูชาเทพ สาเกยังถูกใช้ในทั้งศาสนาและวัฒนธรรมในฐานะเป็นของถวายและบูชาเทพ Purcell (1997) พบว่า ไวน์มีสถานะสูงส่งในโลกโรมันยุคโบราณ ชาวโรมันมีพิธีเฉลิมฉลองการเก็บเกี่ยวองุ่นเพื่อมาทำไวน์และมีพิธีมากมายทางศาสนาที่เกี่ยวข้องกับการทำไร่องุ่นโดยเฉพาะ ในสังคมตะวันออก เช่น สังคมไทย จะเห็นว่า สุราเองก็มีความสำคัญในเชิงวัฒนธรรม ศาสนาและประเพณีไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าชาติอื่น ชาวไทยเชื่อว่า เทพเทวดา และอำนาจเหนือธรรมชาติทั้งหลายโปรดสุรา ในหลักฐานอ้างอิงของพระยาอนุমানราชชน (อ้างถึงใน เทพินทร์ พัทธานุกฤษ, 2541) ระบุว่า “พระอินทร์และเทวดาโปรดน้ำโสม

คือเหล้าหมัก.... ที่เราสังเวทเวทดาต้องมีเหล้าสังเวทก็คงมาแต่เหตุนี้” เทพินทร์ พัชราณรงค์ (2541) อธิบายว่า ในสังคมไทย ในทุกภาคและประเพณีท้องถิ่น จะพบว่า มีสุราเข้าไปเกี่ยวข้องกับแทบทุกพิธี เช่น พิธีครอบครุ พิธีแห่นางแมว ประเพณีทำบุญบั้งไฟ สงกรานต์ ปีใหม่ นอกจากสุราจะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในพิธี ในฐานะของถวายเทพแล้ว ยังเป็นสิ่งที่บุคคลใช้เพื่อเพิ่มความสุขสนทนและเชื่อมสัมพันธ์ในชุมชนทั้งในพิธีและหลังพิธี

นอกจากความสำคัญในเชิงศาสนาแล้ว การดื่มในสังคมหรือ social drinking ยังมีความสำคัญและมีชนบทเป็นตัวกำกับอยู่ในทุกสังคม Hendry (1997) ยกตัวอย่างสังคมญี่ปุ่นว่ามีโอกาสและวาระที่เอื้อต่อการดื่มมากมายและมีชนบทเกี่ยวกับการดื่มที่ซับซ้อน เช่น การปฏิเสฐที่จะไม่ดื่มเมื่อนั่งร่วมวงกับผู้อื่นถือว่าเป็นกิริยาที่หยาบคายต่อผู้ร่วมวง การดื่มหลังเลิกงานในกลุ่มผู้ชายทำงานถือว่าเป็นทั้งความผ่อนคลายและเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน การชวนดื่มหลังเลิกงานในกลุ่มผู้ชายทำงานที่เดียวกัน ในสังคมญี่ปุ่น ถือว่า เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตการทำงาน เป็นการสร้างสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เปิดโอกาสให้รู้จักเพื่อนร่วมงานมากขึ้นและใช้เป็นโอกาสในการสร้างความก้าวหน้าในการทำงานหากเป็นการดื่มระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชาหรือระหว่างผู้ทำธุรกิจด้วยกัน

อย่างไรก็ตาม การห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และความพยายามรวมทั้งการควบคุมทางสังคมในการลด-ละ-เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีปรากฏในทุกประเทศ แม้กระทั่งโลกยุคก่อนโดยแฝงอยู่ในรูปข้อห้ามทางศาสนาและคำสอนต่างๆ ในพระคัมภีร์เก่า (The Old Testament) ศาสดาพยากรณ์ได้ห้ามการดื่ม ตำนานยังกล่าวไว้ว่า โมเสสประกาศว่าชายใดที่ดื่มมากจะมีโทษถึงตาย โสเครตีสประกาศเตือนผู้คนว่า การดื่มส่งผลร้ายต่อร่างกายและจิตใจ ในศตวรรษที่ 19 ผู้ที่นับถือนิกายโปรเตสแตนต์ประกาศว่า การดื่มเป็นสิ่งผิดและสั่งห้ามผู้ที่นับถือนิกายนี้ดื่ม และต่อมาในปี ค.ศ. 1919 ในสหรัฐอเมริกา การห้ามดื่มกลายเป็นกฎหมายในระดับชาติในที่สุด

คนไทยมีการดื่มสุรามานานแล้ว แต่ไม่มีหลักฐานแน่ชัด ศิลาจารึกสมัยลพบุรีทศวรรษที่ 6 มีการกล่าวถึงการใช้สุราขบวงสรวงเทพ สมัยโบราณ คนไทยผลิตสุราในบ้าน ส่วนการผลิตเพื่อจำหน่ายมาจากชาวจีนที่เข้ามาตั้งโรงต้มเหล้าตั้งแต่สมัยอยุธยา และผูกขาดการผลิตเหล้าโรงมาตั้งแต่สมัยนั้น ดังนั้นอิทธิพลของชาวจีนในการดื่มจึงยังปรากฏอยู่จนทุกวันนี้ อย่างเช่น การดื่มเป็นก๊งหรือเป็นก๊ เป็นตัน (อดิศวร์ หลายชูไทยและคณะ, 2544) คนไทยมักดื่มในเทศกาลต่างๆ และวาระต่างๆ และมีความเชื่อที่นำมาผูกเข้ากับการดื่มสุรา เช่น การดื่มสุราผสมยาตอง โดยเชื่อว่า แก้วปวดเมื่อย บำรุงร่างกาย หรือหญิงมีครรภ์ดื่มยาตองผสมสุราเพราะเชื่อว่าบำรุงโลหิต (พิชญ์ชัยของแอลกอฮอล์, 2547) นักมานุษยวิทยาเชื่อว่า ลักษณะนิสัยของคนไทยที่รักความสนุกสนานชอบสังสรรค์ ชอบงานรื่นเริงในลักษณะต่างๆ กันมีผลต่อนิสัยการดื่มสุราของคนไทย สุภาพ

แสนสุข (2537) ระบุว่า ความนิยมดื่มสุราแบบสุราต่างประเทศในกลุ่มคนไทยนั้น พัฒนาในช่วงก่อนเกิดสงครามโลกครั้งที่สอง โดยเริ่มจากในกลุ่มผู้มีรายได้สูงที่นิยมดื่มวิสกี้แบบชาวต่างชาติ หลังจากนั้น โรงงานสุรียบางยี่ห้อจึงปรับเปลี่ยนจากการผลิตสุราขาวเป็นสุราไทยแบบปรุงพิเศษหลายดีกรี เช่น 35 ดีกรีไปจนถึง 45 ดีกรีที่เหมาะสมกับการดื่มของคนไทยที่เปลี่ยนไปตามชาวต่างชาติ คือนิยมดื่มสุราผสมน้ำหรือโซดา การแบ่งประเภทสุรานั้น แบ่งเป็นสองประเภทใหญ่ๆ ประเภทแรกคือ เมรัย เช่น เบียร์ ไวน์ และประเภทที่สองคือ สุรากลั่นซึ่งแบ่งออกได้เป็นสามชนิดคือ สุรากลั่นชนิดที่ 1 หมายถึง สุราขาว สุรากลั่นชนิดที่สอง แบ่งเป็น สุราจีน สุราผสม สุราปรุงพิเศษ สุราเปปเปอร์มินต์ และ สุรากลั่นชนิดที่สาม ได้แก่ วิสกี้ บรั่นดีและรัม (คม ขาว สะอาด, 2537)

ในสังคมอื่นๆ จะเห็นได้ว่า สุราเข้าไปมีบทบาทอยู่ในอารยธรรม วัฒนธรรมและประเพณีของเกือบทุกสังคม ผู้ชายชาวญี่ปุ่นใช้การดื่มเป็นส่วนหนึ่งของการทำธุรกิจและเป็นส่วนหนึ่งของการทำงาน การดื่มหลังเลิกงานเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และถือเป็นหน้าที่ของบุคลากรในองค์กร การแต่งงานแบบญี่ปุ่นต้องมีการดื่มสาเกเพื่อใช้เป็นสัญลักษณ์ในการผูกมัดการแต่งงาน สังคมอื่นมองว่า ดื่มเพื่อคลายทุกข์ แต่ในสังคมอิตาลีเช่นนั้น คนดื่มเมื่อเวลามีความสุข ดังนั้นการดื่มในสังคมอิตาลีจึงเกิดได้ตลอดเวลา แตกต่างจากเหตุผลในสังคมรัสเซีย ผู้คนดื่มเพื่อลืมหุ้ทุกข์ ผู้คนกล่าวกันว่า การดื่มคือความสุขของคนรัสเซียเพียงอย่างเดียว (Gibbons, 1992) คนไทยก็มีความเชื่อเกี่ยวกับสุราหลายรูปแบบความเชื่อว่าการดื่มช่วยสร้างความสัมพันธ์ในวงธุรกิจและในบางอาชีพ เช่น ทหาร ตำรวจ นักธุรกิจ พ่อค้า บางกลุ่มโดยเฉพาะกลุ่มต่างจังหวัดเชื่อว่า สุราสามารถช่วยบรรเทาอาการป่วย ช่วยให้หายเหนื่อย ช่วยให้เลือดลมดี เจริญอาหาร ผู้หญิงเชื่อว่า ดื่มสุราทำให้มดลูกเข้าอู่เร็วขึ้นหลังคลอด และเชื่อว่าสุราทำให้กล้า เข้าสังคมเป็น (อดิศักดิ์ หลายชูไทยและคณะ, 2544)

สรุปว่า มนุษย์ให้ความหมายในเชิงสังคม (social meaning) กับสุร่ายุ่สามประการหลักๆ

1 สุรากับความหมายและความสำคัญเชิงศาสนา (religious meaning and significance) สุราเป็นส่วนหนึ่งของพิธีกรรม (rite) และศาสนา สุราถูกใช้ในฐานะเป็นน้ำศักดิ์สิทธิ์เป็นอาหารและเครื่องดื่มบูชาสำหรับถวายเทพ เทวดา สิ่งศักดิ์สิทธิ์ เพื่อให้เทพเทวดาโปรดและพอใจ และประทานในสิ่งที่มนุษย์ร้องขอ การดื่มในระหว่างพิธีกรรมบางอย่างจนผู้ดื่มมีเมามาถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของพิธี อาการมินเมาจะเป็นกิริยาที่สามารถเป็นสื่อหรือ medium ระหว่างมนุษย์และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ในยามปกติ ไม่สามารถสื่อสารกันได้ หากเมื่อมนุษย์ดื่มจนครองสติไม่ได้จากฤทธิ์สุรา มนุษย์ก็จะสามารถกระทำกิริยาหรือพฤติกรรมบางอย่างที่เป็นการสื่อสารจากเทพได้ ในเทพปกรณัมของกรีกโบราณกล่าวถึงพิธีเฉลิมฉลองและบูชาเทพ Dionysus หรือ Bacchus ในโลกโรมัน ในฐานะเทพแห่งไวน์

ในพิธีจะมีกลุ่มผู้หญิงที่จะเรียกตนเองว่า Maenad ในฐานะเป็นสาวกของเทพ Dionysus ซึ่งในพิธีผู้หญิงกลุ่มนี้จะดื่มไวน์จนมีเมมาและจะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ นานาตามฤทธิ์สุราเพื่อแสดงตนว่าเป็นสาวกของเทพโดยแท้จริง สุราในลักษณะดังกล่าวจึงเป็นสื่อในการแปลงสภาพ (transformation) จากมนุษย์ธรรมดาไปสู่สถานะอีกสถานะหนึ่งที่สามารถรับสารบางอย่างจากเทพได้ ฤทธิ์ของสุราในการทำให้ผู้ดื่มครองสติไม่ได้และหลุดพ้นไปสู่อาการไร้สติตามสามัญปกติของมนุษย์นั้นคือเส้นทางหรือ passage ในการสื่อสารระหว่างเทพและมนุษย์ กล่าวได้ว่า ในพิธีกรรม ฤทธิ์สุราเป็นตัวเหนี่ยวนำให้เกิดภาวะ ตักทิลิธีหรือ trance กับผู้ที่ทำหน้าที่ดำเนินพิธีกรรม ฤทธิ์ของสุรา ในพิธีกรรม จึงก่อให้เกิดภาวะ ตักทิลิธีขึ้นมาในพิธี สุราในลักษณะนี้จึงมีความหมายมากกว่าการเป็นเพียงเครื่องดื่ม แต่ถูกยกระดับให้กลายเป็นความศักดิ์สิทธิ์ด้วยฤทธิ์ของสุราเอง

2 สุรากับความหมายเชิงวัฒนธรรม (cultural meaning and significance) สุราเป็นส่วนหนึ่งของแต่ละวัฒนธรรมที่จะตีค่าและให้ความหมายแก่สุรา กล่าวในอีกนัยหนึ่งว่า การตีค่า การให้คุณค่าและความหมายของมนุษย์ที่มีต่อสุราคือ การเข้ารหัสหรือ encoding สุรา มนุษย์เป็นผู้กำหนดสัญลักษณ์ โต้แย้งและต่อสู้เพื่อระบบสัญลักษณ์และการให้ความหมายกับสิ่งต่างๆ ตัวอย่างเช่น สุรา ในความหมายและสายตาของผู้ดื่ม ย่อมมีคุณค่าทางใจสูง เป็นเครื่องดื่มที่สามารถทำให้ผู้ดื่มหลุดพ้นไปจากความทุกข์ ความน่าเบื่อของชีวิต ในขณะเดียวกัน สุรา ในความหมายของผู้ต่อต้านการดื่มสุรา สุราคือหายนะ สุราเป็นสิ่งให้โทษมากกว่าให้คุณ ระบบสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างจึงเป็นตัวกำหนดและนิยามความหมายและคุณค่าของสิ่งต่างๆ ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม การให้ความหมายและคุณค่าของสุราในแต่ละกลุ่มสังคมจึงเป็นการสร้างความชอบธรรม (justification) ต่อสุรา โดย “สร้าง” ความหมายของสุราให้มากกว่าการเป็นแค่เครื่องดื่มกลั่นหรือหมัก จะเห็นได้ว่า แต่ละวัฒนธรรมให้ความหมายกับสุราแตกต่างกันและให้ความหมายกับสุราแต่ละประเภทแตกต่างกันด้วย การให้ความหมายกับสุราจึงเกี่ยวข้องกับการกำหนดรสนิยมโดยตรงชนชาติสกอตให้คุณค่ากับวิสกี้มากกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นและถือว่าวิสกี้เป็นเครื่องดื่มประจำชาติ (Macdonald, 1997) เนื่องจาก ได้สร้างความหมายและนิยามคุณค่าของวิสกี้ด้วยระบบสัญลักษณ์ที่ผูกพันกับอัตลักษณ์ของชนชาติสกอต เช่นเดียวกับชาวฝรั่งเศสที่ให้ความหมายกับไวน์มากกว่าเบียร์ เนื่องจากใช้ระบบสัญลักษณ์เดียวกันกับชาวสกอต นั่นคือ กำหนดความหมายและคุณค่าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ชนในชาติโปรดปรานหรือเป็นผู้ผลิตรายหลักให้เข้ากับความเป็นชาติ (nationality) ของตนเอง ความรักในชาติ (patriotism) และอัตลักษณ์ประจำชาติ (national identity) ผลผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ชาติตนเองเป็นผู้ผลิตรายหลัก เช่น ฝรั่งเศสกับการผลิตไวน์ หรือ สกอตแลนด์กับการผลิตวิสกี้ มีคุณค่าทั้งในเชิงวัฒนธรรมและความเป็นชาติ นั่นคือ เป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกความเป็นชาติตนเอง เป็นความภาคภูมิใจของชาติมากกว่าส่วนบุคคล เป็นเครื่องแสดงรสนิยมประจำชาติหรือบอกตัวตน (self-identification) ของชาติ การถอดรหัสหรือ decode ที่ชาวฝรั่งเศสหรือชาวสกอตให้ไว้กับไวน์และวิสกี้ นั้นจึงต้องอาศัยการตีความการให้

ความหมายที่ชนแต่ละชาตินำไปผูกไว้กับวัตถุ นอกจากความเป็นชาติที่ระบบสัญลักษณ์ของสังคมได้นิยามคุณค่าให้กับสุราแล้ว ระบบสัญลักษณ์ทางสังคมยังให้คุณค่าทั้งในเชิงวัฒนธรรม เชิงรสนิยมและเชิงเศรษฐกิจกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น ไวน์ในโลกตะวันตกมีการให้นิยามหลายความหมายและมีรหัสที่ซับซ้อน อันเกิดจากการเข้ารหัสจากหลากหลายกระบวนทัศน์ (multi-paradigm) กระบวนทัศน์แรกในการให้นิยามและเข้ารหัสกับไวน์คือกระบวนทัศน์เชิงศาสนา ที่เข้ารหัสไวน์แบบ “สร้างตัวแทน” โดยใช้ไวน์เป็นสัญลักษณ์แทนโลหิตของพระเยซูในยามที่พระเยซูถูกตรึงกางเขน การดื่มไวน์ในคตคริสตศักราช นอกจากจะเป็นสัญลักษณ์แทนโลหิตของพระเยซูแล้ว ยังเป็นการตอกย้ำความเชื่อตามคตคริสตศักราชถึงการตายเพื่อไถ่บาปมนุษย์ของพระเยซูยามถูกตรึงกางเขน กิริยาการ ดื่มไวน์จึงเป็นกิริยาที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อตอกย้ำความเชื่อดังกล่าวในเชิงรูปธรรมและผ่านร่างกายมนุษย์ นอกจากนี้ กระบวนทัศน์แบบทางโลก (secularized world) ของตะวันตกเข้ารหัสไวน์ในฐานะวัตถุที่แสดงรสนิยม โลกตะวันตกนำอาหารเข้ามาผูกไว้กับไวน์ ทั้งประเภทของไวน์ที่เหมาะสมกับอาหารแต่ละประเภท ฤดูกาลของไวน์ และพัฒนารหัสดังกล่าวให้ออกมาเป็นประเพณีและธรรมเนียมปฏิบัติอันว่าด้วยการดื่มไวน์ในมื้ออาหาร โลกตะวันออกเองก็รับรหัสและถอดรหัสดังกล่าวเกี่ยวกับไวน์ออกมาด้วยเช่นกัน โดยนำไปผูกอยู่กับรสนิยมที่กำหนดชนชั้น มรว. คึกฤทธิ์ ปราโมช (อ้างถึงใน สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์, 2544: 56) กล่าวถึงไวน์ว่า

“.....เสด็จท่านทรงช่วยชักนำและกล่อมเกลามาให้ข้าพเจ้าได้รู้จักรสนิยมอันสูงในศิลปะ
....ตลอดจนในเรื่องอาหารการกินและเครื่องดื่ม เช่น เหล้าไวน์ของฝรั่งที่สังคมฝรั่ง
ถือกันว่าเป็นความรู้อันจำเป็นของคนที่มีรสนิยมสูง”

ดังนั้น รหัสของสุราในโลกตะวันออก โดยเฉพาะสุราที่ไม่ใช่สุราพื้นบ้านจึงมีระบบการเข้ารหัสที่สร้างความหมายทางสังคมที่แตกต่างจากสุราพื้นบ้าน ผู้ที่ดื่มสุราจากต่างประเทศ เช่น รู้จักที่จะดื่มไวน์หรือบรันดี เรียนรู้ขนบในการดื่มเครื่องดื่มแต่ละประเภทที่จะมีขนบในการดื่มแตกต่างกัน เช่น ไวน์แดงดื่มพร้อมอาหารเนื้อสัตว์ ไวน์ขาวดื่มพร้อมอาหารทะเล การดื่มบรันดีต้องดื่มในแก้วทรงกลมเตี้ย เป็นต้น ดังนั้น ผู้ดื่มจะมีสถานะและภาพลักษณ์ทางสังคมที่แตกต่างจากผู้ที่ดื่มสุราหมักพื้นบ้านหรือสุราขาว ความแตกต่างดังกล่าวคือความแตกต่างระหว่างความเป็นไทยพื้นบ้านที่มีสถานะต่ำกว่า หรือคูมีรสนิยมน้อยกว่าความเป็นตะวันตก ความหมายทางสังคมของสุราและการเลือกดื่มสุราแต่ละประเภทในสังคมไทยจึงมีความหมายมากกว่าการเป็นแค่เครื่องดื่ม แต่ยังมีหมายถึงการบ่งชี้สถานะและภาพลักษณ์ทางสังคม และรสนิยมของผู้ดื่มอีกด้วย

3 สุรากับความหมายเชิงเพศสภาพ (gender meaning)

ในแต่ละสังคมมีข้อกำหนดและระเบียบปฏิบัติที่กำหนดแต่ละเพศในการเกี่ยวข้องกับสุราและการดื่มสุราที่แตกต่างกัน แต่ละสังคม โดยทั่วไป มักจะสร้างความชอบธรรมให้กับเพศชายในการดื่มสุรา ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อต่างๆ เช่น การดื่มเป็นการเป็นลูกผู้ชาย หรือการสร้างวาระโอกาสให้ผู้ชายในการดื่มมากกว่าผู้หญิง เช่น ผู้ชายดื่มเพื่อผ่อนคลายจากหน้าที่การงาน จากภาระประจำวัน ผู้ชายโยงความเป็นชายเข้ากับการดื่ม แต่ผู้หญิงไม่ได้โยงความเป็นหญิงด้วยการดื่ม แต่ทำทนายชนบของสังคมด้วยการดื่มแบบผู้ชายมากกว่า ผู้หญิงถูกกำหนดจากสังคมให้วางตัวห่างไกลจากสุรา สังคมมองว่าผู้ชายที่ดื่มจนเมานั้นเป็นเรื่องธรรมดา แต่ผู้หญิงที่ดื่มจนเมามีสถานะทางสังคมที่ต่ำมาก สังคมมองว่าผู้ชายเมาคือความตลก สังเกตได้ว่า มีเรื่องตลกมากมายในสังคมเกี่ยวกับคนเมา และส่วนใหญ่เป็นชาย แต่แทบจะไม่มีเรื่องตลกอันใดเกี่ยวกับผู้หญิงเมา Macdonald (1997) อธิบายว่า เป็นเพราะสังคมกำหนดการวางตัวระหว่างชายและหญิงที่ต่างกัน ในการดื่มสุรา หญิงที่เมามีภาพของความเป็นผู้หญิงที่ปล่อยตัว น่าสมเพช ขาดความเป็นผู้หญิง ซึ่งต่างจาก “ภาพ” ที่สังคมมองผู้ชายเมา Thom (1997) ระบุว่า ผู้หญิงเริ่มเป็นนักดื่มในสังคมมากขึ้นตั้งแต่ทศวรรษที่ 1950 เป็นต้นมา ผู้หญิงดื่มเพื่อแสดงความเป็นผู้หญิงสมัยใหม่ที่โก้เก๋ (McDonald, 1997) ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เองก็ถูกแบ่งตามเพศสภาพ เช่น คอกเทลหรือ ไลท์เบียร์ ถูกกำหนดว่าเป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้หญิง ส่วนเครื่องดื่มที่แรงกว่านั้น สำหรับผู้ชาย ดังนั้น ผู้ชายที่เลือกดื่มคอกเทลจึงมักถูกมองว่า ไม่เป็นชาย เพราะดื่มเครื่องดื่มสำหรับผู้หญิง สำหรับผู้หญิง ความเกี่ยวข้องกับสุรามีอยู่สองสถานะ คือ หนึ่ง ผู้หญิงกับการดื่มสุราในบ้าน ในบ้านตนเอง ผู้หญิงมีหน้าที่จัดหาสุราและอาหารมาต้อนรับแขกหรือผู้ชายในบ้าน และมีหน้าที่ควบคุมดูแลการดื่มสุราของผู้ชายในบ้าน เช่น ดักเตือนบุตรที่ดื่มมาก หรือไม่ให้สามีดื่ม ส่วนที่สองคือ ผู้หญิงกับการดื่มสุรานอกบ้าน ผู้หญิงเป็นผู้ดื่มเช่นเดียวกับชาย ในกรณีการดื่มนอกบ้าน เช่น ดื่มเป็นเพื่อนผู้ชาย ดื่มเพื่อเข้าสังคม ดื่มตามเทศกาล เป็นต้น สุรามีความเชื่อมโยงเกี่ยวกับเพศสภาพก็คือ สุราเป็นวัตถุในโลกของเพศชาย สุราถูกกำหนดให้เป็นวัตถุที่บ่งชี้ความเป็นผู้ชายและคุณลักษณะอื่นๆของเพศชาย เช่น ความเชื่อที่ว่า เป็นลูกผู้ชายต้องดื่มให้เป็น ความเชื่อเช่นนี้สะท้อนได้ชัดเจนว่า ความเป็นผู้ชายจะสามารถถูกบ่งชี้หรือกำหนดตัวตน (identify) ได้ด้วยสุรา

4 ปัจจัยที่ส่งเสริมการดื่มและการดื่มต่อเนื่อง

1 ความอยากรลอง ซึ่งเป็นลักษณะธรรมชาติของมนุษย์ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น เพราะเป็นเรื่องท้าทาย สนุกสนาน

2 อิทธิพลกลุ่มเพื่อน ทำให้บางคนไม่สามารถปฏิเสธ หรือมีทัศนคติว่า การดื่มคือการรักพวกพ้อง ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน อิทธิพลบุคคลมีความสำคัญมากในการเริ่มวงจรสร้างนักดื่ม

หน้าใหม่และกระตุ้นการดื่ม ผู้ชายจะมีเพื่อนเช่น เพื่อนเรียน เพื่อนบ้าน เป็นผู้มีอิทธิพลชักชวนดื่ม สร้างความรู้สึกอยากลอง ส่วนผู้หญิงนั้นจะมีแฟนเป็นผู้มีอิทธิพลอันดับหนึ่ง สร้างความรู้สึกอยากทดลองเช่นกัน และมีกลุ่มญาติพี่น้อง-พ่อแม่มีอิทธิพลเป็นอันดับสอง และเพื่อนเป็นอันดับสาม (อดิศวร์ หลายชูไทยและคณะ, 2544)

3 **สังคมและวัฒนธรรม** สังคมไทยมองว่าการดื่มเป็นเรื่องธรรมดา งานต่างๆจึงต้องมีสุราเสมอทำให้บุคคลเชื่อว่า การดื่มเป็นเรื่องปกติ เพียงแต่ว่าสำหรับตนเองจะเป็นโอกาสใดเท่านั้น

4 **ความเชื่อ** คนไทยมีความเชื่อหลายอย่างที่นำไปผูกกับการดื่ม เช่น ความเชื่อเรื่องสรรพคุณของยาตองผสมเหล้า เป็นต้น คนไทยทั้งหญิงและชายมีเหตุผลในการดื่มเป็นอันดับแรกคือ เพื่อเข้าสังคม หรือมีความเชื่อเรื่องความเป็นชายที่ต้องพิสูจน์ด้วยความสามารถในการดื่มให้เป็น

5 **กระแสสื่อ** โฆษณาทำให้เกิดความรู้สึกอยากลองและรู้สึกว่า การดื่มเป็นเรื่องที่ดี เช่นนำไปผูกกับความเป็นสุขภาพบุรุษ หรือความเป็นไทย ความเป็นคนมีน้ำใจ หรือความเป็นเพื่อนเป็นพวกพ้องเดียวกัน เพลง มิวสิควิดีโอ ภาพยนตร์ ละคร ก็มีส่วนในการนำเสนอและสะท้อนความเชื่อเกี่ยวกับการดื่ม เช่น เมื่อออกหัดต้องดื่มสุราเพื่อให้อิ่ม

6 **จิตใจและบุคลิกภาพ** คุณสมบัตินึงหนึ่งของแอลกอฮอล์ทำให้ผู้ดื่มคลายเครียดในระดับแรก ทำให้ผู้ดื่มลืมความทุกข์ หรือดื่มแล้วเกิดความกล้ามากขึ้น การดื่มเพื่อคลายทุกข์ หรือเพื่อสร้างความมั่นใจจึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้เกิดการดื่มและเกิดการพึ่งพาแอลกอฮอล์ในระยะยาว นอกจากนี้ บุคลิกภาพแบบต่อต้านสังคม เช่น นิยมความรุนแรงก้าวร้าว ไม่เคารพสิทธิผู้อื่น ไม่รู้สึกผิดในสิ่งที่ตนกระทำ ก็มีแนวโน้มที่จะติดสุรา ความมีเมามาจากการดื่มจะกระตุ้นพฤติกรรมก้าวร้าวทำให้ผู้ดื่มรู้สึกมั่นใจ ฮึกเหิม และขาดความยั้งคิด

7 **แอลกอฮอล์เป็นสารเสพติด** การเสพติดเป็นวงจรของสมอง ผู้เสพจะหักห้ามใจตนเองไม่ได้ซึ่งนำไปสู่การติด การเสพติดจึงเป็นทั้งอาการทางใจ อาการทางสมองและทางกายร่วมกัน

8 **กรรมพันธุ์และการเลี้ยงดู** ในปัจจุบัน มีการค้นพบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างกรรมพันธุ์และการติดสุรา นอกจากนี้ การเลี้ยงดูและสภาพในครอบครัวก็มีผลต่อทัศนคติในการดื่ม เช่น ถ้าพ่อแม่ดื่ม ลูกก็มีแนวโน้มที่จะดื่มด้วย

9 **ปัจจัยทางชีวภาพ** ในบุคคลที่มีการตอบสนองแอลกอฮอล์ในลักษณะคือต่อฤทธิ์ต่อสารนี้พบว่า ต้องดื่มมากขึ้นถึงจะรู้สึกมีเมามาได้ ผู้ดื่มกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่เสี่ยงต่อการติดสุราเมื่ออายุมากขึ้น

10 **การเรียนรู้** เมื่อบุคคลพบว่า เมื่อดื่มแล้วเกิดความสุข ความพึงพอใจ ก็จะกลายเป็นความอยาก ก่อให้เกิดการดื่มต่อเนื่อง เรียกว่า อาการติดใจ ความพึงพอใจนี้จะสัมพันธ์กับปริมาณแอลกอฮอล์

11 **ภาวะติดต่อแอลกอฮอล์** เมื่อดื่มไปได้ระยะหนึ่งจะเกิดภาวะติดต่อแอลกอฮอล์ สมองจะปรับตัวให้เคยชินทำให้ต้องดื่มมากขึ้น

12 **ภาวะขาดแอลกอฮอล์** เกิดอาการเช่นเดียวกับการขาดสารเสพติดอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้ต้อง
หวนกลับมาดื่มอีก (พิษภัยของแอลกอฮอล์, 2547; อติศวร หลายชูไทยและคณะ, 2544; Gibbons,
1992)

นักเรียน นักศึกษากับการดื่มสุรา: ทำไมวัยรุ่นดื่มสุรา

ภาพของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาทั้งชายและหญิงดื่มสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งใน
สถานบันเทิง ในหอพักข้างนอกและข้างในมหาวิทยาลัย และในงานสังสรรค์หรือกิจกรรมต่างๆ
กลายเป็นภาพที่เกือบจะเป็นความธรรมดาทั้งต่อกลุ่มนักศึกษาเองและต่อสังคม การดื่มสุราและ
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลายเป็นกิจกรรมหนึ่งของนักศึกษา เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในวิถีชีวิต
นักศึกษาและวัฒนธรรมของนักศึกษา (Student subculture) จนกล่าวได้ว่าสุราและเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์มีมิติทางวัฒนธรรม (Cultural dimension) ซ่อนอยู่ในวัฒนธรรมของความเป็น
นักศึกษา มีข้อสรุปว่า การดื่มเป็นวิถีชีวิตปกติของทั้งผู้ใหญ่และวัยรุ่น (Reducing underage
drinking, 2004) การดื่มสุราเป็นกิจกรรมยามหลังเลิกเรียน หรือในระหว่างเวลาเรียน เป็น
กิจกรรมแทรกในวาระต่างๆของชีวิตนักศึกษาในสถานศึกษา เช่น การฉลองการสอบกลางภาค-
ปลายภาค การฉลองผลการสอบ การฉลองเปิดภาคการศึกษา รวมไปถึงกิจกรรมต่างๆทั้งใน
สถานศึกษาเองและนอกสถานศึกษา เช่น การรับน้องใหม่ การขอบคุณรุ่นพี่ หรือ การ “แต่งค์พี่”
การรับน้องหอพัก การรับน้องคณะ รับน้องภาควิชา รับน้องจังหวัด วันพบพี่รหัส-น้องรหัส งาน
“บายเนียร์” (Bye senior) และอื่นๆอีกมาก จนกล่าวได้ว่า ทุกมิติชีวิตของนักศึกษาเกี่ยวพันกับการ
ดื่มสุราและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างแยกไม่ออก ไม่ว่าจะเป็นนักศึกษาชายหรือหญิง ล่าสุด มี
ข้อมูลระบุว่า จำนวนผู้ดื่มสุราและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พุ่งสูงขึ้นในประเทศไทย และมีแนวโน้มว่าผู้
ดื่มจะมีอายุน้อยลงเรื่อยๆ คนไทยดื่มเบียร์เพิ่มจากเฉลี่ยต่อคน 4.4 ลิตร กลายเป็น 39.4 ลิตรต่อ
คนต่อปีในปี 2546 และกลายเป็นประเทศอันดับห้าที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดในโลก
 (“กระจกบานเล็กของแมงเม่า”, เดลินิวส์, 17 สิงหาคม 2547 :4)

ผลวิจัยของ อติศวร หลายชูไทยและคณะ (2544) พบว่า พฤติกรรมการดื่มของนักเรียนเริ่ม
เมื่อประมาณอายุระหว่าง 14-16 ปี หรืออาจน้อยกว่านั้น อย่างไรก็ตาม นักเรียนหญิงจะเริ่มดื่มซ้ำ
กว่าผู้ชาย เนื่องจากผู้หญิงจะถูกควบคุมโดยครอบครัวมากกว่า นักเรียนที่เรียนไม่ดีหรือไม่สนใจ
เรียนเข้าสู่วงจรการดื่มเร็วกว่านักเรียนที่เรียนดีหรือตั้งใจเรียน และนักเรียนที่ครอบครัวเฝ้าระวัง
และเอาใจใส่ก็เข้าสู่วงจรการดื่มช้ากว่านักเรียนที่มาจากครอบครัวที่ละเลยไม่ดูแล นอกจากนี้
คำแนะนำในครอบครัวก็มีผลทั้งทางลบและทางบวกต่อการเข้าสู่วงจรการดื่มของเยาวชน
ครอบครัวที่เอาใจใส่เยาวชนสามารถสกัดกั้นเยาวชนไม่ให้เข้าสู่การเป็นนักดื่มอายุน้อยได้ แต่ใน
ขณะเดียวกัน ในการสำรวจ พบกลุ่มเยาวชนอายุ 10 ปีที่เริ่มดื่ม เนื่องจากครอบครัวและญาติพี่

น้องแนะนำให้ดื่ม ครอบครัวมีส่วนอย่างมากต่อการดื่มของเยาวชน ผลการวิจัยบ่งชี้ว่า ถ้านักเรียนเคยถูกครอบครัวว่ากล่าวเรื่องการดื่ม โอกาสที่จะเลิกดื่มจะมีมากกว่ากลุ่มนักเรียนที่ครอบครัวไม่ห้าม เหตุผลในการดื่มของนักเรียนทั้งหญิงและชายเริ่มจากความอยากลองเป็นอันดับแรก และอิทธิพลเพื่อนเป็นลำดับสอง โอกาสในการดื่มครั้งแรกมาจากโอกาสตามเทศกาล โดยเฉพาะตามงานต่างๆและงานเลี้ยงหรืองานรับน้องในสถานศึกษา กระแสนิยมและสื่อมีส่วนในการกระตุ้นการดื่มของเยาวชน โดยเฉพาะเครื่องดื่มประเภทไวน์คูลเลอร์ที่ใช้ความทันสมัยเข้ามาเป็นแรงจูงใจ นักเรียนนักศึกษาที่มีทัศนคติว่า การดื่มเป็นเรื่องปกติ และมีความเชื่อลักษณะมายาคติเกี่ยวกับการดื่มมากมาย เช่น เชื่อว่า การดื่มสุราต่างประเทศจะไม่เมา ดื่มเป็นคือคนทันสมัย ดื่มสุราต่างประเทศเป็นเครื่องแสดงสถานะทางสังคม การดื่มเครื่องดื่มบางประเภทเช่น ไวน์คูลเลอร์ไม่ทำลายสุขภาพ (อดิศวร์ หลายชูไทยและคณะ, 2544) ผลการสำรวจนี้สอดคล้องกับผลการสำรวจเยาวชนกับการดื่มในสหรัฐอเมริกา ซึ่งพบว่า ถ้าผู้ดื่มเริ่มเข้าสู่วงจรการดื่มตั้งแต่ยังเป็นวัยรุ่นอายุน้อย โอกาสที่จะกลายเป็นผู้ดื่มถาวรมีสูงมากและสูงกว่าผู้ที่เริ่มดื่มตอนอายุมาก (Global Status Report: Alcohol Policy, 2004) ผลการสำรวจในประเทศไทยสอดคล้องกับผลการสำรวจขององค์การ WHO ในหลายประเทศทั่วโลกว่า การที่สุราและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หาซื้อได้ง่ายนั้นมีผลสูงมากต่อการดื่มของวัยรุ่น (Global Status Report: Alcohol Policy, 2004)

5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดื่มของกลุ่มนักเรียน นักศึกษา

ผลวิจัยของ อดิศวร์ หลายชูไทยและคณะ (2544) พบว่า มีตัวแปรหลายตัวที่มีอิทธิพลต่อการดื่ม พฤติกรรมการดื่มและอายุเมื่อเริ่มดื่มของเยาวชน นอกจากนี้ ยังพบว่า อายุเมื่อเริ่มดื่มของเยาวชนลดลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมปลายที่เริ่มดื่มตั้งแต่อายุ 10 ปี สาเหตุการดื่มของวัยรุ่นคล้ายคลึงกับสาเหตุการดื่มของผู้ใหญ่หลายประการ และมีลักษณะคล้ายกันหลายประเทศทั่วโลก ข้อสรุปดังกล่าวนี้ สอดคล้องกับผลวิจัยในรายงาน Reducing Underage Drinking (2004) และรายงาน Global Status Report (2004) ของ WHO ว่า มีปัจจัยหลายด้านทั้งในระดับสังคม ระดับชุมชน ระดับกลุ่ม ระดับครอบครัวและระดับบุคคล ที่มีผลต่อการดื่มของกลุ่มวัยรุ่น สามารถสรุปเป็นสาระสำคัญได้ดังต่อไปนี้

1 ผลการศึกษาและระดับการเรียนรู้ ผลวิจัยในประเทศไทยของ อดิศวร์ หลายชูไทยและคณะ (2544) บ่งชี้ว่า นักเรียนที่มีผลการเรียนดี มีผลการเรียนเฉลี่ย 3 หรือ 4 จะเริ่มดื่มในระดับอายุที่ช้ากว่านักเรียนที่ผลการเรียนไม่ดี โดยจะเริ่มดื่มเมื่ออายุประมาณ 20 ปี ส่วนนักเรียนที่ได้ผลการเรียนเฉลี่ยประมาณ 1 หรือ 2 จะเริ่มดื่มเมื่ออายุน้อย โดยเฉลี่ยประมาณ 11 ปี จากผลวิจัยนี้ อาจสรุปได้ว่า การที่นักเรียนใส่ใจการเรียนสูง ใช้เวลากับการเรียนมาก ใฝ่เรียน จะทำให้นักเรียนมีความเสี่ยงต่อการดื่มเมื่ออายุน้อยนั้นน้อยลง

2 **ความอยากลองและความอยากเสี่ยง (risk taking)** อติศวร หลายชู่ไทยและคณะ (2544) พบว่า ความอยากลอง มีอิทธิพลมากกับกลุ่มนักเรียนนักศึกษา โดยเฉพาะกับกลุ่มนักเรียนมัธยมปลาย และความอยากลองกลายเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการดื่มเมื่ออายุยังน้อยและการดื่มครั้งแรก ผลการวิจัยพบว่า ในกลุ่มเยาวชนอายุน้อยที่เริ่มดื่มเมื่ออายุต่ำกว่า 10 ปี ความอยากทดลองเป็นประการสำคัญที่จูงใจให้ดื่ม นอกจากนี้ วัยรุ่นยังมีความต้องการที่จะอยากเสี่ยง อยากทดลองมีพฤติกรรมเสี่ยง (risk-taking behaviour) เพราะประเมินความเสี่ยงไว้ต่ำ (low risk assessment) และมองว่าความเสี่ยงคือความสนุกเร้าใจ

3 **อิทธิพลเพื่อนและอิทธิพลกลุ่ม** อิทธิพลเพื่อนนี้จะแบ่งเป็นเพื่อนในโรงเรียนและเพื่อนนอกโรงเรียน อิทธิพลเพื่อนมีผลต่อทั้งการดื่มครั้งแรกและการชักชวนดื่มเป็นประจำของกลุ่มเยาวชนและเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อทั้งนักเรียนหญิงและชาย เพื่อนในโรงเรียนจะมีอิทธิพลในการสร้างการเลียนแบบกันในกลุ่ม ส่วนเพื่อนนอกโรงเรียนจะมีอิทธิพลในการดื่มเพื่อหาความสนุกในระดับอุดมศึกษา อิทธิพลเพื่อนจะมีอำนาจสูงสุดในการจูงใจเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่นๆ โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาชาย ส่วนในกลุ่มผู้หญิงในทุกระดับอายุ ยกเว้นวัยมัธยมปลาย อิทธิพลเพื่อนและความอยากลองมีความสำคัญพอกัน ในผู้หญิงวัยมัธยมปลาย ความอยากลองจะมีอิทธิพลมากกว่า อย่างไรก็ตาม ปัจจัยสองประการนี้ คือ ความอยากลองและอิทธิพลเพื่อน (peer pressure) นั้นมักจะมาด้วยกันและเป็นปัจจัยคู่ขนานกันเสมอ อิทธิพลเพื่อนจะมาพร้อมกับความต้องการการเป็นสมาชิกกลุ่ม (membership need) จึงเกิดการเลียนแบบกันในกลุ่ม การยอมรับพฤติกรรมกลุ่มเป็นพฤติกรรมของตน การมีพฤติกรรมบางอย่างเพื่อให้กลุ่มยอมรับ นอกจากนี้ ความเป็นกลุ่มของวัยรุ่นและแรงกดดันจากกลุ่ม (friend pressure) มีส่วนสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมเสี่ยง (risk behaviour) ต่าง ๆ ด้วย

4 **ความต้องการสถานะแบบผู้ใหญ่และการค้นหาตัวตน** วัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการอำนาจเป็นของตนเองและต้องการการเป็นอิสระไม่ขึ้นกับผู้ใหญ่ (autonomy) ทำให้เกิดความอยากได้สถานะแบบผู้ใหญ่ อยากได้อิทธิสิทธิ์ต่างๆที่ผู้ใหญ่มี ผู้ใหญ่เป็นและที่ผู้ใหญ่สามารถกระทำได้ หนึ่งใน อิทธิสิทธิ์ของผู้ใหญ่คือการดื่ม ดังนั้น วัยรุ่นที่ต้องการสถานะแบบผู้ใหญ่จึงสวมบทบาทและต้องการแสดงออกภาวะความเป็นผู้ใหญ่ของตนด้วยการดื่มเลียนแบบสิ่งที่ผู้ใหญ่กระทำ นอกจากนี้ วัยรุ่นยังเป็นวัยที่แสวงหาความเป็นตัวตนที่แท้จริง ทั้งนี้ วัยรุ่นจึงต้องผ่านการทดลองเรียนรู้หาประสบการณ์เพื่อแสวงหาตัวตน การดื่มจึงกลายเป็นประสบการณ์หนึ่งที่วัยรุ่นใช้ในการแสวงหาตัวตนของตนเอง

5 **ครอบครัวญาติพี่น้องและทัศนคติของพ่อแม่** ผลวิจัยพบว่า ครอบครัวมีส่วนสองประการต่อการดื่ม คือส่งเสริมและห้ามปราม ในกลุ่มนักเรียนที่ดื่มตั้งแต่อายุน้อย พบว่า ครอบครัวค้ำยันค้ำโยให้ดื่มและทัศนคติของพ่อแม่ผู้ปกครองที่เห็นว่า การดื่มไม่ใช่เรื่องเสียหายจึงไม่เคยห้ามปรามนั้นก็ยิ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการดื่มและส่งเสริมความเชื่อที่ว่า การดื่มเป็นเรื่องธรรมดา ส่วนครอบครัวที่ห้ามปรามการดื่ม พบว่าทำให้ผู้ดื่มเข้าสู่วงจรการเป็นนักดื่มหน้าใหม่

ตั้งแต่อายุน้อยนั้นซาลงได้ นอกจากนี้ พบว่า ถ้าครอบครัวไม่แน่นแฟ้น ไม่เอาใจใส่ หย่าร้าง ก็จะมีอิทธิพลต่อการดื่มตั้งแต่อายุน้อยได้ นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยจากครอบครัวที่มีผล เช่น พ่อแม่เป็นนักดื่ม อาชีพของพ่อแม่ ฐานะทางครอบครัว การเลี้ยงดู เป็นต้น

6 **ทัศนคติต่อการดื่ม** ผู้ดื่มส่วนใหญ่ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นมีทัศนคติหลายประการต่อการดื่ม โดยดึงความเชื่อเข้ามาผูกเป็นเหตุผลในการดื่ม ความเชื่อที่สำคัญคือ เชื่อว่า การดื่มเป็นจะทำให้เข้าสังคมเป็นหรือสมาคมเป็น การดื่มคือการเชื่อมสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน ความเชื่อนี้ปรากฏในกลุ่มวัยรุ่นด้วยกัน นอกจากนี้ ยังมีความเชื่อที่สำคัญว่า การดื่มเป็นเรื่องปกติ เป็นธรรมชาติของวัยรุ่น เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตปกติ ซึ่งเป็นความเชื่อที่ปรากฏทั้งในกลุ่มวัยรุ่นและในกลุ่มผู้ใหญ่ ซึ่งมีส่วนทำให้วัยรุ่นมีพฤติกรรมการดื่ม และทำให้ผู้ใหญ่ที่มีความเชื่อดังกล่าวจะเลยที่จะห้ามปรามหรือแทรกแซงพฤติกรรม นอกจากนี้ พบว่า วัยรุ่นมีทัศนคติเชิงบวกต่อการดื่ม มีการประเมินความเสี่ยงจากการดื่มไว้น้อย ประเมินพฤติกรรมเสี่ยงว่าไม่เสี่ยง เช่น มองว่าอุบัติเหตุที่เกิดจากความเมาจะไม่เกิดกับตัวเอง คิดว่าตนเองจะไม่มีวันเมาได้ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีทัศนคติที่เกี่ยวเนื่องกับเพศสภาพ (gender) อีกด้วย วัยรุ่นไทยเชื่อว่า การดื่มคือการพิสูจน์ความเป็นผู้ชาย ผู้ชายที่ไม่ดื่มจะถูกมองว่าเป็นชายไม่แท้บ้าง เป็นชายที่ไม่กล้าบ้าง มิตรภาพของผู้ชายเชื่อมกันได้ในวงเหล้า เป็นต้น ส่วนผู้หญิงจะเชื่อว่า ผู้หญิงที่ดื่มเท่าผู้ชายคือคนค่อแข็ง เก่ง โก๋ หรือต้องหัดดื่มให้เป็นเพื่อไม่ให้ผู้ชายหลอก เป็นต้น นอกจากนี้ ประสพการณ์ที่มีต่อการดื่มมีผลต่อการดื่มของวัยรุ่นด้วย เช่น เคยเห็นผู้ใหญ่ดื่มเป็นประจำจนเคยชิน เป็นต้น

7 **เทศกาล** วัยรุ่นใช้เทศกาลและวาระโอกาสต่างๆเป็นเหตุผลในการดื่ม นอกจากเทศกาลตามปกติ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์แล้ว กลุ่มวัยรุ่นก็ยังใช้วาระอื่นๆหรือสร้างวาระเพื่อมารองรับเหตุผลในการดื่มด้วย เช่น ฉลองสอบเสร็จ ออกหักต้องดื่มปลอบใจ วันวาเลนไทน์ รับน้อง รับปริญญญา และโอกาสในการแสดงความยินดีต่างๆ ซึ่งลักษณะเช่นนี้ก็ปรากฏในกลุ่มผู้ใหญ่ด้วยเช่นกัน ผลวิจัยบ่งชี้ว่า วาระเทศกาลต่างๆเป็นช่วงที่นักเรียนนักศึกษามีโอกาสดื่มมากที่สุด

8 **โอกาสที่จะซื้อและราคา** ผลวิจัยบ่งชี้ชัดเจนว่า นักเรียนนักศึกษาระบุว่า การที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หาซื้อได้ง่าย ไม่จำกัดอายุ เวลา สถานที่ขาย มีผลต่อการซื้อดื่มมาก นอกจากนี้ เครื่องดื่มบางอย่างราคาไม่แพงก็ทำให้นักเรียนนักศึกษาดื่มมากขึ้นได้

9 **ขาดการตระหนักรู้เรื่องพิษภัยของแอลกอฮอล์และทัศนคติต่อตนเอง** ผลวิจัยระบุว่า แท้จริงแล้ว นักเรียนนักศึกษามีการตระหนักรู้เกี่ยวกับพิษภัยแอลกอฮอล์น้อยมาก โดยเฉพาะในกลุ่มนักเรียนมัธยมปลายและนักเรียนระดับอาชีวะ นักเรียนนักศึกษาจะรู้เพียงว่า แอลกอฮอล์จะทำให้เมา หญิงมีครรภ์ไม่ควรดื่มสุรา และผู้ดื่มมากจะเป็นโรคตับแข็ง แต่ไม่รู้ว่ามีผลต่อสมอง และนักเรียนที่ดื่มไม่คิดว่าตนเองติดสุราและคิดว่าตนเองจะไม่เป็นโรค เพราะประเมินความเสี่ยงต่อตนเองไว้น้อย (low self-risk assessment) แต่ประเมินความเสี่ยงต่อผู้อื่นไว้นสูง รวมทั้งประเมินสถานการณ์การดื่มไว้นสูง หมายถึง วัยรุ่นมักคิดว่า ใครๆก็ดื่ม จำนวนคนที่ดื่มมีมากมาย อุบัติเหตุหรือโรคร้ายจากการดื่มอาจเกิดกับผู้อื่นมากกว่าและคิดว่าผู้อื่นดื่มมากกว่าตนเองเสมอ นอกจากนี้

ผู้ติ่มยังมีลักษณะเลือกเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับพิษภัยการติ่ม มองว่าสารที่นำเสนอแต่พิษภัยการติ่มนั้นเป็นเรื่องธรรมดา ผู้ติ่มยังหลีกเลี่ยงที่จะตระหนักถึงเนื่องจากยังมีความเชื่อแบบมายาคติในสังคมที่ว่า การติ่มเป็นเรื่องปกติ

10 **บุคลิกภาพ** วัยรุ่นเป็นวัยที่มีบุคลิกภาพสำคัญ 4 ประการคือ 1. ต้องการการกระตุ้น ต้องการความเข้าใจสนุกสนานตลอดเวลา 2. หลีกเลี่ยงที่จะรับรู้ผลกระทบทางลบจากพฤติกรรมของตน 3. ต้องการผลตอบแทนแบบทันทีทันตาเห็น และ 4. มีลักษณะต่อต้านสังคม หรือในบางรายมีพฤติกรรมเบี่ยงเบน (delinquent) บุคลิกภาพแบบนี้มีผลต่อการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการติ่ม วัยรุ่นติ่มเพราะต้องการความสนุกสนาน การติ่มเป็นการเข้าสู่ความเป็นผู้ใหญ่ที่ต้องการ การติ่มเป็นความเข้าใจ นำทดลอง การติ่มที่เคยถูกห้ามตอนเด็กๆก็กลายเป็นสิ่งยั่วยวนใจให้อยากทำ

11 **ภาวะแห่งตนและศักยภาพในการปฏิเสธ (self –efficacy)** การรวมกันเป็นกลุ่มของวัยรุ่นทำให้เกิดแรงกดดันจากกลุ่ม วัยรุ่นที่มีศักยภาพในการปฏิเสธต่ำ มีความมั่นใจในตนเองต่ำ แต่ต้องการพึ่งพิงกลุ่มสูง ต้องการการยอมรับจากกลุ่มสูง ต้องการความเป็นสมาชิกสูง หรืออยากเป็นผู้นำในกลุ่ม ก็จะทำให้วัยรุ่นไม่กล้าปฏิเสธการชักชวนติ่มจากกลุ่มหรือการทำให้ติ่มจากกลุ่ม

12 **สื่อและกระแสแฟชั่น** สื่อเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในสังคมที่ช่วยสร้างค่านิยมและสนับสนุนค่านิยมบางอย่าง สารที่ส่งมาจากสื่อต่างๆเช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์ ดนตรี ทีวี วิทยุ วิดีโอ ต่างเผยแพร่พฤติกรรมติ่มในภาพที่ดี เช่น ความเป็นลูกผู้ชายกับสุรา และสร้างค่านิยมบางอย่าง เช่น ออกหัก เสียใจ ประชดชีวิต ประชดความรักด้วยการติ่มและที่สำคัญ สื่อเผยแพร่ความเชื่อที่ว่า การติ่มเป็นเรื่องปกติของสังคม นอกจากนี้ กระแสแฟชั่นและแนวโน้มต่างๆก็มีส่วนผลักดันการติ่ม เช่น การติ่มในหมู่หญิงวัยรุ่น การติ่มเหล้าผสม การติ่มไวน์ในกลุ่มวัยรุ่นหญิงหรือการติ่มไวน์คูลเลอร์ในกลุ่มนักเรียนมัธยม ก็เกิดมาจากการสร้างกระแสแฟชั่นจากสังคมและจากนักรถตลาด รวมไปถึงผู้นำแฟชั่นต่างๆ (trend setter)

13 **ชุมชนและการใช้เวลาของวัยรุ่น** ชุมชนรอบตัววัยรุ่นและสถานที่ที่วัยรุ่นอยู่มีส่วนในการเป็นปัจจัยส่งเสริมการติ่ม ถ้าชุมชนมีการกวดขันเรื่องสิ่งแวดล้อมที่ส่งเสริมพฤติกรรมติ่ม เช่น จำกัดสถานที่ขายสุรา สถานที่ขายสุราอยู่ห่างจากสถานศึกษา เป็นต้น ก็จะมีส่วนลดการติ่มได้ นอกจากนี้ การใช้เวลาหลังเลิกเรียนของวัยรุ่นก็มีส่วนสำคัญ ผลวิจัยพบว่า วัยรุ่นที่ใช้เวลาทำงานหลังเลิกเรียน มีกิจกรรมกีฬาหลังเลิกเรียน มีกิจกรรมที่เกี่ยวกับการศึกษา ก็จะมีเข้าสู่วงจรการติ่มช้าลง นอกจากนี้ สถานที่ที่วัยรุ่นจับกลุ่มปะปนกันมากๆก็มีส่วนส่งเสริมพฤติกรรมชักชวนกันติ่มได้ เช่น ในหอพัก เป็นต้น

14 **ชีวิตในสถานศึกษา** Park and Levenson (2002) สรุปว่า ช่วงเวลาในรั้วมหาวิทยาลัยเป็นช่วงที่วัยรุ่นติ่มมากที่สุด เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงมากมายในชีวิตระดับอุดมศึกษา เช่น เกิดความเครียดจากการเรียน การปรับตัว ความเหงา มีปัญหากับครู เพื่อน การแข่งขันเรียน เครียด เศร้า เป็นต้น สภาพทางจิตใจแบบนี้มีส่วนในการสร้างพฤติกรรมติ่มเพื่อคลายเครียดลืมหุ้ทุกข้ได้ในกลุ่มวัยรุ่น

จากการสัมภาษณ์กลุ่ม Focused-group นักศึกษา 12 รายทั้งหญิงและชายในมหาวิทยาลัย B และในมหาวิทยาลัย C (20 ธันวาคม 2547) ในช่วง pilot study ก่อนการเก็บข้อมูลภาคสนามจริง การสัมภาษณ์เพื่อมองหาแนวทางในช่วง pilot study นั้นสามารถมองเห็นประเด็นพฤติกรรม การดื่มและสาเหตุการดื่มในเบื้องต้นของนักศึกษาได้ดังต่อไปนี้

1 **สถานที่ที่ดื่มใกล้สถานศึกษามีผลต่อการดื่ม** นักศึกษาเลือกที่ที่สะดวกที่สุดในการดื่ม ยกเว้นว่าเป็นวาระโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด ถึงจะเลือกร้านแนวสนุกสนาน เช่น ผับในย่านดัง เป็นต้น นักศึกษามองว่า การที่ร้านเหล้าอยู่ใกล้สถานศึกษาเป็นสาเหตุหนึ่งที่เอื้ออำนวยต่อการดื่มมากที่สุด บ้านจะเป็นทางเลือกสุดท้ายที่นักศึกษาจะใช้ดื่ม ยกเว้น กรณีที่ขาดเงินไปนั่งดื่มตามร้านไม่ได้ อย่างไรก็ตาม นักศึกษามองว่า การดื่มที่บ้านก็เป็นทางเลือกที่สะดวก เนื่องจากสุราหาซื้อได้ง่าย ร้านสะดวกซื้อรอบบ้านก็มีขาย นอกจากนี้ การที่นักศึกษาไปดื่มที่สถานบันเทิงก็ด้วยเหตุผลประกอบอื่นๆ เช่น เพื่อสนองความต้องการทางเพศด้วย ต้องการความสนุกสนาน ต้องการเสียงเพลง เป็นต้น

2 **ค่าใช้จ่าย** ค่าใช้จ่ายจะแตกต่างกันตามสถานที่ดื่ม ถ้าดื่มกับเพื่อนตามสถานบันเทิงหรือในผับจะมีค่าใช้จ่ายสูง เนื่องจากสุราที่จำหน่ายในร้านเหล่านี้จะเป็นสุราราคาแพง ถ้าดื่มในร้านจะเสียค่าใช้จ่ายประมาณ 1000-1500 บาทต่อคน

3 **อิทธิพลพ่อแม่** นักศึกษาส่วนใหญ่ระบุว่า พ่อแม่มีอิทธิพลในการดื่มในด้านการห้ามและการตักเตือน เมื่อพ่อแม่ห้ามหรือตักเตือน นักศึกษาจะลดการดื่มลง นักศึกษาบางรายบอกว่าพ่อแม่ไม่เคยรู้ว่าตนเองดื่ม ไม่เคยห้ามปราม

4 **อิทธิพลเพื่อนและรุ่นพี่ในสถานศึกษา** นักศึกษาระบุว่า คำชักชวนของเพื่อนเป็นปัจจัยหลักในการดื่ม การเริ่มดื่มครั้งแรกและการสูบบุหรี่ครั้งแรกของนักศึกษาเกิดมาจากคำชวนของเพื่อน คำยุยงของเพื่อนมีผลกับนักศึกษามาก นักศึกษาจะปฏิเสธเพื่อนไม่เป็น หรือการไปเที่ยวกับเพื่อนก็จะเกิดโอกาสเสี่ยงต่อพฤติกรรมเสี่ยงอื่นๆตามมา นักศึกษาดื่มเพื่อให้เข้ากับเพื่อนได้ เพื่อให้เพื่อนยอมรับ เข้ากับกลุ่มได้ง่ายและเพื่อให้เข้ากับเพื่อนได้เร็วขึ้น นอกจากนี้ นักศึกษายังมีลักษณะที่มักจะอยู่กันเป็นกลุ่ม นัดพบกันหลังเลิกเรียน ซึ่งมักจะนัดกันที่ร้านสุราร้านมหาวิทยาลัย เนื่องจากร้านเหล่านี้จะเปิดตอนเย็นหลังเลิกเรียน นักศึกษาระบุว่า การรับน้องจะเป็นช่วงที่มีโอกาสดื่มสูงมาก และมีโอกาสเริ่มดื่มเป็นครั้งแรกตอนรับน้อง โดยรุ่นพี่จะเป็นคนสอน การที่พักอยู่ร่วมกับเพื่อนและรุ่นพี่ในหอพักมีโอกาสดื่มมากและจะยิ่งดื่มเพิ่มขึ้น

5 **การเรียนและเวลาว่าง** นักศึกษาใช้เวลาว่างโดยเฉพาะหลังเลิกเรียนในการดื่มเนื่องจากต้องการความสนุกสนาน ต้องการอยู่กับกลุ่มเพื่อน เมื่อเพื่อนไปไหนก็ต้องตามไปด้วย นักศึกษาบางรายมองว่า ดื่มแล้วมีผลกับการเรียน ทำให้ความจำลดลง นักศึกษาบางราย รวมไปถึงผู้หญิงมองว่า การดื่มไม่เกี่ยวกับสติปัญญาและผลการเรียนแต่อย่างใด นักศึกษาบางรายระบุว่า การดื่มทำให้เมา ตื่นสาย ปวดศีรษะจนมาเรียนไม่ได้บ่อยๆ ส่งงานไม่ได้ ลืมนัดหมาย หรือมาสาย และ

เรียนไม่เข้าใจ รวมทั้งตั้งใจที่จะขาดเรียนถ้าเห็นว่าตื่นไม่ไหว บางรายระบุว่า เพราะตนเองดื่มจนเรียนไม่จบ แต่ก็ยังดื่มอยู่

6 **ทัศนคติ** นักศึกษามองว่า การดื่มเป็นเรื่องปกติของวัยรุ่นที่โตแล้ว การดื่มไม่ใช่เรื่องเสียหายและการดื่มไม่มีผลกับสุขภาพ นักศึกษามองว่าตนเองไม่ติดเหล้า การดื่มก็จะมีผลต่อตนเอง นักศึกษามองว่า การดื่มนั้นดื่มเพื่อเข้าสังคม สร้างบรรยากาศ นักศึกษามีทัศนคติเชิงบวกกับการดื่ม

7 **เหตุผลในการดื่ม** นักศึกษาระบุสาเหตุในการดื่มคือ เพื่อความสนุกสนาน เพื่อให้ลืมเรื่องที่ไม่อยากจำ เพื่อที่จะอยู่กับเพื่อน และโอกาสอื่นๆ เช่น ออกหัก ปล่อยใจเพื่อน แก่เบื้อและเพื่อทำตามเพื่อนชนิดที่ว่า เพื่อนในกลุ่มทำอะไรก็ทำตามนั้น เป็นต้น

8 **พัฒนาการการดื่ม** นักศึกษาเริ่มดื่มตั้งแต่อายุเฉลี่ยประมาณ 13 ปี ตั้งแต่สมัยมัธยมปลาย และมีความเคยชินกับการดื่ม ส่วนผู้หญิงระบุว่า เริ่มดื่มจากไวน์คูลเลอร์ก่อนแล้วพัฒนาเป็นเหล้า นักศึกษาระบุว่า เริ่มดื่มเพราะเพื่อนชวน เพื่อนท้าทาย และเพราะอยากเป็นผู้ใหญ่ โดยมองว่า การดื่มเหล้ามันดู “เท่” ดี และไม่อยากให้เพื่อนเห็นว่าไม่กล้า

จากการสำรวจของบริษัทนาโน เสริช รายงานโดยภูสิต เพ็ญศิริ (“คอดีมนิยมดื่มๆ”, ฐานเศรษฐกิจ, กันยายน 2548) ในการศึกษาพฤติกรรมการดื่มและเหตุผลในการดื่มสุรานั้น พบว่าอายุเริ่มในการดื่มสุราของกลุ่มตัวอย่างคือ 20 ปี ร้อยละ 60 ของผู้ตอบระบุว่าไม่คิดที่จะเลิกดื่มสุรา และการสำรวจของภูสิต เพ็ญศิริ (2548) ในการศึกษาพฤติกรรมการดื่มเบียร์พบว่า ความอยากทดลองและความต้องการที่จะดื่มตามเพื่อนก็ยังคงเป็นปัจจัยชักจูงลำดับแรกในการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งสุราและเบียร์ มีเหตุผลรองที่แตกต่างกันเล็กน้อยในช่วงกลุ่มอายุผู้ดื่มที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มผู้ใหญ่อายุ 31-40 ปี ระบุว่า ดื่มเพื่อผ่อนคลาย ส่วนกลุ่มอายุ 20-30 ปี ระบุว่า ดื่มเพื่อให้ตนเองดูดี ดูทันสมัย ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 เหตุผลในการดื่มเบียร์ในปัจจุบัน

เหตุผล	กลุ่มอายุ 20-30 ปี	กลุ่มอายุ 31-40 ปี
ชอบรสชาติ	28.0	28.0
ผ่อนคลาย	12.0	14.0
เพื่อให้ตัวเองดูดี	13.0	12.0
เพิ่มบรรยากาศในการสังสรรค์	5.0	11.0
ดื่มเพราะจำเป็น	8.0	6.0
เพื่อประโยชน์ทางสุขภาพ	6.0	7.0
เห็นจากโฆษณา	8.0	4.0
ดื่มตามเพื่อน	4.0	6.0
ดื่มเป็นประจำ	2.0	3.0
ดื่มทดแทนเครื่องดื่มอื่น	2.0	1.0
ดื่มเพื่อเจริญอาหาร	2.0	-
อยากลอง	1.0	1.0
เพื่อเข้าสังคม	9.0	7.0

ที่มา: “คอดื่มนิยมดื่มฯ”, ฐานเศรษฐกิจ, กันยายน 2548

ตารางที่ 4 เหตุผลในการดื่มเบียร์ครั้งแรก

เหตุผล	ร้อยละของผู้ตอบ
อยากลอง	26.0
ดื่มตามเพื่อน	17.0
คลายเครียด	9.5
สังสรรค์	9.0
ดูน่าดื่ม	7.5
อยากเข้าสังคม	5.0
เพื่อความทันสมัย	4.5
ไม่ดื่มสุรา	3.5
เห็นโฆษณา	3.0

ที่มา: “คอดื่มนิยมดื่มฯ”, ฐานเศรษฐกิจ, กันยายน 2548

ส่วนแบบแผนการดื่มนั้น พบว่า นิยมการดื่มกันเป็นกลุ่มมากกว่าดื่มคนเดียว ตรงตามลักษณะนิสัยคนไทยที่ชอบการอยู่เป็นกลุ่ม นิยมดื่มในช่วงเย็นมากที่สุด และช่วงดีกรองลงไป

ส่วนใหญ่จะนั่งดื่มด้วยกันประมาณกลุ่มละ 2-4 คนมากที่สุด และสื่อที่กระตุ้นความสนใจในการเลือกซื้อเบียร์คือสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อในโรงภาพยนตร์ (“คอตดื่มนิยมดื่มฯ”, ฐานเศรษฐกิจ, กันยายน, 2548) ส่วนใหญ่ เลือกซื้อแบบขวดใหญ่ ส่วนกลุ่มอายุ 20-30 ปี นิยมแบบกระป๋อง กลุ่มอายุ 31-40 ปีนิยมซื้อเป็นลัง ปริมาณการซื้อจะซื้อครั้งละมากกว่า 1 กระป๋อง/ขวด ขึ้นไป สถานที่ที่นิยมดื่มมากที่สุดคือที่บ้าน รองลงมาคือ ร้านอาหาร แต่ละรายจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเกี่ยวกับการดื่มเบียร์ประมาณ 500-1,000 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 5 สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเบียร์

สถานที่	ร้อยละของผู้ตอบ
ร้านอาหาร/ร้านขายเครื่องดื่ม	47.0
ร้านสะดวกซื้อ	19.0
ดิสเคาน์ท์สโตร์	11.5
ร้านขายของชำ	11.0
ซูเปอร์มาร์เกต	5.5
ห้างสรรพสินค้า	3.0
ร้านในปั้มน้ำมัน	3.0

ที่มา: “สิงห์ ภาพลักษณ์เบียร์ฯ, ฐานเศรษฐกิจ, ตุลาคม, 2548

ตารางที่ 6 อันดับปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อเบียร์

เหตุผล	ร้อยละของผู้ตอบ
รสชาติดี/กลิ่นหอม	26.0
เป็นสินค้าของคนไทย	13.0
ราคาถูก	5.5
อายุการหมักบ่มที่นาน	5.0
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	5.0
ปริมาณแอลกอฮอล์สูง	4.5
เห็นโฆษณา	4.0
หาซื้อง่าย	4.0
คุ่นยี่ห้อย	3.5
เชื่อถือบริษัทผู้ผลิต	3.5
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.5

ที่มา: “สิงห์ ภาพลักษณ์เบียร์ฯ, ฐานเศรษฐกิจ, ตุลาคม, 2548

ยี่ห้อที่นิยมดื่มมากที่สุดคือ ยี่ห้อสิงห์ รองลงมาคือไฮเนเก้นและลิโอ ตามลำดับ ยี่ห้อที่จดจำได้มากที่สุดก็คือสิงห์อีกเช่นกันเพราะการโฆษณา ภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้ดื่มของเบียร์สิงห์คือการอยู่คู่สังคมไทยมานานและการสนับสนุนงานต่างๆ ตามด้วยลิโอและไฮเนเก้น รายการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือ การได้รับของแถม พบเห็นโฆษณามากที่สุดในสื่อโทรทัศน์

6 ภาควิเคราะห์สถานการณ์การดื่มสุรา การตลาดสุราและการสื่อสารเรื่องสุรา

ศ. นพ. อุดมศิลป์ ศรีแสงนาม ให้สัมภาษณ์ว่า ปัจจุบัน คนไทยดื่มสุรามากขึ้น และมีนักดื่มหน้าใหม่เกิดขึ้น คือ กลุ่มเยาวชนและกลุ่มผู้หญิง พบว่า ในช่วง 6 ปีที่ผ่านมา ผู้หญิงดื่มเบียร์เพิ่มขึ้น ถึง 7 เท่า สุรา นอกจากจะก่อปัญหาเชิงสุขภาพแล้ว ยังก่อปัญหาเชิงเศรษฐกิจและสังคมด้วย จากการสำรวจการดื่มสุราในจังหวัดนครปฐมเพียงหนึ่งจังหวัด เก้าตำบล พบว่า ในเก้าตำบลนี้ ใช้จ่ายเงินซื้อสุราถึง 100 ล้านบาทต่อปี ส่วนการสำรวจในบริเวณปริมณฑลและกรุงเทพมหานครนั้น พบว่า แต่ละครอบครัวมีรายได้เฉลี่ย 10,000 บาท/เดือน แต่เฉลี่ยแล้ว แต่ละครอบครัวใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสุราประมาณ 5,000 บาท/เดือน ซึ่งส่งผลกระทบต่อครอบครัวโดยตรงในทางเศรษฐกิจ ([http://www. aboutdna.net/ index000.php](http://www.aboutdna.net/index000.php)) (พลิกหน้าถัดไป)

ตารางที่ 7 ร้อยละของประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไปที่ดื่มสุรา จำแนกตามประเภทสุราหรือเครื่องดื่ม มีนเมาที่ดื่มมากที่สุด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน เขตการปกครอง และภาค พ.ศ. 2547

ประเภท สุรา ที่ดื่มมาก ที่สุด	ทั่วราชอาณาจักร			กรุง เทพ มหา นคร	ภาค กลาง	ภาค เหนือ	ภาค ตะวันออก เฉียง เหนือ	ภาค ใต้
	รวม	ในเขต เทศบาล	นอกเขต เทศบาล					
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	(15,563,681)	(4,666,484)	(10,897,197)	(1,546,447)	(3,307,753)	(3,777,701)	(5,743,767)	(1,188,010)
เหล้าหมัก	11.0	5.5	13.3	6.2	2.6	25.1	8.2	8.4
เบียร์	33.0	41.7	29.2	37.5	39.5	25.2	29.3	51.1
ไวน์	1.4	2.5	1.0	2.0	2.7	1.6	0.6	0.5
เหล้ากลั่น	19.7	35.0	13.2	46.3	30.9	18.6	7.5	16.9
เหล้าขาว เซียงซุน	32.3	13.4	40.4	7.2	20.9	26.5	52.3	19.0
ยาดอง เหล้า	2.6	1.8	2.9	0.8	3.4	3.0	2.0	4.1
อื่น ๆ	1/ , --	0.1	1/ , --	-	1/ , --	-	1/ , --	-
ค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อ เดือน	328.6	509.0	250.2	634.9	466.0	238.6	205.4	405.5

1/ ไม่รวมไม่ทราบ

-- น้อยกว่าร้อยละ 0.1

ที่มา: การสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่ และการดื่มสุราของประชากร พ.ศ. 2547 สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

จากการสำรวจสถานการณ์การดื่มสุราในประเทศไทยนั้น พบว่า ในสถานการณ์ในภาพรวม มีความขัดแย้งที่เป็นแรงต้าน (resistance) กันอยู่สองฝ่าย ฝ่ายหนึ่งคือแรงต้านในการรณรงค์ลด-ละ-เลิกการดื่มสุรา และอีกแรงหนึ่งคือ การจำหน่ายสุราในประเทศไทย พบว่า แรงต้านทั้งสองฝ่ายนั้นต่างพยายามจ้งแรงซึ่งกันและกัน เป็นสภาพที่เรียกว่า แรงต้านที่ขัดแย้งกันเอง (contradictory forces) อันเนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศเปิดเสรีทางการค้า รัฐก็ยังจำเป็นต้องเปิดให้มีการผลิตและนำเข้าสุรา รวมทั้งสนับสนุนให้มีการผลิตสุราแช่พื้นเมืองเพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชนและยกระดับภาวะเศรษฐกิจของชาติ นโยบายสนับสนุนการผลิตสุราของรัฐจึงไม่สอดคล้องกับนโยบายการรณรงค์ควบคุมการดื่มสุราในขณะที่มีการรณรงค์ลด-ละ-เลิกพฤติกรรม การดื่มสุราที่ขยายวงกว้างมากขึ้น อันมีตั้งแต่การจับตาดูการจำหน่ายสุราและการโฆษณาชวนเชื่อในร้านค้าประเภทต่างๆ เช่นเดียวกับสินค้าบุหรี การจัดพิมพ์คำเตือนในโฆษณาสุรา มาตรการห้ามจำหน่ายสุราในช่วงเวลาที่กำหนด ไปจนถึงการรณรงค์ในช่วงเทศกาลต่างๆ จากหลายฝ่าย นโยบายจากรัฐบาลในรูปแบบต่างๆ เช่น กระทรวงศึกษาธิการประกาศให้สถานศึกษา และหน่วยงานในสังกัดเป็นสถานที่ปลอดบุหรี ปลอดสุรา มาตรการต่างๆ และความเคลื่อนไหวทางสังคมเหล่านี้ ย่อมส่งผลกระทบต่อธุรกิจสุราทั้งในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศอย่างแน่นอน อย่างไรก็ตาม จะพบว่าแรงต้านทั้งสองแรงในประเทศไทยนั้น เกิดจากกระแสทางการตลาดและการโฆษณา และแรงที่สองนั้นคือ มาตรการรณรงค์ต่างๆ เพื่อการลด-ละ-เลิกการดื่มสุราและมาตรการต่างๆ จากรัฐบาล แรงต้านทั้งสองแรงนี้จึงมีลักษณะขัดแย้งกันเองในทางปฏิบัติ ผลกระทบจากมาตรการห้ามและรณรงค์ต่างๆ มีผลต่อธุรกิจสุราโดยตรง อย่างไรก็ตาม พบว่า สถิติรายได้จากการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตปี 2548 นั้น พบว่า รายได้จากภาษีเบียร์นั้นมีสูงมากถึง 50,276,862 บาท ในขณะที่สุราทำรายได้จากภาษี 27,214,508 บาท และพบว่า ในแต่ละเดือน รายได้จากภาษีสุราและเบียร์ในแต่ละเดือนนั้นไม่เท่ากัน รายได้สูงสุดทั้งสุราและเบียร์อยู่ในเดือน ธันวาคม ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 8 รายได้จากภาษีสุราและเบียร์ ปี 2548

เดือนที่รายได้จากภาษีสูงสุด เมื่อเปรียบเทียบกับในแต่ละเดือน	สุรา	เบียร์
ธันวาคม	3,322,509	5,072,929
พฤศจิกายน	2,331,484	4,183,034
มกราคม	2,182,455	4,012,103
มีนาคม	2,330,992	4,831,598
เมษายน	2,094,639	4,469,613

ที่มา: กรมสรรพสามิต (<http://www.excise.go.th>)

ในสถานการณ์ทั่วโลก มีผู้ดื่มสุราประมาณ 2 พันล้านรายต่อปี และมีผู้ป่วยเพราะการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประมาณ 76.3 ล้านราย ภาวะการณเสียชีวิตและการเจ็บป่วยจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีอัตราสูงมากในหลายประเทศทั่วโลก โดยรวมแล้ว แอลกอฮอล์ก่อให้เกิดการเสียชีวิตประมาณ 1.8 ล้านราย จะมีผู้เสียชีวิตจากโรคภัยอันเกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกหลายล้านรายซึ่งจะเป็นผู้อยู่อาศัยในประเทศกำลังพัฒนาแทบทั้งสิ้น (Global Status Report, 2004)

สถานการณ์การดื่มสุราในประเทศไทยและทั่วโลกมีความคล้ายคลึงกัน คือ มีผู้ดื่มในเกือบทุกกลุ่มอายุ ทั้งผู้หญิง ผู้ชาย ชายวัยรุ่น หญิงวัยรุ่น วัยสูงอายุ วัยทำงาน เกษตรกร ผู้ใช้แรงงาน เด็ก ทั้งกลุ่มประชากรในเขตเมืองและในเขตชนบท ปัจจุบัน ประชากรไทยดื่มสุราปีละ 1,000 ล้านลิตรหรือเฉลี่ยประมาณ 15 ลิตรต่อคนต่อปี (“อุตสาหกรรมสุราไทยฯ”, โพสต์ทูเดย์, 16 มีนาคม, 2548) และมูลค่าตลาดรวมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึงสองแสนล้านบาทต่อปี ผลสำรวจจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในปี 2547 ระบุว่าอัตราผู้ดื่มสุราไม่มีแนวโน้มว่าจะลดลง แต่พบว่ากลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปีมีอัตราการดื่มสุราเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 21.53 ในปี 2544 เป็นร้อยละ 23.51 ในปี 2547 (“5 ปีบัตรเครดิตพุ่ง 5 เท่าฯ”, ผู้จัดการรายวัน, 19-20 มีนาคม, 2548) สอดคล้องกับผลสำรวจของกระทรวงสาธารณสุขซึ่งระบุว่า ประชากรไทยอายุ 15 ปีขึ้นไปนิยมดื่มสุรา และข้อมูลขององค์การอนามัยโลกในปี 2546 ชี้ว่า ประชากรไทยดื่มสุราเป็นอันดับที่ห้าของโลกและเป็นอันดับที่หนึ่งในทวีปเอเชีย (“เผยคนไทยแชมป์ดื่มเหล้าที่ 1 ในเอเชีย”, กรุงเทพธุรกิจ, 27 มกราคม 2548) มีปริมาณการดื่มเบียร์เฉลี่ยประมาณคนละ 22 ลิตรต่อคนต่อปี ข้อมูลปี 2546 ชี้ว่าประชากรไทยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปริมาณ 267.79 ล้านลิตร เพิ่มขึ้นจากช่วงสิบปีที่ผ่านมาร้อยละ 44.5 ทำให้ประเทศไทยกลายเป็นอันดับห้าของประเทศที่มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด รองจากประเทศมอลโดวา โปรตุเกส บาฮามาส และเซนต์ลูเชีย สาเหตุเนื่องจากระบบการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตที่เอื้อให้สุราและเบียร์มีราคาถูกเนื่องจากเป็นระบบภาษีแบบภาษีตามมูลค่า ไม่ได้เก็บภาษีตามปริมาณแอลกอฮอล์ ผู้บริโภคจึงหันไปดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คุณภาพต่ำและราคาถูกมากขึ้น การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุของการบาดเจ็บ ป่วย พิการมากเป็นอันดับสอง สร้างความสูญเสียทางเศรษฐกิจปีละไม่ต่ำกว่า 500,000 ล้านบาท

ในหลายๆประเทศ พบว่า ธุรกิจสุราและเบียร์เป็นธุรกิจที่ลงทุนการทำตลาดสูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนธุรกิจที่ลงทุนด้านการตลาดสูงสุด เช่น ธุรกิจรถยนต์ เป็นต้น Peterson, Nisenholz and Robinson (2004) ระบุว่า แอลกอฮอล์เป็นศัตรูหมายเลขหนึ่งของสหรัฐอเมริกา เพราะในสังคมมีแรงผลักดันไปสู่แอลกอฮอล์เป็นจำนวนมาก และแรงผลักดันที่สำคัญคือแรงผลักดัน

การตลาดในธุรกิจสุราและการสื่อสารเรื่องการดื่ม อุตสาหกรรมการผลิตสุราในประเทศไทยเริ่มมาตั้งแต่สมัยรัตนโกสินทร์และเป็นแหล่งรายได้แหล่งใหญ่แหล่งหนึ่งให้กับรัฐมาโดยตลอด

โครงสร้างตลาดสุราในประเทศไทยนั้น แต่เดิมมีลักษณะผูกขาด ผ่านการให้สัมปทานการผลิตและขายสุราที่มีเงื่อนไขให้รัฐออกกฎหมายจำกัดการแข่งขันในตลาด ต่อมาในปี 2543 รัฐได้มีนโยบายเปิดเสรีอุตสาหกรรมสุรา กลุ่มผู้ผลิตสุราในประเทศไทย มีดังนี้

ตารางที่ 9 กลุ่มผู้ผลิตสุราไทย

กลุ่มบริษัท	บริษัท	สุราที่ผลิต/ยี่ห้อ
แสงโสม	บริษัทสุรามหาราชฎ์ บริษัท สุราทิพย์ แสงอรุณ และอื่นๆ รวม 11 แห่ง	สุราพิเศษ 40 ดีกรี(แม่โขง แสงทิพย์ หงษ์ทอง) สุราขาว 28, 30, 35, 40 ดีกรี สุราพิเศษทุกชนิด
เจริญ สิริวัฒนภักดี	บ. แสงโสม จำกัด และอื่นๆรวม 3 บริษัท	สุราแสงโสม รัม บรันดี สุราเกาเหลียงฯ สุราพิเศษทุกประเภทและสุราแช่
ไชยวรรณ	บ. สุราพิเศษสัมพันธ์	สุราพิเศษทุกประเภทและสุราแช่
ชีวะศิริ	บ. ยูไนเต็ควาไรเนอร์แอนด์ ดิสทิลเลอร์รี่	วิสกีวีโอ แบลคแคท สุราจีนไผ่แดง
บุญยศรีสวัสดิ์	บ. ประมวลผล	สุราพิเศษ 28 ดีกรี
ตันติวิวัฒน์พันธ์	บ. สุราพิเศษสหสันต์	สุราเกาเหลียงและสุราพิเศษทุก ประเภท
โชคชัยณรงค์	บ. สุราพิเศษสุวรรณภูมิ	บรันดีรีเจนท์

ที่มา: “อุตสาหกรรมสุราไทยฯ”, โพสต์ทูเดย์, 16 มีนาคม 2548

ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งประเทศนั้นมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 1.72 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดเบียร์ 8.5 หมื่นล้านบาท ตลาดสุรา 8.7 หมื่นล้านบาท โครงสร้างตลาดสุราไทยนั้นมากกว่าร้อยละ 95 เป็นตลาดสุราที่ผลิตในประเทศ ที่เหลือเป็นสุรานำเข้า สำหรับตลาดสุราในประเทศนั้น ร้อยละ 71 เป็นตลาดสุราขาว มีปริมาณประมาณ 48 ล้านลิตร ที่เหลือเป็นสุราพิเศษหรือที่เรียกว่า สุราสี คือ วิสกี้และบรันดี มีปริมาณ 20.2 ล้านลิตร ส่วนสุราสีที่ผลิตในประเทศ เช่น ยี่ห้อแม่โขง แสงโสม นั้นมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 18 ส่วนตลาดสุรานำเข้าหรือตลาดเหล้า นอกนั้น ในปี 2547 มีมูลค่าตลาดรวมกว่า 14,000 ล้านบาทหรือประมาณ 3.5 ล้านลิตรและมีอัตรา

การเติบโตครั้งที่ ตลาดสุรานอกนั้น แบ่งประเภทสินค้าตามราคาจำหน่าย โดยแบ่งเป็นตลาดสุรา แสตนดาร์ด ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดที่ใหญ่ที่สุด เช่น ยี่ห้ออันเดรดไปเปอร์ส์ สเปย์ รอยัล และเบนมอร์ มีมูลค่ารวม 8,500 ล้านบาท ตลาดสุราระดับพรีเมียม เช่น ยี่ห้อ จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ เรด เลเบล และบัลลันไทน์ มีมูลค่ารวมในปี 2547 1,050 ล้านบาท ระดับเดอลุกซ์ เช่น ชีวาส รีกัล และ จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ แบลคเลเบล 2,100 ล้านบาท และระดับอีโคโนมี ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปี 2547 มีการเติบโตสูงขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 5-7 แต่เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา จะพบว่า ตลาดสุรามีการเติบโตลดลง เนื่องจากถูกจำกัดขอบเขตการทำตลาดจากภาครัฐและการควบคุมรณรงค์เรื่องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาตรการควบคุมต่างๆเหล่านี้ ย่อมส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับผู้ผลิต ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายสุรานอกและสุราไทย ดังนั้นในปี 2547 จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสุราได้เตรียมรับมือมาตรการควบคุมและรณรงค์จากภาครัฐไว้ด้วยกลยุทธ์ใหม่ๆทางการตลาดที่เน้นการเข้าถึงตัวผู้บริโภคโดยตรงให้มากขึ้น ใกล้ชิดกับผู้ดื่มยิ่งขึ้น และหันมาหากกลุ่มผู้บริโภคที่อายุน้อยลงมากขึ้น สินค้าสุรานอกบางยี่ห้อต้องปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์สินค้าของตนเองให้มีภาพลักษณ์ที่ดู “เด็ก” ลงเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่อายุน้อยได้มากขึ้น เช่น สุรายี่ห้อบัลลันไทน์ส์ ที่ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่หรือเรียกได้ว่าปรับตำแหน่งของสินค้า (brand repositioning) ใหม่ จากสุราที่ถูกวางตำแหน่งให้เป็นสุราสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ใหญ่ต้องเปลี่ยนมาเป็นสินค้าสำหรับกลุ่มผู้ดื่มอายุน้อยลง โดยใช้วิธีการสร้างภาพของสินค้าให้ดูใหม่ขึ้น ด้วยการปรับสโลแกนและใช้โฆษณาที่ดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคอายุน้อย สุรายี่ห้ออันเดรดไปเปอร์ส์ ก็ใช้วิธีการปรับตำแหน่งสินค้าเช่นกัน เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมกลุ่มผู้ดื่มให้กว้างขึ้นเพื่อครองส่วนแบ่งตลาดซึ่งมีมูลค่าประมาณ 2 ล้านลิ้งของตนเองหรือกว่าร้อยละ 70 ของตลาดรวม กลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆโดยเฉพาะกลยุทธ์ทางการตลาดแบบ below the line จะเห็นได้ว่า ธุรกิจสุรานำมาใช้มากขึ้น รูปแบบที่พบบ่อยมากที่สุดคือ การจัดอีเวนท์ มาร์เก็ตติ้งต่างๆ การใช้การตลาดการกีฬา (sports marketing) การตลาดการดนตรี (music marketing) และการโปรโมชัน ตัวอย่างเช่น บริษัทริชมอนด์ (บางกอก) ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายสุรานอกตระกูลจอห์นนี่วอล์กเกอร์ สเปย์รอยัล และเบนมอร์ ได้ใช้วิธีการทำตลาดแบบส่งพนักงานไปกระตุ้นโดยตรงกับร้านค้าย่อยเพื่อศึกษาพฤติกรรมของร้านค้า และจัดตู้โชว์สินค้าให้ร้านค้า รวมทั้งแนะนำสินค้าใหม่ของบริษัทซึ่งก็คือ สุรายี่ห้อเบนมอร์ และโกลเด็นไนท์วิสกี้ บริษัทบัตคาร์ดี (ประเทศไทย) ผู้จัดจำหน่ายสุรายี่ห้อแจ็ค แดเนี่ยลส์ ใช้กลยุทธ์แบบลดแลกแจกแถม โดยผ่านกิจกรรมชิงโชคด้วยคูปอง ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกประเภทหนึ่งที่เร่งทำตลาดมากขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาคือ ตลาดเครื่องดื่มประเภทอาร์ทีดี (ready-to-drink) หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่เน้นการทำตลาดแบบเข้าถึงตัวผู้ดื่มโดยตรง ณ สถานที่ดื่มหรือแบบออน พรีเมิส (on premise) เช่น การทำกิจกรรมและแนะนำเครื่องดื่มในสถานบันเทิงต่างๆ เช่น ผับ บาร์ ส่วนการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดแบบ above the line นั้นก็เป็นอีกกลยุทธ์หลักอีกวิธีการหนึ่งที่ธุรกิจสุราทุ่มงบประมาณจำนวนมากในการทำโฆษณา

ตารางที่ 10 การใช้บโฆษณาธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เดือนมกราคม-พฤศจิกายน
หน่วย ,๐๐๐ บาท

ประเภท	ปี 2546	ปี 2547
เบียร์	1,079,604	777,978
วิสกี้	272,657	429,804
วิสกี้ไทย	25,793	63,480
บรันดี	183,354	337,975
ไวน์	155,419	72,508
อื่นๆ (วอดก้า คอกเทล)	104,946	44,670
รวม	1,821,773	1,726,415

ที่มา: “น้ำเมาปีระกาฯ” ฐานเศรษฐกิจ, มกราคม, 2548

จากการถูกจำกัดโดยภาครัฐ ได้ทำให้ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องปรับการทุ่มงบประมาณเพื่อการตลาด จากเดิมที่เคยใช้สัดส่วนงบการตลาดในการทำโฆษณาสูงกว่าการจัดกิจกรรมนั้นต้องปรับงบประมาณในการจัดกิจกรรมสูงขึ้นเฉลี่ยเท่าตัว นอกจากนี้ ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปีที่ผ่านมา นั้น จะเห็นได้ว่า มีการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้นมากมาย ที่เห็นได้ชัดเจนนคือตลาดเบียร์ ซึ่งมีมูลค่าตลาดรวมกว่า 8.2 หมื่นล้านบาท มีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 12 โครงสร้างตลาดคล้ายกับตลาดสุราคือ มีการแข่งขันสูงระหว่างสินค้าผลิตในประเทศและสินค้านำเข้า แบ่งเป็นเบียร์ในตลาดระดับพรีเมียมประมาณร้อยละ 9 หรือประมาณ 7,400 ล้านบาทโดยมียี่ห้อไฮเนเก้นเป็นผู้นำตลาด รองลงมาเป็นคอลลอสเตอร์ ส่วนตลาดเบียร์สแตนดาร์ด มียี่ห้อสิงห์เป็นผู้นำตลาด มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 90 ส่วนตลาดเบียร์ระดับอีโคโนมีมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 79 หรือ 65,000 ล้านบาท มีเบียร์ช้างเป็นผู้ครองตลาด ตามด้วยยี่ห้อลีโอ ในปี 2547 พบว่า ตลาดเบียร์มีความเคลื่อนไหวสูงมาก นั่นคือมีการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดหลายยี่ห้อ เช่น อาซา บลูไอซ์ เรดฮอสส์ ซานมิเกล อาซาฮี เป็นต้น และมีการเกิดขึ้นของลานเบียร์มากขึ้น โดยไม่เกี่ยวข้องกับเทศกาล เปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา จะพบว่า การเกิดขึ้นของลานเบียร์นั้นจะเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับเทศกาลและวาระ เช่น ปีใหม่ คริสต์มาส และการแข่งขันฟุตบอลโลก แต่ในปี 2547 นั้นจะพบว่า ลานเบียร์หลายแห่งเปิดกิจการเป็นลานเบียร์ถาวรโดยไม่มีการปิดตัวเองลงตามเทศกาลหรือวาระแต่อย่างใด รวมทั้งมีการเปิดโรงเบียร์เพิ่มขึ้นหลายแห่ง ลานเบียร์และโรงเบียร์เหล่านี้จึงเป็นแหล่งที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะเบียร์และเบียร์สดได้ใช้ในการเข้าถึงผู้ดื่มได้มากขึ้น นอกจากแหล่งดื่มและช่องทางการจำหน่ายแหล่งใหม่เหล่านั้น พบว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังกลายเป็นธุรกิจ “นอกระบบ” อีกเช่นกัน นอกจากการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะมีลักษณะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ และขนาดย่อยแล้ว ยังปรากฏว่า มีผู้คิดค้นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เรียกว่า “เหล้าปั่น” มาจำหน่ายกลุ่มผู้ดื่มวัยรุ่น ซึ่งส่วนใหญ่ร้านจำหน่ายเหล้าปั่นเหล่านี้จะอยู่

บริเวณสถานศึกษาและจะแฝงตัวอยู่ตามร้านอาหาร ร้านน้ำผลไม้ปั่น ร้านกาแฟ เป็นต้น หรือแยกออกมาเป็นร้านจำหน่ายเหล้าปั่นโดยเฉพาะ และได้รับความนิยมจากนักเรียนนักศึกษาเป็นจำนวนมาก แต่ละร้านสามารถมียอดขายสูงถึง 6,000-8,000 บาทต่อวัน เนื่องจากตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษา และแหล่งหอพัก (“เหล้าปั่น เย้ยรัฐฯ, ฐานเศรษฐกิจ, มีนาคม, 2548)

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างๆยอมรับว่า ในปี 2547 ที่ผ่านมานั้น มีความแตกต่างจากปีก่อนหน้านี้ ตรงที่ กระแสการควบคุมและรณรงค์ต่างๆได้ผลและมีผลกระทบต่อยอดขายสูง กระแสดังกล่าวสามารถกดดันให้ยอดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทลดลงอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้ช่วงฤดูฝนและกระแสเด็กล้ำเข้าพรรษาที่ชาวไทยเริ่มให้ความสนใจมากขึ้นจะกลายเป็นช่วงที่กระทบยอดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดแล้ว องค์กรอิสระต่างๆที่หันมาเร่งรัดความสนใจของสังคมในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นก็เป็นอีกขบวนการหนึ่งส่งผลกระทบยอดขายและช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งมาตรการต่างๆที่เข้ามาควบคุมในเรื่องการจำหน่าย เช่น เวลาจำหน่าย การจำกัดเวลาโฆษณา ที่เห็นได้ชัดคือตลาดสุรานำเข้าระดับพรีเมียมมีการชะลอตัวและลดลงร้อยละ 2-3 ส่วนตลาดเบียร์ก็ได้รับผลกระทบเช่นกันและมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 5 แทนที่จะสูงกว่านี้ มีการคาดการณ์จากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าในปี 2549 นั้น ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาจชะลอตัวและมีอัตราการเติบโตลดลงถึงร้อยละ 2 เนื่องจากเกิดโครงสร้างการปรับภาษีใหม่ ทำให้ตลาดสุราราคาถูกและราคาปานกลางมีการปรับราคาขึ้น โดยเฉพาะสินค้าสุราของสองบริษัทหลักก็คือ รัชมอนต์ และเพอร์นอต ริคาร์ด ซึ่งเป็นผู้นำตลาดในกลุ่มสุร่าห์ฮ็อฮันเดรด ไปเปอร์ส์ สเปย์รอยล์ เบนมอร์ โกลเด้น ไนท์ และสุราไทย เช่น แสงโสม แม่โขง ส่วนสินค้าเบียร์และสุราขาวไม่ได้มีการปรับภาษี กลุ่มผู้ดื่มจะหันไปดื่มเบียร์แทนซึ่งมีราคาถูกกว่าและไม่ถูกกระทบจากโครงสร้างภาษีใหม่ซึ่งเจาะจงเฉพาะสุรา ทำให้ตลาดสุราลดลงโดยเฉพาะกลุ่มตลาดสุราราคาถูก เห็นได้ชัดจาก สุร่าห์ฮ็อมาสเตอร์เบลนด์มียอดขายลดลงร้อยละ 25 โดยรวมแล้ว ตลาดสุราระดับราคาถูกจะมียอดขายลดลงประมาณร้อยละ 20-30 เนื่องจากโครงสร้างภาษีดังกล่าวที่กระทบยอดขายที่ทำให้สินค้าสุราต้องปรับราคาหลายระลอก และการปรับราคาส่งผลต่อกลุ่มผู้ดื่มระดับล่างซึ่งมีความอ่อนไหวต่อราคาสูง นอกจากนี้ มีการคาดการณ์ว่า ตลาดเครื่องดื่มอาร์ทีดี ซึ่งเติบโตมากในปี 2546 จะเติบโตลดลงร้อยละ 10 แต่ตลาดสุร่าห์อีกประเภทหนึ่งอาจเติบโตเพิ่มขึ้นเป็นการทดแทน ซึ่งก็คือกลุ่มสุราประเภทไวน์ แชมเปญ จิน วอดก้าและเตกิล่า หรือเป็นกลุ่มที่เรียกว่า ไวน์ สปีริต ซึ่งอาจเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 13 อันเกิดมาจากกระแสความนิยมจากตะวันตกที่หันมาดื่มไวน์ สปีริตมากขึ้นและผู้ประกอบการในประเทศไทยจะหันมาสนใจตลาดสุราประเภทนี้มากขึ้นและจะมีการเน้นการทำตลาดในกลุ่มสุราระดับสูงมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มนี้มีผู้ดื่มที่ไม่ได้อ่อนไหวเรื่องราคาเท่ากลุ่มผู้ดื่มสุราราคาถูกหรือปานกลาง อย่างไรก็ตาม พบว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างออกมาต่อต้านมาตรการของรัฐที่จะห้ามการแสดงสินค้าสุรบนชั้นวางสินค้าหรือห้ามการดิสเพลย์นั่นเองเหมือน

สินค้าบุหรี ด้วยเหตุผลว่า ยังไม่มีประเทศใดห้ามการแสดงสินค้าสุรา และผู้ซื้อสุรามีการวางแผนการซื้อไม่ใช่เป็นพฤติกรรมการซื้อแบบถูกกระตุ้นด้วยการเห็น นอกจากนี้ รัฐเองยังไม่ได้ประกาศว่าห้ามการโฆษณาสุราเหมือนสินค้าบุหรี เนื่องจากสุราเป็นสินค้าที่สามารถโฆษณาได้ตามกฎหมาย (“พันธงน้ำเมาปีจอข, ฐานเศรษฐกิจ, 2548)

ตารางที่ 11 ภาพรวมตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปี 2548

ประเภท	มูลค่ารวม	สภาพตลาด
สุราขาว	48 ล้านลิ้ง	ทรงตัวหรือหดตัวเล็กน้อย
สุราสี	12 ล้านลิ้ง	เติบโตร้อยละ 8-10
แอดมิคซ์	2.5 ล้านลิ้ง	หดตัวลงร้อยละ 8-10
เบียร์	1625 ล้านลิตร	ไม่โต
อาร์ทีดี	850 ล้านบาท	หดตัวร้อยละ 15
สุรานำเข้า		เติบโตร้อยละ 6-8

ที่มา: ผู้จัดการรายวัน, พฤศจิกายน, 2548

ดังนั้น การปรับกลยุทธ์ในการทำตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปี 2549 ก็คือ การทุ่มงบประมาณในการใช้กลยุทธ์แบบ below the line มากขึ้นและปรับตัวตามกระแสสังคมโดยจะหันมาใช้กลยุทธ์แบบ social responsibility หรือแนวรับผิดชอบสังคมมากขึ้น เพื่อลดแรงกดดันและเพื่อตอกย้ำชื่อสินค้าต่อไป กลยุทธ์การทำตลาดหลักๆในปี 2549 จะเป็นสองแนวใหญ่ๆคือ ผ่านการกีฬาและการดนตรี เนื่องจากกำลังจะมีการแข่งขันฟุตบอลโลก กระแสความนิยมในกีฬาก็จะมีมากขึ้นเช่นกัน ดังนั้น ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็จะมีช่องทางและโอกาสในการจำหน่ายมากขึ้นไปด้วยและสามารถโยงสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เข้ากับกระแสกีฬาได้ง่ายขึ้นด้วย ที่เห็นได้ชัดเจนคือ ตลาดเบียร์ได้ใช้กลยุทธ์จับกระแสกีฬามานานแล้วและแข่งขันกันสูงในกลุ่มธุรกิจเบียร์ด้วยกัน เช่น เบียร์ยี่ห้อไฮเนเก้นจับกีฬาฟุตบอลและมีรายการการแข่งขันระดับโลกคือ ไฮเนเก้น กอล์ฟ แชมเปียนชิพ ที่จัดที่ประเทศจีน ส่วนเบียร์ช้างนั้นจับกีฬาฟุตบอลเป็นหลักซึ่งเบียร์ช้างได้เซ็นสัญญาสนับสนุนสโมสรเอฟเวอร์ตันในพรีเมียร์ลีกของอังกฤษ และได้มีช่องทางโฆษณาสินค้าคือมีโลโก้และชื่อสินค้าบนหน้าอกเสื้อนักฟุตบอล รวมทั้งกำลังจะเข้าตลาดหลักทรัพย์ด้วยเช่นกัน ส่วนบริษัทบุญรอดซึ่งมีสินค้าเบียร์สิงห์และลีโอนั้น ในปี 2549 ก็ใช้ผู้หญิงเป็นกลยุทธ์ทางเพศหรือการใช้ sex appeal ในการแข่งขันในตลาดและเข้าถึงผู้ดื่ม โดยมีการจัดกิจกรรมการประกวด Sexy Leo Girls และการทำปฏิทินและการทำโรดโชว์ sexy Leo girls ไปตามสถานบันเทิงทั่วประเทศ รวมทั้งมีการกระตุ้นโดยตรงที่ผู้จำหน่ายรายย่อย เช่น ถ้าเอเยนต์ขายเบียร์ลีโอนได้เกิน 610 ล้านลิตรแล้ว เอเยนต์จะได้รับรางวัลลิตรละ 1 บาท ถ้าเกิน 625 ล้านลิตรแล้ว จะได้รับรางวัลลิตรละ 2 บาท ซึ่งสรุปว่าในปี 2548 เอเยนต์สามารถทำยอดขายเบียร์ลีโอนได้ถึง 624 ล้านลิตร

และพบว่า ส่วนใหญ่มียอดขายสูงมากใน 10 จังหวัดและเป็นจังหวัดขนาดใหญ่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในปี 2548 เป็นที่น่าสังเกตว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางยี่ห้อทุ่มงบประมาณสูงมากในการทำตลาด เช่น สุรายี่ห้อจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ได้สรุปว่า บริษัทได้ทำการตลาดสูงที่สุดในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากกระแสตลาดโลกด้วยและการมุ่งทำตลาดที่เข้าถึงตัวผู้บริโภคมากขึ้น เช่น การจัดดีสเพลย์ในห้างสรรพสินค้า และบางธุรกิจเตรียมโยกย้ายฐานการผลิตมาประเทศไทย นอกจากนี้ ธุรกิจบางราย เช่น สุรายี่ห้อแม่โขงเตรียมทำตลาดสุราและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับกลุ่มผู้หญิงมากขึ้น หลังจากที่พบว่าตลาดเครื่องดื่มอาร์ทีดีนั้นประสบความสำเร็จในกลุ่มหญิงและหญิงวัยรุ่นมาก กิจกรรมทางการตลาดส่วนใหญ่ที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เน้นมักเป็นกิจกรรมโรดโชว์ทั่วประเทศกิจกรรมในสถานบันเทิง การจัดดีสเพลย์ และการทำโปรโมชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย



รูปที่ 1 โฆษณาเบียร์ซานมิเกล ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบการตลาดดนตรี

อย่างไรก็ตาม พบว่า ทั้งสินค้าสุราและเบียร์หันมาใช้กลยุทธ์การตลาดและการโฆษณาแบบแนวรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในด้านสนับสนุนการกีฬา เช่น เบียร์ช้างสนับสนุนการส่งเยาวชนไทยไปฝึกฟุตบอลที่อังกฤษ สนับสนุนกีฬาต่างๆของประเทศ นอกจากฟุตบอลแล้ว ยังมีวอลเลย์บอล จักรยาน มวย สุนัขเกอร์ กีฬา กอล์ฟ วายน้ำ ยิมนาสติก ยกน้ำหนัก หรือกิจกรรมสาธารณกุศล เช่น กิจกรรมเบียร์ช้างแจกผ้าห่มสีเขียวซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของสินค้าเบียร์ช้างที่มีโลโก้ของสินค้าในต่างจังหวัดปีละ 200,000 ผืน สุราแสงโสมจัดกิจกรรมขี่จักรยานชมมรดกโลก

เป็นต้นหรือ สินค้าสุราที่สร้างเนื้อหาโฆษณาแนวรับผิดชอบต่อสังคม หรือมีโครงการดื่มไม่ขับของ บริษัทริชมอนด์ เจ้าของสินค้าสุราจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ สเปียร์ฮอลล์และเบนมอร์ ซึ่งจะเป็นรถไฟฟ้ “เรดลิโม” ใช้สีแดงซึ่งเป็นสีสัญลักษณ์ของสินค้าสุราจอห์นนี่วอล์กเกอร์ เรดเลเบล ริงรับส่งผู้ดื่มใน ย่านสถานบันเทิงแถบชอยทองหล่อและย่านเอกมัย รวมทั้งมีการใช้กลยุทธ์การเป็นสปอนเซอร์ กิจกรรมระดับประเทศ เช่น เบียร์สิงห์ เป็นผู้สนับสนุนการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2005 ไทยแลนด์ โดยใช้งบกว่า 120 ล้านบาท ซึ่งเรียกว่ากลยุทธ์ contest marketing หรือมีการใช้กลยุทธ์สนับสนุน สังคม เช่น ทำกิจกรรมสาธารณกุศล เช่น โครงการช่วยเหลือผู้ประสบภัยธรรมชาติ โครงการแจก เสื้อกันหนาว แจกผ้าห่ม การใช้กลยุทธ์การใช้จุดเว้าวอนทางเพศหรือ sex appeal มาใช้ในการทำ ตลาดนั้น จะเห็นได้ว่า เป็นกลยุทธ์ที่อยู่คู่กับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาช้านาน เริ่มจากการที่ สุราแม่โขงทำปฏิทินแจกลูกค้า จนมาถึงเบียร์ลีโอนานางแบบ เมทินี กิ่งโพยม ที่ได้รับการเลือกให้ เป็นนางแบบเช็ทซี่ มาเป็นผู้นำแสดงในภาพยนตร์โฆษณา มาจนถึงการประกวดเช็ทซี่ ลีโอ เกิร์ล ซึ่งทางบริษัทบุญรอดฯ ก็จะได้ใช้ผู้หญิงในการประกวดครั้งนี้เป็นผู้แสดงในภาพยนตร์โฆษณา ต่อไป ซึ่งก็จะเป็นการหลีกเลี่ยงข้อห้ามในการควบคุมโฆษณาที่จะไม่ให้ใช้ดารานำในการแสดง ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

นอกจากนี้ ยังพบว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยังเป็นผู้ให้ทุนการศึกษาใน สถาบันการศึกษาของรัฐอีกด้วย โดยพบว่า เบียร์สิงห์ได้มอบทุนการศึกษาให้กับนิสิตนักศึกษาใน สถาบันของรัฐจำนวน 22 ทุน ใน 22 สถาบัน ทั้งหมดนี้ อาจกล่าวได้ว่าเป็นการโฆษณาทางอ้อม และเป็นการตอกย้ำชื่อสินค้าอยู่ตลอดเวลาโดยที่ไม่จำเป็นต้องออกอากาศโฆษณาทางสื่ออื่นๆ ช่องทางการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆก็ยังเป็นช่องทางที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุ่มเทงบประมาณ มากมาย ในปี 2548 ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้จ่ายงบประมาณผ่านสื่อต่างๆรวม 2,605 ล้าน บาท ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 12 การใช้จ่ายผ่านสื่อโฆษณา

ประเภทสื่อ	งบประมาณ	คิดเป็นร้อยละ
โทรทัศน์	1702.12	65
หนังสือพิมพ์	381.60	15
โรงภาพยนตร์	249.07	-
สื่อกลางแจ้ง	101.34	-

ที่มา: นิลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย), 2006

ตารางที่ 13 การใช้จ่ายงบผ่านสื่อโฆษณา (รายละเอียด)

หน่วย: 000 ล้านบาท

บริษัท	โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	โรง ภาพยนตร์	กลางแจ้ง	อื่นๆ (เคลื่อนที่/ ในห้าง)
ไทยเอเชีย แปซิฟิก	247.07	38.57	68.69	4.19	217.10	20.71	7.89
บุญรอด บริวเวอรี่	312.22	19.55	76.80	13.97	0.93	26.13	-
รีเจนซี่ แบรนด์ไทย	345.29	6.04	31.44	2.33			
ริชมอนด์ (บางกอก)	265.38	6.04	22.15	13.22	1.72	12.42	
ซีแกรม ประเทศ ไทย	72.34	4.99	33.34	6.92	-	17.94	
ไทยเบฟ เวอเรจ	84.19	1.47	22.27	0.73			
สยามไวน์ นารี เทรด ดิง	12.89	1.30	16.39	2.99	15.71	2.80	
บีแอนด์เอ ดิสทริ บิวชั่น	21.21	2.41	6.25	5.56		2.04	1.44
ซีนิธ ลิเคอร์	29.58		8.87	0.26			
เบียร์ไทย 1991	296.93	3.70	34.88	1.44	2.90	0.09	
อื่นๆ	15.01	1.73	60.53	16.91	10.71	19.21	7.83
รวม	1702.11	88.80	381.61	68.52	249.07	101.34	17.16

ที่มา: นีลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย), 2006

ตารางที่ 14 การจัดลำดับเบียร์ที่ผู้บริโภคเชื่อถือที่สุด
จำนวนผู้บริโภค 886 ราย

ยี่ห้อ	คะแนนในปี 2548	ปี 2549
สิงห์	24.23	24.22
ไฮเนเก้น	23.00	23.54
ช้าง	12.36	13.89
ลีโอ	12.59	13.88
คาร์ลส์เบิร์ก	9.42	8.47
คอสเตอร์	4.87	4.14
ไทเกอร์	3.16	3.56
มิทไวต้า	2.37	1.60
อาซา	1.44	1.31
ไทเบียร์	1.67	1.24

ที่มา: BrandAge, มกราคม, 2549

ตารางที่ 15 การจัดลำดับสุราที่ผู้บริโภคเชื่อถือที่สุด

ยี่ห้อ	คะแนนปี 2548	ปี 2549
แบล็กเลเบล	20.76	19.58
ชีวาส	15.85	16.00
รีเจนซี่	15.66	15.61
เรดเลเบล	10.11	10.58
100 ไปเปอร์ส์	6.95	7.88
สเปย์ รอยัล	6.67	6.09
แม็โขง	3.14	3.53
แสงโสม	3.38	3.44
เฮนเนสซี่	2.84	2.75
บลูอีเกิล	2.53	2.39

ที่มา: BrandAge, มกราคม, 2549

ซึ่งจะเห็นได้ว่า การจดจำได้ของผู้บริโภคนั้นสัมพันธ์โดยตรงกับการโฆษณา การมีช่องทางจัดจำหน่ายและการทำตลาดของธุรกิจสุราและเบียร์ นอกจากรสชาติที่เป็นปัจจัยหลักในการซื้อแล้ว การสำรวจ 2006 Most admired Thai's Brand ของนิตยสาร BrandAge (2549) พบว่า ในปี

2549 ผู้บริโภค 710 รายมีการเปลี่ยนแปลงคำตอบในส่วนปัจจัยกระตุ้นการซื้อสุรา คือ ในปี 2548 ปัจจัยที่ว่า การมีสุร่าจำหน่ายในซูเปอร์มาเก็ตนั้น ผู้บริโภคให้ค่าคะแนนความมีอิทธิพลสูงใจต่อปัจจัยนี้ร้อยละ 7.07 แต่ในปี 2549 ให้ค่าคะแนนเพิ่มเป็น 7.23 สอดคล้องกับค่าคะแนนที่เพิ่มขึ้นของปัจจัยการมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งในปี 2548 ได้ค่าคะแนนร้อยละ 7.13 ปี 2549 ได้ค่าคะแนนเพิ่มเป็น 7.21 และสอดคล้องกับปัจจัยการมีจำหน่ายในร้านอาหารที่ในปี 2549 ได้ค่าคะแนนเพิ่มจาก 6.88 เป็น 6.92 ซึ่งสอดคล้องกับสินค้าเบียร์ที่ค่าคะแนนด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีค่าสูงขึ้นในปี 2549 โดยเฉพาะการมีเบียร์จำหน่ายในร้านดิสเคาน์ทส์ที่เพิ่มจากปี 2548 ได้ค่าคะแนน 6.11 เป็น 6.39 ในปี 2549 และมีจำหน่ายในสถานบันเทิงซึ่งในปี 2548 ได้ค่าคะแนน 7.10 เป็น 7.22 ในปี 2549 สาเหตุที่น่าจะเกิดจากที่ธุรกิจสุรารุกพื้นที่ในห้างสรรพสินค้า และดิสเคาน์ทส์ เช่น โลตัส และร้านสะดวกซื้อมากขึ้น ซึ่งมีผลต่อการจดจำได้และความสะดวกในการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

อาจกล่าวได้ว่า การรุกรุกช่องทางจัดจำหน่ายมากขึ้นเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นการหลบเลี่ยงมาตรการการควบคุมการโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อหลักๆ เช่น โทรทัศน์ ระหว่างเวลา 05.00-22.00 ซึ่งเป็นเวลาที่เรียกว่า peak hours ของการรับชมโทรทัศน์ รวมทั้งยังมีมาตรการห้ามโฆษณาในลักษณะเชิญชวนให้บริโภค หรืออวดอ้างสรรพคุณของสุรา ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กำหนดไว้เรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมแอลกอฮอล์ บังคับใช้ตั้งแต่ปี 2546 คือ ห้ามใช้นักกีฬาเป็นผู้แสดงในโฆษณา ห้ามใช้ผู้ใช้แรงงาน ดารา นักร้อง นักแสดง เป็นผู้แสดงในโฆษณา ห้ามโฆษณาชักจูงให้ซื้อเพื่อนำรายได้ทำสาธารณกุศล และมีข้อกำหนดให้สินค้าสุราทุกชนิดโฆษณาได้ในลักษณะการนำเสนอภาพลักษณ์ของบริษัท รวมทั้งคณะกรรมการได้เห็นชอบร่างกฎกระทรวงของกระทรวงการคลังในการควบคุมการบริโภคสุราและยาสูบเพื่อสังคมจำนวนสามฉบับ คือ เห็นชอบการกำหนดเวลาขายสุราสำหรับผู้ได้รับใบอนุญาตขายสุรา ปรับเวลาจำหน่ายจากเดิม 17.00-02.00 เป็น 17.00-24.00 ข้อที่สองคือ เห็นชอบไม่ให้จำหน่ายสุราให้แก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี และห้ามออกใบอนุญาตขายสุราในกรณีที่ตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษาหรือศาสนสถาน และเห็นชอบตามความในพระราชบัญญัติยาสูบ พ.ศ. 2509 ในการเพิ่มเงื่อนไขให้ผู้ขายจะต้องไม่ขายสุรายาสูบและซิการ์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี รวมทั้งมีแนวทางที่จะห้ามเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทโฆษณาในสื่อทุกชนิดตลอดเวลาเหมือนสินค้าบุหรี่ยุคใหม่และภาครัฐอาจมีแนวทางห้ามการดำเนินการทางการตลาดในการส่งเสริมการขายทุกรูปแบบ ห้ามการใช้โฆษณาแฝงด้วยการสนับสนุนการแข่งขันกีฬา ห้ามการใช้สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอุปกรณ์ประกอบฉากในรายการที่ผ่านสื่อ รวมทั้งอาจเพิ่มการจำกัดอายุผู้ซื้อจาก 18 ปี เป็น 21 ปี เท่ากับที่กำหนดในสหรัฐอเมริกา คาดว่าร่างกฎหมายดังกล่าวจะแล้วเสร็จภายในเดือนกุมภาพันธ์ 2549 สาระสำคัญของกฎหมายฉบับดังกล่าวคือ ห้ามขายสุรา เบียร์ แก่เยาวชนอายุต่ำกว่า 21 ปี จำกัดพื้นที่ในการออกใบอนุญาต จำกัดพื้นที่ดื่ม เช่น ห้ามดื่มในวัดและศาสนสถาน

สถานพยาบาล ร้านขายยา สโมสรเยาวชน สถานศึกษา ยานพาหนะ ขนส่งมวลชน สถานีน้ำมัน ร้านค้าที่เปิดบริการตลอดเวลาหรือเกิน 16 ชั่วโมง ส่วนสาธารณะและทางสาธารณะ ห้ามจำหน่าย ในหอพัก ห้ามดื่มระหว่างขับขี่ยานพาหนะทุกชนิด ห้ามจำหน่ายโดยเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ ห้าม เร่ขาย ห้ามแจกแถมหรือแจกจ่ายทางรางวัล

ถึงจะมีมาตรการอย่างไรก็ตาม ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ย่อมหาทางออกเพื่อผลักดัน ยอดจำหน่ายสินค้าของตนเอง หากกรณีการควบคุมการโฆษณาในสื่อเกิดขึ้น ธุรกิจเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ก็จะหันไปใช้สื่อเคเบิลทีวีมากขึ้นซึ่งรัฐควบคุมได้ยากกว่าสื่อโทรทัศน์ปกติ รวมทั้งจะ หันไปใช้งบประมาณในการซื้อสื่อโฆษณาในสื่อนิตยสารนำเข้าจากต่างประเทศ การอนุญาตให้ทำ การโฆษณาเฉพาะภาพลักษณ์ของกิจการหรือบริษัทนั้นอาจทำให้บางบริษัทได้เปรียบในการทำ การโฆษณา เช่น บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ ซึ่งผู้บริหารส่วนใหญ่รู้จักและรับรู้อยู่แล้วว่าบริษัทบุญ รอดฯ ดำเนินกิจการสินค้าเบียร์ และทำให้บริษัทบางบริษัทที่นำเข้าสินค้าสุราจากต่างประเทศต้อง ใช้กลยุทธ์แบบอื่นแทน เนื่องจากเสียเปรียบบริษัทในประเทศในด้านการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภค ซึ่ง คาดการณ์ได้ว่า หากมีมาตรการดังกล่าวออกมา ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะหันไปใช้การ ประชาสัมพันธ์มากขึ้น การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบใหม่ๆมากขึ้น เช่น การเป็นสปอนเซอร์ รวมทั้งจะมีการลงทุนซื้อสถานบันเทิงเป็นของตนเองเพื่อจำหน่ายและทำกิจกรรมในสถานที่นั้นๆ ได้มากขึ้น ซึ่งเป็นการตอบโต้มาตรการจากภาครัฐที่อาจจะห้ามการส่งเสริมการขายทั้งแบบออน พรีเมียม (on premise) หรือ การส่งเสริมการขายในสถานที่จำหน่ายและออฟพรีเมียม (off premise) พบว่า แรงต่อต้านจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และธุรกิจการเป็นตัวแทนโฆษณานั้นมีต่อ มาตรการดังกล่าวสูงมากและมีแรงคัดค้านอย่างหนัก ด้วยเหตุผลในทางการเติบโตทางการตลาด และเศรษฐกิจของประเทศ และคาดว่า หากมีมาตรการดังกล่าวบังคับใช้แล้ว เม็ดเงินในการ โฆษณาจะหายไปประมาณ 2,000 ล้านบาท ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะหดตัวลงไป สินค้า ใหม่จะเติบโตได้ยากมากขึ้น ตลาดสุราต่างประเทศจะหดตัวลงไปอีก สินค้ายี่ห้อเดิมๆที่ครอง ตลาดอยู่แล้วจะได้เปรียบในแง่การรับรู้และจดจำได้ของกลุ่มผู้ดื่ม หรือจะหันไปใช้กลยุทธ์ทาง การตลาดอื่นๆ รวมทั้งอาจขยายตลาดไปตลาดต่างประเทศ เช่น บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ ที่โยง วัฒนธรรมและประเพณีไทยเข้ากับเครื่องดื่มเบียร์สิงห์เพื่อสร้างตลาดในต่างประเทศ และเข้าไป เป็นสปอนเซอร์รายการโทรทัศน์ในต่างประเทศเพื่อแสวงหาช่องทางรับรู้ให้มากขึ้นในกลุ่ม ตลาดอื่นๆ การปรับโครงสร้างภาษีสุราเป็นปัจจัยสนับสนุนอีกประการหนึ่งต่อธุรกิจเบียร์โดยตรง เพราะ สุราขาว สุราแช่และเบียร์ไม่ได้อยู่ในโครงสร้างภาษีที่ปรับใหม่ สถานการณ์ดังกล่าวจะเป็น แรงผลักดันให้ตลาดเบียร์ โดยเฉพาะตลาดเบียร์ราคาถูกมีลูกค้าเพิ่มขึ้น เนื่องจากเรื่องราคาเป็นหลัก ที่ทำให้กลุ่มผู้ดื่มสุราราคาถูกอาจเปลี่ยนใจจากสุรามาเป็นเบียร์แทน ซึ่งแต่ละธุรกิจเบียร์ก็มีเบียร์ ราคาถูกไว้รองรับผู้ดื่มอยู่แล้ว อย่างเช่นบริษัทบุญรอดฯ ก็จะมียี่ห้อลิโอและยี่ห้อไทเบียร์ ส่วน บริษัทไทยเบฟเวอเรจก็จะมีเบียร์ช้างและอาซาไว้รองรับ บริษัทไทยเอเชียแปซิฟิกฯ ผู้ทำตลาด

เบียร์ไฮเนเก้นก็จะมีเบียร์เชียร์ ตลาดเบียร์ทั้งหมดนั้น ส่วนใหญ่ กว่าร้อยละ 79.9 ตกเป็นของกลุ่มตลาดเบียร์ราคาถูกหรือเบียร์โอโคโนมิ ซึ่งมีเบียร์นำเข้า อย่างเช่น ยี่ห้อยานมิเกล บลูไอซ์ เรดฮอร์ส มาร่วมชิงส่วนแบ่งตลาดเบียร์ในประเทศ แต่สี่ยี่ห้อหลักๆที่ครองตลาดเบียร์ในประเทศคือ ยี่ห้อยี่ ห้าง ลีโอและไฮเนเก้น ซึ่งแต่ละยี่ห้อนั้นก็จะมีเบียร์ราคาถูกอยู่ในกลุ่มธุรกิจของตนเองอยู่แล้วเพื่อครอบครองตลาดให้หมดทุกกลุ่มตลาด ซึ่งการปรับราคาสุราก็จะเอื้อประโยชน์ให้กลุ่มธุรกิจเบียร์มากขึ้น และจะมีการส่งสินค้าใหม่ลงตลาดในปี 2549 มากขึ้นซึ่งน่าจะเกิดมาจากกระแสการต่อต้านสุรา โดยจะมีการนำสินค้าเบียร์แบบไลท์มาลงตลาดมากขึ้น โดยจะให้เบียร์ไลท์มีปริมาณแอลกอฮอล์อยู่ที่ร้อยละ 3-5 ซึ่งจะมีหลายยี่ห้อที่จะนำเบียร์ไลท์มาลงตลาด เช่น สิงห์ไลท์ ยี่ห้อยี่ ห้างไลท์ ยานมิเกลไลท์ เป็นต้น หรือเบียร์แบบไลท์และแบบโลว์แคลอรี เช่น ยานมิเกล Pale Pilsen ที่โฆษณาว่ามีแคลอรีต่ำ โดยอาศัยกระแสที่ว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดีกรีต่ำๆจะไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพเหมือนสุราหรือเบียร์ดีกรีปกติ และกระแสสุขภาพที่เน้นอาหารไขมันต่ำ

นอกจากนี้ ธุรกิจสุราและเบียร์ในปี 2549 จะพยายามเล็งมาตรการควบคุมต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโปรโมชัน การโฆษณาและการสรรหาช่องทางจัดจำหน่าย โดยจะรุกเข้าไปที่ร้านอาหารและสถานบันเทิงมากขึ้น หรือเปิดคลับเฉพาะของสุราแต่ละยี่ห้อเป็นของตนเอง ซึ่งจะใช้กลยุทธ์แนว exclusive marketing มากขึ้น รวมทั้งจะมีการนำสินค้าต่างประเทศเข้ามาเพิ่มขึ้นเพื่อเจาะตลาดกลุ่มระดับสูงหรือระดับพรีเมียมและเดอลักซ์ ทั้งเบียร์และสุรา ซึ่งผู้บริหารระดับสูงจะมีความกระตือรือร้นเรื่องราคาน้อยกว่าระดับล่าง รวมทั้งจะมีการนำกลยุทธ์ใหม่ๆมาใช้มากขึ้น

7 ภาคสังเคราะห์ทฤษฎีการควบคุมทางสังคม (social control): การควบคุมทางสังคมในสังคมตะวันออก

การควบคุมทางสังคม (social control) เป็นแนวคิดสัมพันธ์กับทฤษฎีการควบคุม (control theories) ของสำนักคิดแนวสังคมศาสตร์ เริ่มปรากฏทฤษฎีการควบคุมในช่วงปี 1960 โดยมี Hirschi, T. เป็นนักคิดคนสำคัญที่นำเสนอแนวคิด การควบคุมทางสังคม เพื่อมาอธิบายเรื่องความเบี่ยงเบน (delinquency) ซึ่งมีพื้นฐานมาจากกระบวนการที่ค้นพื้นฐานทางสังคมศาสตร์ที่ว่า มนุษย์เกิดมาในสภาพ “ว่างเปล่า” และสังคมมีกระบวนการสังคมกรรม (socialization) ในการกำหนดพฤติกรรมบุคคล บุคคลจำต้องผ่านกระบวนการสังคมกรรมเมื่อเข้าสู่ระบบสังคม โดยมีกลไกต่างๆของสังคมทำหน้าที่สังคมกรรม เช่น พ่อแม่ ในฐานะสถาบันครอบครัวสั่งสอนเด็กวัยก่อนเข้าโรงเรียน โรงเรียน ในฐานะสถาบันสังคม สั่งสอนประชากรสังคมวัยเด็ก ฯลฯ บุคคลที่มีพฤติกรรมที่สังคมเห็นชอบ เช่น ไม่ลักขโมย ไม่ประทุษร้ายผู้อื่น เป็นเพราะบุคคลนั้นยอมตามแนวคิดของสังคมที่ถูกถ่ายทอดผ่านกระบวนการสังคมกรรม เช่น พ่อแม่สอนลูกไม่ให้รังแกเพื่อน กฎหมายระบุว่าเป็นความผิดถ้าบุคคลลักทรัพย์ เป็นต้น การยอมตามหรือเชื่อฟัง (conform) สังคมเกิดจาก

กระบวนการเรียนรู้ทางสังคม บุคคลเกิดการเรียนรู้และเกิดความเชื่อพื้นฐานว่า พฤติกรรมนี้เป็น พฤติกรรมดีงามที่สังคมเห็นชอบ พฤติกรรมนี้สังคมไม่เห็นชอบ การประพฤติต่างไปจากที่สังคมตั้ง เกณฑ์ยอมรับ เช่น การลักขโมย นั้น แนวคิดการควบคุมมองว่า เกิดจากการที่บุคคลเห็นว่า การ ยอมตามเกณฑ์ของสังคมหรือการเล่นตามกฎนั้น ไม่สามารถนำสิ่งที่ตนต้องการมาให้ได้ เมื่อเห็น ว่า ยอมตามเกณฑ์ของสังคมนั้นไม่สามารถทำให้ตนบรรลุวัตถุประสงค์ได้ บุคคลจะตั้งตัวเป็นศัตรู กับกฎเกณฑ์ การยอมตามระเบียบจะหมดไปและจะเริ่มพฤติกรรมเบี่ยงไปจากมาตรฐานสังคม (Waegel, 1996) ส่วนแนวคิดเรื่องการควบคุมตามการอธิบายของ Ross, E. นักคิดคนสำคัญที่ เสนอแนวคิดเรื่อง การควบคุมทางสังคม ในช่วงปี 1901 นั้นมองว่า การควบคุมทางสังคมคือการ หล่อหลอมอารมณ์ของบุคคลและความต้องการให้เข้ากับสังคม ซึ่ง Summer, W. เสนอไว้ใน หนังสือ *Folkway* (1906) ว่า สังคมมีกระบวนการที่จะทำให้บุคคลยอมตามเกณฑ์ของสังคมด้วย กลไกและวิธีการต่างๆกัน กลไกแรกคือ วิถีประชา (folkway) หมายถึง อุปนิสัย หรือธรรมเนียมที่ กลายเป็นระเบียบในการควบคุมบุคคลที่ถูกถ่ายทอดผ่านประชากรแต่ละรุ่น วิธีการที่สังคมใช้ในการ บังคับให้บุคคลยอมตามเกณฑ์สังคมมีหลายประการ ถ้าบุคคลฝ่าฝืนวิถีประชา ซึ่งเป็นกลไก ระดับล่าง บุคคลจะถูกผู้อื่นหมิ่นหรือสังคมไม่ยอมรับคบหาสมาคม ถ้าบุคคลฝ่าฝืนวิถีสังคม (norm) สังคมก็จะยิ่งเพิ่มความรุนแรงในการลงโทษและบังคับมากขึ้น (Coser, in Gibbs, 1991)

ทฤษฎีการควบคุมสามารถอธิบายได้ด้วยกระบวนการทัศนหลายประการ ในที่นี้ จะยกมา อธิบายเพียงสองประการที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมทางสังคมในกลุ่มเยาวชน ประการที่หนึ่ง คือ ด้วยกระบวนการทัศนเรื่อง สัมพันธสังคม (social bond) ของ Hirschi ซึ่งอธิบายว่า บุคคลมีความ ผูกพันต่อสังคมอยู่สี่ประการคือ

1 ความผูกพัน (attachment) Hirschi (1969) อธิบายว่า เยาวชนจะมีความผูกพันทาง อารมณ์กับบุคคลใดบุคคลหนึ่งในชีวิตของตนเอง เช่น พ่อหรือแม่ ครูอาจารย์หรือเพื่อน ความ ผูกพันดังกล่าว Waegel (1996) อธิบายต่อว่า เป็นความรู้สึกใส่ใจหรือความรู้สึก “แคร์” นั้นเอง ความผูกพันดังกล่าวจะทำหน้าที่ประหนึ่งสติของบุคคลนั้นๆที่จะตักเตือนในยามที่เยาวชนกำลังจะ ประพฤติไม่ดีหรือกำลังจะมีพฤติกรรมเบี่ยง เช่น คิดว่าจะไม่ทำพฤติกรรมไม่ดีเนื่องจากกลัวพ่อแม่ เสียใจในการกระทำของตนเอง เป็นต้น ความผูกพันดังกล่าวเกิดจากการสั่งสอนอบรม เช่น พ่อแม่ สั่งสอนว่า การลักขโมย เป็นสิ่งไม่ถูกต้องอยู่เรื่อยๆ บุคคลจะเกิดการจดจำและคำสั่งสอนจะ กลายเป็นสติเตือนใจ ความผูกพันยังหมายรวมไปถึงความเคารพในบุคคลที่เยาวชนผูกพัน ความ เคารพจะเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวไม่ให้เยาวชนมีพฤติกรรมเบี่ยงได้ Hirschi (1969) อธิบายว่า ความ ผูกพันสูงที่เยาวชนมีต่อพ่อแม่จะเป็นกลไกสำคัญในกระบวนการสังคมกรรมที่จะนำไปสู่ความ ผูกพันระดับอื่นๆที่เยาวชนจะต้องมีต่อไป เช่น กลุ่มเพื่อน เป็นต้น

2 พันธสัญญา (commitment) Waegel (1996) อธิบายว่า พันธสัญญาหมายถึง บุคคลจะ เกิดการประเมินสิ่งที่ตนเอง “ลงทุน” ไว้กับค่าของความสูญเสียถ้าตนเองละเมิดเกณฑ์ของสังคม

หรือมีพฤติกรรมที่ทำให้เกิดความเสี่ยง เช่น เยาวชนที่ตั้งใจเรียนสูง ความตั้งใจและทุ่มเทในการเรียนถือว่าการลงทุน (investment) เพื่อมุ่งหวังผลบางอย่าง เช่น อาชีพที่ดีในอนาคต ผลสอบที่คะแนนสูง เป็นต้น ถ้าเยาวชนกำลังจะมีพฤติกรรมเสี่ยง เยาวชนผู้นั้นจะประเมินว่า การลงทุนของตนเองจะสูญเสียบ้างหรือไม่ ถ้าคาดหวังจากการลงทุนสูงและลงทุนไปมากแล้ว ความคุ้มค่านั้นก็ยิ่งสูง ความสูญเสียบ้างก็จะมีค่าสูงพอที่จะไม่เสี่ยงเช่นกัน ตัวอย่างเช่น นักศึกษาที่ตั้งใจเรียน ทบทวนการเรียนเสมอพร้อมเพื่อการสอบ อาจไม่ต้องการมีพฤติกรรมเสี่ยง เช่น เมาส์รา ในคืนก่อนสอบ เนื่องจากไม่อยากสอบได้ไม่ดี การท่องหนังสือที่ผ่านมาก็จะสูญเปล่า ตรงข้ามกับกรณี นักศึกษาที่ไม่เคยตั้งใจเรียน ไม่เคยทุ่มเทในการเรียน ก็จะมองไม่เห็นความสูญเสียบ้าง เนื่องจากไม่มีอะไรจะให้เสียนั่นเอง

3 การเข้าร่วม (involvement) หมายถึง การใช้เวลาในกิจกรรมที่สังคมเห็นชอบ เช่น เป็นนักเรียนก็ใช้เวลาในการทบทวนการเรียน เป็นต้น หรือการเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนาของสังคม การเล่นเกม Hirschi เชื่อว่า เยาวชนที่มีการเข้าร่วมต่ำ ซึ่งหมายถึง มีเวลาอยู่ว่างๆมาก จะมีโอกาสมีพฤติกรรมเสี่ยงสูงกว่าเยาวชนที่มีกิจกรรมมาก Hawdon (1996) อธิบายว่า การเข้าร่วมยังหมายถึงระดับที่บุคคลใช้เวลาในกิจกรรมที่สังคมยอมรับ ยิ่งบุคคลใช้เวลาในกิจกรรมสังคมมากเท่าใด โอกาสที่จะใช้เวลาในพฤติกรรมเบี่ยงก็จะมีน้อยลง อย่างไรก็ตาม Hawdon มีข้อสังเกตว่า กิจกรรมสังคมนั้นมากมาย กิจกรรมใดบ้างที่มีโอกาสก่อให้เกิดการไม่มีพฤติกรรมเบี่ยงมากที่สุด และกิจกรรมใดที่อาจมีส่วนเชื่อมโยงไปยังพฤติกรรมเบี่ยงได้ เช่น การชมโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ อาจทำให้เยาวชนเห็นพฤติกรรมเบี่ยงได้

4 ความเชื่อ (belief) หมายถึง การยอมรับมาตรฐานปฏิบัติพื้นฐานที่สังคมเห็นชอบ ที่เยาวชนรู้สึกว่าจะควรกระทำตาม

จากประการแรก Hirschi ตั้งข้อสังเกตว่า ความผูกพันที่เยาวชนในสังคมตะวันออกมีต่อครอบครัวนั้นจะสามารถเป็นกลไกทางสังคมที่แข็งแกร่งในการป้องกันพฤติกรรมเบี่ยงของเยาวชนได้ ประการที่สองนั้น ในที่นี้ จะยกทฤษฎี การเรียนรู้ทางสังคม มาเป็นกรอบแนวคิดเพื่อสนับสนุนกระบวนการที่ขัดแย้งกันของ Hirschi ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (social learning theories) ตามแนวคิดของ Bandura (อ้างถึงใน Burnstien, in Gibbs, 1991) นั้น อธิบายว่า พฤติกรรมเบี่ยงของเยาวชนเกิดจากการเรียนรู้ได้เช่นกัน เหมือนกับการที่เยาวชนเรียนรู้พฤติกรรมที่สังคมยอมรับ แต่ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมมีข้อเสริมกระบวนการที่ขัดแย้งกันของ Hirschi ที่ว่า สิ่งแวดล้อมของเยาวชน โดยเฉพาะกลุ่มเพื่อน (peer group) มีผลอย่างยิ่งต่อการเรียนรู้ของเยาวชน สิ่งแวดล้อมสามารถสร้างทัศนคติที่เป็นบวกหรือทัศนคติที่เป็นลบก็ได้ต่อพฤติกรรมเบี่ยง ถ้าสิ่งแวดล้อมสามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อพฤติกรรมเบี่ยง เยาวชนก็จะมองพฤติกรรมเบี่ยงนั้นๆว่า เป็นเรื่องธรรมดา ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมตั้งข้อสังเกตว่า เยาวชนที่มีภูมิคุ้มกันต่ำต่อความเครียด แรงกดดัน อาจมีผลให้เกิดพฤติกรรมเบี่ยงได้เช่นกัน

Pleydon and Schner (2001) เสนอความคิดต่อเนื่องจากกระบวนการทัศน์ของ Hirschi ว่า ยังมีสิ่งแวดล้อมเยาวชนอื่นๆอีกที่สำคัญและสามารถเป็นแหล่งเรียนรู้พฤติกรรมให้เยาวชน เช่น ศาสนา โรงเรียน รวมไปถึง พ่อแม่และกลุ่มเพื่อน นอกจากนี้ เยาวชนที่มีความสัมพันธ์ในครอบครัวที่ไม่ดี หรือมีทักษะทางสังคมต่ำ ก็มีโอกาสมิพฤติกรรมเบี่ยงได้สูง นอกจากนี้ ถ้าเยาวชนอยู่ในกลุ่มเพื่อนที่มีพฤติกรรมเบี่ยงและเยาวชนมีความผูกพันกับกลุ่มสูง โอกาสที่จะเลียนแบบพฤติกรรมกลุ่มก็เกิดขึ้นได้เสมอ Thananart, Tori and Emavardhana (2000) ศึกษาความเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมในกลุ่มเยาวชนชายไทยจำนวน 170 รายที่บวชเณรและพบว่า ศาสนาและการอบรมสั่งสอนในเชิงศาสนาในสังคมตะวันออกเป็นกลไกสังคมหนึ่งที่สามารถทำหน้าที่สังคมกรณต่อเยาวชนได้ ผลที่พบคือ เยาวชนมีการควบคุมตนเองได้สูงขึ้น อดทนมากขึ้นและควบคุมพฤติกรรมได้มากขึ้น ส่วน Cheung (1997) สรุปว่า กระบวนการสังคมกรณในโลกตะวันออกนั้นมีความสำคัญ เพราะเยาวชนในโลกตะวันออกมีความผูกพันกับครอบครัวสูงมาก และเยาวชนจะถูกอบรมให้ยอมตามการควบคุมจากครอบครัว และพ่อแม่ในสังคมตะวันออกจะควบคุมและตั้งกฎเกณฑ์มากกว่าพ่อแม่ในสังคมตะวันตก นอกจากนี้ สถาบันการศึกษาก็มีความสำคัญมากในสังคมตะวันออกเช่นกัน โดยเฉพาะครูอาจารย์ที่สามารถเป็นกลไกสำคัญในการอบรมสั่งสอนได้ สังคมตะวันออกเองก็มีความคาดหวังสถาบันการศึกษาไว้สูงในฐานะพ่อแม่รายชื่อของเยาวชน

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาองค์ความรู้ มาตรการทางสังคมและปัจจัยแวดล้อมใน
สถานศึกษาเพื่อแก้ไขปัญหาการติ่มสุราและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย
ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษารูปแบบหลักคือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative method) และรูปแบบรองคือ การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative method) โดยอ้างอิงจากนิยามของ Bauer, Gaskell and Allum (2000) ในการแยกประเภทข้อมูลในงานวิจัยเชิงนิเทศศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลประเภท ภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว ข้อความ และตัวบท (text) ว่า ข้อมูลเชิงสังคมศาสตร์หรือที่ Bauer, Gaskell and Allum (2000:5) เรียกว่า social data นั้น สามารถแบ่งได้เป็นสองประเภท คือ

- 1 informal communication ข้อมูลที่ได้มาจากการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ เช่น การพูดคุย การร้องเพลง คำพูด เป็นต้น
- 2 formal communication ข้อมูลที่ได้มาจากการสื่อสารอย่างเป็นทางการ

Bauer, Gaskell and Allum (2000: 7) อธิบายว่า การวิจัยเชิงปริมาณหรือ “hard” research เป็นการจัดการข้อมูลตัวเลขโดยใช้แบบจำลองเชิงสถิติในการอธิบายข้อมูล ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ หรือ “soft” research เป็นการจัดการข้อมูลที่หลีกเลี่ยงตัวเลข แต่จัดการกับการตีความความเป็นจริงเชิงสังคม (social realities) มากกว่า จากนิยามและการจำกัดความและประเภทของ Bauer, Gaskell and Allum (2000) ข้างต้นนั้น สอดคล้องกับนิยามของ เตือนจิตต์ จิตต์อารีย์ (2539: 33) ว่า การวิจัยในเชิงสังคมศาสตร์เป็นการแสวงหา “ความจริง” การวิจัยเชิงคุณภาพในงานสังคมศาสตร์มีคุณลักษณะ ดังต่อไปนี้

- 1 การวิจัยเชิงคุณภาพสามารถสร้างความเข้าใจสังคมได้โดยผ่านประสบการณ์ตรงส่วนบุคคล (direct personal experience) ในสถานการณ์จริง (real-world setting) ไม่ใช่ในสถานการณ์จำลองเช่นงานวิจัยเชิงวิทยาศาสตร์
- 2 การวิจัยเชิงคุณภาพในงานนิเทศศาสตร์มุ่งความสนใจไปที่ตัวบทและบริบท (text and context)
- 3 การวิจัยเชิงคุณภาพมีพื้นฐานอยู่ที่การตีความ (interpretative)

- 4 การวิจัยเชิงคุณภาพสร้างความเข้าใจสังคมโดยการเข้าใจธรรมชาติของการสร้างความรู้แบบการมีปฏิสัมพันธ์ (interactive) และแบบ intersubjective
- 5 การวิจัยเชิงคุณภาพมุ่งสนใจที่สิ่งแวดล้อมและปัจจัยแวดล้อมของประเด็นที่ศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้จึงเป็นงานวิจัยที่อาศัยการแสวงหาความรู้โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลักที่มุ่งสนใจการตีความพฤติกรรมบุคคล งานวิจัยฉบับนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณในด้านการจัดระเบียบและการจัดประเภท (categorization) ข้อมูลประเภทตัวเลขที่ได้จากงานวิจัย โดยใช้สถิติเบื้องต้นและSPSS

ข้อมูลในการวิจัย

ข้อมูลในงานวิจัยฉบับนี้แบ่งได้เป็นสองประเภทคือ

- 1 ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ได้มาจากการสัมภาษณ์กลุ่มแบบเจาะลึก (focused group interview) กลุ่มนักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย

การสัมภาษณ์กลุ่ม (group discussion) กลุ่มนักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย แบบสอบถาม (questionnaire) จำนวน 600 ชุด ใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษา แบบทดสอบ Projective technique 2 แบบ คือ การทำ Mind mapping และการทำ Self-report กับกลุ่มนักศึกษา

- 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้มาจาก

ข้อมูลเชิงเอกสาร
ภาพถ่ายประกอบ ซึ่งเป็นรูปร้านสุรา/โฆษณาสุรา เพื่อใช้เป็นข้อมูลสนับสนุน (supportive data)ในการวิเคราะห์

Media report จากบริษัท MDR Pacific/ Nielsen Media Research งบประมาณการโฆษณาของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- 3 กลุ่มประชากรตัวอย่าง

กลุ่มประชากรตัวอย่างในงานวิจัยฉบับนี้คือกลุ่มนักเรียนระดับอุดมศึกษาในสามสถาบัน การศึกษาระดับมหาวิทยาลัยจำนวน 600 ราย แบ่งเป็นที่ละ 200 ราย โดยคณะแพศ อายุ ผลการเรียน คณะและชั้นปี เพื่อให้ได้ผลที่หลากหลาย ใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ชุดและใช้วิธีการ

สัมภาษณ์กลุ่มแบบเจาะลึก (focused group interview) และการสนทนากลุ่ม (group discussion) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3 กลุ่ม กลุ่มละ 6 คน โดยมีเกณฑ์การเลือกดังต่อไปนี้

- 1.1 ระดับอายุ ตั้งเกณฑ์ไว้ที่ระดับอายุของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา โดยละเอียด
- 1.2 ระดับการศึกษา ระดับอุดมศึกษา คณะชั้นปี
- 1.3 สายการศึกษา คณะสายการเรียน
- 1.4 ระดับผลการเรียน คณะผลการเรียน
- 1.5 สถานที่อยู่ กรุงเทพมหานคร/ ปริมณฑล / จังหวัดอื่นๆ
- 1.6 สถานศึกษา สามสถาบันการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย 2 ระดับคือ มหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ / ขนาดเล็ก (ในเชิงพื้นที่) และความเป็นมหาวิทยาลัยเอกชน และรัฐบาล
- 1.7 หน่วยของตัวอย่าง 3 พื้นที่ใน 2 จังหวัด จำนวนหน่วย (คน) 200 ราย/พื้นที่
- 1.8 เพศ ชาย/หญิง (ละ)
- 1.9การจัดระดับชั้น (strata) การจัดระดับชั้นในกลุ่มตัวอย่างนี้จะสร้างให้มีความคล้ายคลึงกัน (homogeneity) ในแต่ละชั้นมากที่สุด เพื่อความใกล้เคียงกันในความเป็นกลุ่มเป้าหมาย คือ การเป็นนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ระดับอายุประมาณ 18-26 ปี กำลังศึกษาอยู่ มีการได้รับการสื่อสารเรื่องเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ว่าจากการสื่อสารรูปแบบใดๆ รู้จักเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างๆดี เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การเลือกกลุ่มประชากรตัวอย่างในการสัมภาษณ์กลุ่มแบบเจาะลึกนั้นเป็นการสุ่มเลือกแบบจงใจหรือแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยอิงจากนิยามและคำจำกัดความของ พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2540:84) ว่า เป็นการเลือกโดยไม่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็น (non-probability sampling) พวงรัตน์ ทวีรัตน์ อธิบายว่า การเลือกกลุ่มแบบเจาะจงเป็นการเลือกโดยใช้หลักเหตุผลของผู้วิจัยเองโดยเลือกให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยมากที่สุด โดยเลือกจากกลุ่มประชากรที่มีศักยภาพในการเป็นกลุ่มตัวแทนได้ดีที่สุด ในที่นี้คือ เป็นกลุ่มผู้บริโภคอายุน้อยที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องการ ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และได้รับการสื่อสารเรื่องเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

4 เครื่องมือในการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ ใช้เครื่องมือในการวิจัย ดังต่อไปนี้

Structured Focused-group interview guideline ใช้กับกลุ่มนักศึกษา โดยมีประเด็นคำถามในประเด็นต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดื่ม
2. แบบแผนการดื่ม
3. ครอบครัว/ผู้ปกครองและอิทธิพลของครอบครัว
4. บทบาทของมหาวิทยาลัย/คณะ/ภาควิชา
5. สิ่งแวดล้อมในสถานศึกษา
6. สื่อที่เลือกเปิดรับในชีวิตประจำวัน
7. การสื่อสารความเสี่ยง
8. แหล่งข้อมูลข่าวสารเรื่องการดื่ม
9. แหล่งข้อมูลที่จูงใจในการดื่ม
10. ผลการเรียน/การใช้เวลาว่าง
11. แรงจูงใจในการดื่ม
12. อิทธิพลที่มีต่อการดื่ม
13. ค่าใช้จ่ายในการดื่ม
14. พฤติกรรมการดื่ม
15. อื่นๆ

แบบสอบถามหนึ่งชุดจำนวน 600 ฉบับ แบบสอบถามนี้จะใช้แนวคำถามเดียวกับ Structured interview guideline การใช้แบบสอบถามในงานวิจัยฉบับนี้นั้น เป็นการแบ่งและสืบค้นข้อมูลสองประเภทคือ

1. Objective data
2. Subjective data

แบบสอบถามแบ่งเป็นสามส่วนคือ ส่วนที่หนึ่ง เป็นคำถามปลายปิดแบบ check list สอบถามข้อมูลเชิงปริมาณหรือ Objective data ได้แก่ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ (demographic data) ส่วนที่สอง เป็นคำถามเพื่อสืบหาข้อมูลในการตัดสินใจเรื่องการดื่มและพฤติกรรมการดื่ม โดยเป็นการสืบค้นข้อมูลด้าน affective domain ของผู้รับสาร ส่วนที่สาม เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อแสดงความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามนี้จะใช้กับกลุ่มประชากรตัวอย่าง คำถามในสองส่วนนี้จะเป็นการสืบค้นข้อมูล Subjective data

3. วิธี projective technique 1 ชุด เพื่อใช้ในการสอบทวนข้อมูลและสืบค้นข้อมูลเชิงลึก projective technique นี้มีการทดสอบ 2 แบบคือ
 - 3.1 mind-mapping
 - 3.2 self-report

แบบทดสอบนี้จะใช้ในช่วงจบการสัมภาษณ์เชิงลึก

4. การสังเกตและสำรวจแบบไม่เปิดเผยตัว (Non-participatory observation & survey) ตามร้านสุรารอบมหาวิทยาลัยเพื่อสังเกตและจดบันทึกพฤติกรรมนักศึกษาและการสังเกตกิจกรรมนักศึกษา เช่น การรับน้อง
5. การสัมภาษณ์คณาจารย์ เจ้าของร้านสุรา ร้านเครื่องดื่ม ร้านอาหารรอบมหาวิทยาลัย เพื่อหาข้อมูลสนับสนุน (supportive information)

5 แนวทางการตรวจสอบข้อมูล

5.1 การทดสอบ (pre-test) และการประเมินความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) ความเที่ยงตรงของเครื่องมือในที่นี้ แบ่งออกเป็นความเที่ยงตรงสามแบบคือ

5.1.1 Content validity วัดได้โดยใช้วิธี Subject matter pre-test โดยให้กลุ่มนักศึกษา ชาย-หญิง จำนวน 4 รายที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ pre-test แบบสอบถามและคำถามที่ใช้ใน projective technique

5.1.2 Construct validity วัดได้โดยใช้วิธี Subject matter pre-test โดยให้กลุ่มทดสอบเป็นผู้ตรวจสอบ

5.1.3 Semantic validity วัดได้โดยใช้วิธี Subject matter pre-test โดยให้กลุ่มทดสอบเป็นผู้ตรวจสอบ

5.2 การใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับกลุ่มประชากร โดยนำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ให้กลุ่มทดสอบ/นักวิจัย 3 รายในโครงการ คือ ร.ท. ดร. ชีรเดช สุระมานะ/ นาง ศศิธร แจ่มถาวร/ น.ส. ศุภรฤทัย เขิญขวัญมา อ่าน/ตรวจสอบและให้คำแนะนำ โดยใช้ค่าดัชนีตามสูตรต่อไปนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540: 117)

ค่า +1 เมื่อข้อคำถามเหมาะกับกลุ่มประชากร

ค่า 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามเหมาะกับกลุ่มประชากร

ค่า -1 เมื่อข้อคำถามไม่เหมาะกับกลุ่มประชากร

นำคะแนนมาแทนค่าในสูตรต่อไปนี้

$$IC = \frac{R}{N}$$

ค่า IC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับกลุ่มประชากร

ค่า R หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาทั้งหมด

ค่า N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ถ้าค่าดัชนี IC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ถือว่า ข้อคำถามนั้นเหมาะสม ถ้าค่าดัชนี IC น้อยกว่า 0.5 ข้อคำถามนั้นถือว่าไม่เหมาะสม โดยจะปรับปรุงคำถามให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น ผลสรุปว่า กลุ่มทดสอบเข้าใจคำถามเป็นอย่างดี และสามารถตอบได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของคำถาม

6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในที่นี้แบ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนี้

6.1 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative analysis)

ข้อมูลเชิงปริมาณในงานวิจัยฉบับนี้ใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วยสถิติเบื้องต้นเชิงสถิติบรรยาย (descriptive analysis) อันเป็นการบรรยายคุณลักษณะของสิ่งที่ต้องการศึกษาของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540:137) โดยใช้การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการแจกแจงความถี่ (frequency distribution) การหาค่าร้อยละ (percentage) การแจกแจงข้อมูลชนิดเรียงลำดับ (ordinal scale) และการหาค่ามัธยฐานเลขคณิต (arithmetic mean) หรือค่าเฉลี่ยของชุดข้อมูลแต่ละชุด

6.2 การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (qualitative analysis)

ข้อมูลเชิงคุณภาพในงานวิจัยฉบับนี้ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์พฤติกรรม

วิธีการดำเนินงานวิจัย ประจําระยะที่หนึ่ง

1 การสำรวจสภาพปัญหาที่แท้จริง และการเลือกสรรกลุ่มเป้าหมาย จะสำรวจขนาดและสภาพของปัญหาในสถานศึกษาเพื่อให้ได้ค่าประมาณการของกลุ่มประชากร หลังจากนั้นจึงจะเลือกกลุ่มเป้าหมายโดยจะปรับให้สอดคล้องกับสภาพจริง โดยใช้วิธี Purposive sampling และ Snowball technique เลือกกลุ่มเป้าหมายทั้งสองเพศในจำนวนที่คละกัน โดยประมาณตั้งไว้ที่ 600 ราย โดยแบ่งเป็นมหาวิทยาลัย A 200 ราย มหาวิทยาลัย B 200 ราย และมหาวิทยาลัย C 200 ราย โดยเลือกนักศึกษาจากทุกชั้นปี ทุกคณะ (จำนวนอาจปรับเปลี่ยนตามสภาพและขนาดของปัญหา)

2 การสืบสำรวจข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ข้อมูลทางด้านสังคมเศรษฐกิจ (Socioeconomic) และข้อมูลทางด้าน Psychographic โดยใช้แบบสอบถาม

3 การสืบสำรวจข้อมูลด้านพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อสื่อ (Media-related behaviour) ของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การเปิดรับสื่อ (Media exposure) การพึ่งพาสื่อ (Media dependency) ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อ (Media satisfaction) โฆษณาและกิจกรรมการตลาดของสุราและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เคยเห็นและจดจำได้ การตระหนักรู้ต่อสื่อ (Media awareness) และการรู้เท่าทัน (Media literacy) โดยใช้แบบสอบถาม 1,000 ชุด การสัมภาษณ์แบบเจาะกลุ่มและวิธี

projective techniques ในกลุ่มนักศึกษาจำนวนมหาวิทยาลัยละ 2 กลุ่ม (กลุ่มละ 10 ราย) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนักศึกษาในฐานะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สื่อและการตลาด

4 การสืบสำรวจข้อมูลด้านพฤติกรรมกลุ่มและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานศึกษา (Academic environment) ได้แก่ แบบแผนการรวมกันเป็นกลุ่ม (Group formation) การพึ่งพิงกลุ่ม (Peer dependency) การสร้างอัตลักษณ์ (Identity formation) แบบแผนการเรียน ความพึงพอใจสถานศึกษา สมรรถนะผลการเรียน (Academic achievement) และพฤติกรรมกลุ่ม โดยใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์แบบเจาะกลุ่มและวิธี projective techniques ในกลุ่มนักศึกษาจำนวนมหาวิทยาลัยละ 2 กลุ่ม (กลุ่มละประมาณ 10 ราย) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานศึกษา นักศึกษาและพฤติกรรมกลุ่ม

5 การสืบสำรวจข้อมูลด้านการดื่มสุราและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ แบบแผนการดื่ม ค่าใช้จ่ายในการดื่ม วาระในการดื่ม ยี่ห้อสุราและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นักศึกษาดื่ม ความเชื่อในการดื่ม และอื่นๆ โดยใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์แบบเจาะกลุ่มและวิธี projective techniques ในกลุ่มนักศึกษาจำนวนมหาวิทยาลัยละ 2 กลุ่ม (กลุ่มละประมาณ 10 ราย) และใช้วิธีการสังเกตแบบไม่เปิดเผยตัว (Non-participatory observation) ผนวกกับการจดบันทึกข้อมูล ณ จุดสังเกตตามร้านสุรารอบมหาวิทยาลัยและในงานกิจกรรมนักศึกษาต่างๆ

6 การสำรวจ รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณา และการสื่อสารการตลาดของบริษัทสุรา เบียร์และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เน้นกลุ่มวัยรุ่นเป็นผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น เครื่องดื่มอาร์ทีดี เป็นต้น โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลเชิงเอกสาร

7 เก็บข้อมูลทั้งหมด โดยใช้เครื่องมือดังต่อไปนี้

8 รวบรวมข้อมูลทั้งหมด รวมไปถึงข้อมูลในลักษณะภาพถ่ายด้วย

9 วิเคราะห์โดยใช้กรอบทฤษฎีสามกรอบในเชิงบูรณาการองค์ความรู้

1 ทฤษฎีด้าน Youth media use and exposure และ Youth media dependency เพื่อสนับสนุนรองรับสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับสื่อและการพึ่งพิงสื่อโดยขาดการรู้เท่าทันและการตระหนักรู้มีอิทธิพลต่อการดื่มและการใช้จ่ายเพื่อซื้อและบริโภคสินค้าประเภทสุราและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้นในกลุ่มนักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ทางการตลาดของสินค้าสุราและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2 ทฤษฎีเรื่อง Student social integration และ Social control เพื่อสนับสนุนรองรับสมมติฐานที่ว่า การพึ่งพิงกลุ่มมีอิทธิพลต่อการดื่มและกระบวนการในกลุ่มเพื่อนและในมหาวิทยาลัยมีส่วนในการดื่มและมีส่วนในการสร้างนักดื่มหน้าใหม่ การปรับตัวในมหาวิทยาลัยของนักศึกษาและการเรียนรู้พฤติกรรมกลุ่มของรุ่นพี่และเพื่อนหรืออาจารย์ในมหาวิทยาลัยและในครอบครัวมีส่วนจูงใจในการดื่ม ทั้งกลุ่มดื่มและไม่ดื่ม

3 ทฤษฎีเรื่อง Youth subculture ตามแนววัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) การดื่มเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมย่อยของกลุ่มนักศึกษา วิถีชีวิต (Way of life) ของนักศึกษาและ

กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นนักศึกษาเกี่ยวข้องกับ การดื่ม และนักศึกษามีกระบวนการ
สร้างความหมายใหม่ให้กับสุราเพื่อใช้สุราทำหน้าที่เป็น Rite de passage ในวิถีชีวิตและกิจกรรม
ของตนเอง

- 4 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยโปรแกรม SPSS
- 5 วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดเพื่อสร้างองค์ความรู้
- 6 สร้างองค์ความรู้

บทที่ 4

อภิปรายและรายงานผลเชิงปริมาณ

การอภิปรายและรายงานผลการศึกษาในบทนี้ จะแบ่งเป็นสองส่วน ดังนี้

1. การรายงานผลในเชิงปริมาณ ด้วยการจำแนกข้อมูลในลักษณะตาราง เพื่อแสดงผลในเชิงสถิติของข้อมูลทั้งหมด
2. การรายงานผลในเชิงคุณภาพ (อยู่ในบทที่ 5) แบ่งเป็นสี่ส่วน ดังนี้
 - 2.1 การบริโภครีโอดีมแอลกอฮอล์ของนักศึกษา
 - 2.2 ปัจจัยเสี่ยงและปัจจัยสนับสนุนในการบริโภครีโอดีมแอลกอฮอล์ของนักศึกษา
 - 2.3 ปัญหาที่พบจากการดื่มรีโอดีมแอลกอฮอล์ของนักศึกษา
 - 2.4 ผลสรุปจาก Self-report และกรณีศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมการดื่มรีโอดีมแอลกอฮอล์ของนักศึกษาจำนวน 512 ราย ในสามสถาบันการศึกษาที่มีความแตกต่างกันนั้น พบว่า มีปัจจัยเสี่ยงและปัจจัยสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมและตอกย้ำพฤติกรรมการดื่มมากมาย ทั้งในระดับส่วนบุคคล ระดับกลุ่มวัฒนธรรมย่อย ระดับชุมชนและระดับสังคมและวัฒนธรรม โดยในตอนต้นของการรายงานและอภิปรายผลนั้น จะเป็นการรายงานในเชิงปริมาณด้วยการจำแนกข้อมูลด้วยตาราง เพื่อนำเสนอภาพรวมของการศึกษาพฤติกรรมการดื่มทั้งหมด โดยจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นสองกลุ่ม คือกลุ่มนักศึกษาที่ดื่มและกลุ่มนักศึกษาที่ไม่ดื่ม อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ดำเนินการในช่วงปิดภาคการศึกษาฤดูร้อน ทำให้จำนวนนักศึกษาที่ตั้งเป้าหมายไว้ที่ 600 รายนั้นไม่ครบ เนื่องจากนักศึกษาไม่ได้เดินทางมาเรียน จำนวนที่เก็บข้อมูลได้ทั้งหมดคือ 512 รายจากสามสถาบันการศึกษา

1 การรายงานผลเชิงปริมาณของกลุ่มตัวอย่าง

หมายเหตุ: จำนวนรวมในกลุ่มตัวอย่างในบทนี้คือจำนวน 447 รายที่เก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามซึ่งไม่ได้รวมจำนวนนักศึกษาอีก 65 รายที่เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มและไม่ได้ใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ผลของกลุ่มตัวอย่าง 65 รายนั้นอยู่ในบทที่ 5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 16 ข้อมูลทั่วไป

เพศ	มหาวิทยาลัย C		มหาวิทยาลัย B		มหาวิทยาลัย A		รวม	
	ดื่ม	ไม่ดื่ม	ดื่ม	ไม่ดื่ม	ดื่ม	ไม่ดื่ม	ดื่ม	ไม่ดื่ม
	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %
ชาย	47	7	48	20	76	16	171	43
	42.3	28.0	63.2	48.8	54.7	29.1	52.5	35.5
หญิง	64	18	28	21	63	39	155	78
	57.7	72.0	36.8	51.2	45.3	70.9	47.5	64.5
รวม	111	25	76	41	139	55	326	121
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
อายุ								
15 -19 ปี	19	8	35	20	17	11	71	39
	17.1	32.0	46.1	48.8	12.4	20.0	21.9	32.2
20-24 ปี	84	16	41	21	113	43	238	80
	75.7	64.0	53.9	51.2	82.5	78.2	73.5	66.1
25-29 ปี	8	1	-	-	7	1	15	2
	7.2	4.0			5.1	1.8	4.6	1.7
รวม	111	25	76	41	137	55	324	121
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากข้อมูลตารางที่ 16 เมื่อดูโดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 52.5 เปรียบเทียบกับร้อยละ 47.5) ในทางตรงกันข้ามถ้าเป็นกลุ่มที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 64.5 เปรียบเทียบกับร้อยละ 35.5) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี ทั้งกลุ่มที่ดื่มและไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ร้อยละ 73.5 และ 66.1)

ตารางที่ 17 ระดับชั้นการศึกษา

ชั้นปีที่ศึกษา	C		B		A		รวม	
	ดี	ไม่ดี	ดี	ไม่ดี	ดี	ไม่ดี	ดี	ไม่ดี
	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %
ปี 1	14 12.7	9 36.0	29 38.2	12 29.3	19 14.0	12 22.2	62 19.3	33 27.5
ปี 2	41 37.3	7 28.0	22 28.9	18 43.9	39 28.7	16 29.6	102 31.7	41 34.2
ปี 3	33 30.0	9 36.0	15 19.7	6 14.6	26 19.1	13 24.1	74 23.0	28 23.3
ปี 4	21 19.1	-	9 11.8	5 12.2	39 28.7	12 22.2	69 21.4	17 14.2
≥ ปี 5/	1 0.9	-	1 1.3	-	10 7.4	-	12 3.7	-
รวม	110 100.0	25 100.0	76 100.0	41 100.0	136 100.0	54 100.0	322 100.0	120 100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 17 เมื่อดูในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กำลังศึกษาอยู่ระดับชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 31.7 และ 23.0 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 2 รองลงมากำลังศึกษาอยู่ระดับชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 34.2 และ 27.5

ตารางที่ 18 ภูมิภาคเหนือเดิม

ภูมิภาคเหนือเดิม	C		B		A		รวม	
	ดี	ไม่ดี	ดี	ไม่ดี	ดี	ไม่ดี	ดี	ไม่ดี
	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %
กรุงเทพมหานคร	58 52.7	10 41.7	21 28.0	8 20.0	2 1.6	2 3.8	81 26.0	20 17.1
ไม่ได้เกิดใน กรุงเทพมหานคร	52 47.3	14 58.3	54 72.0	32 80.0	125 98.4	51 96.2	231 74.0	97 82.9
รวม	110 100.0	24 100.0	75 100.0	40 100.0	127 100.0	53 100.0	312 100.0	117 100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งที่ดื่มและไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 74.0 และ 82.9

ตารางที่ 19 ภูมิสำเนาปัจจุบัน

ภูมิสำเนาปัจจุบัน	C		B		A		รวม	
	ดีมี	ไม่ดีมี	ดีมี	ไม่ดีมี	ดีมี	ไม่ดีมี	ดีมี	ไม่ดีมี
	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %
อยู่กรุงเทพมหานคร	75 68.2	14 56.0	43 57.3	17 41.5	-	2 3.7	118 36.4	31 25.6
ไม่ได้อยู่ใน กรุงเทพมหานคร	35 31.8	11 44.0	32 42.7	24 58.5	139 100.0	53 96.4	206 63.6	88 72.7
รวม	110 100.0	25 100.0	75 100.0	41 100.0	139 100.0	55 100.0	324 100.0	121 100.0

และจากข้อมูลในตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งที่ดีมีและไม่ดีมีเครื่องดีมีแอลกอฮอล์ ยังคงมีภูมิสำเนาปัจจุบันอยู่ที่ต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 63.6 และ 72.7

ตารางที่ 20 ที่พักอาศัยในปัจจุบัน

ที่พักอาศัยในปัจจุบัน	C		B		A		รวม	
	ดีมี	ไม่ดีมี	ดีมี	ไม่ดีมี	ดีมี	ไม่ดีมี	ดีมี	ไม่ดีมี
	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %
บ้านบิดามารดา	50 45.0	11 44.0	12 15.8	6 14.6	13 9.4	8 14.5	75 23.0	25 20.7
หอพักใหม่มหาวิทยาลัย	11 9.9	4 16.0	43 56.6	32 78.0	59 42.4	21 38.2	113 34.7	57 47.1
บ้านตัวเอง	14 12.6	2 8.0	3 3.9	1 2.4	-	-	17 5.2	3 2.5
บ้านญาติ	3 2.7	1 4.0	3 3.9	-	-	-	6 1.8	1 0.8
หอพักนอก มหาวิทยาลัย	26 23.4	6 24.0	15 19.7	2 4.9	53 38.1	19 34.5	94 28.8	27 22.3
บ้านเช่า	7 6.3	1 4.0	-	-	9 6.5	5 9.1	16 4.9	6 5.0
รวม	111 100.0	25 100.0	76 100.0	41 100.0	139 100.0	55 100.0	326 100.0	121 100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 20 พบว่า ในปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม นิยมที่จะอาศัยอยู่หอพัก โดยส่วนใหญ่อาศัยอยู่ที่หอพักใหม่มหาวิทยาลัย (ร้อยละ 34.7 และ 47.1) รองลงมาอาศัย

อยู่หอพักนอกมหาวิทยาลัย (ร้อยละ 28.8 และ 22.3) และอาศัยอยู่ที่บ้านบิตามารดา (ร้อยละ 23.0 และ 20.7) มีเพียงกลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัย C เท่านั้นที่ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ที่บ้านบิตามารดาทั้ง 2 กลุ่ม (ร้อยละ 45.0 และ 44.0)

ตารางที่ 21 ผู้พักอาศัยร่วม

ปัจจุบันพักอยู่กับใคร	C		B		A		รวม	
	ดื่ม	ไม่ดื่ม	ดื่ม	ไม่ดื่ม	ดื่ม	ไม่ดื่ม	ดื่ม	ไม่ดื่ม
	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %
อยู่กับบิตามารดา	51 45.9	13 52.0	14 18.4	9 22.0	15 10.8	10 18.2	80 24.5	32 26.4
อยู่คนเดียว	23 20.7	5 20.0	5 6.6	-	28 20.1	9 16.4	56 17.2	14 11.6
อยู่กับเพื่อนในคณะ	12 10.8	4 16.0	41 53.9	24 58.5	34 24.5	11 20.0	87 26.7	39 32.2
อยู่กับญาติหรือ ผู้ปกครอง	11 9.9	2 8.0	6 7.9	-	3 2.2	-	20 6.1	2 1.7
อยู่หอเพื่อน	3 2.7	-	2 2.6	1 2.4	51 36.7	22 40.0	56 17.2	23 19.0
อยู่กับแฟน	4 3.6	1 4.0	2 2.6	-	2 1.4	-	8 2.5	1 0.8
อื่นๆ	7 6.3	-	6 7.9	7 17.1	6 4.3	3 5.5	19 5.8	10 8.3
รวม	111 100.0	25 100.0	76 100.0	41 100.0	139 100.0	55 100.0	326 100.0	121 100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มส่วนใหญ่พักอยู่กับเพื่อนในคณะ (ร้อยละ 26.7 และ 32.2) รองลงมา คือ พักอยู่กับบิตามารดา (ร้อยละ 24.5 และ 26.4) และพักอยู่หอพัก (ร้อยละ 17.2 และ 19.0)

ตารางที่ 22 รายได้ต่อเดือน

รายได้	C		B		A		รวม	
	ดีมี	ไม่ดีมี	ดีมี	ไม่ดีมี	ดีมี	ไม่ดีมี	ดีมี	ไม่ดีมี
	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บ.	19 19.4	7 36.8	42 56.7	28 71.8	93 71.0	41 77.4	154 50.8	76 68.5
5,001 – 10,000 บาท	58 59.2	11 57.9	29 39.2	11 28.2	36 27.5	12 22.6	123 40.6	34 30.6
มากกว่า 10,000 บาท	20 20.4	1 5.3	3 4.1	- -	2 1.5	- -	25 8.3	1 0.9
รวม	98 100.0	19 100.0	74 100.0	39 100.0	131 100.0	53 100.0	303 100.0	111 100.0

จากข้อมูลตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท (ร้อยละ 50.8 และ 68.5) รองลงมาจะมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 5,000-10,000 บาท (ร้อยละ 40.6 และ 30.6) และมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 8.3 และ 0.9) มีเพียงกลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัย C เท่านั้น ที่ส่วนใหญ่มียาได้ต่อเดือนสูงกว่า คือ ประมาณ 5,000 – 10,000 บาท (ร้อยละ 59.2 และ 57.9)

ตารางที่ 23 รายได้ส่วนใหญ่มาจากแหล่งใด

ที่มาของรายได้	C		B		A		รวม	
	ดีมี	ไม่ดีมี	ดีมี	ไม่ดีมี	ดีมี	ไม่ดีมี	ดีมี	ไม่ดีมี
	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %
บิดามารดา	98 88.3	22 88.0	67 88.2	34 82.9	98 70.5	33 60.0	263 80.7	89 73.6
ญาติ / ผู้ปกครอง	4 3.6	1 4.0	2 2.6	- -	6 4.3	5 9.1	12 3.7	6 5.0
ทุนการศึกษา	1 0.9	1 4.0	3 3.9	6 14.6	25 18.0	16 29.1	28 8.6	23 19.0
ทำงานพิเศษ	8 7.2	1 4.0	4 5.3	1 2.4	10 7.2	1 1.8	22 6.7	3 2.5
รวม	111 100.0	25 100.0	76 100.0	41 100.0	139 100.0	55 100.0	326 100.0	121 100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนใหญ่ ได้รับรายได้จากบิดามารดา (ร้อยละ 80.7 และ 73.6) รองลงมา คือ ได้รับทุนการศึกษา (ร้อยละ 8.6 และ 19.0)

ตารางที่ 24 การทำงานพิเศษ

การทำงาน	C		B		A		รวม	
	ดี้ม	ไม่ดี้ม	ดี้ม	ไม่ดี้ม	ดี้ม	ไม่ดี้ม	ดี้ม	ไม่ดี้ม
	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %
ไม่ได้ทำ	84 75.7	22 88.0	53 69.7	30 73.2	92 66.7	40 72.7	229 70.5	92 76.0
เคยทำแต่เลิกแล้ว	10 9.0	2 8.0	15 19.7	6 14.6	26 18.8	11 20.0	51 15.7	18 14.9
ทำอยู่	17 15.3	1 4.0	8 10.5	5 12.2	20 14.5	4 7.3	45 13.8	10 8.3
รวม	111 100.0	25 100.0	76 100.0	41 100.0	138 100.0	55 100.0	325 100.0	121 100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนใหญ่จะไม่เคยทำงานพิเศษเลย (ร้อยละ 70.5 และ 76.0) รองลงมาคือ เมื่อก่อนเคยทำงานพิเศษ แต่ปัจจุบันเลิกทำแล้ว (ร้อยละ 15.7 และ 14.9)

ตารางที่ 25 เวลาในการทำงานพิเศษ

ช่วงที่ทำงานพิเศษ	C		B		A		รวม	
	ดี้ม	ไม่ดี้ม	ดี้ม	ไม่ดี้ม	ดี้ม	ไม่ดี้ม	ดี้ม	ไม่ดี้ม
	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %
ทำในช่วงปิดเทอม	3 25.0	-	4 44.4	4 100.0	11 45.8	3 50.0	18 40.0	7 70.0
ทำในช่วงหลังเลิกเรียน	9 75.0	-	5 55.6	-	13 54.2	3 50.0	27 60.0	3 30.0
รวม	12 100.0	-	9 100.0	4 100.0	24 100.0	6 100.0	45 100.0	10 100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ดี้มเครื่องดี้มแอลกอฮอล์ เมื่อทำงานพิเศษ ส่วนใหญ่จะทำในช่วงหลังเลิกเรียน รองลงมา คือ ทำงานพิเศษช่วงปิดเทอม (ร้อยละ 60.0 และ

40.0) ในทางตรงกันข้าม ถ้าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เมื่อทำงานพิเศษ ส่วนใหญ่จะทำช่วงปิดเทอม รองลงมาจึงจะทำงานพิเศษในช่วงหลังเลิกเรียน (ร้อยละ 70.0 และ 30.0)

ตารางที่ 26 อาชีพของบิดา

อาชีพ	C		B		A		รวม	
	ดื่ม	ไม่ดื่ม	ดื่ม	ไม่ดื่ม	ดื่ม	ไม่ดื่ม	ดื่ม	ไม่ดื่ม
	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %
ธุรกิจส่วนตัว/ผู้รับเหมา	50 46.3	12 48.0	4 5.6	2 5.3	6 4.3	3 5.5	60 18.9	17 14.4
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	30 27.8	8 32.0	30 41.7	18 47.4	59 42.8	16 29.1	119 37.4	42 35.6
พนักงานบริษัท	20 18.5	1 4.0	11 15.3	7 18.4	13 9.4	11 20.0	44 13.8	19 16.1
เกษตรกร	6 5.6	3 12.0	10 13.9	6 15.8	35 25.4	19 34.5	51 16.0	28 23.7
ว่างงาน/พ่อบ้าน	2 1.8	1 4.0	1 1.4	-	9 6.5	6 10.9	12 3.8	7 5.9
ค้าขาย	-	-	16 22.2	5 13.2	16 11.6	4 7.3	32 10.1	9
รวม	108 100.0	25 100.0	72 100.0	38 100.0	138 100.0	55 100.0	318 100.0	118 100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 26 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนใหญ่จะมีบิดาที่ประกอบอาชีพรับราชการหรือทำงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด (ร้อยละ 37.4 และ 35.6) ลำดับรองลงมา หากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บิดาจะประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือผู้รับเหมา (ร้อยละ 18.9) แต่หากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บิดาจะประกอบอาชีพเกษตรกร (ร้อยละ 23.7)

ตารางที่ 27 อาชีพของมารดา

อาชีพ	C		B		A		รวม	
	ดื่ม	ไม่ดื่ม	ดื่ม	ไม่ดื่ม	ดื่ม	ไม่ดื่ม	ดื่ม	ไม่ดื่ม
	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %
ธุรกิจส่วนตัว	46 44.7	8 34.7	3 4.5	1 2.9	5 3.8	2 3.6	54 18.0	11 9.8
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	15 14.7	6 26.1	23 34.8	12 35.3	44 33.6	14 25.5	82 27.3	32 28.6
พนักงานบริษัท	13 12.6	-	7 10.6	7 20.6	10 7.6	5 9.1	30 10.0	12 10.7
ค้าขาย	-	-	12 18.2	7 20.6	20 15.3	7 12.7	12 4.0	14 12.5
เกษตรกร	4 3.9	3 13.0	9 13.6	5 14.7	35 26.7	22 40.0	48 16.0	30 26.8
แม่บ้าน	25 24.3	6 26.1	12 13.6	2 5.9	17 13.0	5 9.1	54 18.0	13 11.6
รวม	103 100.0	23 100.0	66 100.0	34 100.0	131 100.0	55 100.0	300 100.0	112 100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนใหญ่จะมีมารดาที่ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจมากที่สุด (ร้อยละ 27.3 และ 28.6) ลำดับรองลงมา หากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะมีมารดาที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและเกษตรกร เป็นสัดส่วนเท่ากัน (ร้อยละ 18.0 เท่ากัน) แต่หากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะมีมารดาที่ประกอบอาชีพเป็นเกษตรกร (ร้อยละ 26.8)

ตารางที่ 28 รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน

รายได้	C		B		A		รวม	
	ดื่ม	ไม่ดื่ม	ดื่ม	ไม่ดื่ม	ดื่ม	ไม่ดื่ม	ดื่ม	ไม่ดื่ม
	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %
ไม่แน่นอน	3 2.8	1 4.0	8 10.8	-	1 0.7	-	12 3.8	1 0.9
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000	53 49.6	13 52.0	48 64.9	28 77.8	123 88.5	46 83.6	224 70.0	87 75.0

ตารางที่ 28 (ต่อ)

รายได้	C		B		A		รวม	
	ดีมี	ไม่ดีมี	ดีมี	ไม่ดีมี	ดีมี	ไม่ดีมี	ดีมี	ไม่ดีมี
	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %
50,001 – 100,000	36	9	16	8	13	9	65	26
	33.6	36.0	21.6	22.2	9.4	16.4	20.3	22.4
> 100,000	15	2	2	-	2	-	19	2
	14.0	8.0	2.7		1.4		5.9	1.7
รวม	107	25	74	36	139	55	320	116
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนใหญ่จะมีรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท (ร้อยละ 70.0 และ 75.0) รองลงมาจะมีรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนประมาณ 50,000 – 100,000 บาท (ร้อยละ 20.3 และ 22.4) มีเพียงส่วนน้อยที่มีรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท (ร้อยละ 5.9 และ 1.7)

ตารางที่ 29 สถานภาพของบิดามารดา

สถานภาพ	C		B		A		รวม	
	ดีมี	ไม่ดีมี	ดีมี	ไม่ดีมี	ดีมี	ไม่ดีมี	ดีมี	ไม่ดีมี
	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %
ทั้งบิดาและมารดายังมีชีวิตอยู่	94	22	61	35	120	48	275	105
	84.7	88.0	82.4	87.5	86.3	87.3	84.9	87.5
ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเสียชีวิต	10	-	5	2	5	5	20	7
	9.0		6.8	5.0	3.6	9.1	6.2	5.8
บิดามารดาอยู่ด้วยกัน	1	1	5	1	9	-	15	2
	0.9	4.0	6.8	2.5	6.5		4.6	1.7
บิดามารดาหย่าร้าง	6	2	3	2	5	2	14	6
	5.4	8.0	4.1	5.0	3.6	3.6	4.3	5.0
รวม	111	25	74	40	139	55	324	120
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนใหญ่ทั้งบิดามารดายังมีชีวิตอยู่ (ร้อยละ 84.9 และ 87.5) รองลงมา คือ มีฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดเสียชีวิต (ร้อยละ 6.2 และ 5.8)

ตารางที่ 30 ระบบการเข้าเรียนที่มหาวิทยาลัยนี้

ระบบที่เข้าเรียน	C		B		A		รวม	
	ดี	ไม่ดี	ดี	ไม่ดี	ดี	ไม่ดี	ดี	ไม่ดี
	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %
ระบบโควตา	8	1	19	7	53	19	80	27
	7.3	4.0	25.0	17.1	38.4	34.5	24.7	22.3
การเอ็นทรานซ์เข้ามหาวิทยาลัย	22	3	38	22	62	27	122	52
	20.0	12.0	50.0	53.7	44.9	49.1	37.7	43.0
สอบเข้ากับมหาวิทยาลัยโดยตรง	56	11	19	12	22	9	97	32
	50.9	44.0	25.0	29.3	15.9	16.4	29.9	26.4
ไม่ผ่านการสอบใดๆ	24	10	-	-	1	-	25	10
	21.8	40.0			0.7		7.7	8.3
รวม	110	25	76	41	138	55	324	121
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนใหญ่เข้าเรียนในมหาวิทยาลัยได้โดยผ่านระบบการเอ็นทรานซ์เข้ามหาวิทยาลัย (ร้อยละ 37.0 และ 43.0) รองลงมา คือ เข้าเรียนได้โดยสอบเข้ากับมหาวิทยาลัยโดยตรง (ร้อยละ 29.9 และ 26.4) และเข้าเรียนได้โดยระบบโควตา (ร้อยละ 24.7 และ 22.3)

ตารางที่ 31 การใช้โทรศัพท์มือถือ

โทรศัพท์มือถือ	C		B		A		รวม	
	ดี	ไม่ดี	ดี	ไม่ดี	ดี	ไม่ดี	ดี	ไม่ดี
	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %
ไม่ได้ใช้	6	3	4	4	8	1	18	8
	5.5	12.5	5.3	9.8	5.8	1.8	5.6	6.7
ใช้	103	21	72	37	131	54	306	112
	94.5	87.5	94.7	90.2	94.2	98.2	94.4	93.3
รวม	109	24	76	41	139	55	324	120
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนใหญ่จะมีโทรศัพท์มือถือใช้ (ร้อยละ 94.4 และ 93.3) มีเพียงส่วนน้อยที่ไม่ได้ใช้โทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 5.6 และ 6.7)

ตารางที่ 32 การใช้รถยนต์

รถยนต์	C		B		A		รวม	
	ดี	ไม่ดี	ดี	ไม่ดี	ดี	ไม่ดี	ดี	ไม่ดี
	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %
ไม่ได้ใช้	69 62.7	19 76.0	60 78.9	36 87.8	-	-	129 39.7	55 45.5
ใช้	41 37.3	6 24.0	16 21.1	5 12.2	139 100.0	55 100.0	196 60.3	66 54.5
รวม	110 100.0	25 100.0	76 100.0	41 100.0	139 100.0	55 100.0	325 100.0	121 100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนใหญ่จะมีรถยนต์ใช้ (ร้อยละ 60.3 และ 54.5) มากกว่าผู้ที่ไม่มียานยนต์ใช้ (ร้อยละ 39.7 และ 45.5)

ตารางที่ 33 การใช้จักรยานยนต์

จักรยานยนต์	C		B		A		รวม	
	ดี	ไม่ดี	ดี	ไม่ดี	ดี	ไม่ดี	ดี	ไม่ดี
	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %
ไม่ได้ใช้	99 89.2	23 92.0	60 78.9	35 85.4	-	-	159 48.8	58
ใช้	12 10.8	2 8.0	16 21 1	6 14.6	139 100.0	55 100.0	167 51.2	63
รวม	111 100.0	25 100.0	76 100.0	41 100.0	139 100.0	55 100.0	326 100.0	121

จากข้อมูลในตารางที่ 33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมียานจักรยานยนต์ใช้มากกว่า (ร้อยละ 51.2 และ 52.1) ผู้ที่ไม่มียานจักรยานยนต์ใช้ (ร้อยละ 48.9 และ 47.9)

ตารางที่ 34 การใช้รถประจำทาง

รถประจำทาง	C		B		A		รวม	
	ดี้ม	ไม่ดี้ม	ดี้ม	ไม่ดี้ม	ดี้ม	ไม่ดี้ม	ดี้ม	ไม่ดี้ม
	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %
ใช้	66	17	51	33	27	13	144	63
	59.5	68.0	67.1	80.5	19.4	23.6	44.2	52.1
ไม่ใช้	45	8	25	8	112	42	182	58
	40.5	32.0	32.9	19.5	80.6	76.4	55.8	47.9
รวม	111	25	76	41	139	55	326	121
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีผู้ใช้รถประจำทางและไม่ได้ใช้รถประจำทางเป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะมีผู้ใช้รถประจำทางมากกว่าผู้ใช้รถประจำทาง (ร้อยละ 55.8 และ 44.2) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะมีผู้ใช้รถประจำทางมากกว่าผู้ใช้รถประจำทาง (ร้อยละ 52.1 และ 47.9)

ตารางที่ 35 ผู้ที่ออกค่าใช้จ่ายในการเรียน

ผู้ออกค่าใช้จ่าย	C		B		A		รวม	
	ดี้ม	ไม่ดี้ม	ดี้ม	ไม่ดี้ม	ดี้ม	ไม่ดี้ม	ดี้ม	ไม่ดี้ม
	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %
บิดามารดา/ผู้ปกครอง	99	23	71	34	117	42	287	99
	89.2	92.0	93.4	85.0	84.2	76.4	88.0	82.5
ได้ทุนการศึกษา	8	2	5	6	19	13	32	21
	7.2	8.0	6.6	15.0	13.7	23.6	9.8	17.5
หาเงินเรียนเอง	4	-	-	-	3	-	4	3
	3.6				2.2		1.2	2.5
รวม	111	25	76	40	139	55	326	120
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 35 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มส่วนใหญ่จะมีบิดามารดาเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการเรียนให้ (ร้อยละ 88.0 และ 82.5) รองลงมา คือ ได้รับทุนการศึกษา (ร้อยละ 9.8 และ 17.5) มีเพียงส่วนน้อยที่ต้องหาเงินเรียนเอง (ร้อยละ 1.2 และ 2.5)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเรียน

ตารางที่ 36 เกณฑ์เฉลี่ยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม

เกณฑ์เฉลี่ย	C		B		A		รวม	
	ดี	ไม่ดี	ดี	ไม่ดี	ดี	ไม่ดี	ดี	ไม่ดี
	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %
1.00-2.00	11 10.5	-	4 5.6	9 22.5	8 6.0	2 3.7	23 7.4	11 9.3
2.01-3.00	73 69.5	22 91.7	49 68.1	27 67.5	76 57.1	28 51.9	198 63.9	77 65.3
3.01-4.00	21 20.0	2 8.3	19 26.4	4 10.0	49 36.8	24 44.4	89 28.7	30 25.4
รวม	105 100.0	24 100.0	72 100.0	40 100.0	133 100.0	54 100.0	310 100.0	118 100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 36 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนใหญ่มีผลการเรียนอยู่ในระดับปานกลางจนถึงดี โดยได้เกณฑ์เฉลี่ยระหว่าง 2.01- 3.00 (ร้อยละ 63.9 และ 65.3) รองลงมาได้เกณฑ์เฉลี่ยระหว่าง 3.01-4.00 (ร้อยละ 28.7 และ 25.4) มีเพียงส่วนน้อยที่ได้เกณฑ์เฉลี่ยต่ำกว่า 2 (ร้อยละ 7.4 และ 9.3)

ตารางที่ 37 ผลการเรียนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับผลการเรียน	C		B		A		รวม	
	ดี	ไม่ดี	ดี	ไม่ดี	ดี	ไม่ดี	ดี	ไม่ดี
	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %
แย่มาก/ควรปรับปรุง/ ยังไม่น่าพอใจ	28 25.9	3 12.5	24 31.6	21 51.2	30 21.7	13 23.6	82 25.5	37 30.8
ปานกลาง	63 58.3	19 79.2	40 52.6	19 46.3	77 55.8	33 60.0	180 55.9	71 59.2
ดี	15 13.9	-	10 13.2	1 2.4	25 18.1	6 10.9	50 15.5	7 5.8
ดีมาก อาจได้เกียรติ นิยม	2 1.9	2 8.3	2 2.6	-	6 4.3	3 5.5	10 3.1	5 4.2
รวม	108 100.0	24 100.0	76 100.0	41 100.0	138 100.0	55 100.0	322 100.0	120 100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 37 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนใหญ่จะมีความคิดว่าผลการเรียนของตนเองอยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 55.9 และ 59.2) รองลงมาคิดว่าผลการเรียนของตนเองแย่และควรปรับปรุงหรือยังไม่น่าพอใจ (ร้อยละ 25.5 และ 30.8) และมีเพียงส่วนน้อยที่คิดว่าผลการเรียนของตนเองอยู่ในระดับดีมากจนอาจได้เกียรติคุณ (ร้อยละ 3.1 และ 4.2)

ตารางที่ 38 สาเหตุของผลการเรียนที่ไม่ดี

สาเหตุ	C		B		A		รวม	
	ดี	ไม่ดี	ดี	ไม่ดี	ดี	ไม่ดี	ดี	ไม่ดี
	N=111	N=25	N=76	N=41	N=139	N=55	N=326	N=121
	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %
ไม่ชอบมหาวิทยาลัย	9	-	-	1	-	-	9	1
	8.1			2.4			2.8	0.8
ไม่ชอบคณะที่เรียน	9	-	7	6	23	12	39	18
	8.1		9.2	14.6	16.5	21.8	12.0	14.9
ไม่ชอบวิชาที่เรียน	43	9	26	13	33	21	102	43
	38.7	36	34.2	31.7	23.7	38.2	31.3	35.5
ไม่ชอบอาจารย์	11	1	6	8	9	6	26	15
	9.9	4.0	7.9	19.5	6.5	10.9	8.0	12.4
เบื่อ	28	6	21	12	44	19	93	37
	25.2	24.0	27.6	29.3	31.7	34.5	28.5	30.6
หัวไม่ดี เข้าใจช้า	24	8	13	9	29	14	66	31
	21.6	32.0	17.1	22.0	20.9	25.5	20.2	25.6
ไม่ขยันพอ ไม่ใส่ใจ	65	14	53	27	81	29	199	70
	58.6	56.0	69.7	65.9	58.3	52.7	61.0	57.9
ไม่เข้าใจสิ่งที่เรียน	34	7	22	17	38	19	94	43
	30.6	28.0	28.9	41.5	27.3	34.5	28.8	35.5
มีสิ่งอื่นที่ชอบและอยาก ทำมาก กว่าเรียน	6	-	12	7	5	2	23	9
	5.4		15.8	17.1	3.6	3.6	7.1	7.4
ไม่ค่อยได้เข้าเรียน	10	2	13	5	14	8	37	15
	9.0	8.0	17.1	12.2	10.1	14.5	11.3	12.4
มีภารกิจอื่นๆ เช่น เป็น นักกีฬา	8	2	5	1	12	8	25	11
	7.2	8.0	6.6	2.4	8.6	14.5	7.7	9.1

ตารางที่ 38 (ต่อ)

สาเหตุ	C		B		A		รวม	
	ดี	ไม่ดี	ดี	ไม่ดี	ดี	ไม่ดี	ดี	ไม่ดี
	N=111	N=25	N=76	N=41	N=139	N=55	N=326	N=121
	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %
ส่งงานไม่ทันโดนหักคะแนนบ่อย	15 13.5	-	5 6.6	3 7.3	7 5.0	4 7.3	27 8.3	7 5.8
เพื่อนไม่ชวนกันเรียน	11 9.9	-	4 5.3	2 4.9	2 1.4	2 3.6	17 5.2	4 3.3
ไม่มีเวลา	9 8.1	1 4.0	-	3 7.3	4 2.9	4 7.3	13 4.0	8 6.6
แข่งเรียนไม่ไหว	12 10.8	1 4.0	2 2.6	2 4.9	2 1.4	2 3.6	16 4.9	5 4.1
ไม่รู้ว่าจะเรียนไปทำไม	5 4.5	1 4.0		-	5 3.6	2 3.6	10 3.1	3 2.5
อาจารย์สอนได้ไม่ดีพอ	4 3.6	1 4.0	6 7.8	7 17.1	7 5.0	6 10.9	17 5.2	14 11.6
บรรยากาศไม่น่าเรียน	16 14.4	3 12.0	7 9.2	3 7.3	11 7.9	7 12.7	34 10.4	13 10.7
อาจารย์ให้คะแนนต่ำ/ กตกระต	7 6.3	1 4.0	8 10.5	6 14.6	7 5.0	2 3.6	22 6.7	9 7.4
ไม่มีปัญหาอื่นๆ	4 3.6	3 12.0	3 3.9	4 9.8	3 2.2	2 3.6	10 3.1	9 7.4

จากข้อมูลในตารางที่ 38 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีความคิดเห็นว่าสาเหตุที่ตนเองมีผลการเรียนไม่ดีน่าจะเกิดจากการที่ตนเองไม่มีความขยันพอหรือไม่ใส่ใจการเรียนเท่าที่ควรมากที่สุด (ร้อยละ 61.0) สาเหตุรองลงมา ได้แก่ ตนเองไม่ชอบวิชาที่เรียนและตนเองไม่เข้าใจสิ่งที่เรียน (ร้อยละ 31.3 และ 28.8 ตามลำดับ)

ตารางที่ 39 ในกรณีที่เกรดเฉลี่ยยังไม่ดีพอ มีความรู้สึกอย่างไร

ความรู้สึก	C		B		A		รวม	
	ดี	ไม่ดี	ดี	ไม่ดี	ดี	ไม่ดี	ดี	ไม่ดี
	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %
เฉยๆ	17 16.3	2 8.7	12 16.9	7 17.1	29 23.8	6 13.0	58 19.5	15 13.6
เสียใจ	8 7.7	4 17.4	5 7.0	2 4.9	10 8.2	3 6.5	23 7.7	9 8.2
อายคนอื่น	3 2.9	1 4.3	-	-	2 1.6	2 4.2	5 1.7	3 2.7
อยากจะแก้ตัวให้ดีกว่านี้	76 73.1	16 69.6	54 76.1	32 78.0	81 66.4	35 76.1	211 71.0	83 75.5
รวม	104 100.0	23 100.0	71 100.0	41 100.0	122 100.0	46 100.0	297 100.0	110 100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 39 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม หากได้เกรดเฉลี่ยยังไม่ดีพอส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่าจะแก้ตัวให้ดีกว่านี้ (ร้อยละ 71.0 และ 75.5) รองลงมา คือ รู้สึกเฉยๆ (ร้อยละ 19.5 และ 13.6) มีเพียงส่วนน้อยที่รู้สึกอายคนอื่น หากตนเองได้เกรดเฉลี่ยไม่ดี (ร้อยละ 1.7 และ 2.7)

ตารางที่ 40 บิตามารดามีปฏิกริยาอย่างไร ต่อผลการเรียน

ปฏิกริยาของบิดามารดา	C		B		A		รวม	
	ดี	ไม่ดี	ดี	ไม่ดี	ดี	ไม่ดี	ดี	ไม่ดี
	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %
ไม่พอใจอย่างมากมีการตำหนิและขอให้ปรับปรุง	10 9.6	-	2 2.8	1 2.4	2 1.7	1 2.2	14 4.8	2 1.8
ไม่พอใจตำหนิบ้างเล็กน้อย/บ่น	21 20.2	2 8.7	18 25.4	9 22.0	19 16.0	6 13.0	58 19.7	17 15.5
เฉยๆ ไม่ว่ากล่าวอะไร	27 26.0	4 17.4	16 22.5	10 24.4	43 36.1	10 21.7	86 29.3	24 21.8
ให้กำลังใจเพื่อให้ปรับปรุง	46 44.2	17 73.9	35 49.3	21 51.2	55 46.2	29 63.0	136 46.2	67 60.9

ตารางที่ 40 (ต่อ)

ปฏิกริยาของบิดามารดา	C		B		A		รวม	
	ดี	ไม่ดี	ดี	ไม่ดี	ดี	ไม่ดี	ดี	ไม่ดี
	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %
รวม	104	23	71	41	119	46	294	110
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 40 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มหากบิดามารดาทราบว่าได้เกรดเฉลี่ยไม่ดีพอ ปฏิกริยาของบิดามารดาส่วนใหญ่จะทำให้กำลังใจเพื่อให้ปรับปรุงตัวเองใหม่ (ร้อยละ 46.2 และ 60.9) รองลงมา คือ ไม่มีปฏิกริยา/เฉยๆไม่ว่ากล่าวอะไร (ร้อยละ 29.3 และ 21.8) มีเพียงส่วนน้อยที่บิดามารดาไม่พอใจอย่างมากมีการตำหนิและขอให้ปรับปรุง (ร้อยละ 4.8 และ 1.8)

ตารางที่ 41 อาจารย์ที่ปรึกษาติดตามผลการเรียน/ทราบผลการเรียนหรือไม่

การติดตามผลการเรียน	C		B		A		รวม	
	ดี	ไม่ดี	ดี	ไม่ดี	ดี	ไม่ดี	ดี	ไม่ดี
	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %
ติดตาม/ทราบประจำ	34	7	18	9	35	20	87	36
	32.7	31.8	25.4	22.0	29.4	43.5	29.6	33.0
ติดตาม/ทราบเป็นบางครั้ง	38	10	33	17	56	17	127	44
	36.5	45.5	46.5	41.5	47.1	37.0	43.2	40.4
ไม่ติดตาม/ไม่ทราบ	32	5	20	15	28	9	80	29
	30.8	22.7	28.2	36.6	23.5	19.6	27.2	26.6
รวม	104	22	71	41	119	46	294	109
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 41 พบว่า อาจารย์ที่ปรึกษาของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนใหญ่จะมีการติดตามผลการเรียนหรือรับทราบผลการเรียนของนักศึกษาเป็นบางครั้ง (ร้อยละ 43.2 และ 40.4) รองลงมา คือ ติดตามผลการเรียน และรับทราบผลการเรียนของนักศึกษาเป็นประจำ (ร้อยละ 29.6 และ 33.0)

ตารางที่ 42 เพื่อนในกลุ่มของท่านมีปฏิกริยาอย่างไรต่อการเรียนของท่าน

ปฏิกริยาของเพื่อน	C		B		A		รวม	
	ดี	ไม่ดี	ดี	ไม่ดี	ดี	ไม่ดี	ดี	ไม่ดี
	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %
ตำหนิและขอให้ท่านปรับปรุง	11 10.6	1 4.3	4 5.6	1 2.4	8 6.7	1 2.2	23 7.8	3 2.7
ให้กำลังใจ/ให้คำแนะนำ	66 63.5	14 60.9	50 70.4	33 80.5	72 60.5	32 69.6	188 63.9	79 71.8
เพื่อนไม่ได้สนใจ/เฉยๆ	27 26.0	8 34.8	17 23.9	7 17.1	39 32.8	13 28.3	83 28.2	28 25.5
รวม	104 100.0	23 100.0	71 100.0	41 100.0	119 100.0	46 100.0	294 100.0	110 100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 42 พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม หากมีเกรดเฉลี่ยที่ยังไม่ดีพอ เพื่อนในกลุ่มส่วนใหญ่จะให้กำลังใจและให้คำแนะนำ (ร้อยละ 63.9 และ 71.8) รองลงมา เพื่อนจะไม่ให้ความสนใจหรือเฉยๆ (ร้อยละ 28.2 และ 25.5) มีเพียงส่วนน้อยที่เพื่อนจะตำหนิและขอให้ปรับปรุง (ร้อยละ 7.8 และ 2.7)

ตารางที่ 43 สาเหตุที่เลือกเข้ามาเรียนในคณะนี้

สาเหตุที่เลือกเรียน	C		B		A		รวม	
	ดี	ไม่ดี	ดี	ไม่ดี	ดี	ไม่ดี	ดี	ไม่ดี
	N=11 1 N %	N=25 N %	N=76 N %	N=41 N %	N=13 9 N %	N=55 N %	N=32 6 N %	N=12 1 N %
รักในวิชาที่เรียน	36 32.4	10 40.0	34 44.7	16 39.0	43 30.9	15 27.3	113 34.7	41 33.9
จะได้มีอาชีพ ที่ใฝ่ฝันไว้จากการเรียนในคณะนี้	58 52.3	15 60.0	46 60.5	22 53.7	41 29.5	21 38.2	145 44.5	58 47.9
ตามเพื่อนมา	2 1.8	1 4.0	1 1.3	1 2.4	2 1.4	-	5 1.5	2 1.7
บิดา/มารดา บอกให้เลือก/แนะนำ	17 15.3	3 12.0	3 3.9	6 14.6	40 28.8	14 25.5	60 18.4	23 19.0

ตารางที่ 43 (ต่อ)

สาเหตุที่เลือกเรียน	C		B		A		รวม	
	ดีมี	ไม่ดีมี	ดีมี	ไม่ดีมี	ดีมี	ไม่ดีมี	ดีมี	ไม่ดีมี
	N=11 1	N=25	N=76	N=41	N=13 9	N=55	N=32 6	N=12 1
	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %
คณะนี้มีชื่อเสียง/มี อุปกรณ์การเรียน ทันสมัย	23 20.7	4 16.0	13 17.1	6 14.6	6 4.3	1 1.8	42 12.9	11 9.1
รุ่นพี่เรียนในคณะนี้มาก	5 4.5	-	2 2.6	1 2.4	-	-	7 2.1	1 0.8
โรงเรียนเก่าแนะนำ/ครู แนะแนวแนะนำมา	2 1.8	1 4.0	2 2.6	3 7.3	15 10.8	6 10.9	19 5.8	10 8.3
รอสอบเข้าคณะอื่นไป พลาดๆ	7 6.3	1 4.0	4 5.3	-	6 4.3	2 3.6	17 5.2	3 2.5
เพื่อให้มีที่เรียน เพราะ ไม่ทราบว่าจะเรียนอะไร	14 12.6	3 12.0	9 11.8	7 17.1	39 28.1	16 29.1	62 19.0	26 21.5

จากข้อมูลในตารางที่ 43 พบว่า สาเหตุของการเลือกเข้ามาเรียนในคณะนี้ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 2 กลุ่มส่วนใหญ่ มีสาเหตุเนื่องมาจากการที่คิดว่าจะได้มีอาชีพที่ใฝ่ฝันไว้จากการเรียนคณะนี้ มากที่สุด (ร้อยละ 44.5) สาเหตุที่เลือกทรงลงมาเนื่องจากมีความรักในวิชาที่เรียนและบิดาหรือ มารดาบอกให้เลือกหรือแนะนำให้เรียนคณะนี้ (ร้อยละ 34.7 และ 18.4 ตามลำดับ)

ตารางที่ 44 พฤติกรรมการเรียน

พฤติกรรม	C		B		A		รวม	
	ดีมี	ไม่ดีมี	ดีมี	ไม่ดีมี	ดีมี	ไม่ดีมี	ดีมี	ไม่ดีมี
	N=111	N=25	N=76	N=41	N=139	N=55	N=326	N=121
	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %
เข้าเรียนเป็นประจำ	60 54.1	18 72.0	46 60.5	26 63.4	112 80.6	44 80.0	218 66.9	88 72.7
ตั้งใจฟังเลกเชอร์ ประจำ	42 37.8	9 36.0	24 31.6	22 53.7	53 38.1	26 47.3	119 36.5	57 47.1

ตารางที่ 44 (ต่อ)

พฤติกรรม	C		B		A		รวม	
	ดีมี	ไม่ดีมี	ดีมี	ไม่ดีมี	ดีมี	ไม่ดีมี	ดีมี	ไม่ดีมี
	N=111	N=25	N=76	N=41	N=139	N=55	N=326	N=121
	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %
เข้าสอบทุกครั้ง	95 85.6	20 80.0	58 76.3	33 80.5	111 79.9	43 78.2	264 81.0	96 79.3
ตั้งใจทำรายงานเวลา อาจารย์สั่งงาน	54 48.6	19 76.0	29 38.2	22 53.7	69 49.6	31 56.4	152 46.6	72 59.5
เลือกกลุ่มเพื่อนที่จะ ทำงานด้วย	30 27.0	10 40.0	16 21.1	8 19.5	30 21.6	14 25.5	76 23.3	32 26.4
ทบทวนการเรียน บ่อยๆ/อ่านหนังสือ ประจำ	11 9.9	2 8.0	15 19.7	7 17.1	28 20.1	5 9.1	54 16.6	14 11.6
ทำรายงานเอง	51 45.9	11 44.0	33 43.4	22 53.7	63 45.3	32 58.2	147 45.1	65 53.7
เข้าเรียนไม่ประจำมี โดดบ้างแต่ไม่บ่อย	40 36.0	10 40.0	33 43.4	18 43.9	56 40.3	29 52.7	129 39.6	57 47.1
ทำรายงานแบบไม่ค่อย ตั้งใจเท่าไร	7 6.3	-	5 6.6	2 4.9	15 10.8	5 9.1	27 8.3	7 5.8
เข้าสายบ้างแต่ไม่บ่อย	54 48.6	16 64.0	38 50.0	24 58.5	72 51.8	30 54.5	164 50.3	70 57.9
ยืมเพื่อนซีรอกตอนใกล้ สอบ	30 27.0	6 24.0	20 26.3	16 39.0	38 27.3	19 34.5	88 27.0	41 33.9
ไม่เข้าใจ จะถามเพื่อน	27 24.3	8 32.0	34 44.7	14 34.1	61 43.9	30 54.5	122 37.4	52 43.0
ไม่ค่อยฟังอาจารย์ เลกเชอร์	15 13.5	2 8.0	11 14.5	6 14.6	10 7.2	2 3.6	36 11.0	10 8.3
ไม่ค่อยอ่านหนังสือ จะ อ่านใกล้สอบ	54 48.6	12 48.0	31 40.8	21 51.2	96 69.1	39 70.9	181	72

ตารางที่ 44 (ต่อ)

พฤติกรรม	C		B		A		รวม	
	ดีมี	ไม่ดีมี	ดีมี	ไม่ดีมี	ดีมี	ไม่ดีมี	ดีมี	ไม่ดีมี
	N=111	N=25	N=76	N=41	N=139	N=55	N=326	N=121
	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %
บางครั้งขาดสอบเก็บคะแนน	9 8.1	-	8 10.5	5 12.2	4 2.9	1 1.8	21	6
ไม่ค่อยจู้จี้ในการเลือกกลุ่มเพื่อนทำงาน	14 12.6	3 12.0	17 22.4	8 19.5	49 35.3	28 50.9	80	39
โดดเป็นประจำ จนอาจารย์ตัดชื่อออก	8 7.2	-	1 1.3	-	3 2.2	-	12	-
เคยได้ F	18 16.2	1 4.0	10 13.2	3 7.3	19 13.7	4 7.3	47	8
เคยรีไทร์	1 0.9	-	3 3.9	-	3 2.2	-	7	-
ต้องรีเกรตบางเทอม	5 4.5	-	6 7.9	1 2.4	5 3.6	1 1.8	16	2
มาเรียนสายเสมอ เลยเวลาเช็คชื่อทุกครั้ง	8 7.2	-	3 3.9	1 2.4	3 2.2	-	14	1
ไม่เคยอ่านหนังสือเลย	14 12.6	2 8.0	4 5.3	3 7.3	12 8.6	1 1.8	30	6
ไม่มีเพื่อนทำรายงานด้วย	5 4.5	-	2 2.6	-	-	-	7	-
ขาดส่งรายงาน	13 11.7	-	4 5.3	2 4.9	2 1.4	-	19	2

จากข้อมูลในตารางที่ 44 พบว่า พฤติกรรมการเรียนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนใหญ่ จะมีการเข้าสอบทุกครั้งเป็นสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 81.0) รองลงมาจะมีพฤติกรรมการเรียนในลักษณะที่มีการเข้าเรียนเป็นประจำ และมีพฤติกรรมการเรียนในลักษณะที่มีการเข้าเรียนสายบ้าง แต่ไม่บ่อยนัก (ร้อยละ 66.9 และ 50.3 ตามลำดับ)

จากข้อมูลในตารางที่ 46 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนใหญ่จะมีเพื่อนสนิทประมาณ 1-5 คน (ร้อยละ 56.2 และ 55.4) ลำดับรองลงมา ในกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะมีเพื่อนสนิทประมาณ 6-10 คน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะมีเพื่อนสนิทมากกว่า 10 คน (ร้อยละ 25.1 และ 22.3 ตามลำดับ)

ตารางที่ 47 แสดงการมีเพื่อนเป็นกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มเพื่อน	C		B		A		รวม	
	ดื่ม	ไม่ดื่ม	ดื่ม	ไม่ดื่ม	ดื่ม	ไม่ดื่ม	ดื่ม	ไม่ดื่ม
	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %
มี	98 88.3	22 88.0	69 90.8	36 87.8	121 87.1	46 83.6	288 88.3	104 86.0
ไม่มี	13 11.7	3 12.0	7 9.2	5 12.2	18 12.9	9 16.4	38 11.7	17 14.0
รวม	111 100.0	25 100.0	76 100.0	41 100.0	139 100.0	55 100.0	326 100.0	121 100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 47 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนใหญ่จะมีเพื่อนสนิทเป็นกลุ่ม (ร้อยละ 88.3 และ 86.0) มีส่วนน้อยที่ไม่มีเพื่อนสนิทเป็นกลุ่ม (ร้อยละ 11.7 และ 14.0)

ตารางที่ 48 แสดงลักษณะของเพื่อนในกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบใด

ลักษณะของเพื่อนในกลุ่ม	C		B		A		รวม	
	ดื่ม	ไม่ดื่ม	ดื่ม	ไม่ดื่ม	ดื่ม	ไม่ดื่ม	ดื่ม	ไม่ดื่ม
	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %
เด็กขยัน/เรียนหนังสือ/ ชวนกันเรียน	29 26.1	11 50.0	25 33.8	21 51.2	42 31.1	34 63.0	96 30.0	66 56.4
ชอบเที่ยวเล่นมากกว่า จะเรียนแต่รับผิดชอบ การเรียนได้	77 69.4	11 50.0	47 63.5	19 46.3	90 66.7	20 37.0	214 66.9	50 42.7
ขี้เกียจ/ไม่ค่อยเรียน ต้องกระตุ้นกันมาก	5 4.5	-	2 2.7	1 2.4	3 2.2	-	10 3.1	-
รวม	111 100.0	22 100.0	74 100.0	41 100.0	135 100.0	54 100.0	320 100.0	117 100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 48 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนใหญ่จะมีเพื่อนในกลุ่มที่มีลักษณะชอบเที่ยวเล่นมากกว่าจะเรียนแต่รับผิดชอบการเรียนได้ รองลงมาคือเพื่อนจะเป็นเด็กขยันและเรียนหนังสือ ชวนกันเรียน (ร้อยละ 66.9 และ 30.0) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่จะมีเพื่อนที่มีลักษณะเป็นเด็กเรียน หรือเรียนหนังสือ และชวนกันเรียน รองลงมา คือ เพื่อนจะชอบเที่ยวเล่นมากกว่าจะเรียนแต่รับผิดชอบการเรียนได้ (ร้อยละ 56.4 และ 42.7)

ตารางที่ 49 อิทธิพลของเพื่อนต่อตนเอง

อิทธิพลของเพื่อน	C		B		A		รวม	
	ดื่ม	ไม่ดื่ม	ดื่ม	ไม่ดื่ม	ดื่ม	ไม่ดื่ม	ดื่ม	ไม่ดื่ม
	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %
มาก	54 48.6	11 44.0	34 44.7	19 46.3	71 51.1	24 43.6	159 48.8	54 44.6
ปานกลาง	51 45.9	13 52.0	38 50.0	19 46.3	61 43.9	30 54.5	150 46.0	62 51.2
น้อย	6 5.4	1 4.0	4 5.3	3 7.3	7 5.0	1 1.8	17 5.2	5 4.1
รวม	111 100.0	25 100.0	76 100.0	41 100.0	139 100.0	55 100.0	326 100.0	121 100.0

จากข้อมูลตารางที่ 49 พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนใหญ่จะคิดว่าเพื่อนมีอิทธิพลต่อตนเองมาก (ร้อยละ 48.8) รองลงมา คือ เพื่อนมีอิทธิพลในระดับปานกลาง (ร้อยละ 46.0) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่คิดว่าเพื่อนมีอิทธิพลในระดับปานกลาง (ร้อยละ 51.2) รองลงมาคิดว่าเพื่อนมีอิทธิพลต่อตนเองมาก (ร้อยละ 44.6)

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการดื่มของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนครั้งที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉลี่ยต่ออาทิตย์

จำนวนครั้งที่ดื่ม	C	B	A	รวม
	N %	N %	N %	N %
ทุกวัน	5 4.8	2 2.8	2 1.5	9 2.9

ตารางที่ 50 (ต่อ)

จำนวนครั้งที่ดื่ม	C	B	A	รวม
	N %	N %	N %	N %
5 วัน / 1 อาทิตย์	12	1	15	28
	11.5	1.4	11.2	9.1
น้อยกว่า 3 วัน/1อาทิตย์	-	13	41	54
		18.3	30.6	17.5
1 ครั้ง / 1 อาทิตย์	55	44	70	169
	52.9	62.0	52.2	54.7
1 ครั้ง/ 1 เดือน	1	8	4	13
	1.0	11.2	3.0	4.2
1 ครั้ง / 2 เดือน, นานๆครั้ง	-	3	2	5
		4.2	1.4	1.6
รวม	104	71	134	309
	100.0	100.0	100.0	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 50 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่จะมีจำนวนครั้งที่ดื่มโดยเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้งต่อหนึ่งสัปดาห์ (ร้อยละ 54.7) รองลงมา คือ ดื่มโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 3 วันต่อหนึ่งสัปดาห์ (ร้อยละ 17.5)

ตารางที่ 51 ชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มมากที่สุด

ชนิดเครื่องดื่ม	C	B	A	รวม
	N %	N %	N %	N %
สุรา	65	38	77	180
	62.5	53.5	55.4	57.3
เบียร์	20	11	32	63
	19.2	15.5	23.0	20.1
เหล้าขาว	1		7	8
	1.0		5.0	2.5
ไวน์	5	8	7	20
	4.8	11.3	5.0	6.4
ไวน์คูลเลอร์	5	5	10	20
	4.8	7.0	7.2	6.4

ตารางที่ 51 (ต่อ)

ชนิดเครื่องดื่ม	C	B	A	รวม
	N %	N %	N %	N %
อื่นๆ เหล้าผสม	8	9	6	23
	7.7	12.7	4.3	7.3
รวม	104	71	139	314
	100.0	100.0	100.0	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 51 พบว่า กลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่จะนิยมดื่มสุรา มากที่สุด (ร้อยละ 57.3) รองลงมา คือ ดื่มเบียร์ (ร้อยละ 20.1) มีเพียงส่วนน้อยที่นิยมดื่มเหล้าขาว (ร้อยละ 2.5)

ตารางที่ 52 สถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สถานที่ดื่ม	C	B	A	รวม
	N %	N %	N %	N %
ร้าน/ร้านอาหาร	28	22	59	109
	25.4	30.2	43.1	34.1
ผับ	50	18	22	90
	45.5	24.7	16.1	28.1
หอพัก	7	6	23	36
	6.4	8.2	16.8	11.3
บ้านตนเอง	12	15	11	38
	10.9	20.5	8.0	11.9
บ้านเพื่อน	8	9	15	32
	7.3	12.3	10.9	10.0
อื่นๆ	5	3	7	15
	4.5	4.1	5.1	4.7
รวม	110	73	137	320
	100.0	100.0	100.0	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 52 พบว่า กลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะนิยมดื่มกันในร้านหรือ ร้านอาหารมากที่สุด (ร้อยละ 34.1) รองลงมาคือนิยมดื่มในผับ (ร้อยละ 28.1)

ตารางที่ 53 ส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับใครบ่อยที่สุด

บุคคลที่ดื่ม	C	B	A	รวม
	N %	N %	N %	N %
เพื่อน	89	55	129	273
	88.1	82.1	95.6	90.1
รุ่นพี่	2	2	3	7
	2.0	3.0	2.2	2.3
แฟน	5	2	2	9
	5.0	3.0	1.5	3.0
คนที่ทำงาน	1	-		1
	1.0			0.3
พี่ / ญาติ / ครอบครัว	4	7		11
	4.0	10.5		3.6
พ่อ	-	1		1
		1.5		0.3
รุ่นน้อง	-	-	1	1
			0.7	0.3
รวม	101	67	135	303
	100.0	100.0	100.0	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 53 พบว่า กลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกือบทั้งหมดจะดื่มกับเพื่อนบ่อยที่สุด (ร้อยละ 90.1) มีส่วนน้อยที่จะดื่มกับญาติหรือคนในครอบครัวและแฟน (ร้อยละ 3.6 และ 3.0)

ตารางที่ 54 บุคคลที่ชวนไปดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนใหญ่

บุคคลที่ชวนดื่ม	C	B	A	รวม
	N %	N %	N %	N %
เพื่อนชวน	90	69	122	281
	82.6	93.2	89.1	87.8
ท่านเป็นฝ่ายชวนเพื่อนก่อน	15	2	10	27
	13.8	2.7	7.3	8.4
ญาติ	1	2	4	7
	0.9	2.7	2.9	2.2

ตารางที่ 54 (ต่อ)

บุคคลที่ชวนดื่ม	C	B	A	รวม
	N %	N %	N %	N %
แฟน	3	1	1	5
	2.8	1.4	0.7	1.6
รวม	109	74	137	320
	100.0	100.0	100.0	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 54 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนใหญ่จะถูกเพื่อนชวนไปดื่มมากที่สุด (ร้อยละ 87.8) รองลงมา คือ ตนเองเป็นฝ่ายชวนเพื่อนก่อน (ร้อยละ 8.4)

ตารางที่ 55 การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบิดา

การดื่มของบิดา	C	B	A	รวม
	N %	N %	N %	N %
ดื่ม	55	41	91	187
	51.4	57.7	65.9	59.2
ไม่ดื่ม	52	30	47	129
	48.6	42.3	34.1	40.8
รวม	107	71	138	316
	100.0	100.0	100.0	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 55 พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่จะมีบิดาที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่บิดาไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ร้อยละ 59.2 และ 40.8)

ตารางที่ 56 การได้รับอิทธิพลการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากบิดา/ญาติ/ผู้ใหญ่

อิทธิพลการดื่มของท่าน	C	B	A	รวม
	N %	N %	N %	N %
ได้รับ	13	7	19	39
	11.9	9.3	13.7	12.1
ไม่ได้รับ	96	68	120	284
	88.1	90.7	86.3	87.9

ตารางที่ 56 (ต่อ)

อิทธิพลการตี๋มของท่าน	C	B	A	รวม
	N %	N %	N %	N %
รวม	109	75	139	323
	100.0	100.0	100.0	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 56 พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างที่ตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ส่วนใหญ่จะไม่ได้รับอิทธิพลการตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์มาจากบิดา/ญาติ /ผู้ใหญ่ (ร้อยละ 87.9) มีเพียงส่วนน้อยที่ตอบว่าได้รับอิทธิพลการตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์มาจากบิดา/ญาติ/ผู้ใหญ่ (ร้อยละ 12.1)

ตารางที่ 57 ค่าใช้จ่ายในการตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ต่อ 1 ครั้ง

ค่าใช้จ่าย	C	B	A	รวม
	N %	N %	N %	N %
<=200 บาท	21	40	77	138
	21.0	56.3	55.4	
201-500 บาท	47	18	42	107
	47.0	25.3	30.2	34.5
501-1,000 บาท	17	5	11	33
	17.0	7.0	7.9	10.6
มากกว่า 1,000 บาท	8	1	1	10
	8.0	1.4	0.7	3.2
ไม่แน่นอน	4	2	3	9
	4.0	2.8	2.2	2.9
ฟรี	3	5	5	13
	3.0	7.0	3.6	4.2
รวม	100	71	139	310
	100.0	100.0	100.0	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 57 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะเสียค่าใช้จ่ายไม่เกิน 200 บาท มากกว่านั้นคือ ต้องเสียค่าใช้จ่ายประมาณ 200-500 บาท (ร้อยละ 44.5 และ 34.5)

ตารางที่ 58 การเลือกยี่ห้อสุรา/เบียร์ที่ดื่ม

การเลือกยี่ห้อ	C	B	A	รวม
	N %	N %	N %	N %
ไม่เลือก	40	41	48	129
	37.7	55.4	35.0	40.7
เลือก	66	33	89	188
	62.3	44.6	65.0	59.3
รวม	106	74	137	317
	100.0	100.0	100.0	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 58 พบว่า ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกยี่ห้อสุราและเบียร์ที่ดื่มมากกว่าที่จะไม่เลือกยี่ห้อของสุราและเบียร์ (ร้อยละ 59.3 และ 40.7)

ตารางที่ 59 ขนาดของสุราที่สั่งดื่มเป็นประจำ

ขนาดสุรา	C	B	A	รวม
	N %	N %	N %	N %
สั่งเป็นแบน	4	9	15	28
	3.9	14.5	11.4	9.4
สั่งเป็นกลม	98	53	117	268
	95.1	85.5	88.6	90.2
สั่งเป็น drink	1	-	-	1
	1.0			0.4
รวม	103	62.	132	297
	100.0	100.0	100.0	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 59 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดจะนิยมสั่งสุราเป็นกลมมากกว่าเป็นแบน (ร้อยละ 90.2 และ 9.4) มีเพียงส่วนน้อยที่สั่งเป็น drink (ร้อยละ 0.4)

ตารางที่ 60 ข้อพิจารณาในการเลือกสุรา/เบียร์

ข้อพิจารณา	C	B	A	รวม
	N %	N %	N %	N %
ราคา				
ใช่	68 65.4	37 50.7	105 78.4	210 67.5
ไม่ใช่	23 22.1	17 23.3	18 13.4	58 18.6
ไม่แน่ใจ	13 12.5	19 26.0	11 8.2	43 13.8
รวม	104 100.0	73 100.0	134 100.0	311 100.0
รสชาติ				
ใช่	93 90.3	50 72.5	119 88.8	262 85.6
ไม่ใช่	5 4.9	7 10.1	6 4.5	18 5.9
ไม่แน่ใจ	5 4.9	12 17.4	9 6.7	26 8.5
รวม	103 100.0	69 100.0	134 100.0	306 100.0
โฆษณาที่ปรากฏในสื่อ				
ใช่	35 34.0	12 17.6	43 33.1	90 29.9
ไม่ใช่	55 53.4	36 52.9	59 45.4	150 49.8
ไม่แน่ใจ	13 12.6	20 29.4	28 21.5	61 20.3
รวม	103 100.0	68 100.0	130 100.0	301 100.0

ตารางที่ 60 (ต่อ)

ข้อพิจารณา	C	B	A	รวม
	N %	N %	N %	N %
ดื่มแล้วไม่เมาค้าง				
ใช่	69 67.0	31 45.6	69 52.7	169 56.0
ไม่ใช่	23 22.3	20 29.4	42 32.1	85 28.1
ไม่แน่ใจ	11 10.7	17 25.0	20 15.3	48 15.9
รวม	103 100.0	68 100.0	131 100.0	302 100.0
เพื่อนร่วมดื่ม เลิกยกยี่ห้อ				
ใช่	76 73.8	51 72.9	106 80.3	233 76.4
ไม่ใช่	17 16.5	9 12.9	19 14.4	45 14.8
ไม่แน่ใจ	10 9.7	10 14.3	7 5.3	27 8.9
รวม	103 100.0	70 100.0	132 100.0	305 100.0
หาง่าย				
ใช่	76 73.8	40 58.8	97 74.6	213 70.8
ไม่ใช่	17 16.5	14 20.6	21 16.2	52 17.3
ไม่แน่ใจ	10 9.7	14 20.6	12 9.2	36 12.0
รวม	103 100.0	68 100.0	130 100.0	301 100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 60 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีข้อพิจารณาในการเลือกสุราและเบียร์ ตามลำดับ ได้แก่ เรื่องรสชาติ มาเป็นอันดับแรก (ร้อยละ 85.6) ลำดับต่อๆ มา คือ เป็นยี่ห้อ

ที่เพื่อนร่วมทีมเลือก, หาง่าย, ราคา และสุดท้ายคือพิจารณาถึงเรื่องดีแล้วไม่มีอาการเมาค้าง (ร้อยละ 76.4 , 70.8, 67.5 และ 56.0 ตามลำดับ) ส่วนเรื่องทีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้นำมาพิจารณาคือเรื่อง โฆษณาที่ปรากฏในสื่อ (ร้อยละ 49.8)

ตารางที่ 61 การสูบบุหรี่

การสูบบุหรี่	C	B	A	รวม
	N %	N %	N %	N %
สูบ	36 32.4	7 9.6	23 16.7	66 20.5
ไม่สูบบุหรี่	55 49.5	60 82.2	104 75.4	219 68.0
สูบบุหรี่ระหว่างดื่มสุรา	20 18.0	5 6.8	11 8.0	36 11.2
รวม	111 100.0	73 100.0	138 100.0	322 100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 61 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนใหญ่จะไม่สูบบุหรี่ (ร้อยละ 68.0) มีเพียงส่วนน้อยที่สูบบุหรี่ และสูบบุหรี่ระหว่างที่ดื่มสุรานั้น (ร้อยละ 20.5 และ 11.2)

ตารางที่ 62 ช่วงเวลาการดื่มสุรา

ช่วงเวลาการดื่ม	C	B	A	รวม
	N %	N %	N %	N %
ตอนเช้า	2 1.9	1 1.5	2 1.5	5 1.7
เย็นไปจนถึงกลางคืน	58 55.2	40 60.6	67 50.8	165 54.5
ดึกไปจนถึงเช้า	45 42.9	24 36.4	63 47.7	132 43.6
แล้วแต่อารมณ์	-	1 1.5	-	1 0.3
รวม	105 100.0	66 100.0	132 100.0	303 100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 62 พบว่า ส่วนใหญ่จะนิยมดื่มสุราในช่วงเย็นไปจนถึงกลางคืน รองลงมาคือดื่มสุรา ช่วงดึกไปจนถึงเช้า (ร้อยละ 54.5 และ 43.6)

ตารางที่ 63 วาระที่ดื่มสุรา

วาระที่ดื่มสุรา	C	B	A	รวม
	N %	N %	N %	N %
ไม่มีวาระ ดื่มได้ทุกโอกาส	50	28	37	115
	45.0	36.8	26.6	35.3
ปีใหม่	40	26	29	95
	36.0	34.2	20.9	29.1
สงกรานต์	26	17	14	57
	23.4	22.4	10.1	17.5
วาเลนไทน์	16	4	3	23
	14.4	5.3	2.2	7.1
คริสต์มาส	17	69	-	86
	15.3	90.8		26.4
หลังสอบ	29	22	64	115
	26.1	28.9	46.0	35.3
หลังส่งโปรเจ็คท์	7	7	11	25
	6.3	9.2	7.9	7.7
ก่อนสอบ	5	3	8	16
	4.5	3.9	5.8	4.9
จบเทอม	18	12	29	59
	16.2	15.8	20.9	18.1
รับน้องคณะ	15	13	22	50
	13.5	17.1	15.8	15.3
จบการศึกษา 4 ปี	16	6	20	42
	13.5	7.9	14.4	12.9
อกหัก	18	8	23	49
	16.2	10.5	16.5	15.0
มีปัญหากับคนอื่น ๆ	12	5	14	31
	10.8	6.6	10.1	9.5

ตารางที่ 63 (ต่อ)

วาระที่ดื่มสุรา	C	B	A	รวม
	N %	N %	N %	N %
อื่นๆ	11	16	8	35
	9.9	21.1	5.8	10.7

จากข้อมูลในตารางที่ 63 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่จะมีทั้งดื่มได้ทุกโอกาสไม่มีวาระพิเศษ และกลุ่มที่นิยมดื่มในวาระหลังสอบเสร็จเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 35.3 เท่ากัน) รองลงมาจะนิยมดื่มในวาระขึ้นปีใหม่ และ คริสต์มาส ตามลำดับ (ร้อยละ 29.1 และ 26.4)

ตารางที่ 64 อายุที่เริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

อายุ	C	B	A	รวม
	N %	N %	N %	N %
<= 15 ปี	25	14	26	65
	22.9	18.7	18.8	20.2
16-20 ปี	78	52	91	221
	71.6	69.3	65.9	68.6
21-25 ปี	4	5	19	28
	3.7	6.7	13.8	8.7
>25 ปี	-	-	1	1
			0.7	0.3
จำไม่ได้ ไม่แน่ใจ	2	4	1	7
	1.8	5.3	0.7	2.2
รวม	109	75	138	322
	100.0	100.0	100.0	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 64 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะเริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกเมื่ออายุระหว่าง 16-20 ปี รองลงมาคือเริ่มดื่มเมื่ออายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี (ร้อยละ 68.6 และ 20.2)

ตารางที่ 65 เหตุผลของการดื่มครั้งแรก

เหตุผลการดื่ม	C	B	A	รวม
	N %	N %	N %	N %
อยากลอง อยากดื่มเอง	62	17	57	136
	56.9	23.9	43.5	43.7
เพื่อนชวน เห็นเพื่อนดื่ม	22	41	48	111
	20.2	57.7	36.6	35.7
เข้าสังคม งานเลี้ยง	12	9	19	40
	11.0	12.7	14.5	12.9
อกหัก	1	1	3	5
	0.9	1.4	2.3	1.6
แม่สอน พ่อแม่ให้ดื่ม	3	-	-	3
	2.8			1.0
วันเกิด รับน้อง ปีใหม่	6	3	1	10
	5.5	4.2	0.8	3.2
ไม่มีเหตุผล	3		-3	6
	2.8		2.3	1.9
รวม	109	71	131	311
	100.0	100.0	100.0	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 65 พบว่า เหตุผลของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในครั้งแรกของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพราะอยากลองเอง หรืออยากดื่มเองมากที่สุด (ร้อยละ 43.7) รองลงมา ได้แก่ เพื่อนชักชวนดื่มหรือเห็นเพื่อนดื่ม และต้องเข้าสังคมหรืองานเลี้ยง (ร้อยละ 35.7 และ 12.9)

ตารางที่ 66 บุคคลที่ชักชวนท่านดื่มสุราในครั้งแรก

บุคคลที่ชวนดื่ม	C	B	A	รวม
	N %	N %	N %	N %
มี	58	44	82	184
	53.2	62.0	60.7	58.4
ไม่มี	51	27	53	131
	46.8	38.0	39.3	41.6

ตารางที่ 66 (ต่อ)

บุคคลที่ชวนดื่ม	C	B	A	รวม
	N %	N %	N %	N %
รวม	109	71	135	315
	100.0	100.0	100.0	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 66 พบว่า เมื่อเริ่มดื่มครั้งแรกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีบุคคลอื่นชักชวนให้ดื่มมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีบุคคลอื่นชักชวน (ร้อยละ 58.4 และ 41.6)

ตารางที่ 67 ความคิดเรื่องการติดสุราของตนเอง

การติดสุรา	C	B	A	รวม
	N %	N %	N %	N %
ติด	5	1	2	8
	4.5	1.4	1.5	2.5
ไม่ติด	99	71	127	297
	90.0	97.3	92.7	92.8
ไม่แน่ใจ	6	1	8	15
	5.5	1.4	5.8	4.7
รวม	110	73	137	320
	100.0	100.0	100.0	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 67 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดคิดว่าตนเองไม่ได้เป็นผู้ที่ติดสุรา (ร้อยละ 92.8) มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่คิดว่าตนเองติดสุรา (ร้อยละ 2.5)

ตารางที่ 68 ความพึงพอใจจากการดื่ม

ความพึงพอใจ	C	B	A	รวม
	N %	N %	N %	N %
รสชาติ	33	15	23	71
	29.7	19.7	16.5	2.1
ความสนุกสนาน	70	25	72	167
	63.1	32.9	51.8	51.2
บรรยากาศในร้าน	51	25	44	120
	45.9	32.9	31.7	36.8

ตารางที่ 68 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	C	B	A	รวม
	N %	N %	N %	N %
การได้มาพบเจอคนอื่นๆ	42	35	36	113
	37.8	46.1	25.9	34.7
การได้พูดคุยกับเพื่อน	59	45	89	193
	53.2	59.2	64.0	59.2
ผ่อนคลาย	45	31	33	109
	40.5	40.8	23.7	33.4
อื่นๆ	6	4	3	13
	5.4	5.3	2.2	4.0

จากข้อมูลในตารางที่ 68 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนใหญ่จะมีความพึงพอใจจากการดื่มในเรื่องของการได้พูดคุยกับเพื่อนเป็นอันดับแรก (ร้อยละ 59.2) รองลงมาจะพึงพอใจในความสนุกสนานที่ได้รับจากการดื่ม และชอบที่บรรยากาศในร้าน (ร้อยละ 51.2 และ 36.8)

ตารางที่ 69 ผลกระทบด้านลบจากการดื่มสุรา

ผลกระทบด้านลบ	C	B	A	รวม
	N %	N %	N %	N %
สุขภาพ	62	39	70	171
	55.9	51.3	50.4	52.5
การเรียน	34	18	28	80
	30.6	23.7	20.1	24.5
ความรัก	5	2	7	14
	4.5	2.6	5.0	4.3
มีปัญหาเกี่ยวกับพ่อแม่	11	6	2	19
	9.9	7.9	1.4	5.8
ไม่มีผลกระทบเลย	33	29	30	92
	29.7	38.2	21.6	28.2

จากข้อมูลในตารางที่ 69 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าการดื่มสุรามีผลกระทบในด้านลบต่อสุขภาพมากที่สุด (ร้อยละ 52.5) รองลงมาคิดว่าไม่มีผลกระทบในด้านลบเลย (ร้อยละ 28.2) และ คิดว่ามีผลกระทบในด้านลบต่อการเรียนของตนเอง (ร้อยละ 24.5)

ตารางที่ 70 ความรู้สึกอยากดื่มเมื่อได้เห็นคนนั่งดื่ม/ขวดสุรา/ร้าน ฯลฯ

ความรู้สึกอยากดื่ม	C	B	A	รวม
	N %	N %	N %	N %
บ่อยมาก	9	2	9	20
	8.2	2.7	6.6	6.3
ไม่บ่อย	13	4	11	28
	11.8	5.4	8.1	8.8
นานๆครั้ง	20	13	32	65
	18.2	17.6	23.5	20.3
ไม่ใช่เลย	68	55	84	207
	61.8	74.3	61.8	64.7
รวม	110	74	136	320
	100.0	100.0	100.0	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 70 พบว่า เมื่อได้เห็นคนอื่นนั่งดื่ม เห็นขวดสุราหรือเห็นร้านขายสุรากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้มีความรู้สึกว่าจะอยากดื่มเลยมากที่สุด รองลงมา คือ รู้สึกอยากดื่มนานๆครั้ง (ร้อยละ 64.7 และ 20.3)

ตารางที่ 71 ความรู้สึกเมื่อเห็นโฆษณาสุรา/เบียร์ในสื่อโทรทัศน์

ความรู้สึก	C	B	A	รวม
	N %	N %	N %	N %
สวย/ถ่ายทำได้ดี	44	24	36	104
	40.0	32.4	26.9	32.7
เนื้อหาดี/สอนคน/มีคติ	39	21	44	104
	35.5	28.4	32.8	32.7
ดูแล้วสนุกสนานดี	17	14	29	60
	15.5	18.9	21.6	18.9
ไม่ชอบ	10	15	25	50
	9.1	20.3	18.7	15.7

ตารางที่ 71 (ต่อ)

ความรู้สึก	C	B	A	รวม
	N %	N %	N %	N %
รวม	110 100.0	74 100.0	134 100.0	318 100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 71 พบว่า เมื่อเห็นโฆษณาสุรา/เบียร์ในสื่อโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดว่า สวยหรือถ่ายทำได้ดี และคิดว่ามีเนื้อหาดี มีคติสอนคน เป็นสัดส่วนเท่ากัน (ร้อยละ 32.7 เท่ากัน)

ตารางที่ 72 เคยเห็น/ได้รับ ของแถมที่เป็นสื่อโฆษณาสุรา/เบียร์

ของแถมที่เป็นสื่อโฆษณา	C	B	A	รวม
	N %	N %	N %	N %
เคยได้รับ	78 73.6	32 45.7	77 59.7	187 61.3
ไม่เคยได้รับ	28 26.4	38 54.3	52 40.3	118 38.7
รวม	106 100.0	70 100.0	129 100.0	305 100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 72 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนใหญ่จะเคยเห็นหรือเคยได้รับของแถมที่เป็นสื่อโฆษณาสุราหรือเบียร์ด้วย มากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยเห็นหรือไม่เคยได้รับของแถมเลย (ร้อยละ 61.3 และ 38.7)

ตารางที่ 73 ลักษณะของโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย สุรา / เบียร์ ที่เคยได้รับหรือเคยเห็น

ลักษณะของโปรโมชั่น	C	B	A	รวม
	N=111	N =76	N=139	N= 26
ลดราคา	39 35.1	36 47.4	54 38.8	129 39.6
แจกของแถม	41 36.9	32 42.1	41 29.5	114 35.0

ตารางที่ 73 (ต่อ)

ลักษณะของโปรโมชัน	C	B	A	รวม
	N=111	N =76	N=139	N= 26
มีพรีตตี้/สาวเซียร์เบียร์	47 42.3	40 52.6	66 47.5	153 46.9
ซื้อ 2 แกรม 1	33 29.7	23 30.3	46 33.1	102 31.3

จากข้อมูลในตารางที่ 73 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่จะเคยเห็นหรือเคยได้รับโปรโมชันส่งเสริมการขายสุราหรือเบียร์ ในลักษณะของการมีสาวเซียร์เบียร์/มีพรีตตี้มากที่สุด (ร้อยละ 46.9) รองลงมา คือ การลดราคาและการแจกของแถม (ร้อยละ 39.6 และ 35.0)

ตารางที่ 74 การเคยเห็นหรือเคยได้ยิน การแข่งขันกีฬา/คอนเสิร์ต/การประกวด ฯลฯ ที่มีบริษัทสุรา/ เบียร์ เป็น สปอนเซอร์

การเป็นสปอนเซอร์	C	B	A	รวม
	N %	N %	N %	N %
เคย	43 55.1	39 73.6	78 72.9	160 67.2
ไม่เคย	35 44.9	14 26.4	29 27.1	78 32.8
รวม	78 100.0	53 100.0	107 100.0	238 100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 74 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนใหญ่จะเคยเห็นหรือเคยได้ยินการแข่งขันกีฬาหรือคอนเสิร์ตหรือการประกวดที่มีบริษัทสุราหรือเบียร์เป็นสปอนเซอร์มากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยเห็นหรือไม่เคยได้ยิน (ร้อยละ 67.2 และ 32.8)

ตารางที่ 75 เคยได้เห็นกิจกรรมการณรงค์งดเหล้า

กิจกรรมรณรงค์	C	B	A	รวม
	N %	N %	N %	N %
เคยได้เห็น/ ได้ยินกิจกรรม	49 47.1	32 45.7	75 56.0	156 50.6

ตารางที่ 75 (ต่อ)

กิจกรรมรณรงค์	C	B	A	รวม
	N %	N %	N %	N %
ไม่เคย	55	38	59	152
	52.9	54.3	44.0	49.4
รวม	104	70	134	308
	100.0	100.0	100.0	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 75 พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นหรือเคยได้ยินกิจกรรมการรณรงค์
งตเหล่า เป็นสัดส่วนใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเห็นหรือไม่เคยได้ยินเกี่ยวกับกิจกรรม
ดังกล่าว (ร้อยละ 50.6 และ 49.4)

ตารางที่ 76 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสุรา

ความคิดเห็น	C	B	A	รวม
	N %	N %	N %	N %
การขึ้นภาษีสุรามีทำให้ผู้ดื่มน้อยลง				
เห็นด้วย	31	32	55	118
	28.4	43.2	39.9	36.8
ไม่เห็นด้วย	64	19	62	145
	58.7	25.7	44.9	45.2
ไม่แน่ใจ	14	23	21	58
	12.8	31.1	15.2	18.1
รวม	109	74	138	321
	100.0	100.0	100.0	100.0
การจำกัดอายุผู้ซื้อสุราจะทำให้ผู้ดื่มน้อยลง				
เห็นด้วย	55	40	89	184
	50.5	54.1	64.5	57.3
ไม่เห็นด้วย	41	15	35	91
	37.6	20.3	25.4	28.3
ไม่แน่ใจ	13	19	14	46
	11.9	25.7	10.1	14.3
รวม	109	74	138	321
	100.0	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 76 (ต่อ)

ความคิดเห็น	C	B	A	รวม
	N %	N %	N %	N %
ถึงจะมีมาตรการอย่างไร ผู้ดื่มก็จะพยายามฝ่าฝืนจนได้ ถ้าอยากจะดื่ม				
เห็นด้วย	80 73.4	59 79.7	122 88.4	261 81.3
ไม่เห็นด้วย	23 21.1	7 9.5	11 8.0	41 12.8
ไม่แน่ใจ	6 5.5	8 10.8	5 3.6	19 5.9
รวม	109 100.0	74 100.0	138 100.0	321 100.0
สังคมต่อต้านการดื่มสุราน้อยกว่าการสูบบุหรี่				
เห็นด้วย	61 56.0	48 64.9	98 71.0	207 64.5
ไม่เห็นด้วย	26 23.9	14 18.9	22 15.9	62 19.3
ไม่แน่ใจ	22 20.2	12 16.2	18 13.0	52 16.2
รวม	109 100.0	74 100.0	138 100.0	321 100.0
การดื่มสุร่าเป็นเรื่องธรรมดาๆ เพราะใครๆ ก็ดื่มได้				
เห็นด้วย	56 51.4	36 49.3	80 58.0	172 53.8
ไม่เห็นด้วย	35 32.1	20 27.4	41 29.7	96 30.0
ไม่แน่ใจ	18 16.5	17 23.3	17 12.3	52 16.3
รวม	109 100.0	73 100.0	138 100.0	320 100.0

ตารางที่ 76 (ต่อ)

ความคิดเห็น	C	B	A	รวม
	N %	N %	N %	N %
การสูบบุหรี่มีอันตรายมากกว่าการดื่มสุรา				
เห็นด้วย	65 60.2	38 51.4	78 56.5	181 56.6
ไม่เห็นด้วย	20 18.5	17 23.0	39 28.3	76 23.8
ไม่แน่ใจ	23 21.3	19 25.7	21 15.2	63 19.7
รวม	108 100.0	74 100.0	138 100.0	320 100.0
การดื่มสุราเป็นเรื่องธรรมดา ๆ สำหรับผู้ชาย				
เห็นด้วย	59 54.1	43 58.1	88 63.8	190 59.2
ไม่เห็นด้วย	34 31.2	18 24.3	35 25.4	87 27.1
ไม่แน่ใจ	16 14.7	13 17.6	15 10.9	44 13.7
รวม	109 100.0	74 100.0	138 100.0	321 100.0
เหล้าเป็นสิ่งเสพติด คือ “อบายมุข”				
เห็นด้วย	71 65.1	55 74.3	110 79.7	236 73.5
ไม่เห็นด้วย	19 17.4	7 9.5	20 14.5	46 14.3
ไม่แน่ใจ	19 17.4	12 16.2	8 5.8	39 12.1
รวม	109 100.0	74 100.0	138 100.0	321 100.0

ตารางที่ 76 (ต่อ)

ความคิดเห็น	C	B	A	รวม
	N %	N %	N %	N %
คำพูดที่ว่า “ดื่มเหล้าเพื่อสังคม” เป็นคำพูดที่เหมาะสมกับสังคมไทยและคนไทย				
เห็นด้วย	48 44.0	25 33.8	66 47.8	139 43.3
ไม่เห็นด้วย	42 38.5	36 48.6	51 37.0	129 40.2
ไม่แน่ใจ	19 17.4	13 17.6	21 15.2	53 16.5
รวม	109 100.0	74 100.0	138 100.0	321 100.0
เวลาดื่มเหล้าแล้ว คอยอะไรก็สนุกความเครียดก็หาย				
เห็นด้วย	62 56.9	34 45.9	89 64.5	185 57.6
ไม่เห็นด้วย	28 25.7	18 24.3	27 19.6	73 22.7
ไม่แน่ใจ	19 17.4	22 29.7	22 15.9	63 19.6
รวม	109 100.0	74 100.0	138 100.0	321 100.0
ผู้หญิงดื่มเหล้า เป็นเรื่องที่ยอมรับได้ เป็นสิ่งปกติ ไม่ใช่เป็นผู้หญิงไม่ดี				
เห็นด้วย	55 50.5	26 35.1	66 47.8	147 45.8
ไม่เห็นด้วย	33 30.3	33 44.6	51 37.0	117 36.4
ไม่แน่ใจ	21 19.3	15 20.3	21 15.2	57 17.8
รวม	109 100.0	74 100.0	138 100.0	321 100.0

ตารางที่ 76 (ต่อ)

ความคิดเห็น	C	B	A	รวม
	N %	N %	N %	N %
โฆษณาเหล่านี้คิดสิ่งดี ๆ เพื่อสังคม				
เห็นด้วย	48 44.0	27 36.5	68 49.6	143 44.7
ไม่เห็นด้วย	28 25.7	24 32.4	42 30.7	94 29.4
ไม่แน่ใจ	33 30.3	23 31.1	27 19.7	82 25.6
รวม	109 100.0	74 100.0	137 100.0	320 100.0
การดื่มเหล้าคือความสุข เป็นความสุขเล็กๆ น้อยๆ ที่พอหาได้ ก็ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเล็ก				
เห็นด้วย	52 47.7	28 37.8	83 60.6	163 50.9
ไม่เห็นด้วย	34 31.2	26 35.1	35 25.5	95 29.7
ไม่แน่ใจ	23 21.1	20 27.0	19 13.9	62 19.4
รวม	109 100.0	74 100.0	137 100.0	320 100.0
การดื่มเหล้าเป็นเรื่องของตัวเองไม่ได้ทำให้ใครเดือดร้อนอะไรก็ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเล็ก				
เห็นด้วย	55 50.5	30 40.5	86 62.8	171 53.4
ไม่เห็นด้วย	34 31.2	26 35.1	34 24.8	94 29.4
ไม่แน่ใจ	20 18.3	18 24.3	17 12.4	55 17.2
รวม	109 100.0	74 100.0	137 100.0	320 100.0

ตารางที่ 76 (ต่อ)

ความคิดเห็น	C	B	A	รวม
	N %	N %	N %	N %
การดื่มเหล้าจนเมาคือการดื่มที่ไม่มีสติ				
เห็นด้วย	82 75.9	59 79.7	121 88.3	262 82.1
ไม่เห็นด้วย	16 14.8	11 14.9	11 8.0	38 11.9
ไม่แน่ใจ	10 9.3	4 5.4	5 3.6	19 6.0
รวม	108 100.0	74 100.0	137 100.0	319 100.0
ดื่มเหล้าเมาแล้วขับรถ จะก่ออุบัติเหตุ				
เห็นด้วย	80 73.4	66 89.2	128 93.4	274 85.6
ไม่เห็นด้วย	22 20.2	4 5.4	6 4.4	32 10.0
ไม่แน่ใจ	7 6.4	4 5.4	3 2.2	14 4.4
รวม	109 100.0	74 100.0	137 100.0	320 100.0
การดื่มเหล้าเมาแล้วขับรถเกิดอุบัติเหตุ เป็นผลเสียจากการดื่มเหล้าทำให้คนอื่นเดือดร้อน สังคมควรหยุดพฤติกรรมนี้ ไม่ใช่มาห้ามทุกคนดื่มเหล้า				
เห็นด้วย	84 77.1	53 71.6	125 91.2	262 81.9
ไม่เห็นด้วย	17 15.6	11 14.9	7 5.1	35 10.9
ไม่แน่ใจ	8 7.3	10 13.5	5 3.6	23 7.2
รวม	109 100.0	74 100.0	137 100.0	320 100.0

ตารางที่ 76 (ต่อ)

ความคิดเห็น	C	B	A	รวม
	N %	N %	N %	N %
ควรรออนุญาตให้ชายเหล่านี้ได้ไม่ต้องจำกัดเวลาตามเดิม				
ไม่เห็นด้วย	45 41.3	38 51.4	67 48.9	150 46.9
ไม่เห็นใจ	19 17.4	16 21.6	15 10.9	50 15.6
รวม	109 100.0	74 100.0	137 100.0	320 100.0
คนที่ดื่มเหล้ามักจะขาดสติทำอะไรไม่คิด มักจะก่อเหตุทะเลาะวิวาท				
เห็นด้วย	83 76.1	53 71.6	115 88.9	251 78.4
ไม่เห็นด้วย	16 14.7	7 9.5	16 11.7	39 12.2
ไม่เห็นใจ	10 9.2	14 18.9	6 4.4	30 9.4
รวม	109 100.0	74 100.0	137 100.0	320 100.0
ผู้ชายที่ดื่มเหล้าไม่เป็น / ไม่ดื่ม ผิดปกติ กว่าผู้ชายทั่วไป				
เห็นด้วย	35 32.1	12 16.2	41 29.9	88 27.5
ไม่เห็นด้วย	58 53.2	50 67.6	81 59.1	189 59.1
ไม่เห็นใจ	16 14.7	12 16.2	15 10.9	43 13.4
รวม	109 100.0	74 100.0	137 100.0	320 100.0

คำถาม	ในกรณีที่ท่านเรียนดี/ดีมาก ท่านคิดว่ามาจากสาเหตุใด			รวม
	มหาวิทยาลัย C	มหาวิทยาลัย B	มหาวิทยาลัย A	
คำตอบ				
ขยัน	30	19	45	94
ตั้งใจ	19	11	29	59
ไม่ตอบ	87	89	119	295
รวม	136	119	193	448

สรุปทัศนคติจากผู้ที่ดีมีสุราในด้านการเรียน การตั้งความหวังในอนาคต กลุ่มเพื่อน และสุราในสังคมไทย

คำถาม	นิยามของคำว่าเพื่อนของท่านคือ			รวม
	C	B	A	
คำตอบ				
หวังดี	36	28	53	117
คอยช่วยเหลือ	45	45	70	160
ให้คำปรึกษาที่ดี	32	32	50	114
ไม่ตอบ	23	14	20	57
รวม	136	119	193	448

คำถาม	ท่านรู้สึกอย่างไรต่อมหาวิทยาลัยของท่าน			รวม
	C	B	A	
คำตอบ				
ดี	101	110	181	392
เฉยๆ	20	3	9	32
แย่	6			6
ไม่ตอบ	9	6	3	18
รวม	136	119	193	448

คำถาม	สิ่งที่ท่านคาดหวังจากมหาวิทยาลัยของท่าน			รวม
	C	B	A	
ไม่มี	14	11	20	45
พัฒนามากขึ้น	52	19	54	125
ได้รับความรู้	34	55	68	157
เรียนจบแล้วมีงานทำ	16	18	34	68
ไม่ตอบ	20	16	17	53
รวม	136	119	193	448

คำถาม	ท่านเคยเห็น ไดอิน การแข่งขันกีฬา/คอนเสิร์ต/การประกวด ฯลฯ ที่ สุรา/เบียร์เป็นสปอนเซอร์หรือไม่ กิจกรรมใดบ้างที่ท่านเคยเห็น/ไดอินหรือ เข้าร่วม			รวม
	C	B	A	
เคย	45	50	87	182
ไม่เคย	41	35	35	111
ไม่ตอบ	50	34	71	155
รวม	136	119	193	448

คำถาม	ช่วยบรรยายความรู้สึกของคุณเวลา “ดื่มเหล้า” คุณรู้สึกอย่างไร			รวม
	C	B	A	
สนุก	64	30	75	169
เมา	23	17	38	78
เฉยๆ	12	26	25	63
ไม่ตอบ	13	3	16	32
รวม	112	76	154	342

คำถาม คำตอบ	คิดว่า การดื่มเหล้าของตนเองดื่มไปเพื่ออะไร ช่วยบอกเหตุผล			รวม
	C	B	A	
สนุก	33	11	55	99
เข้าสังคม	32	31	44	107
คลายเครียด	27	20	33	80
ไม่ตอบ	20	14	22	56
รวม	112	76	154	342

คำถาม คำตอบ	คิดว่า การที่มีการรณรงค์ให้ลดเหล้า และสูบบุหรี่จะได้ผลหรือไม่ หรือการห้ามขายเหล้าก่อน 17.00 น. ได้ผลในการห้ามคนดื่มเหล้าหรือไม่ ในความคิดของท่าน			รวม
	C	B	A	
ได้	28	22	45	95
ไม่ได้	57	45	87	189
ไม่แน่ใจ	5	1	6	12
ไม่ตอบ	22	8	16	46
รวม	112	76	154	342

คำถาม คำตอบ	เหล้ากับคนไทย และสังคมไทย ในสายตาคุณเป็นอย่างไร			รวม
	C	B	A	
คู่กัน	66	46	99	211
ไม่รู้สักอะไร	21	20	36	77
ไม่ตอบ	25	10	19	54
รวม	112	76	154	342

สรุปทัศนคติผู้ที่ไม่ดื่ม

คำถาม	ทำไมคุณถึงไม่ดื่มเหล้าช่วยบอกเหตุผล			รวม
	C	B	A	
คำตอบ				
ไม่ดีต่อร่างกายและสุขภาพ	9	5	11	25
เป็นสิ่งไม่ดี	2	6	9	17
ไม่ชอบ	12	27	17	56
ไม่ตอบ	1	5	2	8
รวม	24	43	39	106

คำถาม	คนที่ดื่มเหล้าแล้วเมาในสายตาคุณเป็นอย่างไร			รวม
	C	B	A	
คำตอบ				
แย่มาก	21	34	28	83
ไม่รู้สึกรังเกียจ	2	3	8	13
ไม่ตอบ	1	6	3	10
รวม	24	43	39	106

คำถาม	ในความคิดคุณ ทำไมคนอื่นชอบดื่มเหล้าคุณเคยห้ามคนอื่นดื่มหรือไม่			รวม
	C	B	A	
คำตอบ				
เคย	8	21	21	50
ไม่เคย	14	16	15	45
ไม่ตอบ	2	6	3	11
รวม	24	43	39	106

คำถาม	ถ้าเคย ได้ผลหรือไม่			รวม
	C	B	A	
คำตอบ				
ได้ผล	1	8	7	16
ไม่ได้ผล	7	13	14	34
รวม	8	21	21	50

คำถาม	คิดอย่างไรกับมาตรการและการรณรงค์ให้วัยรุ่นลดดื่มเหล้า/สูบบุหรี่			รวม
	C	B	A	
คำตอบ				
ดี	19	27	31	77
เฉยๆ	2	11	5	18
ไม่ตอบ	3	5	3	11
รวม	24	43	39	106

คำถาม	คิดอย่างไรกับโฆษณาเหล้า โปรโมชันเหล้า			รวม
	C	B	A	
คำตอบ				
ดี	2	5	4	11
เฉยๆ	12	15	12	39
ไม่ดี	9	17	19	45
ไม่ตอบ	1	6	4	11
รวม	24	43	39	106

จากข้อมูลในตาราง พบว่า ความคิดเห็นในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุรา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเห็นด้วยเกือบทุกเรื่องยกเว้นในเรื่องของข้อคิดเห็นที่ว่าผู้ชายที่ดื่มเหล้าไม่เป็นหรือไม่ดื่มจะผิดปกติกว่าผู้ชายทั่วไป ที่กลุ่มตัวอย่างจะไม่เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 59.1) รองลงมา ได้แก่ ข้อคิดเห็นที่ว่าควรอนุญาตให้ขายเหล้าได้โดยไม่ต้องจำกัดเวลาตามเดิม (ร้อยละ 46.9) และข้อคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยในลำดับสุดท้าย ได้แก่ ข้อคิดเห็นที่ว่า การขึ้นภาษีสุราจะทำให้มีผู้ดื่มน้อยลง (ร้อยละ 45.2)

การวิเคราะห์เชิงสถิติ correlation แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการรับสารโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด

		อายุ	NEW SEX	หลักในการเลือก/โฆษณา	รู้สึกอย่างไรเมื่อเห็นโฆษณาของเหล่า	โฆษณาชุดไหนที่จำได้/ชอบมากที่สุด	ท่านเคยได้รับของแถมจากสุราเบียร์หรือไม่	ท่านเคยเห็นร่วมได้ยีนกีฬาที่สุราเบียร์เป็นสปอนเซอร์หรือไม่	ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์งดเหล้าหรือไม	โฆษณาเหล่าคิดสิ่งดีๆเพื่อสังคม
อายุ	Pearson Correlation	1								
	Sig. (2-tailed)	.								
	N	450								
NEWSEX	Pearson Correlation	-.038	1							
	Sig. (2-tailed)	.426	.							
	N	449	449							
หลักในการเลือก/โฆษณา	Pearson Correlation	-.131*	-.058	1						
	Sig. (2-tailed)	.020	.303	.						
	N	314	314	314						
รู้สึกอย่างไรเมื่อเห็นโฆษณาของเหล่า	Pearson Correlation	-.098	.054	.066	1					
	Sig. (2-tailed)	.060	.302	.246	.					
	N	367	367	308	367					
โฆษณาชุดไหนที่จำได้/ชอบมากที่สุด	Pearson Correlation	.035	.057	.064	.184**	1				
	Sig. (2-tailed)	.501	.280	.303	.001	.				
	N	369	368	264	302	369				

		อายุ	NEW SEX	หลักในการ เลือก/ โฆษณา	รู้สึกอย่างไร เมื่อเห็น โฆษณา ของเหล่า	โฆษณา ชุดไหน ที่จำได้/ ชอบมาก ที่สุด	ท่านเคย ได้รับของ แจกแถม จากสุรา เบียร์หรือไม่	ท่านเคยเห็น ร่วมไต่ยีน กีฬาที่สุรา เบียร์เป็น สปอนเซอร์ หรือไม่	ท่านเคยเข้า ร่วมกิจกรรม รณรงค์ งดเหล้า หรือไม่	โฆษณา เหล่าคิด สิ่งดีๆ เพื่อสังคม
ท่านเคยได้รับ ของแจกแถม จากสุราเบียร์ หรือไม่	Pearson Correlation	-.141**	.066	.023	.183**	.042	1			
	Sig. (2-tailed)	.009	.221	.691	.001	.487	.			
	N	342	342	295	337	279	342			
ท่านเคยเห็น ร่วมไต่ยีนกีฬาที่ สุราเบียร์เป็น สปอนเซอร์ หรือไม่	Pearson Correlation	-.104	.154*	.002	.109	-.113	.123	1		
	Sig. (2-tailed)	.089	.012	.982	.077	.097	.052	.		
	N	267	267	235	264	216	250	267		
ท่านเคยเข้าร่วม กิจกรรมรณรงค์ งดเหล้าหรือไม่	Pearson Correlation	-.098*	.120*	-.033	.089	.280**	.102	.081	1	
	Sig. (2-tailed)	.038	.011	.560	.090	.000	.060	.188	.	
	N	450	449	314	367	369	342	267	450	
โฆษณาเหล่า คิดสิ่งดีๆ เพื่อ สังคม	Pearson Correlation	-.099	-.029	.097	.011	.049	.023	.016	.052	1
	Sig. (2-tailed)	.055	.577	.089	.839	.394	.675	.789	.310	.
	N	378	378	311	363	309	338	267	378	378

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสถิติระหว่างตัวแปรเชิงประชากรศาสตร์และการส่งเสริม การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1. ตัวแปรระดับอายุ: ระดับอายุที่มีผลในการเลือกดื่มสุราตามโฆษณา $R = -.131$ sig = .02

สรุปว่าผู้ดื่มยิ่งอายุน้อยลงจะเลือกชนิดหรือยี่ห้อสุราที่ดื่มจากการเห็นโฆษณามากขึ้นหรือ
โฆษณาสุรามีผลโดยมีนัยยะสำคัญต่อการเลือกยี่ห้อของผู้ดื่มอายุน้อย

2. อายุ: อายุของผู้ดื่มและการได้รับของแจกแถมในฐานะสื่อส่งเสริมการตลาดของสุรา $R = -.141$
sig = .009

สรุปว่าผู้ที่มีอายุน้อยจะเคยได้รับของแจกแถมเพิ่มมากขึ้น หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดของสุรามุ่งเป้าหมายไปที่ผู้ที่มีอายุน้อยลงเรื่อยๆ ผลสถิติตั้งนี้ระบุได้ในเบื้องต้นว่า ผู้ที่มีก็ยังได้รับสื่อส่งเสริมการตลาดตั้งแต่วัยน้อย (underage)

3. เพศ: เพศกับการเคยได้รับชมกีฬาที่มีสปอนเซอร์เป็นบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ $R = .154$
 $sig = .012$

สรุปว่าเพศมีความสัมพันธ์กับการเคยได้รับชม โดยเฉพาะเพศชาย ซึ่งอาจเป็นเพราะเพศชายชอบดูกีฬา จะมีโอกาสได้รับชมช้อสินค้าบ่อยกว่า

4. เพศ: เพศกับการเคยเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ดื่มเหล้า $R = .120$ $sig = .011$

สรุปว่าเพศมีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ฯ เพศชายเข้าร่วมมากกว่า อาจเป็นเพราะเพศหญิงไม่ค่อยได้ดื่มจึงคิดว่าการรณรงค์ไม่เกี่ยวกับตนเอง

5. ความรู้สึกเมื่อเห็นโฆษณา: โฆษณาชุดที่จำได้ $R = .184$ $sig = .001$

สรุปว่าผู้รับสารเมื่อมีความรู้สึกชอบโฆษณาหรือสะดุดตา ก็จะจดจำได้ว่าเป็นโฆษณาของสุรา/เบียร์ยี่ห้อใด อาจสรุปได้ว่า ความน่าสนใจของเนื้อหาโฆษณาหรือความสวยงามของการถ่ายทำโฆษณามีผลต่อการจดจำได้อย่างมีนัยยะสำคัญ

6. ความรู้สึกเมื่อ เคยได้รับของแจก $R = .183$ $sig = .001$

สรุปว่าผู้รับสารจะรู้สึกประทับใจและจำช้อสินค้าได้หากเคยได้รับของแจก/ของแถมจากสินค้านั้น ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด

7. การเคยเข้าร่วมกิจกรรมของสินค้า $R = .280$ $sig = .000$

สรุปว่าหากผู้รับสารเคยเข้าร่วมกิจกรรมที่สุรา/เบียร์ยี่ห้อไหนจัดก็จะจดจำได้ เมื่อเห็นสินค้านั้นในโฆษณาจะรู้สึกประทับใจและสนใจเป็นพิเศษ ทำให้จดจำเนื้อหาในโฆษณาได้ด้วยซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด

บทที่ 5

อภิปรายและรายงานผลในเชิงคุณภาพ

ในบทนี้เป็นกรออภิปรายและรายงานผลในเชิงคุณภาพ ดังนี้

1. ปัจจัยเสี่ยงและปัจจัยสนับสนุนในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษา

ปัจจัยเสี่ยง (risk factor) ในที่นี้ หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคล (individual factor) ที่ก่อให้เกิด/ชักนำให้เกิดพฤติกรรมเสี่ยง (risk behaviour) ในที่นี้ หมายถึง การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้โดยตนเองและจากตนเองได้เพื่อไม่ให้เกิดพฤติกรรมเสี่ยง Steinberg 2002 อธิบายเรื่องปัจจัยเสี่ยงในกลุ่มประชากรวัยรุ่นโดยใช้ทฤษฎีการตัดสินใจเชิงพฤติกรรม (Behavioural decision theory) ว่า พฤติกรรมของบุคคล เป็นผลจากกระบวนการต่อไปนี้ 1) การที่บุคคลรับรู้ทางเลือก 2) บุคคลรับรู้ผลที่จะตามมาอันจะเกิดจากการเลือกทางเลือกแต่ละอย่าง 3) บุคคลประเมินความพึงพอใจอันจะเกิดจากผลที่ตามมาจากการเลือกทางเลือกแต่ละอย่าง 4) บุคคลวัดความเป็นไปได้ของผลที่จะตามมาของทางเลือก และ 5) บุคคลรวมกระบวนการทั้งหมดข้างต้นเพื่อตัดสินใจ ดังนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นนั้น กระบวนการตัดสินใจที่จะมีพฤติกรรมเสี่ยงจะมีดังนี้ 1) บุคคลรับรู้ทางเลือก ในที่นี้คือ เมื่อเพื่อนชวนไปดื่ม ทางเลือกคือ จะดื่มหรือไม่ดื่ม 2) บุคคลรับรู้ผลที่จะตามมาจากทางเลือกแต่ละอย่าง ในที่นี้คือ บุคคลอาจรับรู้ว่าจะดื่มอาจจะเมา อาจจะมีอุบัติเหตุจากการเมา อาจไปเรียนไม่ได้วันรุ่งขึ้น ฯลฯ หรือถ้าไม่ดื่ม เพื่อนอาจจะทอดทิ้ง เพื่อนจะล้อ ฯลฯ 3) บุคคลประเมินความพึงพอใจ ในที่นี้หมายถึง บุคคลประเมินว่า ถ้าถูกเพื่อนทอดทิ้งจากการไม่ไปดื่มกับเพื่อน ตนเองจะขาดเพื่อน จะรู้สึกเหงา หรือถ้าไปดื่มแล้วเมา ตนเองก็จะรู้สึกไม่ดีจากการเมา 4) บุคคลวัดความเป็นไปได้ ในกรณีนี้คือ บุคคลอาจจะวัดได้ว่า เพื่อนตนเองอาจจะไม่คิดอะไรมากถ้าปฏิเสธเพื่อน หรือเวลาเมาแล้วตนเองจะมีอาการป่วยนาน และ 5) บุคคลรวบรวมข้อมูลทั้งหมดเพื่อตัดสินใจ ดังนั้น การตัดสินใจอาจมีสามกรณีคือ กรณีที่หนึ่ง จะไม่ดื่มเพราะไม่อยากเสี่ยงกับผลที่จะตามมา กรณีที่สองคือ จะไปดื่มเพราะคิดว่าตนเองรับมือกับความเสี่ยงได้ เช่น จะใช้ยาแก้เมา คิดว่าจะดื่มแต่น้อย คิดว่าจะไม่ไปเรียนอยู่แล้วในวันรุ่งขึ้น ฯลฯ และกรณีที่สามคือ จะไปดื่มเพราะไม่สามารถต้านทานผลที่จะตามมาได้ เช่น ไม่กล้าขัดเพื่อนเพราะกลัวการถูกเพื่อนทอดทิ้ง ทนการถูกเพื่อนล้อเรื่องไม่ดื่มไม่ได้ ฯลฯ ปัจจัยเสี่ยงจึงเป็นปัจจัยเชิง cognitive ระดับบุคคล ปัจจัยเสี่ยงจะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยสนับสนุน (supportive factor) ซึ่งจะสนับสนุนความเป็นไปได้ของปัจจัยเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมเสี่ยงต่อไป ปัจจัยเสี่ยงในที่นี้ แบ่งเป็น

- 1 ความอยากทดลอง หรือความอยากเสี่ยง (risk taking)
- 2 ความต้องการ “ความสนุก” จากการดื่ม (sensational seeking)
- 3 การประเมินความเสี่ยงที่ต่ำ (low self-risk assessment) และการประเมินความเสี่ยงแบบ “เกินจริง” (overestimation of risk)
- 4 ความต้องการความรู้สึก “สบาย” จากการดื่ม
- 5 ความเคยชินที่จะดื่ม
- 6 อากา “ติด” บรรยากาศร้านสุราและบรรยากาศระหว่างการดื่ม
- 7 ภาวะแห่งตนในการปฏิเสธ (self-efficacy)

ปัจจัยสนับสนุนหรือปัจจัยแวดล้อม (supportive/surrounding factor) หมายถึง ปัจจัยที่มีระดับกว้างกว่าปัจจัยระดับบุคคลและเป็นปัจจัยที่อยู่ล้อมรอบตัวบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจ มีผลต่อพฤติกรรมเสี่ยงของบุคคลในการเอื้อให้พฤติกรรมเสี่ยงนั้นเกิดง่ายขึ้น หรือเอื้อต่อการตัดสินใจที่จะมีพฤติกรรมเสี่ยง สนับสนุนการเกิดพฤติกรรมเสี่ยง ปัจจัยสนับสนุนในที่นี้ แบ่งเป็นสามระดับใหญ่ ๆ คือ

1 ปัจจัยระดับกลุ่มของบุคคล (group factor) หมายถึง กลุ่มเพื่อน/บุคคลรอบข้างครอบครัวของบุคคลหนึ่งๆที่มีอิทธิพลต่อบุคคลในทางใดทางหนึ่ง ในที่นี้ หมายถึง อิทธิพลกลุ่มเพื่อน (peer influence) วัฒนธรรมย่อยและการพึ่งพากลุ่มเพื่อน (subculture and peer dependency) อิทธิพลและการควบคุมจากบิดามารดา (parental control)

2 ปัจจัยระดับชุมชน (community factor) หมายถึง สิ่งแวดล้อม/สภาพแวดล้อม/ชุมชนของบุคคลนั้นๆที่บุคคลอยู่อาศัย ในที่นี้ หมายถึง สถานศึกษาและสภาพแวดล้อมในสถานศึกษา และสภาพชุมชนรอบๆสถานศึกษาที่เอื้อต่อพฤติกรรมการดื่ม

3 ปัจจัยระดับสังคมและวัฒนธรรม (sociocultural factor) หมายถึง ความเชื่อและทัศนคติของคนในสังคมนั้นๆที่บุคคลอยู่อาศัย วัฒนธรรม พฤติกรรมหลักๆของคนในสังคม กระแสและความนิยมต่างๆในสังคม ตลอดจนปัจจัยเสริมทางด้านการตลาดและเศรษฐกิจของสังคมที่ส่งเสริมพฤติกรรมเสี่ยง ในที่นี้ รวมไปถึงการสื่อสารมวลชนที่สนับสนุนพฤติกรรมการดื่มในสังคมด้วย

1 ปัจจัยเสี่ยงที่บุคคลมีต่อพฤติกรรมการดื่ม

1.1 ภาวะแห่งตน (self-efficacy)

Bandura (ใน Ramachaudran, 1994) อธิบายเรื่อง ภาวะแห่งตน (self-efficacy) ว่า ภาวะแห่งตนหมายถึง ความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับความสามารถของตนเองในการมีพฤติกรรมที่ต้องการเพื่อมีอิทธิพลเหนือสถานการณ์บางอย่างที่มีผลกับชีวิต ภาวะแห่งตนจะหมายถึง การที่บุคคลมีความรู้สึก มีความเชื่อ มีการจูงใจตนเอง และมีความประพฤติดังบางอย่าง โดยผ่านกระบวนการทางความเข้าใจหรือพุทธิปัญญา (cognitive) ผ่านกระบวนการการจูงใจ (motivation) กระบวนการเลือกสรร (selection) และการมีพฤติกรรม

การมีภาวะแห่งตนสูงยกระดับความสามารถของมนุษย์และยกระดับความเป็นอยู่ของมนุษย์ได้หลายทาง บุคคลที่มีภาวะแห่งตนสูงจะมองงานที่ยากเย็นว่าเป็นเรื่องท้าทายมากกว่าจะมองว่าเป็นเรื่องไม่สมควรเสี่ยง ภาวะแห่งตนจะทำให้บุคคลผู้นั้นใส่ใจในกิจกรรมของตนมากขึ้นเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ เช่น นักเรียนจะใส่ใจกับการเรียนมากถ้าต้องการที่จะประสบความสำเร็จในวิชาที่ตนเรียน เช่น ต้องการผลการเรียนที่ดี ก็จะพยายามมากขึ้น ภาวะแห่งตนจะเพิ่มระดับความพยายามในการบรรลุวัตถุประสงค์นั้นๆและจะรักษาระดับของความพยายามไว้ในกรณีที่มองเห็นอุปสรรค บุคคลที่มีภาวะแห่งตนสูงจะฟื้นจากความผิดหวังและความล้มเหลวอย่างรวดเร็วเพื่อกลับมาเริ่มใหม่ และจะมองว่า ความล้มเหลวเกิดจากความพยายามของตนที่ยังไม่พอ หรือขาดความรู้ทักษะที่เหมาะสม และจะพยายามขวนขวายหาความรู้หรือทักษะนั้นๆต่อไป บุคคลที่มีภาวะแห่งตนสูงจะมองอุปสรรคหรือปัญหาว่าตนเองจะสามารถเอาชนะได้และสามารถควบคุมได้ สภาวะเช่นนี้จะลดความตึงเครียดของบุคคล เพิ่มความสามารถในการบรรลุวัตถุประสงค์ของบุคคลและลดโอกาสที่บุคคลจะเกิดภาวะซึมเศร้า ในทางตรงกันข้าม บุคคลที่มีภาวะแห่งตนต่ำ จะประเมินความสามารถของตนเองต่ำ และจะหลีกเลี่ยงงานที่ยากโดยมองว่าเป็นเรื่องเสี่ยงเกินไปหรืออันตราย บุคคลที่มีภาวะแห่งตนต่ำจะมีความหะเยอหะยานต่ำ มีความใฝ่ฝันต่ำและมีความอดทนต่ำต่อกิจการงานหรือสามารถละเลิกงานกลางคันได้สูง เมื่อเผชิญหน้ากับปัญหาหรืองานยาก บุคคลประเภทนี้จะมองเห็นแต่อุปสรรคที่ตนเองจะต้องพบเจอ จะมองเห็นผลเสียต่างๆที่จะเกิด มากกว่าจะเพิ่มศักยภาพความสามารถของตนเองที่จะข้ามอุปสรรคไปสู่ความสำเร็จ ถ้ามีปัญหา บุคคลประเภทนี้จะหลีกเลี่ยงปัญหา ด้วยการเลิกทำกิจการงานนั้น และจะมีลักษณะฟื้นตัวช้าจากความล้มเหลว มีความตึงเครียดได้ง่ายและอาจตกอยู่ในภาวะซึมเศร้าได้ง่าย

ภาวะแห่งตนสามารถพัฒนาได้ด้วยปัจจัยสี่ประการ ดังนี้

- 1 การควบคุมและการเป็นนายแห่งประสบการณ์ (mastery of experience) บุคคลต้องเรียนรู้ความล้มเหลวและมีความอดทนในการเอาชนะอุปสรรค
- 2 การมีประสบการณ์จากการเรียนรู้ตัวแบบในสังคม หมายถึง การเรียนรู้จากบุคคลอื่นที่ประสบความสำเร็จ
- 3 แรงจูงใจทางสังคม
- 4 การลดความตึงเครียดและสร้างภาวะอารมณ์เชิงบวก

นอกจากนี้ ผู้ที่มีภาวะแห่งตนสูง มักจะเป็นบุคคลที่เห็นคุณค่าในสิ่งที่ตนเองทำอยู่ มีความอดทนสูงต่ออุปสรรค อดทนต่อปัญหา ในช่วงอายุวัยรุ่นถึงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น สถานศึกษาและกลุ่มเพื่อน (peer group) เป็นปัจจัยที่สามารถก่อให้เกิดการพัฒนาหรือไม่พัฒนาภาวะแห่งตนได้ ในกลุ่มเพื่อน บุคคลจะเกิดการเปรียบเทียบ ประเมินและตัดสินกันเอง ในสถานศึกษา บุคคลจะมีแรงจูงใจทางสังคมหลายประการ เช่น ความสำเร็จ ไปจนถึงการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้รอบตัวบุคคล ในช่วงวัยรุ่นถึงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น บุคคลจะต้องพัฒนาภูมิคุ้มกันในการเรียนรู้การรับมือกับปัญหาต่างๆ เรียนรู้การบังคับและควบคุมตนเอง (self-regulation) Pajares and Schunk (2001) อธิบายความสำคัญเรื่องภาวะแห่งตนในกลุ่มนักศึกษาว่า ภาวะแห่งตนและมโนทัศน์แห่งตน (self concept) มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในการเรียนและในการใช้ชีวิตระหว่างศึกษา ภาวะแห่งตนจะก่อให้เกิดการพัฒนาในกระบวนการควบคุมตนเอง ซึ่งหมายรวมไปถึง การตั้งเป้าหมายในอนาคต การติดตามตนเอง (self-monitoring) การประเมินตนเองและยุทธวิธีในการบรรลุวัตถุประสงค์ นักศึกษาที่มีภาวะแห่งตนสูงจะมีเป้าหมายในอนาคต สามารถรับมือปัญหาและกิจการงานที่ทำ ทาย มีการควบคุมตนเองสูงและมีประสิทธิภาพ มีการใช้ยุทธวิธีต่างๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของตนและมีความอดทนสูง นักศึกษาที่มีภาวะแห่งตนสูงจะมีการจัดการด้านพุทธิปัญญามากกว่าบุคคลที่มีภาวะแห่งตนต่ำ โดยวัดจากการทำงานในชั้นเรียนไปจนถึงการทำงานวิชาการนอกชั้นเรียน เช่น ทำรายงาน ทำการบ้าน เป็นต้น นักเรียนที่มีเป้าหมายในชีวิตมักจะมีภาวะแห่งตนสูง และพบว่าการพัฒนาทักษะสูงมากกว่านักศึกษาที่ไร้การวางเป้าหมายในอนาคต การควบคุมตนเองที่นักศึกษาที่มีภาวะแห่งตนสูงนั้นหมายรวมถึงภาวะในการปฏิเสธ การพึ่งพาคนอื่นและการพึ่งพิงตนเอง ไปจนถึงการเลือกกลุ่มเพื่อนเพื่อใช้ชีวิตของตนเอง

จากการศึกษา พบว่า นักศึกษาชายรายที่ไม่เต็มเลย ซึ่งพบเพียง 1 ราย ศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัย A ชั้นปีที่ 1 อายุ 20 ปี มีคุณลักษณะที่สอดคล้องกับสมมติฐานในการมีภาวะแห่งตนสูง ดังนี้

ประวัติครอบครัวของนักศึกษา: ครอบครัวทำอาชีพเกษตรกรรม เป็นชาวนาและเลี้ยงวัว
เกิดและเติบโตที่จังหวัดสุรินทร์ ฐานะค่อนข้างยากจน สอบเข้ามหาวิทยาลัยด้วยระบบโควตา

การพบเห็นพฤติกรรมการดื่ม: พบเห็นมาตลอด ในหมู่บ้านมีการดื่มตลอดเวลา เวลาปกติไม่มี
มีงานเทศกาล เห็นว่าคนอื่นดื่มสุราขาว ซื้อตามร้านขายของชำ ร้านขายยาตอง เพราะราคาถูก
เม่ง่าย ถ้าเป็นงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นงานบุญ งานศพ งานบวช จะดื่มเยอะมากขึ้น เป็นลักษณะ
การตั้งวง จะมีการเมากันเสมอ วัยรุ่นในหมู่บ้านก็ดื่มเร็ว เพื่อนรุ่นเดียวกันดื่มตั้งแต่อายุ 12-13 จะ
ดื่มกันมากขึ้นตอนอายุ 15-16 วัยรุ่นในหมู่บ้านจะชอบชวนกันไปดื่มในเมือง

ทัศนคติที่ได้รับฟังเกี่ยวกับการดื่ม: เพื่อนรุ่นเดียวกันตั้งแต่อายุ 12-15 ปี บอกว่า การดื่ม
เหล้าดู “เท่” เกิดมาเป็นลูกผู้ชายต้องดื่ม และต้องดื่มเพื่อเข้าสังคมให้เป็น

การพบเห็นพฤติกรรมการดื่มในสถานศึกษา: พบตลอดเวลา ตั้งแต่การรับน้องแล้วพาน้อง
ไปเลี้ยงฉลองไปจนถึงการดื่มตามร้านสุราหลังมหาวิทยาลัยทุกเย็น

ภาวะแห่งตนในด้านการเรียน: 1) การมีเป้าหมายในชีวิต พบว่า นักศึกษารายนี้มีการ
วางแผนเป้าหมายในชีวิตไว้ตั้งแต่ก่อนสอบเข้ามหาวิทยาลัยคือต้องการเป็นครูสอนภาษาไทย เนื่องจาก
ได้พบแต่ครูอาจารย์ที่สอนดีมาตั้งแต่เด็ก ประทับใจในตัวครูอาจารย์จึงอยากมีอาชีพครู ดังนั้น จึง
เลือกคณะที่ต้องการเข้าคือ คณะศึกษาศาสตร์ เพื่อจะได้จบการศึกษาและมีอาชีพครูได้ตรงที่สุด
2) มีการจัดการด้านพุทธิปัญญา (cognitive) ในการเรียนสูง นักศึกษารายงานว่า เข้าห้องสมุดบ่อย
เพื่อค้นคว้าหนังสือ เวลาว่างใช้ในการทบทวนการเรียน อ่านตำราเรียน ทบทวนเลคเชอร์ ตนเอง
คิดว่า การอ่านหนังสือเรียนไม่ใช่สิ่งน่าเบื่อ ไม่เครียด แต่เป็นการเตรียมพร้อมเสมอ รักในสิ่งที่
เรียน เมื่อรักในสิ่งที่เรียนแล้วก็รู้สึกสนุก มีความสุขกับการเรียน การเรียนไม่น่าเบื่อ 3) มีการใช้
ยุทธวิธีต่างๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ นักศึกษารายงานว่า ตนเองจะหาข้อมูลทุกอย่างเพื่อมาทำ
รายงาน ไม่ใช่หาแค่อินเทอร์เน็ตอย่างเดียวแบบคนอื่น เวลาทำรายงาน จะเลือกกลุ่มเพื่อนที่
ขยัน จะมีการปรึกษาหัวข้อทำรายงาน ช่วยกันคิดและหาข้อมูลมารวมกันก่อนถึงจะช่วยกันเขียน
บางครั้งทำงานจนถึงเช้า หุ่เมเท ไม่เข้าใจจะปรึกษาอาจารย์เสมอ เวลาทำรายงาน ผลที่ได้คือ ได้
คะแนนสูง อาจารย์ชมเสมอว่า ทำรายงานได้ดี 4) มีความอดทนในการบรรลุวัตถุประสงค์
นักศึกษารายนี้ต้องการได้เกียรตินิยม ผลการเรียนปัจจุบันอยู่ที่ 3.4 และคาดหวังว่าจะรักษาผล
การเรียนเช่นนี้ให้ได้ทุกภาคการศึกษา จึงตั้งใจเรียนทุกครั้ง ไม่เครียด มีวิธีเรียนให้สนุกคือ ไม่
เครียด ไม่ทำให้ตนเองเบื่อ ไม่เข้าเรียนสาย 5) เห็นคุณค่าในสิ่งที่ตนเองทำอยู่ คือ รักในการเรียน
รักคณะ รักอาจารย์ เห็นคุณค่าของการเรียน เห็นว่าถ้าตั้งใจเรียน ก็จะมีอนาคตที่ดีรออยู่และจะได้
มีอาชีพที่ใฝ่ฝันไว้ 6) มีการควบคุมตนเองสูง คือ อ่านหนังสือประจำ ไม่เข้าเรียนสาย มาก่อนเวลา

7) มีลักษณะ “สู้ชีวิต” สูง นักศึกษารายนี้ทำงานพิเศษเสาร์-อาทิตย์ รับจ้างอาจารย์ไปเก็บข้อมูลตามหมู่บ้าน นักศึกษารายงานว่า ยิ่งตนเองพบความลำบากมากมาก่อน ก็ยิ่งสู้ ยิ่งตอนนี้มีโอกาสที่ดีแล้ว คือได้เรียนหนังสือ ก็ยิ่งสู้มากขึ้น

ภาวะแห่งตนที่สัมพันธ์กับการไม่ดื่ม: 1) มีการพึ่งพากลุ่มเพื่อนที่ดื่มน้อยมาก นักศึกษาบอกว่าเลือกเพื่อนที่จะคบ เพื่อนที่เลือกคบคือเพื่อนชั้นเรียนและเพื่อนที่ชวนกันเรียนมากกว่าเพื่อนที่ชอบชวนเที่ยว นักศึกษาบอกว่า ถ้าเพื่อนที่ดื่มจะไม่คบตนเพราะชวนแล้วตนไม่ไปก็ไม่เป็นไร ตนเองยังมีเพื่อนกลุ่มอื่นๆอีก 2) มีการประเมินและควบคุมตนเองสูง นักศึกษาบอกว่า การที่ไม่ดื่มเพราะรู้ว่าฐานะยังไม่ดีมาก ถ้ามีเงินมาก จะนำเงินมาใช้จ่ายในการเรียนดีกว่า และตนเองหาเงินเองจึงรู้ว่าลำบากกว่าจะได้เงินมา จึงไม่คิดเอาเงินไปเที่ยว บางครั้งมีเพื่อนและรุ่นพี่ชวนไปทานอาหาร แต่จริงๆแล้วชวนไปดื่มสุรา พอทราบว่าจะตั้งวง ก็จะขอตัวกลับก่อนหรือนั่งเฉยๆแต่ไม่ดื่ม 3) มีความเชื่อมั่นในสิ่งที่ตนเองทำอยู่ว่าถูกต้อง นักศึกษามองว่า ผู้ที่ดื่มเป็นผู้ที่ไม่รักตัวเอง คิดถึงพ่อแม่บ่อยไป เพราะพอสุราเข้าปากแล้ว ก็จะเสียเงินเสียทอง เสียเวลา อาจเกิดอุบัติเหตุ เพราะเห็นคนตายจากสุรามามากแล้ว ตนเองเป็นคนเชื่อฟังพ่อแม่ แม่สอนว่าไม่ให้ดื่มเดี๋ยวจะเสียคน ก็ยึดถือคำสอนของแม่มาตลอดว่าดีงามและถูกต้อง 4) มีการใช้เวลาว่างในการพัฒนาตนเอง เช่น เล่นกีฬาให้คณะ ออกค่าย แนะแนว ทำกิจกรรมให้มหาวิทยาลัย 5) มีภาวะผู้นำสูง เนื่องจากได้รับเลือกเป็นคณะกรรมการบริหารองค์การนักศึกษาของมหาวิทยาลัย จึงคิดว่าต้องทำตัวเองให้เป็นตัวอย่างที่ดีก่อนที่จะไปช่วยหรือแนะนำผู้อื่น 6) มีจริยธรรมส่วนตนสูง นักศึกษารายนี้ต้องการรักษาภาพพจน์ของตนเองให้มีลักษณะเป็นผู้นำ เพราะทำงานกิจกรรมด้านสนับสนุนจริยธรรมนักศึกษา ทำงานประสานงานกับฝ่ายต่างๆ จึงต้องรักษาตนเองไม่ให้เพเลียงพล้ำต่อแรงยุ้ยอื่นๆ 7) มีภาวะในการปฏิเสธสูง นักศึกษาสามารถที่จะปฏิเสธเพื่อนที่ชวนไปดื่มได้ โดยไม่เกรงว่าเพื่อนจะโกรธหรือทอดทิ้งตนเอง หรือไม่กลัวเหงาถ้าไม่มีเพื่อน เพราะความคิดสำคัญที่มีคือ ตนเองสามารถเลือกเพื่อนได้ ไม่ใช่ให้เพื่อนเลือกเรา

เมื่อเปรียบเทียบกับนักศึกษาชายอีกรายหนึ่ง อายุ 21 ปี เรียนอยู่มหาวิทยาลัย A เช่นกัน แต่เป็นผู้ที่ดื่มนั้น จะพบว่า ภาวะแห่งตนของนักศึกษาทั้งสองรายนี้แตกต่างกันมาก ดังนี้

ภาวะแห่งตนในการเรียน: 1) นักศึกษายังไม่มีเป้าหมายในชีวิต ยังไม่ทราบว่าอนาคตจะทำอะไร อยากจะมีอาชีพอะไร ซึ่งพบว่านักศึกษาหลายรายมีลักษณะแบบนี้ 2) สอบเข้าคณะที่ตนกำลังเรียนอยู่เพราะไม่ทราบว่าจะเรียนอะไรดี เรียนไปก่อน ถ้ารู้ว่าจะเรียนอะไรแล้วค่อยลาออกมาสอบใหม่ 3) ไม่ค่อยชอบในสิ่งที่เรียนเท่าไร 4) เข้าเรียนสาย ในห้องเรียนจะมีพวกที่เข้าสายหลายคน ถึงอาจารย์จะดุว่า ก็จะไม่สนใจ เพราะไม่ชอบการเรียน อยากเถลไถลมากกว่า 5) รู้สึกว่าอาจารย์ไม่ค่อยรัก ไม่ค่อยสนใจซึ่งอาจเป็นเพราะอาจารย์หนายกับพฤติกรรมไม่ค่อยตั้งใจเรียน

และการมาสายเกินร้อยละ 60 ของนักศึกษาในชั้น 6) รู้สึกว่าตนเองเหมือนเป็นส่วนเกินของมหาวิทยาลัย เพราะไม่ได้ทำกิจกรรมอะไร ไม่ได้มีกิจกรรมกีฬาหรือเล่นกีฬา

ภาวะแห่งตนที่สัมพันธ์กับการดื่ม: 1) มีการพืงพืงเพื่อนสูงมาก นักศึกษาต้องหาเพื่อนตลอดเวลา ถ้าวันไหนไม่เจอเพื่อน ก็ต้องขับรถตามหาตามร้านสุราเพื่อเจอเพื่อน การไปดื่มก็เพื่อนชวนหรือชวนเพื่อนเพราะอยากนั่งคุยกันมากกว่า 2) ใช้เวลาว่างไปในการดื่มและคุย 3) มีภาวะอยู่คนเดียวไม่เป็น นักศึกษาบอกว่า อยู่ห้องคนเดียวไม่ได้ อยู่ได้ไม่เกินครึ่งชั่วโมงก็ต้องออกมาข้างนอก อยู่คนเดียวไม่ได้เพราะจะเหงาและเบื่อ อยู่คนเดียวเพื่ออ่านหนังสือเรียนก็ไม่ได้เพราะไม่ค่อยได้ทบทวนการเรียน 4) มีความอดทนต่อความเครียดต่ำ จึงต้องหาเพื่อนตลอดเวลา รู้สึกว่าชีวิตน่าเบื่อ จำเจ ต้องหาอะไรสนุกๆทำ ก็คือคุยกับเพื่อน เพราะคุยกันแล้วสนุก ยิ่งดื่มแล้วคุยก็ยิ่งสนุก

สรุปว่า เห็นได้ชัดเจนจากสองกรณีข้างต้นว่า ภาวะแห่งตนมีความสำคัญมากในพฤติกรรม การดื่มของนักศึกษา

1.2 ภาวะทางอารมณ์

ในกลุ่มเยาวชนที่อายุน้อยกว่า 21 ปี แอลกอฮอล์เป็นเหมือนผลไม้ต้องห้าม (forbidden fruit) ที่ไม่สามารถซื้อมาได้ถ้าอายุยังไม่ครบ 21 ปี ซึ่งถ้านำมาครอบครองก็就会有ความผิดทางกฎหมาย แต่ก็มีคนบางกลุ่มที่อายุน้อยกว่า 21 ปีที่ถูกจัดเป็นกลุ่มเด็กหัวรั้นก็จะไปหามาครอบครองเพื่อเป็นการแสดงออกถึงความกล้า (dare) และรวมไปถึงการรู้สึกถึงการมีความสุขจากการได้ทำสิ่งที่ต้องห้าม และมีเหตุผลอื่นๆ ที่เป็นการจูงใจให้มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ

1 เพื่อเพิ่มความรู้สึกด้านบวก ยกตัวอย่างเช่น ถ้าทีมฟุตบอลที่ชื่นชอบชนะเลิศในการแข่งขัน คนก็จะหันมาดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กันมากเพื่อหมายถึงการเลี้ยงฉลอง และจากประสบการณ์จากการสังเกตที่สามารถสังเกตเห็นได้ในประเทศไทย เช่น ตามร้านประเภทเบียร์ การเดิน ตามลานของศูนย์การค้าหลายๆ ที่มักนิยมถ่ายทอดการแข่งขันฟุตบอลโดยเฉพาะนัดสำคัญๆ เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าที่เป็นแฟนคลับให้มารวมตัวกันและมาร่วมเชียร์ทีมที่ตนชื่นชอบ โดยในระหว่างการแข่งขันก็จะมีพนักงานของบริษัทเบียร์ต่างๆ มาเสนอชนิดของเบียร์ให้เลือกมากมายเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายในระหว่างชมการถ่ายทอดการแข่งขันให้มีความรู้สึกสนุก และเร้าใจมากยิ่งขึ้น และถ้ายิ่งทีมที่ตนชื่นชอบด้วยแล้วก็จะมีการสั่งเบียร์เพิ่มอีกหลายเหยือกเพื่อเป็นการฉลองร่วมกับความสำเร็จที่ทีมที่ตนชื่นชอบในการแข่งขัน หรือในต่างประเทศที่ประเทศสหรัฐอเมริกาตามผับต่างๆในเมืองมักใช้วิธีการถ่ายทอดนัดสำคัญของอเมริกันฟุตบอลหรือบาสเกตบอล (NBA) โดยเฉพาะถ้าเป็นนัดที่ทีมที่เจ้าบ้านลงแข่งเอง แทบทุกร้านอาหารหรือ

ผ้าที่ขายเครื่องตีแอลกอฮอล์ก็จะเปิดการถ่ายทอดสดการแข่งขัน และถ้าร้านมีโทรทัศน์ขนาดใหญ่และเครื่องเสียงดีๆ คนก็จะเข้าร้านมากเป็นพิเศษ ซึ่งร้านหรือผ้าส่วนใหญ่มักจะอยู่ตามย่านชุมชนหรือตามมหาวิทยาลัย ผ้าบางแห่งตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัย เบียร์ยังคงเป็นเครื่องดื่มที่นิยมมากที่สุดในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกา เพราะในแต่ละร้านจะมีเบียร์ให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ และจากหลากหลายประเทศให้เลือก นักศึกษามหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกานิยมไปเชียร์การแข่งขันกีฬาในบริเวณผ้าใกล้ๆ มหาวิทยาลัยและยังแสดงถึงพลังที่เป็นหนึ่งเดียว (unity) ของทีมมหาวิทยาลัยนั้นในการแข่งขันแต่ละนัด

2 เกี่ยวข้องกับความรู้สึกในเชิงลบ ตรงกันข้ามกับการเพิ่มความรู้สึกทางบวก เช่นเรื่องของ การร่วมรับความรู้สึกผู้ที่สูญเสีย เช่น การพ่ายแพ้ในกีฬา การแข่งขัน ซึ่งความรู้สึกแบบนี้ก็นำไปสู่ การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เหมือนกัน ตัวอย่างเช่น การดื่มสุราเพื่อช่วยรับความรู้สึกต่อการ พ่ายแพ้

3 การลดความเครียด (stress reduction) เป็นการลดผลในบางอารมณ์ที่เกิดจากความกังวล (anxiety) และหดหู่ซึมเศร้า (depression) โดยการใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นตัวช่วยในการลด อารมณ์เหล่านั้นมากกว่าที่จะปล่อยให้เกิดขึ้นไปเรื่อยๆ เช่น การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อช่วย ลดความเครียดในช่วงที่อ่านหนังสือแล้วเครียดหรือในช่วงใกล้สอบ

4 การจูงใจจากภายนอก (external motivation) เช่น ภาพลักษณ์ทางสังคม

ทั้งหมดที่กล่าวมานี้เป็นสาเหตุจูงใจหลักๆ ที่สามารถเหนี่ยวนำให้เกิดการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ขึ้นได้ในกลุ่มของนักศึกษามหาวิทยาลัย ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของความเสี่ยง (risk) มีการอธิบายถึงแนวคิดของการเสี่ยงของกลุ่มวัยรุ่นต่อความเสี่ยงในเรื่องต่างๆ รวมไปถึง พฤติกรรมเสี่ยงต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มวัยรุ่นไว้ด้วย

2 ปัจจัยสนับสนุน

2.1 ปัจจัยระดับสังคมและวัฒนธรรม (sociocultural factor)

2.1.1 ราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผู้ตอบจำนวนร้อยละ 60 ระบุว่า ราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัจจัยแรกๆที่สำคัญ ประการหนึ่งในการหาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาดื่ม ผู้ดื่มที่เป็นผู้บริโภคอายุน้อยมักจะเน้นเรื่อง ราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งส่วนมากมักจะเลือกดื่มเบียร์ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะเบียร์ราคาถูก กว่าสุรา เบียร์ที่นิยมดื่มคือลิโอ พฤติกรรมเลือกดื่มเบียร์มากกว่าสุรานั้นสามารถพบเห็นได้ใน กลุ่มผู้ดื่มระดับนักเรียนมัธยมศึกษาเช่นกัน ผลการสำรวจพฤติกรรมของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา

ในจังหวัดปทุมธานีของ สมิต วัฒนชัยคุณธรรมและคณะ (อ้างถึงใน การพัฒนาแบบแผน, 2546) นั้น พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปียอมดื่มเบียร์ถึงร้อยละ 78 การศึกษาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดขอนแก่นของ มานพ คณะโตและคณะ (2547) พบว่า เครื่องดื่มที่เป็นที่นิยมมากคือ สุราขาวและเบียร์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจที่พบในกลุ่มตัวอย่างในสามสถานศึกษาว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่ารสชาติของเครื่องดื่ม โดยเน้นที่ราคาถูก เช่น สุราขาวซึ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มนักศึกษาในต่างจังหวัด โดยเฉพาะในมหาวิทยาลัย B พบว่า นักศึกษานิยมซื้อสุราขาวมาดื่มมาก ซึ่งพฤติกรรมนี้จะแตกต่างกับกลุ่มผู้ดื่มที่เป็นผู้ใหญ่วัยทำงานที่จะมีความอ่อนไหวเรื่องราคาราคาน้อยกว่าผู้ดื่มอายุน้อย ซึ่งสอดคล้องกับรายได้ของกลุ่มผู้ดื่มด้วยว่า กลุ่มนักศึกษาบางส่วนมีรายได้จำกัดจากผู้ปกครองให้ จึงสามารถเจียดมาใช้จ่ายเพื่อการดื่มได้จำกัดเช่นกัน จึงต้องสนใจเรื่องราคาเครื่องดื่มเป็นหลักมากกว่ากลุ่มผู้ดื่มที่เป็นผู้ใหญ่

กลุ่มนักศึกษาจะมีค่าใช้จ่ายในการดื่มอยู่ที่เฉลี่ย 200-500 บาท ต่อการดื่ม 1 ครั้ง ถ้าเป็นการดื่มที่ผู้ดื่มต้องการประหยัด ผู้ดื่มจะมีทางเลือกสองทาง คือ กรณีที่หนึ่ง ซื้อสุราขาว สุราหรือเบียร์มานั่งดื่มกับเพื่อนที่หอพัก พฤติกรรมนี้พบมากในมหาวิทยาลัย A ในการสำรวจหอพักนักศึกษาชายแห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นหอพักในมหาวิทยาลัยนั้น ที่มีกฎหมายห้ามการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ยังคงพบเห็นการตั้งวงดื่มในหอพัก และพบขวดเบียร์ยี่ห้อลิโออยู่ในห้องพักของนักศึกษาด้วย (ขอสงวนรูปถ่าย) อันเป็นหลักฐานได้อย่างดีว่า ถึงแม้จะมีกฎหมายห้ามดื่มในหอพัก นักศึกษาก็ยังลอบดื่มอยู่ดี เนื่องจากนักศึกษาในมหาวิทยาลัยนี้พักอาศัยในหอพักภายในมหาวิทยาลัยเป็นจำนวนมากถึงร้อยละ 40 และส่วนใหญ่ต้องพักกับเพื่อนร่วมหอ บริเวณหอพักนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยนี้อยู่ติดกับร้านสะดวกซื้อและบริเวณร้านค้าและตลาดโต้รุ่ง การพักอาศัยในหอพักและการมีเพื่อนร่วมหออาจเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งในการหาสถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สะดวกมากขึ้น ง่ายมากขึ้น ไม่ต้องเดินทางในกรณีผู้ที่ไม่มียศ เสียค่าใช้จ่ายน้อยลงกว่าการไปดื่มที่ร้าน ดื่มได้ตลอดเวลาไม่ต้องรอร้านอาหารเปิด หรือเมื่อเมาก็จะสะดวกมากขึ้น การตั้งวงดื่มในห้องพักนั้น นักศึกษาจะมีค่าใช้จ่ายประมาณไม่เกิน 100 บาท รวมค่าเครื่องดื่ม น้ำแข็ง ซึ่งนักศึกษาจะซื้อน้ำแข็งถุง ราคา 5 บาท และรวมค่าอาหารแกล้มการดื่ม ซึ่งนักศึกษาจะซื้ออาหารสดประเภทเนื้อมาประกอบอาหารรับประทานกันในหอพัก วงๆหนึ่งก็อาจจะมีผู้ร่วมดื่มประมาณ 4-5 ราย เมื่อเฉลี่ยค่าใช้จ่ายกันแล้ว ค่าใช้จ่ายในการดื่มแบบนี้จะตกอยู่ที่คนละประมาณไม่เกิน 100 บาทหรือน้อยกว่านั้น ตามจำนวนและราคาอาหารสดที่นักศึกษาซื้อมาประกอบการดื่ม หรือถ้าเลือกดื่มสุราขาว ราคาขวดละ 30-40 บาท ค่าใช้จ่ายก็จะถูกลงไปอีก จากการศึกษา พบอีกกรณีหนึ่งในมหาวิทยาลัย A คือ นักศึกษาในคณะที่ศึกษาเกี่ยวกับพืช (ขอสงวนชื่อคณะ) มีการลงทำงานในแปลงผักและเลี้ยงสัตว์ นักศึกษาในคณะนี้ก็มักจะมีอาหารสดประเภทผักและเนื้ออยู่เสมอ เมื่อมีอาหารสด นักศึกษาก็จะทำอาหารรับประทานกันเอง ซึ่งก็จะต้องดื่มสุราประกอบารรับประทานอาหารเสมอ การตั้งวงใน

กลุ่มนักศึกษาแบบนี้จะมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำมากซึ่งนักศึกษาหลายรายยอมรับว่านิยมเนื่องจาก ค่าใช้จ่ายต่ำเพราะนักศึกษาในมหาวิทยาลัย A เป็นเด็กต่างจังหวัด หลายรายฐานะไม่ดี มีรายได้ น้อย กรณีที่สอง ซึ่งพบมากกว่าในมหาวิทยาลัย B และ C จะเป็นการไปนั่งดื่มที่ร้านสุราหรือผับ แต่จะเฉลี่ยเงินกันในระหว่างผู้ร่วมดื่ม เพื่อลดค่าใช้จ่ายของตนเอง เลือกเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อ สุราระดับรองมาแบ่งกันดื่ม เนื่องจากจะดื่มได้นานกว่าและในปริมาณเฉลี่ยที่มากกว่าการดื่มเบียร์ ค่าใช้จ่ายในกรณีนี้จะตกอยู่ที่ประมาณ 200-500 บาท ต่อคน ซึ่งขึ้นอยู่กับสุราที่เลือกซื้อมาดื่ม เบียร์ที่จำหน่ายในร้านสุราและผับบริเวณรอบสถานศึกษานั้น โดยเฉพาะในบริเวณ มหาวิทยาลัย A และ C นั้น จะราคาสูงกว่าที่มหาวิทยาลัย B เบียร์จะราคาประมาณขวดละ 100 บาท แต่ถ้าเป็น การไปดื่มที่ร้าน ถึงผู้ดื่มจะต้องการประหยัดด้วยการรวมกลุ่มเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการดื่มนั้น ผู้ดื่มก็ ยังจะต้องจ่ายค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่ามิกเซอร์ ค่าน้ำแข็ง ค่าน้ำเปล่า ซึ่งราคาแพงกว่าร้านอาหาร ทั่วไป แต่ก็ยังถูกกว่าการไปดื่มที่สถานบันเทิงที่มีชื่อเสียงในกลุ่มนักเที่ยว ค่าใช้จ่ายสูงสุดที่ใช้ จ่ายในการดื่มของกลุ่มนักศึกษาจะตกอยู่ที่ประมาณ 1000 บาท จากการสัมภาษณ์ นักศึกษาใน มหาวิทยาลัย A ระบุว่า ความนิยมดื่มสุราขาวในกลุ่มนักศึกษามาจากสองสาเหตุคือ หนึ่ง อยากรดดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ไม่อยากจะจ่ายเงินมากในการหาซื้อเครื่องดื่มราคาแพง สุราขาว ซึ่งราคา ถูกจึงเป็นทางเลือกที่นักศึกษานิยมในเวลาที่ไม่ค่อยมีเงินใช้จ่ายมากแต่ไม่ได้ดื่มเพียงแต่จะผสม รวมทั้งนิยมซื้อสุราขาวมาผสมดื่มเวลามีวาระในการฉลองต่างๆด้วยเนื่องจากราคาถูกและสามารถ ผสมกับเครื่องดื่มประเภทอื่นๆเพื่อเพิ่มปริมาณและแจกจ่ายกันดื่มได้ในกลุ่มใหญ่ๆ ซึ่งแตกต่าง จากเบียร์ตรงที่เบียร์ไม่สามารถผสมกับเครื่องดื่มอื่นๆเพื่อเพิ่มปริมาณได้ สอง ความนิยมดื่มสุรา ขาวได้กลายเป็น “แฟชั่น” ในกลุ่มนักศึกษาไปแล้ว เพราะสุราขาวสามารถนำมาผสมกับเครื่องดื่ม ประเภทอื่นๆได้ เช่น น้ำอัดลม น้ำหวาน นักศึกษาชายรายหนึ่ง อายุ 25 ปี ชั้นปีที่ 3 ให้เหตุผลว่า “ปกติจะดื่มเหล้า อย่างยี่ห้อเบนมอร์ แสงโสม เพราะราคาถูก หาง่าย รสชาติก็โอเค ถ้าเป็นกรณี พิเศษ มีเงินเยอะ ก็จะกินยี่ห้อแพงกว่านี้” ส่วนนักศึกษาชายอีกรายหนึ่ง เรียนชั้นปีที่ 3 อายุ 22 ปี ให้เหตุผลสอดคล้องกันว่า “กินยี่ห้อแสงโสม เพราะถูกดี กินสองคนต่อหนึ่งกลม เหล้าขาวก็มีบ้าง เวลาไม่มีเงินมากก็จะกินเหล้าขาวผสม จ่ายเงินที่ก็ประมาณ 100 บาทเพราะกินกันในหอ ประหยัดกว่า ง่ายกว่าไปกินข้างนอก” อาจารย์ชายรายหนึ่งของมหาวิทยาลัย B เล่าว่า “นักศึกษา ส่วนใหญ่กินเบียร์เพราะซื้อง่าย ส่วนใหญ่กินลิโอ เพราะถูก” นักศึกษาชาย อายุ 21 ปี สรุปว่า “นิยมลิโอเพราะถูกดี รสชาติก็ไม่ค่อยแฉะกันมาก กินได้เหมือนกัน แต่เหล้าขาวใช้ผสมมากกว่า กินเที่ยว ถ้ากินเหล้าจะกิน 100 ไปเปอร์ส์ แสงโสม เพราะถูก หาง่าย นิยมซื้อแบบกลมมากกว่า เพราะจะได้ไม่ต้องจ่ายเยอะ ถ้ามีเงินก็จะกินแพงกว่านี้”

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษา พบว่า การกำหนดราคาจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ราคา ต่ำมีผลต่อการซื้อมาบริโภคโดยตรง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคอายุน้อยที่มีรายได้จำกัด ราคาของ เครื่องดื่มมีผลต่อการหาซื้อ ราคาของเครื่องดื่มที่ถูกทำให้เกิดความง่ายในการหาซื้อมาบริโภค

เปิดโอกาสให้เกิดการบริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคไม่ต้องตัดสินใจนานในการเลือกซื้อ และอาจเป็นพฤติกรรมที่ซื้อที่ไม่จำเป็นต้องวางแผนการซื้อล่วงหน้า หากเป็นกรณีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ราคาสูง อย่างเช่น สุราระดับพรีเมียมหรือเดอลุกซ์ ผู้บริโภคอาจมีการวางแผนล่วงหน้าในการหาซื้อ เช่น วางแผนจะซื้อเมื่อได้รับเงินเดือนขึ้น เมื่อได้รับเงินโบนัส หรือสำหรับโอกาสพิเศษที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเป็นครั้งเป็นคราว เช่น วาระการฉลองวันเกิด เป็นต้น แต่สำหรับเครื่องดื่มที่ราคาต่ำขึ้นตอนดังกล่าวจะไม่เกิดขึ้น แต่จะเปิดโอกาสให้เกิดการซื้อได้ตลอดเวลา Loudon and Bitta (1993) อธิบายว่า ราคาเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ผู้บริโภคจะมีความตระหนักในเรื่องของราคาของสินค้า และราคาจะเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคและความเต็มใจที่จะซื้อ Giesbrecht (2000) อธิบายว่า ราคาเป็นกลไกทางการตลาดที่ก่อให้เกิดการแข่งขัน กระตุ้นยอดขายและช่วยในการครองส่วนแบ่งตลาด ดังนั้น ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงต่อต้านนโยบายการขึ้นภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากจะมีผลต่อราคา และเมื่อราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคก็ยอมลงเลที่จะซื้อ การตัดสินใจซื้อจะยาวนานกว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าราคาถูก และเมื่อราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่อ่อนไหวต่อราคามากๆก็จะหายไป

สรุปว่า การกำหนดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ราคาต่ำมีผลโดยตรงและเป็นปัจจัยสนับสนุนในการซื้อหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาดื่มได้โดยง่าย กลุ่มผู้ดื่มที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคอายุน้อยมีความอ่อนไหวเรื่องราคาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ใหญ่ ด้วยเหตุผลในด้านค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่มีจำกัด และแหล่งรายได้ที่มีจำกัด นักศึกษาบางรายถูกควบคุมการใช้จ่ายโดยบิดามารดา การขอเงินจากผู้ปกครองเพื่อไปดื่มจึงเป็นเรื่องยาก ดังนั้น ราคาจึงเป็นเหตุผลลำดับต้นๆที่จูงใจในการดื่มและทำให้การหาซื้อเครื่องดื่มนั้นง่ายขึ้น สังเกตได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคอายุน้อยจะไม่หาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ราคาสูง เช่น สุราระดับพรีเมียม บอยนิก และจะไม่เจาะจงยี่ห้อสุราที่ราคาสูงบอยเท่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มผู้ใหญ่ ดังนั้น ราคาจึงเป็นปัจจัยทางการตลาดที่แบ่งกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออกจากกัน แรงกระตุ้นการซื้อ แรงกระบวนการตัดสินใจซื้อให้ง่ายลงและเร็วขึ้น ยิ่งราคาที่ต่ำลง การซื้อก็จะง่ายขึ้นและมีปริมาณการซื้อมากขึ้น การบริโภคจะมีมากขึ้น Giesbrecht (2000) และ Gruenewald et al (2006) สรุปว่า การขึ้นภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถแก้ไขปัญหาลดปริมาณการดื่มในกลุ่มผู้บริโภคได้ เพราะการขึ้นภาษีและราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะช่วยลดปริมาณการจำหน่าย อย่างไรก็ตาม มีการตั้งข้อสังเกตว่า ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงราคา ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไปซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อที่ราคาถูกกว่ายี่ห้อที่ตนเองเคยซื้อได้ หรืออาจแสวงหาสถานที่ขายที่จำหน่ายในราคาถูกกว่าที่อื่นก็ได้เช่นกัน หรือเปลี่ยนสินค้า เช่น เปลี่ยนจากการดื่มสุราเป็นเบียร์แทน ผลการสำรวจของ Gruenewald et al (2006) สรุปว่า ถึงผลการศึกษานี้จำนวนมากระบุว่า การขึ้นภาษีและราคาสามารถช่วยลดปัญหาการดื่มได้ นั่น เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมีการตอบสนองต่อราคาสูงมาก และการขึ้นราคาถือว่าเป็นการแทรกแซงการดื่มโดยตรงที่ค่อนข้างได้ผล

แต่ผู้บริโภคอาจจะไม่ลดปริมาณการดื่มเมื่อสินค้ามีราคาสูงขึ้นแต่จะเปลี่ยนยี่ห้อแทน หรือมีลักษณะเป็น brand switcher สูงนั่นเอง และธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็อาจจะมีสินค้าใหม่ๆที่ตอบสนองความต้องการด้านราคาของผู้บริโภคออกมาได้เช่นกัน

2.1.2 การเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (alcohol access and availability)

ผู้ตอบจำนวนร้อยละ 55.4 ระบุว่า การเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ง่ายหรือการหาซื้อง่ายนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ทั่วไป ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

- 1 ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งมีทั้งร้านเซเว่น อีเลเว่น โลตัสเอกซ์เพรส และแฟมิลี่มาร์ท ซึ่งจะมีสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งที่อยู่ในตู้แช่เย็น สำหรับพร้อมที่จะดื่ม ซึ่งจะเป็นสินค้าประเภทเบียร์และไวน์คูลเลอร์ และไม่ได้อยู่ในตู้แช่ ซึ่งจะเป็นสุรา ทั้งสุราสีและสุราขาว รวมทั้งมีการจำหน่ายสินค้าประกอบการดื่มครบในร้าน เช่น โซดา น้ำเปล่า น้ำแข็ง และของขบเคี้ยว พบว่า ในบริเวณรอบมหาวิทยาลัยทั้งสาม จะมีร้านสะดวกซื้ออยู่ใกล้ๆเสมอ บางแห่งมีหลายร้าน เช่น รอบมหาวิทยาลัย C มีถึง 6 ร้าน
- 2 ร้านขายของชำแบบสมัยใหม่ ซึ่งพัฒนามาจากร้านโชห่วยให้มีความทันสมัยใกล้เคียงร้านสะดวกซื้อ สินค้าในร้านก็จะเป็นแบบเดียวกับร้านสะดวกซื้อ
- 3 ร้านขายของชำแบบสมัยเก่า หรือ โชห่วย ซึ่งบางแห่งก็จะมีสินค้าอาหารสด เช่น ผัก และเนื้อจำหน่ายรวมไปกับสินค้าประเภทอื่นๆ จากการสำรวจในจังหวัดหนึ่ง พบกรณีของผู้ซื้อหญิงอายุน้อยรายหนึ่ง ซื้อสุราขาวแบบแบ่งขายในร้านประเภทโชห่วยร้านหนึ่ง โดยเจ้าของร้านบริการผสมสุราขาวและน้ำอัดลม (น้ำแดง) ให้ผู้ซื้อด้วย โดยเทผสมใส่ถุงสำหรับพร้อมดื่มได้ทันที
- 4 ห้างสรรพสินค้า ซึ่งจะมีแผนกสุราแยกต่างหาก มีตู้แช่สินค้าเบียร์ในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต มีสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบยกจำหน่ายปริมาณมากในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งจะพบการจำหน่ายแบบนี้ในห้างสรรพสินค้าประเภท modern trade เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ ห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กฎหมายสามารถควบคุมได้อย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะเวลาในการจำหน่าย
- 5 ร้านอาหารเกือบทุกประเภท รวมไปถึงร้านอาหารแบบแผงลอย บางร้านไม่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำหน่ายในร้าน แต่ผู้ขายให้บริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ลูกค้าได้ ด้วยการสั่งมาจากร้านอื่นๆมาบริการลูกค้าในร้านตนเอง หรืออนุญาตให้ลูกค้าซื้อเครื่องดื่มมาดื่มในร้านได้

- 6 ร้านกาแฟ ร้านกาแฟและเครื่องดื่มจำนวนมาก จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท เบียร์ ร้านกาแฟที่เปิดบริการบริเวณสถานศึกษาเกือบทุกร้านจะมีเบียร์ สุราผสม เหล้า บัน และสุราไว้จำหน่ายด้วย พร้อมทั้งกาแฟและเครื่องดื่มประเภทอื่น
- 7 ร้านอาหารแผงลอย บางร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปด้วย บางร้านให้บริการ สั่งมาจากร้านอื่น บางร้านจำหน่ายสุราขาวทั้งแบบทั้งขวดและแบบแบ่งจำหน่ายเป็น แก้ว
- 8 ร้านยาตอง นอกจากเหล้ายาตองแล้ว สังเกตได้ว่า ผู้มานั่งดื่มสามารถสั่งเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ประเภทอื่นมาดื่มได้ด้วยเช่นกัน
- 9 ร้านเหล้าบัน ร้านประเภทนี้จะมีลักษณะเป็นร้านแผงลอยและจะอยู่บริเวณสถานศึกษา และสถานบันเทิง ร้านบางร้านพัฒนามาจากร้านจำหน่ายน้ำผลไม้บัน โดยแต่ละร้าน อาจมีสูตรเหล้าบันต่างกัน บางร้านจะเป็นการจำหน่ายสุราผสมเองประเภทคอกเทล แต่จำหน่ายในราคาถูก
- 10 สถานบันเทิงประเภทต่างๆ ซึ่งจะเป็นสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบ ประเภท on-premise และเป็นช่องทางการจำหน่ายที่สำคัญที่ธุรกิจเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ให้ความสำคัญมาก และมีการสื่อสารเรื่องแอลกอฮอล์ในสถานที่เหล่านี้ จำนวนมาก เมื่อเทียบกับช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ
- 11 ร้านกึ่งผับกึ่งร้านกาแฟ ร้านประเภทนี้จะอยู่บริเวณสถานศึกษาหรือใกล้สถานศึกษา มักจะเปิดให้บริการในเวลาเย็นเป็นต้นไป และมักจะเป็นแหล่งรวมร้านประเภทนี้อยู่ บริเวณเดียวกัน ร้านประเภทนี้จะมีการตกแต่งคล้ายๆกัน จำหน่ายทั้งอาหาร เครื่องดื่มและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 12 ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบปลอดภาษี ซึ่งจะอยู่ในสนามบินต่างๆ และตาม ชายแดน
- 13 ร้านประเภทอื่นๆ เช่น ร้านเกมส์ ร้านตัดผมชาย ที่ลูกค้าสามารถนำเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์เข้าไปดื่มได้หรือสามารถขอเจ้าของร้านให้บริการสั่งมาในร้านได้
- 14 ร้านขายส่ง ลูกค้ารายย่อยจะต้องซื้อในปริมาณมากพอจึงจะสามารถซื้อในแบบ จำหน่ายปลีกได้ เช่น ซ้อยกลง เป็นต้น
- 15 ร้านอาหารในสถานศึกษา สถานศึกษาบางแห่งให้บริการห้องพักแก่บุคคลภายนอกใน รูปแบบของโรงแรมในสถานศึกษาซึ่งจะมีห้องอาหารให้บริการ พบว่า ห้องอาหารบาง แห่ง (ขอสงวนนามสถานศึกษา) มีการให้บริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะ เบียร์
- 16 ร้านอาหารใกล้สถานศึกษา ร้านอาหารที่อยู่บริเวณสถานศึกษาหลายแห่งที่จำหน่าย อาหารเป็นหลักและเปิดบริการในเวลากลางวันให้บริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย

17 ร้านในสถานี่เติมน้ำมัน ส่วนใหญ่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งที่อยู่ในตู้แช่เย็นและ
สุราที่มักจะวางไว้บนเคาน์เตอร์หลังที่ชำระเงิน

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ในสังคมไทย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกือบทุกประเภทอยู่แวดล้อมบุคคล
อยู่ตลอดเวลา และมีจำหน่ายหรือให้บริการอยู่ในทุกสถานที่ ไม่ว่าจะเป็นทางอ้อมหรือทางตรง การ
ที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นหาง่าย มีจำหน่ายหรือสามารถบริโภคได้ตลอดเวลา ทุกสถานที่ ไม่
รวมถึงการบริโภคในบ้าน ในงานรื่นเริงต่างๆ งานศพและกิจกรรมอื่นๆ โดยมีข้อแม้และข้อจำกัด
น้อยมากนั้นในสังคมไทย เป็นปัจจัยหลักที่สนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมการดื่มได้ง่ายขึ้น และ
สนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมได้ตลอดเวลา จากการสำรวจ พบว่า นักศึกษาสามารถหาซื้อเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ได้ง่ายมาก เพราะหาซื้อได้ทุกที่ และบริเวณใกล้สถานศึกษาก็จะมีร้านสะดวกซื้อไป
เปิดให้บริการเสมอ ซึ่งนักศึกษาก็สามารถมาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ง่ายขึ้น และร้านสะดวกซื้อ
ที่ตั้งใกล้สถานศึกษาก็มีได้นำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออกจากชั้นวางหรือตู้แช่แต่อย่างใด ยิ่งเป็นการ
เอื้ออำนวยความสะดวกต่อการบริโภคมากขึ้น ผลการศึกษาของ Forster et al (1994) ระบุว่า
การลดหรือสร้างขอบเขตจำกัดการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเป็นการแทรกแซงการดื่มที่
ได้ผล ควบคู่ไปกับการเพิ่มระดับอายุของผู้เยาว์ในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ต้องมีมาตรการใน
การตรวจตราอายุผู้ซื้อที่จริงจังในทุกระดับ จึงจะถือว่าเป็นการแทรกแซงที่ตัดความหาง่ายของ
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และตัดโอกาสในการเข้าถึง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานแห่งปัญหาการดื่มใน
กลุ่มผู้ดื่มอายุน้อย (underage drinker) ที่ว่า จำเป็นต้องสืบทราบ ว่า กลุ่มผู้ดื่มเข้าถึงเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ได้อย่างไร (Wolfson et al, 1996) เป็นที่แน่ชัดแล้วว่า นโยบายในการลดปัญหาการ
ดื่มในกลุ่มผู้ดื่มอายุน้อยหรือ underage drinking นั้น ต้องมี “นโยบายแทรกแซง” ที่ลดและจำกัด
การเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ดื่ม (Wolfson et al, 1996; Wagenaar et al, 1996;
Wagenaar et al, 2005; Grube, 1997) และเห็นได้ชัดเจนในสังคมไทยว่า กฎหมายควบคุมการ
จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่สามารถควบคุมการจำหน่ายในแหล่งจำหน่ายหลายๆประเภทได้
เช่น ร้านโชห่วย ร้านอาหารที่สามารถให้บริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ตลอดเวลาและไม่มี
การตรวจตราอายุของผู้ดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับคำตอบของผู้ตอบที่ว่า ถ้ามีการจำกัดการขายเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ในสถานที่หนึ่ง ผู้ซื้อหรือผู้ที่อยากจะดื่มก็จะพยายามขวนขวายหาแหล่งจำหน่ายอื่นๆ
จนได้ ผู้ตอบจำนวนมากเห็นพ้องว่า หากมีการจำกัดอายุผู้ซื้อแล้ว ผู้ที่อยากจะดื่มแต่อายุยังไม่ถึง
เกณฑ์อนุญาต อาจจะใช้วิธีฝากผู้ใหญ่ซื้อหรือจ้างผู้อื่นซื้อมาให้ก็ได้ คำตอบเหล่านี้ชี้ให้เห็นสัจ
ธรรมข้อหนึ่งในปัญหาเรื่องแอลกอฮอล์ในสังคมไทยว่า มีแหล่งจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มาก
เกินไปและหาง่ายเกินไปอยู่ในสังคม จนอาจกล่าวได้ว่า ทุกครั้งที่ผู้ดื่มอยากจะดื่ม ก็จะสามารถพบ
เจอหรือหาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ตลอดเวลาและได้ในทันที สอดคล้องกับผลสรุปของ
Casswell and Zhang (1997); Wagenaar et al (2005) และ Wolfson et al (1996) ว่า แหล่ง
จำหน่ายแอลกอฮอล์ที่หาง่ายมากเกินไปนั้นเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งของปัญหาในกลุ่มผู้ดื่มอายุน้อย

โดยเฉพาะในกลุ่มอายุ 18-20 ปี ที่มักจะหาซื้อเครื่องดื่มตามแหล่งจำหน่าย และมักจะหาเครื่องดื่มมาได้โดยผ่านเพื่อน ญาติหรือบุคคลอื่นที่อายุเกิน 21 ปีตามกฎหมายจำกัดอายุของผู้ซื้อในกรณีที่ผู้ซื้ออายุน้อยไม่สามารถไปหาซื้อได้ด้วยตนเอง อย่างไรก็ตาม การจำกัดอายุขั้นต่ำสุดของผู้ที่จะสามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้นั้นแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าประเทศนั้นๆ เล็งเห็นปัญหาและภาระทางสังคมอันอาจเกิดจากปัญหาการดื่มในกลุ่มผู้ดื่มอายุน้อย (underage drinking) นั้นมากน้อยแค่ไหน ในประเทศที่มีปัญหาอันเนื่องมาจากแอลกอฮอล์มาก อย่างเช่น สหรัฐอเมริกานั้น กำหนดอายุผู้ซื้อไว้ที่ 21 ปี แต่ปัญหาที่พบและขัดแย้งกับข้อกฎหมายดังกล่าวคือ การปฏิบัติให้สอดคล้องกับกฎหมายดังกล่าวรวมทั้งการสนับสนุนกฎหมายดังกล่าว (law enforcement) กล่าวคือ ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ยังคงจำหน่ายเครื่องดื่มให้แก่ผู้ดื่มอายุน้อยโดยไม่มีการตรวจตราอายุของผู้ซื้อ (Montgomery et al, 2005)

Forster et al (1994) พบว่า จากการศึกษาปัญหาการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้แก่ผู้ดื่มอายุน้อยในรัฐนิวยอร์กและวอชิงตันดีซีนั้น ร้านค้าประเภทร้านชำใกล้บ้านหรือร้านชำแบบโซฮ่วยที่ไม่ใช่ร้านประเภท chain store นั้น จำหน่ายเครื่องดื่มให้แก่ผู้ดื่มอายุน้อยมากกว่าร้านค้าประเภทอื่นและไม่มีการตรวจตราอายุผู้ซื้อ Forster et al (1994); Montgomery et al (2005) และ Petersom, Nisenholz and Robinson (2004) เสนอวิธีแก้ปัญหาว่า ควรมีการสนับสนุนทางด้านกฎหมายมากขึ้นสำหรับร้านชำประเภทโซฮ่วย ส่วนร้านชำแบบสมัยใหม่นั้นซึ่งค่อนข้างมีการปฏิบัติตามกฎหมายมากกว่าร้านประเภทอื่นๆ ควรเพิ่มความเข้มงวดมากขึ้น เช่น กำหนดให้พนักงานในร้านตรวจตราอายุของผู้ซื้อก่อนจำหน่าย ควรอบรมพนักงานในร้านให้ระมัดระวังการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่ผู้ซื้อ แสดงป้ายคำเตือนภายในร้านและนอกร้าน การแก้ปัญหาอีกระดับหนึ่งนั้นอยู่ที่การจำกัดจำนวนแหล่งขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการออกใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่ง Montgomery et al (2005) สรุปว่า สถานการณ์การจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นก็เหมือนปัญหาบุหรี่ กล่าวคือ ผู้จำหน่ายรายย่อยต่างๆ จำหน่ายได้โดยเสรีและแทบจะไม่ปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยการจำกัดอายุขั้นต่ำของผู้ซื้อ อย่างไรก็ตาม Peterson, Nisenholz and Robinson (2004) ระบุว่า การใช้มาตรการจำกัดอายุดังกล่าวเป็นนโยบายแทรกแซงแบบขั้นที่สอง นโยบายแทรกแซงตามแนวคิดของ Peterson, Nisenholz and Robinson (2004) นั้นกล่าวว่า การแทรกแซงขั้นที่หนึ่งคือ การปิดโอกาสในการดื่มตั้งแต่ก่อนเริ่มคิดที่จะดื่ม การแทรกแซงระดับสอง เช่น การใช้มาตรการต่างๆ นั้นเป็นการแก้ปัญหาการดื่มที่เกิดขึ้นมาแล้วในสังคม เช่น การตรวจวัดระดับแอลกอฮอล์ของผู้ขับขี่ ซึ่งเรียกว่าเป็นการลดความอันตราย (harm reduction) รวมไปถึงมาตรการที่เกือบทุกมลรัฐในสหรัฐอเมริกาเลือกใช้อยู่คือ การใช้มาตรการ "zero-tolerance laws" หรือการผ่อนปรนน้อยที่สุด มาตรการนี้ใช้ในระดับทุกมลรัฐในสหรัฐอเมริกาและบรรจุอยู่ในพระราชบัญญัติการจราจรทางหลวง โดยเน้นการตรวจระดับแอลกอฮอล์ในเลือดของผู้ขับขี่ยานพาหนะอายุต่ำกว่า 21 ปีไม่ให้เกิน 0.02 เปอร์เซ็นต์ การแทรกแซงขั้นที่สองใน

กรณีของสังคมไทยคือ การบังคับใช้กฎหมายในการจำกัดอายุของผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มผู้จำหน่าย เนื่องจาก ผลที่เห็นได้ชัดจากการศึกษาคือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หาง่ายมากเกินไป มีจำหน่ายในทุกสถานที่ ซื้อได้ตลอดเวลา มีจำหน่าย 24 ชั่วโมง หาซื้อได้ง่าย มีข้อจำกัดน้อย ผู้ซื้อเองทราบดีว่า ตนเองจะสามารถหาซื้อได้ตลอดเวลาและทุกสถานที่ ถึงร้านค้าแบบสมัยใหม่จะปฏิเสธการจำหน่าย โดยใช้เวลาจำหน่ายเป็นข้อจำกัด ผู้ซื้อก็ยังทราบดีว่า ก็จะมีแหล่งจำหน่ายแบบอื่นๆที่หาซื้อได้ง่ายกว่า ดังนั้น การลดแหล่งจำหน่าย การจำกัดเวลาในการซื้อ การควบคุมใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนการจำกัดพื้นที่จำหน่ายและแหล่งจำหน่ายจึงเป็นนโยบายแทรกแซงที่สามารถลดปัญหาความหาซื้อง่ายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทยได้

2.1.3 โฆษณาและแรงกระตุ้นทางการตลาด: ความรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารความเสี่ยง

ผลจากการศึกษา ระบุว่าผู้ตอบจำนวนร้อยละ 23 บ่งว่า โฆษณามีส่วนในการเป็นปัจจัยกระตุ้น รองจากเหตุผลด้านราคา ถึงจะมีผู้ตอบจำนวนมากที่ระบุว่า โฆษณาไม่มีส่วนเป็นปัจจัยกระตุ้นสำหรับตนเองนั้น แต่พบว่า ผู้ตอบจำนวนร้อยละ 63.8 มีทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหาโฆษณาสุรา ผู้ตอบลงความเห็นว่าชื่นชอบเนื้อหาโฆษณาสุราเนื่องจาก เนื้อหาดี ถ่ายทำได้ดีสวย เนื้อหาสนุกสนานและเนื้อหา “สอน” สังคมได้ ผู้ตอบจดจำโฆษณาสุราได้ จดจำเนื้อหาได้และสามารถระบุชื่อสินค้าได้ถูกต้องว่าโฆษณาชิ้นใดเป็นของสินค้านั้นๆ โฆษณาที่ผู้ตอบจดจำได้มากที่สุดและชอบมากที่สุดคือ โฆษณาสินค้าสุราเรจินซี่ ชุด แผ่นดินทอง โฆษณาชุดนี้ออกอากาศหลังเวลา 22.00 น. และโฆษณาของเบียร์เชียร์ที่ผู้ตอบระบุว่าจำได้มากที่สุดเช่นกัน รวมไปถึงโฆษณาเบียร์สิงห์ที่ผู้ตอบระบุว่าจดจำได้มากที่สุด การที่ผู้ตอบระบุว่า สำหรับตนเองนั้น โฆษณาไม่ได้มีส่วนเป็นปัจจัยกระตุ้น แต่ตนเองก็มีทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหาโฆษณาสุราและเบียร์ รวมทั้งมีการจดจำโฆษณาได้สูง สามารถระบุชื่อสินค้าได้ถูกต้อง สามารถเล่าเนื้อหาโดยย่อ (synopsis) ของโฆษณาได้นั้น และสามารถโยงชื่อสินค้าและโฆษณาได้ถูกต้องนั้น ก็เป็นที่แน่ชัดแล้วว่า โฆษณามีผลต่อผู้รับสารอย่างจริงจัง มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมและโดยที่ผู้รับสารไม่รู้ตัว การจูงใจผู้รับสารโดยไม่ให้ผู้รับสารรู้ตัวนั้นเป็นศาสตร์และศิลป์ของการโฆษณาอย่างแท้จริง โฆษณาทำหน้าที่ในการสื่อสารตราสินค้าได้ และผู้รับสาร ในกรณีนี้คือผู้บริโภคสินค้าสุราและเบียร์ด้วยนั้น ไม่ได้ตระหนักถึงอิทธิพลของโฆษณาในการให้ข้อมูลข่าวสารชุดหนึ่งกับผู้บริโภค ผู้รับสารไม่ได้ตระหนักถึงอิทธิพลในการสื่อสารของโฆษณาที่สร้างการจดจำ สร้างการจำได้และสร้างการระลึกถึง ถึงแม้จะไม่ได้ชมโฆษณายูทูปก็ตาม ผลวิจัยจำนวนมากต่างระบุว่า ความตระหนักของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น รวมไปถึงพฤติกรรมและความเชื่อที่เกี่ยวกับการดื่ม ส่วนหนึ่งมีผลมาจากการสื่อสารทางโฆษณา (Reducing underage drinking, 2004)

การที่ผู้รับสารไม่รู้ตัวว่าได้รับอิทธิพลของโฆษณานั้นหรือไม่รู้ตัวว่าตนเองตกอยู่ภายใต้ อิทธิพลของโฆษณานั้น จึงเป็นสิ่งที่น่ากลัวยิ่งสำหรับผู้รับสารที่อายุน้อยและเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยตรงของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเรียกได้ว่า กลุ่มนักศึกษามีความรู้เท่าทันสื่อ (media literacy) ในระดับที่ต่ำและน่าเป็นห่วงยิ่ง ความรู้ไม่เท่าทันสื่อในกรณีนี้ หมายถึง ผู้รับสารไม่สามารถ “อ่าน” สิ่งที่แฝงมากับเนื้อหาสื่อได้ แต่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลในการจูงใจของสื่อและยอมรับ ข้อมูลที่มาจากสื่อโดยไม่สามารถถกเถียงกรองได้ เห็นได้จากผู้ตอบซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความชื่นชอบเนื้อหาโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ชื่นชมโฆษณา โฆษณา สามารถทำให้ผู้รับสารรู้สึกสนุกสนานได้ จดจำเนื้อหาโฆษณาได้ จดจำชื่อสินค้าได้ โยงชื่อสินค้า กับโฆษณาได้ถูกต้อง ผู้รับสารเล่าเนื้อหาย่อของโฆษณาได้ จดจำสโลแกนและคอนเซ็ปท์ของ สินค้าได้ รวมไปถึงการที่ผู้รับสาร “อ่าน” วัตถุประสงค์ที่แฝงมาของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่อยู่ใน โฆษณาไม่ออกนั้น ว่า ถึงเนื้อหาจะดีอย่างไร วัตถุประสงค์ของโฆษณาก็คือ กระตุ้นให้คน บริโภค และรวมไปถึงการที่ผู้รับสารไม่เข้าใจว่า เนื้อหาของโฆษณาสินค้าสุราที่สร้างในแนว รับผิดชอบต่อสังคมหรือแนวสร้างภาพลักษณ์นั้นที่เกือบจะไม่ปรากฏภาพตัวแสดงดื่มเครื่องดื่มให้ เห็นหรือแสดงภาพขวดสุรา แก้วสุรา น้ำสุราหรือเบียร์อย่างชัดเจน มากกว่าที่จะเป็นแสดงให้เห็น ภาพการดื่มโดยตรงนั้น คือการสร้างเนื้อหาโฆษณาแนวใหม่ที่หลีกเลี่ยงภาพที่เป็นลบของสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่กลับหันไปหาการเร่งสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้ามากกว่า และเป็นการ เร่งสร้างทัศนคติที่ดีในกลุ่มผู้บริโภค แต่วัตถุประสงค์ที่แฝงมาก็คือ การกระตุ้นให้เกิดการบริโภค อันเป็นหน้าที่หลักของการโฆษณา ไม่ว่าจะโฆษณานั้นจะอยู่ในรูปของกลวิธีในการนำเสนอแบบใด Kilbourne (อ้างถึงใน Peterson, Nisenholz and Robinson, 2004) สรุปอิทธิพลของโฆษณาใน ลักษณะนี้ว่า “ถ้าคุณเป็นเหมือนคนทั่วไปที่คิดว่า โฆษณาไม่มีอิทธิพลกับคุณ นั่นแหละคือสิ่งที่ นักโฆษณาต้องการให้ผู้รับสารคิดแบบนั้น” ข้อเท็จจริงข้อหนึ่งที่ปรากฏในการศึกษาในครั้งนี้คือ กลุ่มนักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมีความรู้เท่าทันสื่อที่ค่อนข้างต่ำ เนื่องจากนักศึกษาจำนวนมากไม่สามารถตีความวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่แฝงและแทรก เข้ามาในเนื้อหาโฆษณาได้ และที่สำคัญ นักศึกษาไม่คิดว่า โฆษณาในแนวส่งเสริมสังคมของสินค้า สุราและเบียร์นั้นเป็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และไม่ใช่ว่าโฆษณาที่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดัง คำตอบของนักศึกษาหญิง อายุ 22 ปี เป็นผู้ดื่มด้วย ว่า “โฆษณาเหล้าดูดี อย่างโฆษณาจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ดูดี แค้สอนคนได้ดี แค้ไม่ได้โฆษณาเหล้านะ ไม่ได้โฆษณาให้มากินเหล้า ดูแล้วรู้สึกดี เสียตายถ้ารัฐจะห้ามโฆษณาเหล้าออกทีวี เพราะดูแล้วรู้สึกดี ๆ อย่าง แค้สอนให้รักชาติก็มี เราก็ รู้สึกรักชาติตามไปด้วย”

ในทางนิเทศศาสตร์นั้น สามารถอธิบายได้ว่า โฆษณาสร้าง “ความทรงจำ” (memory) ต่อ ตราสินค้าให้แก่ผู้รับสารมากกว่า และความจำที่อยู่ในรูปของชุดข้อมูลจะทำหน้าที่ก็ต่อเมื่อผู้รับสาร กำลังเลือกซื้อสินค้าหรือกำลังบริโภคสินค้า เพราะหน้าที่หลักประการแรกของโฆษณาคือ การเรียก

ยอดจำหน่าย ผู้บริโภคมักจะเลือกสินค้าที่ตนเองคุ้นเคยก่อนซึ่งความคุ้นเคยส่วนหนึ่งมาจากการ “เห็น” สินค้าที่น้อยๆจนเกิดความคุ้นเคยไปจนถึงการได้บริโภคสินค้านั้นบ่อยๆ การเห็นส่วนหนึ่งมาจากการโฆษณาและการระดมใช้สื่อต่างๆเพื่อสร้างการเห็นให้มากที่สุด เช่น ใช้โฆษณาในสื่อมวลชน ใช้สื่อบิลบอร์ดและสื่อนอกสถานที่เพื่อสร้างการเห็น ณ เวลาที่ผู้รับสารไม่ได้ดูหน้าจอโทรทัศน์ ใช้สื่อเตือนความจำในสถานบันเทิงที่ผู้ดื่มสุราไปนั่งดื่ม เช่น ป้ายไฟนีออน โปสเตอร์ เป็นต้น โฆษณาจะต้องทำหน้าที่จูงใจผู้รับสารด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อเปลี่ยนผู้รับสารธรรมดาๆให้เป็นผู้บริโภคของสินค้าที่ได้รับชมโฆษณาหรือเป็น “ผู้นำข่าวสาร” (agent of communication) และเป็น “ผู้นำทางความคิด” (opinion leader) ให้กับสินค้านั้นๆ เช่น แนะนำเพื่อนฝูงให้ซื้อ แนะนำคนในครอบครัวให้ลองใช้ ทดลองซื้อมาใช้ก่อนแล้วค่อยบอกคนอื่นต่อ เป็นต้น การโฆษณาถือว่าเป็นปัจจัยผลักดัน (pusher) ตัวหนึ่งของสังคมในกรณีปัญหาการดื่มในกลุ่มผู้ดื่มอายุน้อย

ข้อสังเกตจากการศึกษาในกรณีอิทธิพลของโฆษณาและการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในครั้งนี้นั้น มีข้อสังเกตที่เห็นได้ชัดเจนหลายประการ ดังนี้

- 1 เวลาในการออกอากาศของโฆษณา: เวลาในการออกอากาศของสินค้าสุราและเบียร์นั้นต่างกันโดยสิ้นเชิง โฆษณาสินค้าสุราสามารถออกอากาศได้ตั้งแต่หลังเวลา 22.00 น เป็นต้นไป ส่วนโฆษณาสินค้าเบียร์นั้นสามารถออกอากาศได้ตลอดเวลา อย่างไรก็ตามสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในกรณีนี้คือ ระยะเวลาในการออกอากาศของสื่อโทรทัศน์นั้นมีช่วงที่เป็น “เวลาทอง” อยู่เพียงไม่กี่ช่วง คือ ระยะเวลาตั้งแต่หลัง 18.00 เป็นต้นไปจนถึงระยะเวลาประมาณ 23.00 น ซึ่งโฆษณาสุรามีจำเป็นต้องช่วงชิงเวลาดังกล่าวให้ได้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค วิธีการหนึ่งคือ การออกอากาศในเวลาเบรกโฆษณาของรายการโทรทัศน์ชื่อดัง เช่น โฆษณาสุราที่ผู้ตอบกลุ่มตัวอย่างระบุว่าจดจำโฆษณาและชื่อสินค้าได้มากที่สุดนั้น จองเวลาออกอากาศทั้งก่อนเวลาฉายรายการ “ชิงร้อยชิงล้าน” และหลังพักเบรกโฆษณาของรายการด้วย รวมไปถึงกลยุทธ์อื่นๆที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นิยมใช้เพื่อช่วงชิงเวลาในการออกอากาศคือ การเป็นสปอนเซอร์รายการ และการใช้โฆษณาแฝงในรายการ เช่น การเปิดแผ่นป้าย การขึ้นชื่อสินค้าตอนเปิดรายการ เป็นต้น การจองเวลาโฆษณาก่อนรายการและหลังพักโฆษณาช่วงแรกของรายการมีโอกาสสูงมากที่ผู้ชมจะจดจำและได้รับชมโฆษณาชิ้นนั้นๆมากกว่าชิ้นอื่นๆ
- 2 ความถี่ในการออกอากาศของโฆษณา: ความถี่หรือ frequency ของการโฆษณาหมายถึง จำนวนครั้งของการเข้าถึง (reach) ที่โฆษณาชิ้นนั้นๆถูกสื่อสารไปยังผู้บริโภค ในทางการโฆษณาเรียกว่า effective frequency หมายถึง ความถี่ที่มีประสิทธิภาพมากพอที่จะเจาะถึงการรับรู้และการจดจำของผู้รับสารได้ ความถี่มี

ความสำคัญต่อการจดจำโฆษณาและสินค้าเป็นอย่างมาก ตรงที่ ถ้าโฆษณาชิ้นนั้นๆ ออกอากาศด้วยความถี่สูง โอกาสที่ผู้รับสารจะได้รับชมโฆษณาก็จะสูง การจดจำเนื้อหาโฆษณาและชื่อสินค้าได้ก็จะสูงตามไปด้วย สังเกตได้ว่า ตราสินค้าสุราและเบียร์ที่ผู้ตอบกลุ่มตัวอย่างระบุว่าจดจำได้มากที่สุดคือ สุราริเจนซี่ และเบียร์เชียร์ ซึ่งเป็นสินค้าที่โฆษณาออกอากาศบ่อยครั้งมากในช่วงไตรมาสแรกของปี 2549 และมีความต่อเนื่องในการออกอากาศสูง (continuity) ซึ่งเป็นช่วงที่กำลังมีการผลักดันสินค้าใหม่ก็คือ เบียร์ยี่ห้อเชียร์เข้าสู่ตลาด การสร้างความถี่สูงในการออกอากาศโฆษณาเป็นวิธีหนึ่งในการเร่งผลักดันสินค้าเข้าสู่ตลาดและสร้างการแข่งขันกับตราสินค้าที่ครองตลาดอยู่ก่อนแล้ว การที่ผู้ตอบจดจำได้มากจึงเป็นผลโดยตรงจากความถี่ในการออกอากาศและความต่อเนื่องในการสื่อสารของโฆษณาชุดนั้นๆนั่นเอง

- 3 การถ่ายทำและการสร้างเนื้อหาโฆษณา: การสร้างเนื้อหาโฆษณาหรือ execution นั้นมีผลต่อการจดจำได้ของผู้รับสาร โฆษณาที่ดู “สนุก” หรือน่าสนใจในสายตาผู้รับสารมีโอกาสที่ผู้รับสารจะจดจำได้สูง และเมื่อผู้รับสารจดจำได้สูงอาจเกิดการพูดกันแบบ “ปากต่อปาก” ถึงเนื้อหาโฆษณาดังกล่าว เช่น โฆษณาน้ำชาเขียวที่มีหนอนสีเขียวพูดภาษาญี่ปุ่นได้ โฆษณาเหล่านี้มีผู้จดจำได้สูงเนื่องจากมีกลวิธีการสร้างเนื้อหาที่จับใจผู้รับสารในทางใดทางหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็น การใช้อารมณ์ขัน การใช้มุขตลก การใช้ความแปลกที่คาดไม่ถึง การใช้อารมณ์บีบคั้น เช่น ความเศร้า ความตาย เป็นต้น การลงทุนในการถ่ายทำที่ประณีตในด้านภาพและกลวิธีการนำเสนอที่จับใจผู้รับสารนั้นก็เป็นส่วนสำคัญของโฆษณาที่ผู้รับสารจะจดจำได้ โฆษณาสินค้าสุราริเจนซี่นั้นใช้คอนเซ็ปท์ความเป็นไทยโบราณมาใช้เป็นแนวคิดหลักของโฆษณาอย่างต่อเนื่องมาหลายชุด รวมไปถึงชุด แผ่นดินทอง ที่กลุ่มผู้ตอบจดจำได้ รวมไปถึงความยาวของภาพยนตร์โฆษณาที่มีส่วนทำให้ผู้ชมมีโอกาสได้รับชมสูงด้วย ส่วนโฆษณาเบียร์เชียร์นั้นใช้กลวิธีการนำเสนอแบบอารมณ์ขันผสมความแปลกที่คาดไม่ถึงเพื่อนำเสนอแนวคิดหลักของสินค้าว่า ดื่มแล้วมีความสุข โดยเบียร์เชียร์ได้นำเสนอในรูปแบบของงานโฆษณาแบบแคมเปญ มีโฆษณาสามชุดคือ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ก้ามปู” เรื่อง “ที่จอดรถ” และเรื่อง “วันศุกร์” แนวคิดของโฆษณาคือ “ยินดีกับทุกเรื่องดีในชีวิต” บริษัทตัวแทนโฆษณาคือ บริษัท JWT ผู้ว่าจ้างหรือเจ้าของสินค้าคือ บริษัทไทยเอเชีย แปซิฟิค ซึ่งเป็นเจ้าของเบียร์ไฮเนเก้นและไทเกอร์อยู่แล้ว แนวคิดหลักที่นำเสนอในเนื้อหาของโฆษณาคือ การ “ดื่มกับเพื่อน” โดยใช้เบียร์เป็นตัวละครบรรยายการดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการดื่มในสังคมไทยที่ผู้ดื่มมักจะดื่มกับเพื่อนมากกว่าดื่มคนเดียว และสอดคล้องกับชื่อสินค้าว่า “เชียร์” ซึ่งสามารถโยงไปถึงบรรยากาศในการฉลอง และความสนุกได้ แนวคิดอีกแนวคิดหนึ่งในภาพยนตร์โฆษณาคือ “การฉลอง” เนื้อหาในโฆษณาพยายามสื่อสารว่า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กๆน้อยๆอย่างไรก็ฉลองได้

เช่น ในภาพยนตร์โฆษณาชุด “ที่จอดรถ” นั้นมีการสื่อสารว่า แคหาที่จอดรถได้ในสถานที่จอดรถที่หาที่ว่างยากนั้น ก็เป็นวาระที่น่ายินดีแล้ว ควรแก่การฉลอง หรือ ภาพยนตร์โฆษณาชุด “วันศุกร์” ที่สื่อสารว่า วันศุกร์เป็นวันสุดท้ายของการทำงานในสัปดาห์ ควรแก่การฉลอง และการฉลองก็ต้องฉลองด้วยเบียร์ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ดื่มชาวไทย

- 4 การกระตุ้นสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด: ปัจจุบันนี้สอดคล้องกับความถี่ในการออกอากาศในกรณีของเบียร์เซียร์ที่กำลังจะเข้าตลาด การกระตุ้นสินค้าใหม่ให้เข้าตลาดนั้นต้องผ่านการจดจำได้ของผู้บริโภคผ่านทางโฆษณาก่อน
- 5 การเตือนให้เกิดการจดจำได้ถึงสินค้าที่เป็นผู้นำตลาด: ปัจจุบันนี้สอดคล้องกับกรณีของสุรารีเจนซีและเบียร์สิงห์ที่ครองความเป็นเจ้าตลาด สุรารีเจนซีนั้นครองตลาดในส่วนสุราสีในประเทศ ส่วนเบียร์สิงห์ครองตลาดเบียร์ไทยผลิตในประเทศ จะเห็นได้ว่าสินค้าที่ครองตลาดมานานอย่างรีเจนซีและสิงห์ได้มีการเปลี่ยนแปลงแนวคิดของสินค้าในการโฆษณา เบียร์สิงห์ใช้แนวคิดเรื่อง ความเป็นไทย มาตลอดเวลาในการสื่อสาร สุรารีเจนซีเคยใช้กลวิธีการนำเสนอแนวอารมณ์ขันมาก่อน ตัวอย่างที่มีชื่อเสียงมากคือโฆษณาชุด “ไอ้แห้ว” เมื่อหลายปีก่อน ที่เนื้อหาโฆษณาเป็นชายรับใช้ชื่อ “ไอ้แห้ว” แอบดื่มสุรารีเจนซีของเจ้านายที่เก็บไว้ในตู้สำหรับรับรองแขก แนวคิดหลักในการนำเสนอสินค้าสุราในยุคก่อนหน้านี้ประมาณ 6-7 ปี มักจะนิยมการใช้อารมณ์ขันเป็นกลวิธีการนำเสนอ เช่น สุรายี่ห้อแบลคแคท เป็นต้น ปัจจุบัน สินค้าสุราได้เผชิญกับแรงกดดันในการสื่อสาร จึงเปลี่ยนกลวิธีในการนำเสนอมาเป็นแนวรับผิดชอบต่อสังคมหรือส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรมากขึ้น ส่วนเบียร์สิงห์ได้ปรับภาพลักษณ์ของตนเองให้ดู “เด็ก” ลงและดู “สนุกสนาน” ขึ้น โดยใช้วิธีการนำเสนอแบบใช้ดารานักร่อน นักแสดงชาย เช่น ดอม เหตระกูล เคน ชีรเดช มาเป็นตัวแสดงในโฆษณา ความเป็นเจ้าตลาดมานานอย่างกรณีเบียร์สิงห์นั้นทำให้มีการจดจำตราสินค้าได้ง่ายอยู่แล้ว เมื่อผู้รับสารได้ชมโฆษณาที่ถูกปรับเนื้อหาและสินค้าที่ถูกปรับภาพลักษณ์ให้ดู “เด็ก” และดูสนุกสนานขึ้น ก็จะจดจำและเข้าใจเนื้อหาโฆษณาได้ง่ายขึ้นด้วย

โฆษณา **เบียร์เชียร์** วันศุกร์ที่ 17 มีนาคม พ.ศ. 2549 แชน 3 คำ เดือน 4 ปีชวลา หน้า 19

คำเตือน : การดื่มสุราเป็นอันตรายต่อสุขภาพและบันทึกอนสตัสกับปรัญญา

“เฮ้! วันนี่เป็นวันศุกร์”

เฮ้! วันแห่งความสุขอย่างนี้ ต้องทำให้เต็มที่กับไปเลย!
ถ้ารักก็มีความสุขกับวันวันศุกร์ ถ้ารักก็มีความสุขกับวันวันศุกร์ เชียร์!

เบียร์เชียร์

รูปที่ 2 โฆษณาเบียร์เชียร์ชุด “วันศุกร์”

โฆษณา **เบียร์เชียร์** วันพฤหัสบดีที่ 9 มีนาคม พ.ศ. 2549 ชัน 10 คำ เดือน 4 ปีชวลา หน้า 31

คำเตือน : ดื่มสุรา ทำให้ตับแข็งและเสื่อมสมรรถภาพทางเพศ

“เฮ้! บ๊องนี่ได้กำมปูใหญ่”

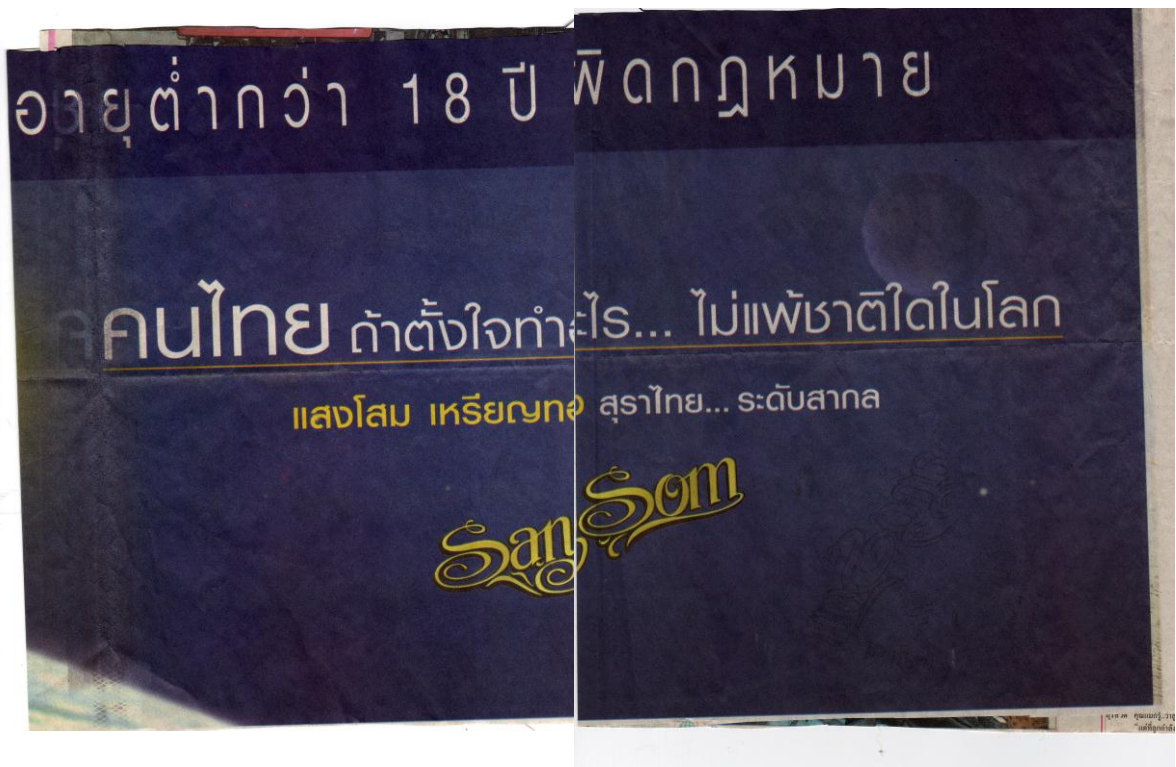
มือไหนเอาความสุขอันโอชะขนาดนี้ ก็ดีใจให้สุดๆ ไปเลยนะคร๊าบ!
ถ้ารักก็มีความสุขกับวันวันศุกร์ ถ้ารักก็มีความสุขกับวันวันศุกร์ เชียร์!

เบียร์เชียร์

รูปที่ 3 โฆษณาเบียร์เชียร์



รูปที่ 4 โฆษณาสุรา มั่งกรทอง ที่ใช้แนวการโฆษณาแบบสร้างสรรค์สังคม



รูปที่ 5 โฆษณาสุราแสงโสม ใช้แนวการโฆษณาแบบสร้างสรรค์สังคม

Peterson, Nisenholz and Robinson (2004) กล่าวว่า วิธีการทางการตลาดของธุรกิจ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมีหลายพันกลวิธี ทั้งทางตรง ทางอ้อมและแบบแอบแฝง เช่นเดียวกับ ธุรกิจยาสูบ กลวิธีทางการตลาดที่นิยมใช้มาก นอกจากการสื่อสารแล้ว ยังมีการใช้วิธีการเป็น สปอนเซอร์ การร่วมทำกิจกรรมสาธารณกุศล ดนตรีและกีฬา ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมีสอง รูปแบบใหญ่ๆ คือ ระดับนานาชาติ และระดับในประเทศ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะเป็นสุราสี หรือเบียร์ในประเทศไทยนั้นมีทั้งสองลักษณะ ซึ่งแบ่งแยกโดยกลุ่มผู้บริโภคและลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค เช่น อายุ รายได้และปัจจัยทางการตลาด เช่น ราคา รสชาติ เป็นต้น ประเทศไทยได้กลายเป็นแหล่งที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากต่างประเทศเล็งเห็นว่า เป็น ประเทศที่มีศักยภาพทางการตลาดสูง เนื่องจาก มีอุปสงค์สูงนั่นเอง เห็นได้จาก ธุรกิจเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์จากต่างประเทศหลายรายโยกย้ายฐานการผลิตจากประเทศฟิลิปปินส์มาประเทศไทย บริษัท Pernod Ricard ผู้นำตลาดสุราในต่างประเทศ เจ้าของสุราสีที่เป็นที่นิยมมากในประเทศไทย คือ สุรา 100 ไปเปอร์ส์ และ ชิวาส ริกัล มองว่าประเทศไทยเป็นตลาดหลัก 1 ใน 5 ของสุรา 100 ไปเปอร์ส์และได้เลือกประเทศไทยเป็นตลาดแรกของโลกในการเปิดตัวสินค้าสุราใหม่ 100 ไป เปอร์ส์ เบลนเดท มอลท์ วิสกี้อายุขุ่น 8 ปี เป็นเจ้าแรก โดยทุ่มงบประมาณในการทำตลาดถึง 100 ล้านบาทภายในระยะเวลา 6 เดือน ตลาดหลัก 1 ใน 5 ดังกล่าว ประกอบด้วย ประเทศสเปน เวเนซุเอลา อินเดีย ออสเตรเลีย และไทย โดยประเทศไทยถูกมองว่า โตเด่นมากที่สุดในแถบ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดที่สร้างยอดขายสุรามากที่สุดในประเทศ แถบนี้ สำหรับแค่สุรายี่ห้อเดียวคือ ยี่ห้อ 100 ไปเปอร์ส์ นั้น มียอดขายทั่วโลก 4 ล้านลิ้ง เฉพาะตลาดหลัก 5 ประเทศที่กล่าวถึงไปแล้วนั้นรวมยอดขายได้ 3.5 ล้านลิ้ง ในจำนวน ดังกล่าวมียอดจำหน่ายจากประเทศไทยประเทศเดียวถึง 3 ล้านลิ้ง

การเติบโตของตลาดสุราประเภทวิสกี้ในประเทศไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาได้กลายเป็น ความสำเร็จอันมากมายมหาศาลของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบข้ามชาติ (Word of mouth, แปรนต์เอจ, 12 ธันวาคม 2548) อันเนื่องมาจากมีผู้บริโภคมาก มีผู้ดื่มหลายระดับตั้งแต่อายุ 18 ปี ขึ้นไป นักการตลาดสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้ง่าย ในสังคมไทยเองนั้นมีการสื่อสาร เรื่องเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากมาย ถึงแม้จะมีการห้ามโฆษณาสุราก่อนเวลา 22.00 น. ก็ตาม แต่ สินค้าเบียร์ก็ยังสามารถโฆษณาได้ตลอดเวลาและสามารถแสดงภาพการดื่ม แสดงภาพขวดเบียร์ แสดงภาพเครื่องดื่มได้ ในขณะที่หลายประเทศห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภท ในทุกสื่อ ซึ่งมักจะเป็นประเทศที่นับถือศาสนาอิสลามเป็นหลัก รวมไปถึงประเทศในยุโรปเหนือบาง ประเทศ เช่น นอร์เวย์ ส่วนประเทศไทยนั้นก็เหมือนกับอีกหลายประเทศ เช่น จีนหรือเกาหลีที่ไม่ ห้ามการโฆษณาเบียร์ในสื่อทุกประเภท รายงาน Global Status Report: Alcohol Policy (2004) ของ องค์การอนามัยโลกระบุว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมีศักยภาพในการแสดงว่า การ ดื่มเป็นพฤติกรรมที่สังคมเห็นดีเห็นงาม กระตุ้นทัศนคติที่ดีต่อการดื่ม ชักชวนให้เกิดผู้ดื่มมากขึ้น

และรักษาปริมาณการดื่มในกลุ่มผู้ที่ดื่มอยู่แล้ว โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะชี้ให้เห็นเพียงด้านดีของการดื่ม เช่น ความสนุกสนาน แต่จะหลีกเลี่ยงการพูดถึงความเสี่ยงอันอาจเกิดจากการดื่ม

2.1.4 การสื่อสารความเสี่ยงและการต่อต้านการสื่อสารความเสี่ยง: กรณีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

Palenchar and Heath (2002) อธิบายความสำคัญของการสื่อสารความเสี่ยงว่า การสื่อสารความเสี่ยงเป็นการสื่อสารถึงการประเมินความเสี่ยงในเชิงวิทยาศาสตร์ที่มีต่อชีวิต สื่อสารถึงทัศนคติที่สังคมมีต่อความเสี่ยงในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง สื่อสารถึงพฤติกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับความเสี่ยงและความ “อดทน” ที่สังคมหรือบุคคลมีต่อความเสี่ยง (risk tolerance) การสื่อสารความเสี่ยงที่ได้ผลเกิดจากปัจจัยหลายประการ รวมไปถึง การรับรู้ร่วมในเชิงพุทธิปัญญา (cognitive involvement) ประสบการณ์ตรงที่มีต่อความเสี่ยง ความรู้ ประโยชน์ที่บุคคลจะได้รับเมื่อไม่มีความเสี่ยง และความเชื่อถือของบุคคล Griffin, Neuwirth, Dunwoody and Giese (2004) เสริมว่า นอกเหนือจากปัจจัยดังกล่าวแล้ว การประเมินความเสี่ยงจากตัวบุคคล ทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยง ข้อมูลที่บุคคลมีเรื่องความเสี่ยง ความเชื่อเรื่องความเสี่ยงนั้นๆในสังคม และประเด็นเรื่องสื่อสารมวลชนกับการสื่อสารความเสี่ยง ก็เป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสารความเสี่ยงต่อมวลชน โดยเฉพาะในประเด็นเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารมวลชนนั้น มีประเด็นย่อยอีกหลายประเด็นที่ควรคำนึงถึง ดังนี้

- ความถี่ในการสื่อสารความเสี่ยง
- ระยะเวลาในการสื่อสาร
- ความต่อเนื่องในการสื่อสารความเสี่ยง
- การสื่อสารนั้นๆ “สื่อ” ไปได้ไกลแค่ไหน
- เนื้อหาครอบคลุมกลุ่มบุคคลใดบ้าง
- ใครเป็นผู้สื่อสาร
- สื่อสารด้วยท่าทีอย่างไร(manner of communication)
- เนื้อหาเรื่องความเสี่ยงมีการนำเสนอในรูปแบบใด
- ความเข้าใจที่ผู้รับสารมีต่อเนื้อหาสาร
- ความเข้มข้น (intensity) ของความเสี่ยงในเนื้อหาสาร

เป็นที่แน่นอนว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ย่อมต่อต้านการสื่อสารความเสี่ยงเรื่องการดื่มแอลกอฮอล์ไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อม ถ้าพิจารณาจากปัจจัยในการสื่อสารความเสี่ยงข้างต้นจะ

เห็นว่า ความถี่ในการสื่อสารความเสี่ยงเรื่องแอลกอฮอล์นั้นมีความถี่ต่ำกว่าการสื่อสารเรื่องเครื่องดื่ม ปริมาณการสื่อสารความเสี่ยงเรื่องแอลกอฮอล์มีปริมาณที่น้อยกว่าการสื่อสารของธุรกิจเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ความถี่ในการสื่อสารความเสี่ยงเรื่องแอลกอฮอล์นั้นน้อยกว่าการสื่อสารของธุรกิจ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ความต่อเนื่องของการสื่อสารความเสี่ยงเรื่องแอลกอฮอล์มีน้อยกว่าของธุรกิจ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การแข่งขันในการช่วงชิงการเข้าถึงผู้รับสารระหว่างการสื่อสารความเสี่ยง เรื่องแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะมาจากทั้งภาครัฐหรืออื่นๆนั้นและการสื่อสารที่มาจากธุรกิจแอลกอฮอล์จะ เห็นได้ชัดเจนในช่วงที่สังคมมีพฤติกรรมเครื่องดื่มสูงสุดคือ ช่วงเทศกาลสงกรานต์และช่วงเทศกาลปี ใหม่อีกก็ตาม การสื่อสารความเสี่ยงในช่วงเทศกาลสงกรานต์นั้นมีความถี่เพียงประเดี๋ยวเดียว คือ ความเสี่ยงในด้านอุบัติเหตุจากการขับรถหลังหรือระหว่างการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาจ สรุปได้ว่า ความถี่ในการสื่อสารความเสี่ยงเรื่องแอลกอฮอล์ในระดับประเทศนั้นมีเพียงสองครั้งต่อปี คือ ช่วงเทศกาลสงกรานต์และปีใหม่นั้นเอง ซึ่งกินระยะเวลาเพียงไม่กี่วัน ส่วนการสื่อสารความ เสี่ยงในประเด็นการงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมีความถี่ในระดับประเทศเพียงหนึ่งครั้งต่อปี คือ ช่วงเทศกาลเข้าพรรษา ในขณะที่ การสื่อสารจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีตลอดทั้งปีและโหม หนักเป็นช่วงๆเพื่อแข่งขันกับการสื่อสารความเสี่ยงในช่วงที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคสูงสุด โดยมีเทศกาลเป็นปัจจัยเกื้อหนุนเหตุผลในการบริโภค สามารถเปรียบเทียบได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 77 เปรียบเทียบการสื่อสารความเสี่ยง

การสื่อสารความเสี่ยงเรื่องแอลกอฮอล์	การสื่อสารจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
รูปแบบการสื่อสาร: มีรูปแบบหลักคือการ สื่อสารระดับประเทศด้วยการรณรงค์ (campaign) และ การใช้สื่อประเภทต่างๆ	มีหลายรูปแบบการสื่อสาร ทั้งการรณรงค์ โฆษณา การใช้สื่อประเภทต่างๆ การสื่อสาร ทางอ้อม เช่น การเป็นสปอนเซอร์กิจกรรม ต่างๆ มีการสื่อสารทั้งระดับประเทศโดยผ่าน การโฆษณาในสื่อมวลชนและมีการสื่อสารที่ เน้นเจาะกลุ่มผู้ดื่มและผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจ (stakeholder) เช่น ผู้จำหน่ายรายย่อย สถาน บันเทิง มีการสื่อสารที่เน้นการเข้าถึงตัวผู้ดื่ม ตลอดเวลา
ความถี่ในการสื่อสาร: มีความถี่สูงใน ระดับประเทศสามครั้งต่อปี คือ ช่วงสงกรานต์ ปีใหม่และเข้าพรรษา มีความถี่ต่ำในช่วงอื่นๆ	ตลอดทั้งปี ต่อเนื่องและเน้นหนักในบางช่วง โดยเฉพาะช่วงเทศกาลต่างๆ มีความถี่สูง
ระยะเวลาในการสื่อสาร: ตามเวลาของเทศกาล เป็นหลัก	ตลอดทั้งปี
ความต่อเนื่องในการสื่อสาร: ต่อเนื่องในช่วง	ตลอดทั้งปี โดยผ่านการตอกย้ำชื่อสินค้าและ

ตารางที่ 77 (ต่อ)

<p>การสื่อสารความเสี่ยงเรื่องแอลกอฮอล์</p>	<p>การสื่อสารจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์</p>
<p>ก่อนเทศกาล ระหว่างเทศกาลและหลังจบเทศกาล โดยการสื่อสารหลังจบเทศกาลมักอยู่ในรูปการรายงานผลในเชิงสถิติ ขาดความต่อเนื่องในช่วงที่ไม่มีเทศกาล</p>	<p>รักษาพฤติกรรมที่ดีม เสนอสินค้าใหม่ กระตุ้นการดื่มด้วยเหตุผลใหม่ๆ เปลี่ยนภาพลักษณ์ผู้ดื่มให้มีภาพที่ดีขึ้น เช่น เน้นความเป็นคนรุ่นใหม่ ความเป็นสุขภาพบุรุษ</p>
<p>เนื้อหาหลักในการสื่อสาร: เน้นเนื้อหา “เมาไม่ขับ” และอุบัติเหตุมากกว่าเนื้อหาประเภทอื่น</p>	<p>พฤติกรรมที่ดีของผู้ดื่มในสังคมไทย ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ดื่ม ความสนุกสนานจากการดื่ม ความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์สินค้า</p>
<p>ผู้สื่อสาร: มักไม่ปรากฏผู้สื่อสารเป็นบุคคล แต่เป็นรูปขององค์กรหรือจากภาครัฐ</p>	<p>ใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้สื่อสาร เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง ผู้มีชื่อเสียงในวงสังคม เรียกวธีการสื่อสารแบบนี้ว่า celebrity endorsement ใช้บุคคลธรรมดาที่มีบุคลิกดี สามารถจูงใจผู้รับสารเป็นผู้สื่อสาร เช่น เป็นตัวแสดงในภาพยนตร์โฆษณา</p>
<p>ท่าทีในการสื่อสาร: ส่วนมากมักจะนำเสนอในรูปแบบของข้อมูลเชิงสถิติ สไลด์แกน ข้อมูลเกี่ยวกับอุบัติเหตุอันเกี่ยวกับการดื่ม ท่าทีในการสื่อสารมีลักษณะเป็น “เชิงวิทยาศาสตร์” ค่อนข้างมาก (scientific) และมีท่าทีในการสื่อสารแบบ “เน้นตัวเลข” (numerical) เช่น การอ้างอิงสถิติในการสื่อสารเนื้อหา</p>	<p>เน้นความสวยงาม ประณีต ของการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา มีท่าทีในการสื่อสารแบบ “สนุกสนาน” เน้นให้ผู้รับสารรู้สึก “สนุก” ตามไปด้วย เมื่อเปรียบเทียบกับท่าทีในการสื่อสารความเสี่ยง การสื่อสารจากธุรกิจแอลกอฮอล์นั้นจะมีลักษณะที่เน้นอารมณ์ (emotional) มากกว่าเน้นตัวเลข</p>
<p>เนื้อหาครอบคลุมกลุ่มผู้รับสารที่เป็นชายมากกว่าหญิง ตารางที่ 77 (ต่อ)</p>	<p>เน้นกลุ่มผู้ดื่มทั้งชายและหญิง โดยเฉพาะกลุ่มประชากรวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น สังเกตได้จากตัวแสดงในภาพยนตร์โฆษณาที่จะมีผู้หญิงเป็นผู้ดื่มด้วยเสมอ</p>
<p>เนื้อหาในการสื่อสารค่อนข้าง “หนัก” (serious)</p>	<p>เป็นเนื้อหาที่ “เบา” เน้นความสบายใจในการ</p>

การสื่อสารความเสี่ยงเรื่องแอลกอฮอล์	การสื่อสารจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
content) เช่น เน้นเรื่องอุบัติเหตุ สถิติการเสียชีวิต การบาดเจ็บ โรคภัย เป็นต้น ซึ่งเป็นเนื้อหาที่ผู้รับสารหลีกเลี่ยงที่จะรับ โดยเฉพาะกลุ่มเสี่ยง	รับสาร เน้นเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ผู้รับสารรับได้ง่าย
ผู้รับสารบางกลุ่มมองไม่เห็นความเสี่ยง เช่น มองว่า ตนเองจะไม่มีวันเกิดอุบัติเหตุเนื่องจากจะรู้ตัวอยู่เสมอ เป็นต้น ผู้รับสารมีลักษณะที่ประเมินความเสี่ยงแบบ “ไกลตัว”	ผู้รับสารมองเห็นพฤติกรรมและกิจการดื่ม (act of drinking) ในการสื่อสารโดยตรง เช่น ในโฆษณาเบียร์ทางโทรทัศน์ สามารถเชื่อมโยงพฤติกรรมในสื่อได้กับพฤติกรรมการดื่มของบุคคลอื่นๆในสังคมหรือของตนเอง

นอกจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะทุ่มงบประมาณจำนวนมหาศาลในการโฆษณาโดยตรงในสื่อมวลชนแล้ว ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังใช้วิธีการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารแบบอื่นๆเพื่อเอาชนะและต้านการสื่อสารความเสี่ยงด้วยการรักษาพฤติกรรมการดื่ม ซึ่งโดยรวมแล้ว สามารถแบ่งรูปแบบการสื่อสารออกได้เป็นสองรูปแบบใหญ่ๆคือ การใช้สื่อแบบ above-the-line media และการใช้สื่อแบบ below-the-line media

ตารางที่ 78 เครื่องมือทางการตลาดประเภท ALM และ BLM

สื่อ ATL	สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อนอกสถานที่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ
สื่อ BTL	สื่ออิเล็กทรอนิกส์ กิจกรรมพิเศษ Packaging Telemarketing Event marketing Sponsorship นิทรรศการ

ที่มา: อนุชิต เทียงธรรม (2547)

อย่างไรก็ตาม หลายประเทศมีความตื่นตัว ตระหนักและระวังในการใช้สื่อประเภท below-the-line และการเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งถือว่าการสื่อสารตราสินค้า อย่างเช่น ประเทศจอร์แดน ห้ามเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสปอนเซอร์กิจกรรมกีฬา ประเทศฝรั่งเศสห้ามเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำกิจกรรมเกี่ยวกับเยาวชน บางประเทศ เช่น อินโดนีเซีย ห้ามเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำกิจกรรมทั้งกีฬาและกิจกรรมที่เกี่ยวกับเยาวชน ส่วนในประเทศไทย ยังไม่มีการห้ามเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการเป็นสปอนเซอร์กิจกรรม โดยเฉพาะกิจกรรมกีฬาและดนตรีที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าไปเป็นสปอนเซอร์อยู่เป็นจำนวนมาก อย่างเช่น เบียร์ช้างที่ใช้กลยุทธ์นำเรื่องการตลาดกีฬาอย่างชัดเจน โดยเน้นการสนับสนุนกีฬาหลายประเภทที่เห็นชัดเจนคือ ฟุตบอล การตลาดกีฬาไม่ได้หมายความถึงการสนับสนุนกีฬาหรือการจัดกิจกรรมกีฬาแต่เพียงอย่างเดียว แต่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็จะได้มีโอกาสใช้ช่องทางการสื่อสารอีกมากมายที่ไม่มีข้อจำกัดไม่ว่าจะทางกฎหมายหรืออื่นๆ เช่น การใช้วิธี product placement ด้วยการใช้ชื่อสินค้าให้ปรากฏอยู่บนวัตถุต่างๆ เช่น บนเสื้อยืดที่แจกในงานต่างๆ การที่มีบุคคลใส่เสื้อยืดที่มีชื่อและโลโก้สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ถือเป็นการสื่อสารตราสินค้า ยิ่งบุคคลเดินทางไปในที่ต่างๆ ในขณะที่สวมใส่เสื้อเหล่านั้น ก็ยิ่งเป็นการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อบุคคลได้มากขึ้น โดยที่ไม่จำเป็นต้องจ่ายค่าสื่อสารแต่ประการใด หรือการขึ้นป้ายชื่อสินค้าในสนามกีฬา การให้นักกีฬาสวมใส่เสื้อที่มีชื่อสินค้า การมอบของที่ระลึก ของแจกหรือของแถมให้ผู้ที่มีส่วนร่วมกิจกรรมที่มีชื่อสินค้าต่างๆ เหล่านี้ถือว่าการสื่อสารตราสินค้าทั้งสิ้นที่กฎหมายไม่สามารถครอบคลุมได้ เนื้อหาของการสื่อสาร โดยเฉพาะการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นย่อมต่อต้านการสื่อสารความเสี่ยงเรื่องการดื่ม โดยใช้วิธีการนำเสนอเนื้อหาที่หลีกเลี่ยงเรื่องความเสี่ยง เช่น เน้นเรื่องอารมณ์สนุกสนาน การคลายเครียด ความบันเทิงที่จะได้รับจากการดื่ม

2.1.5 พฤติกรรมสังคม วัฒนธรรมและความเชื่อในสังคม

ผลวิจัยหลายชิ้นระบุว่า ปัญหาการดื่มและพฤติกรรมกาการดื่มเป็นสิ่งที่ฝังรากลึกในสังคมและมีสังคม วัฒนธรรมตลอดจนความเชื่อและทัศนคติของคนในสังคมนั้นๆ เป็นปัจจัยสนับสนุน (Alcohol Concern, 2003)

ทัศนคติ (attitude) ในที่นี้หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรารู้เพื่อให้มีพฤติกรรมสอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่า บุคคลมีความโน้มเอียงที่จะพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539) ทัศนคติมีสี่ลักษณะ (Loudon and Della Bitta, 1993) คือ

1 ทัศนคตินั้นพุ่งตรงไปที่วัตถุ

- 2 ทศนคติมีความโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ ทศนคติลักษณะนี้เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้
- 3 ทศนคติมีทิศทาง มีความเข้มข้น และมีระดับของความพึงพอใจและไม่พอใจ
- 4 ทศนคติมีโครงสร้าง อันเกิดจากปัจจัยหลายประการ เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว การเข้าร่วมกลุ่ม การได้รับแหล่งอิทธิพล ฯลฯ

ความเชื่อ (belief) หมายถึง ความเชื่อมโยงระหว่างความคิดและวัตถุหรือหน่วยของความคิดหรือแนวคิดสองประการที่ถูกสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงเข้าหากัน ความเชื่อเป็นส่วนหนึ่งของระบบความจำ และความเชื่อสามารถกลายเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างความรู้ได้ ความเชื่อและทศนคติมีความเกี่ยวข้องกันคือ ความเชื่อ เมื่อรวมกับอารมณ์ความรู้สึกนั้นจะกลายเป็นปัจจัยเกื้อหนุนและจะโยนไปสู่การสร้างทศนคติ และจะโยนไปสู่พฤติกรรมในที่สุด (Engel, Blackwell and Miniard, 1973)

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า มีความเชื่อในสังคมไทยหลายประการที่มีส่วนเป็นปัจจัยสนับสนุนด้านเหตุผลของกลุ่มประชากรนักศึกษา ความเชื่อและทศนคติดังกล่าว สามารถแยกได้ดังต่อไปนี้

- 1 ทศนคติต่อการดื่ม
- 2 ความเชื่อเรื่อง อันตราย
- 3 ทศนคติในเรื่องเพศสภาพกับการดื่ม
- 4 ความเชื่อเรื่อง “ดื่มเพื่อเข้าสังคม” และ ความเชื่อเรื่อง “ความสุข”

1 ทศนคติต่อการดื่ม

ทศนคติต่อการดื่มของกลุ่มนักศึกษานั้น สามารถแยกได้เป็น

- 1.1 ทศนคติที่ว่า การดื่มเป็นเรื่องธรรมดา เป็นพฤติกรรมปกติ การดื่มเป็นพฤติกรรมที่ทุกคนในสังคมไทยกระทำ

นักศึกษาเกือบทุกรายที่เป็นผู้ดื่มตอบว่า การดื่มเป็นเรื่องธรรมดา การที่นักศึกษามีทศนคติว่าการดื่มเป็นเรื่องธรรมดานั้น มีสาเหตุมาจากการที่นักศึกษาได้พบเห็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทยมาตลอดชีวิต อาจเห็นในบ้านของตนเอง พบเห็นบิดามารดาหรือญาติพี่น้อง เพื่อนบ้าน คนใกล้เคียงดื่มมาตลอด พบเห็นผู้อื่นดื่มอยู่ในทุกสถานที่ เกือบทุกวาระของชีวิต เช่น งานศพก็มี

การตี๋ม “เป็นเพื่อนศพ” งานแต่งงานก็มีการตี๋มเพื่อ “ฉลองคู่สมรส” และ “ร่วมแสดงความยินดี” งานบวชก็ยังมี การตี๋ม โดยเฉพาะคืนก่อนบวช รวมไปถึงวาระเฉลิมฉลองต่างๆตามเทศกาล ไม่ว่าจะเทศกาลตามประเพณีไทย เช่น สงกรานต์ หรือประเพณีตะวันตก เช่น วาเลนไทน์ คริสต์มาส ผู้คนในสังคมไทยก็ต้องตี๋ม โดยมีเหตุผลมารองรับ การตี๋มว่า เป็นการฉลองไม่ว่าจะวาระใดก็ตาม การฉลองดังกล่าวก็จะสามารถเป็นเหตุผลมารองรับความต้องการที่จะตี๋มได้เสมอ ดังนั้น จะเห็นได้ว่า คนไทยโยงแนวคิดเรื่องการฉลองด้วยเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์มีความสำคัญในสังคมไทยในฐานะเป็นสิ่งที่สำคัญกับการฉลอง จนกล่าวได้ว่า ไม่มีการฉลองใดที่จะปราศจากเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ ความสำคัญของเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในสังคมไทยอันเกี่ยวกับการจัดงานต่างๆนั้น นอกจากจะเป็นวัตถุที่ก่อให้เกิดการเฉลิมฉลองแล้ว การมอบเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ให้แขกในงานต่างๆหรือการจัดหาเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์มาบริการแขกก็ยังเป็นส่วนสำคัญของพฤติกรรมของคนไทยในการจัดงานต่างๆ เจ้าภาพงานต่างๆก็ต้องมีเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ไว้รับรองแขกทุกครั้ง ด้วยเหตุผลว่า กลัวแขกจะตำหนิเจ้าภาพตระหนิถ้าไม่เลี้ยงเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ กลัวแขกไม่สนุกถ้าไม่มีเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์หรืองานจะดู “กร่อย” และแปลกถ้าปราศจากเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ดังนั้น จะเห็นได้ว่า เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งที่อยู่คู่สังคมไทยในเกือบทุกอณูชีวิตของคนไทย ทั้งในบ้าน และนอกบ้าน ในทุกสถานที่ ในทุกโอกาสและเวลา การที่เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์อยู่คู่สังคมไทยนั้นได้กลายเป็นความเคยชินของผู้คนในสังคมที่จะพบเห็นการตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ การพบเห็นตลอดเวลาที่ย่อมทำให้พฤติกรรมดังกล่าวเป็นเรื่องธรรมดาไม่ใช่พฤติกรรมแปลกแต่อย่างใด และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับบุคคลที่เป็นผู้ใหญ่ พฤติกรรมการตี๋มในกลุ่มเด็กอาจเป็นพฤติกรรมที่สังคมมองว่าแปลกได้ เพราะไม่ค่อยมีผู้กระทำการตี๋มดังกล่าว แต่ในเมื่อผู้ใหญ่เป็นผู้กระทำการตี๋มดังกล่าว และกระทำกันทั้งสังคม พฤติกรรมดังกล่าวก็ย่อมที่จะไม่แปลก แต่จะกลายเป็นเรื่องธรรมดาไป เพราะมีผู้กระทำการตี๋มนั้นๆจำนวนมาก เมื่อนักศึกษาเปลี่ยนพฤติกรรมจากแค่พบเห็น แต่ยังไม่มีการตี๋ม อาจจะเป็นเนื่องจากยังเป็นเด็ก แต่เมื่อมีอายุพ้นจากวัยเด็กมาระดับหนึ่ง ก็ย่อมเลียนแบบพฤติกรรมต่างๆที่พบเห็นในสังคม การที่สังคมมองว่า ผู้ใหญ่ตี๋มเป็นเรื่องธรรมดานั้นก็จะกลายเป็นเหตุผลสนับสนุนหรือเป็นการสร้างเหตุผลที่ชอบธรรมให้กับพฤติกรรมการตี๋มเมื่อบุคคลพ้นจากวัยเด็กมาแล้ว ในเมื่อคนหมู่มากในสังคม ตี๋ม การตี๋มของผู้ใดผู้หนึ่งจึงไม่ใช่เรื่องแปลกแต่อย่างใด

นักศึกษาเกือบทุกรายที่ตี๋มหาเหตุผลมาสนับสนุนพฤติกรรมของตนเองอีกประการหนึ่ง โดยบอกว่า การตี๋มคือพฤติกรรมปกติด้วยเหตุผลที่ว่า “ใครๆเขาก็ตี๋มกัน” และ “คนเขาตี๋มกันทุกคน” หรือ “คนอื่นก็ตี๋มกันทั้งนั้น” กระบวนการนี้คือ การสร้างความเป็นปกติหรือกระบวนการ normalization ให้กับพฤติกรรม โดยหาข้อสนับสนุนที่ว่า ในเมื่อคนส่วนใหญ่เห็นชอบกับพฤติกรรมใด ๆหรือมีพฤติกรรมเช่นนั้น พฤติกรรมดังกล่าวจะเป็นที่ยอมรับว่าถูกต้องได้โดยง่าย ดังนั้น การสร้างความเป็นปกติให้กับพฤติกรรมการตี๋มของนักศึกษาก็คือ โยงพฤติกรรมของ

ตนเองเข้ากับพฤติกรรมของคนหมู่มากในสังคมนั่นเอง ดังคำกล่าวของนักศึกษาชายรายหนึ่ง อายุ 25 ปี เรียนชั้นปีที่ 4 ว่า “...ถ้ากินเหล้าเพื่อรีแลกซ์ถือว่าไม่ผิด ยิ่งไงก็ไม่ผิด จะผิดได้ยังไงก็เรากินของเราเอง ไม่มีกฎหมายที่ไหนบอกว่า กินเหล้าแล้วผิด ถ้าผิด คนก็ผิดกันทั่วประเทศแล้ว พ่อแม่เราก็ตองผิดสิ” Thombs, Ray-Tomasek, Osborn and Olds (2005) อธิบาย ทศนคติแบบ “อิงพฤติกรรมคนหมู่มาก” ว่า เป็นทศนคติที่พบได้มากในกลุ่มผู้ดื่มที่ดื่มค่อนข้างจัดไปจนถึงดื่มจัด (highly moderate to heavy drinker) ทศนคติแบบนี้เรียกว่า “การลงความเห็นหลง” (false consensus) หมายถึง ความเชื่อผิดๆที่ผู้ดื่มคิดเข้าข้างตนเอง โดยเหมารูปร่างว่า ทุกคนในสังคมของตนเอง เช่น นักศึกษาทุกรายในสถานศึกษาของตนเองก็ดื่ม และดื่มมากเท่าตนเอง หรือมีพฤติกรรมการดื่มเหมือนกัน ซึ่ง Thombs, Ray-Tomasek, Osborn and Olds อธิบายว่า นักศึกษามักมีความคิดเกี่ยวกับการดื่มที่เกินจริงเสมอ ซึ่งเรียกว่า เป็นบรรทัดฐานแบบหลงผิด (misperceived norm) การมีบรรทัดฐานดังกล่าวเป็นกลไกความเชื่ออย่างหนึ่งที่สนับสนุนการดื่ม เพื่อให้ผู้ดื่มรู้สึกผิดน้อยลง รู้สึกว่าตนเองไม่แปลกเนื่องจากมีพฤติกรรมเหมือนคนอื่น รู้สึกว่าพฤติกรรมของเพื่อนที่ดื่มก็ไม่ผิด แต่น่าอายมากกว่า Thombs, Ray-Tomasek, Osborn and Olds กล่าวว่านักศึกษาส่วนใหญ่จะมีบรรทัดฐานแบบหลงผิดในเรื่องพฤติกรรมการดื่มอยู่หลายประการ ไม่ว่าจะเป็น การลงความเห็นชนิดที่ว่า “ใครๆเขาก็ดื่ม” หรือ การดื่มมากเป็นเรื่องธรรมดา เพราะใครๆที่ดื่มก็ต้องเมา หรือคิดว่า การดื่มเป็นปกติวิสัยของชีวิตนักศึกษา เมื่อมีความคิดเช่นนี้แล้ว นักศึกษาก็ย่อมมองว่า พฤติกรรมของตนเองไม่ผิด

2 ความเชื่อเรื่อง อันตราย

ความเชื่อเรื่อง อันตราย ในกรณีนี้ คือ การที่นักศึกษา ในฐานะผู้ดื่มมีความเชื่อว่า การสูบบุหรี่อันตรายกว่าการดื่มสุรา หรือ บุหรี่อันตรายต่อสุขภาพมากกว่าสุรา นักศึกษาจำนวนมากระบุว่า สังคมต่อต้านการดื่มน้อยกว่าการสูบบุหรี่ สังคมมีการรณรงค์เรื่องบุหรี่ปากกว่าสุรา การรณรงค์เรื่องบุหรี่ปากกับการรณรงค์เรื่องสุรานั้น สามารถเปรียบเทียบได้ดังนี้

ตารางที่ 79 เปรียบเทียบการรณรงค์เรื่องบุหรี่ปากและสุราในระดับสังคม

การรณรงค์เรื่องบุหรี่ปาก	การรณรงค์เรื่องสุรา
สื่อสารเรื่องประเด็นปัญหาสุขภาพจากการสูบบุหรี่เป็นหลัก สื่อสารประเด็นการให้เลิก-ลด-เลิกการสูบบุหรี่	สื่อสารเรื่องอุบัติเหตุจากการดื่มเป็นหลัก มีการสื่อสารประเด็นการลด-เลิกการดื่มน้อยกว่าประเด็นเรื่องอุบัติเหตุ
มีการสื่อสารที่เน้นเรื่อง การลดอันตราย (harm reduction) ในประเด็นสุขภาพ	มีการสื่อสารที่เน้นเรื่องการลดอันตรายจากอุบัติเหตุ
สื่อสารเรื่องอันตรายต่อตนเองมากกว่า และต่อ	เน้นเรื่องอันตรายในระดับสังคมมากกว่า และ

ตารางที่ 79 (ต่อ)

การรณรงค์เรื่องบุหรี่	การรณรงค์เรื่องสุรา
คนรอบข้างผู้สูบ เช่น กรณีการเลิกสูบในครอบครัวเพื่อการลดความเสี่ยงต่อ passive smoker	การสูญเสียของผู้อื่นอันเกิดจากผู้ขับขีเมาสุรา
อันตรายเป็นที่เห็นได้ชัดเจน โดยเฉพาะกรณีโรคภัยอันเกิดจากบุหรี่	สื่อเรื่องอันตรายในเรื่องการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุ
การสูบบุหรี่กลายเป็นพฤติกรรมที่สังคม “รังเกียจ” สังคมไม่ยอมรับสูง	การดื่มสุราไม่ได้เป็นพฤติกรรมในระดับที่สังคม “รังเกียจ”

สรุปได้ว่า ผู้ดื่มมีความเชื่อเรื่องอันตรายจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะสุราว่า อยู่ไกลตัว ไกลกว่าการสูบบุหรี่ ผู้ดื่ม โดยเฉพาะกลุ่มผู้ดื่มอายุน้อย มีความเชื่อว่า ตนเองยังอายุน้อย ยังสุขภาพแข็งแรง ร่างกายยังรับไหวกับการดื่มสุรา ความรู้สึกต่ออันตรายและความเสี่ยงในประเด็นสุขภาพจึงยังเป็นสิ่งไกลตัวสำหรับกลุ่มผู้ดื่มอายุน้อย อย่างไรก็ตาม สังคมไทยยังมองเรื่องอันตรายจากสุราไว้ว่า อันตรายจากสุราจะเกิดก็ต่อเมื่อผู้ขับขียานพาหนะเมาสุราแล้วขับรถ ความเชื่อดังกล่าวมีความหมายแฝงที่สามารถตีความได้ว่า ถ้าเมาสุราหรือดื่มสุราแล้วไม่ขับรถ ก็จะไม่อันตราย นักศึกษาหลายรายที่ตอบการสัมภาษณ์ในการศึกษาในครั้งนี้แสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องกับประเด็นนี้เกือบทุกราย ทุกรายเชื่อว่า อันตรายจะเกิดจากการดื่มแล้วขับรถ ก็จะเกิดอุบัติเหตุ หรืออันตรายจากการดื่มอีกกรณีหนึ่งคือ เมาสุราแล้วก่อการทะเลาะวิวาท อาจถูก “เจ้าถิ่น” หรือคนที่มี พวกพ้องมากกว่า ทำร้ายได้ อันตรายต่อสุขภาพนั้น ผู้ตอบมองว่า ต้องดื่มหนักดื่มปริมาณมากเป็นระยะเวลาหลายๆ หรือต้องมีลักษณะ “ติดเหล้า” ถึงจะอันตรายต่อสุขภาพ และผู้ตอบเกือบทุกรายมีลักษณะการพิจารณาการดื่มของตนเองแบบมองเข้าข้างตนเองว่า การดื่มของตนเองนั้น ตนเองรู้จักควบคุมตนเอง ตนเองดื่มไม่มาก ไม่เมา และเกือบทุกรายตอบว่าตนเองไม่ติดสุราหรือจะไม่มีวันติดสุรา อย่างไรก็ตาม พบข้อเท็จจริงอีกประการหนึ่งในกลุ่มผู้ตอบ ว่า ถึงแม้จะตอบว่าตนเองไม่ติดเหล้า แต่ก็ยังไปดื่มได้บ่อยๆ และผู้ตอบมักจะตอบเลี่ยงว่า ติดบรรยากาศระหว่างการดื่มมากกว่าติดสุรา อย่างไรก็ตาม พบว่า ผู้ดื่มอายุน้อยส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับอันตรายที่เกิดจากการดื่ม เช่น ไม่เคยเห็นอุบัติเหตุจากการดื่ม ไม่เคยเกิดอุบัติเหตุจากการดื่ม ไม่เคยสูญเสียจากการดื่ม ผู้ตอบบอกว่าตนเองไม่มีปัญหาสุขภาพที่เกิดจากการดื่มหรือมองว่าปัญหาสุขภาพที่มีไม่เกี่ยวกับการดื่มหรือถึงมีปัญหาสุขภาพ ก็ยังสามารถดื่มได้อยู่ แต่จะดื่มน้อยลง เช่น ในกรณีของนักศึกษาชายรายหนึ่ง เมื่อก่อนดื่มค่อนข้างจัด แต่เคยตรวจพบปัญหาสุขภาพเกี่ยวกับหัวใจและต้องเข้ารับการรักษาด้วยยาหัวใจ แพทย์สั่งห้ามดื่ม แต่นักศึกษาก็ยังดื่มอยู่ แต่ลดปริมาณการดื่มลงไปมากเท่านั้นเอง การไม่มีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับอันตรายทำให้กลุ่มผู้ดื่มขาดการตระหนักถึงอันตราย ถึงบางรายจะมีประสบการณ์ตรง เช่น มีปัญหาสุขภาพที่

แพทย์สั่งห้ามดื่ม ก็ยังเสี่ยงต่ออันตรายด้วยการดื่มน้อยลงแทนที่จะงดดื่ม ข้อเท็จจริงกรณีนี้ อาจสรุปได้ว่า ความเชื่อเรื่องอันตรายที่เกี่ยวกับสุขภาพมีผลค่อนข้างต่ำต่อกลุ่มผู้ดื่มอายุน้อย แต่อาจมีผลต่อกลุ่มผู้ใหญ่ที่ใส่ใจสุขภาพมากกว่ากลุ่มวัยรุ่น นอกจากนี้กลุ่มวัยรุ่นเป็นวัยที่ยังไม่ค่อยมีปัญหาสุขภาพเท่ากลุ่มผู้ใหญ่ การตระหนักถึงปัญหาสุขภาพจึงได้รับความสนใจต่ำในกลุ่มผู้ดื่มอายุน้อย นักศึกษามีลักษณะการคิดประเมินเรื่องความเสี่ยงแบบเกินจริง (overestimation of risk) และ แบบไกลตัว หมายถึง นักศึกษาประเมินว่า ตนเองจะไม่ประสบอุบัติเหตุเพราะการดื่มสุราหรือมีปัญหาสุขภาพ เนื่องจาก ทูกรายจะให้เหตุผลว่า “เรารู้ว่าจะดื่มแค่ไหน” บางรายบอกว่า “ถึงดื่มก็ขับได้ เพราะขับไม่เร็ว เราจะรู้ตัว” บางรายให้เหตุผลว่า “เรายังเด็ก แข็งแรง ไม่มีปัญหาอะไรหรอก มีแต่คนอายุมาก ๆ เท่านั้นที่จะมีปัญหาจากการดื่ม ถ้ามีปัญหาสุขภาพจริง เราก็ต้องรู้ตัวแล้วสิว่าไม่สบาย นี่ก็ไม่เห็นเป็นอะไร เมาก็แค่นอนๆ เดี๋ยวก็หาย ปัญหาที่มีจริงๆ คือ เมาแล้วไปเรียนไม่ได้มากกว่า” คำตอบประเภทนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้ดื่มมีการประเมินความเสี่ยงที่ต่ำ ประเมินว่าตนเองไม่มีความเสี่ยงเพราะตนเองจะมีสติเสมอ รู้ตัวตลอดเวลา ประเมินว่า ความเสี่ยงจะเกิดกับผู้อื่นมากกว่าตนเอง เพราะผู้อื่นมีคุณสมบัติเสี่ยงมากกว่า ซึ่งนักศึกษาจะคิดในลักษณะตรงข้ามกับตนเอง เช่น เพราะตนเองอายุน้อย จึงไม่เสี่ยง ผู้อื่นอายุมากกว่า จึงเสี่ยง ตนเองมีสติ จึงไม่เสี่ยง ผู้อื่นไม่มีสติ จึงเสี่ยง เป็นต้น นักศึกษาไม่มีการรับรู้เรื่องความเสี่ยง โดยเฉพาะเรื่องสุขภาพประเด็นนี้ นักศึกษาจะมีการประเมินความเสี่ยงที่ต่ำมาก คือ ต้องรอให้เกิดอาการของโรคให้เห็นชัดเจนกับตนเองเสียก่อนจึงจะประเมินได้ว่าเป็นปัญหาสุขภาพ ผนวกกับลักษณะคิดแบบคู่ตรงข้าม ที่ว่า เป็นเด็ก แข็งแรง ไม่เสี่ยง แต่ถ้าอายุมากถึงจะเสี่ยง ความคิดสองประการนี้ทำให้กลุ่มนักศึกษาแทบจะไม่ได้ให้ความสำคัญในประเด็นเรื่องความเสี่ยงแต่ประการใด

3 ทศนคติในเรื่องเพศสภาพกับการดื่ม

ผู้ตอบทั้งชายและหญิงจำนวนมาก โดยเฉพาะในกลุ่มที่ดื่มมีทัศนคติว่า ไม่ว่าเพศใดๆ ก็สามารถดื่มได้ ไม่ใช่แค่ผู้ชาย แต่เดี๋ยวนี้ผู้หญิงก็สามารถดื่มได้โดยที่สังคมจะมองว่าไม่ใช่เรื่องแปลก ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มที่ไม่ดื่ม จะมีทัศนคติว่า ผู้หญิงที่ดื่มนั้นจะมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ส่วนกลุ่มผู้หญิงที่ดื่มมีทัศนคติว่า ผู้หญิงดื่มเป็นเรื่องปกติ เช่นเดียวกับผู้ชาย ผู้ชายที่ดื่มบางรายมีทัศนคติว่า ผู้หญิงที่ดื่มจนเมามีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ผู้ตอบชายที่เป็นผู้ไม่ดื่มมีทัศนคติต่อผู้หญิงที่ดื่มในแง่ลบมากที่สุด รายหนึ่งมองว่า ขาดคุณสมบัติของผู้หญิงที่ดี และเป็นผู้หญิงที่ไม่ระวังตนเอง เนื่องจาก ผู้หญิงไปดื่มจะเสี่ยงกว่าผู้ชาย ตรงที่อาจถูกกระทำทางเพศได้ อย่างไรก็ตาม พบว่าทัศนคติในเรื่องเพศสภาพยังคงมีผลต่อการดื่ม แต่มีผลในด้านเป็นปัจจัยสนับสนุนการดื่มเท่านั้น โดยเฉพาะในกลุ่มเพศชาย อย่างไรก็ตาม มีผู้ตอบจำนวนมากระบุว่า ถึงจะเป็นผู้ชาย แต่ไม่ดื่ม ก็ไม่แปลกแต่อย่างใด แต่ก็มีผู้ตอบจำนวนมากเช่นกันที่ยังคงมีทัศนคติเชิงเพศสภาพว่า เป็นผู้ชายต้องดื่ม ผู้ตอบสัมภาษณ์เกือบทุกรายระบุว่า ทัศนคติที่ว่า เป็นผู้ชายแล้วต้องดื่ม นั้นเป็นสิ่งที่อยู่คู่

สังคมไทย โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ชาย ผู้ตอบระบุว่า เป็นทัศนคติที่ได้ยินได้รับฟังมาตั้งแต่เด็กและจะได้ยินมากในกลุ่มเพื่อนผู้ชายด้วยกัน โดยเฉพาะในระหว่างการชวนกันดื่ม บางรายระบุว่า เพื่อนผู้ชายจะใช้วิธีเยาะเย้ยเพื่อนผู้ชายที่ไม่ดื่มว่า ไม่ใช่ผู้ชายแท้ ถ้าจะพิสูจน์ความเป็นผู้ชายจริง ต้องดื่ม ดังนั้น ผู้ชายวัยรุ่นหลายรายจึงมีพฤติกรรมการดื่มมาจากการไม่ยอมถูกท้าทายในเรื่องความเป็นชาย

ในกลุ่มผู้หญิงนั้น พบว่า พฤติกรรมการดื่มมีมากขึ้น แม้กระทั่งการดื่มในคณะ ก็ยังมีนักศึกษาหญิงนั่งดื่ม นักศึกษาชายในคณะหนึ่ง (ขอสงวนนาม) ระบุว่า ในคณะตนเอง นักศึกษาเกือบทั้งคณะดื่มสุรา มีที่ไม่ดื่มน้อยมาก แต่ที่ไม่ดื่มนั้นเป็นเพราะมีอาการแพ้แอลกอฮอล์ จะมีอาการเป็นผื่นลมพิษตามผิวหนัง จึงไม่สามารถดื่มได้ นักศึกษารายนี้ระบุว่า นักศึกษาหญิงในคณะเกือบร้อยละ 95 ดื่มสุรา นักศึกษาหญิงบางรายที่ยังไม่เคยดื่มก็อยากลองดื่มเมื่อเห็นผู้อื่นดื่มบ้าง และมักจะขอให้เพื่อนผู้ชายสอนดื่ม หรือพาไปดื่มด้วย นักศึกษาจำนวนมากระบุว่า พบเห็นว่า นักศึกษาหญิงดื่มมากขึ้น นักศึกษาหญิงที่ไปนั่งดื่มตามร้านหรือผับจะมีลักษณะที่นักศึกษาชายระบุว่า “เปรี้ยวสุดๆ” เพราะทั้งดื่มสุรา บางรายดื่มเก่งกว่าผู้ชาย สุกบุหรีและมีเพศสัมพันธ์กับผู้ชายบ่อยและง่ายแบบ “คืนเดียวจบ” ซึ่งนักศึกษาจะเรียกผู้หญิงที่มีพฤติกรรมแบบนี้ว่า หญิง “เก็บสแปร์” ในร้านสุราเกือบทุกร้านในการสำรวจ จะพบนักศึกษาหญิงมานั่งดื่มเป็นจำนวนมาก จากการสัมภาษณ์นักศึกษาหญิงในขณะที่กำลังนั่งดื่มในร้าน เกือบทุกรายระบุว่า ไม่แปลกที่ผู้หญิงจะดื่ม เพราะเป็นผู้หญิง “สมัยใหม่” แล้ว บางรายบอกว่า ต้องดื่มให้เป็นบ้าง มิฉะนั้นอาจถูกผู้ชายหลอกให้ดื่มจนเมาได้ ถ้าเราดื่มเป็นแล้ว ก็จะทำให้รู้ว่าควรดื่มอย่างไร ผู้ชายก็จะ “มอม” เหล้าไม่ได้ ในกลุ่มผู้หญิง พบว่า ทัศนคติเรื่องความเป็นผู้หญิงสมัยใหม่ ที่มีเสรีภาพมากขึ้น เป็นทัศนคติที่ผู้หญิงยอมรับกันมาก โดยเฉพาะผู้หญิงกลุ่มดื่ม บางรายมองว่า ไม่ใช่เรื่องเสียหายที่จะมาดื่ม เพราะตนเองควบคุมตนเองได้เมื่อเปรียบเทียบกับผู้หญิงที่ดื่มจนเมาและยอมไปมีเพศสัมพันธ์กับผู้ชายง่ายๆ สรุปได้ว่า ในกลุ่มผู้หญิงเอง มีทัศนคติสามแบบที่เกี่ยวกับเพศสภาพและความเป็นหญิงคือ กรณีที่หนึ่ง ผู้หญิงที่ดื่มคือผู้หญิงไม่ดี ไม่มีคุณสมบัติกุลสตรี โดยเฉพาะนักศึกษาที่ยังไม่ควรดื่ม ผู้หญิงที่ดื่มไม่รักษานวลสงวนตัวเพราะถ้าดื่มแล้วมักจะดูแลตัวเองไม่ได้ เสี่ยงต่อการถูกลวนลามทางเพศหรือข่มขืน ผู้หญิงที่ไปดื่มเป็นคน “เปรี้ยว” มักเป็นคนชอบเที่ยวกลางคืน ทัศนคตินี้พบมากในกลุ่มผู้หญิงที่ไม่ดื่มและกลุ่มผู้ชายที่ไม่ดื่ม กล่าวคือ ผู้ที่ไม่ดื่มมีทัศนคติในทางลบกับการดื่ม ไม่ว่าจะเป็นการดื่มในกลุ่มชายหรือหญิง กลุ่มที่ไม่ดื่มจะมองผู้หญิงที่ดื่มในแง่ลบมากกว่าชายที่ดื่ม เนื่องจากให้เหตุผลว่า ผู้หญิงมีโอกาสเสี่ยงมากกว่าชาย ผู้หญิงที่ไม่ดื่มจะมีทัศนคติกรณีนี้มากกว่า กรณีที่สอง ผู้หญิงที่ดื่มจนเมามีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ทัศนคตินี้พบมากในกลุ่มที่ดื่มและกลุ่มที่ไม่ดื่ม กลุ่มที่ดื่มมองว่า ผู้หญิงที่ดื่มจนเมาจะต่างจากผู้หญิงที่ดื่มปกติคือ ไม่เมา ผู้หญิงกลุ่มดื่มจะมีทัศนคตินี้ค่อนข้างมาก กรณีที่สามคือ ผู้หญิงดื่มเป็นเรื่องปกติของสังคมสมัยนี้ เพราะใครๆก็ดื่ม ผู้หญิงสมัยใหม่ต้องมีเสรีภาพ ต้องใช้ชีวิตให้สนุก การดื่มและเที่ยวคือส่วน

หนึ่งของชีวิตที่สนุกและเป็นการคลายเครียด อาการเมาก็ว่าธรรมดา อาจเกิดได้บางครั้ง
ทัศนคตินี้พบมากในกลุ่มผู้หญิงที่ดื่ม ส่วนในกลุ่มผู้ชาย พบทัศนคติเกี่ยวกับเพศสภาพประการ
เดียวคือ การดื่มสุราคือความเป็นชาย

สรุปได้ว่า ในกลุ่มผู้หญิง การให้คุณค่าต่อความเป็นผู้หญิง “สมัยใหม่” ของกลุ่มนักศึกษา
หญิงนั้นให้คุณค่าที่การกระทำพฤติกรรมที่สังคมมองว่า ผู้หญิงไม่ควรทำ เช่น การดื่มสุรา การมี
เพศสัมพันธ์อิสระ การสูบบุหรี่ ซึ่งพบสามพฤติกรรมนี้เสมอในกลุ่มผู้หญิงวัยรุ่นที่ดื่มสุรา หรือเป็น
พฤติกรรมเลียนแบบเพศชาย ส่วนเพศชายนั้น ต้องพิสูจน์ความเป็นชายในกลุ่มเพื่อนด้วยการกล้า
ที่จะดื่มให้เพื่อนเห็น ทัศนคติเรื่องเพศสภาพเป็นปัจจัยสนับสนุน (supportive factor) ในพฤติกรรม
การดื่มของนักศึกษามากกว่า เป็นเหตุผลในการสร้างคุณค่าใหม่ให้กับตนเอง โดยเฉพาะในกลุ่ม
ผู้หญิง โดยสร้างคุณค่าที่เชื่อมโยงเข้ากับเพศสภาพของตนเอง และเป็นการพิสูจน์ตนเอง ในกลุ่ม
เพศชาย

4 ความเชื่อเรื่อง ดื่มเพื่อเข้าสังคมและเพื่อความสุข

ความเชื่อเรื่อง ดื่มเพื่อเข้าสังคม เป็นความเชื่อที่กลุ่มผู้ดื่มยึดถือ ความเชื่อดังกล่าวนี้อธิบาย
ได้ว่า ผู้ดื่มเชื่อว่า การดื่มจะช่วยเปิดโอกาสพบปะผู้คนมากขึ้น สนทนากับผู้อื่นเป็นและคล่องแคล่ว
มากขึ้น โอกาสที่จะรู้จักและทำความคุ้นเคยกับผู้อื่นในวงสุราก็จะมีมากขึ้นซึ่งอาจนำไปสู่โอกาส
อื่นๆต่อไป เช่น ได้รับความช่วยเหลือ ได้เพื่อนเพิ่ม เป็นต้น การร่วมดื่มกับผู้อื่นในขณะที่ผู้อื่นชวนดื่ม
เป็นมารยาทที่ดี แต่การนั่งดูผู้อื่นดื่มแต่ตนเองไม่ดื่ม นั้น จะมีความเก้อเขินมากกว่า การดื่ม
ด้วยกันคือการแสดงความเป็นมิตร หรือมีคำกล่าวว่า มิตรภาพเกิดในวงสุรา Yalisove (2004)
อธิบายว่า ความเชื่อเรื่องการดื่มเพื่อเข้าสังคมมีอยู่ในทุกวัฒนธรรม เช่น อิตาลีหรือฝรั่งเศสที่ให้
ความสำคัญกับไวน์ว่าเป็นส่วนสำคัญของชีวิตสังคม

คำตอบจากกลุ่มนักศึกษาสะท้อนความเชื่อนี้ได้ชัดเจน เกือบทุกรายให้เหตุผลการดื่ม
ของตนเองว่า ดื่มเพื่อเข้าสังคมหรือเพื่อพบปะผู้อื่น คำตอบเหล่านี้อาจสะท้อนความจริงบาง
ประการที่ว่า สังคมไทยเต็มไปด้วยพฤติกรรมการดื่มจนดูเป็นพฤติกรรมสังคมโดยรวม บุคคลใน
สังคมจึงมองว่า การเข้าสังคมที่มีพฤติกรรมการดื่ม ก็ต้องทำตามพฤติกรรมสังคม ด้วยการดื่มด้วย
เช่นกัน อาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า กลุ่มนักศึกษาเลียนแบบพฤติกรรมสังคมที่ตนพบเห็นอยู่ทุกวัน
ความเข้าใจที่ว่า จะเข้าสังคมเป็น ก็ต้องดื่มให้เป็น อาจเกิดมาจากความต้องการเลียนแบบ
พฤติกรรมสังคมดังกล่าว อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจ พบว่า ผู้ดื่มมีทัศนคติที่ดีต่อความเชื่อเรื่อง
การดื่มเพื่อเข้าสังคม นักศึกษาชายรายหนึ่ง เรียนอยู่ในคณะที่ศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบ ชั้นปีที่
3 สะท้อนความเชื่อดังกล่าวได้ชัดเจนผ่านคำตอบที่ว่า *“ผมประสบความสำเร็จเพราะเหล้า”*
นักศึกษารายอื่นอธิบายว่า ตนเองมีความถนัดด้านการออกแบบ วาดรูปและทำงานออกแบบ นักศึกษา

ชายรายนี้ใช้เวลาในตอนเย็นจนถึงกลางคืนในการดื่ม จากการที่ดื่มบ่อย ทำให้รู้จักคนอื่นๆ จำนวนมากรวมทั้งรุ่นน้องในคณะเดียวกัน จากการรู้จักพูดคุยกับผู้อื่นในวงสุราบ่อยๆ ทำให้ศึกษารายนี้เริ่มรับจ้างทำงานออกแบบให้กับนักศึกษารายอื่นๆ หรือเรียกว่าเป็นมือปืนรับจ้างนั่นเอง ยิ่งรู้จักคนอื่นมากขึ้นก็ยิ่งได้รับงานมากขึ้น ทำให้มีรายได้ นอกจากนี้ นักศึกษารายนี้ยังมาเปิดร้านสุราด้วยตนเองอีกด้วย ยิ่งมาเปิดร้านสุราเอง ก็ยิ่งมีคนรู้จักมากขึ้นในฐานะลูกค้า รุ่นน้องก็จะมานั่งดื่มที่ร้านมากขึ้นเพราะเป็นร้านรุ่นพี่คณะเดียวกัน โอกาสที่จะได้รับงานมาทำก็ยังมีมากขึ้น รายได้ก็จะมากขึ้น รวมไปถึงรายได้จากการเปิดร้านสุราด้วย นักศึกษาชายรายดังกล่าวจึงมีความภูมิใจกับพฤติกรรมกรรมการดื่มของตนเอง ภูมิใจและยกย่องสุราในฐานะที่เปิดโอกาสให้ชีวิตของตนเองประสบความสำเร็จ มีนักศึกษารายนี้เพียงรายเดียวเท่านั้นที่ผู้วิจัยพบว่า คำตอบที่สื่อแสดงความนิยมและยกย่องสุรามีถึงขั้นสูงสุดว่า สุรานำมาซึ่งความสำเร็จในชีวิต นักศึกษารายนี้อธิบายเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการว่า “...กว้างขวางเพราะเหล้า ประสบความสำเร็จก็เพราะเหล้า เหล้าทำให้เรามีสังคม รู้จักคนเยอะ ทำให้มีคนมาจ้างงานให้ทำ ขยายวงคนรู้จัก”

นอกจากนี้ นักศึกษารายอื่นๆ แสดงเหตุผลในการดื่มของตนเองว่า ดื่มเพื่อความสุขส่วนตัวของตนเอง เหตุผลนี้อธิบายได้ว่า ผู้ดื่มมองว่า การดื่มเป็นพฤติกรรมส่วนบุคคล ไม่ทำให้ใครเดือดร้อน เป็นความสุขเล็กๆ น้อยๆ ที่พอหาได้ ไม่จำเป็นที่จะต้องเลิกดื่มหรือมีใครมาบังคับให้เลิก เนื่องจากไม่ทำให้สังคมเดือดร้อนเหมือนการลักขโมย ความเชื่อดังกล่าวจึงทำหน้าที่เป็นเพียงการสร้างความชอบธรรมให้กับพฤติกรรมกรรมการดื่มของตนเองว่า เป็นเรื่องเล็กน้อย เป็นเรื่องส่วนตัว เป็นการหาความสุขใส่ตัว เป็นพฤติกรรมที่ไม่ทำอันตรายใครหรือไม่อันตรายต่อสังคม ความเชื่อรูปแบบนี้จึงเป็นคำตอบให้กับผู้ดื่มว่า ในเมื่อการดื่มสุราเป็นเรื่องส่วนตัวเล็กๆ น้อยๆ เป็นความสุขมีเหตุผลดีที่ตนเองจะต้องเลิกดื่ม นักศึกษาจะโยนเรื่อง ความสุข ไปยังประเด็นเรื่อง ความเครียด ความน่าเบื่อจากการเรียน ความเหนื่อยจากการต้องทำงานส่งในชั้นเรียนหรือต้องทำรายงาน ทำโครงการส่งอาจารย์ นักศึกษาจะมีการสร้างและถักทอเหตุผลขึ้นมาว่า ในเมื่อชีวิตเครียดและเหนื่อยจากการเรียน จากการต้องทำรายงาน ดังนั้น จึงต้องมีการคลายเครียดและหาความสุขมาทดแทน การดื่มจึงเป็นความสุขเล็กๆ น้อยๆ ที่พอหาได้และสามารถคลายเครียดได้ จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ดื่มที่มานั่งดื่มในร้านสุราระหว่างการสำรวจนั้น พบว่า หลายกลุ่ม ทั้งชายและหญิงตอบว่า มาดื่มเพราะเพิ่งจะส่งรายงานอาจารย์เสร็จ มาดื่มเพราะเพิ่งส่งงานโปรเจกต์เสร็จ ทุกรายบอกว่า รู้สึกเครียดจากการทำงาน รู้สึกเหนื่อย และต้องทนเก็บตัวไม่ไปไหน ไม่เที่ยว ในช่วงสุดท้ายของการทำงานส่งให้ทัน ดังนั้น เมื่อส่งงานแล้ว จึงเป็นเวลาที่เหมาะสมในการแสวงหาความสุขบ้าง เพื่อชดเชยความเหนื่อยและความเครียด ดังคำตอบนี้ จากการสัมภาษณ์นักศึกษาหญิงรายหนึ่งอย่างไม่เป็นทางการ เรียนอยู่ชั้นปีที่ 3 “... เพิ่งส่งโปรเจกต์กันเสร็จ ทั้งชั้นเลย ... เหนื่อยมากตอนทำโปรเจกต์ ตอนนั้นไม่ได้เที่ยวเลย ไม่ได้กินเหล้าด้วย พอส่งแล้ว ก็เฮ เพื่อนๆ ชวนกันมากินเหล้า ก็มาสนุกๆ กัน ... ไม่ได้กินกันจนเมาแบบโต๊ะอื่นหรอก เรากินหาความสุขแบบ

ของเรา กินไปคุยกับเพื่อนไปนะ มีความสุขดี แต่ต้องไม่มีใครพูดเรื่องเรียนนะเราจะไม่พูดเรื่องเรียนกันเลยตอนเรากิน เพื่อนๆก็ไม่มีใครพูดหรอก”

พบกรณีการดื่มเพื่อชดเชยความเหนื่อยและความน่าเบื่อของการเรียนได้หลายครั้งในกลุ่มนักศึกษาทั้งชายและหญิง และพบว่า ในวงสุรา นักศึกษาจะไม่มีการนำประเด็นเรื่องการเรียน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องใด หรือแม้กระทั่งการปรึกษาเรื่องการทำการงานร่วมกัน ก็จะไม่มีการหยิบยกประเด็นนี้มาพูดคุยในระหว่างการดื่มเลย จากการสอบถามจากผู้วิจัยว่า เหตุใดจึงไม่มีการหยิบประเด็นนี้มาพูด นักศึกษาส่วนใหญ่อธิบายว่า การเรียนเป็นเรื่องน่าเบื่อ น่าเหนื่อย พูดถึงแล้วเครียด แต่ในชั้นเรียนก็พอแล้ว ไม่จำเป็นต้องมาพูดนอกชั้นเรียนอีก ถ้าใครพูดขึ้นมาในวงดื่มแล้วบรรยากาศจะเสียไป เพื่อนๆร่วมดื่มจะเบื่อและจะไม่อยากพูดด้วย จากการสำรวจ พบอีกว่า นอกจากการส่งงานต่างๆแล้วที่เป็นเหตุผลให้นักศึกษารู้สึกเครียดและเหนื่อยแล้ว ยังมีประเด็นเรื่องการสอบเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้นักศึกษารู้สึกเหนื่อย เครียด และเมื่อสอบเสร็จแล้ว ก็ต้องชวนกันมาดื่มเพื่อคลายเครียดอีกเช่นกัน เหตุผลอีกประการหนึ่งที่พบมากคือ ระหว่างท่องหนังสือสอบหรือทำงานส่งอาจารย์นั้น ต้องเก็บตัว ไม่ได้เที่ยว งดดื่ม ไม่ได้ไปไหนหลายวัน รู้สึกเครียด พอสอบเสร็จ จึงต้องชดเชยเวลาที่ไม่ได้เที่ยว ไม่ได้ดื่มด้วยการมาดื่มทดแทนเวลาที่เสียไป พบว่าร้านสุราที่อยู่รอบรั้วสถานศึกษาจะทราบกำหนดเวลาสอบกลางภาค ปลายภาค ปิดภาคการศึกษาของมหาวิทยาลัยเป็นอย่างดี และพบว่า ช่วงเวลาสอบกลางภาคและปลายภาค จะมีผู้มาดื่มน้อยลง ส่วนร้านสุราก็จะมีการเตรียมรับมือกับช่วงเวลาต่างๆของมหาวิทยาลัยได้เป็นอย่างดี เช่น หลายร้านปิดร้านไปในช่วงปิดภาคการศึกษาและจะมาเปิดใหม่ช่วงเปิดภาคการศึกษาใหม่ บางร้านที่ไม่ปิดก็จะตั้งโต๊ะไว้จำนวนน้อย เป็นต้น

3 ปัจจัยระดับชุมชน: สถานศึกษาและชุมชนรอบสถานศึกษา

Holder, Saltz, Grube, Treno, Reynolds, Voas and Gruenewald (1997) พบว่า ชุมชน (community) มีความสำคัญในการแก้ไขปัญหาการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มผู้ดื่มอายุน้อย ในฐานะปัจจัยสนับสนุน เนื่องมาจากชุมชนเป็นสถานที่ที่อยู่อาศัยและใช้ชีวิตของผู้ดื่ม ผู้ดื่มสามารถได้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาจากชุมชน เช่น ร้านสุราใกล้บ้าน ร้านขายของ ถ้าได้รับการสนับสนุน ชุมชนอาจมีนโยบายมาตรการป้องกันแก้ไขปัญหาการดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มผู้ดื่มอายุน้อย เช่น การงดจำหน่ายให้เยาวชน Holder and Reynolds (1997) มีแนวคิดเดียวกับ Holder et al (1997) ว่า นโยบายแก้ไขปัญหาการดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มผู้ดื่มอายุน้อยนั้น ชุมชนต้องเข้ามามีส่วนร่วม นอกเหนือจากหน้าที่ของรัฐ สถานศึกษา และครอบครัว เนื่องจากเป็นสิ่งแวดล้อมของพฤติกรรมกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ การแก้ไขที่สิ่งแวดล้อมของพฤติกรรมกรรมการดื่ม จะมีส่วนช่วยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการดื่มได้ Holder and Reynolds (1997) เสนอวิธีการที่เรียกว่า

Responsible Beverage Service หรือ การบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยความรับผิดชอบในกลุ่มผู้จำหน่ายและบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในชุมชน เช่น ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสุรา การบริการด้วยความรับผิดชอบหมายถึง การแทรกแซงและยุติการดื่มในกรณีที่ผู้ดื่มมีเมามาเห็นได้ชัด ตรวจตราอายุของผู้ซื้อว่าไม่ต่ำกว่าที่กฎหมายกำหนด ซึ่ง Forster, McGoven, Wagenaar, Wolfson, Perry and Anstine (1994) ระบุว่า ผู้ซื้ออายุน้อยมักจะซื้อจากร้านในชุมชนมากกว่า หรือมักจะไปดื่มในร้านในชุมชนของตนเองมากกว่าจะไปที่อื่น และร้านในชุมชนนั้นเองที่มักจะเป็นแหล่งจำหน่ายและให้บริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สำคัญ Wagenaar, Murray and Toomey (2000) มีความเห็นตรงกันในกรณีนี้คือ ร้านในชุมชนและคนรอบข้างเยาวชนมีส่วนเป็นอย่างมากทั้งในการสนับสนุนให้เกิดการดื่มหรือลดพฤติกรรมการดื่มของเยาวชน การแทรกแซงในระดับชุมชนย่อมเป็นนโยบายและวิธีในการแก้ไขปัญหาการดื่มในกลุ่มผู้ดื่มอายุน้อยที่ดี ในกรณีที่ผู้ดื่มมีการพึ่งพาชุมชนสูงมากในการหาซื้อเครื่องดื่มในชุมชนของตนเอง

วัฒนธรรมมหาวิทยาลัยของนักศึกษา (campus culture) ก็เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยที่เป็นแรงผลักดัน หรือ pusher แรงหนึ่งในเรื่องพฤติกรรมการดื่มหรือไม่ดื่มของนักศึกษา สถานศึกษาระดับอุดมศึกษาเป็นสถานที่ที่ผู้เรียนมีอิสระเสรีในชีวิตส่วนตัวมากกว่าในสถานศึกษาระดับอื่น อิสรภาพที่นักศึกษาได้รับ ไม่ว่าจะเป็น การอยู่ห่างจากผู้ปกครอง การก้าวเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ที่ครูอาจารย์ในสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาจะปฏิบัติต่อนักศึกษาในแบบที่ต่างกับในระดับโรงเรียน การมีเพื่อนมากมายกว่าในโรงเรียน อิสระในการเลือกเรียน การเข้ามาอยู่หอพัก การดูแลตนเองถ้าต้องอยู่หอพัก สังคมที่กว้างขวางขึ้นมาก กฎระเบียบที่น้อยลงกว่าในโรงเรียน เช่น การแต่งกาย ระบบการเรียนที่ต่างจากโรงเรียน ปริมาณงานเรียนที่ต้องรับภาระ ฯลฯ ต่างๆเหล่านี้ ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมมหาวิทยาลัยที่แตกต่างโดยสิ้นเชิงกับสภาพของนักเรียนในระดับโรงเรียน สถานศึกษาระดับอุดมศึกษาคือทางเชื่อมต่อระหว่างผู้ที่ก้าวออกจากวัยเด็กและเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ (Adams, Ryan and Keating, 2000) วัยของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่มักจะเริ่มต้นตั้งแต่อายุ 18 ปีถึงประมาณ 22 ปีขึ้นไปที่ถือว่าเป็นการก้าวเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ที่มักมีความอยากรู้อยากเห็น อยากรทดลอง อารมณ์อ่อนไหว เพื่อฝัน Adams, Ryan and Keating (2000) สรุปว่า ความสำคัญของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา ในฐานะสภาพแวดล้อมของนักศึกษา ที่มีต่อการสร้างแนวคิด รูปแบบการดำรงชีวิตของนักศึกษา และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาเองนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 1) สภาพแวดล้อมของบุคคลสามารถส่งอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคลในเชิงตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางสังคม 2) สภาพแวดล้อมสามารถมีอิทธิพลทางอ้อมในกลไกที่ก่อพฤติกรรม เช่น อิทธิพลต่อพุทธิปัญญาทางสังคม (social cognition) 3) สภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกหรือมีการปะทะสังสรรค์กับผู้อื่น 4) สภาพแวดล้อมสามารถสนับสนุนหรือลดทอนพฤติกรรมบางอย่างได้ และ 5) สภาพแวดล้อมสามารถกระตุ้นกระบวนการทางสังคมที่มีต่อพฤติกรรมบางอย่างได้ ในกรณีของปัญหาการดื่ม

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มผู้ดื่มอายุน้อยนั้น สถานศึกษาย่อมเป็นสภาพแวดล้อมที่สำคัญของผู้ดื่ม เนื่องจากเห็นได้ชัดเจนแล้วว่า ในสามสถานศึกษาที่เป็นแหล่งสำรวจ ผู้ดื่มดื่มภายในรั้วสถานศึกษาเองด้วย ดื่มในสถานที่ที่สถานศึกษามีกฎหมายห้ามดื่ม เช่น หอพัก และดื่มในบริเวณรอบสถานศึกษา เช่น ในกรณีตลาดหลังมอของมหาวิทยาลัย A ที่อยู่ติดกับสถานศึกษา หรือบริเวณร้านรอบๆมหาวิทยาลัย B ซึ่งอยู่ตรงข้ามหอพักนักศึกษา ส่วนมหาวิทยาลัย C นั้น ร้านได้ย้ายจากหน้ามหาวิทยาลัยไปอีกแห่งหนึ่งแต่ไม่ไกลจากมหาวิทยาลัย ดังนั้น การศึกษากระบวนการทางสังคมที่เคลื่อนไหวอยู่ภายในสถานศึกษาจึงเป็นกลไกสำคัญประการหนึ่งในการเข้าใจปัญหาการดื่มในครั้งนี้

การเข้าใจการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและลักษณะรูปแบบชีวิตในสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาน่าจะเป็นกลไกประการหนึ่งในการทำความเข้าใจรูปแบบทางความคิดของนักศึกษา สภาพแวดล้อมในมหาวิทยาลัยที่แปลกใหม่ที่ต่างไปจากโรงเรียนเป็นส่วนหนึ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวนักศึกษาที่จะต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมใหม่ (Berzonsky and Kuk, 2000) Pancer, Hunsberger, Pratt and Alisat (2000) อธิบายว่า สิ่งที่เกิดจากการต้องปรับตัวนั้น บางรายเกิดความเหงาว่าเหว่ เครียด รู้สึกแข่งขันไม่ทันคนอื่น ฯลฯ บางรายหลีกเลี่ยงภาวะอารมณ์เหล่านั้นด้วยการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปัญหาที่พบบ่อยในกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา คือ ปัญหาการเงิน ปัญหาด้านการเรียน ด้านอารมณ์ ด้านสุขภาพ และปัญหาการใช้เวลาว่าง นักศึกษาปีหนึ่งมักมีปัญหการปรับตัว โดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่าย วิธีการเรียนในระดับอุดมศึกษา นอกจากนี้ Adams, Ryan and Keating (2000) อธิบายว่า นักศึกษาในระดับอุดมศึกษาจะรู้สึกว่าตนเองเป็นผู้ใหญ่พอแล้วเมื่อย่างเข้ามหาวิทยาลัย นักศึกษาจะพัฒนาภาวะแห่งตนของตนเองและพัฒนาในรูปแบบตัวตนของตนเองในช่วงนี้ (self-identity formation) ภาวะแห่งตน การพึ่งพาเพื่อน (peer dependence) การได้รับอิทธิพลกลุ่มเพื่อนจะได้รับการพัฒนาจนเป็นรูปแบบที่เด่นชัดในช่วงนี้

นอกจากนี้ วัฒนธรรมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเองก็มีส่วนที่เป็นแรงผลักดันในเรื่องพฤติกรรมกรรมการดื่มและการไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการศึกษา พบว่า วัฒนธรรมนักศึกษาในมหาวิทยาลัยสามารถเป็นแรงผลักดันได้ทั้งสองด้าน กล่าวคือ ผลักไปสู่พฤติกรรมกรรมการดื่ม และผลักไปสู่การต่อต้านการดื่ม วัฒนธรรมนักศึกษาในที่นี้ หมายถึง รูปแบบ แบบแผนการดำรงชีวิตของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย การอยู่ร่วมกับคนอื่น รูปแบบการเรียน การทำกิจกรรมต่างๆ ความต้องการของนักศึกษา และอื่นๆ ซึ่งแตกต่างกันไปแล้วแต่มหาวิทยาลัย แรงผลักดันทั้งสองด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

3.1 การผลัดไปสู่พฤติกรรมการดื่ม จากการศึกษา พบว่า ทั้งวัฒนธรรมมหาวิทยาลัยและวัฒนธรรมกลุ่มย่อยของนักศึกษาเอง (student subculture) มีส่วนทั้งคู่ในการผลัดให้เกิดพฤติกรรมการดื่มหรือเร่งให้เกิดบ่อยขึ้น การผลัดไปสู่พฤติกรรมการดื่ม เกิดจากประเด็นดังต่อไปนี้

3.1.1 การมีเวลาว่างมากเกินไปของนักศึกษา นักศึกษาสามารถจัดตารางเรียนของตนเองได้ทำให้บางช่วงนักศึกษามีเวลาว่างมาก เช่น เรียนตอนเช้าหนึ่งคาบแล้วรอเรียนอีกครั้งในคาบบ่าย เป็นต้น พบว่า ในช่วงรอเรียนนี้ นักศึกษาชายบางรายถือโอกาสไปรับประทานอาหารในร้านอาหารและสั่งเบียร์มาดื่มฆ่าเวลาเพื่อรอเรียน การมีเวลาว่างแบบนี้ต่างจากการเรียนในระบบโรงเรียนที่ผู้เรียนต้องเรียนตลอดวัน ไม่มีคาบว่างระหว่างเรียนเหมือนนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

3.1.2 กิจกรรมในมหาวิทยาลัย เท่าที่รวบรวมได้จากการศึกษา มีดังนี้

- กิจกรรมรับน้องคณะ นักศึกษาส่วนใหญ่รายงานว่า กิจกรรมรับน้องมหาวิทยาลัยหรือ “รับน้องใหญ่” นั้น มหาวิทยาลัยเป็นผู้จัด นักศึกษารุ่นพี่จะทำหน้าที่เพียงเป็นผู้อำนวยความสะดวกระหว่างนักศึกษาเข้าใหม่ และมหาวิทยาลัย บทบาทของรุ่นพี่ในช่วงรับน้องมหาวิทยาลัยจะมีน้อยกว่าในกิจกรรมอื่นๆที่จะตามมา รวมทั้งมีครูอาจารย์จำนวนมาก และมีพิธีกรรมหลายอย่างในกิจกรรมรับน้องมหาวิทยาลัยรวมถึงพิธีทางศาสนา เช่น การทำบุญตักบาตรร่วมกัน การเจิมหน้าผากนักศึกษาเข้าใหม่ ฯลฯ โอกาสในการดื่มนั้นแทบจะไม่มีและมหาวิทยาลัยเข้มงวดมากขึ้นในเรื่องการนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ามาโดยนักศึกษารุ่นพี่ ดังนั้นเมื่อจบการรับน้องระดับมหาวิทยาลัยแล้ว นักศึกษาก็จะเริ่มจัดการรับน้องกันเองแล้วแต่คณะว่าจะจัดงานอะไรบ้าง กิจกรรมรับน้องคณะนั้น ในวันงานจะไม่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะส่วนใหญ่มหาวิทยาลัยได้สั่งห้าม และในการรับน้องคณะ ก็จะมีครูอาจารย์มาร่วมงานด้วย โอกาสในการดื่มจะมีน้อยมากจนไม่มี อย่างไรก็ตาม หลังจากจบงานในตอนกลางวันแล้ว พบว่า รุ่นพี่มักจะพารุ่นน้องไปเลี้ยงอาหารร่วมกันและนักศึกษาส่วนใหญ่รายงานว่า ทุกคนจะได้ดื่มในช่วงนี้ ในบางช่วงของการรับน้องคณะ ซึ่งในบางคณะ กินเวลาหลายวัน นักศึกษาจะมีโอกาสดื่มสูงจากการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการของนักศึกษาชายรายหนึ่ง ชั้นปีที่ 2 เล่าว่า “พวกที่กินเหล้ามากที่สุดในงานคือรุ่นพี่ ปี 3 ปี 4 บางคนพอเป็นรุ่นพี่ปี 2 ก็จะกินมากแล้ว แล้วรุ่นพี่จะบังคับให้พวกปี 1 กิน รุ่นพี่จะแสดงอำนาจ ช่มชู้ห้องแบบเรียกน้องมาประชุมบ่อยๆ ให้เรียกรุ่นน้องมากินเหล้าแบบเวียนกันกิน บอกว่าคณะเรา (ขอสงวนชื่อคณะ) ต้องกินเป็นเพราะเป็นคณะผู้ชาย รุ่นพี่บางสาขาให้เหตุผลว่า สาขาเรา (ขอสงวนชื่อ

สาขา) ต้องไปทำงานกับชาวบ้าน ถ้าไม่กินให้เป็น จะเข้ากับชาวบ้านไม่ได้ บางที่ต้องอยู่ป่า จะหนาว ต้องกินให้เป็นจะได้ไม่หนาว รุ่นน้องก็กินนะ” ส่วนนักศึกษาชายอีกรายหนึ่ง ชั้นปีที่ 2 เล่าว่า “บางคนกินไม่เป็น ก็ต้องกินให้ได้ตอนถูกขู่ให้กิน บางคนกินเป็นแล้วก็ไม่เป็นไร พวกรุ่นพี่จะขู่ว่าจะหวัดเหล่าให้ห้องดูแล้วจะถามว่า รักรุ่นพี่แค่ไหน ให้กินแค่นั้น รักมากก็กินมากนะน้อง รุ่นน้องบางคนกลัวๆน้อยหรือเม่าบ้างแล้ว ก็กินโชว์ให้ดูเลย พวกรุ่นพี่บางคนก็เมามาแล้วก็มี เมมาแล้วก็ยิ่งมาแกล้งห้อง” นักศึกษาชายอีกรายหนึ่ง ชั้นปีที่ 1 เล่าว่า “พวกรุ่นพี่จะให้เวียนเหล้ากันกิน แก้วเดียวกันแล้วเติมเอา ห้ามให้พร่อง รุ่นพี่จะคอยเติมจนล้น ใครกินน้อยหรือทำเป็นไม่กินรุ่นพี่จะคอยจับตามอง บางคนไม่อยากกินแบบนี้ก็กินๆไปจะได้ไม่ถูกแกล้งจากรุ่นพี่ ส่วนใหญ่เหล่าชาวกับเหล่า บอกว่าน้ำสามัคคี เวลามีกิจกรรมแบบนี้ที่ไร เห็นบ่อยมากคือรุ่นพี่เม่า บางคนเมมาแล้ววางอำนาจจนรุ่นน้องจะมีเรื่องชกต่อยกันก็มี บางคนไม่เคยกินเหล้ามากินแล้วเม่าเร็วจนอ้วกหลับไปก็มี”

- กิจกรรมกีฬา ต่อเนื่องจากการรับน้อง ก็จะมีการแข่งขันกีฬาระหว่างคณะบ้าง ระหว่างสถานศึกษาบ้าง ในช่วงเลิกการแข่งขันก็มีการดื่มเกิดขึ้นเสมอ นักศึกษาชายรายหนึ่ง ชั้นปีที่ 2 เล่าถึงบรรยากาศการแข่งขันกีฬาว่า “พอแข่งกีฬาละ จะเริ่มกินกันตั้งแต่ขึ้นรถไปแข่งแล้ว นักกีฬาไม่กินหรอก ก่อนแข่งนะ แต่กองเชียร์นะสิ เริ่มกินกันตั้งแต่ยังไม่แข่งเลย ถ้าชนะก็ต้องกินฉลอง แพ้ก็ต้องกินปลอบใจกัน”
- กิจกรรมรับน้องจังหวัด หมายถึง รุ่นพี่ที่มาจากจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งจะรับน้องเฉพาะรุ่นน้องที่มาจากจังหวัดของตนเอง กิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมรับน้องที่มหาวิทยาลัยไม่ได้ยอมรับอย่างเป็นทางการ แต่เป็นกิจกรรมที่รุ่นพี่สร้างขึ้นมาก การดื่มเกิดขึ้นได้มากในกิจกรรมประเภทนี้ อย่างไรก็ตาม พบกิจกรรมรับน้องจังหวัดในสถานศึกษาที่อยู่ต่างจังหวัดมากกว่าสถานศึกษาในกรุงเทพมหานคร
- กิจกรรมรับน้องโรงเรียน หมายถึง รุ่นพี่ที่มาจากโรงเรียนใดโรงเรียนหนึ่งรับน้องเฉพาะรุ่นน้องที่มาจากโรงเรียนเดียวกัน กิจกรรมแบบนี้ก็เช่นเดียวกับกิจกรรมรับน้องจังหวัด นักศึกษาชายรายหนึ่ง ชั้นปีที่ 3 เล่าว่า “กิจกรรมรับน้องโรงเรียนจะสนิทกันมากกว่ารับน้องจังหวัด เพราะรุ่นพี่บางคน เราเคยรู้จักมาก่อน เวลากิจกรรมที่สนิทๆกันแบบนี้ จะชวนกันกินเหล้าง่ายดี”

- กิจกรรมเลี้ยงรุ่นพี่ กิจกรรมเลี้ยงรุ่นพี่แบบนี้มีทั้งการ “แต่งค์พี” หลังการรับน้อง การเลี้ยงรุ่นพี่ตอบแทน การเลี้ยงส่งรุ่นพี่ปี 4 เป็นต้น กิจกรรมแบบนี้ก็เช่นเดียวกับกิจกรรมอื่นๆ คือเป็น กิจกรรม “นอกระบบ” ของมหาวิทยาลัย จากการสำรวจในเดือนมกราคม 2549 ที่มหาวิทยาลัย B พบว่า ในวันที่ไปทำการสำรวจ จะมีการจัดงานเลี้ยงส่งรุ่นพี่ปี 4 ของนักศึกษาสาขาหนึ่ง คณะหนึ่ง ซึ่งเป็นคณะที่มีนักศึกษาชายจำนวนมาก ผู้วิจัยได้เข้าไปร่วมงานด้วยและสังเกตเห็นเหตุการณ์แบบไม่เปิดเผยตัว โดยนั่งร่วมกับนักศึกษารายอื่นๆในคณะนั้น นักศึกษารายอื่นๆจึงคิดว่าผู้วิจัยเป็นเพื่อนของนักศึกษาชายรายหนึ่งในคณะ จากการสังเกตพบว่า นักศึกษาจัดงานภายในคณะ ในมหาวิทยาลัย มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ไม่มากนัก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่พบเป็นสุราขาวผสมน้ำอัดลมสีแดง โดยผสมมาเสร็จแล้วเป็นขวดๆไป จากการสอบถามนักศึกษาบอกว่า ต้องตอดตีกกว่านี้ถึงจะดื่มสุราและอาจย้ายวงไปนอกมหาวิทยาลัยเพื่อดื่มมากกว่านี้ เท่าที่เห็น มีนักศึกษาหลายรายเริ่ม “ย้ายวง” ออกไปดื่มข้างนอก โดยนัดแนะสอบถามกันว่า ใครจะไปนั่งที่ใด

3.2 การส่งเสริมพฤติกรรมไม่ดื่ม อิทธิพลในด้านการสนับสนุนพฤติกรรมไม่ดื่มของนักศึกษาโดยมหาวิทยาลัยนั้น แยกได้เป็นสี่แนวทางใหญ่ๆ คือ

1 การแทรกแซงโดยตรงที่พฤติกรรมการดื่มและผู้ดื่ม (direct intervention) โดยผ่านทางกฎระเบียบของมหาวิทยาลัย เช่น จากการสัมภาษณ์อาจารย์ฝ่ายกิจการนักศึกษาในมหาวิทยาลัย A นั้น พบว่า มหาวิทยาลัยรับทราบเรื่องพฤติกรรมการดื่มของนักศึกษา และแทรกแซงด้วยการใช้ระเบียบของมหาวิทยาลัยในการตัดคะแนนความประพฤติทางวินัยของนักศึกษา โดยมีอาจารย์ฝ่ายปกครองเป็นผู้พิจารณาโทษ ในกรณีที่นักศึกษาไปดื่มในต่างจังหวัด และถูกตำรวจตรวจจับ เช่น กรณีเมาแล้วขับ เป็นต้น ตำรวจจะรายงานมาที่มหาวิทยาลัยซึ่งมหาวิทยาลัยจะตัดคะแนนวินัยนักศึกษา ถ้านักศึกษาถูกตัดคะแนนมาก ก็มีสิทธิถูกพักการเรียนหนึ่งภาคการศึกษาได้ ถ้าพบว่านักศึกษาดื่มในหอพัก ก็อาจถูกทำโทษและพักการเรียนได้ แต่จากการศึกษา ก็ยังพบว่า นักศึกษาก็สามารถแอบลอบนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าไปดื่มในหอพักได้

2 การลดภาวะเสี่ยงและภาวะอันตราย (harm and risk reduction) โดยการป้องกันและแก้ไข ปรับปัจจัยสนับสนุนในการดื่ม จากการศึกษาในมหาวิทยาลัย A พบว่า มหาวิทยาลัยมีการลดภาวะเสี่ยงด้วยการตรวจนักศึกษาที่จะขับรถจักรยานยนต์ออกไปนอกมหาวิทยาลัยว่า ผู้ขับขี่สวมหมวกนิรภัยหรือไม่ ถ้าไม่สวม ก็จะปรับและไม่อนุญาตให้ออกไป ซึ่งเป็นการลดจำนวนนักศึกษาที่จะออกไปดื่มสุราในต่างจังหวัด ซึ่งไม่ไกลจากมหาวิทยาลัย อาจารย์รายหนึ่งให้ข้อมูลว่าการตรวจการสวมหมวกนิรภัยทำให้จำนวนผู้ดื่มที่จะออกไปดื่มลดลง เนื่องจากนักศึกษากลัวการ

เสียค่าปรับ และยุ่งยากในการหาหมวกนิรภัยมาสวม นอกจากนี้ก็เป็นการลดอุบัติเหตุจากการเมาแล้วขับด้วยซึ่งปีก่อนๆมีสูงมาก อย่างไรก็ตาม ผู้ดื่มก็หาทางเลี่ยงด้วยการดื่มในตลาดหลังมหาวิทยาลัยมากขึ้น

3 การสนับสนุนพฤติกรรมใหม่และการสร้างทัศนคติใหม่ (new perception building) จากการศึกษา พบว่า ทุกมหาวิทยาลัยมีการสนับสนุนพฤติกรรมที่ไม่ดื่มและการพยายามลดล้างความเชื่อเดิมๆเกี่ยวกับการดื่มหนักช่วงรับน้อง รวมทั้งการพยายามแทรกแซงพฤติกรรมกรรมการดื่มในช่วงรับน้องด้วย ทุกมหาวิทยาลัยที่เป็นแหล่งศึกษาในครั้งนี้องค์การวางกฎห้ามนักศึกษาดื่มหรือนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาดื่มในช่วงรับน้องโดยเด็ดขาด มีการให้คณาจารย์มาคอยดูแล ตักเตือนรุ่นพี่ที่เป็นแกนนำในการจัดงาน รวมทั้งพบว่า ทุกมหาวิทยาลัยมีการรณรงค์เรื่องการไม่ดื่ม ส่วนใหญ่ที่พบจะเป็นการรณรงค์ผ่านสื่อภายในมหาวิทยาลัย เช่น การติดป้ายผ้ามีข้อความรณรงค์ ในมหาวิทยาลัย C มีการจัดงานวัน “รั้วสีขาว” เน้นการเป็นสถานศึกษาปลอดอบายมุข โดยให้นักศึกษาวาดรูปบนป้ายผ้าและติดรอบๆรั้วมหาวิทยาลัย (ขอสงวนรูปถ่ายทุกสถานศึกษา) ในมหาวิทยาลัย B มีการตั้งกลุ่ม (ขอสงวนชื่อกลุ่ม) ซึ่งเป็นกลุ่มนักศึกษาที่ไม่ดื่มมารวมตัวกันเพื่อทำกิจกรรมรณรงค์ส่งเสริมพฤติกรรมที่ไม่ดื่ม และในทุกมหาวิทยาลัย พบว่า ชมรมต่างๆในมหาวิทยาลัยมีการรณรงค์สนับสนุนพฤติกรรมที่ไม่ดื่มอยู่เสมอ เช่น ชมรมพุทธศาสน์ในมหาวิทยาลัยต่างๆ เป็นต้น

4 การร่วมมือหรือคัดค้านชุมชนรอบมหาวิทยาลัย ในกรณีทั้งสามสถานศึกษานั้นมีความคล้ายกันตรงที่ สถานศึกษาถูกล้อมไว้ด้วยร้านสุราร้านจำนวนมาก และในบางสถานศึกษา ร้านสุราอยู่ใกล้มาก โดยเฉพาะในกรณีของมหาวิทยาลัย B ที่เพียงเดินข้ามถนนหน้าหอพักก็ถึงร้านสุรา หรือมหาวิทยาลัย A ที่ก้าวออกจากโซนหอพักชาย ก็ถึงร้านสุรา จากการศึกษา พบว่ามหาวิทยาลัยต่างพยายามที่จะกีดกันชุมชนเหล่านี้ จากการสัมภาษณ์อาจารย์ฝ่ายกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัย A นั้น พบว่า มหาวิทยาลัยมีการต่อสู้ในชั้นศาลมา 12 ปีในการขอปิดเส้นทางระหว่างมหาวิทยาลัยและบริเวณตลาดที่เป็นที่ตั้งร้านสุรา ถ้าปิดเส้นทางนี้ การเดินทางไปยังตลาดแห่งนี้จะลำบากมากขึ้น ต้องใช้เส้นทางที่อ้อมมากและไกลมาก ซึ่งอาจทำให้ผู้ดื่มลดลงเพราะลำบากมากขึ้น ปรากฏว่า คดีนี้อยู่ระหว่างการอุทธรณ์ เนื่องจากเจ้าของตลาดฟ้องร้องศาลปกครองว่า เส้นทางดังกล่าวเป็นเส้นทางสัญจรของชุมชน และศาลชั้นต้นพิจารณาไม่ให้มหาวิทยาลัยปิดเส้นทางนั้น และมหาวิทยาลัยกำลังคิดที่จะปิดเส้นทางอีกเส้นทางหนึ่งที่เชื่อมต่อไปยังอีกสถานที่หนึ่งที่มีการเปิดร้านสุราเหมือนกัน ซึ่งในกรณีนี้ มหาวิทยาลัยจะดำเนินการก่อสร้างกำแพงทึบเพื่อปิดเส้นทาง ในส่วนมหาวิทยาลัย C นั้น พบว่า มหาวิทยาลัยขอร้องให้ตำรวจเข้ามาตรวจสอบร้านสุราหน้ามหาวิทยาลัย และจากการสัมภาษณ์เจ้าของร้านสุรารายหนึ่งที่ย้ายร้านจากหน้ามหาวิทยาลัยไปยังตลาดแทนนั้น บอกว่า ตำรวจมาบ่อยมาก จนรู้สึกรำคาญและลูกค้านักศึกษาที่มาก็รู้สึกรำคาญ จึงย้ายร้านไปให้ไกลจะได้ไม่เดือดร้อนจากตำรวจ อย่างไรก็ตาม ยังไม่พบว่า มีมหาวิทยาลัยใดมีมาตรการหรือมีวิธีใดในการป้องกันมิให้ร้านสุราเกิดรอบมหาวิทยาลัยได้

อย่างไรก็ตาม Banning and Bartels (1997) สรุปว่า สถานศึกษาสามารถสร้าง “ความหมาย” บางอย่างให้กับผู้เรียนในสถานศึกษานั้นๆ ได้รับรู้ประเด็นต่างๆ ที่สถานศึกษาให้ความสำคัญ และในทางตรงกันข้าม ผู้เรียนก็จะสามารถประเมินความหมายและการให้คุณค่าต่อประเด็นต่างๆ ของสถานศึกษาได้ Banning and Bartels บอกว่า การสื่อสารความหมายขององค์กรจะถูกสื่อสารผ่านสิ่งต่างๆ ในองค์กร ในฐานะการสื่อสารเชิงวัฒนธรรม (cultural communication) การสื่อสารเชิงวัฒนธรรมในองค์กรแบบสถานศึกษานั้น Banning and Bartels ระบุว่า มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารอยู่สี่ ประการคือ 1) สื่อขนาดเล็ก เช่น โปสเตอร์ รูปภาพบนกำแพง 2) สัญลักษณ์ต่างๆ 3) ข้อความ เช่น ข้อความเตือนเรื่องการทุจริตหน้าห้องสอบ เป็นต้น และ 4) สถาปัตยกรรม เช่น ห้องเรียนที่สวยงาม สะอาด ดูน่านั่งก็สามารถสื่อสารความหมายบางอย่างได้ ในกรณี ปัญหาการดื่มแอลกอฮอล์นั้น การที่มหาวิทยาลัยพยายามรณรงค์ด้วยการใช้วัตถุต่างๆ เช่น การติดป้ายผ้ามรณงค์ไม่ดื่ม เมาไม่ขับ ฯลฯ การแจกสติ๊กเกอร์ เมาไม่ขับ การวาดรูปบนกำแพง การประกวดคำขวัญ ต่างๆ เหล่านี้ สามารถเป็นการสื่อสารความหมายได้ว่า องค์กรให้ความสำคัญกับประเด็นเหล่านี้ อย่างไรก็ตาม พบว่า การสื่อสารความหมายเหล่านี้มีการเว้นระยะและขาดตอนเป็นช่วงๆ การให้นำหน้าให้นักการรับรู้ในกลุ่มผู้รับสารอาจจะขาดตอนหรือรู้สึกถึงความสำคัญลดลงไป นักศึกษาจำนวนมากระบุว่า เคยเห็น เคยได้ยินเกี่ยวกับการรณรงค์เรื่องลดการดื่มหรือเมาไม่ขับ ในสถานศึกษาของตนเอง แต่มีบางรายที่ระบุว่า ได้ยินได้เห็นเพียงบางช่วง และขาดหายไปนานในบางช่วง ถ้าสถานศึกษามีการสื่อสารต่อเนื่อง ก็อาจจะเป็นการตอกย้ำและการสร้างแรงเสริม (reinforcement) ให้กับกลุ่มนักศึกษาต่อได้

ส่วนชุมชนรอบสถานศึกษานั้น ทุกชุมชนรอบสถานศึกษาต่างพัฒนาตนเองให้เป็นสถานธุรกิจสุราอย่างเต็มตัว เห็นได้ชัดเจนจากกรณีมหาวิทยาลัย A ที่แต่เดิม ชุมชนรอบมหาวิทยาลัยในโซนตลาด “เจ้ xx” นั้นเป็นตลาดโต้รุ่ง ขายอาหารมาก่อน ต่อมาก็มีการเปิดร้านสุรามากขึ้น และปัจจุบัน ก็กลายเป็นแหล่งเที่ยวและแหล่งดื่มของนักศึกษาที่มีชื่อเสียงมากในกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดไปแล้ว เนื่องจาก มีร้านสุราจำนวนมาก เปิดถึงตีหรือถึงเช้า แล้วแต่ลูกค้า บางร้าน ตอนตีก็มีการเปิดฟลอร์ให้เต้น เปิดเพลง บรรดานักศึกษารุ่นพี่หรือข้าราชการบางรายก็ไปเปิดร้าน หรือเป็นนายทุน เนื่องจากกิจการดังกล่าวทำกำไรดี มีลูกค้าทุกวัน มีตำรวจมาตรวจสอบเพียงเล็กน้อย ซึ่งเจ้าของร้านส่วนใหญ่ยินดีเสียค่าปรับเล็กน้อยเพื่อให้ร้านอยู่ได้ ชุมชนรอบๆ ก็ปรับตัวเข้าหาร้านสุรา ด้วยการเปิดเป็นธุรกิจอย่างอื่น เช่น ขายกับแกล้ม ขายอาหาร เปิดหอพักที่ลงจากห้องก็เข้าร้านสุราได้เลย ฯลฯ หรือกรณีชุมชนรอบมหาวิทยาลัย C ที่ต่างก็ทำธุรกิจกับนักศึกษาเต็มตัวอยู่แล้ว เช่น เปิดร้านอาหาร มาจนกระทั่งเปิดร้านสุรา และย้ายออกไปโซนอื่นแทน การที่ชุมชนรอบสถานศึกษาเปิดร้านสุราก็เป็นการเอื้อความง่ายในการดื่มให้กับกลุ่มผู้ดื่ม เพราะนักศึกษาจำนวนมากรายงานว่า ดื่มในร้านสุรารอบๆ มหาวิทยาลัยนั่นเอง เพราะไม่ต้องเดินทาง บางรายใส่ชุดนอนลงมานั่งดื่มกับเพื่อนเพราะแค่เดินไม่กี่ก้าวก็ถึงร้าน นักศึกษาเห็นข้อดีตรงความง่าย ไม่ต้องไปไกล

มาได้บ่อยๆจนรู้จักเจ้าของร้าน เมมาแล้วก็ไม่ต้องขับรถ เพื่อนๆมารวมกลุ่มแถวนี้ ถูกว่าไปเที่ยวในเมือง เป็นต้น จากการศึกษา ไม่พบชุมชนใดเลยที่ไม่พัฒนาไปเป็นแหล่งเที่ยวของนักศึกษา มีแต่จะพบมากขึ้นและกระจายไปสู่สถานศึกษาอื่นๆด้วย เช่น ในกรณีมหาวิทยาลัย A นั้น ชุมชนสุรารอบรั้วสถานศึกษาได้ขยายไปสู่มหาวิทยาลัยอีกแห่งหนึ่งในจังหวัดเดียวกันกับมหาวิทยาลัย A จนมีสภาพคล้ายกันและกลายเป็นแหล่งเที่ยวของนักศึกษาทั้งสองมหาวิทยาลัยและมีการข้ามเขตกันไปมาเพื่อมาเที่ยวอีกแหล่งหนึ่ง หรือในกรณีมหาวิทยาลัย B และ C นั้น นักศึกษาจะรู้จักแหล่งเที่ยวทั้งสองที่และมักจะเปลี่ยนที่ดื่มข้ามเขตกันไปมาระหว่างสองมหาวิทยาลัย และข้ามไปสู่อีกสถานศึกษาอีกหนึ่งแห่งในจังหวัดเดียวกันด้วย ความเป็นชุมชนบ้านที่พักอาศัยแต่เดิมที่อยู่รอบสถานศึกษาจะหายไปอย่างรวดเร็ว เจ้าของบ้านจะขายบ้านหรือให้เช่าบ้านเพื่อให้ผู้อื่นมาดัดแปลงทำธุรกิจหรือทុบบ้านเพื่อสร้างตึกแถวหรืออาคารพาณิชย์แทน ซึ่งร้านต่างๆก็จะมาจับจองเพื่อทำธุรกิจต่อ พบว่า ในแหล่งชุมชนเหล่านี้ จะมีการสร้างหอพักหรือพาร์ทเมนท์ให้นักศึกษามาเช่าอยู่ เพราะใกล้แหล่งเที่ยวด้วยและใกล้สถานศึกษาด้วย ที่สำคัญคือไม่มีเวลาเปิด-ปิด หอพักเหมือนหอพักในสถานศึกษา สรุปว่า ชุมชนรอบมหาวิทยาลัยเป็นปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญมากต่อการสร้างและการอำนวยความสะดวกต่อพฤติกรรมการดื่มของนักศึกษา

4 ปัจจัยระดับบุคคล: อิทธิพลกลุ่มเพื่อนและอิทธิพลครอบครัว

ในส่วนนี้ จะขอกล่าวถึงปัจจัยระดับบุคคลหรือเรียกว่าระดับแวดล้อมตัวบุคคลเพียงสองปัจจัยคือ อิทธิพลกลุ่มเพื่อน (peer influence) และอิทธิพลครอบครัว (parental control)

4.1 อิทธิพลกลุ่มเพื่อน (peer influence)

กลุ่มเพื่อน (peer) เป็น แหล่งอิทธิพลแหล่งเดียวที่มีอิทธิพลมากที่สุดในชีวิตของนักศึกษา Steinberg (2002) ระบุว่า กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มของนักศึกษาจะมีอิทธิพลต่อนักศึกษาในประเด็นต่อไปนี้

1 ความคิดและทัศนคติต่อสถานศึกษาและการเรียน กลุ่มเพื่อนแบบเดียวกันจะมีทัศนคติคล้ายกันเกี่ยวกับสถานศึกษาของตนเอง การเรียนของตนเองและความสำเร็จในการเรียน รวมไปถึงความคาดหวังในการเรียน นักศึกษาที่มีกลุ่มเพื่อนของตนเองเป็นเพื่อนกลุ่มขยันเรียนจะมีโอกาสแสวงหาความสำเร็จในการเรียนมากกว่านักศึกษาที่อยู่ในกลุ่มเพื่อนที่ไม่ขยัน นักศึกษาจะแสวงหากลุ่มที่ตนเองอยู่ด้วยแล้วสบายใจและรู้สึกว่าตนเองสามารถเข้าเป็นพวกพ้องได้ เช่น นักศึกษาที่ขยันเรียน อยากใช้เวลาว่างในการทบทวนการเรียนก็จะไม่สามารถอยู่ร่วมกับเพื่อนที่ใช้เวลาว่างไปเที่ยวกลางคืนได้อย่างรู้สึก “เข้าพวก”

2 ทักษะคิดต่อวัฒนธรรมวัยรุ่น นักศึกษาก็จะมีสนิยมคล้ายๆกันในกลุ่มเพื่อนของตนเอง เช่น การแต่งกาย ดนตรีที่ชอบ กิจกรรมที่ชอบทำร่วมกัน กีฬาที่เล่นร่วมกัน ฯลฯ รวมไปถึงการใช้เวลาว่างด้วย

3 ทักษะคิดในพฤติกรรมที่สังคมไม่ยอมรับหรือพฤติกรรมเบี่ยงเบน (delinquency) กลุ่มเพื่อนมีส่วนในการถ่ายทอดพฤติกรรมเบี่ยงเบนไปในระหว่างกลุ่มด้วยกันและอาจกลายเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมเบี่ยงไปทั้งกลุ่ม เช่น การใช้ยาเสพติด การก่อการทะเลาะวิวาทกับกลุ่มอื่นๆ

ผลการศึกษามากมายต่างระบุว่า อิทธิพลเพื่อนมีสูงมากในพฤติกรรมที่เบี่ยงไปจากมาตรฐานสังคม อย่างไรก็ตาม การดื่มสุรา หรือการสูบบุหรี่ ในกลุ่มผู้ดื่มและผู้สูบบุหรี่น้อยนั้นเป็นพฤติกรรมที่นักวิจัยต่างลงความเห็นว่า เป็นพฤติกรรมที่เบี่ยงไปจากมาตรฐานสังคม (non-violent delinquent behaviour) ที่ได้รับอิทธิพลกลุ่ม (Bernberg and Thorlindson, 1999; Mears, Ploeger and Warr, 1998; Paetsch and Bertrand, 1997)

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า อิทธิพลกลุ่มเพื่อนมีสูงมากในกลุ่มนักศึกษา โดยเฉพาะในเรื่องการดื่ม ผลการศึกษาอิทธิพลกลุ่มในกรณีนักศึกษาในสามสถานศึกษานี้ สามารถแบ่งประเด็นอิทธิพลเพื่อนที่มีต่อการดื่มได้ ดังนี้

1 กรณี “เพื่อนชวนไปดื่ม” กรณีนี้เป็นปัจจัยที่พบมากที่สุดในคำตอบของนักศึกษาทั้งสามสถาบัน นักศึกษาเกือบทุกรายระบุว่า เหตุผลที่ไปดื่มคือ เพราะเพื่อนชวน และเพราะเพื่อนไปดื่ม นักศึกษาระบุว่า จะไม่มีใครนั่งดื่มคนเดียว การดื่มคนเดียวหมายความว่า ผู้นั้นไม่มีเพื่อนหรือเป็นคนมีปัญหา การดื่มของนักศึกษาจึงหมายถึง การดื่มกับเพื่อน การดื่มเป็นกลุ่ม ไม่ว่าจะดื่มที่ไหนก็ตาม เช่น การแอบดื่มในหอพัก ก็ต้องมีเพื่อนมาดื่มด้วย การออกไปดื่มที่ร้านก็ต้องมีเพื่อน หรือเพื่อนไปรออยู่ที่ร้านก่อนแล้ว สาเหตุนี้จะเชื่อมโยงกับกรณีที่ว่า นักศึกษามักรายงานว่า ตนเองอยู่คนเดียวหรืออยู่ตามลำพังไม่เป็น เนื่องจากนักศึกษาส่วนใหญ่ เช่น ในมหาวิทยาลัย A นั้นอยู่หอพัก พอกลับจากเรียนแล้ว จะไม่มีกิจกรรมอื่นทำ นอกจากอยู่ในห้อง ทำให้เบื่อและเนื่องจากนักศึกษาส่วนใหญ่รายงานว่า ไม่ชอบทบทวนการเรียนในเวลาว่าง จึงไม่มีอะไรทำ และเกิดอาการ “ติดเพื่อน” ไปโดยปริยาย เมื่อเพื่อนชวนไปที่ไหน ก็จะไปเนื่องจากกลัวการอยู่คนเดียวมากกว่า Mears, Ploeger and Warr (1998) ระบุว่า กลุ่มเพื่อนเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูงมากต่อพฤติกรรมเบี่ยงในกลุ่มประชากรอายุน้อย โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ชาย ที่กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลในเชิงสนับสนุนพฤติกรรมเบี่ยงมาก และผู้ชายจะแสวงหากลุ่มเพื่อนมากกว่าผู้หญิง รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะพึ่งพอใจกลุ่มเพื่อนที่มีพฤติกรรมเบี่ยงหรือมีพฤติกรรมเสี่ยงมากกว่าผู้หญิง

2 กรณี “ไปตามหาเพื่อน” กรณีนี้ พบค่อนข้างมากในกลุ่มนักศึกษา เหตุผลคือ นักศึกษามีเวลาว่างมาก เมื่อเลิกเรียนแล้วไม่ได้ทำกิจกรรมอย่างอื่น จึงพยายามหาเพื่อนเพื่อรวมกลุ่ม

นักศึกษาในมหาวิทยาลัย A บอกว่า เพื่อนส่วนใหญ่ก็มักจะไปนั่ง “หลังมอ” ตนเองก็จะตามไป ถ้าเจอเพื่อนนั่งร้านไหน ก็จะรวมกลุ่ม บางทีอาจเจอเพื่อนกลุ่มอื่นๆได้อีก การที่เพื่อนรวมกลุ่มกันที่ร้านสุรา ก็เป็นการชักจูงให้เพื่อนคนอื่นๆในกลุ่มไปร้านสุราด้วย เมื่อรวมกลุ่มกันได้ ก็ต่อด้วยการนั่งดื่ม กรณีนี้จะเชื่อมโยงกับสาเหตุการติดเพื่อนด้วยเช่นกัน นักศึกษาชายรายหนึ่ง อายุ 22 ปี อยู่มหาวิทยาลัย A พักอาศัยอยู่หอพักภายนอกคนเดียว เล่าว่า “อยู่คนเดียวไม่ได้ ไม่ชอบ ไม่ชอบอยู่เฉยๆ ถ้ามีอะไรจะเซ็งต้องหาอะไรทำ ถ้าไม่ได้ไปไหนก็จะเล่นเน็ตทั้งคืน ตีสยามถึงจะนอน อยู่ห้องคนเดียวมันเงียบเหงา ต้องออกไปหาโลกภายนอก ไปหาเพื่อน เพราะมันสนุก พอเจอเพื่อนก็จะกินเหล้า บางทีเพื่อนก็กินกันอยู่แล้ว ก็ไปร่วมวง คอยกันสนุก ถ้าออกไปก็อาจจะเจอเพื่อนคนอื่นๆด้วยก็ได้ หาเรื่องฆ่าเวลามากกว่า” นักศึกษาชายรายนี้สรุปว่า “ยอมไม่ได้ ถ้าปล่อยให้โลกนี้หมุนไปโดยไม่มีความหมาย”

3 กรณี “เพื่อนสอนดื่ม” กรณีนี้ พบว่า เป็นจุดเริ่มต้นการดื่มของผู้ที่ดื่มไม่เป็นหรือยังไม่เคยดื่มมาก่อน อายุในการเริ่มต้นดื่ม (age onset) เท่าที่พบว่า ต่ำสุดคือ 11 ปีในกลุ่มนักศึกษาในสามสถาบัน กรณีเพื่อนสอนดื่มนี้ พบได้ว่า เกิดก่อนที่นักศึกษาจะเข้ามหาวิทยาลัย จะเกิดในช่วงระดับมัธยมศึกษา ซึ่งมักจะเป็นกรณีที่เพื่อนในกลุ่มตั้งวงดื่มกันแล้วชักชวนให้คนที่ยังดื่มไม่เป็นมาดื่มด้วย นักศึกษาชายรายหนึ่ง เรียนชั้นปีที่ 2 มหาวิทยาลัย A เล่าว่า “เพื่อนชวนกันดื่มตอนอายุ 13-14 มาดื่มครั้งแรกตอนไปเข้าค่ายลูกเสือ มีเพื่อนที่เค้ากินเป็นแล้วแอบเอาเหล้าไป ตอนดึกๆก็เรียกมากินกัน กินครั้งแรกก็ตอนนั้น”

4 กรณี ดื่มเพราะอยากสนุกกับเพื่อน กรณีนี้พบมากเช่นกันและเชื่อมโยงกับกรณีที่หนึ่ง นักศึกษารู้สึกว่า ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วรู้สึก “สนุก” ยิ่งอยู่ท่ามกลางเพื่อนก็จะยิ่งสนุก คอยกันได้สนุกมากขึ้น นักศึกษาชายรายหนึ่ง อายุ 22 ปี อธิบายความรู้สึกสนุกนี้ว่า “สนุกเพราะบรรยากาศมากกว่า เหล้าทำให้สนุกง่ายขึ้น สนุกเพราะคุยกันเรื่องสนุกๆมากกว่า เรื่องซีเรียส เรื่องเรียนไม่มีใครเอามาคุยในวงเหล้าอยู่แล้ว เพราะมันทำลายบรรยากาศ ยังมีเพื่อนคุยกันมันก็ยังมีความสนุกคุยกันเยาะหรือได้ฟังเรื่องสนุกๆจากเพื่อนเยาะ” นักศึกษาชายอีกรายหนึ่ง เห็นพ้องกันว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นตัวชูโรงมากกว่า เป็นสิ่งที่เอื้อให้เกิดความสนุกจากการพูดคุยมากกว่า นักศึกษารายนี้ให้เหตุผลว่า “ขอยกประโยคนั้นนะว่า ข้าพเจ้าติดใจบรรยากาศในการร่ำสุรา เวลากินเหล้ามันสำคัญที่บรรยากาศ เรื่องคุยจะยังมีเยาะเวลากินเหล้า คุยอะไรก็สนุกไปหมด ฟังอะไรก็ขำ คนที่เราไม่ค่อยรู้จัก เพื่อนที่ไม่ค่อยสนิท มาคุยกันก็คุยกันได้ง่าย สนุก บรรยากาศจะครื้นเครงต้องมีเหล้า” ส่วนนักศึกษาชายอีกรายหนึ่ง อายุ 21 ปี สรุปว่า “เวลากินเหล้า ทุกอย่างสนุกหมด เรื่องไม่สนุกมันก็สนุกได้ กินเหล้าเพราะอยากสนุกนี่แหละ”

ดังนั้น รูปแบบการดื่ม (pattern of drinking) ของนักศึกษา จึงมีรูปแบบหลักๆ ดังนี้

1 การดื่มกับ “ใคร” พบว่า นักศึกษาเกือบทุกรายดื่มกับเพื่อน ไม่มีใครดื่มคนเดียว ทั้งผู้หญิงและผู้ชายจะดื่มกับเพื่อนในกลุ่มของตนเอง นักศึกษารายงานว่า การดื่มคนเดียวคือคนมีปัญหา

2 ความสัมพันธ์ระหว่างรุ่นพี่-รุ่นน้อง พบว่า บางคณะ นักศึกษามีระบบอาวุโสและยึดถือระบบอาวุโสสูงมาก ระบบอาวุโสหรือที่นักศึกษาเรียกว่าระบบโซดัสนั้น พบมากในมหาวิทยาลัย A ในสองคณะใหญ่ (ขอสงวนชื่อคณะ) ซึ่งเป็นคณะที่มีนักศึกษาชายจำนวนมากที่สุดเมื่อเทียบกับคณะอื่นๆ จากการสำรวจ นักศึกษารุ่นพี่ในบางคณะมักจะนิยมไปนั่งร้านสุราร้านใดร้านหนึ่งและมักแนะนำให้รุ่นน้องไปนั่งด้วย หรือนัดพบรุ่นน้องที่ร้านนั้น นักศึกษารุ่นพี่บางคณะไปเปิดร้านสุรารุ่นน้องก็จะตามไปอุดหนุนจนเป็นลูกค้าประจำ ลูกค้ารายอื่นจะทราบดีว่า ร้านนี้คณะอะไรมาเป็นลูกค้ามากเป็นพิเศษ จากการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการในกลุ่มผู้ดื่มชายจำนวน 8 ราย ในร้าน XX (ขอสงวนชื่อร้าน) นักศึกษาส่วนใหญ่อยู่ชั้นปีที่ 2 และมานั่งร้านนี้ประจำ เพราะรุ่นพี่ชั้นปีที่ 3 คณะเดียวกัน เป็นเจ้าของร้าน นอกจากนักศึกษาชายคณะเดียวกันแล้ว พบว่านักศึกษาหญิงคณะเดียวกันก็นั่งร้านที่นักศึกษาในคณะตนเองเป็นลูกค้าประจำด้วย การรับน้องมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าไปเกี่ยวข้องตลอดเวลาในสองสถานะคือ หนึ่ง ใช้เป็นวัตถุในกิจกรรม เช่น การสร้างความสามัคคีระหว่างรุ่นพี่รุ่นน้อง โดยใช้การดื่มสุราร่วมกันทั้งคณะ เรียกสุร่าว่า “น้ำสามัคคี” หรือ “น้ำสปีริต” หรือการบอกให้รุ่นน้องดื่มมากๆ เพื่อแสดงความรักรุ่นพี่ และสอง ใช้ในการฉลองหลังกิจกรรมรับน้อง

3 เวลาในการดื่ม ส่วนใหญ่จะเริ่มดื่มตั้งแต่เวลาเย็นไปจนถึงเกือบเช้า แล้วแต่ว่า ร้านจะปิดกี่โมง จากการสำรวจ พบว่า นักศึกษาจะเริ่มทยอยมาร้านสุร่าประมาณตั้งแต่ 21.00 เป็นต้นไป เวลา 22.00 ลูกค้าจะเริ่มมามากขึ้น เวลา 24.00 น. ลูกค้าจะเต็มร้าน พบว่า บางร้านปิดเวลา 04.00 น. และยังมีลูกค้าอยู่ในร้าน จากการสำรวจ พบว่า ถ้าดื่มที่หอพัก นักศึกษาก็จะดื่มจนถึงเช้าเช่นกัน เพราะไม่ต้องเดินทาง

4 เครื่องดื่มที่ดื่ม นักศึกษาดื่มทั้งเบียร์และสุร่า เครื่องดื่มประเภทอื่น เช่น ไวน์ ไม่พบในการศึกษาในครั้งนี้ เบียร์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ลีโอ สุร่าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ยี่ห้อยี่ห้อ 100 ไปเปอร์ส์ แสงโสมและเบนมอร์ เป็นที่น่าสังเกตว่า สุร่ายี่ห้อเบนมอร์รुकตลาดมากตั้งแต่ปี 2548 เป็นต้นมา สุร่ายี่ห้ออื่นๆที่นิยมคือ ยี่ห้อยี่ห้อ เรดเลเบล แต่นักศึกษาจะดื่มยี่ห้อยี่ห้อในโอกาสพิเศษหรือมีเงินใช้จ่ายมาก สุร่าขาวนั้นนักศึกษานิยมดื่มตามกระแสแฟชั่นมากกว่าจะนิยมดื่มจริงจัง แทนสุร่าสี นักศึกษาจะดื่มสุร่าขาวแบบผสมมากกว่า นอกจากนี้นักศึกษายังมองว่า การดื่มสุร่าขาวเพียงเหมาะๆกับกลุ่มผู้ใช้แรงงานมากกว่า ดังนั้นนักศึกษานิยมนำสุร่าขาวมาผสมมากกว่า โดยจะมีสูตรต่างๆกัน เช่น ช่วงก่อนสอบ จะผสมเครื่องดื่มกาแฟกระป๋องยี่ห้อ “เบอร์ดี” เพราะเชื่อว่าจะไม่่วง อ่านหนังสือหรือทำงานได้นาน หรือผสมกาแฟ เรียกว่า “กาแฟป่า” หรือผสมน้ำแดงผสมนมเปรี้ยว ผสมเครื่องดื่มต่างๆ เพื่อจะได้รู้สึกว่ามีแอลกอฮอล์ “เข้าปาก” บ้างเล็กน้อย

5 ค่าใช้จ่าย นักศึกษามีค่าใช้จ่ายในการดื่มสามรูปแบบคือ 1) การดื่มในหอพัก จะมีค่าใช้จ่ายต่ำสุด ไม่เกิน 100 บาท 2) การดื่มในร้านสุรารอบมหาวิทยาลัย มีค่าใช้จ่ายประมาณ 200-500 บาท และ 3) การดื่มในสถานบันเทิงที่อื่น มีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 300-1000 บาท ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายพิเศษคือ ค่าเบียดขวด ถ้าถูกค้ำซื้อสุรามาจากข้างนอกเข้าไปดื่ม ราคาเบียดขวดมีตั้งแต่ 20-70 บาท ขึ้นอยู่กับสถานที่

6 วาระในการดื่ม พบว่า นักศึกษาไม่มีวาระใดๆในการดื่ม เนื่องจากดื่มตลอดเวลา ไม่เกี่ยวข้องกับวาระใด การมีเทศกาลต่างๆ เป็นเพียงเหตุสนับสนุนให้ดื่มมากขึ้นหรือรู้สึกที่ “ต้องฉลอง” มากกว่าที่จะใช้วาระนั้นในการไปดื่ม เทศกาลหรือช่วงเวลาต่างๆของการศึกษา เช่น การสอบ ปิดภาคการศึกษา การแข่งกีฬาคณะ เป็นเพียงช่วงเวลาที่ยังคิดว่าจะดื่มมากหรือน้อยเท่านั้นเอง ซึ่งพบว่า ร้านสุรารอบสถานศึกษาปรับตัวให้เข้ากับช่วงเวลาของการศึกษาได้เป็นอย่างดี เช่น ช่วงปิดภาคการศึกษา บางร้านก็จะปิดร้านตามไปด้วย

7 ความถี่ในการดื่ม พบความถี่ทุกระดับ ตั้งแต่ดื่มทุกวันไปจนถึงดื่มอาทิตย์ละ 1 ครั้งหรือเดือนละ 1-2 ครั้ง

8 สถานที่ในการดื่ม พบสถานที่ดื่มอยู่ห้าแหล่งใหญ่ๆ คือ 1) ดื่มในหอพัก ไม่ว่าจะ เป็นหอพักภายในหรือหอพักนอกมหาวิทยาลัย พบว่า นักศึกษาในหอพักภายในดื่มกันเกือบทุกห้อง เกือบทุกคืน อาจารย์ชายรายหนึ่ง มหาวิทยาลัย A เล่าว่า ทราบว่า นักศึกษาดื่มเพราะเมื่อดื่มแล้วจะไว้วาย อาละวาด เสียงดังหรือทะเลาะวิวาท นักศึกษาจะแอบซื้อเครื่องดื่มขึ้นไปดื่มจากการสัมภาษณ์นักศึกษาชาย อาจารย์หอพักภายใน รายหนึ่ง ให้เหตุผลการดื่มที่หอพักว่า “ประหยัด ง่าย ทำอาหารกินกันเองในหอแกล้มเหล้า กินแล้วก็นอนได้เลย กินข้างนอกเดี๋ยวมีเรื่อง” 2) ดื่มในร้านสุรารอบมหาวิทยาลัยของตนเอง สาเหตุมาจาก เพื่อนตั้งกลุ่มอยู่ที่ร้าน มีร้านประจำเพื่อนหรือรุ่นพี่เปิดร้าน ชอบบรรยากาศร้าน มีเพลงฟัง ร้านเปิดพลอร์ให้เดิน ชอบเจ้าของร้าน เนื่องจากเจ้าของร้านหน้าตาดี มาจีบผู้หญิงหรือมานั่งดูผู้หญิงเพราะมีผู้หญิงมานั่งดื่มมาก ชอบอยู่ในร้านเพราะมีคนเยอะ ชอบคุยกับเพื่อน นัดกับเพื่อนที่ร้านเสมอ มาง่าย สะดวก เปิดทั้งคืน ไม่ต้องขับรถไปไกลเพราะเสียงอุบัติเหตุตอนเมา ตำรวจไม่ค่อยมาตรวจ ราคาถูก ลงจากหอก็มานั่งได้ ไม่ต้องแต่งตัวเหมือนไปดื่มที่อื่น 3) ไปดื่มในสถานบันเทิงที่อื่น สาเหตุจาก มีโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด มีเพื่อนต่างมหาวิทยาลัยมาเยี่ยม เทศกาล วาระต่างๆ เช่น งานเลี้ยงส่งรุ่นพี่ ไปเดินไปนั่งดูผู้หญิงหรือไปจีบผู้หญิง ส่วนผู้หญิงไปเพราะไปจีบผู้ชายหรือไป “เก็บสเปร์” 4) ไปดื่มในร้านสุราแถวมหาวิทยาลัยอื่น สาเหตุจาก อยากเปลี่ยนสถานที่ ได้ข่าวจากเพื่อนว่ามีแหล่งใหม่อยากรู้อยากเห็น ไปจีบผู้หญิงมหาวิทยาลัยอื่น มีเพื่อนอยู่ที่มหาวิทยาลัยอื่น 5) ดื่มน้ำเพื่อนหรือชวนเพื่อนมาดื่มบ้านตนเอง

9 ผลกระทบจากการดื่ม ส่วนใหญ่ศึกษาระบุว่า ตนเองไม่มีผลกระทบในเรื่องใดๆจากการดื่ม แต่ข้อมูลจากการสอบถามเรื่องการเรียนรู้ของศึกษาระบุว่า บางรายได้คะแนนต่ำเนื่องจาก มาเรียนสาย ขาดส่งงาน ขาดสอบ เพราะเมาสุรา ตื่นมาเรียนไม่ไหว ผลกระทบอื่นๆคือ

การทะเลาะวิวาท ไม่ว่าจะ เป็นในมหาวิทยาลัยเดียวกันหรือต่างมหาวิทยาลัย ยิ่งคณะที่มีเรื่องราวบาดหมางกันอยู่แล้ว ก็จะมีเรื่องวิวาทกันง่ายขึ้นเมื่อดื่มสุรา พบกรณีหนึ่งของกลุ่มนักศึกษาชายคณะหนึ่งที่มีประวัติยาวนานว่ามีเรื่องบาดหมางกับอีกคณะหนึ่งในมหาวิทยาลัยเดียวกัน ความบาดหมางดังกล่าวถูกถ่ายทอดมาเป็นรุ่นๆ กรณีดังกล่าวคือ นักศึกษาชายรายหนึ่งจากคณะ A นิ่งดื่มสุรา และไปมีเรื่องวิวาทกับนักศึกษาอีกรายหนึ่ง คณะ B นักศึกษาคณะ B จึงเรียกเพื่อนคณะเดียวกันมาช่วยกันวิวาท ทางนักศึกษาคณะ A จึงเรียกเพื่อนมาบ้าง จึงกลายเป็นการวิวาทระหว่างคณะไปในที่สุด

10 รูปแบบชีวิตในมหาวิทยาลัยที่สัมพันธ์กับการดื่ม รูปแบบที่พบคือ ตื่นสาย นอนดึกหลังเที่ยงคืนเป็นต้นไปหรือนอนตอนเช้าประมาณ 6.00 น.แล้วตื่นตอนเย็น เล่นเกมออนไลน์ทั้งคืน ท่องอินเทอร์เน็ตยามดึก ตื่นเที่ยงหรือบ่าย หลังตื่นจะแต่งตัวออกไปหาเพื่อน ถ้าตื่นตอนเย็นจะออกไปที่ร้านสุราทันที อยู่กับเพื่อนตลอดเวลา ลงทะเบียนเรียนกับเพื่อน นักศึกษาระบุว่าที่นอนดึกประมาณ 02.00 หรือ 03.00 เพราะมาอยู่ร้านสุรารอบสถานศึกษา เนื่องจากร้านไม่ปิด คนมากันตลอดเวลา ดูคึกคัก จึงไม่มีใครอยากกลับไปนอน รวมทั้งเพื่อนอยู่ที่นี้ จึงไม่ค่อยอยากกลับบ้าน อยากรักก็ตาม ผลจากการตื่นสาย มีผลต่อการเรียน คือ หลายรายไปเรียนไม่ทัน เรียนไม่รู้เรื่อง ส่งงานไม่ทัน ขาดสอบ ขาดคะแนนเก็บจากงานที่อาจารย์ให้ในชั้นเรียน นอกจากนี้ พบว่า นักศึกษามีเวลาว่างมาก แต่ใช้เวลาว่างไม่เป็น และไม่ได้อ่านหนังสือในการเรียน เนื่องจากมีทัศนคติว่า การเรียนอยู่แต่ในห้องเรียน ออกนอกห้องเรียนก็จะไม่พูดเรื่องเรียน นอกจากช่วงสอบที่จะเริ่มใส่ใจกับการเรียน ความใส่ใจในการเรียนเป็นอีกสาเหตุหนึ่ง พบว่า นักศึกษาที่ขยันเรียนจะมีการดื่มน้อยหรือไม่ดื่มเลย พบนักศึกษบางรายที่ใส่ใจกับการเรียนมาก เช่น เข้าห้องสมุดบ่อย เลือกรุ่นเพื่อนที่จะทำงานด้วย ตั้งเป้าหมายอาชีพไว้แล้ว ขยันอ่านหนังสือ สนทนากับครูอาจารย์ รักในตนเอง รักในวิชาชีพที่ตนเองเลือก เช่น นักศึกษาชาย อายุ 19 ปี รายหนึ่ง เป็นผู้ไม่ดื่ม พบว่า นักศึกษาชายรายนี้มีเป้าหมายในชีวิตชัดเจนและสัมพันธ์กับการเรียน คือ ต้องการเป็นครูและเลือกที่จะเรียนในคณะศึกษาศาสตร์ รักในวิชาที่เรียน ตั้งเป้าหมายว่าอยากได้เกียรตินิยม ปัจจุบันได้เกรดเฉลี่ยอยู่ที่ 3.4 รู้สึกรักคณะ มีความสุขที่ได้เรียนที่คณะนี้เพราะครูอาจารย์ดี เพื่อนดี ทบทวนหนังสือเรียนบ่อย ไม่เข้าเรียนสายแต่จะไปก่อนอาจารย์ บางครั้งก่อนเข้าเรียนจะไปช่วยอาจารย์ถือของถืออุปกรณ์มาไว้ที่ห้องเรียน ไม่ตื่นสายเพราะเป็นเด็กต่างจังหวัด ชินกับการตื่นเช้าเพื่อไปทำนามาก่อน เลือกรุ่นเพื่อนโดยจะคบแต่เพื่อนที่ขยัน ไม่เที่ยว เวลาทำรายงานจะทุ่มเทความสามารถเพื่อคะแนน เพื่อนผู้ชายที่คบก็จะไม่เที่ยวเช่นกันเพราะเป็นนักกีฬา เวลาว่างจะทำกิจกรรมคณะและกิจกรรมมหาวิทยาลัย และเป็นนักกีฬาหลายประเภท มุ่งมั่นที่จะเรียนให้ดีเพื่อให้พ่อแม่และอาจารย์ภูมิใจ สนทนากับอาจารย์ที่คณะและรักเคารพอาจารย์ นักศึกษาในคณะจะเรียกอาจารย์ในคณะว่า คุณพ่อคุณแม่ เพราะอาจารย์จะสอนแต่สิ่งที่ดีๆ นักศึกษารายนี้ใช้เวลาว่างทำงานพิเศษ คือ รับจ้างออกไปเก็บข้อมูลงานวิจัยตามหมู่บ้าน เนื่องจากฐานะทางบ้านไม่ดีนัก ต้องกู้ยืมทุนเรียน จึงทำให้ไม่อยากใช้จ่ายเพราะสุราด้วย นักศึกษารายนี้ให้เหตุผลของการไม่ดื่ม

ของตนเองว่าเป็นเพราะตนเอง “เข้มแข็งต่อสิ่งยั่วๆ เพื่อนทำให้กินก็ไม่ยอมตามเพื่อน เพื่อนชวนก็ไม่ไป ไม่กลัวไม่มีเพื่อนเพราะเราหาเพื่อนอื่นๆที่ดีๆได้” นอกจากนี้ พบว่า สถานะของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยมีส่วนในการไม่ดื่มด้วย พบว่า นักศึกษาที่ทำกิจกรรมชมรม เช่น ชมรมพุทธศาสน์ ชมรมประเพณี หรือนักศึกษาที่มีตำแหน่ง เช่น เป็นกรรมการองค์การบริหารนักศึกษา มีพฤติกรรมไม่ดื่มหรือดื่มน้อยมาก เมื่อสอบถามนักศึกษา นักศึกษาให้เหตุผลว่า “เราต้องทำตัวเป็นตัวอย่าง เค้าเลือกเรามาแล้ว ไม่อยากขายหน้าหรือให้ใครมาตำได้ว่า ดูซิ เรายังทำตัวไม่ดีจะไปบริหารคนอื่นได้ยังไง” กรณีนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Paetsch and Bertrand (1997) ที่พบว่า นักเรียนที่ทำกิจกรรม หรือเล่นกีฬามีโอกาสในการมีพฤติกรรมเบี่ยงหรือพฤติกรรมเสี่ยงมากกว่านักเรียนที่ไม่ทำกิจกรรมใดเลย นักเรียนที่ใช้เวลาว่างทบทวนการเรียนหรือทำการบ้านมีโอกาสมีพฤติกรรมเบี่ยงหรือพฤติกรรมเสี่ยงน้อยกว่านักเรียนที่ไม่ได้ใช้เวลาว่างทบทวนการเรียน นักเรียนที่ขาดเรียนบ่อยๆมีโอกาสมีพฤติกรรมเบี่ยงมากกว่านักเรียนที่ตั้งใจเรียน นักเรียนที่อยู่กับกลุ่มเพื่อนที่มีพฤติกรรมเบี่ยงมีโอกาสมีพฤติกรรมเบี่ยงสูง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Bernberg and Thorlindson (1999) ว่า กลุ่มเพื่อนเป็นตัวแบบให้กับวัยรุ่น กลุ่มเพื่อนจะสามารถทำให้พฤติกรรมเบี่ยงดูเป็นพฤติกรรมธรรมดาได้ นอกจากอิทธิพลกลุ่มเพื่อน ผลการเรียน การใช้เวลาในการเรียนและการใช้เวลาว่างมีผลต่อการมีหรือไม่มีพฤติกรรมเบี่ยง

2 อิทธิพลพ่อแม่

Bernberg and Thorlindson (1999) อธิบายว่า อิทธิพลพ่อแม่หรือการควบคุมจากพ่อแม่เป็นกลไกทางสังคม (social agent) ที่สำคัญและถือเป็นสถาบันสังคมที่มีอิทธิพล ซึ่งรวมไปถึงสถาบันการศึกษาด้วยที่มีส่วนสัมพันธ์กับการมีพฤติกรรมเบี่ยงของวัยรุ่น

จากการศึกษา พบว่าพ่อแม่มีอิทธิพลสองประการคือ

สนับสนุนพฤติกรรมการดื่มทางอ้อม การสนับสนุนพฤติกรรมการดื่มทางอ้อมของพ่อแม่ นั้นเกิดจากสาเหตุสามประการคือ 1) พ่อแม่ดื่มเป็นตัวอย่างให้เห็น นักศึกษาจำนวนมากจะตอบว่า บิดาดื่มให้เห็นตั้งแต่เด็ก ญาติพี่น้องที่เป็นผู้ใหญ่ก็ดื่มให้เห็นตั้งแต่เด็ก การเห็นพฤติกรรมการดื่มตั้งแต่เด็กเป็นการส่งเสริมความเชื่อที่ว่า การดื่มเป็นเรื่องธรรมดา และกลายเป็นความเคยชินไปในที่สุด นักศึกษาชายบางรายเล่าว่า “พ่อให้ลองดื่มตอนอายุ 14-15 พ่อเองก็ดื่มมาตลอด เราก็คิดว่าเป็นเรื่องธรรมดา” 2) พ่อแม่เมินเฉยกับพฤติกรรมการดื่มหรือห้ามปรามน้อยมาก นักศึกษาบางรายระบุว่า พ่อแม่รู้ว่าตนเองดื่ม แต่พ่อแม่ก็ไม่เคยว่ากล่าว เป็นเพราะตนเองไม่เคยดื่มให้เห็น และ 3) พ่อแม่มีความเชื่อสองประการคือ หนึ่ง ลูกดื่มสุราดีกว่าไปगेเรแบบอื่น เช่น ดินยาเสพติด และสอง การดื่มสุราเป็นเรื่องธรรมดาของวัยรุ่น ความเชื่อสองประการนี้พบมาก ซึ่งความเชื่อประการ

หลังน่าจะมาจากความเชื่อเดิมๆของสังคมไทยที่มองว่าการตีหมั้นเป็นเรื่องธรรมดา ถ้าพ่อแม่ตีหมั้นก็จะยิ่งมองว่า การตีหมั้นเป็นเรื่องธรรมดาไปด้วย นอกจากนี้ ยังพบว่า พ่อแม่หลายรายนิยมให้ลูกมาตีหมั้นที่บ้านมากกว่าตีหมั้นข้างนอก โดยให้เหตุผลว่า ลูกจะได้อยู่ในสายตา แต่อย่างไร การกระทำดังกล่าวก็ยังคงเป็นการสนับสนุนให้ตีหมั้นอยู่ดี 4) ขั้วขวางพฤติกรรมกรรมการตีหมั้น พ่อแม่สามารถขั้วขวางพฤติกรรมกรรมการตีหมั้นได้หลายวิธี วิธีที่พบจากการศึกษาในครั้งนี้คือ การว่ากล่าวตักเตือน และการห้ามปรามตั้งแต่เด็ก จากการสัมภาษณ์ผู้ที่ไม่ตีหมั้นหรือผู้ที่ตีหมั้นน้อย พบว่า พ่อแม่ห้ามปรามเรื่องการตีหมั้นสุรามาตั้งแต่เด็ก จึงทำให้เคยชินกับความเชื่อที่ว่า สุร่าเป็นสิ่งไม่ดี ที่พ่อแม่สั่งสอน นอกจากนี้ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่และลูกมีส่วนสำคัญมากในการสนับสนุนพฤติกรรมไม่ตีหมั้นและยังตอกย้ำคำสั่งสอนของพ่อแม่ จากการสัมภาษณ์นักศึกษาชายรายหนึ่งที่ไม่ตีหมั้น บอกว่า “เป็นคนรักแม่ เชื่อฟังแม่เสมอ แม่สอนไม่ให้ตีหมั้น ก็ไม่ตีหมั้น ไม่อยากผิดคำพูดกับแม่” นักศึกษาชายอีกรายที่ไม่ตีหมั้นให้เหตุผลว่า “ไม่อยากให้พ่อแม่ผิดหวัง เสียใจ ถ้าเห็นเราตีหมั้น” นอกจากนี้ ประสบการณ์ในครอบครัวเกี่ยวกับสุร่ามีผลต่อนักศึกษาเช่นกัน กรณีของนักศึกษาชายรายหนึ่งมีปัญหาครอบครัวมาก่อนจากการที่พ่อตีหมั้นสุร่าอย่างหนัก จึงทำให้ตนเองไม่คิดที่จะตีหมั้นสุร่า อยากรู้ก็ตาม พบว่า ในสังคมไทย พ่อแม่ยังเป็นกลไกที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อนักศึกษา ในกรณีที่นักศึกษาอยู่ห่างไกลพ่อแม่ เช่น อยู่หอพัก อิทธิพลพ่อแม่อาจลดลงได้ในบางราย แต่ในบางรายที่พบจากการศึกษาในครั้งนี้ ยังมีหลายรายที่ถึงแม้จะอยู่ห่างพ่อแม่แต่ก็ยังเชื่อฟังพ่อแม่เช่นเดิม ซึ่งนักศึกษารายดังกล่าวสรุปว่า ขึ้นอยู่กับความเข้มแข็งของแต่ละคน

ปัญหาที่พบจากการตีหมั้นสุร่าของนักศึกษานั้น จากการศึกษา พบเพียงปัญหาเดียวคือ ปัญหาที่กระทบเรื่องการเรียน ดังต่อไปนี้

- 1) ตีหมั้นสุร่าจนถึงเข้า มาเรียนไม่ได้
- 2) ตีหมั้นสุร่าจนเมา ตื่นมาเรียนไม่ไหว
- 3) ตีหมั้นสุร่า แล้วขาดสอบในวันรุ่งขึ้น เพราะไม่ตื่น
- 4) ขาดเรียนคาบเข้าบ่อย เพราะตื่นสายจากการตีหมั้น
- 5) ขาดการส่งงานในชั้นเรียนบ่อย เพราะมาเรียนไม่ไหวจากการตีหมั้น
- 6) ถ้ามาเรียนตอนเช้าได้ จะเรียนไม่ค่อยรู้เรื่อง
- 7) เบื่อการเรียน
- 8) เคยได้ F หรือต้องย้ายคณะ เพราะขาดเรียนบ่อย ขาดสอบ ขาดคะแนนเก็บ เพราะไม่ได้มาเรียนจากการตื่นสาย
- 9) บางครั้งรู้ว่ามิเรียนเช้า แต่อยากตีหมั้น จึงตัดสินใจที่จะขาดเรียน

ปัญหาอื่นๆ เช่น ปัญหาสุขภาพ ปัญหาครอบครัวนั้น นักศึกษาส่วนใหญ่มักรายงานว่าตนเองไม่มีปัญหาสุขภาพที่เกิดจากการตีหมั้น แต่มีปัญหาเล็กๆน้อยๆ เช่น อาการเมาค้าง ปวดศีรษะ ฯลฯ ปัญหาที่พบเจอมักจะเป็นปัญหาเรื่องการเรียนมากที่สุด อยากรู้ก็ตาม นักศึกษาจำนวน

หลายรายก็ปฏิเสธว่า ผลการเรียนของตนเองที่ไม่น่าพอใจนั้นไม่เกี่ยวกับพฤติกรรมการติ่มของตนเอง เพราะนักศึกษาหลายรายรายงานว่า นักศึกษาบางรายติ่มแต่เรียนได้คะแนนดี ซึ่งนักศึกษาจะเรียกนักศึกษาเหล่านี้ว่า พวก “เทวดา” เพราะดูเหมือนไม่ได้อ่านหนังสือ ติ่ม และเที่ยวเหมือนกับตน แต่ได้คะแนนดี อย่างไรก็ตาม พบว่า นักศึกษาที่เป็น “เทวดา” ก็มีวิธีในการอ่านหนังสือของตนเองมากกว่านักศึกษาที่ติ่มและเที่ยวแต่ไม่ได้อ่านหนังสือ พบว่า นักศึกษาที่เป็น “เทวดา” อ่านหนังสือมากกว่านักศึกษาที่ติ่มและเที่ยวอย่างเดี๋ยว ส่วนนักศึกษาหญิงหลายรายที่พบ มีทั้งกลุ่มที่ติ่มและไม่ติ่ม กลุ่มที่ติ่มรายงานว่า ตนเองไม่มีปัญหาใดๆเพราะติ่มน้อย อย่างไรก็ตาม ในส่วนนี้ ยังขาดการติดตามภาวะสุขภาพของนักศึกษาโดยเฉพาะกลุ่มที่ติ่มจัด จึงยังไม่สามารถสรุปได้แน่ชัดว่า นักศึกษาไม่มีปัญหาสุขภาพอย่างที่นักศึกษาคิดว่าตนเองไม่มีหรือไม่ แต่พบข้อมูลประการหนึ่งว่า นักศึกษารายที่ติ่มมักบอกว่า ตนเองจะไม่เลิกติ่มง่ายๆ ต้องให้มีปัญหาสุขภาพหนักๆหรือที่นักศึกษาบอกว่า “ต้องป่วยใกล้ตาย” จึงจะเลิก คำกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นว่า สุราเป็นมากกว่าสารเสพติด แต่มีผลต่อพฤติกรรมสุขภาพของบุคคลเป็นอย่างมาก

บทที่ 6 กรณีศึกษา

ในบทนี้ จะเป็นการตัวอย่างจากกรณีศึกษา การสัมภาษณ์โฟกัสกรุปของนักศึกษากลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นกลุ่มทางกลุ่มผู้วิจัยได้ทำการติดตามมาจากสถานที่ที่ย่านมหาวิทยาลัยจากการสังเกตการณ์ในย่านสถานที่ที่เกี่ยวหลายแหล่งซึ่งเปิดอยู่ใกล้มหาวิทยาลัย และได้พบกับกลุ่มนักศึกษาที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้จึงได้ทำการติดต่อขอสัมภาษณ์ ทั้งนี้ในการสัมภาษณ์ ได้เข้าไปสัมภาษณ์ในหลายสถานที่ ทั้งหอพักภายในมหาวิทยาลัย ในร้านสุราและในห้องพักของนักศึกษา โดยผู้ตอบสัมภาษณ์ยินยอมและสมัครใจในการให้ข้อมูล อย่างไรก็ตาม การสัมภาษณ์ทั้งกลุ่มและเดี่ยวจะไม่มีมีการถ่ายรูปผู้ให้สัมภาษณ์หรือถ่ายรูปสถานที่สัมภาษณ์ เพื่อปกปิดและเคารพสิทธิส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ในที่นี้ ผู้วิจัยจะใช้นามสมมติแทนผู้ตอบสัมภาษณ์ทุกราย

กรณีศึกษา: ดินา “เพราะแฟนตายจึงต้องดื่ม”

วันที่ 12 เมษายน 2549

ข้อมูลทั่วไป

ดินา (นามสมมติ) เป็นหญิง อายุ 24 ปี สัญชาติไทย ศาสนาพุทธ เป็นบุตรคนเดียวของบิดาและมารดา เรียนภาคปกติ มหาวิทยาลัย C เรียนอยู่ชั้นปีที่ 3 ได้เกรด 1.75 ดินารู้ตัวว่าเรียนอ่อนมาก สาเหตุที่เรียนอ่อน เพราะไม่ค่อยตั้งใจเรียน ไม่อ่านหนังสือ เวลาสอบจะหลับสักพักแล้วค่อยตื่นมาทำข้อสอบ เมื่อถามว่าเรียนได้เกรดน้อยอย่างนี้คิดว่าจะเรียนจบไหม ดินาบอกว่าพยายามให้จบ ทำเพื่อตนเองจะได้มีเงินใช้ไม่ต้องขอทางบ้าน เข้ามาเรียนที่นี่เพราะพ่อให้มาเรียน จบแล้วคิดว่าคงทำงานที่ตนเองชอบ ถ้าหาไม่ได้ตามที่คิดไว้งานอะไรก็ได้ทั้งนั้น

สภาพครอบครัว

จากที่ฟังเพื่อนและดินาพูดถึงพ่อและแม่ ฐานะทางครอบครัวค่อนข้างจะมีฐานะ ดินาเป็นบุตรคนเดียวของบิดามารดา ปัจจุบันบิดารับราชการทหาร สถานที่ทำงานอยู่ที่ตอนเมือง ส่วนมารดาเป็นแม่บ้านไม่ได้ทำงาน หารายได้เสริมโดยการออกเงินกู้ จะออกเก็บเงินตอนเย็นๆ แม่ดูแลครอบครัว เรื่องอาหาร และเสื้อผ้าให้ตนเองและพ่อ

พ่อเป็นคนกรุงเทพฯ เมื่อก่อนดื่มเหล้าสูบบุหรี่ แต่ปัจจุบันเลิกแล้วไม่ดื่ม แต่ก็มีดื่มบางครั้ง เวลาว่างงานสังสรรค์ หรืองานเลี้ยง ส่วนแม่ไม่ดื่มเหล้า เป็นคนใต้ ดินาค่อนข้างจะมีปัญหาเกี่ยวกับ

ครอบครัวมาก โดยเฉพาะกับแม่ไม่ค่อยจะเข้าใจกัน “แม่เป็นคนขี้บ่นจู้จี้มาก” ตนเองจะถูกแม่บ่น และดูดำเป็นประจำเรื่องเที่ยว แต่ก็ไม่ฟังยังคงออกเที่ยวเหมือนเดิม พ่อก็เคยเตือนแต่ก็ทำอะไรไม่ได้ “จริงๆ ก็ไม่อยากจะเที่ยวอยากอยู่บ้าน แต่เบื่อบ่แม่เขาไม่เข้าใจเรา เขาต้องการให้เราเป็น อย่างที่เขาต้องการ แต่เราทำไม่ได้”

การใช้เวลาว่าง

ส่วนใหญ่ดิฉันไปอยู่ที่หอเพื่อน ไปนั่งคุยกัน ดิฉันจะคุยทุกเรื่องให้เพื่อนฟัง เป็นคนนอน ตื่นสายมาก ถ้าไม่ได้เรียน ไม่ได้ทำรายงาก็ไปเที่ยวกับเพื่อน ตอนกลางวันถ้าไม่ไปเรียน ก็นอน พอตอนค่ำก็ออกเที่ยวตามแหล่งเที่ยวต่างๆ

การดื่มเหล้า

เริ่มดื่มสุราเมื่ออายุประมาณ 21 ปี ครั้งแรกเพื่อนชวน ดื่มกับเพื่อนที่เรียนวิทยาลัย เดียวกัน และเพื่อนข้างนอก รู้จักกันที่หอเพื่อน หรือในร้านสุรา ในกลุ่มจะมีประมาณ 10 กว่าคน มีทั้งผู้หญิงผู้ชาย และเพศที่สาม ส่วนใหญ่จะไปดื่มที่ร้านหน้ามหาวิทยาลัย B เป็นประจำ ที่อื่นไม่ค่อยได้ไปนั่ง ดื่มเหล้าแสงโสม เหล้าผสมปั่น ดื่มแต่ละครั้งประมาณ 1-2 ขวดใหญ่

สาเหตุที่เพราะเพื่อนชวนเพราะบังเอิญแฟนประสบอุบัติเหตุทางรถยนต์เสียชีวิต วันนั้น แฟนไปเที่ยวต่างจังหวัดกับเพื่อน ตนเองไม่ได้ไป วันที่เกิดเหตุแฟนดื่มสุราด้วยแต่ไม่เมา “เสียใจมาก พอเพื่อนชวนดื่มก็เลยดื่ม และดื่มต่อๆ มา จนถึงทุกวันนี้”

เวลาดื่มเหล้า ไม่มีเทศกาลอะไร อยากดื่มก็จะพากันไปดื่มเลย มีบางที่มีเลี้ยงวันเกิดกัน เคยดื่มจนเมาชนิดอาเจียนก็มี แต่ไม่บ่อยนัก ตอนนี้ดื่มชนิดหนอยพอประมาณ การสั่งเหล้ามาดื่ม จะสั่งเป็นขวดใหญ่ ดิฉันทราบว่า การดื่มเหล้ามีผลกระทบต่อสุขภาพของตนเอง ทำให้ร่างกาย ทรุดโทรม ด้านการเรียนมีผลกระทบมากเพราะตอนเช้าไม่อยากจะตื่นไปเรียน เมื่อถามว่ามีผลกระทบต่อชีวิตประจำวันของตนเองไหม ดิฉันบอกว่า ก็มีบ้างแต่ไม่มากนัก แล้วแต่คนมอง ถ้า เรามองว่าไม่มีก็ไม่มีแต่เพื่อนมีอิทธิพลมากต่อตนเอง เพราะตนเองจะใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับ เพื่อนมากกว่าอยู่ที่บ้าน ทางด้านมหาวิทยาลัยคิดว่าไม่มีอิทธิพลต่อการดื่มแน่นอน การดื่มสุรา จริงๆ มันก็ขึ้นอยู่กับว่า “เราจะรู้ตนเองขนาดไหน”

การสูบบุหรี่จะสูบเป็นประจำวันละ 2-3 มวน สูบทุกวัน เวลาดื่มจะสูบมากกว่าปกติ เคยสูบ สูงสุดประมาณ 2 ซอง ยังไม่คิดจะเลิกสูบ รู้ว่าบุหรี่มีอันตรายต่อสุขภาพ แต่เวลาเข้าบ้านไม่ สูบก็ไม่เห็นมีอาการอะไรเลย ถ้าเลิกคงเลิกได้ ไม่คิดว่าตนเองติดบุหรี่

รายได้จะได้รับรายวัน วันละ 300 บาท ไม่ค่อยพอใช้ ถ้าไม่พอใช้จะขอจากพ่อบ้าง พอเงินหมดก็เกาะเพื่อนกินหรือยืมจากเพื่อน ค่าใช้จ่ายในการดื่มเฉลี่ยกันออก แต่ครั้งจ่ายไม่เกิน 200 บาท พฤติกรรมหลังดื่ม จะไม่กลับบ้านเพราะกลัวพ่อแม่ดูดำและตำหนิได้ จะไปนอนบ้านเพื่อนทุกครั้งที่มีการดื่ม พ่อแม่ห้ามเรื่องไปนอนบ้านเพื่อน แต่ไม่เชื่อ ติดเพื่อน ไม่กลัวว่าจะเสียเพราะเพื่อนในกลุ่มถึงจะเที่ยวก็เป็นเด็กเรียนเพราะแต่ละคนอายุ 20 กว่าทั้งนั้น

การเข้าไปนั่งในร้าน

มีการตรวจบัตรทุกครั้งที่เข้าร้าน ถ้าอยากดื่มตอน 5 โมงเย็นหรือตอนเย็นๆ ก็ไปซื้อที่ร้านค้า หาซื้อง่าย เคยซื้อมาดื่มที่ห้อง การดื่มเหล้าเราก็ถือว่าเป็นความเสี่ยงเหมือนกัน เสี่ยงต่อการเกิดโรคที่เกี่ยวกับสุรา เสี่ยงต่อการทะเลาะวิวาทกับเพื่อนหรือคนที่เมามากๆ การที่สังคมมองเรื่องที่เราเป็นผู้หญิงแล้วดื่มเหล้า ตรงสถานที่นี้ไม่มีใครว่าใครทุกคนเข้าใจกันดี แต่ที่อื่นอย่างไรไม่ทราบ แล้วแต่เขาจะคิด

สาเหตุที่ต้องเที่ยวมาก

ดิฉันบอกว่าเพราะเบื่อบ้าน ใน 1 อาทิตย์เที่ยวประมาณ 5 วัน เวลาออกจากบ้านโกหกพ่อแม่ว่าไปทำงานกับเพื่อน รับงานมาทำบ้าง หลังจากเที่ยวก็นอนที่หอเพื่อน พ่อแม่ห้ามแต่ไม่ฟังที่ชอบไปเที่ยวที่หน้ามหาวิทยาลัยเพราะ

1. ใกล้บ้านการเดินทางสะดวกไม่อันตราย
2. ค่าใช้จ่ายไม่เงินกำลังที่จะจ่าย
3. เป็นสังคมนักศึกษา และกลุ่มเดียวกันส่วนใหญ่รู้จักกัน

ทุกคนที่ไปเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเด็กที่เรียนและพักอยู่แถวนั้นไปฟังเพลง ดัน ทำให้สนุก คลายเครียดลืมเรื่องครอบครัวที่ตนเองไม่ค่อยเข้าใจกับแม่ จริงๆแล้วสภาพแวดล้อมของร้านไม่มีอะไรดึงดูดให้เที่ยวเพราะเป็นร้านตั้งอยู่ริมถนน ที่จอดรถมีน้อย แต่เป็นศูนย์กลางหรือแหล่งที่เที่ยวที่เราคิดว่าเที่ยวได้ปลอดภัยกว่าที่อื่น แถวนั้นมีหอพักนักศึกษาเยอะ มีเด็กเที่ยวจากที่อื่นมาเที่ยวด้วยที่เขามาเพราะมีเพื่อนเรียนอยู่ที่นี่ หรืออยู่หอพักที่นี่

ดิฉัน เล่าว่า ด้านสถานที่หรือบรรยากาศภายในร้านมีส่วนทำให้เราอยากเที่ยวเหมือนกัน ส่วนใหญ่คนที่เข้ามาเที่ยวในร้านเป็นวัยรุ่นที่เรียนในย่านนี้ มาเที่ยวกันเป็นกลุ่มๆ ละประมาณ 4-12 คน บางกลุ่มก็เป็นผู้หญิงล้วนๆ มากันประมาณ 2-6 คน เพลงมีส่วนที่ทำให้เราอยากไปเหมือนกัน ที่นี่เขาจัดเพลงดี นักร้องก็ร้องเพราะ เจ้าของร้านเอาใจใส่ลูกค้าดี บางครั้งไปนั่งฟังเพลงไม่ได้ดื่มก็มี ผู้ใหญ่ไม่ค่อยเข้ามาเที่ยวหรือเขาจะไม่ชอบการจัดร้าน เขาก็จัดธรรมดาตามระเบียบๆ เอาอิฐมอญกันแบ่งส่วนไม่ได้จบปุน โต๊ะเก้าอี้ธรรมดาไม่หรูหรา แต่ก็มึนนักศึกษาไปเที่ยวกันเยอะ คนแน่นร้านทุกคืน ยิ่งดึกคนยิ่งเยอะ

อากาศภายในร้านช่วงหัวค่ำคนยังน้อยอากาศดี แต่พอดีอากาศไม่ค่อยดีเท่าไร จะอึดอัดบ้าง รู้สึกค่อนข้างร้อน มีควันบุหรี่เยอะ หายใจไม่ค่อยสะดวก คนที่ดื่มเหล้าจะสูบบุหรี่กันแทบทุกคนมันเป็นของคู่กันมีผลกระทบต่อสุขภาพเหมือนกัน โดยรวมแล้วตนเองเป็นคนแข็งแรงดี แต่ตอนนี้ถ้าอดนอนเช้าๆ ตื่นไม่ไหวเหมือนกัน ถ้าดื่มมากจะรู้สึกปวดหัว

จากการสังเกตกลุ่มเพื่อนวันที่ไปสัมภาษณ์ดินาจะมีเพื่อนอยู่ด้วยประมาณ 6 คน เมื่อถามถึงการที่ดื่มแล้วเคยขาดเรียนไหม จะตอบพร้อมกันว่า “ถึงจะไปกินเหล้าก็ไม่เคยขาดเรียนกันง่วงอย่างไรก็ไป ไปหลับในชั้นก็ได้” แต่ชอบเที่ยว ไม่เคยทำในสิ่งที่ทำให้ตนเองเสียหาย ดินาจะติดเพื่อนมาก เวลาอยู่ที่หอเพื่อนถ้าไม่คุยกัน ก็จะเล่นไฟ

เรื่องโฆษณาสุรา

ชอบการโฆษณาของเบียร์ที่หาที่จอดรถได้ (เบียร์เชียร์) เขาจะแสดงความดีใจออกมามาก ไม่ได้สอนอะไรเลย อีกเรื่องคือการโฆษณาที่มีคนนั่งคุยกันถึงการป็นยอดเขา อันนี้มีสาระดี มีคติให้คิดการที่เราจะทำอะไรก็ต้องลงมือทำอย่าดีแต่พูดอย่างเดียวจะไม่ได้ทำสักที

คิดว่าการรณรงค์เรื่องการดื่มเหล้าไม่ได้ผล เพราะมันดื่มกันต่อๆมาตั้งแต่รุ่นพ่อแม่ อันตรายในเรื่องของสุขภาพก็มีทุกคนที่ดื่มก็รู้ แต่ก็ดื่ม เพราะทุกคนจะบอกว่าไม่ได้ดื่มทุกวัน ไม่ได้ดื่มมากจนเมา ดื่มนิดหน่อยเป็นการสังสรรค์ เรื่องของบุหรี่ยิ่งเหมือนกันถ้าดื่มเหล้าต้องสูบบุหรี่ ถ้าไม่ดื่มก็ไม่ได้สูบบุหรี่ นานๆ สูบสักมวนคงไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพเพราะไม่ได้สูบบ่อยเป็นประจำ ทำนองนี้แล้วการรณรงค์จะได้ผลอย่างไร

การดื่มเหล้าในสังคมไทยเป็นเรื่องธรรมดา อาจจะเป็นประเพณีหรือวัฒนธรรมก็ได้ ไม่ว่ามีงานอะไรก็จะมีคนดื่มเหล้ากัน เสียใจก็ดื่มเหล้า ดีใจก็ดื่มเหล้า

กรณีที่สอง: ส. “ทำบายพาสหัวใจแต่ก็ยังดื่ม”

ส. (นามสมมติ) เป็นนักศึกษาชั้นปี 3 คณะวิศวกรรม มหาวิทยาลัย A ส. เล่าเรื่องของตน ดังนี้

“เมื่อก่อนกินเหล้าเยอะมาก แต่ตอนนี้เลิกกินเหล้ามานานแล้ว หลังๆ ถ้าไม่มีคนชวนหรือยกให้กินก็จะไม่กิน มีอาชีพเสริมคือขายบุหรี่ยกให้ร้านเหล้าหลายๆร้าน จึงรู้จักเจ้าของร้านเหล้าหลายคน มีเพื่อนเยอะ”

ก่อนมาเรียนที่มหาวิทยาลัย A เคยเรียนที่มหาวิทยาลัยอื่นมา 1 ปี และเป็นครั้งแรกที่เริ่มกินเหล้าในมหาวิทยาลัยแห่งนั้นตอนปี 1 เป็นเพราะรุ่นพี่ให้กิน วันนั้นเรียนหนักมากมีสอบด้วยไม่ได้

กินข้าวทั้งวัน ตกเย็นรุ่นพี่ชวนไปตีมีนมหาวิทาลัย ไปถึงพวกรุ่นพี่ตีมีนอยู่ก่อนแล้ว พอ ส. ไปถึงรุ่นพี่ก็ผสมเหล่าให้หนักมากเพราะ “เดี๋ยวกินไม่ทันกัน” วันที่ตีมีนนั้นเป็นครั้งแรก พอตีมีนเข้าไปแล้วรู้สึกหัวใจเต้นแรงผิดปกติ รุ่นพี่ต้องพาส่งรพ.นครปฐม นอนอยู่ 2 คืน ส่งไปรพ.จุฬาต่อ แพทย์บอกว่าเป็นโรคหัวใจ นัดทำผ่าตัดบายพาสหัวใจตอนปิดเทอม พอหมอบอกว่าหายแล้ว แต่ไม่ควรกินเหล้า แต่ ส. ก็ตีมีน คิดว่าลองตีมีนดูว่าจะเป็นยังไง แต่ก็ตีมีนน้อยๆ ก่อนลองดู ก็รู้สึกเฉยๆ ไม่ได้มีอาการป่วยมากขึ้น ก็หยุดเพราะรู้แล้วว่าตีมีนได้ มาเริ่มตีมีนมากขึ้นเรื่อยๆ ตอนมาอยู่ที่มหาวิทาลัย A ตีมีนตั้งแต่วันแรกที่เข้ามา “วันนั้นกินข้าวอยู่หลังม.เพื่อนเรียกไปกินเหล้า แต่กินแค่กรีมๆ เป็นเพื่อนจาก รร.เก่ากัน 3-4 คน เพื่อนรุ่นน้องอีก 2 คน วิศวะฯที่นี้กินเหล้ากันเยอะมาก แต่ไม่เคยชวนใครกินเหล้าเพราะไม่ชอบกิน คิดว่าแม่ส่งเงินมาให้เรียนเลยไม่ค่อยได้ไปกิน บางที่ซัดไม่ได้ก็ไปกินแต่ผสมน้อยๆ หรือบางที่ก็ไม่กินเลยจะได้ไม่ต้องจ่ายตังค์ บางครั้งเพื่อนก็จะทำท่ายบ่าง ยั่วบ่างไม่ให้ใจกันหรือเลยไม่กิน หลังๆ นี้เพื่อนในกลุ่มก็จะรู้ เลยไม่ค่อยยั่นคะยอ แต่เพื่อนก็ยังชวนไปนั่งร้านเหล้าต่างๆ ที่เราไม่กิน เป็นเพราะเราตั้งใจไปคุยกันไม่ได้ตั้งใจไปกิน”

นักศึกษาที่นี้ไม่มีอะไรทำก็ไปตีมีน ไปคุย จะมี “วันศุกร์แห่งชาติ” เป็นวันพักผ่อน เพราะถือว่าเรียนหนักมาทั้งอาทิตย์ วันไหนไม่ไปเพื่อนจะทำว่าขนาดไม่กินยังไปกินเลย ก็ต้องไปแต่เพื่อนจะรู้ว่าไม่ชอบกิน เวลากินก็จะกินตามกำลังทรัพย์ เงินน้อยกินน้อยหรือไม่กินเลย 200 นี้ก็ถือว่าน้อยแล้ว เพราะได้เงินเป็นเดือน ต้นเดือนๆ ละ 5000 วันที่ 10-15 ผู้ปกครองจะส่งมาให้อีก 3000 ใช้เงินตกวันละ 100-150 บาท เวลาไม่พอโทรไปขอแม่เพิ่มแม่ไม่เคยดุแต่จะถามแค่ว่าทำไมไม่ไปเปลืองแม่จะห่วงเรื่องเรียนเพราะเกรดไม่ถึง 2.00 ส. บอกว่า “คนที่นี้ถ้าเรียนเกรด 2.3-2.5 ถือว่าปานกลางถ้าประมาณ 3 -3.5 นี้ถือว่าเก่งแต่มีน้อยมากส่วนใหญ่จะเป็นเด็กทุน” การได้ F ทำให้เสียกำลังใจ เสียความพยายาม เสียเวลา น่าจะมีวิธีการอื่นมากกว่าการให้ F เพราะคิดวณศ. ไปนั่งเรียนทุกวันก็ต้องมีความรู้ในหัวเพิ่มขึ้นบ้าง ให้ D ก็ยังดีกว่า “อาจารย์บางคนก็สอนหมาๆ เอียงซ้าย ไม่มีจินตนาการ ไม่เอาใจใส่ คิดแต่ว่าตัวเองเคยเรียนมาได้ นศ.ก็ต้องเรียนได้ ไม่คิดบ้างว่าคนเราหัวสมองไม่เท่ากัน ที่เรียกอาจารย์ก็เพราะมีอาชีพเป็นอาจารย์ แต่ไม่ได้นับถือเลย บางคนกินเหล้าเมากับลูกศิษย์ด้วยซ้ำไป”

ส. มองว่า “เรื่องกินเหล้าไม่เกี่ยวกับเรื่องการเรียนเพราะกินวันที่ไม่มีเรียน แล้วแต่คนด้วย บางคนไม่มีเพื่อนก็ไปได้ กินทุกวันได้ บางคนกินคนเดียวก็มี มีหลายคนก็บางครั้งอยากนั่งคนเดียว แต่พอเข้าไปในร้านคนรอบข้างนั่งกันหลายคน กลัวอายุก็เลยต้องนั่งหลายคนด้วย เรื่องกินเหล้านี้พอๆ กันทุกคณะ แต่เกษตรกินมากกว่าวิศวะ วิทยาการ มนุษย์ บางคนบ้ากินเหล้า ไม่มีเงินก็ขอกินก่อนเงินหมดแล้วค่อยหาใหม่”

กลุ่ม ส. จะเป็นเพื่อนจากโรงเรียนเก่า มาจากหลายคณะ จะไปรวมตัวกันที่คณะใดคณะหนึ่งก็ไม่เหมาะ เลยต้องออกไปเจอกันข้างนอกจะได้เจอคนเยอะด้วย ส. บอกว่าอยากเจอเพื่อนเพราะอยู่ปี 4 แล้ว เป็นการรวมคนรู้จักได้เจอคนมาก ไม่ได้ไปทุกศุกร์ นัดกินข้าวกันเฉยๆ ก็มีแต่จะไปต่อทุกครั้งจะมีคนในกลุ่มเป็นคนชวน บางคนอาจจะไม่ไปแต่ ส. ไปเพราะอยากอยู่กับเพื่อน เป็นกิจกรรมยามค่ำคืนที่ไม่มีอะไรทำ จะมีกลุ่มอยู่ที่ร้านที่เห็นกันตลอดไม่ว่าจะไปตอนไหน ถ้ามึงเพื่อนๆก็บอกว่าดีกว่าอยู่หอไม่มีอะไรทำ ซึ่งน่าจะเป็นเวลาพักผ่อนแต่บางคนก็อยากออกไปหาอะไรทำที่มันสบายๆ เหมือนเหนื่อยไม่เป็น อีกอย่าง พวกเพื่อนเล่นกีฬาไม่เป็น แอโรบิกก็คิดว่า เป็นกีฬาของผู้หญิง การดูหนังก็ไม่ค่อยอ่าน จึงไม่รู้จะทำอะไรที่มันง่าย ๆ สบายเท่าออกไปนั่งกินเหล้าคุยกับเพื่อน ซึ่งมันง่ายดี หรือไม่ก็จะดูบอลในร้าน เล่นการพนัน ถ้าชนะก็กินเหล้าฉลองเลี้ยงเพื่อน มีบ้างที่จะไปนั่งคนเดียวคือไปจิบหญิงเป็นส่วนใหญ่ พวกผู้หญิงก็ไปนั่งร้านเหล้าไปให้ผู้ชายมาจิบหรือไม่ก็ไปจิบหนุ่มๆเอง เป็นพวกชอบเก็บ spare เต็มนี้มีหลายแบบ แต่ไม่แน่ว่าบางคนพอหนุ่มเข้ามาจิบไม่เล่นด้วยก็มีพวกนี้มาคุยกับเพื่อนจริงๆ การกินเหล้าตอนเย็นเป็นกิจกรรมยามว่างที่ง่ายที่สุดที่เด็กมหาวิทยาลัยนี้จะทำ แต่เขาไม่เคยคิดเลยว่ามันจะเสียเงินเสียทอง เสียสุขภาพมากน้อยแค่ไหน คิดกันแค่ว่ากินแล้วมีความสุข กินแล้วสนุก และคิดว่าการเรียนเป็นเรื่องที่หนักที่สุดแล้วในตอนนั้น ส. คิดว่าการไปนั่งกินเหล้าตอนเย็นเพื่อเป็นการผ่อนคลายความเครียด เป็นข้ออ้างมากกว่า น่าจะมีวิธีที่ดีกว่านี้ อย่างตัวเองจะทำตัวไม่ให้เกิดเรื่องเรียนก็ทำได้ เล่นอินเทอร์เน็ตที่ภาควิชาก็ได้ ตกเย็นถ้าไม่มีใครชวนไปไหนหรือบางทีไม่อยากจะไป ส. ก็จะชอบออกไปขับรถเล่น และถือเป็นการหาเงินด้วยการตระเวนขายบุหรี่ยุ่ตามร้านเหล้าไปด้วย ส. ถือว่าเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

อย่างเรื่องยืมเงินกัน ส. เล่าว่าทุกคนในกลุ่มจะเต็มใจ ถ้ายืมจำนวนมากก็แค่ถามว่าจะคืนเมื่อไหร่ แล้วในกลุ่มจะรู้ว่าถ้ายืมน้อยๆ หรือไม่ถึง 500 บาท บางทีก็ไม่ต้องคืนเป็นอย่างนี้ทั้งกลุ่มกับเพื่อนสนิทชื่อ ก. ถามว่าแยกกันได้ไหม ก็แยกได้เพราะจริงๆ แล้วไม่ได้อยู่ด้วยกันตลอดเวลาเหมือนเพื่อนสนิททั่วไปที่เขาสนิทกัน แต่มันเป็นความผูกพันกันมากกว่า ช่วยเหลือกัน เต็มสิ่งที่ขาดให้กัน ตรงนี้แหละเป็นสิ่งที่ทำให้ขาดกันไม่ได้ แต่เวลากินเหล้าเราจะกินกันคนละกลุ่มกลุ่มที่ ส. กินด้วยประจำก็ไม่มี ก. เพราะเป็นเพื่อนคนละกลุ่ม รู้จักกันเพราะอยู่โรงเรียนเก่ามาด้วยกันแต่อยู่คนละห้อง ก.ก็เลยไม่อยากจะไปเพราะไม่สนิทกัน แล้ว ก. ก็จะมีกลุ่มที่เขาไปกินด้วยประจำเหมือนกัน ส. ก็ไปด้วยได้ แต่ ส. ก็ไม่สนิทเลยไม่ค่อยไปด้วยเหมือนกัน จะมีที่ไปกินด้วยกันกับ ก. คือเป็นกลุ่มที่สนิทด้วยกันทั้งสองฝ่าย เรื่องที่คุยเวลากินเหล้าก็คุยกันได้เรื่อยๆ ตามสถานการณ์ คุยได้ทุกหัวข้อเรื่อง เป็นการ update ข้อมูล หรือข่าวของเพื่อนๆ แต่ละคนด้วย บางครั้งก็คุยกันเรื่องความลับด้วยเพราะเป็นเพื่อนที่สนิทกันมากก็จะกล้าเล่าเรื่องให้กันฟัง มีอกหักมา มีไปทำอะไรหน้าแตกมาก็มาเล่าให้ฟัง เพื่อนๆ ก็จะแซวกันเล็กๆ ฮากันในกลุ่ม กินกันจนกว่าจะง่วงหลับหรือร้านปิด บางทีเบื่อร้านนี้ก็เปลี่ยนไปร้านใหม่ บางคนก็ตามไปต่อ บางคนก็ไม่ไปแล้วแต่ปัจจัย

(เงิน) มีมากก็กินมาก มีน้อยก็กินน้อย แต่มีน้อยกินไหลก็มีคือก่อนกินเหล้าจะเป็นคนจน มีเงินน้อย พอเมาแล้วเป็นคนรวย บอกไม่เป็นไรจ่ายเองกินกันต่ออีก ในกลุ่ม ส. เวลาคุยก็มีขัดคอกันบ้างแต่จะมีคนยอมยอมให้ หรือไม่ก็ยอมกัน ถึงจะถูกจะผิดก็เจ็บกันไปเอง คนหนึ่งพูด คนหนึ่งขัด ก็มีงอนกันบ้างเป็นเรื่องธรรมดา แต่บางกลุ่มไม่ได้นะ เมาแล้วทะเลาะกันตีกันก็มี บางทีมองหน้ากันไม่ติดเล็กเป็นเพื่อนกันไปเลยก็มี แต่กลุ่ม ส. ส. บอกว่าจะไม่มี บางทีวันนี้เถียงกัน งอนกัน พรุ่งนี้ก็มากินเหล้าด้วยกันใหม่ ส่วนใหญ่ ส. จะเป็นคนคอยไกลเกลี่ยให้ เพราะไม่ค่อยกินเหล้าเลยมีสติดีกว่าเพื่อน เคยมีน้องคณะคนหนึ่งไปมีเรื่องกับคณะเกษตร ไม่มีอะไรมากแค่เกษตรหาว่าน้องคน นี้ไปมองหน้าเขา แต่จริงๆ ไม่ได้ตั้งใจ คือเขาจะมองส. แต่ส.นั่งอยู่โต๊ะเลยด้านหลังกลุ่มเกษตรไป เวลามองก็ต้องมองผ่านกลุ่มเกษตรพอดี เลยหาว่าน้องเขามองหน้า จะเข้ามาหาเรื่องถามว่ามองหน้าอยากมีเรื่องหรือ ส.ก็จะเป็นคนห้ามเพราะอยู่ในเหตุการณ์พอดีเลยเข้าไปอธิบาย ก็เข้าใจกัน เลยไม่มีเรื่อง พอดี ส. รู้จักคนเยอะด้วยเลยมักจะเป็นคนไกลเกลี่ยให้คนอื่น บางทีถ้ามีเรื่องกันก็จะโทร.มาบอกไปช่วยห้ามก็มี ถามว่าส.บิตรีแรงไหม ส. บอกว่าก็แรง ถ้าคนคณะเดียวกันมีเรื่องนี้จะลงไปช่วยเลย เป็นเพื่อนต่างคณะก็ช่วยเหมือนกัน แต่จะห้ามก่อน ห้ามไม่ได้ค่อยลงมือ คือจะดูว่าฝ่ายไหนมีกำลังคนมากกว่า ฝ่ายน้อยสู้ไปก็แพ้จะไกลเกลี่ยให้ เรื่องแบบนี้มีบ่อย แต่พูดไม่ถูกหู มองหน้ากันก็ตีกันแล้ว เป็นพวกกินเหล้าแล้วขาดสติ เลือดร้อน

ส. เล่าว่า วัฒนธรรมในมหาวิทยาลัยมีส่วนในการดื่ม ซึ่งก็คือระบบโซตัส ในคณะที่ส. เรียนก็มีระบบโซตัส ปี 1 ที่เข้ามาใหม่ก็จะเลือกรุ่นพี่ รุ่นพี่ให้กินเหล้าก็ต้องกินเพราะเป็นรุ่นพี่ พอขึ้นปี 2 เราเป็นรุ่นพี่ ให้น้องกินเหล้า น้องก็เชื่อเพราะเป็นรุ่นพี่ น้องจะเกรงใจ เพราะมันมีระบบโซตัสอยู่ ก็เลยจะเข้าใจนะ แต่ส.ไม่เคยบังคับน้องกินเหล้า น้องไม่กินก็คือไม่กิน ไม่ว่า แต่พวกที่บังคับให้น้องกินให้ได้เป็นคนที่เขาแล้ว จะให้กินให้ได้ ถ้าส.เจอจะบอกให้น้องหลบไปก่อน ตื่นเข้ามาที่ก็จำไม่ได้แล้ว ระบบโซตัสที่นี้จะแข็งมาก เห็นได้จากถ้าน้องคณะโดนตีจะช่วยกันหมด เป็นประเพณี มีระเบียบวินัย มีสัมมาคารวะ เพราะมันมาจากระบบทหาร ถามว่ามีการฝึมหักกันมาเรื่องความขัดแย้งกับเด็กเกษตรหรือไม่ ส. บอกที่นี้จะไม่มีมีการฝึมหักว่าต้องเกลียดเกษตร แต่รุ่นพี่จะเล่าให้ฟังมากกว่าว่าเมื่อก่อนเป็นอย่างไร แล้วก็เตือนให้ระวังไว้เท่านั้นเอง เดียวนี้ก็ไม่ค่อยมีแล้ว น้อยลง แต่ก็ยังมีรุ่นพี่ที่ชอบหาเรื่องให้รุ่นน้อง มีเยอะเวลาเมาไปมีเรื่องกับคณะอื่น แล้วก็ลากเอารุ่นน้องเข้าไปด้วย

ส. เล่าเรื่องงานรับน้องกับการดื่มว่า เกี่ยวข้องกันมาก เนื่องจากที่นี่ (มหาวิทยาลัย A) จะม้งานรับน้องบ่อยมาก มีที่ไรก็จะถือโอกาสเมากันทุกที แต่ไม่มีการรับน้องเสียงๆ หรือแรงๆ เพราะรุ่นพี่ก็จะช่วยดูแลกันอยู่แล้ว มีการวางแผนล่วงหน้า แล้วก็จะไม่เล่นแรง อย่างอุบาทว์มากที่สุดก็แค่ให้ลงน้ำแล้วถอดกางเกงในมาทำซูปเปอร์แมน แค่นี้ก็แรงแล้ว ที่คณะของส. รับน้องไม่แรง ส. บอกว่า "เน้นกินเหล้ากันมากกว่า กินเพื่อความสามัคคี กับเพื่อน กับพี่ สนุกสนานเฮฮา ประทับใจ

มากกว่า เรียกว่าเหล้าอยู่ คนก็ต้องอยู่ ถ้าเหล้าหมดก็ค่อยหาเรื่องมาทำกิจกรรมอื่นกัน เช่น ร้องเพลง ไปตามสถานการณื” ที่นี้มีรับน้องหลายประเภท เช่น รับน้องรวม (ของมหาวิทยาลัย) รับน้องคณะ สองงานนี้จะไม่ม่เหล้าเพราะทางมหาวิทยาลัยจะจัดให้ แล้วก็ม่รับน้องภาค รับน้องชมรม รับน้องหอ รับน้องกีฬา ไปตั้งค่ายรับน้องที่สถานีนชนสง(บขส.) วันจันเญียร์ เดย์ คือวันที่รุ่นพี่ห่มอ (รุ่นพี่ปี 2) ของคณะจะเลี้ยงให้น้องใหม่ วันซีเนียร์ เดย์ คือวันที่รุ่นพี่ปี 4 เลี้ยงรับน้องใหม่ วันบายเนียร์ คือวันที่รุ่นน้องจะเลี้ยงส่งรุ่นพี่ปี 4 ซึ่งจะมีทั้งของคณะ ของภาค ของชมรม ของหอ ของกีฬา แล้วแต่ใครจะจัดวันไหน สรุปแล้วก็ม่งานรับน้องกินกันทั้งปี สุดแต่ว่าจะเป็นวาระไหน เพราะงานพวกนี้นักศึกษาจะจัดกันเอง มีรุ่นพี่รุ่นน้องสายรหัสด้วย คือสายหนึ่งมี 10 คน อย่าง ส. อยู่สายรหัส 851-860 เป็นสายรหัสก็จะมี “ห่มอรหัส” (รุ่นพี่ปี 2 หมายถึง sophomore) พาไปเลี้ยง หรือรุ่นพี่ที่จบไปแล้วก็ต้องมาเลี้ยงน้องสายรหัส เพราะถือเป็นความผูกพันกัน “ในงานก็จะมีการกินเหล้ากันทุกงาน” จะเก็บเงินรุ่นพี่แล้วแต่ว่าใครเป็นคนที่เลี้ยง เรียโรลงขันกันก่อน ถ้าไปกินแล้วไม่พอก็ค่อยเก็บเพิ่ม หารกันหลายๆ คนก็ถือว่าไม่แพงเท่าไร แต่มีอยู่ครั้งหนึ่ง เก็บคนละ 2500 บาท ถือว่าแพงมาก

ส. เล่าว่า ค่านิยมเรื่องความ “เท่” ของผู้ชายดื่มเหล้า มีผลต่อตนเองมาก เมื่อก่อนตอนเด็กเห็นคนอื่นดื่มรู้สึกว่เท่ ครั้งแรกที่ดื่มรู้สึกว่ไม่อร่อยเลย แต่เพราะยังไม่ม่วุฒิภาวะคิดว่าเท่ ครั้งแรกที่เริ่มตอนอายุ 18 ปี แต่ที่ลองครั้งแรกเลยคือตอนอยู่ ม.1 ไปกับพ่อ พ่อให้กินเบียร์ รู้สึกไม่อร่อยเลยไม่ชอบ แต่พ่อกินเหล้าหนักมาก พ่อแม่อยู่จังหวัดกาฬสินธุ์ เมื่อก่อนพ่ม่อาชีพเป็นครู ปัจจุบันม่อาชีพรับเหมาก่อสร้าง แม่ม่อาชีพเป็นครู แต่ก่อนตอนพ่อเป็นครูไม่เคยกินเหล้าเลย ตั้งแต่ตอนเด็กๆ ไม่เคยเห็นพ่อกินเหล้าเลย ตอนหลังพ่อเปลี่ยนอาชีพมาทำรับเหมาก่อสร้างก็เริ่มกินเหล้า ตอนแรกๆ กินไม่มาก แต่ตอนนี้กินทุกวัน นิสัยก็เปลี่ยนไป ดุขึ้น อารมณ์ร้ายขึ้น ซี้ไม่ไหวด้วย ส. อยากให้พ่อเลิกกินเหล้า แต่ไม่รู้ว่าจะทำอย่างไร ครอบครัวเป็นแบบสมัยโบราณคือพ่อแม่ดูดำ ว่ากล่าวลูกได้ แต่ลูกทำไม่ได้ อยากจะเตือนพ่อก็ทำไม่ได้ พ่อชอบออกไปกินเหล้านอกบ้าน ตอนเย็นๆ เวลาออกไปรับงาน พ่อจะบอกว่าเหนื่อย ต้องกินเหล้าเป็นการพักผ่อน เวลากินก็แล้วแต่กรณี ถ้ากินคนเดียวก็กินที่บ้าน แต่ส่วนใหญ่จะกินนอกบ้านกับเพื่อนหรือลูกน้อง

ส. บอกว่ ครอบครัวม่ค่อยม่อิทธิพลเรื่องการห้ามดื่ม แต่พฤติกรรมพ่อจะเป็นสิ่งสนับสนุนให้ดื่มมากกว่า เพราะพ่อเป็นตัวอย่างให้เห็นตั้งแต่เด็ก ครอบครัวม่ค่อยยุ่งเรื่องของ ส. แม่จะคอยเตือนแต่ม่ดู เรื่องกินเหล้าก็เหมือนกัน บางทีตอนช่วงปีใหม่ ส. กลับบ้านขอเงินแม่ไปกินเหล้า แม่ก็ม่ว่า แต่จะม่อยากให้ดื่ม ส. อยากจะแอนด์แม่ เพราะพ่อก็กินให้เห็นทุกวัน แต่แม่จะมาห้ามลูกม่อยากให้กิน ส. คิดว่มันก็ดูอะไรอยู่ ก็เลยกินต่อ เคยกินยังงี้ก็กินต่อไป ส. รู้ว่แม่ม่อยากให้กินเพราะหวังดี แล้วแม่ก็ม่ชอบด้วย แต่เห็นพ่อกินทุกวัน กินเมาด้วย แล้วเขาก็สนุกสนานเฮฮาดี ไม่เห็นเป็นอะไร ส. ก็อยากเลียนแบบพ่อ แม่จึงห้ามม่ได้ ส. เคยลองใจพ่อ ขอกินเหล้าด้วย แก้ว

แรกกินพอไม่ว่า พอแก้วที่สองพอเริ่มมองหน้าไม่ยากให้กิน แต่ ส. ก็กินต่อ มีความรู้สึกที่ว่าก็พอยังกินเลย ส.ก็กินได้ โดยไม่สนใจแม่ นั่นเป็นตอนที่ส. ยังเด็กๆ แต่พอโตขึ้นมา ส. เล่าว่า จะฟังแม่มากขึ้นเนื่องจากตนเองเริ่มโตแล้ว เริ่มคิดได้มากกว่าที่จะปฏิเสธคำเตือนของแม่ ส. บอกว่า การดื่มของคนแต่ละคนจะมีพื้นฐานในการตัดสินใจ ความคิดก็ต่างออกไป เรื่องการกินเหล้าขึ้นอยู่กับความคิด ความเชื่อของแต่ละคนมากกว่า มันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ สิ่งแวดล้อม ประสบการณ์ของแต่ละคน พ่อแม่บางคนไม่ว่าที่ลูกกินเหล้าตอนเด็ก เพราะเขามีเหตุผลของเขาว่าให้มันกินเถอะ เพราะโตขึ้นมันก็ต้องกินอยู่ดี ลูกก็กินจริงๆ กินตั้งแต่เด็กพอโตขึ้นก็ยังกินหนักขึ้น แต่ถ้าห้ามกันตั้งแต่แรก โตขึ้นก็กิน แต่จะกินเพิ่มขึ้นช้าคือยืดเวลาไปได้อีกหน่อย เมื่อถูกถามว่ารู้สึกโตพอที่จะคิดได้เมื่อไหร่ ส. เล่าว่า เผลอการดื่มลงได้เพราะแม่ มีอยู่ครั้งหนึ่งกลับบ้าน ขอเงินแม่บอกว่าจะไปกินเหล้า แม่ไม่ว่า ไม่เตือนด้วยสิ่งที่เคยเตือนเป็นประจำ แต่แม่บอกมาให้เลือกเอาเอง เพราะก็รู้แล้วว่าอะไรดี ไม่ดี หลังจากนั้นก็เลยคิดได้ แต่ไม่ใช่ว่าจะเลิกกินทันที แต่จะมีเหตุผลในการกินมากขึ้น ดูตามสถานการณ์ ไม่ใช่ว่ากินเรื่อยเปื่อย ไร้สาระแบบที่ผ่านมา

เมื่อถามเรื่องการโฆษณากับการดื่ม ส. มองว่าเรื่องโฆษณาไม่มีผลกับวัยรุ่นที่ชอบกินเท่าไร เพราะเคยกินอะไรก็กินอย่างเดิม อาจจะมีผลบ้างถ้าเป็นสินค้าตัวใหม่ ถ้าลองแล้วชอบก็จะกินต่อ ถ้าไม่ชอบก็เลิก แคลองดู สำหรับนักศึกษา เรื่องโปรโมชันจะมีผลมากกว่าโฆษณาเพราะจะลด แลก แจก แถม เหมาะกับนักศึกษาที่มีเงินน้อยแต่อยากกิน นักศึกษาจะ “ติด” ร้านเป็นร้านๆ ไป ร้านไหนคนเยอะก็เยอะตลอด เพราะคนกินจะติดทั้งร้าน ติดทั้งคนอื่น ๆ ที่มากินด้วย มีการแยกประเภทร้านกันด้วย ถ้าร้านที่ “เถื่อนมากหนักหรือมีเรื่องกันบ่อยๆ ก็จะไม่ค่อยไปกิน อย่างร้าน shadow ที่อยู่ติดกับร้าน pause จะไม่ค่อยมีคนไปนั่งนอกจาก pause จะเต็ม เพราะเคยมีเด็กมหาวิทยาลัย YYY (ขอสงวนชื่อมหาวิทยาลัย) ซึ่งเป็นเพื่อนกับเจ้าของร้าน ไปติดกับเด็กม. เลยไม่นิยมไปกินกัน ถามว่าอย่างร้าน pause นี้มีอะไรพิเศษหรือดีกว่าร้านอื่นถึงไปนั่งกันเยอะ ก็ไม่มีอะไรพิเศษเพียงแต่อยากไปนั่งดูคน เพราะทำเป็นยกพื้นเห็นถนัดดี พอเห็นคนรู้จักก็ทักทายกันชนแก้วกัน” โปรโมชันของทุกร้านก็เหมือนๆ กันทุกร้านไม่มีอะไรพิเศษ แต่เป็นเพราะคนที่เคยไปก็จะไปร้านเดิมๆ หรือบางทีก็เป็นร้านของรุ่นพี่ที่ลาออก หรือรีไทร์ออกไปก็มาเปิดร้านเหล้า รุ่นน้องก็ไปอุดหนุนกัน เป็นการ “เชื่อมความสัมพันธ์พี่น้อง” ตามทัศนะของนักศึกษา

โฆษณาที่ ส. บอกว่าเห็นบ่อยคือ เบียร์ Blue Ice เห็นบ่อยมากทั้งป้ายโฆษณา ทั้งโฆษณาทีวี แต่คนก็ไม่ค่อยนิยมเพราะขึ้นอยู่กับรสชาติและราคามากกว่า เมื่อก่อนสูบบุหรี่ด้วยขณะดื่มตอนนี้เลิกสูบบุหรี่เพราะบุหรี่ปริมาณแพงขึ้น แต่ก็มาเลิกตอนก่อนปีใหม่ 2548 เนื่องจากสูบบุหรี่และดื่มมากเวลากลับบ้านจะท้องเสียมาก และสูบบุหรี่ที่บ้านก็ไม่ได้เพราะแม่ไม่รู้ว่าสูบบุหรี่ จึงเลิกสูบบุหรี่ ส่วนเรื่องดื่มยังไม่ได้เลิกแต่เปลือง เรื่องราคาเครื่องดื่ม ส. คิดว่าเรื่องราคามีผล แต่ก็ยังน้อยกว่าเรื่องรสชาติ ส. เล่าว่า ที่นักศึกษามหาวิทยาลัย A นิยมแสมสโมกก็เพราะราคาถูก รสชาติก็ใช้ได้ อีกอย่าง

นักศึกษาคิดว่า “กินเหล้าอะไรก็เมาอยู่แล้ว” ราคาเป็นหลักในการเลือกมากกว่า ถ้าถูกก็กินได้นานขึ้น ถ้าแพงก็กินได้น้อย รสชาติจะเป็นตัวเลือกรอง แต่โฆษณาที่ประทับใจนักศึกษามากคือโฆษณาของยี่ห้อ จอห์นนี่ วอล์คเกอร์ คิดว่า “ทำแล้วเท่ ที่ประทับใจก็เพราะไม่ได้บอกให้กินเหล้าทั้งๆ ที่โฆษณายายเหล้า แล้วเนื้อหาโฆษณาก็ส่งเสริมให้เป็นคนดี ที่ว่าดีเพราะเขาทำโฆษณาดีเลยทำให้คนคิดว่าเป็นของดี เลยต้องกิน โฆษณาริเจนซี่ก็ดี เนื้อหาโชว์วัฒนธรรมไทย สำนึกดี สังคมดี แต่มีขวดเหล้าให้เห็น ก็เลยดูไม่ดี ของจอห์นนี่ วอล์คเกอร์มีแต่ชื่อ ก็เลยเฉยๆ ดูแล้วไม่เป็นอบายมุข แต่สุดท้ายแล้วคนดูก็กินเหล้าอยู่ดี”

กรณีที่สาม: ต. “เพราะเพื่อนชวนจึงต้องดื่ม”

ต. (นามสมมติ) เป็นนักศึกษาชาย คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ อายุ 22 ปี เป็นนักกีฬาทีมชาติ เบสบอลและซอฟท์บอล มหาวิทยาลัย B

ต. เล่าว่า เป็นคนลำปางแต่โตที่กรุงเทพฯ พ่อเสียเพราะสูบบุหรี่จนเป็นมะเร็งปอด แม่ทำงานอยู่ต่างประเทศ ให้เงินเดือนประมาณ 6000 บาท เป็นค่าหอประมาณ 2500 บาท ค่าน้ำค่าไฟต่างหาก นอกนั้นเป็นค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด มีปัญหาอยู่บ้างตอนเงินไม่พอใช้แต่ไม่มาก หางานทำเองด้วย มีงานพิเศษคือรับเป็นกรรมการตัดสินกีฬาภายนอกตอนนี้เรียนอยู่ปี 4 คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ ช่วงนี้ฝึกงาน ผลการเรียนอยู่ระดับปานกลาง จุดมุ่งหมายในการเรียน ต. บอกว่า “เอาแค่ว่าจบก็พอ” ต. ไม่มีเป้าหมายในชีวิตนอกจากอยากเล่นกีฬา ต. เคยเป็นนักกีฬาทีมชาติ แต่ตอนนี้ขอลาออก เพราะเล่นกีฬาแล้วต้องซ้อมมากจนต้องพักการเรียนตอนปี 3 ต. เรียนภาคปกติ เวลาเลิกเรียนแล้วแต่วิชาที่ลง ปกติเลิกเรียนประมาณ 16.30 น.

พฤติกรรมการดื่มของต. เริ่มจากการลองดื่มครั้งแรกตอนอายุ 17 ปี ประมาณ ม. 5 “เข้าผับเพราะเพื่อนชวน เป็นลักษณะรุ่นพี่สอนเพื่อน เพื่อนสอนเรา ตอนนั้นอยู่โรงเรียนประจำ เป็นโรงเรียนกีฬา เพื่อนชวนไปกินเหล้าถึงหน้าแดง เป็นเหล้าผสม เพลินดี กินกัน 1 กลม ประมาณ 13 คน หลังจากนั้นเริ่มติดและขยายวงกว้าง มีเพื่อนในโรงเรียนประจำ ดื่มกันในโรงเรียน แต่เวลากินจะต้องผสมเพราะเหล้าขาวดื่มเพียวๆ ไม่ได้”

วิถีชีวิตของ ต. ในมหาวิทยาลัยคือ เลิกเรียนจะกลับมาถึงหอ นั่งเล่น นอนเล่น รอเวลาตอนค่ำเพื่อไปกินเหล้าตอนเย็น ไม่เคยอ่านหนังสือเรียนเลย พอใกล้สอบถึงจะมาอ่านหนังสือ ทุกวันนี้ใช้ชีวิตแบบนอนดึกตื่นสาย ต. จะชอบไปกินเหล้าที่ร้านกันมากกว่าอยู่หอเพื่ออ่านหนังสือหรือทำกิจกรรมอื่น ต. ไม่ค่อยกินเหล้าในหอ เพื่อนกลุ่มเดียวกับ ต. ส่วนใหญ่มีบ้านอยู่กรุงเทพฯแต่จะมาพักอยู่ที่หอ ห้องหนึ่งพักกันหลายคนอย่างห้องที่ต. เข้าจริงๆ มี 2 คน แต่อยู่กันประมาณ 10 คน ต. คิดว่าการดื่มเหล้ามีผลกระทบต่อสุขภาพในฐานะนักกีฬา เห็นได้จากสมรรถภาพทางร่างกายลดลง

กล้ามเนื้อขาดหายไป เหนื่อย อ่อนเพลียง่าย แต่ก็ไม่นับเพราะคิดว่าตนเองยังเด็กคงไม่เป็นไร ยังไม่ถึงเวลาที่จะเลิก การดื่มมีผลกระทบต่อ ต. หลายอย่าง นอกเหนือจากสุขภาพ มีผลกระทบต่อ การเรียนด้วยเพราะตัวเองกินเหล้าจนถึงกับเมาบ่อยๆ บางที่มีต่อจนถึงเช้า ทำให้เสียการเรียน คือ ไปเรียนสายหรือบางทีก็ไม่ไปเรียนเลยเพราะเมาค้าง จะโดดเรียนบ่อยตอนปี 1-2 แต่ตอนนี้ดี. เริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมเนื่องจาก เหมือนรู้สึกของตัวเองโตขึ้น เป็นผู้ใหญ่มากขึ้น ไกล่จบบแล้ว เลยเปลากการดื่ม ลง

เมื่อก่อนเพื่อนจะมีอิทธิพลมากเพราะเหมือนยังปรับตัวไม่ได้ เพื่อนชวนไปก็ต้องไป ไม่ค่อย ปฏิเสธ ปกติจะไปนั่งที่ร้านเหล้าประมาณ 3 วัน/อาทิตย์ ไม่มีเทศกาลหรือวาระพิเศษ ไปเที่ยวใน โอกาสสังสรรค์ธรรมดา บางทีไม่มีอะไรทำก็ไปนั่งกินเหล้ากัน โดยมากแต่อยากกินเป็นส่วนใหญ่ กลุ่มหนึ่งมีประมาณ 3-5 คน ไปแต่ละครั้งดื่มประมาณ 1-2 กลม กินมากน้อยต่างกัน พอเหล้า หมดก็กินเบียร์ตาม ค่าใช้จ่ายในการกินเหล้าแต่ละครั้ง ถ้าไปหลายคนก็หารกันเฉลี่ยประมาณคน ละ 100 บาท จุดประสงค์ของการกินคือไม่ได้กินเพื่ออร่อย แต่กินเพื่อให้เมาแล้วจะสนุก ต. บอกว่า มีเมาหลายอย่าง เมาไม่รู้สติ กับเมามีสติแต่ควบคุมใจตนเองไม่ได้หรือเรียกแอบ แต่รสชาติของ เหล้าก็มีส่วนสำคัญ ถ้าอร่อยด้วยและราคาถูกด้วยก็จะเป็นที่นิยม เพื่อนๆ ในกลุ่มชอบกิน 100 Piper อร่อยเหมือนกัน ราคาไม่แพง แต่ต้องเลือกร้านกิน เพราะที่ Sweet Duck (ร้านสุรา) จะไม่มี ขาย มีแต่เหล้ายี่ห้อ BenMore เป็นสก็อตวิสกี้แท้ ของไทย ราคาประมาณ 420 บาท แสงโสมก็ถูก ราคาประมาณ 350 บาท แต่ไม่ชอบกินเพราะกลิ่นแรง ต.ไปเที่ยวบ่อยแต่บอกว่าบางทีไปบ่อยๆ ก็ เบื่อ เที่ยว 10 ครั้ง จะสนุกสัก 1-2 ครั้ง ไม่คิดอยากจะเลิกดื่ม แต่เดี๋ยวนี้ก็ได้จริงจังมากขึ้น เมา ลงแล้ว หันมาดื่มเบียร์แทน ตอนเริ่มกินใหม่ๆ ลองกินเบียร์ข้างก่อน แต่รู้สึกว่าจะไม่อร่อยชอบลิโอ มากกว่า ดื่มเบียร์รู้สึกเฉยๆ ลื่นๆ ดี ขม ไม่เหมือนเหล้า แต่ก็กินได้ ความรู้สึกตอนที่ดื่มจะปกติ ไม่ ทะเลาะวิวาท ส่วนมากกินเหล้าแล้วจะเรียบบ่อย เวลาดูผู้หญิงน่ารักก็สะกิดกันดู หลังดื่มไปสักพัก หนึ่งจะเริ่มจับหญิง คินหนึ่งจะหลีสาวประมาณ 3 คน แต่ส่วนใหญ่ไม่เจ้าชู้ รู้จักกัน เป็นเพื่อนใหม่ กันเฉยๆ นอกจากถูกใจจริงๆ ก็จับเป็นแฟน แฟนคนปัจจุบันก็จับมาได้จากร้านเหล้า

ในมหาวิทยาลัยจะมีกิจกรรมรับน้องและกิจกรรมอื่นๆที่เกี่ยวข้องกัน แล้วก็ต้องมี แอลกอฮอล์เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย จะกินเหล้ากันตอนช่วงทำกิจกรรมรับน้อง รุ่นพี่ปี 2 จะเป็นคนจัด กิจกรรม ในช่วงที่มีกิจกรรมก็จะให้น้องกินน้ำหวาน แต่พอเลิกงานก็ค่อยให้กินเหล้า แต่ไม่มีการ บังคับ ส่วนใหญ่จะมีแค่รุ่นพี่ชวนกิน น้องคนที่เคยกินมาก่อนแล้วก็จะมากินด้วย ในชั้นเรียน อาจารย์จะไม่ห้ามเรื่องกินเหล้า แต่คิดว่าตอนนี้อาจารย์กำลังหาวิธีปราบปรามอยู่เหมือนกัน โดยเฉพาะระยะหลังๆ จะเห็นนักศึกษาหญิงกินเหล้าสูบบุหรี่ตามร้านเหล้ากันมากขึ้น ในกลุ่ม ต. เองก็เหมือนกัน บางทีจะมีเพื่อนหญิงไปนั่งกินเหล้าด้วย มีทั้งสูบบุหรี่ กินเหล้า บางคนกินหนัก ด้วย ซึ่ง ต. บอกว่าไม่เข้าใจพฤติกรรมดื่มของนักศึกษาหญิงเช่นกัน เพราะเห็นตอนเข้าปี 1

ผู้หญิงจะไม่ค่อยสูบบุหรี่ ถ้ามีสูบบ้างก็เป็นส่วนน้อย พออยู่มาเรื่อยๆ ขึ้นปี 2-3 จะเห็นเยอะมาก ซึ่ง ต.บอกว่ากลายเป็นแฟชั่นในหมู่นักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยนี้ไปแล้ว หรืออาจเป็นเพราะสูบบุหรี่ไม่เปลืองเหมือนกินเหล้าหรือกินกับแอลกอฮอล์ แต่ควันไม่เปลืองดี

ต. สรุปว่า เป็นเพราะมีร้านเหล้าจำนวนมากด้วยที่สนับสนุนพฤติกรรมนักศึกษาเพราะรอบๆ มหาวิทยาลัยจะมีร้านเหล้าหลายร้าน หลายสไตล์ นักศึกษาก็ไม่ต้องเข้าเมืองเดินทางไปไกล “ถ้าไปฟังเพลงร้าน Code จะต้องไปวันพฤหัสบดี เพราะจะมีเร็กเก้ สนุกมาก ที่ร้านกระฉ่อน ร้าน 89 ลำโพงดี ร้าน Sweet Duck แยกสุด ดนตรีจะธรรมดา แต่เป็นร้านเก่าคนเลยเยอะ แต่ตอนแรกๆ จะขายอาหารตามสั่ง หลังๆ มาเปิดเป็นร้านเหล้า จำได้ตอนเข้าปี 1 เพื่อนเลี้ยงวันเกิด แกวนี่ไม่มีร้านเหล้าเลยมีแต่ร้านหมูกระทะ พอมาเริ่ม 2-3 ปีหลังเปลี่ยนเป็นร้านเหล้าทั้งหมด และตอนนี้จะมีเด็กจากที่อื่นมากินเหล้าแกวนี่กันเยอะขึ้นด้วย ถ้าเป็นผู้ชายเราจะเรียกกันว่าเด็กแ้วด ถ้าเป็นผู้หญิงจะเรียก สก๊อย คือพวกเด็กเทคนิค หรืออาชีพศึกษา แต่มีมอเตอร์ไซค์เป็นของตนเอง เข้ามากินเหล้าเมาทะเลาะวิวาท มีเรื่องกับเด็กถิ่นเดิมแล้วมายึดแทน จะต่างกับเด็กที่นั่นคือพวกเด็กแ้วด จะไม่มีเรื่องกันเอง แต่จะมีเรื่องกับเด็กถิ่น เล่นแรงกว่าเด็กที่นั่นอีก แต่เด็กที่นั่นจะเล่นกันเอง”

เมื่อถามเรื่องอิทธิพลพ่อแม่ ต. สรุปว่า คำขอของแม่มีผลบ้างแต่ไม่มากต่อการลดการดื่มของตนเอง แม่รู้ว่า ต. กินเหล้าและสูบบุหรี่ แม็ก็นเป็นห่วง แต่แม่จะห้ามแบบนิ่มนวลแค่บอกให้ลดลง เพราะแม่จะรู้ว่าถ้าใช้วิธีเด็ดขาดยังไงก็ไม่เชื่อ พอแม่ห้ามก็จะเชื่อบ้าง ไม่เชื่อบ้าง แต่ก็จะเบา ลง สงสารแม่ด้วยที่ส่งเราเรียน เพราะแม่ต้องไปทำงานเสริมสวยถึงบาร์เรน จะบอกแม่เสมอว่าไม่ต้องให้เงินเยอะก็ได้ เตียวเอาไปกินเหล้าหมด

เมื่อถามเรื่องโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต. บอกว่าชอบโฆษณาของเบียร์เชียร์ เพราะ “เฮๆ ดี เนื้อเรื่องบอกว่าจะไปจอดรถที่ที่จอดรถแต่เต็มหมด เผอิญมีรถคันหนึ่งออกพอดี เพื่อนลงไปโบกรถให้ ดีใจมากๆ ที่มีที่จอดรถ เนื้อหามีอยู่แค่นั้นเอง แต่การแสดงออกโอเวอร์ดี สื่อให้เห็นว่าแค่กิน 1 ขวดก็มีความสุขได้แล้ว” ส่วนการรณรงค์ลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต. บอกว่าเคยเห็นบ๋อยจากโฆษณาในโทรทัศน์ ในมหาวิทยาลัย B เองก็มีกิจกรรมลดเหล้าเข้าพรรษา แต่รู้สึกไม่ค่อยได้ผล ต. บอกว่าการเปลี่ยนแปลงเวลาเปิด-ปิดร้านก็ไม่มีผลต่อลด ละ เลิกการดื่มเหล้า เพราะส่วนใหญ่พอที่นี้ปิดร้านนักศึกษาก็จะไปต่อกันที่อื่นอยู่แล้ว “การรณรงค์ไม่มีผล 100% แต่ 50% ก็ยังยาก ถ้าเอาจริงๆ ต้องขายเหล้าให้แพงกว่าเดิม คนที่มีเงินถึงจะซื้อกันได้ซึ่งเป็นส่วนน้อย นักศึกษาไม่ค่อยกิน”

กรณีที่สี่: นอนดึก ตื่นบ่อยแล้วย้ายไปกินเหล้าตอนเย็น ๆ

นักศึกษามหาวิทยาลัย C จำนวน 4 คน เป็นผู้ชาย 3 คน ผู้หญิง 1 คน ทุกคนอายุ 21 ปี 3 คน เรียนคณะเทคนิคการแพทย์ สหเวชศาสตร์ อีก 1 คน เรียนคณะนิเทศศาสตร์

นักศึกษาที่ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด แล้วมาอยู่หอพักที่กรุงเทพฯ แต่มีนักศึกษาบางคนที่มีบ้านอยู่ในกรุงเทพฯหรือปริมณฑลใกล้เคียง เช่น นนทบุรี หรือปทุมธานี เป็นต้น พักอยู่ที่หอเดียวกันในละแวกมหาวิทยาลัย เพื่อจะได้ไม่ต้องเดินทาง ถึงแม้ว่าทางบ้านจะไม่ค่อยอยากให้มาพักที่หอก็ตาม โดยทั้งหมดเป็นเพื่อนกลุ่มเดียวกันและพักอยู่ในห้องเดียวกัน 5 คน ค่าเช่าห้องเดือนละ 3700 บาท ค่าน้ำไฟต่างหาก ทุกคนพักอยู่ด้วยกันมาตั้งแต่ตอนปี 1 อยู่คนเดียวเดือนละ 5000 บาท รายได้ต่อเดือนคนละประมาณ 4000-6000 บาท นักศึกษาที่ขอเงินทางบ้านบอกว่าถ้าเงินหมดก็สามารถขอที่บ้านใหม่ได้ โดยจะบอกว่า “ค่าอาหารแพง ค่าครองชีพก็แพง แค่ว่ารวดเร็วแกงยัง 30 บาทเลย ถ้าเป็นราชภัฏจะ 20 บาท วันละ 200 ยังไม่รู้จะพอหรือเปล่า เพราะค่าใช้จ่ายเยอะ เป็นค่า ชีทบ้าง เก็บเงินห้องบ้าง ฉุกฉินบ้าง” ในจำนวนนี้มีนักศึกษา 1 คนที่ขอทุนการศึกษาจากมหาวิทยาลัยโดยให้เหตุผลว่าเป็นเพราะทะเลาะกับแม่ เลยออกมานอกบ้าน และใช้ทุนเรียนหนังสือ และไม่ได้เจอแม่นานมากแล้ว ถ้าจะไปขอเงินก็คงไม่ได้ ก็ต้องใช้เงินให้เป็นประมาณ 4000 บาทต่อเดือน ก็อยู่ได้ถ้าใช้ดี ๆ นักศึกษาบางคนในกลุ่มนี้เอารถมาใช้ ที่บ้านจะเติมน้ำมันให้ทุกอาทิตย์ ถ้าภายในอาทิตย์นี้ใช้พอก็ไม่ต้องเติม แต่ส่วนใหญ่ใช้ไม่พอก็ต้องเติมเอง เงินเดือนแต่ละเดือนไม่พอใช้ ส่วนใหญ่จะขอใหม่ได้ ที่บ้านก็จะบ่นบ้างแต่จะอ้างว่าทำรายงานบ้างซื้ออุปกรณ์เรียนบ้าง เหตุผลนี้ที่บ้านจะไม่ว่าอะไร แต่เงินจะใช้เที่ยวด้วยซึ่งจะไม่บอกที่บ้าน ทุกคนจะมีจุดมุ่งหมายในการเรียนที่เหมือนกันคือแค่เรียนแค่ให้จบได้รับปริญญา แล้วจะหางานทำก่อนให้เร็วที่สุด ถ้ายังคิดจะเรียนก็ค่อยเรียนต่อทีหลัง แต่ยังไม่มีความหมายอะไรในชีวิต

นักศึกษาในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะลองดื่มครั้งแรกตอนเรียนมัธยมปลาย อายุประมาณ 16-18 ปี สาเหตุที่ลองดื่มครั้งแรกก็คือ อยากรู้อยากลอง เช่น กรณีนักศึกษาคนหนึ่ง “ดื่มครั้งแรกอายุ 18 ปี ประมาณ ม.5 จะขึ้น ม.6 มีคนจะพาไปเที่ยวอยากไปตั้งนานแล้ว เพราะมีคนมาแล้วเราก็เลยอยากไป ตอนนั้นอายุ 18 ก็เข้าได้แล้ว พอเราอายุ 18 เขาเลื่อนเป็นอายุ 20 ถึงเข้าได้ โกรธมากเพราะรออยู่ว่าอยากจะทำมาก” สาเหตุรองลงมาคือ ถูกเพื่อนบังคับ เช่น กรณีนักศึกษาคนหนึ่ง “ดื่มครั้งแรก ม.3 วันเกิดเพื่อน เพื่อนจับกรอก” นักศึกษาที่อยู่หอส่วนมากจะนอนดึกตื่นสาย ถ้าเป็นกลุ่มที่ชอบเที่ยวหลังเลิกเรียนแล้วจะกลับมานอนแล้วตื่นไปเที่ยวในช่วงค่ำ ไม่มีการทบทวนบทเรียน นอกจากตอนใกล้สอบเท่านั้นโดยเฉพาะช่วงปิดเทอมหรือซัมเมอร์ “ตอนซัมเมอร์จะนอน 6 โมงเช้า ตื่น 1 ทุ่ม อาบน้ำแต่งตัวไปเที่ยว เป็นกิจวัตรทุกวัน วันไหนไม่ได้ไปก็จะรู้สึกเหมือนขาดอะไร” อีกรายบอกว่า “ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยอ่านหนังสือระหว่างเทอมกันเลย จะดูหนังสือก่อนสอบ เป็นกลุ่มหลังห้องไม่ตั้งใจเรียน แต่ถ้าทำ lab จะชอบเพราะได้ปฏิบัติ ทำแล้วสนุก”

การใช้ชีวิตแบบนอนดึกตื่นสาย ประกอบกับเกิดอาการเมาค้างจากการดื่มแทบทุกค่ำและการเที่ยวจนดึก รวมทั้งการที่ไม่ได้ทบทวนการเรียนเลย จึงทำให้เกิดผลกระทบตามมาหลายอย่าง โดยเฉพาะการเรียน

“เกรดตกเยอะมาก ต่ำกว่า 2 ส่วนใหญ่จะติด F กัน แก่ได้ก็แก่ แก่ไม่ได้ก็ drop ไว้ แล้วถ้ารู้ว่าวิชาไหนจะติด F จะไปขอ drop กันก่อน มีคน drop กันเยอะ แล้ววันที่ไป drop ก็จะเจอคนที่ไปเจอกันในร้านเหล้า ส่วนใหญ่เป็นคนไปเที่ยวขาประจำ เห็นหน้ากันบ่อยๆ แต่ถ้าสอบได้มากกว่าเกรด 2 ก็จะได้ใจกันมาก ไปฉลองกันอีก”

มีบ้างเป็นครั้งคราวที่นักศึกษาจะรู้สึกว่าการดื่มเหล้าทุกวันก็รู้สึกเบื่อเหมือนกัน แต่สำหรับนักศึกษาแล้ว เพื่อนมีอิทธิพลต่อการดื่มมากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ เพราะแม้แต่วันที่เบื่อ ไม่อยากไป หรือไม่มีอารมณ์อยากจะดื่มเหล้าแต่เพื่อนถ้าชวนก็ต้องไป

“บางครั้งอารมณ์ไม่อยากไป แต่เพื่อนสนิทชวนก็ต้องไป บางครั้งไม่อยากไปแต่ก็ต้องไปเหมือนมีแรงจูงใจ อาจเป็นความอยากหรือความต้องการลึกๆ ของตัวเองอยู่แล้วก็ได้ แต่บางครั้งก็จะเหมือนอยู่คนเดียวไม่ได้ นอนอยู่คนเดียว เพื่อนไปกันหมด ก็ต้องตามไป เพื่อนมีอิทธิพลมาก”

“เคยปฏิเสธเพื่อนบ้างแต่ไม่บ่อย งานกร่อยเลย ปฏิเสธเพราะไม่อยากไป บางทีเพื่อนนอนที่ไม่ไปด้วยแต่ก็ไม่เป็นไรคุยกันที่หลังได้ มีบางคนไม่เคยปฏิเสธเพื่อนเลย”

เวลาที่นักศึกษาในกลุ่มนี้ไปดื่มถ้าไปพร้อมกันจะรวมกลุ่มกันดื่ม แต่ถ้าเจอกันข้างนอกหรือมาไม่พร้อมกันก็จะไม่มารวมกัน แยกโต๊ะกันนั่งแต่จะเดินไปหากันหรือไปคุยกันแทน นักศึกษากลุ่มนี้จะเปลี่ยนร้านนั่งบ่อย บางครั้งก็ไปเที่ยวละแวกอื่นด้วย เช่น ร้าน Smoke แถวตลาด อดก. หรือรัชดาซอย 4 ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวสถานบันเทิงแห่งใหม่สำหรับวัยรุ่น เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ถ้าไม่ถูกใจก็ดูไปเรื่อยๆ ดูบรรยากาศร้านนี้แล้วไปร้านอื่น ส่วนใหญ่ก็จะเดินไปเกือบทุกร้านยกเว้นร้านที่ต้องเสียค่าเช่า บางคนแค่เข้าไปดู ถ้าถูกใจก็จะมานั่งประจำอยู่พักหนึ่ง ลูกค้ายในร้านก็มีส่วนสำคัญในการจูงใจ ถ้าดูแล้วส่วนใหญ่เป็นเด็กทำงานหรือเด็กแว๊ด นักศึกษากลุ่มนี้จะไม่ชอบ คิดว่าไม่น่ามอง เพราะรู้สึกว่ารระดับต่ำกว่า ถือได้ว่าเป็นค่านิยมของกลุ่มอีกรูปแบบหนึ่ง เป็นเงื่อนไขความพึงพอใจในการเลือกร้านที่หนึ่งทีนอกเหนือไปจากการดูบรรยากาศของร้าน ดนตรี หรือเพลงโดยทั่วไป ทั้งนี้เนื่องจากในกลุ่มจะมีเพื่อนบางคนที่ไม่ชอบดื่ม ไม่ชอบเที่ยวเพราะไม่ชอบกลิ่นบุหรี่ เวลาเข้าไปในร้านจะต้องเตรียมยาตมไปกลบกลิ่น แต่เข้าไปนั่งในร้านเพราะอยากไปฟังเพลง หรือตามเพื่อนไปเท่านั้นเอง

นักศึกษากลุ่มนี้มีความคิดว่าการที่ได้ออกไปเที่ยวแบบนี้ทำให้รู้จักโลก เจอโลกกว้างอย่างที่เจอมากมาย พบมาทุกรูปแบบ จนรู้ว่าจะมาแบบไหน “เที่ยวกันมาหลายปีแล้ว ควบคุมตัวเองได้แล้ว เคยเห็นบางคนไม่เคยเที่ยว ไม่เคยเจอ แต่พอมมาได้เจอเข้า ในที่สุดก็จะกระเจิดกระเจิง เติลิดไปเลยก็มี จึงมีความคิดว่าการได้เที่ยวก็ไม่ได้ทำให้เสียคนแต่ทำให้เรารู้อะไรมากขึ้น เป็นการส่งเสริมประสบการณ์ชีวิต”

พฤติกรรมการดื่มของนักศึกษากลุ่มนี้ โดยเฉลี่ยจะดื่มประมาณ 4 วันต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่จะไปที่ผับหรือเชคแถว มหาวิทยาลัย B มีเพื่อนในกลุ่มที่ไปด้วยกันเป็นประจำประมาณ 4-5 คน หรือ 7-8 คน ส่วนใหญ่ที่ไปก็จะเป็นเพื่อนกัน แฟนเพื่อน เพื่อนแฟน ที่ไปบ่อยๆ เพราะอยากไปสนุก แต่ไม่ได้อยากดื่ม บางที่มาร้านเหล้าแล้วก็ไม่ได้ดื่มเหล้าทุกครั้ง แต่จะไปเพราะอยู่ห้องไม่ได้ ชอบอยู่ที่คนเยอะๆ ชอบมองคน สนุก ชอบไปที่ที่มีเพลง มาดูคนอื่นเต้น บางคนชอบเต้นก็เต้นได้ตลอด บางคนก็เต้นได้แต่ต้องดื่มเยอะๆ หรือบางครั้งก็แค่อยากคุยกันสนุกสนานเท่านั้นเอง “ผู้ชายกับผู้หญิงจะดื่มเหล้าไม่เหมือนกัน ผู้ชายจะดื่มแล้วเมามากกว่า ยังมีเรื่องหรือออกหักจะดื่มเยอะถึงขั้นกลิ้ง ดื่มตอนแรกๆ จะกริมพอควบคุมตัวเองได้ พอดื่มไปเลิกไม่ได้ ควบคุมตัวเองก็ไม่ได้ จะเป็นบางช่วง เวลามีเพื่อนเมาจะต้องแบกกลับ จะเป็นภาระเพื่อนแต่ก็จะมีไม่มีใครบ่นกันเพราะผลัดกันแบก”

การออกไปเที่ยวตอนเย็นถือเป็นกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ถ้าฉลองก็จะเป็นการฉลองวันเกิดเพื่อนๆ มากกว่าเป็นเทศกาล มีเพื่อนไปกันมากที่สุดคือ 20 คน เป็นงานฉลองรับปริญญา เพื่อนในกลุ่มส่วนใหญ่เป็นหญิงประเภทสอง การไปดื่มเหล้าแต่ละครั้งของนักศึกษาจะดื่มกันประมาณ 1-2 กลม สูงสุด 3-4 กลม ดื่มกันประมาณ 5-6 คน และส่วนใหญ่ไปดื่มเหล้าแสงโสมหรือ 100 piper เพราะราคาถูก แต่แสงโสมจะอร่อยกว่าและถูกกว่าอีกเล็กน้อย เวลาจ่ายเงินจะหารเฉลี่ยกัน ส่วนใหญ่จะประมาณคนละ 100 บาท เก็บเงินก่อนล่วงหน้าไว้เป็นเงินกองกลาง ถ้าเกินก็เก็บเพิ่มแล้วแต่ใครจะจ่าย ไม่จ่าย เพราะบางครั้งเพื่อนก็ไม่มีเงิน เพื่อนคนอื่นก็จะเข้าใจ แต่ก็มีบ้างบางคนกินเยอะมากแต่ไม่จ่ายก็มี คนในกลุ่มก็จะรู้กัน นอกจากนี้ยังจะมีการเลือกสถานที่ด้วยคือถ้าร้านที่ไปนั่งเป็นร้านที่ระดับดีหน่อยหรือเป็นร้านในเมือง เช่น กรุงเทพฯ ก็กินเหล้าดี เช่น Red Label ถ้ามีเหล้านอกจะเลือกดื่มเหล้านอกด้วย แต่ถ้าเป็นร้านธรรมดาทั่วๆ ไปหรือเป็นร้านที่มีเด็กอาชีวะ ก็จะดื่มเหล้าถูก เช่น แสงโสม เบียร์ก็ดื่มบ้างบางครั้งแต่ในกลุ่มไม่ค่อยชอบดื่ม ดื่มเบียร์มากกว่าเพราะรู้สึกสิ้นคอกดีกว่า หลังจากออกจากร้านเหล้าแล้วจะมาพบปะพูดคุยกันหน้าร้านก่อน ถ้าจะไปต่อร้านอื่นก็ไปเลย แต่ถ้าไม่ไปไหนต่อก็จะไปทานข้าวแล้วกลับหอ นักศึกษากลุ่มนี้จะไม่มึนทะเลาะวิวาทกันตอนดื่มเหล้า คนอื่นก็มีบ้าง แต่จะมีตอนออกจากร้านแล้วมากกว่า จะไปทะเลาะวิวาทกันหน้าร้าน “สาเหตุมาจากมองหน้าไม่พอใจกันบ้าง เหยียบเท้ากันบ้าง ทะเลาะ แย่งผู้หญิง-ผู้ชายกัน จะใช้อารมณ์ทะเลาะกันเป็นส่วนใหญ่ ชอบโชว์ให้ดูตอนคนอยู่เยอะๆ เวลาเดิน

ผ่านคนกลุ่มใหญ่ๆ หรือผ่านหญิง จะโชว์ power ให้ดูว่ากล้า เก่ง เวลาเริ่มเรื่องจะเริ่มจากคนที่มีความ
มากมาก่อนหลายคนก่อน คนที่มีความน้อยจะไม่ค่อยกล้า ส่วนมากจะเป็นฝ่ายถูกหาเรื่องมากกว่า”

เรื่องไปดื่มเหล้าแล้วมีเพศสัมพันธ์สำหรับนักศึกษาในกลุ่มนี้จะไม่ค่อยมี ยิ่งถ้าเพิ่งเจอกันแล้วมี
เพศสัมพันธ์เลยแบบนี้จะไม่มี ต้องเจอกันบ่อยๆ แล้วค่อยพัฒนาไปเป็นแฟนกันก่อน เวลาไปนั่งใน
ร้านเหล้าผู้ชายมักจะชอบฉวยโอกาสแต่ผู้หญิงอยู่แล้ว ซึ่งในกลุ่มนี้จะไม่ค่อยมีเพราะจะคอยดูแล
เพื่อนในโต๊ะด้วยกัน ถ้ามีอะไรผิดสังเกตก็จะกระซิบบอกกันให้ระวังตัว เลยไม่ค่อยเกิดปัญหาเรื่อง
นี้ มีบางคนไม่ชอบก็ตบกลับไป ผู้ชายก็ไม่เล่นด้วยเลิกเลยก็มี แต่ถ้าเวลาเพื่อนในกลุ่มเจอคนที่
ที่น่ารักถูกใจจะสะกิดเพื่อน หันมาสบตากัน แล้วแค่ “เหล่ จะไม่ถึงกับจิกผู้ชาย แต่ก็ขึ้นอยู่กับ
ผู้หญิงบางคนด้วยว่าชอบเรื่องแบบนี้หรือไม่ชอบ ผู้หญิงบางคนมีช่วงตลาดวาย คือตอนร้านเลิกจะ
ยืนเตร็ดเตร่อยู่หน้าร้านเหล้าคอยเก็บสเปิร์ม จำของคือผู้ชาย บางคนเวลามีเพศสัมพันธ์กับผู้ชาย
แล้วจะจดชื่อไว้เป็นสถิติก็มี แต่มีไม่มากคือไม่ถึงกับเป็นแฟชั่น แต่ถ้าเป็นในเมืองจะเป็นแบบนี้
เยอะ ยิ่งถ้าเป็นแถวรัชดา ผู้หญิงจะไปเที่ยวเพราะไปหาผู้ชายเป็นอันดับแรก”

ส่วนเรื่องการเสพยาเสพติดคู่กับการดื่ม มีนักศึกษาบางคนที่เคยลองเสพยาหรือที่เรียก
กันหลายชื่อ เช่น เนื้อ บูน หญ้าแห้ง หรือ วิทนี้อย่าง “ลองแล้วจะตาย มันหนัก ไม่ชอบเลยเลิก แต่มัน
สร้างอารมณ์ขึ้น อยากรู้อยากลองแต่ไม่ติด บางคนก็เคยลองเสพยาอี จะไม่มีรส อ้วแล้วจะเป็น
อารมณ์บ้าๆ ลอยๆ ตอนทีลองแต่อยากรู้ว่าเป็นอย่างไร แคลองแล้วก็เลิก เคยมีพี่มาเล่าให้ฟังว่า
จัดเป็นปาร์ตี้พญาในห้องคอนโดที่รัชดา รู้กันวงในเป็นกลุ่มเพื่อนเดียวกัน แต่ก็ต้องมีตัวถึงจะเข้า
ไปได้ เสียค่าตัวกันคนละ 1000 กว่าบาท ส่วนมากเอาเข้าไปเอง แต่บางที่อาจจะมึนตบ้าง เจ้าของ
บ้านก็จะขายให้”

จากการสนทนา สังเกตได้ว่านักศึกษาในกลุ่มนี้จะมีเพื่อนหรือคนที่รู้จักหลายคน ส่วนใหญ่จะ
เป็นเพื่อนที่รู้จักกันในร้านเหล้า มีบางคนที่ทำกิจกรรมร่วมกันแล้วจะสนิทกันแนบแน่นมากขึ้นจน
กลายเป็นเพื่อนกัน แต่ส่วนใหญ่ที่รู้จักในร้านเหล้า นักศึกษาบอกว่าจะไม่ค่อยจริงจัง คบหากันแบบ
ฉาบฉวย ระวังที่ดื่มด้วยกันก็ไม่ได้สร้างความสนิทสนมสักเท่าไร บางคนตอนอยู่ในร้านคุยกัน
ได้จะทักทายกันดีมาก แต่พอออกมาจากร้านไม่คุยกัน เจอกันก็เดินผ่านกันเฉยๆ ไม่ทัก เจอกันที่
มหาวิทยาลัยขนาดเรียนด้วยกันยังไม่ทักกันเลย บางคนถ้ามาคุยหรือมาทักทายในร้านต้องมี
สาเหตุ อย่างเช่น แก่เงิน ไม่มีโต๊ะนั่ง หรืออยากคุยกับคนในกลุ่ม เป็นต้น ถ้าเป็นเพื่อนดื่มเหล้า
เวลาเจอกันก็ “จะทักว่าไปกินเหล้ากันไหม วันนี้ไปนั่งที่ไหนดี หรือถ้าวันไหนไม่ไปก็จะทักไม่ไป
ไหนหรือ แล้วนัดกันกลับมาดื่มต่อที่ห้องก็มี แต่ถ้าให้ดื่มเหล้ากันที่ห้องเลยแต่แรกจะไม่ดีเหมือน
ไปดื่มข้างนอก ดื่มเสร็จแล้วก็กลับมาอนที่ห้อง บางทีเพื่อนได้สาวมาไม่รู้จะพาไปไหน ก็พามาที่
ห้อง สังคมที่นี้เป็นสังคมแคบๆ อยู่ในวงเดียวกัน วงแคบ ทำอะไรไปก็รู้อันหมด” ถ้าเป็นคนอื่น

แปลกมาจะดูออกกว่าเป็นคนต่างถิ่น เพราะถ้าเป็นคนแถวนี้ก็จะแต่งตัวกันแบบตามสบาย บางคนใส่ชุดนอนหรือกางเกงขาสั้นเข้ามานั่งดื่มเหล้าในร้านก็มี

กิจกรรมหลายอย่างในมหาวิทยาลัยจะมีเหล้าเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย รุ่นพี่จะเป็นคนแจกเหล้า แต่ถ้ารุ่นน้องคนไหนไม่ดื่มก็ไม่เป็นไร คนไหนดื่มก็ชวนไปร้านเลย ส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมของคณะหรือของภาค บางทีก็จัดกันเองแต่ไม่เกี่ยวกับกิจกรรมของมหาวิทยาลัย อาจารย์ที่ส่วนใหญ่จะเฉยๆ ไม่สนับสนุนแต่ก็ไม่ห้ามเพราะรู้ว่าห้ามไม่ได้ บางคนชอบพานักศึกษาเที่ยว แต่ต้องเป็นคนสนิทกันมาก เวลาเรียนเป็นเรียน แต่พอเลิกเรียนก็สนิทกัน นักศึกษากลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมีบิดาหรือมารดาที่ดื่มเหล้า โดยเฉพาะบิดาแต่จะไม่ดื่มมากดื่มเฉพาะเวลาว่าง ไม่มีธุระไปไหน มีบางครอบครัวจะมีการสังสรรค์กันในกลุ่มญาติอาทิย่ละครั้งแค่นั้น มีนักศึกษาบางคน บิดามารดาหรือคนในครอบครัวจะไม่ดื่มเหล้า ไม่สูบบุหรี่เลย เพราะฉะนั้นการที่นักศึกษาดื่มเหล้าจะปิดทางบ้านไม่ให้รู้ เพราะถ้าทางบ้านรู้ก็จะถูกดูถูกว่าโดยเฉพาะเรื่องสูบบุหรี่ กลุ่มนี้จะสูบจัดมาก ถ้าไม่อยู่ในวงเหล้าจะสูบตลอด ก่อนเข้าห้องน้ำก็ต้องสูบบุหรี่เป็นการกระตุ้น เมื่อก่อนไม่ค่อยสูบในห้อง จะสูบตอนเที่ยง แต่ตอนนี้จะสูบตลอดเพราะแก่กล้าขึ้น เหมือนเป็นความเคยชินด้วย เป็นอะไรมาก็ต้องสูบบุหรี่ไว้ก่อน เพื่อนบางคนในกลุ่มจะสูบบุหรี่เฉพาะตอนดื่มเหล้าถ้าไม่ดื่มเหล้าก็จะไม่สูบ แต่ทั้งนี้ทุกคนรู้ถึงโทษของการสูบบุหรี่แต่พอเครียดก็ต้องเอามาสูบอีก

ทุกคนรู้ว่าการดื่มเหล้ามีผลต่อสุขภาพมาก แต่เมื่อถามถึงความคิดที่จะเลิกดื่มเหล้าทุกคนจะบอกว่า เคยคิดแต่ทำไม่ได้ แค่อยู่อดดื่มได้เป็นพักๆ แต่จะรู้สึกหงุดหงิด บางทีตั้งใจว่าจะไม่ดื่มแต่พอเจอเพื่อนทักว่าไม่ไปดื่มหรือ ก็จะไปตามเพื่อนแล้วจะบอกกับตัวเองว่าเดี๋ยวก่อนก็ได้ คิดว่ายังอยู่อีกนานกว่าจะเป็นโรค เป็นเรื่องที่ไกลตัวยังมาไม่ถึงก็เลยยังไม่รู้สึกกลัว รู้สึกเหมือนกันว่าสุขภาพไม่แข็งแรง แต่คงยังไม่ตายง่าย ยังมีอะไรให้ทำอีกมาก มีนักศึกษาบางคนบอกว่าเวลาแม่โทรมาบางครั้งจะรู้สึกว่ายากเลิกดื่มเหล้า เพื่อแม่ แต่ก็เลิกไม่ได้ เพราะเพื่อนชวน มีร้านเยอะ ฯลฯ

นักศึกษาบางคนให้ความเห็นเกี่ยวกับโฆษณาสุราที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ว่า โฆษณาดูแล้วขำ แต่มีโฆษณาหลายชิ้นที่นักศึกษาชอบและจำได้ อย่างเช่นโฆษณาเชียร์ นักศึกษาส่วนใหญ่ชอบโฆษณาสุราเพราะ “ถึงแม่จะไม่ได้โฆษณาเหล้าแต่โฆษณาสิ่งดี” บางคนชอบโฆษณาของ สสส. ที่เพื่อนโทรไปถามร้านเหล้าแล้วพาไปให้ตำรวจจับ “ชอบโฆษณาริเจนนี่เพราะเสนอความเป็นไทย ชอบผู้หญิงสวย และที่สำคัญไม่ได้นำเสนอเรื่องเหล้า” ส่วนอีกบางคนชอบโฆษณาของ DTAC ที่เสียกรุงครั้งที่สอง เป็นรักกันดีกว่า คนแก่ทำบุญ สื่อให้เห็นว่าบรรพบุรุษไทยกินเหล้ามาตั้งแต่โบราณ มีโฆษณาอีกชิ้นหนึ่งที่นักศึกษาชอบคือโฆษณาผ้าฝ้ายขั้วมอเตอร์ไซค์ แล้วมีรถสิบ

ล้อสวนเข้ามาที่กลุ่มคนที่กำลังจะไปทำงาน ทุกอย่างหยุดนิ่งเพื่อให้คิดว่าควรจะทำอย่างไร แต่เรื่องจริงคือหยุดคิดไม่ได้ เป็นโฆษณาของ สสส. ที่นักศึกษาจำได้

นักศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นว่า โฆษณาเหล่านี้ไม่มีผลต่อการดื่มเหล้า แต่คิดว่าโฆษณาทำให้อยากลอง ถ้ามีรสใหม่มาก็จะลอง เช่น Green Label ออกใหม่ “เห็นในป้ายโฆษณาดูว่าน่ากินดีเลยซื้อมากิน แต่จริงๆ แล้วจะดื่มไม่ดื่มขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่โฆษณา ขึ้นอยู่กับเห็นว่าเป็นยังไงก็เลยอยากลองมากกว่า แค่อยากลองเฉยๆ ถ้าชอบก็ดื่มต่อ แต่ถ้าไม่ชอบก็ไม่ดื่มต่อแค่นั้นเอง การได้เห็นของจริงจะมีอิทธิพลมากกว่าโฆษณา” นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับสถานที่ด้วย เช่น ถ้าดื่มที่ตรอกข้าวสารต้องดื่มเบียร์ เพราะฝรั่งเยอะ จะนิยมดื่มเบียร์กันมากกว่า นักศึกษายอมรับว่าโปรโมชันของสุราส่งผลต่อผู้บริโภควัยรุ่นมาก เพราะโปรโมชันของเหล้าแต่ละยี่ห้อมีส่วนสำคัญที่ทำให้ให้นักศึกษาลองดื่มเหล้ายี่ห้อใหม่ๆ ส่วนการได้เป็นสัมพันธมิตรกับเจ้าของร้านจะดีมาก การดูแลเทคนิคการตลาดแต่ละยี่ห้อที่ตรงที่ไม่ต้องเสียค่าเข้า 20 บาท เพื่อเอามาแลกเปลี่ยนเป็นมิทซ์เซอร์ได้ เป็นกลวิธีของร้านเหล้าและเป็นเหมือนกลยุทธ์ให้กินเหล้าด้วย บังคับให้ซื้อ บังคับให้กิน บางคนตั้งใจมากินน้อยเลยต้องบังคับ

นักศึกษากลุ่มนี้มีความเห็นว่าการรณรงค์ให้ลดการดื่มเหล้าทำไม่ได้ผล เพราะในมหาวิทยาลัย C เองก็มีกิจกรรมให้ลดการดื่มเหล้าเหมือนกัน นักศึกษาสรุปว่า “คงต้องช่วย ต้องตายกันซะก่อนถึงจะเลิกดื่มเหล้ากันได้ หรือไม่ก็รอเพราะพอถึงช่วงหนึ่งคนอาจจะคิดได้เอง ดื่มกัน 100 คน ก็จะมีสัก 10 คนที่คิดได้เองว่าถึงเวลาที่ต้องเลิกดื่มเหล้าแล้ว”

กรณีศึกษา: ดื่มเพื่อคลายเครียด

ม. เป็นนักศึกษาชาย อายุ 19 ปี ศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ ชั้นปีที่ 2 มหาวิทยาลัย A รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ๑ ๕ ๔000 บาท ภูมิลำเนาเป็นคนจังหวัด A ม. พักในหอพักชายของมหาวิทยาลัย พบว่า นักศึกษารวมทั้ง ม. เองมีการดื่มในห้องพักด้วย เพราะผู้สัมภาษณ์พบขวดเบียร์และสุราเปล่าๆในห้องพักของนักศึกษา อาจารย์ผู้คุมหอพักก็ทราบถึงพฤติกรรมนี้แต่บอกว่า ห้ามปรามยากเพราะนักศึกษาแอบนำเข้ามา บางที่นักศึกษาดื่มแล้วเมาอยู่ในหอจนทำเสียงดังเอะอะ อาละวาด อาจารย์ถึงจะทราบว่ามีอาการเมา

ม. เริ่มดื่มแอลกอฮอล์ตั้งแต่อายุ 16 ปี (เรียนอยู่ชั้นมัธยมปีที่ 4) โดยดื่มในงานเลี้ยง การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันดื่มเพราะต้องการคลายเครียดและรู้สึกสนุกสนาน หรือดื่มเพื่อเป็นกระสาย โดยดื่มอาทิตย์ละ 1 ครั้งกับเพื่อนๆ ห้องข้างๆ (ในหอพัก) หรือเพื่อนในคณะเดียวกัน ประมาณ 9-15 คน โดยเวลาที่ดื่มอยู่ในช่วงเวลา 22.00-24.00 น. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็จะซื้อมาดื่มเองที่ห้องพัก โดยปริมาณของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้งจะเป็นเบียร์ 1 ลังหรือเหล้า 1 กลม

ถ้าเป็นชนิดของเหล่าที่ใช้ตีก็มียี่ห้อ แสงโสม Black Label หรือแม่โขง โดยจะตีที่ห้องพักตลอดจนเลิกและไม่ได้ไปเที่ยวที่ร้านหลังมหาวิทยาลัยเนื่องจากกลัวเรื่องเมาแล้วขับ และร้านหลังมอดูุ่นวาย เพราะร้านเปิดเพลงเสียงดัง แต่บรรยากาศขณะที่ตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในห้องพักจะนั่งตีกันเงียบๆ หรือไม่ก็เปิดเพลงคลอเบาๆจะชอบมากกว่า ส่วนใหญ่เป็นแนวเพลงป๊อป เพลงเพื่อชีวิต หรือเพลงสากล (แนวเพลงบลู) จะทำให้บรรยากาศในการตีดีขึ้น การตีเครื่องตีแอลกอฮอล์จะช่วยให้การสนทนาในกลุ่มที่ตีด้วยกันสนุกสนานขึ้น และได้พูดคุยกันมากขึ้นด้วย และกล้าเปิดเผยในบางเรื่อง เช่น ปัญหาเรื่องการเงิน นักศึกษาบอกว่าพ่อและแม่ทราบว่าตนเองตี แต่ไม่ได้ห้ามปราม แต่ได้เตือนอยู่เสมอว่าให้ตีอย่างมีสติ ส่วนใหญ่นักศึกษาตีจนถึงประมาณเที่ยงคืนแล้วจะเข้านอน เพราะกลัวที่จะไปเรียนหนังสือสาย ม. ชอบโฆษณาเหล้ายี่ห้อชีวา ส รีกัลและจำโฆษณานี้ได้ เพราะ “ทำให้ผู้ชายดูดีในสังคมเมื่อตีชีวา ส รีกัล”

ว. เป็นนักศึกษาชาย อายุ 21 ปี ศึกษาคณะเกษตรศาสตร์ ชั้นปีที่ 2 มหาวิทยาลัย A ภูมิลำเนาเป็นคนจังหวัด A

การบริโภคเครื่องตีแอลกอฮอล์ของ ว. นั้นจะตีที่บ้านหรือที่หอพัก ส่วนใหญ่จะตีในช่วงของหลังการสอบเสร็จก็จะมีการเล่นฉลองหลังสอบ หรือที่บ้านจะตีในช่วงที่เป็นงานเทศกาล แต่ ว. จะไม่เคยไปเที่ยวร้านหลังมหาวิทยาลัย แต่จะไปสถานที่อื่นๆมากกว่าที่นักศึกษามหาวิทยาลัย A นิยมไปตีเครื่องตีแอลกอฮอล์คือ ร้านสนุกเกอร์หน้ามหาวิทยาลัยเพราะได้เล่นสนุกเกอร์ด้วย แต่ในร้านหลังมอ นั้นไม่มีที่เล่นนอกจากนั่งตีอย่างเดียว โรงแรมโซฟิเทล (มีผับในชั้นใต้ดินและมีการแสดงดนตรีสดทุกคืน) หรือร้านเหล้าหน้าโรงแรมโซฟิเทล โรงแรมแก่นอินน์ โดยการเดินทางไปตีนั้นจะขับมอเตอร์ไซด์โดยการเลี่ยงเส้นทางที่ไม่มีด่านตรวจจับแอลกอฮอล์

ชนิดของเครื่องตีแอลกอฮอล์ที่นิยมตี คือ ถ้าเป็นเหล่า คือ 100 Pipers ถ้าเป็นเบียร์จะเป็นยี่ห้อ ช้าง ลีโอ และสิงห์ ประสบการณ์ในเชิงลบต่อการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ คือ ว. เคยเห็นพ่อแม่ทะเลาะกันเรื่องเหล้า เพราะพ่อติดเหล้า ทำให้เสียการเสีงาน จนแม่ขอเลิกกับพ่อ ปัจจุบันพ่อเลิกเหล้ามาแล้วประมาณ 2 ปี ที่บ้าน แม่ไม่ได้ห้ามเรื่องการตีเหล้า แต่แม่จะคอยเตือนเป็นระยะๆ ว.จะไม่ตีเหล้าที่บ้านของตนเอง ยกเว้นช่วงที่มีงาน แต่การติดเหล้าของพ่อก็ไม่ได้ทำให้ ว. อยากเลิกตี

ว. มีความคิดเห็นว่า “การตีเหล้าในสังคมไทยเป็นเรื่องธรรมดา ตีแล้วทำให้รู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลิน ส่วนตัวคิดว่าตัวเองไม่ติดเหล้า จะตีตามเทศกาลหรือตีเพื่อเข้าสังคม สำหรับความคิดเห็นถ้าผู้ชายตีเหล้าถือว่าเป็นเรื่องธรรมดาสำหรับผู้ชาย เป็นการเข้าสังคม แต่ถ้าเมาแล้วไม่ได้

สำหรับความคิดเห็นถ้าผู้หญิงตี้มเหล่า ถ้ามีงานถือว่าธรรมดา แต่ถ้าทั้งตี้มเหล่าและสูบบุหรี่ถือว่า
น่ารังเกียจ ไม่อยากเอาเป็นแฟน ถือว่าขาดความรับผิดชอบ ไม่รักครอบครัว”

นักศึกษามีความคิดว่าการสูบบุหรี่แยกจากการตี้มเหล่า เพราะตนเองไม่สูบ แพ้ควัน และการ
สูบบุหรี่เป็นอันตรายกว่าการตี้มเหล่า สูบบุหรี่ทำให้เป็นโรคมะเร็ง และเห็นผลร้ายที่เกิดขึ้นเร็วกว่า
การตี้มเหล่า

ว. เล่าว่า พบเห็นการตี้มมาแต่เด็ก จนชินกับพฤติกรรมนี้ เพราะในหมู่บ้านที่ ว. อยู่ตั้งแต่
เด็ก คนจะนิยมตี้มเบียร์มาก ในงานต่าง ๆ ในชุมชนจะมีกลุ่มแม่บ้านเป็นคนจัดงาน และส่วนใหญ่
กลุ่มแม่บ้านหรือผู้หญิงในหมู่บ้านจะนิยมตี้มเบียร์มากกว่าเหล่า ในช่วงของการมีงานหรือกิจกรรม
ในชุมชน จะมีการทำงานเป็นกลุ่มล้อมวงกัน กลุ่มละประมาณ 10 คนเพื่อร่วมตี้มแอลกอฮอล์กัน
โดยมีเพศชายและหญิงคละกันแต่โดยส่วนใหญ่จะมีผู้หญิงมากกว่า และมีการร้องเพลงคาราโอเกะ
ร่วมด้วยเพื่อทำให้บรรยากาศครื้นเครง แต่ถ้าเป็นงานหรือกิจกรรมที่ใหญ่ขึ้นที่จัดในระดับหมู่บ้าน
ทำให้การล้อมวงตี้มแอลกอฮอล์มีจำนวนเพิ่มขึ้น บางครั้งก็มีการตี้มเดินไปมาระหว่างบ้านทั่ว
หมู่บ้านโดยเฉพาะกลุ่มแม่บ้าน (ส่วนใหญ่อายุ 30 ปีขึ้นไป) ที่จัดงานก็จะเดินไปทั่วหมู่บ้าน และใน
บ้านเจ้าภาพของงานบางครั้งจะมีการขอใช้บริเวณวัดเป็นสถานที่จัดงาน ก็จะมีพวกหมอลำซึ่งเข้า
มาจัดงานในวัดด้วย ยิ่งเพิ่มบรรยากาศที่เสริมการตี้มให้สนุกขึ้น ส่วนพฤติกรรมการตี้มนี้ก็ขยายไป
ยังกลุ่มเด็กในหมู่บ้านที่ ว. อยู่ด้วยเช่นกัน เพราะเป็นเด็กที่โตมาในหมู่บ้าน ตำบลที่ ว. อยู่มี
โรงเรียนประจำตำบลเป็นโรงเรียนระดับมัธยมศึกษา ในโรงเรียนมีการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์กัน
ในกลุ่มเด็กตั้งแต่ระดับมัธยมต้นถึงมัธยมปลาย (อยู่ในช่วงมัธยม 3 ถึงมัธยม 6) และมีการจับคู่กัน
ระหว่างนักเรียนหญิงจับคู่กับนักเรียนชายเพื่อเป็นคู่นอน บางครั้งจับคู่กันมากกว่า 1 ต่อ 1 ทั้งนี้จะ
มีการเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของนักเรียนหญิงและชายด้วยทุกครั้งและอยู่ในอาการเมาทั้งคู่ ปัญหาที่
เกิดขึ้นในโรงเรียนคือพบว่านักเรียนหญิง อายุประมาณ 13-14 ปี ตั้งครรภ์และมีการออกกลางคัน
เพื่อไปแต่งงาน

การตี้มของ ว. นั้นส่วนใหญ่จะตี้มร่วมกับเพื่อนผู้ชายประมาณ 4-5 คนในหอพัก เครื่องตี้ม
แอลกอฮอล์ส่วนใหญ่เป็นเบียร์ช้าง ลีโอ ปริมาณที่ตี้มประมาณ 1 ลัง (12 ขวด) เริ่มตี้มกันตั้งแต่
ประมาณ 22.00-02.00 น. บางครั้งมีการตี้มตามร้านอาหารในเมือง จะมีนักศึกษาทั้งชายและหญิง
บางครั้งเป็นแฟนกันมาด้วยกันหรือบางทีก็มาขอพอกันเมื่อมาเจอกันในวงเหล่าในระหว่าง
นักศึกษาชายและหญิง บางครั้งมีการกอดและหอมกันบ้างในร้านอาหาร ค่าใช้จ่ายในการตี้มเหล่า
แต่ละครั้งประมาณ 1000-1200 บาทต่อครั้ง เฉลี่ยคนละประมาณ 100-200 บาท (5-10 คน)
บรรยากาศในร้านจะมีผลต่อกลุ่มนักศึกษามากและบรรยากาศภายในร้านโดยเฉพาะการเปิดเพลง
จะมีผลต่อการเลือกร้านของนักศึกษา

ว. ยอมรับว่า แอลกอฮอล์อยู่คู่กับวิถีการรับน้องของมหาวิทยาลัยด้วย โดยเฉพาะการรับน้องของนักศึกษาคณะของ ว. มีการใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกครั้งโดยเฉพาะเหล้าขาว และนักศึกษาที่เรียนในคณะนี้ต้องดื่มเหล้าเป็นทั้งชายและหญิง นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมของชมรม เช่น กระท่อมของชุมนุม ชุมนุมพีชสวน ชุมนุมเห็ด ฯลฯ ว. อธิบายว่า “รุ่นพี่จะมีการสอนให้รุ่นน้องเข้ามาเทศกาลแคร่รุ่นพี่โดยเน้นไปที่การบริการเหล้ารุ่นพี่ มีการฝึกรุ่นน้องกันตั้งแต่ขั้นตอนการรินเหล้า ขั้นตอนการจับแก้ว และขั้นตอนการวางน้ำแข็ง เป็นต้น นอกจากนี้รุ่นน้องยังมีกิจกรรมการขายเครื่องดื่มให้กับรุ่นพี่ในงาน เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมไปถึงบุหรี่และกับแกล้มเพื่อเป็นการหาเงินเข้าชมรม” กิจกรรมในคณะอื่นๆ เช่น กีฬาน้องใหม่ก็มีการบังคับให้รุ่นน้องต้องดื่มเหล้าเป็นทุกคน แต่ ว. ก็บอกว่า มหาวิทยาลัยเองก็มีกิจกรรมการณรงค์การป้องกัน ลด ละ เลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับนักศึกษาในมหาวิทยาลัย มีชมรมจริยธรรม มีการจัดกิจกรรม “เทเหล้า เผาบุหรี่” มีการจัดกิจกรรมมหาวิทยาลัยให้น้องใหม่มาร่วมงาน ในกิจกรรมจะมีการจัดแข่งขันกีฬาพื้นบ้านภายในมหาวิทยาลัย สำหรับตนเองนั้น ว. บอกว่า ชอบโฆษณาสุรา ที่ชอบมากที่สุดคือ โฆษณาของเบียร์ช้าง ที่มีนักร้องจากวงคาราบาวมาร่วมด้วย “เพราะเป็นการโฆษณาที่เห็นว่า เป็นเบียร์ที่ทำมาจากข้าวของไทย และยังเป็นการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมของประเทศไทยด้วย”

กรณีศึกษา: “ดื่มเหล้าเพราะอิทธิพลเพื่อน”

กลุ่มนักศึกษาที่สัมภาษณ์เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย B จำนวน 5 คน เป็นผู้ชายทั้งหมด อายุตั้งแต่ 20-24 ปี ทางบ้านจะส่งเงินมาให้เป็นค่าใช้จ่ายในการเรียน ค่าเช่าหอ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ อีก เป็นเงินรายเดือนเดือนละประมาณ 5000-8000 บาท แต่ส่วนใหญ่ทุกคนจะพอใช้ มีขาดมือบ้างแต่ไม่บ่อยนัก

นักศึกษาในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมีผลการเรียนอยู่ในระดับปานกลาง ไม่ใช่คนเรียนเก่งอยู่แล้ว นักศึกษาคิดว่าการที่ผลการเรียนอยู่ในระดับปานกลางไม่ได้เกิดผลกระทบจากการดื่มเหล้าแน่นอน แต่มีนักศึกษาคนหนึ่งในกลุ่มปกติจะไม่ค่อยดื่มเหล้า เนื่องจากเป็นคนแพ้แอลกอฮอล์ จะดื่มบ้างก็เวลาอยู่ในกลุ่มเพื่อนแต่ดื่มได้เป็นบางยี่ห้อเท่านั้นอย่าง Spray ดื่มแล้วผื่นขึ้น แต่บางยี่ห้อก็ดื่มได้ ทุกคนเริ่มดื่มเหล้าครั้งแรกเมื่อตอนเรียนอยู่มัธยมปลาย ส่วนใหญ่จะเริ่มดื่มในงานวันเกิดเพื่อนหรืองานอื่นๆ บ้าง จุดมุ่งหมายในการเรียน ส่วนใหญ่คิดว่าเมื่อเรียนจบสำเร็จแล้วจะทำงานหาเงินก่อน มีนักศึกษาบางคนคิดว่าจะเรียนต่อในระดับปริญญาโท แต่ก็คิดว่าทำงานก่อนดีกว่า เพราะ “เรียนแล้วจะปวดหัว”

นักศึกษาคิดว่าการดื่มเหล้าจะมีผลกระทบการเรียนบ้างก็ตรงที่เมาแล้วตื่นสายเลยไปเรียนไม่ทัน มีบ้างบางคนคิดว่าตื่นสายแล้วยังไงก็ไปเรียนไม่ทันเลยไม่ไปเรียน แต่สำหรับนักศึกษา

กลุ่มนี้จะพยายามไม่ให้ขาดเรียน สายยังงี้ก็ต้องเข้าเรียน แต่มีไปนั่งหลับในห้องบ้างเวลาตีมเยอะ หรือตีมาแล้วหลายคืน เวลาไปตีมจะมีเพื่อนผู้หญิงไปด้วยบ้างแต่จะเป็นเพื่อนผู้ชายมากกว่า ส่วนใหญ่จะไปตีมเพราะอยากไปกินกับเพื่อน ตีมบรรยากาศมากกว่าจะอยากไปตีมเหล่าเป็นจริงเป็นจัง ในช่วงเทศกาลจะมีการเลี้ยงฉลองประมาณ 70-80 เปอร์เซนต์ นอกนั้นก็เป็นวาระพิเศษ อย่างเช่น สอบเสร็จ หรือมีงานอะไรที่ต้องทำเป็นพิเศษแล้วรู้สึกเหนื่อยๆ มา ก็ไปตีมเหล่าแก้เหนื่อย บางครั้ง ไปนั่งเฉยๆ ฟังเพลงก็มี เมื่อถามถึงเรื่องสุขภาพ ทุกคนในกลุ่มมีความคิดเห็นว่า แอลกอฮอล์ไม่ได้ทำให้เกิดผลกระทบต่อร่างกายเท่าไรนัก เพราะคิดว่าออกกำลังกายเป็นประจำอยู่แล้วร่างกายก็แข็งแรงดี ตีมหรือไม่ตีมก็เหมือนเดิม ก็เลยยังตีมอยู่ ส่วนปัญหาอื่นที่ทำให้ยังตีมอยู่ ก็อย่างเช่น ออกหัก ซึ่งมีน้อยมาก แทบไม่มีอิทธิพล สำหรับนักศึกษาในกลุ่มนี้แล้วปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตีม เหล่ามีเรื่องเดียวคือเพื่อนนั่นเอง นักศึกษากลุ่มนี้ต่างยอมรับว่าเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตีมเหล่ามาก ถือกคิดว่าเพื่อนไปไหนเราไปด้วย เพราะฉะนั้นเวลาที่เพื่อนชวนมีปฏิเสหบ้างแต่ก็เป็นส่วนน้อย แล้วแต่อารมณ์ มีค่านิยมในกลุ่มว่าการตีมมีส่วนสร้างความสนิทสนมกัน

เวลาไปตีมแต่ละครั้งจะตีมกันกับเพื่อนในกลุ่มประมาณ 4-5 คน ขึ้นอยู่กับงาน ถ้าเป็นวัน เกิด งานคณะก็จะมีคนเยอะหน่อย ปกติแล้วก็จะไปกินอาทิตย์ละ 3-4 วัน บางคนชอบไปฟังเพลง มากกว่าจะไปตีมก็จะไปอาทิตย์ละ 1 วันคือไปวันพฤหัสบดีเดียว เพราะไปดูดนตรีที่ร้าน Code เพราะจะเล่นเพลงแนวเร็กเก้ เมื่อก่อนเพื่อนในกลุ่มส่วนใหญ่จะไปนั่งตีมกันในร้าน Sweet Duck แต่เดี๋ยวนี้อีกร้านหนึ่งเปลี่ยนบรรยากาศบ้างเพราะบรรยากาศในร้านก็มีผลต่อการตีมด้วย เพราะที่ไปตีมกันส่วนใหญ่จะชอบบรรยากาศของร้านมากกว่ารสชาติของเหล่า "ก่อนตีมขึ้นอยู่กับ วาระและโอกาส ระหว่างตีมจะสนุก แต่ไม่เกี่ยวกับรสชาติ ขึ้นอยู่กับบรรยากาศที่ได้นั่งอยู่กับ เพื่อนๆ มากกว่า ได้คุยกันสนุกสนาน"

ส่วนใหญ่จะไม่มีเหล้ายี่ห้อที่ตีมประจำ บางครั้งก็ตีม BenMore บ้าง 100 piper บ้างแล้วแต่อยากตีมอะไร หรือบางทีก็แล้วแต่เงินในกระเป๋า "Red Sun ก็ดีตีมเสร็จแล้วสามารถไปทำงานต่อ ได้เลย ไม่ค่อยมีอาการเมาค้าง ส่วน Johnny Walker เมาเหล่าจนถึงเย็นเลย พอตีมเหล่าเข้าไปแล้ว คนที่ปกติไม่ค่อยพูดก็พูดมากขึ้น กล้าพูดแสดงความคิดเห็น ตีมเหล่าแล้วพูดนั้นพูดนี้ บางครั้งก็ ไร้คาญ แต่บางทีก็ดีเหมือนกันเพราะไม่อย่างนั้นเพื่อนก็จะไม่รู้ว่าจะคิดอะไรยังไง และในระหว่างตีม เหล่าก็จะไม่ขัดคอกัน ค่อนข้างจะเป็นกลุ่มรักสงบ"

การตีมแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับการเงิน มีเงินมากก็ตีมเหล่าได้มาก มีน้อยก็ตีมน้อย เคยมีบ้างที่ ไม่มีเงินไปตีมเลยก็มี แต่ถ้าเป็นงานเลี้ยงวันเกิดเจ้าของวันเกิดจะต้องเลี้ยงเพื่อนๆ แต่ถ้ากินปกติก็ หารกันครั้งละประมาณ 100 บาทก็ตีมกันได้แล้ว สูงสุดเคยหารกันถึง 200-300 บาท มีบ้าง

บางครั้งที่เลิกจากร้านนี้แล้วจะไปต่อกันที่ร้านอื่นบ้าง ที่ห้องบ้าง หรือถ้าไม่ไปที่อื่นต่อก็ไปกินข้าว ขึ้นอยู่กับว่าแต่ละคนมีเรียนตอนเช้าหรือไม่

เมื่อถามถึงความรู้สึกในขณะที่ดื่มเหล้า นักศึกษาจะบอกว่า ในขณะที่ดื่มแรกๆ จะยังควบคุมตัวเองได้ หลังจากดื่มก็จะรู้สึกเมา พอรู้ตัวว่าเมาก็จะพยายามหยุด แต่ถ้าหยุดไม่ได้ก็ต้องเมาเพื่อนจะต้องพากันหามกลับ แต่ก็ยังไม่เคยดื่มจนเมามาก ส่วนใหญ่เป็นเพื่อนผู้หญิงที่มากินด้วยมากกว่า ต้องเตือนร้อนพากลับเป็นประจำ เคยเจอผู้หญิงที่คอแข็งๆ เหมือนกัน เดี่ยวนี้เห็นบ่อยขึ้น

ส่วนเรื่องบุหรีในกลุ่มจะสูบกัันทุกคน สาเหตุเพราะอยากลองเฉยๆ พอดื่มเหล้าแล้วก็ต้องสูบบางครั้งก็มีส่วนเกิดจากการดื่มเหล้าเหมือนกัน เป็นความสัมพันธ์ระหว่างการดื่มเหล้ากับการสูบบุหรี บางครั้งควันมันเยอะ ถ้าคนที่ไม่สูบจะเหม็นบุหรีเลยต้องสูบบ้าง แต่ก็ขึ้นอยู่กับคนเพราะคนไม่สูบก็มี

เมื่อถามถึงเรื่องการมีเพศสัมพันธ์โดยไม่ตั้งใจเพราะเมา นักศึกษากลุ่มนี้จะบอกว่าถ้าเจอกันในบ้านเหล้าแล้วพากันไปมีเพศสัมพันธ์เลยจะไม่มี ไม่เคยรู้ ส่วนใหญ่จะรู้จักกันก่อนมากกว่า ถ้าจะมีอะไรกันหรือเป็นแฟนกันก็ทีหลัง ในขณะที่เรียนเวลามีกิจกรรมบางทีก็จะมีเหล้าด้วย อย่างกิจกรรมรับน้องเกือบทุกคณะต้องมีการดื่มเหล้าอยู่แล้ว แต่มีบางคณะที่รุ่นพี่จะไม่ให้รุ่นน้องมาเกี่ยวข้องด้วย จะเป็นการสังสรรค์ระหว่างรุ่นพี่ที่จบไปแล้วมากกว่า ในพิธีรับน้องก็จะมีเหล้า รุ่นน้องไม่มีสิทธิ์ดื่ม เพราะถ้าเกิดรุ่นน้องเป็นอะไรขึ้นมาจะมาโทษรุ่นพี่ได้ แล้วจะเป็นเรื่องใหญ่ เวลาพาไปเที่ยวข้างนอกส่วนใหญ่จะไปประกาศบนบอร์ดหน้าคณะ เป็นการพาไปทัศนศึกษามากกว่า

บิดามารดาของนักศึกษาในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ดื่มเหล้าแต่ไม่ได้ดื่มประจำ มีบางครอบครัวที่เป็นนักดื่มและชวนลูกดื่มด้วย มีเพียงบิดามารดาของนักศึกษาหนึ่งคนเท่านั้นที่ไม่ดื่มเหล้า อย่างไรก็ตามทุกครอบครัวรู้ว่านักศึกษาดื่มเหล้า แต่ไม่ได้ห้ามไม่ให้ดื่ม จะมีก็แต่เพียงเตือนหรือปรามให้ดื่มน้อยลงเท่านั้น

นักศึกษากลุ่มนี้คิดว่าสื่อโฆษณาไม่มีอิทธิพลกับการดื่มเหล้า “จะดูในลักษณะซ้ำๆ มากกว่าส่วนมากชอบโฆษณาเชียร์ ตลกดี สื่อให้เห็นว่าแม้ว่าจะเป็นเรื่องอะไรเล็กๆ น้อยๆ ก็สามารถตีใจกับเพื่อนหรือสนุกกับเพื่อนได้ บางคนชอบโฆษณาลีโอ ที่มีผู้หญิงกระดุมหลุดไป พระเอกขับมอเตอร์ไซค์จากบนโต๊ะขึ้นมา แต่สิ่งที่มีอิทธิพลที่ทำให้อยากดื่มเหล้าคือเรื่องของการฉลองมากกว่า เพราะคิดว่าเป็นสิ่งที่คุ้มค่ากับการดื่มเหล้า” แต่ถ้าเป็นเรื่องแรงจูงใจให้ดื่มก็ต้องเป็นบุคคลที่ทำให้อยากลองดื่มซึ่งกลุ่มก็ยอมรับว่าเป็นเพราะเพื่อน

อย่างไรก็ตาม นักศึกษามองว่าการตีตัวของวัยรุ่นเป็นปัญหาของสังคมไทย แต่อยู่ที่คนตีว่าควบคุมตัวเองได้หรือไม่ ถ้าควบคุมได้ก็ไม่ใช่ปัญหา แต่สำหรับเรื่องการรณรงค์ให้เลิกตีหมาคิดว่าค่อนข้างยาก คิดว่าเลิกตีหมายาก เคยได้ยินเรื่องทิ้งหมาเผาบูหรี คิดว่าก็มีผลบ้างสำหรับคนบางกลุ่มเท่านั้น อย่างเช่น การรณรงค์หมาไม่ขับ ก็มีผลเฉพาะคนที่ต้องขับรถเท่านั้น คนอื่นไม่เกี่ยว แต่ก็เป็นการรณรงค์ที่ได้ผลดีเพราะเวลาไปต่างจังหวัดบางคนไม่กินหมา

ในขณะที่เดียวกันนักศึกษากลุ่มนี้มองว่า “ถ้าจะต้องไปพัฒนาสังคมหรือไปแก้ปัญหาระดับชาติ ก็ควรจะต้องแก้ปัญหาสังคมในระดับเล็กๆ ให้ได้เสียก่อน อย่างเช่น ถ้าจะพัฒนาสังคม ละแวกมหาวิทยาลัย ควรจะต้องกำจัดเด็กแว๊ดและเด็กสก๊อยก่อน คือเด็กซอมมอเตอร์ไซค์ น่าจะเริ่มตรงนั้นก่อน เพราะมองว่าเด็กแว๊ดเป็นกลุ่มคนที่ทำให้เกิดปัญหาหลายๆ เรื่อง เมื่อก่อนไม่ค่อยมีเรื่องทะเลาะวิวาทกันมากนัก หรือถ้ามีก็ไม่ร้ายแรง แต่เดี๋ยวนี้มีมากขึ้น รุนแรงมากขึ้นด้วย ถึงขั้นต่อยกันตาย พวกอูฐกันเหมือนของเล่น ร้านแถวนี้ที่ต้องปิดเพราะตรวจเจอฉี่ม่วง และเด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี อย่างร้านกระถ่อน และร้าน Sweet Duck อาจมีการเมืองร่วมด้วย”

ในช่วงเวลาที่ไปสัมภาษณ์ (วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2549) ได้เกิดเหตุการณ์บางอย่างที่ทำให้เจ้าหน้าที่ตำรวจบุกเข้าทำการตรวจค้นร้านเหล้าในละแวกมหาวิทยาลัย B และสั่งปิดร้านเป็นจำนวนหลายร้าน และก่อให้เกิดผลกระทบไปถึงร้านที่ไม่ได้ถูกสั่งปิด แต่จำเป็นต้องปิดตัวเองตามไปด้วย

กรณีที่เจ็ด: “แค่เจอเพื่อนก็เป็นเหตุให้ตีผมลงได้แล้ว”

นักศึกษามหาวิทยาลัย A จำนวน 6 คน เป็นผู้ชายทั้งหมด อายุตั้งแต่ 18-22 ปี 4 คนเรียนคณะวิศวกรรมศาสตร์ 1 คนเรียนคณะวิทยาศาสตร์ และอีก 1 คน เรียนคณะวิทยาการจัดการ และทุกคนทำกิจกรรมสโมสรนักศึกษา

นักศึกษาในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เรียนอยู่ที่คณะวิศวกรรมศาสตร์ ซึ่งเป็นคณะที่ได้ชื่อว่ามีนักศึกษาชายมากที่สุด และเป็นคณะที่มีนักศึกษาบอกว่าตีหมามากที่สุดด้วย เพราะตีหมากันทั้งนักศึกษาหญิงและชาย แต่ผู้หญิงจะตีหมาน้อยกว่าเท่านั้นเอง ทุกคนมองว่ามหาวิทยาลัย A มีสิ่งแวดล้อมที่ดูเป็นอิสระ จะทำอย่างไรก็ได้ มาเรียนตอนไหนก็ได้ ซึ่งนักศึกษาในคณะนี้จะลาออกกันมากในปีแรก ทั้งโดนรีไทร์ และออกไปสอบเอนทรานซ์ใหม่ก็มี บางคนก็โอนหน่วยกิตไปเรียนที่อื่น มีเพื่อนที่ย้ายไปเรียนมหาวิทยาลัยที่กรุงเทพฯ เหมือนกัน เพราะบางคนคิดว่าเป็นมหาวิทยาลัย A เป็นมหาวิทยาลัยบ้านนอก ไกล แต่โดยรวมแล้วคิดว่าสังคมที่นี่ดีกว่าที่กรุงเทพฯ เพราะมีเพื่อนเยอะกว่า และเป็นเพื่อนจังหวัดเดียวกันเหมือนพี่น้อง ยังไม่มีความหลากหลาย

เหมือนในกรุงเทพ ที่กรุงเทพฯ คิดแต่จะมาเพื่อเรียน และมีการแข่งขันกันสูงมากเพราะเป็นสังคมเมืองด้วย ที่นี้ยังมีความเป็นลูกทุ่งอยู่บ้าง

นักศึกษาในกลุ่มนี้ได้เงินเดือนประมาณ 5000-8000 บาท แต่ใช้ไม่หมดจะมีเหลือเก็บทุกเดือน เพราะค่าใช้จ่ายไม่แพงเท่าที่กรุงเทพฯ ค่าเล่าเรียนเทอมละ 3000 บาท ค่าหอนอก 2300 บาท อยู่กัน 2 คนก็หารกัน ถ้าใช้จ่ายจริงๆ ก็ไม่เกิน 4000 บาท ใช้ในการกินเหล้าไม่เกิน 1000 บาทต่อเดือน เพราะไม่ได้เลี้ยงใครประจำ และส่วนใหญ่จะหารเฉลี่ยกันมากกว่า ค่าใช้จ่ายที่นี้ถูกกว่ากันเยอะ มีบางคนที่ยังอยู่ที่นี้เพราะคิดว่าค่าใช้จ่ายถูกและมีเพื่อนเยอะด้วย

ส่วนใหญ่นักศึกษาในกลุ่มจะเริ่มดื่มครั้งแรกอายุประมาณ 15-17 ปี ขณะเรียนอยู่ชั้นมัธยมปลาย ส่วนใหญ่จะจำไม่ได้ว่าทำไมจึงดื่มในครั้งแรก แต่พฤติกรรมที่เหมือนกันทุกคนคือไม่ได้ดื่มเป็นนิสัย นานๆ ครั้ง ดื่มกับเพื่อนที่โรงเรียน และจะมีอยู่ช่วงหนึ่งที่หยุดดื่มเพราะต้องอ่านหนังสือเตรียมสอบ จากนั้นจะมาเริ่มใหม่ตอนหลังๆ ซึ่งเป็นช่วงหลังจากที่เข้ามาหาวิทยาลัยแล้ว เพราะมีเพื่อนเยอะ เลยดื่มต่อมาเรื่อยๆจนถึงปัจจุบัน

เมื่อถามเรื่องอิทธิพลเพื่อน กลุ่มนี้ตอบว่าเพื่อนมีอิทธิพลสูงมาก โดยเฉพาะเด็กที่อยู่หอ เนื่องจากต้องมาใช้ชีวิตอยู่ต่างจังหวัด ต้องอยู่หอพัก ก่อนข้างจะเจียบเหงา คนรอบข้างมีแต่เพื่อนเท่านั้น ดังนั้นจึงมีนักศึกษาหลายคนคิดว่าการมีเพื่อนเป็นสิ่งสำคัญ แม้จะไม่สำคัญที่สุดก็ตาม เพราะคนทุกคนต้องการเพื่อน “แต่ถ้าถามว่าขาดเพื่อนได้ไหม บางคนก็ขาดได้ เพราะคงจะไม่ทำตามเพื่อนทุกเรื่องหรอก เช่น ถ้าเพื่อนไม่เรียน เราก็คงจะไม่ขาดเรียนตามเพื่อน หรือถ้าเพื่อนเรียนจบเราคงจะไม่ตามเพื่อนไปทำงานด้วยกันหรอก เพราะฉะนั้นการมีเพื่อนก็ไม่ต้องผูกมัดกันตลอดเวลา เป็นที่ปรึกษาคงจะได้ พูดคุยกันสนุกๆ คงได้ หรือมีบ้างที่เพื่อนกันต้องมีพึ่งพาอาศัยกันเช่น เรื่องเรียน เรื่องกินข้าวเพราะเราไม่มีเงินซื้อข้าว เราก็ต้องพึ่งเขา ถ้าเขาไม่มีเขาก็ต้องพึ่งเรา เพื่อนกันช่วยได้ก็ต้องช่วยกันไป การขอความช่วยเหลือส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องพูดคุยปรึกษามากกว่า”

สำหรับนักศึกษาในกลุ่มนี้การไปดื่มเหล้าก็เหมือนกับกลุ่มอื่นๆคือ ไม่จำเป็นต้องมีวาระพิเศษอะไรเลย ส่วนมากถ้าเป็นเพื่อนสนิทก็จะรู้กัน ถ้าบ่นว่าวันนี้เบื่อกับเพื่อนก็รู้แล้วว่าต้องไปดื่มเหล้ากัน ไม่มีเหตุผลอะไรมากในการดื่ม เช่น เรียนหนัก ออกหัก จะไม่ใช่เหตุผลในการดื่มของคนในกลุ่ม เพราะจะดื่มกันแบบไม่มีเหตุผล “บางทีอยู่ดีๆ มารวมตัวกันโดยไม่ได้นัดกัน ก็ถือเป็นเหตุผลอันดีที่จะไปดื่มเหล้าได้แล้ว เพราะยังเรียนปีสูงๆ ต้องแยกกันเรียนมากขึ้นโอกาสเจอกันมีน้อย ที่สำคัญคือเวลาดื่มเหล้าต้องมีเพื่อน เพราะดื่มคนเดียวไม่สนุก อย่างวันนี้ถ้าเจอเพื่อนสัก 4-5 คน ก็จะไปดื่มเหล้ากันนะ แต่ถ้าไม่เจอก็ไม่ไป เวลาเจอเพื่อนก็จะรู้สึกว่ายากดื่ม ก็ต้องไปดื่มเหล้า เพราะ

ไม่ได้ดื่มที่รสชาติ แต่ดื่มเพราะนานๆ เจอกันที่ได้มาสังสรรค์กันมากกว่า” ระหว่างการดื่มกับเพื่อน กับดื่มกับคนอื่น รสชาติ และบรรยากาศจะแตกต่างกัน ทั้งๆ ที่ดื่มเหล้าเหมือนกัน และในกลุ่ม เพื่อนแต่ละกลุ่มก็จะสนุกแตกต่างกันไป ถ้าไม่สนิทใจกัน ก็คงไม่ดื่มเยอะ หรือคงดื่มไม่สนุกสนาน มากมาย

แต่ก็จะมีวาระพิเศษที่ไม่กินไม่ได้คือสอบเสร็จ “มีความคิดว่าเหนื่อยมาทั้งปีแล้ว ตอนนี้มี อิศระจะทำอะไรก็ได้แล้ว ต้องมีฉลองกันบ้างเหมือนกับถือเป็นรางวัลชีวิต” เพื่อนที่ไปดื่มเหล้าก็ไม่ จำเป็นว่า ต้องเป็นคณะเดียวกันทั้งหมด ส่วนใหญ่จะเป็นเพื่อนที่ทำงานสโมสรนักศึกษาด้วยกัน บางทีก็เป็นเพื่อนสนิทที่ทำกิจกรรมอื่นๆด้วยกัน และการไปดื่มเหล้าด้วยกันก็จะช่วย “เพิ่มความ สนิทสนมกันมากขึ้น รู้ใจกันมากขึ้นเพราะพอดื่มเหล้าเข้าไปแล้วมีอะไรก็พูดความจริงทั้งหมด ทำให้สนิทกัน”

แต่อย่างไรก็ตามไม่ได้ดื่มเหล้ากันบ่อยนัก นิยามคำว่า “บ่อย” สำหรับนักศึกษากลุ่มนี้ คือวัน เว้นวัน ทุกวัน มากที่สุดคือเช้า-เย็น เพราะเย็นต่อจนถึงเช้า เคยมีเพื่อนบางคนต้องไปร้านเหล้าทุก วัน ไม่อยู่ติดห้องเลย ต้องไปตามหาเพื่อนแล้วเพื่อนก็อยู่ร้านเหล้า ตอนนั้น เพื่อนคนนั้นติดเหล้า ไปแล้ว เพราะไปกินเหล้าหลังมหาวิทยาลัยทุกวัน แต่อยู่ที่คนอื่นก็เหมือนกันเพราะมีบางคนก็ไปนั่ง หลังมหาวิทยาลัยทุกวัน แต่ไม่ได้ติดเหล้าเพราะไม่ได้กินจนเมาอะไรมากมาย ที่ไปนั่งเพราะเหงา ไม่มีอะไรทำ และติดเพื่อนมากกว่า ตอนไปเป็นคนเดียวก็จริงแต่ก็จะไปเจอคนอื่นที่ร้าน บางทีก็ไป รู้จักกันที่ร้าน ก็เป็นเพื่อนอีกกลุ่มหนึ่งไป

ในความคิดของนักศึกษากลุ่มนี้ การดื่มเหล้ามีผลกระทบกับชีวิตหรือการเรียนอยู่บ้าง ถ้ากิน แล้วไม่รู้จักรแบ่งเวลาให้ถูก อย่างเช่น ถ้าดื่มเหล้าตอนใกล้สอบก็คงไม่ไหว หรือวันไหนมีเรียนเช้า แล้วไปดื่มเหล้าเลิกดึกจะลุกไม่ค่อยไหว ก็แยกอีกเหมือนกัน มีนักศึกษาคนหนึ่งบอกว่า เคยขาด เรียนถึง 2 ครั้ง ไปเรียนไม่ไหวเพราะเมาค้างลุกไม่ขึ้น ตอนนั้นก็รู้สึกผิด รู้สึกแย่มากๆ เพราะ ไม่ได้เป็นเรื่องที่ใครมาทำเรา แต่เราทำตัวเอง ต้องโทษตัวเองไม่โทษใคร เราควบคุมตัวเองไม่ได้ มากกว่า ถือว่าเป็นเหตุผลหนึ่งที่ไม่อยากดื่มเหล้ามากนัก ถ้าดื่มมากตื่นมารู้สึกแสบๆ ต้องเข้านอน ต่อเลย หรือบางที่ต้องฝืนไปเข้าเรียนเพื่อเช็คชื่อ เพราะมีบางวิชาถ้าขาดเรียนเกิน 8 ครั้งจะได้ เอฟ เลยต้องเข้าไปเรียนแต่เรียนไม่ไหวก็ต้องนอนในห้อง ถือว่าไม่ได้เรียนอยู่ดี

สำหรับนักศึกษากลุ่มนี้การไปนั่งดื่มเหล้ากับเพื่อนไม่จำเป็นต้องหาเหตุผลอื่นๆ มาอ้างเพื่อ จะได้ดื่มเหล้า ถ้าคิดจะดื่มก็ชวนกันมาดื่มเลย อาจจะเป็นใครสักคนเกิดเหงาขึ้นมา หาเหตุผล ง่าย ๆ ที่จะไปดื่ม ไม่ต้องมีเหตุผลมาก บางครั้งแค่การได้เจอเพื่อนสักกลุ่มหนึ่งก็เป็นเหตุผลที่ดี พอแล้ว และส่วนใหญ่ก็จะไปกับเพื่อนในกลุ่มประมาณ 3-4 คน สูงสุดที่ไปดื่มกันคือ 7 คน เวลาที่

คิดจะไปตอนแรกคนไม่เยอะ ก็ไปกันประมาณ 2-3 คนเฉพาะกลุ่ม แต่พอไปถึงที่ร้านส่วนใหญ่จะไปเจอคนรู้จักๆ กันก็ทักทายกัน เพราะบางคนทำกิจกรรมด้วยกันมา ก็สนิทกัน บางคนก็เป็นคนบ้านเดียวกันหรือจังหวัดเดียวกัน บางครั้งก็ถือโอกาสรวมโต๊ะเลยกลายเป็นกลุ่มใหญ่ขึ้น บางทีไปรวมโต๊ะกับคณะอื่นเขาจะคิดว่าเป็นเด็กวิเศษๆ ไปหมด เพราะรู้จักกัน นั่งโต๊ะเดียวกัน

ส่วนใหญ่จะไปนั่งกันที่หลังมหาวิทยาลัยเพราะมันใกล้ดี ถ้าอายุ 20 ขึ้นไปก็จะเข้าไปในเมือง อยากเจออะไรแปลกๆ ใหม่ๆ บ้างตามประสาวัยรุ่น จะไปเที่ยวตามดิสนีย์แลนด์เพื่อเดินกันบ้าง เพราะหลังมหาวิทยาลัยจะไม่มีที่เต้น เป็นร้านนั่งอย่างเดียว แต่ในเมืองจะมีหลากหลาย ที่เข้าไปในเมืองเพราะรู้สึกว่าได้แล้วเลยไม่ค่อยอยากนั่งตรงหลังมหาวิทยาลัย ส่วนมากจะเป็นเด็กๆ หรือบางทีก็คนที่ขี่เกียจเข้าเมือง ขี่เกียจเดินทาง ถึงจะกินหลังมหาวิทยาลัย แต่ก็ไม่ได้เป็นประเพณีของกลุ่มแค่ไปเปลี่ยนที่นั่งดื่มเหล้ากันสนุกสนานเฉยๆ และอาจมีความคิดกันว่าอายุ 20 ปี ถือว่าเป็นผู้ใหญ่ตามกฎหมายแล้วก็ไปได้ แต่มีนักศึกษาในกลุ่มบางคนที่มองว่า “การดื่มเหล้าไม่จำเป็นต้องไปดื่มในเมือง ดื่มกันที่ไหนก็ได้ เพราะที่ไหนก็มีขาย” ปกติก็จะดื่มกันอยู่แถวๆ หลังมหาวิทยาลัยไม่ค่อยได้ไปดื่มที่อื่น แต่ก็เข้าไปในเมืองบ้าง ปีละ 1-2 ครั้ง ไม่บ่อยนัก แล้วแต่โอกาสมากกว่า

นักศึกษากลุ่มนี้ไม่มีห้อยหิ้วเหล้าที่ดื่มประจำ ส่วนใหญ่จะดื่มได้หมดทุกยี่ห้อ ขึ้นอยู่กับสถานที่มากกว่า อย่างเช่นถ้าไปดิสนีย์แลนด์จะสั่งเหล้า แต่ต้องไปช่วงมีเงิน เพราะต้องเสียค่าเปิดเหล้าด้วย แต่ถ้าดื่มปกติตอนเบียร์ๆ หรือไม่ได้มีวาระพิเศษอะไรไม่ค่อยดื่มเฉยๆ ก็จะมีเบียร์ที่ราคาถูกที่สุดไว้ก่อน ซึ่งตอนนั้นคือเบียร์ลิโอ โปรโมชั่นเหล้าก็มีผลต่อการดื่มด้วยโดยเฉพาะร้านในเมือง เช่นบางร้านถ้าเป็นวันเกิดลดราคา 30 เปอร์เซ็นต์ ก็ต้องไปดื่มร้านนั้นเพราะถูกดี เลี้ยงเพื่อนได้เยอะดีด้วย เมื่อถามถึงอิทธิพลของเพื่อนอย่างจริงจังต่อการดื่มเหล้า หลายคนจะบอกว่าไม่ได้มีผลทุกครั้งไป เพราะเวลาที่เพื่อนชวนก็ไม่ได้ไปดื่มทุกครั้ง วันไหนไม่อยากจะดื่มก็ไม่ไป บางทีเพื่อนโทรมาชวนตอน 3 ทุ่ม ถ้าอยากไปก็จะไป แต่บางทีก็เหนื่อยแล้วดึกแล้วด้วยก็ไม่อยากไป คนที่เป็นเพื่อนกันจริงๆ ถ้าเราปฏิเสธก็คิดว่าเพื่อนจะเข้าใจเรา เพราะโตกันแล้วต้องดูแลตนเอง แต่ถ้าบอกเหตุผลว่ามีเรียนตอนเช้า แล้วเพื่อนตอบว่าไม่เป็นไรขาดเรียนก็ได้ ก็คงไม่เรียกว่าเพื่อน และก็คงไม่ต้องไปกับเขาแล้ว เพราะเขาไม่สนใจความจำเป็นของเราและไม่ได้หวังดีต่อเรา

เมื่อถามถึงพฤติกรรมการสูบบุหรี่ทุกคนจะบอกว่าส่วนใหญ่จะสูบบุหรี่บ้างเวลาดื่มเหล้า แต่ก็ได้สูบบุหรี่บ้าง มันเป็นนิสัยที่ว่าเวลาดื่มเหล้าจะต้องสูบบุหรี่เพราะมันเป็นของคู่กัน แต่ถ้าคนไม่เริ่มมันก็ไม่เป็นนิสัย แต่เริ่มทำตามเพราะมักจะมองเป็นภาพลักษณ์ที่เห็นคนอื่นทำแล้วดูเท่ดี แต่จริงๆ แล้วสูบบุหรี่ก็ไม่ได้ช่วยอะไร ทำให้แสบด้วยซ้ำไป มีนักศึกษาบางคนในกลุ่มที่เล่นกีฬา รักบี้ตอนที่ไปเล่นกีฬาจะรู้ว่าสุขภาพตนเองแย่มาก เพราะตอนช่วงที่ดื่มเหล้าอยู่ได้ขี้สั้งให้ทำอะไรก็ไม่ค่อยไหว ถ้าไหวก็จะเหนื่อยมาก มีอยู่ครั้งหนึ่งสุขภาพแย่งจนทำให้ต้องหลุดจากตัว

จริงของทีมเพราะเหนื่อยก็เลยไปซ้อมน้อย เลยคิดว่าทั้งทีมเหล่าทั้งสูบบุหรี่นี้ทำลายสุขภาพ โดยเฉพาะบุหรี่ทำให้เป็นมะเร็ง ฤกษ์มงคลป้องกันด้วยอันตรายกว่าเหล่า แต่ถ้าดื่มเหล้ามากก็อันตรายเหมือนกัน ผู้ชายทุกคนกินเหล้าเท่ากัน แต่ให้โทษไม่เท่ากัน บุหรี่ให้โทษมากกว่าเหล้า แล้วจริงๆ แล้วบุหรี่ก็ไม่มีค่าเป็นอะไร ตอนนี้อยู่สูบบุหรี่เป็นเดือนแล้ว อย่างแรกคือร่างกายดีขึ้น และไม่มีกลิ่นปาก ไม่เหม็นมือ ถ้าสูบบุหรี่เวลาล้างหน้าก็ไต่กลิ่นถือเป็นเรื่องที่สังคมรังเกียจ

ในมหาวิทยาลัยจะมีกิจกรรมหลายอย่างหลายประเภท ที่จัดเป็นประเพณีของมหาวิทยาลัยมีทั้งหมด 4 กิจกรรม เช่น กิจกรรมเชียร์ ก็เชียร์กันบนตึก แล้วก็จะมีกิจกรรมส่งเสริมเกี่ยวกับภายนอก เช่น กิจกรรมค่ายเยาวชน กิจกรรมค่ายอาสาพัฒนาชนบท ไปสร้างโรงเรียนในชนบทให้ แล้วก็จะมีกิจกรรมการละคร นอกนั้นก็กิจกรรมย่อยๆ ของมหาวิทยาลัย เป็นกิจกรรมวันเดียว เช่น เดินขบวนส่งเสริมกิจกรรมของจังหวัด เป็นการเดินขบวนต่อต้านยาเสพติดในมหาวิทยาลัยที่สโมสรนักศึกษาจัดขึ้นเอง ในงานกิจกรรมที่จัดจะไม่มีการดื่มเหล้า แต่ถ้านอกเหนืองาน หรือเสร็จงานแล้วก็จะมีการดื่มเหล้ากันหลังจากเลิกงาน ส่วนใหญ่จะนั่งกินกันเองมากกว่า อาจจะไปกินที่โต๊ะ หรือกินที่ร้าน แล้วแต่กลุ่ม แต่ทุกวันนี้ดื่มก็กินไม่ค่อยได้ เพราะอาจารย์เข้ามาควบคุมมากขึ้นอาจารย์จะบอกว่าเรายังเป็นนักศึกษาอยู่ไม่ควรดื่มแอลกอฮอล์ นักศึกษาคิดว่าเป็นการตีเหมือนกันที่อาจารย์เข้ามาดูแลควบคุมเพราะพวกเรายังเป็นนักศึกษาอยู่ จะได้ไม่เตลิดเปิดเปิงไปไหนจริงๆ แล้วขณะนี้ก็เป็นขณะที่อาจารย์เป็นผู้ควบคุมนักศึกษาเอง

มีนักศึกษาบางคนคิดว่าค่านิยมก็มีส่วนเกี่ยวข้องของการการดื่มเหล้าเหมือนกัน อย่างเช่นถ้าเห็นพ่อดื่มเหล้า เป็นเด็กก็จะดื่มตาม พ่อจะบอกว่ามันไม่ดี ถ้าดื่มก็ให้พอประมาณ อย่างไรก็ตาม นักศึกษามองว่า “ถ้ามีงานเลี้ยงดื่มเหล้ามันก็เป็นเรื่องธรรมดา เป็นเรื่องของการสังสรรค์ไม่ใช่วัฒนธรรมอะไร คนที่ดื่มเหล้าก็ไม่ใช่เป็นเรื่องที่เสียหายอะไร ในบางคนที่ต้องไปอยู่กับกลุ่มที่ดื่มเหล้า ก็ต้องดื่มด้วยเพื่อจะได้เข้ากลุ่มได้ เช่น ไปฝึกงานด้วยกัน แต่ไม่ได้ว่าชอบกิน เพื่อนกินกันหมดทุกคนก็ต้องเอาด้วยต้องกินด้วย”

บิดามารดาของนักศึกษาทุกคนจะรู้เรื่องดื่มเหล้า แต่นักศึกษาจะบอกทางบ้านว่าไม่ได้ดื่มอะไรมากมาย ฝ่ายมารดาส่วนใหญ่จะเป็นฝ่ายดุและห้ามดื่มเด็ดขาด แต่ทางบิดามักจะเฉยๆ ไม่ห้ามแต่จะบอกว่าอย่าดื่มมากนัก ตอนนี้อยู่เด็กให้เรียนหนังสือ เหล้าดื่มเมื่อไหร่ก็ได้ ตอนเรียนจบก็ได้ ตอนนี้อยู่เรียนหนังสือไปก่อน คิดว่าที่ไม่ห้ามเพราะนักศึกษาคิดว่า บิดาจะรู้ว่ามันเป็นเรื่องธรรมดาก็แค่เตือน ปราม แต่ไม่ห้ามเพราะรู้อยู่แล้วว่าต้องดื่ม การที่ลูกดื่ม เพราะเป็นวัยรุ่น พ่อห้ามอย่างไรก็ไม่ได้ ห้ามไม่อยู่ ได้แต่เตือนหรือปราม แต่นักศึกษาก็จะบอกว่า ทั้งพ่อและแม่เขาก็ไม่สนับสนุนการดื่มแต่อย่างใด แต่ห้ามได้ยากมากกว่า

ส่วนการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษานั้น นักศึกษากลุ่มนี้มองว่ามีผลต่อการดื่มของตนเองน้อย แต่จะรู้ว่ารณรงค์ นักศึกษาคิดว่า การรณรงค์ “ไม่ได้ช่วยอะไร เลยไม่สนใจ ในมหาวิทยาลัยก็มีขึ้น บ้ายประกาศ เมาไม่ขับ ก็อ่านบ้าง คิดว่าเป็นเรื่องดีที่มี เราก็ควรทำ” ส่วนเรื่องผลกระทบต่อ การเรียนนั้น นักศึกษาคิดว่าถ้าเป็นคน queดื่มมากๆ ก็จะเรียนไม่รอด เพราะไม่มีเวลาให้กับการเรียน รวมทั้งกระทบเรื่องเงินด้วยเพราะต้องใช้เงินเยอะในการดื่ม นักศึกษามองว่า กำหนดเวลาขาย เหล้า มีผลมากกว่าโฆษณารณรงค์ อย่างการห้ามขายในร้านสะดวกซื้อเวลาไปซื้อไม่ได้ก็ไม่ไดกิน

โฆษณาที่ผ่านตาบ่อยและชอบคือเบียร์เชียร์ นักศึกษาบอกว่าที่ชอบเพราะ “ได้ที่จอดรถแล้ว ดีใจเวอร์มาก เป็นการมองโลกให้มีความสุข กับเรื่องแค่นั้น แต่ดูแล้วก็เฉย ๆ ไม่ได้อยากดื่มเหล้า ดู ไปเพลิน ๆ คิดว่าโฆษณาไม่มีผลต่อการดื่ม เพราะยังดื่มเหมือนเดิม เบียร์ลิโอ เหล้าแสงโสม ไม่ได้ เปลี่ยนตามที่มีโฆษณา เพราะส่วนมากจะดื่มยี่ห้ออะไรขึ้นอยู่ที่เงินและอารมณ์มากกว่าอยู่แล้ว บาง คนชอบของเบียร์สิงห์ ที่ป็นยอดเขา ชอบเพราะสโลแกนถ้าดีแต่พูดไม่ลงมือทำก็ไม่สำเร็จ เนื้อ เรื่องคือไปกินเหล้ากับเพื่อน เพื่อนก็คุยเรื่องป็นเขา แต่สุดท้ายคือคนที่ไม่พูดคือคนที่ไปป็นเขา จะ ชอบโฆษณาเหล้าตรงแง่คิดมากกว่าเรื่องเหล้า”

สรุปว่า จากกรณีศึกษาทั้งหมด จะเห็นได้ว่าทุกกรณีมีความคล้ายคลึงกันอยู่สองประการ หลักๆคือ หนึ่ง การพึ่งพิงเพื่อนและอิทธิพลกลุ่ม (peer dependency and peer influence) นักศึกษาจะไม่ดื่มคนเดียว เพราะคิดว่า การดื่มคนเดียวคือคนมีปัญหา แต่การดื่มกับเพื่อนเป็นการ สังสรรค์สนุกๆมากกว่า เป็นการคุยกันตามประสาเพื่อนโดยมีเครื่องดื่มเป็นตัวช่วยให้หนึ่งคุยกันได้ นานๆและการคุยมีบรรยากาศมากขึ้น และจากกรณีศึกษา จะเห็นได้ว่า เพื่อนเป็นผู้ชักนำให้ดื่ม มี หลายรายที่ผู้ชักนำให้ดื่มเป็นคนแรกคือเพื่อน เช่น รายหนึ่งที่บอกว่า เพื่อนนำสุราเข้าไปในค่าย ลูกเสือจึงได้เริ่มดื่มเป็นครั้งแรก และการดื่มของนักศึกษารายอื่นๆก็จะได้เห็นว่า มีเพื่อนเป็นผู้ชัก นำแทบทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นการชักชวนกัน ไปตามหาเพื่อนอย่าง queนักศึกษาเล่าหรือการฉลองต่างๆ ก็จะมีเพื่อนเป็นตัวประกอบแทบทั้งสิ้น สอง การดื่มของบิดามีส่วนในการเป็นตัวแบบพฤติกรรม แต่จากกรณีศึกษาจะเห็นว่า อิทธิพลมารดาในการห้ามปรามนั้นมีผลไม่มากนักต่อนักศึกษา แต่ ค่าใช้จ่ายจะมีผลต่อพฤติกรรมมากกว่ารวมทั้งความสะดวกในการดื่ม ดังนั้น อาจได้ข้อสรุปใน เบื้องต้นว่า การจำกัดสถานที่จำหน่ายให้ไกลจากสถานศึกษา การจำกัดการขายเครื่องดื่ม การ จำกัดไม่ให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร้านสะดวกซื้อถ้าตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษา อาจช่วยลด พฤติกรรมการดื่มได้

บทที่ 7

บทสรุป ข้อเสนอแนะ และสถานการณ์ปัจจุบัน

สถานการณ์ร้านสุราในปัจจุบัน: ความเคลื่อนไหวหลังสังคมเริ่มต้นตัว

ร้านจำหน่ายสุราที่ได้เข้ามายึดพื้นที่บริเวณรอบๆ มหาวิทยาลัยเพื่อเปิดให้บริการนักศึกษา นั้นเกิดขึ้นมาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้วและสถานการณ์ในปัจจุบันตั้งแต่เริ่มการศึกษาและจากการติดตามนั้นพบว่า ในบางมหาวิทยาลัยนั้น ร้านสุราเริ่มลดลงบ้างเนื่องจากขาดนักเที่ยวที่เป็นนักศึกษา ปัจจัยและองค์ประกอบอื่นๆ ที่ทำให้ร้านจำหน่ายสุราเหล่านี้มีจำนวนลูกค้านักศึกษาลดลงก็คือ

1. ช่วงภาคการศึกษาฤดูร้อนหรือช่วงซัมเมอร์ ช่วงนี้พบว่ามีลูกค้านักศึกษาลดลงเป็นจำนวนมาก บริเวณมหาวิทยาลัย C นั้นมีจำนวนลูกค้าลดลงไปเป็นอย่างมากเนื่องจากนักศึกษาส่วนใหญ่กลับบ้านหรืออาจมีเวลาไปเที่ยวสถานจำหน่ายสุราที่อื่นๆ เพราะไม่มีเรียนแล้ว และพบสถานการณ์นี้ได้เช่นกันที่มหาวิทยาลัยอื่นๆทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด เห็นได้ชัดเช่นกันที่มหาวิทยาลัย A ที่ร้านสุราปิดตัวลงเกือบหมดในช่วงภาคฤดูร้อน เนื่องจากมหาวิทยาลัย A อยู่ต่างจังหวัดและรับนักศึกษาจากหลายจังหวัด ทำให้ช่วงภาคฤดูร้อน นักศึกษาจะกลับบ้านกันเป็นส่วนใหญ่ บางร้านแข่งกิจการต่อและไม่กลับมาเปิดร้านอีก เนื่องจากขาดรายได้จำนวนมากในช่วงปิดภาคฤดูร้อนซึ่งกินระยะเวลานานพอสมควร แต่ร้านจำเป็นต้องจ่ายค่าเช่าทุกเดือน

2. ร้านสุราถึงจุดอิ่มตัว ร้านที่เปิดในบริเวณมหาวิทยาลัย C นั้นถึงจุดอิ่มตัวซึ่งเปิดมา มีระยะเวลาเกือบ 10 ปีแล้วซึ่งเป็นเวลาที่นานพอสมควรและร้านจำหน่ายสุราหลายๆ ร้านก็ปิดตัวลง เนื่องจากนักเที่ยวเริ่มเบื่อและไปแสวงหาที่เที่ยวใหม่ๆที่เปิดตามมหาวิทยาลัยอื่นมากกว่า ร้านที่เหลืออยู่ก็ค่อยๆทยอยปิดไปตามๆกัน เนื่องจากเป็นเรื่องยากในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้เข้ามาเที่ยวเนื่องจากดูเป็นจุดที่ไม่น่าสนใจ เพราะมีอยู่เพียงร้านเดียว

3. การรณรงค์ สื่อการรณรงค์ต่างๆ ได้ผล ทำให้จำนวนนักศึกษาที่ใช้บริการลดลง ทั้งนี้ภายในมหาวิทยาลัยก็เคยมีการรณรงค์ในการลด-ละ-เลิก การดื่มสุราและการสูบบุหรี่ รวมทั้งมหาวิทยาลัยมีการยื่นจดหมายถึงผู้ประกอบการเกี่ยวกับความไม่เหมาะสมในการเปิดสถานบริการในบริเวณใกล้มหาวิทยาลัย ทำให้ร้านค้าเกิดความกดดันมากขึ้น

4. ความเข้มแข็งของเจ้าหน้าที่ในการเข้าตรวจสอบของเจ้าหน้าที่ตำรวจหลังร้านปิดหรือรอด่านหน้าร้านหรือขับรถสายตรวจผ่านในเวลาใกล้ถึงเวลาปิดร้านนั้นเป็นการกดดันและสร้างความไม่พอใจอย่างยิ่งให้กลุ่มนักเที่ยว เพราะในร้านอาจมีการสูบบุหรี่ อายุไม่ถึงตามเกณฑ์ ฯลฯ เมื่อถูกจับตาและตรวจบ่อยๆ กลุ่มผู้ใช้บริการก็จะหมดความอดทนและเลิกมาเที่ยว แต่จะหันไป

เที่ยวในย่านบันเทิงใหญ่ๆมากกว่าย่านเล็กๆ บริเวณร้านที่รอบๆ มหาวิทยาลัยก็จะมีลูกค้าและต้องปิดตัวไป

สถานการณ์ร้านที่อยู่บริเวณมหาวิทยาลัย C

ร้านจำหน่ายสุราบริเวณมหาวิทยาลัย C นั้นเริ่มลดจำนวนลงมาระยะหนึ่งซึ่งก็เกิดขึ้นมานานแล้วจากปัจจัยต่างๆ และในการสำรวจรอบล่าสุด (มกราคม 2549) ก็พบว่ามียีก 1 ร้านที่ได้ปิดตัวไปคือร้านหนอบี้ อดีตนั้นร้านหนอบี้เป็นร้านที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากซึ่งเพิ่งจะมาเปิดให้บริการหลังร้านอื่นๆ ในย่านหน้ามหาวิทยาลัยและแย่งลูกค้าของร้านอื่นๆ มาเป็นลูกค้าประจำของตนเองได้เป็นจำนวนมากจนทำให้มีหลายๆ ร้านที่ต้องปิดตัวไปเพราะขาดกลุ่มลูกค้า แต่เมื่อหลายๆร้านต้องปิดตัวไปก็ทำให้บริเวณหน้ามหาวิทยาลัยนั้นเงียบเหงาลงเป็นอย่างมาก กลายเป็นร้านอาหารมากขึ้น และร้านหนอบี้เองก็ย้ายออกไปจากบริเวณหน้ามหาวิทยาลัยแต่ก็ยังคงพยายามให้ใกล้กับมหาวิทยาลัยมากที่สุดแต่ด้วยทำเลที่ตั้งที่ไม่ค่อยดีและจำนวนลูกค้าประจำที่ลดลงไปนั้นก็ทำให้ไม่สามารถเปิดร้านต่อไปได้ สาเหตุเนื่องจาก

1. ค่าเช่าพื้นที่ บริเวณรอบมหาวิทยาลัยนั้นมีค่าใช้จ่ายในการเช่าสถานที่ที่สูงมากถ้าหากว่าไม่มีลูกค้าติดต่อกัน 2-3 เดือนก็จะทำให้ขาดรายได้ในการเปิดร้านต่อ
2. ที่ตั้ง ทำเลที่ตั้งที่ไม่ดึงดูดใจลูกค้าของร้านนั้นถือว่าเป็นส่วนสำคัญ เหมือนกับบริเวณย่านสถานที่ที่เที่ยวยามกลางคืนมักจะเปิดกันเป็นกลุ่ม หรือเป็นย่าน ซึ่งจะดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีแต่ในขณะนี้มีย่านอยู่เพียงร้านเดียวจึงไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้
3. ความเข้มแข็งของเจ้าหน้าที่ ย่านนี้มีการตรวจร้านเที่ยวที่อยู่บริเวณนี้เป็นอย่างหนักอยู่พักหนึ่งและปัจจุบันก็ยังออกตรวจบ่อยครั้งซึ่งก่อความรำคาญให้กับลูกค้าของร้านจนไม่อยากจะมาเที่ยวบริเวณและลดจำนวนลงจนทำให้ร้านไม่สามารถเปิดให้บริการต่อไปได้

ในขณะนี้ร้านย่านมหาวิทยาลัย C นั้นก็จะเหลืออยู่เพียงบริเวณพลาซ่าของหมู่บ้าน (ขอสงวนชื่อหมู่บ้าน) เพียงประมาณ 4 ร้าน และอีก 1 ร้านซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับย่านพลาซ่าซึ่งเป็นการลดจำนวนลงอย่างต่อเนื่องของร้านจำหน่ายสุราในบริเวณหน้ามหาวิทยาลัยหลังจากถึงจุดสูงสุดของร้านจำหน่ายสุราในบริเวณนี้ซึ่งก็ผ่านมาได้ 5 ปีแล้วและเชื่อว่าขณะนี้อยู่ในช่วงขาลง แต่ที่ปรากฏขึ้นมาใหม่คือร้านเหล้าป่นขนาดเล็กที่เริ่มเห็นทยอยเปิดขึ้นเป็นจำนวนมากในขณะนี้ก็พบว่ามียู่ประมาณ 5 ร้านและได้รับความนิยมจากนักศึกษาเป็นจำนวนมากพอสมควร ซึ่งร้านจำหน่ายเหล้าป่นนั้นจะใช้พื้นที่บริเวณหน้าร้านอื่นๆ หรือหน้าตึกในการเปิดให้บริการซึ่งจะไม่เช่าห้องทั้งห้องหรือทั้งตึกอย่างเช่นร้านจำหน่ายสุราทั่วไปซึ่งจะมีค่าเช่าที่แพงกว่าเป็นอย่างมากค่าเช่าพื้นที่แบบนี้ในหน้ามหาวิทยาลัย C จะอยู่ประมาณ 4,000-5,000 บาท ซึ่งเป็นค่าเช่าที่ถูกมากเมื่อเทียบกับรายได้ที่ได้มา และเพียงพื้นที่เล็กก็สามารถตั้งร้านได้แล้ว จำนวนโต๊ะนั่งนั้นจะมีไม่เกิน 10 โต๊ะ และไม่มีเปิดเพลงแต่อย่างใด

ร้านเหล้าป่นจะเน้นการขายสินค้าที่มีราคาถูกซึ่งเหล้าป่น 1 เหยือกจะมีราคาประมาณ 100 บาทซึ่งเป็นราคาที่ต่ำมากทำให้นักศึกษาทั่วไปมีกำลังซื้อได้เมื่อมีลูกค้มาหนึ่งแล้วนั้นอย่างน้อยจะมีรายได้จากการจำหน่ายเหล้าป่นไม่ต่ำกว่า 200 บาทหรือ 2 เหยือกต่อโต๊ะ ซึ่งจะใช้เวลาไม่เกิน 2 ชั่วโมงในการทานเหล้าป่นสองเหยือกนี้ ใน 1 คืนอาจมีรายได้ประมาณ 2,000-3,000 บาท และพบว่าร้านเหล้าป่นกระจายตัวอยู่ในหลายพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยต่างๆ ที่พบมากคือ บริเวณหน้ามหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งย่านรามคำแหง

สถานการณ์ร้านที่อยู่บริเวณมหาวิทยาลัย B

ร้านจำหน่ายสุราบริเวณย่านมหาวิทยาลัย B นั้นมีการเปิดให้บริการหลังย่านมหาวิทยาลัย C แต่ในขณะนี้เป็นที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากแทนร้านย่านมหาวิทยาลัย C จากนักศึกษามหาวิทยาลัย B เองรวมถึงมหาวิทยาลัย C และมหาวิทยาลัยอื่นในบริเวณชานเมืองใกล้เคียง (ขอสงวนชื่อมหาวิทยาลัย) เป็นเวลาประมาณ 5 ปีแล้วที่ร้านบริเวณนี้ได้รับความนิยมอย่างมากมีทั้งร้านที่เปิดขึ้นใหม่และร้านที่ปิดตัวลงอยู่หลายร้าน บางร้านมีการลงทุนตกแต่งร้านอย่างสวยงามเทียบได้เท่ากับร้านสุราที่อยู่ในเมือง นักศึกษาต่างมหาวิทยาลัยจะนิยมมาเที่ยว

ถึงแม้จะสำรวจในช่วงปิดเทอม จากการสังเกตการณ์นั้นพบว่าร้านจำหน่ายสุราส่วนใหญ่มีจำนวนลูกค้าที่ลดลงแต่ก็ยังถือว่ามียังมีจำนวนมากอยู่ทั้งชาจรและขาประจำก็ยังมีปริมาณที่มาก ร้านที่เปิดอยู่บริเวณย่านนี้จะมีอยู่ 2 ส่วนคือ

- 1.ร้านที่เปิดมาเป็นเวลานานแล้ว ร้านพวกนี้จะมีลูกค้าประจำถึงแม้ว่าจะอยู่ในช่วงปิดเทอมก็ยังมีนักศึกษามาใช้บริการอยู่เป็นจำนวนมากอยู่ดีซึ่งร้านเหล่านี้ได้รับความนิยมมาเป็นเวลานาน มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนและมั่นคง และยังมีทำที่ว่าจะมีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น
- 2.ร้านเปิดใหม่ เป็นร้านที่เพิ่งเข้ามาเปิดให้บริการถือว่าเป็นร้านทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการได้เลือกใช้บริการแต่พบว่าจะไม่เป็นที่นิยมมาก เนื่องจากมีหลายร้านที่ต้องปิดไปเพราะไม่สามารถแย่งลูกค้าจากร้านที่เปิดมาเป็นเวลานานได้

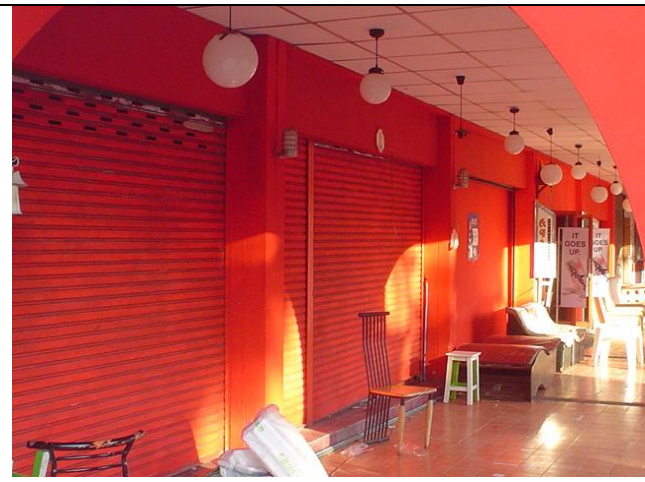
สถานการณ์ร้านที่อยู่บริเวณมหาวิทยาลัย A

จากการสำรวจในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา พบว่า ร้านสุราย่านมหาวิทยาลัย A มีการเติบโตอย่างรวดเร็วมากที่สุด ในปี 2547 มีร้านสุราจำนวนหนึ่ง ในปี 2549 นอกจากร้านสุราจะเปิดเพิ่มแล้วพื้นที่ในการตั้งร้านยังได้ขยายเพิ่มออกไปอีกมาก ทำให้มีจำนวนร้านเพิ่มมากขึ้น และมีการเปิดหอพักใหม่กลางพื้นที่ตั้งร้านสุราอีกด้วย ทำให้เกิดความง่ายในการดื่มมากขึ้นอีกเท่าตัว หอพักแห่งนี้อยู่ห่างจากร้านสุราที่ใกล้ที่สุดไม่ถึง 500 เมตร และมีนักศึกษาพักจำนวนมาก และมีหอพักเปิดใหม่ใกล้เคียงอีกจำนวนมาก ซึ่งกลายเป็นทางเลือกของนักศึกษาในการหลีกเลี่ยงระเบียบของ

หอพักในมหาวิทยาลัย จากพื้นที่ที่เปิดเพิ่มในปี 2549 พบว่า มีการเจริญเติบโตของพื้นที่อย่างไม่มีระเบียบและไม่มีขีดจำกัดการเติบโต ทำให้บริเวณหลังมอ ซึ่งเป็นพื้นที่ในการครอบครองดูแลของ “เจี๊ xx” (ขอสงวนชื่อจริง) นั้นกลายเป็นพื้นที่พาณิชย์อย่างจริงจังและมีผู้มีอิทธิพลดูแลอยู่ รวมทั้งมีความขัดแย้งกับมหาวิทยาลัยมาเสมอ

ถึงแม้จะสำรวจช่วงปิดเทอม ก็พบว่า ร้านสุราบางร้านก็ยังให้บริการอยู่ แต่ตั้งโต๊ะน้อยลง นักศึกษาจะเริ่มมามากขึ้นหลัง 21.00 น. และจากการสำรวจในช่วงเปิดเทอม โดยเฉพาะในช่วงเปิดเทอมใหม่นั้น บริเวณหลังมอจะเป็นสถานที่ที่ “ไม่เคยหลับ” เนื่องจากนักศึกษาจำนวนมากจะหลังไหลมาชุมนุมกันที่นี้ตั้งแต่ 18.00 น. จะมีรถวิ่งเข้ามาเรื่อยๆ ทุกร้านจะมีลูกค้านั่งค่อนข้างเต็มเกือบทุกร้าน สังเกตจากจำนวนโต๊ะของแต่ละร้านที่มีจำนวนมาก และด้วยความที่หอพักอยู่ภายในพื้นที่ที่เขียว ทำให้นักศึกษานั่งนานจนถึง 05.00 น. ในหลายร้าน สรุปว่า เป็นไปได้ยากที่จะจัดระเบียบบริเวณหลังมอ ถึงแม้มหาวิทยาลัยจะพยายามห้ามปรามนักศึกษาไม่ให้เข้าไปเที่ยวในตัวเมืองได้ แต่นักศึกษาก็จะหันมาเที่ยวหลังมอแทน และจากการที่หลังมอเป็นสถานที่ที่ไม่เคยหลับ ก็จะต้องดึงดูดให้หน้าใหม่ๆมาเที่ยวมากขึ้น





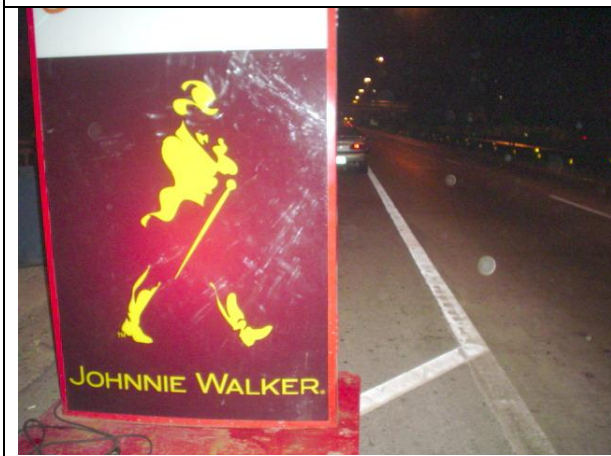
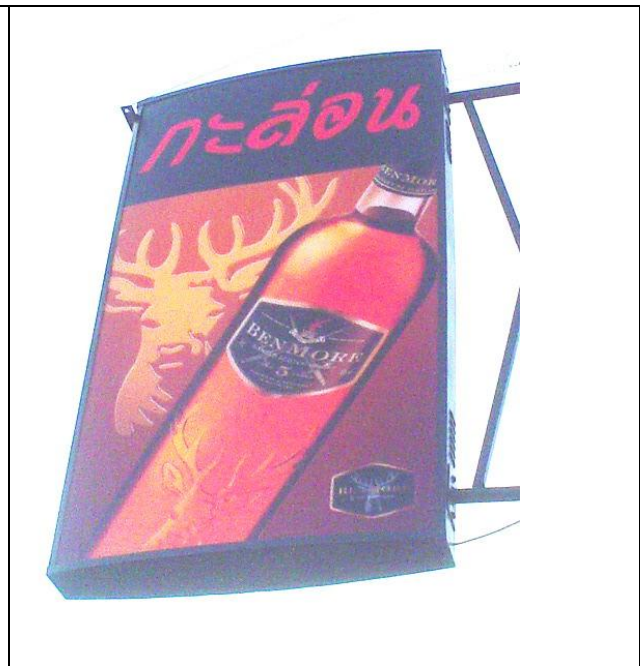
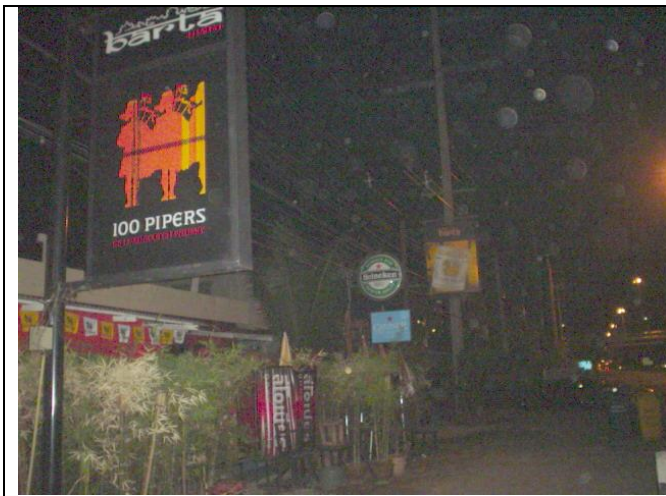






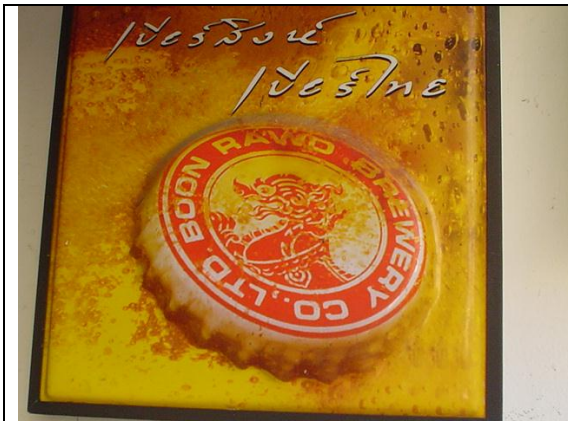
รูปที่ 6 ภาพของร้านจำหน่ายสุรา ในย่านมหาวิทยาลัย B และ C

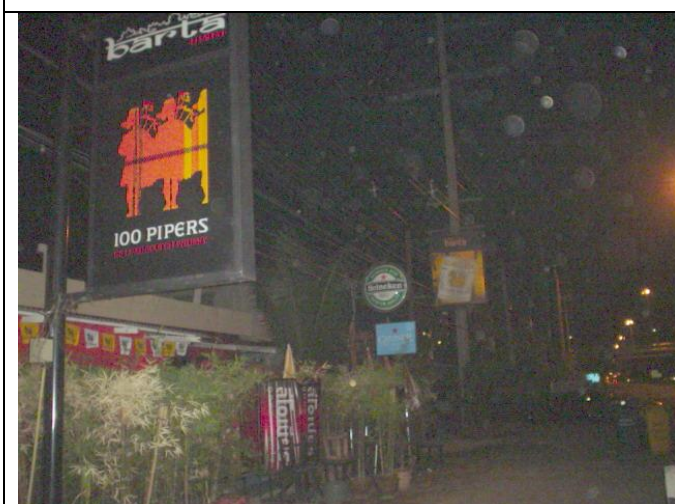
พบว่าแต่ละร้านมีการติดป้ายคำเตือนต่างๆ มีคำเตือนตามที่กฎหมายกำหนดเพื่อเป็นการบอกให้รู้ถึงกฎข้อห้ามของการเข้าใช้บริการร้านจำหน่ายสุรา เช่น เขตปลอดอาวุธ ห้ามสูบบุหรี่ ภายในร้าน ห้ามบุคคลอายุไม่ถึง 20 ปีเข้าใช้บริการ เวลาปิด 24.00 น. แต่ก็มีหลายครั้งที่ผู้ให้บริการไม่ทำตามกฎ เช่น การ์ดหน้าประตูที่คอยตรวจบัตรประชาชนก็จะปล่อยให้ลูกค้าที่อายุไม่ถึง เข้าใช้บริการ หรือแม้แต่ทางร้านเองก็ยังละเมิดกฎหมาย เช่นปิดเกินเวลาบ้าง จาก 24.00 น. ก็ปิดในเวลา 01.00 น. เพราะถือว่าลูกค้ายังไม่ออกจากร้าน การสูบบุหรี่ภายในร้านก็เช่นกัน เห็นอยู่บ่อยครั้งที่ร้านจำหน่ายสุราเหล่านี้ปล่อยให้สูบบุหรี่ภายในร้านได้

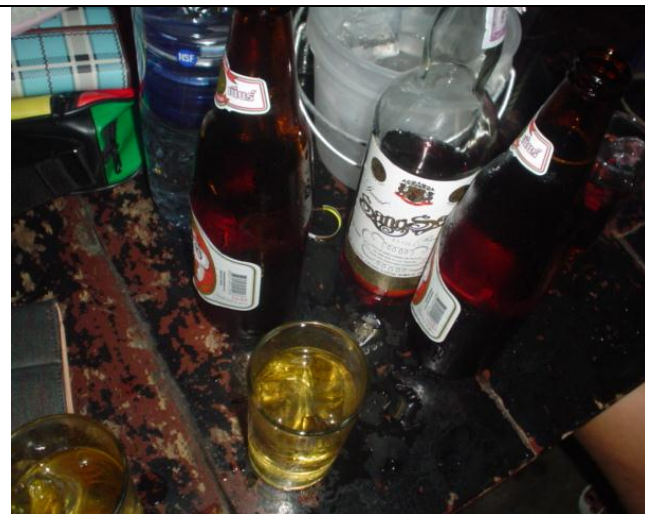


รูปที่ 7 ภาพป้ายชื่อร้านขนาดใหญ่ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากบริษัทผู้ผลิตสุรา

และอีกหนึ่งสิ่งพบก็คือ การร่วมเป็นพันธมิตรการค้าของบริษัทผู้ผลิตสุราและร้านสุร่าย่านมหาวิทยาลัยในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า โดยจะมีเงินสนับสนุนร้านจำหน่ายสุราเพื่อขอเป็นส่วนร่วมกับร้าน โดยมีข้อตกลงกัน เช่น ในร้านต้องมีแต่สุราแค่บางยี่ห้อเท่านั้น ห้ามสุราบริษัทคู่แข่งเข้ามาขายภายในร้าน ที่สำคัญคือป้ายร้านขนาดใหญ่เป็นป้ายไฟของผู้ผลิตสุราจะมีการติดตั้งให้โดยที่มีชื่อร้านอยู่ด้านบน ทางร้านไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ เพียงแต่ต้องดูแลรักษาไม่ให้เสียหายตามกำหนดระยะเวลาหรือข้อตกลง สิ่งต่างๆ เหล่านี้บอกให้รู้ถึงกลยุทธ์การตลาดแบบ on premise ซึ่งเป็นวิธีการทำตลาดแบบใหม่ของผู้ผลิตสุราหลังจากกฎหมายและมาตรการทางสังคมเริ่มเข้มแข็งขึ้น







BLUE
5 ปี พานมมอลต์สกอตช์ 5 ปี

เปิด BLUE 5 ปี
ฟรี MIXER 1 ชุด
299.-

BLENDING WITH 5 YEARS MALT

Advertisement for Blue 5 Year Malt Scotch Whisky. The image shows a bottle of the whisky on the left. The main text is in Thai, advertising a promotion where a mixer is included for free with the purchase of a bottle. The price is listed as 299.-. The bottom right corner features a logo with the number 5 and the text 'BLENDING WITH 5 YEARS MALT'.





รูปที่ 8 ภาพร้านสุราและสื่อโฆษณาในร้าน





รูปที่ 9 ร้านสุราและเบียร์ยอดนิยมในร้านย่านมหาวิทยาลัย A

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

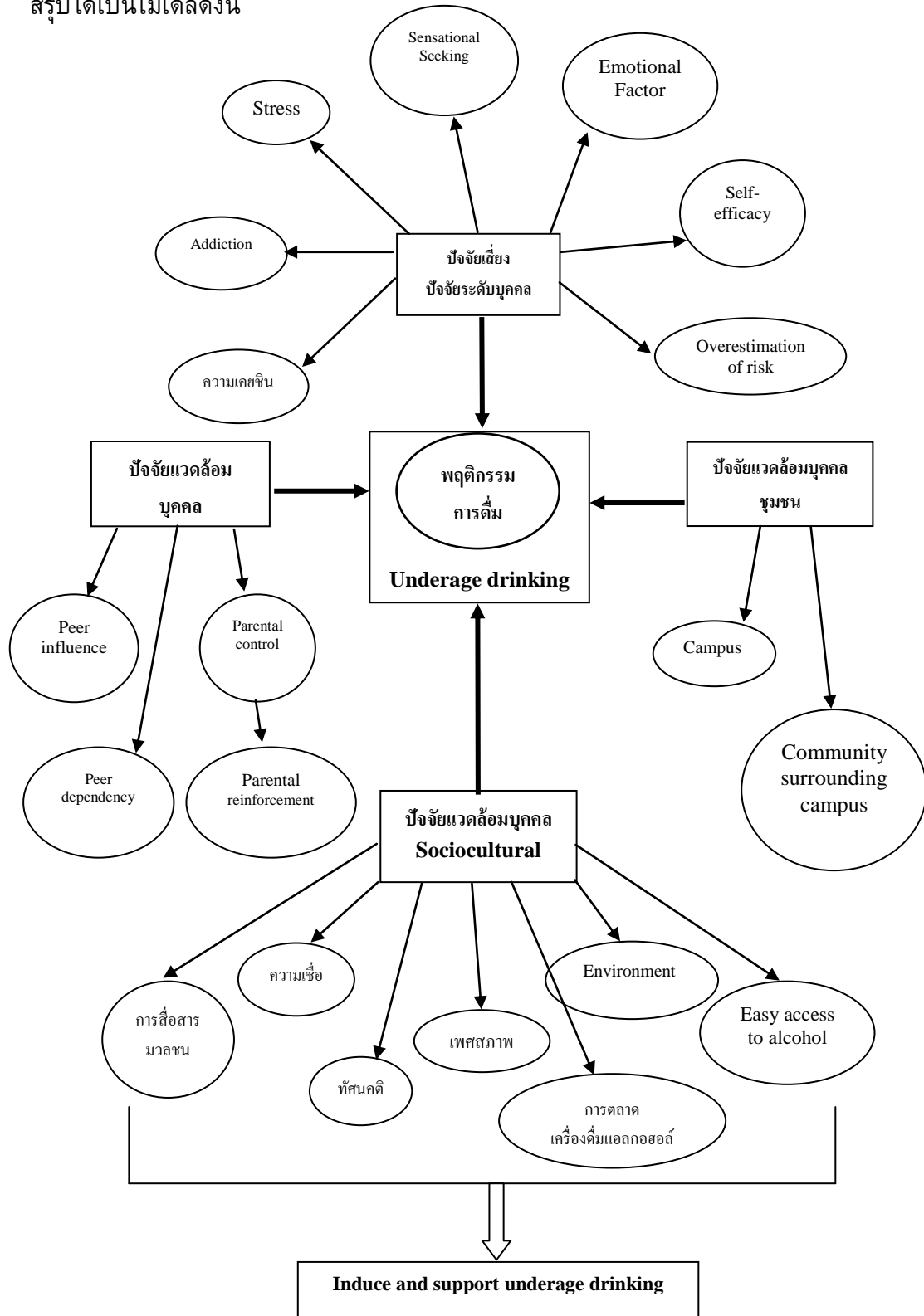
จากการศึกษา พบว่า การดื่มสุราและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลายเป็นเสมือนกิจกรรมหนึ่งของนักศึกษา เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในวิถีชีวิตนักศึกษาและวัฒนธรรมของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่กำลังขยายวงไปสู่สถานศึกษาอื่นๆ (student subculture) จนกล่าวได้ว่าสุราและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีมิติทางวัฒนธรรม (cultural dimension) ซ่อนอยู่ในวัฒนธรรมของความเป็นนักศึกษา

สรุปได้ว่า มีปัจจัยระดับในพฤติกรรมการดื่มของกลุ่มผู้ดื่มอายุน้อย (underage drinker) ปัจจัยระดับที่หนึ่งคือ ปัจจัยระดับบุคคล (individual factor) อันได้แก่ 1) ความอยากทดลอง หรือ ความอยากเสี่ยง (risk taking) 2) ความต้องการ “ความสนุก” จากการดื่ม (sensational seeking) 3) การประเมินความเสี่ยงที่ต่ำ (low self-risk assessment) และการประเมินความเสี่ยงแบบ “เกินจริง” (overestimation of risk) 4) ความต้องการความรู้สึก “สบาย” จากการดื่ม 5) ความเคยชินที่จะดื่ม 6) อาการ “ติด” บรรยากาศร้านสุราและบรรยากาศระหว่างการดื่ม และ 7) ภาวะแห่งตนในการปฏิเสธ (self-efficacy)

ปัจจัยระดับที่สองหรือปัจจัยสนับสนุนพฤติกรรมการดื่ม (supportive factor) คือ ปัจจัยระดับแวดล้อมบุคคล (group factor) ได้แก่ อิทธิพลเพื่อน การพึ่งพิงกลุ่ม (peer influence and peer dependency) และอิทธิพลพ่อแม่ (parental control) ปัจจัยที่สามคือปัจจัยระดับชุมชน (community factor) ได้แก่ สถานศึกษา และชุมชนรอบสถานศึกษา ปัจจัยที่สี่คือ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (sociocultural factor) ได้แก่ ความเชื่อและทัศนคติในสังคม แรงผลักดันทางการตลาดและการสื่อสารมวลชนจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปัจจัยทางการตลาด เช่น ราคา การเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (alcohol access) และการสื่อสารความเสี่ยงเมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสารเรื่องแอลกอฮอล์

ผลจากการศึกษา สรุปว่า ปัจจัยทั้งสี่ประการนั้น สามประการหลังซึ่งอยู่แวดล้อมบุคคล เช่น ชุมชน สถานศึกษา กลุ่มเพื่อน บิดามารดา และสังคมวัฒนธรรมนั้นทำหน้าที่เป็นปัจจัยสนับสนุน (supportive factor) ในพฤติกรรมการดื่ม สามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มได้สองประการคือ สนับสนุนหรือเร่งให้เกิดพฤติกรรม และขัดขวางหรือลดทอนพฤติกรรม เช่น ถ้าชุมชนปราศจากร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษา การเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็จะยากขึ้น ส่วนปัจจัยประการที่หนึ่งซึ่งเป็นปัจจัยระดับบุคคลนั้นเป็นปัจจัยเสี่ยงและปัจจัยก่อให้เกิดพฤติกรรม การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (risk factor) ที่บุคคลมีความเสี่ยงต่อพฤติกรรมการดื่ม เช่น ความ

สนุก และภาวะแห่งตนที่ต่ำ (low self-efficacy) นอกจากนี้ ผลการศึกษาข้างชี้ให้เห็นมาตรการที่ว่า การปรับปัจจัยแวดล้อมผู้ดื่มเป็นเรื่องจำเป็นและสำคัญ ไม่ว่าจะเป็น การปรับอายุผู้ซื้อ การลดแหล่งจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การกีดกันมิให้รอบสถานศึกษาเป็นแหล่งจำหน่าย ไปจนถึงการปรับทัศนคติและความเชื่อในสังคมไทย และการสื่อสารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ สามารถสรุปได้เป็นโมเดลดังนี้



ข้อเสนอแนะไปสู่เฟสที่สอง มีดังนี้

- 1 ขยายขอบเขตการสร้างองค์ความรู้เพิ่ม โดยขยายการศึกษาไปยังสถานศึกษาอื่นๆ เนื่องจากพบว่า กรณีชุมชนรอบสถานศึกษาเปลี่ยนแปลงเป็นแหล่งสุรานั้นได้ขยายวงออกไปเรื่อยๆอย่างน่าเป็นห่วงยิ่ง จากกรณีที่มหาวิทยาลัย A มีบริเวณด้านหลังเป็นแหล่งร้านสุราและมีชื่อเสียงนั้น มหาวิทยาลัยอื่นๆอีก 2 แห่งในจังหวัดนั้นจึงมีลักษณะที่คล้ายกัน คือ ชุมชนรอบสถานศึกษาปรับตัวเป็นแหล่งร้านสุราเหมือนกัน และได้รับความนิยมนักศึกษามาก นักศึกษาจึงมีแหล่งเที่ยวเพิ่มขึ้นด้วย จากรอบสถานศึกษาตนเอง ก็ขยายไปเที่ยวที่รอบสถานศึกษาอื่น การสร้างองค์ความรู้เพิ่มในปรากฏการณ์นี้จะช่วยให้เห็นปัญหาได้แจ่มชัดขึ้น
- 2 มีการติดตามภาวะสุขภาพของนักศึกษา เนื่องจากในเฟสนี้ ขาดการติดตามภาวะสุขภาพหรือข้อมูลด้านสุขภาพ จึงยังมองไม่เห็นสภาวะสุขภาพของนักศึกษาได้
- 3 พบว่า นักศึกษาหญิงมีการดื่มมากขึ้นเรื่อยๆและมีพฤติกรรมทางเพศที่แปลก เช่น การ “เก็บสเปร์” ผู้ชายทุกคืน เป็นต้น เห็นควรว่าควรมีการศึกษาที่เจาะจงนักดื่มผู้หญิงมากขึ้น
- 4 ศึกษาบทบาทของสถานศึกษาเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการต่อสู้อันหว่างสถานศึกษาและชุมชน เนื่องจากพบว่า สถานศึกษาไม่ได้นั่งนอนใจในสิ่งที่เกิดขึ้น แต่มีการต่อสู้กับชุมชนรอบสถานศึกษาได้ยากลำบาก เนื่องจากชุมชนไม่ได้สนองตอบสภาพที่ชุมชนรอบสถานศึกษาควรจะเป็น แต่หากำไรจากพฤติกรรมการดื่มของนักศึกษามากกว่า ยิ่งธุรกิจทำกำไรมาก ก็ยิ่งดึงดูดให้ผู้อื่นมาลงทุนในธุรกิจแบบนี้เพิ่ม แหล่งสุราจึงขยายมากขึ้นและทำให้แก้ไขปัญหาลำบาก และพบว่าแหล่งสุราเหล่านี้เติบโตเร็ว มีมาเพี้ยคุ้มครอง บางแห่งมีข้าราชการหรืออาจารย์ในสถานศึกษานั้นๆมาลงทุนด้วย
- 5 ศึกษาการเปลี่ยนแปลงตลาดสุราและเบียร์ในปี 2549 และต่อไป เนื่องจากอาจมีการใช้กฎหมายที่กระทบการโฆษณาและการขึ้นภาษี ตลาดสุราและเบียร์ย่อมกระเทือนและต้องปรับตัวมาก การเร่งทำตลาดจะต้องมีมากขึ้น จึงควรติดตามศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆของธุรกิจสุราและเบียร์ที่จะหันไปเจาะผู้บริโภคมากขึ้น รวมทั้งศึกษาเรื่องสื่อโฆษณาและสื่อการตลาดทั้งหลายในเรื่องการเข้าถึงและประสิทธิภาพ รวมทั้งศึกษาเรื่องการทำแท้งของนักศึกษาที่มีต่ำมากจนน่าเป็นห่วง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคที่อายุน้อย “อ่าน” สื่อไม่ออกมากกว่าที่จะเข้าใจวัตถุประสงค์แฝงทางการตลาดหรือการเร่งให้เกิดการบริโภคที่แฝงมาในสื่อ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

“กระจกบานเล็กของแมงเม่า” เดลินิวส์, 17 สิงหาคม 2547, 4.

การพัฒนาแบบแผนขององค์ความรู้ การสร้างสรรค์สื่อต้นแบบและการรณรงค์เพื่อสร้างความตระหนักและเพื่อการลด-ละ-เลิกการบริโภคยาสูบในหมู่สตรี เด็ก เยาวชน นักเรียน นักศึกษา ในสถานศึกษา ศูนย์การค้า แหล่งสันทนาการและชุมชนท้องถิ่นไทย, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2546

การสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่ และการดื่มสุราของประชากร พ.ศ. 2547. สำนักงานสถิติแห่งชาติ, กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2547.

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. *The brand you can drink กลยุทธ์น้ำเมาระดับโลก*. กรุงเทพมหานคร: Marketeer, 2548.

“โกลด์ เลเบิล keep walking on luxury product”. แบรินด์เอจ. www.brandagemag.com/issue/edn_print.asp?n=1290. 2547.

“คอติโมนิยมดื่ม”, *ฐานเศรษฐกิจ*, กันยายน 2548

ชนิดและปริมาณของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. (online). Available from www.samitivej.co.th/main/th/HealthGuideDetail.asp?healthguidegroupid=86, 2547.

เดือนจิตต์ จิตต์อารีย์, *วิธีการวิจัยโฆษณา* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

เทพินทร์ พัชรานุกฤษ, *พฤติกรรมกรรมการบริโภคสุรา*. กรุงเทพฯ: กระทรวงสาธารณสุข, 2541

“น้ำเมาปีระกา”, *ฐานเศรษฐกิจ*, มกราคม, 2548

“บาคาร์ดีเกาะคนรุ่นใหม่ กดกระแสตลาดวิสกี”. 2547. แบรินด์เอจ.www.brandagemag.com/issue/edn_print.asp?id=998.

“เบรมาร์ พลิคเกมเน้นซื้อกลับบ้าน ตอกจุดแข็งด้วย sport marketing”. 2547. แบรินด์เอจ.www.brandagemag.com/issue/edn_detail.asp?id=222,

ปริมาณแคลอรีที่ได้รับจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.(online). Available from <http://www.pharm.chula.ac.th/surachai/academic/ManTox/mantox03.htm>, 2547

ปริมาณแอลกอฮอล์ในกระแสเลือดที่มีผลต่อร่างกาย . (online). Available from www.Thanyarak.go.th, 2547

5 ปีบัตรเครดิตพุ่ง 5 เท่า, *ผู้จัดการรายวัน*, 19-20 มีนาคม, 2548

เผยคนไทยแชมป์ดื่มเหล้าที่ 1 ในเอเชีย, *กรุงเทพธุรกิจ*, 27 มกราคม 2548

พิษภัยของแอลกอฮอล์. 2547. สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน เล่ม 23. (online). Available from www.Kanchanapisek.or.th/kp6/BOOK23/chapter10/t23-10-m.htm.

พิษภัยของแอลกอฮอล์. 2547. สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน เล่ม 27. (online). Available from www.kanchanapisek.or.th/kp6/BOOK27/chapter6/t27-6-l1.htm.

“9 พฤติกรรมหลงทาง” ผู้จัดการรายวัน, 24 มกราคม 2548, 22. พวงรัตน์ ทวีรัตน์, *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสารมิตร, 2540
พันธงน้ำเมาปิจอข, *ฐานเศรษฐกิจ*, 2548

“ภาพรวมตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ผู้จัดการรายวัน, พฤศจิกายน, 2548.

ภาษีสุรา. กรมสรรพสามิต (online). Available from <http://www.excise.go.th>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: Diamond in business world, 2539

สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์, *รสนิยม: ภาษาในสังคมไทยยุคบริโภคนิยม*. สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

สมิต วัฒนธัญญกรรม, สุทธิพร มูลศาสตร์, ปาลีรัตน์ โดมรงค์ดี และ กัลยา วิริยะ. พฤติกรรมการสูบบุหรี่ดื่มแอลกอฮอล์ และเสพยาบ้าของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารสาธารณสุขศาสตร์*. มกราคม-เมษายน. 2546

สิงห์-ช้าง Rise & Fall. 2547. *แบรนด์เจจ* .www.brandagemag.com/issue/edn_detail.asp?id=719.

“สิงห์ ภาพลักษณ์เบียร์”, *ฐานเศรษฐกิจ*, ตุลาคม 2548 (Online)

เสรี วงษ์มณฑา, *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. Diamond in Business World, กรุงเทพมหานคร, 2542

สำนักงานสถิติแห่งชาติ, *การสำรวจพฤติกรรมการดื่มสุราและสูบบุหรี่ของประชากร พ.ศ. 2544*, 3 มกราคม 2548.

“เหล้าปั่น แยกรัฐ”, *ฐานเศรษฐกิจ*, มีนาคม 2548

อดิษฐ์ หลายชูไทย, อาภา ศิริวงศ์ ณ อยุธยา, วิชัย โปษยะจินดา. *สุราในสังคมไทย*. สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์การแพทย์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

อนุชิต เทียงธรรม. *23 Strategic Marketing Keywords*. กรุงเทพมหานคร: Marketeer, 2547.

อุตสาหกรรมสุราไทยฯ”, *โพสต์ทูเดย์*, 16 มีนาคม 2548

แอลกอฮอล์ต้นตอสมองฝ่อและอีกกว่า 59 โรคร้าย. (online). Available from [http:// www.aboutdna.net/index000.php](http://www.aboutdna.net/index000.php)

Marketing war, *Marketeer*, 7 มกราคม 2547.

Media Report, นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย), 2006

2006 Most admired Thai's Brand, BrandAge, มกราคม, 2549

“Popular Advertising Vote 2004”, *Marketeer*, 15 พฤษภาคม 2547.

Smirnoff Red passion สร้างกระแส white spirit drinking. 2547. (Online) *แบรนด์เจจ*.
www.brandagemag.com/issue/edn-print.asp?id=287.
2004 Thailand most admired brand & 2004 why we buy, *แบรนด์เจจ*, 1 มกราคม 2547.
What's next, *แบรนด์เจจ*, 10 ตุลาคม 2546.
"Word of mouth". *แบรนด์เจจ*, 12 ธันวาคม 2548.

ภาษาอังกฤษ

Alcohol concern: commission on future of alcohol services: what services are needed, who needs them, and how they should be provided. London, 2003.

Bandura, A. Self-efficacy. (1994.) In V.S. Ramachaudran (Ed.). *Encyclopedia of human behaviour.* Academic Press, New York,

Biddle, B., Bank., B., Anderson., D., Hauge, R., Keats, D., Keats, A., Marlin., M., & Valentin, S. Social influence, self-referent, identity labels and behaviour. (1985). *The Sociological Quarterly*, 26 (2), 159.

Bernberg, J. & Thorlindsson, T. (1999). Adolescent violence, social control, and the subculture of delinquency. *Youth and Society*, 30 (4), 445-460.

Bauer, M., Gaskell, G. and Allum. (2000). *Qualitative researching with text, image and sound.* Sage Publications.

Bigelow, B. (2000). Delinquency. *Current Opinion in Psychiatry*, 13 (6), 563-568.

Bonomo, Y., Coffey, C., Wolfe., R., Lynskey, M., Bowes, G., & Patton, G. Adverse outcomes of alcohol use in adolescents. (2000). *Addiction*, 96, 1485.

Casswell, S., & Zhang, J. Access to alcohol from licensed premises during adolescence: a longitudinal study. (1997). *Addiction*, 92, 737-745.

Cheung, Y. (1997). Family, school, peer and media predictors of adolescent deviant behaviours in Hong Kong. *Journal of Youth and Adolescence*, 26 (5), 569-596.

Coser, L. The Notion of control in sociological theory. In *Social Control: views from the social sciences.* Gibbs, J. (Ed). California, Sage Publications. 1991.

Decker, J. et al. (2003). Alcoholism treatment: what roads to recovery will be traveled in the 21 st century? *Journal of Social Work in Disability and Rehabilitation*, 2 (4), 45-63.

Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1995). *Consumer Behavior.* Harcourt Brace, Orlando..

- Engels, R., Vermulst, A., Dubas, S., & Bot, S. (2005). Long-term effects of family functioning and child characteristic on problem drinking in young adulthood. *European Addiction Research, 11*, 32-37.
- Forster, J., McGovern, P., Wagenaar, A., Wolfson, M., Perry, C., & Anstine, P. (1994). The ability of young people to purchase alcohol without age identification in northeastern Minnesota, USA. *Addiction, 89*, 699-705.
- Giesbrecht, N. Roles of commercial interests in alcohol policies: recent developments in North America. (2000). *Addiction, 95*, 581-595.
- Grossman, M. Health benefit of increases in alcohol and cigarette taxes. (1989). *British Journal of Addiction, 84*, 1193.
- Global Status Report: Alcohol Policy*. World Health Organization. Switzerland (2004).
- Governor's Highway Safety Program Booze it & Lose it. Retrieved from www.ncdot.org. (2004).
- Grant, M. The modeling influence: a review of trade-sponsored alcohol education program. (1984). *British Journal of Addiction, 275-282*.
- Gruenewald, P., Ponicki, W., Holder, D., Romelsjo, A. Alcohol prices, beverage quality and the demand for alcohol: quality substitutions and price elasticities. (2006). *Alcoholism: Clinical and Experimental Research, 30*, 96.
- Grube, J. Preventing sales of alcohol to minors: results from a community trial. (1997). *Addiction, 92*, s251-s260.
- Hendry, J. (1997). Drinking and gender in Japan. In M. McDonald (Ed). *Gender, Drinks and Drugs*. Oxford, UK.
- Hurdle, D., Okamoto, S., & Miles, B. (2003). Family influence on alcohol and drug use by American Indian youth: implications for prevention. *Journal of Family Social Work, 7* (1), 53-67.
- Holder, H., & Reynolds, R. Application of local policy to prevent alcohol problems: experiences from a community trial. (1997). *Addiction, 92*, s285-s292.
- Holder, H., & Reynolds, R. Science and alcohol policy at the local level: a respectful partnership. (1998). *Addiction, 93* (10), 1467.
- Holder, H., Saltz, R., Grube, J., Treno, A., Reynolds, R., Voas, R., & Gruenewald, P. Summing up: lessons from a comprehensive community prevention trial. (1997). *Addiction, 92*, s293-s301.

Holder, H., & Treno., A. Media advocacy in community prevention: news as a means to advance policy change. (1997). *Addiction*, 92, s189-s199.

Hawdon (1996). Deviant lifestyles: the social control of daily routines. *Youth and Society*. 1996, 28 (2), 162.

Hirschi, T. (1969). *Causes of delinquency*. CA: University of California Press.

Kumpala, S. *Factors related to substance use of American adolescents*. Mahidol University. (2001).

Lindsay, S. (2005). Incorporating social anxiety into a model of college student problematic drinking. *Addictive Behavior*, 30 (1), 127-150.

Lindsay, S. & Debra, A. (2003). College students and problematic drinking: a review of literature. *Clinical Psychology Review*, 23 (5), 719-751.

Loudo, D., & Bitta, A. (1993). *Consumer behaviour*. McGraw-Hill, USA.

Levy, K. The relationship between adolescent attitudes toward authority, self-concept, and delinquency. (2001). *Adolescence*, 36 (142), 333.

Macdonald, S. (1997). Whisky, women and the Scottish drink problem, a view from the Highlands. In M. McDonald (Ed). *Gender, Drinks and Drugs*. Oxford, UK.

McDonald, M. (1997). Introduction-a social anthropological view of gender, drink and drugs. In M. McDonald (Ed). *Gender, Drinks and Drugs*. Oxford, UK.

McDonald, M. (1997). Drinking and social identity in the West of France. In M. McDonald (Ed). *Gender, Drinks and Drugs*. Oxford, UK.

Merril, R., Folsom, J., & Christopherson, S. The influence of family religiosity on adolescent substance use according to religious preference. *Social Behavior and Personality*, 2005, 33 (8), 821.

Merrill, R., Folsom, J., & Christopherson, S. (2005) The influence of family religiosity on adolescent substance use according to religious preference. *Social Behavior and Personality*, 33 (8), 821-836.

Mills, J., & Bogenschneider, K. Can communities assess support for preventing adolescent alcohol and other drug use? Reliability and validity of a community assessment inventory. (2001). *Family Relations*, 50, 355.

Montgomery, J., Foley, K., & Wolfson, M. Enforcing the minimum drinking age: state, local and agency characteristics associated with compliance checks and Cops in Shops program. (2006). *Addiction*, 101, 223.

- Monshouwer, K. et al. (2003). Progress from a first drink to first intoxication: age of on-set, time-windows and risk factors in a Dutch national sample of secondary school students. *Journal of Substance Use*, 8 (3),155-163.
- Norris, J., George, W., Davis, K., Martell, J. & Leonesio, R. (1999). Alcohol and hypermasculinity as determinants of men's emphatic responses to violent pornography. *Journal of Interpersonal Violence*, 14 (7), 683-700.
- Park, C., & Levenson, M. Drinking to cope among college students: prevalence, problems and coping process. *Journal of Studies on alcohol*, 63, 2002.
- Parry, C., et al. (2004). Social and neighbourhood correlates of adolescent drunkenness: a pilot study in Cape Town, South Africa. *Journal of Adolescence*, 27 (3), 369.
- Pajares, F., & Schunk, D.H. (2001). Self-beliefs and school success: self-efficacy, self-concept and school achievement. In R. Ridings. & S. Reynee (Eds). *Self- perception*. London, Ablex Publishings.
- Reducing Underage Drinking: A Collective Responsibility. The National Academy of Sciences. Retrieved from www.nap.edu. (2004).
- Ray, O., & Ksir, C. *Drugs, Society and Human Behavior*. McGraw-Hill, USA. 1999.
- School launch underage drinking public education campaign. Retrieved from www.montgomerycountymd.gov. (2004).
- Safe & Sober Last call. Retrieved from www.dps.state.mn.us. (2004).
- Saffer, H. Alcohol advertising and youth. *Journal of Studies on alcohol*, 63, 2002.
- Social amplification of risk: the media and the public*. Contact Research Report. Health and Safety Executive, UK (2004).
- Steinburg, L. *Adolescence*. McGraw-Hill College, Boston. (1999).
- Sweeting, H. & West, P. (2003). Young people's leisure and risk-taking behaviours: changes in gender patterning in the west of Scotland during the 1990s. *Journal of Youth Studies*, 6 (4), 391-412.
- Thom, B. (1997). Women and alcohol: the emergence of a risk group. In M. McDonald (Ed). *Gender, Drinks and Drugs*. Oxford, UK.
- Thombs, Ray-Tomasek, Osborn and Olds (2005). The roles of sex-specific normative beliefs in undergraduate alcohol use. *American Journal Health Behavior*, 2005, 29 (4):342.
- Toren, C. (1997). The drinker as chief or rebel: Kava and alcohol in Fiji. In M. McDonald (Ed). *Gender, Drinks and Drugs*. Oxford, UK.
- Waegel, W. *Delinquency and Juvenile Control*. Prentice-Hall, New Jersey, 1996.

Waegel, W. *Delinquency and juvenile control: a sociological perspective*. Prentice-Hall, New Jersey. (1996).

Wagenaar, A., Murray, D., & Toomey, T. Community mobilizing for change on alcohol (CMCA): effects of a randomized trial on arrests and traffic crashes. (2000). *Addiction*, 95 (2), 209-217.

Wagenaar, A., Toomey, T., & Erickson, D. Preventing youth access to alcohol: outcomes from a multi-community time series trial. (2005). *Addiction*, 100, 335-345.

Wolfson, M., Toomey, T., Murray, D., Forster, J., Short, B., & Wagenaar, A. Alcohol outlet policies and practices concerning sales to underage people. (1996). *Addiction*, 91 (4), 589-602.

ประวัตินักวิจัย

ดร. ศรีรัช ลาภใหญ่ จบการศึกษาจากคณะอักษรศาสตร์ วิชาเอก ภาษาอังกฤษ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในระดับบัณฑิตศึกษา จบการศึกษาระดับมหาบัณฑิตศึกษาจากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย วิชาเอก การสื่อสารมวลชน และจบการศึกษาระดับดุษฎีบัณฑิตจากมหาวิทยาลัย Edith Cowan ประเทศออสเตรเลีย สาขา Media Studies ดร. ศรีรัช ลาภใหญ่ มีประสบการณ์การทำงานในสายอาชีพสื่อสารมวลชน อาทิ ทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาด ทำงานเป็นนักข่าวหนังสือพิมพ์ และในสำนักข่าวระหว่างประเทศ ปัจจุบัน ดร. ศรีรัช ลาภใหญ่ เป็นอาจารย์ประจำหลักสูตรการสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ดร. ศรีรัช มีความสนใจการวิจัยด้านการสื่อสารสุขภาพ (Health communication) การสื่อสารความเสี่ยง (Risk communication) การโฆษณา และการสื่อสารการตลาด

ภาคผนวก

รูปร้านสุรา พฤติกรรมการดื่มและการสื่อสารการตลาดสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์























