

การสื่อสารและปัจจัยที่มีผลต่อการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์ที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น



นางสาวอุรยา วงศ์ไชยคง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2547

ISBN 974-17-6254-2

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**COMMUNICATION AND OTHER FACTORS AFFECTING ALCOHOL
DRINKING BEHAVIOR AMONG THAI YOUTH**



Miss Uraya Wongchaikong

สถาบันวิทยบริการ

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Development Communication**

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2004

ISBN 974-17-6254-2

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การสื่อสารและปัจจัยที่มีผลต่อการตีความเครื่องตีพิมพ์ที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น
โดย นางสาวอุรยา วงศ์ไชยคง
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวัติ บุญลี้อ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาามหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร.สุรพล วิรุฬห์รักษ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ ปิติพัฒนะไมเชิต)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวัติ บุญลี้อ)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ จาระไน แกลโกศล)

อุรยา วงศ์ไชยคง : การสื่อสารและปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น.
(COMMUNICATION AND OTHER FACTORS AFFECTING ALCOHOL DRINKING BEHAVIOR
AMONG THAI YOUTH) อาจารย์ที่ปรึกษา : รศ.ดร.ธนวัติ บุญลือ, 151 หน้า. ISBN 974-17-6254-2

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ และผลของการสื่อสารที่มีต่อวัยรุ่น รวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย 2 รูปแบบ คือ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ และระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยการจัดสัมภาษณ์กลุ่มกับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย และ นักศึกษาอุดมศึกษาที่ดื่มหรือเคยดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ 59 ชิ้นงาน มีทั้งสิ้น 6 แนวคิด คือ แนวคิดส่งเสริมค่านิยมการบริโภค แนวคิดสัมพันธภาพ แนวคิดส่งเสริมสรรพคุณสินค้า แนวคิดส่งเสริมการช่วยเหลือสังคม แนวคิดที่เป็นคำคมและแนวคิดส่งเสริมการขาย ส่วนจุดสนใจในสารพบว่า ปรากฏจุดสนใจเชิงเหตุผลร่วมกับอารมณ์ 53 ชิ้นงาน โดยจุดสนใจเชิงเหตุผลและจุดสนใจเชิงอารมณ์ที่พบมากที่สุดคือ ด้านคุณลักษณะและด้านการนิยมผู้มีชื่อเสียง ตามลำดับ

ผลการสื่อสารที่มีต่อวัยรุ่นพบว่า มีผล 4 ด้าน คือ ผลแจ้งให้ทราบมีผลมากที่สุดสำหรับกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ผลต่อการเลียนแบบมีผลมากที่สุดสำหรับกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น ผลต่อการดื่มมีผลมากที่สุดสำหรับกลุ่มนักศึกษาอุดมศึกษา และผลต่อการอยากออกไปเที่ยวสำหรับกลุ่มนักศึกษาอุดมศึกษา เพียงกลุ่มเดียว

ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นครั้งแรกของวัยรุ่นมาจาก ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความอยากลอง ความอยากรู้รสชาติ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ เพื่อน ญาติพี่น้องและพ่อแม่ ชักชวนให้ดื่ม และปัจจัยแวดล้อม ได้แก่ การเห็นบุคคลรอบข้างหรือดาราดื่ม ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในปัจจุบันมาจาก ปัจจัยแวดล้อม ได้แก่ การมีงานเลี้ยงสังสรรค์ การหาซื้อง่ายและราคาไม่แพง และปัจจัยภายใน ได้แก่ การมีความรู้หรือทัศนคติที่ดีต่อการดื่ม

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ _____ลายมือชื่อนิติ _____
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ _____ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา _____
ปีการศึกษา 2547 _____ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม _____

4685141528 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEY WORD : COMMUNICATION EFFECT / OTHER FACTORS / ALCOHOL DRINKING

URAYA WONGCHAIKONG : COMMUNICATION AND OTHER FACTORS AFFECTING
ALCOHOL DRINKING BEHAVIOR AMONG THAI YOUTH THESIS ADVISOR : ASSOC
PROF. THANAWADEE BOONLUE, Ph.D., 151 pp. ISBN 974-17-6254-2

The purpose of this research is to study the communication theme of TV commercial relating to alcohol beverage, communication and other factors affecting alcohol drinking behaviors among Thai youth. The study implemented both quantitative and qualitative methodologies. The study conducted content analysis of main theme of alcohol beverage advertisement and 3 focus group interviews with lower and upper middle school and university students who used to drink or are drinking presently.

The result indicates that there are 6 main themes in 59 alcohol beverage advertisements i.e., promoting consumption, relationship, quality product, social responsibility, catch phrases and sale volume. As for message appeals the combination of rational and emotional appeals are found in 53 of all 59 advertisements. Feature and Star appeals were used the most.

Four types of communication effect are found in those advertisement, i.e., product announcement which affected the most among upper-middle school students, while mimic effect did with lower secondary school students. The effect of drinking solicitation and fun for party going affected the most among university students.

The prime factors affecting first time alcohol ever drinking behaviors derived from innate nature of young people i.e., curiosity and taste testing, from environmental factors i.e., friends, cousins and parents who persuaded them to drink, seeing nearby persons and movie stars drinking. The factors affecting present alcohol drinking derive from environmental factors i.e., get together party, easy-to-buy and cheap price, from cognitive and affective factor, i.e., positive knowledge and attitude in drinking.

DEPARTMENT Public Relations _____ Student's signature _____
Field of study Development Communication _____ Advisor's signature _____
Academic year 2004 _____ Co-Advisor's signature _____

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความสามารถและเวลาอันมีค่า คำแนะนำและคำปรึกษาที่ดีมาเสมอ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จากรองศาสตราจารย์ ดร. ธนวดี บุญลือ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้ง รองศาสตราจารย์อุบลวรรณ ปิติพัฒน์โฆษิต ประธานสอบวิทยานิพนธ์และประธานหลักสูตร รองศาสตราจารย์จาระไน แกลโกศล กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ รองศาสตราจารย์ ดร.ปรมะ สตะเวทิน และอาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ทุกท่าน ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณทุกท่านในนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณ บริษัท วิดีโอ คอมมูนิเคชั่น จำกัด ในการเอื้อเฟื้อข้อมูล น้อง ๆ นักเรียนนักศึกษาทั้ง 28 คน ที่ให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์กลุ่มเพื่อทำวิจัยเล่มนี้ ขอขอบคุณพี่นุช เจ้าหน้าที่ภาคที่ไม่ใช่แค่เจ้าหน้าที่ภาค แต่เปรียบเสมือนเป็นพี่สาวคนหนึ่งของผู้วิจัย ขอขอบคุณเชอรรี่ (นันทิชา ทองสืบศักดิ์) เพื่อนแท้ที่ช่วยเหลือในทุกด้านมาโดยตลอด คอยให้กำลังใจ ให้คำปรึกษาที่ดี และรับฟังทุกเรื่องราว ขอขอบคุณต๋อย (วิรัชญา คชสิทธิ์) เพื่อนรักที่แม่อยู่ถึงอังกฤษ แต่ยังโทรมาให้กำลังใจเป็นประจำ ขอขอบคุณอ้อที่ช่วยเหลือในเรื่องเอกสาร การเดินทาง รวมทั้งเป็นผู้รับฟังที่ดีในยามที่ผู้วิจัยมีปัญหา ขอขอบคุณแต่ที่โทรถามถามไถ่สารทุกข์สุกดิบอยู่เสมอ ขอขอบคุณบุญ จัน เพื่อร่วมรุ่นที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้กันและกัน ขอขอบคุณแบ่งที่โทรถามข่าวคราวเสมอ ขอขอบคุณเพื่อนกลุ่ม 8 สาว ที่ทำให้ผู้วิจัยรู้จักเครื่องตีที่มีแอลกอฮอล์มากขึ้น และขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นทั้ง 15 คน ที่ทำให้ช่วงเวลาแห่งการเรียนปริญญาโทมีความสุข สนุกสนาน ตลอดจนความช่วยเหลือต่าง ๆ จนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณป้า หม่าม้า อาเฮีย ที่ให้การสนับสนุนทั้งด้านการเงิน กำลังกาย กำลังใจและให้คำแนะนำ คำปรึกษาที่ดีเสมอมา จนผู้วิจัยสำเร็จการศึกษา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	19
ปัญหำนำการวิจัย.....	19
ขอบเขตของการวิจัย.....	19
นิยามศัพท์.....	19
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	22
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อต่าง ๆ	23
- อิทธิพลของสื่อมวลชน.....	23
- อิทธิพลของสื่อบุคคล.....	27
ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจและจุดจูงใจในสาร.....	29
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	37
แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	43
แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น.....	46
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
- งานวิจัยที่เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชน.....	49
- งานวิจัยที่เกี่ยวกับผลกระทบของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์.....	50
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	53
การวิจัยเชิงปริมาณ.....	53
การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์.....	53
ประชากรสำหรับงานวิจัย.....	53
กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	54
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	55
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
การวิเคราะห์และประมวลผล.....	56
การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	56
การศึกษาถึงผลการสื่อสารเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ต่อวัยรุ่น และปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น.....	56
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	56
ขนาดและจำนวนกลุ่มสนทนา.....	57
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	58
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	59
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
การนำเสนอข้อมูล.....	61
4 ผลการวิจัย.....	62
ผลการวิเคราะห์แนวทางการสื่อสารเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์.....	63
-แนวคิดที่ปรากฏในเนื้อหา.....	63
-จุดมุ่งใจเชิงเหตุผล.....	69
-จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์.....	73
ผลของการสื่อสารที่มีต่อวัยรุ่น.....	79
ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นครั้งแรกของวัยรุ่น.....	85
ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน.....	94

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5 สรุปลผลการวิจัยอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	100
สรุปลผลการวิจัย.....	100
อภิปรายผลการวิจัย.....	106
ข้อเสนอแนะ.....	111
-ข้อเสนอแนะของกลุ่ม.....	114
-ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	115
-ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	117
รายการอ้างอิง.....	119
ภาคผนวก.....	124
ภาคผนวก ก แบบบันทึกข้อมูลและแนวคำถามสำหรับสัมภาษณ์กลุ่ม.....	125
ภาคผนวก ข เครื่องมือวิเคราะห์แนวคิดและจุดจุงใจในสาร.....	128
ภาคผนวก ค รายชื่อโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ปี พ.ศ. 2546...	139
ภาคผนวก ง เอกสารที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์.....	142
ประวัติผู้เขียนผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	151

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงระดับแอลกอฮอล์ในเลือดที่มีผลต่อร่างกาย.....	10
2	แสดงจำนวนชิ้นงานโฆษณาจำแนกตามประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์.....	54
3	แสดงแนวคิดที่ปรากฏในเนื้อหาโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์.....	64
4	แสดงจุดมุ่งใจเชิงเหตุผล.....	70
5	แสดงจุดมุ่งใจเชิงอารมณ์.....	73



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญแผนภาพ

ภาพประกอบที่		หน้า
1	แสดงการเปรียบเทียบปริมาณการบริโภคแอลกอฮอล์ต่อคนต่อปี.....	3
2	แสดงจำนวนผู้บาดเจ็บจากอุบัติเหตุเนื่องมาจากการดื่มเหล้า.....	4
3	แสดงวงจรการติดเหล้า.....	12
4	แสดงสถานการณ์การบริโภคสุราในประเทศไทย.....	13
5	แสดงสถานการณ์ปัญหาในกลุ่มเยาวชน.....	14
6	แสดงกรอบแนวคิดในการทำวิจัย.....	52
7	แสดงแบบจำลองผลของการสื่อสารที่มีผลต่อวัยรุ่น.....	84
8	แสดงแบบจำลองปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มแอลกอฮอล์เป็นครั้งแรกของวัยรุ่น.....	93
9	แสดงแบบจำลองปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันของวัยรุ่น.....	97
10	แสดงผลการวิจัยแบบกระบวนการสื่อสาร.....	99

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

หากจะกล่าวว่า เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เป็นเครื่องดื่มที่เห็นอยู่ในทุกโอกาสทุกงาน คือ “ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ” ก็คงจะไม่ผิดนัก เพราะไม่ว่าจะเป็นงานรื่นเริง เช่น งานแต่งงาน งานเลี้ยงสังสรรค์ งานวันเกิด ฯลฯ หรือแม้กระทั่งในงานพิธีกรรมต่าง ๆ ก็ล้วนแต่จะต้องมีเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ด้วยกันทั้งสิ้น

สำหรับสังคมไทย เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์นับว่าเป็นสิ่งที่ควบคู่กับคนไทยมาตั้งแต่ในสมัยก่อน ที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือการบริโภคสุราทั้งในพิธีกรรมที่เกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และพิธีกรรมทางสังคม ตลอดจนการบริโภคสุรานอกพิธีกรรมในฐานะที่เป็นยา เพื่อระงับความกดดัน และเป็นสื่อกลางทางสังคม

ในด้านของการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในพิธีกรรมเกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์นั้น พบว่า ก่อนที่พุทธศาสนาจะเผยแพร่เข้ามาในดินแดนนี้ ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากลัทธิผี และพราหมณ์ ซึ่งจะมีการใช้สุราในการเซ่นไหว้ เพราะมีความเชื่อที่ว่า ภูตผีปีศาจ เทวดานั้นชอบดื่มสุรา (พระไพศาล วิสาโล, 2537) ส่วนในด้านพิธีกรรมทางสังคม แม้ว่า จะไม่ได้ใช้เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เพื่อสังเวยหรือเซ่นไหว้ก็ตาม แต่เป็นการใช้เพื่อตอกย้ำถึงเจตนาบางอย่างที่ต้องการ และเพื่อความเป็นสิริมงคล เช่น การสาบานเป็นพี่น้องกัน เป็นต้น

ส่วนการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์นอกพิธีกรรมในฐานะที่เป็นยานั้น จะเป็นได้ก็ต่อเมื่อมีการกลั่นให้ดีกรีของแอลกอฮอล์อยู่ในระดับสูง ซึ่งจะสามารถนำไปใช้บำบัดโรคได้นอกจากจะใช้เป็นยาแล้ว การบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ยังมีบทบาทต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในฐานะเป็นสื่อกลางที่เชื่อมโยงให้บุคคลสามารถเข้าร่วมกลุ่มกันได้ ซึ่งเรามักจะเห็นได้อย่างชัดเจน เช่น งานวันเกิด การเลี้ยงต้อนรับ การเลี้ยงฉลองความสำเร็จ งานเลี้ยงสังสรรค์ เป็นต้น

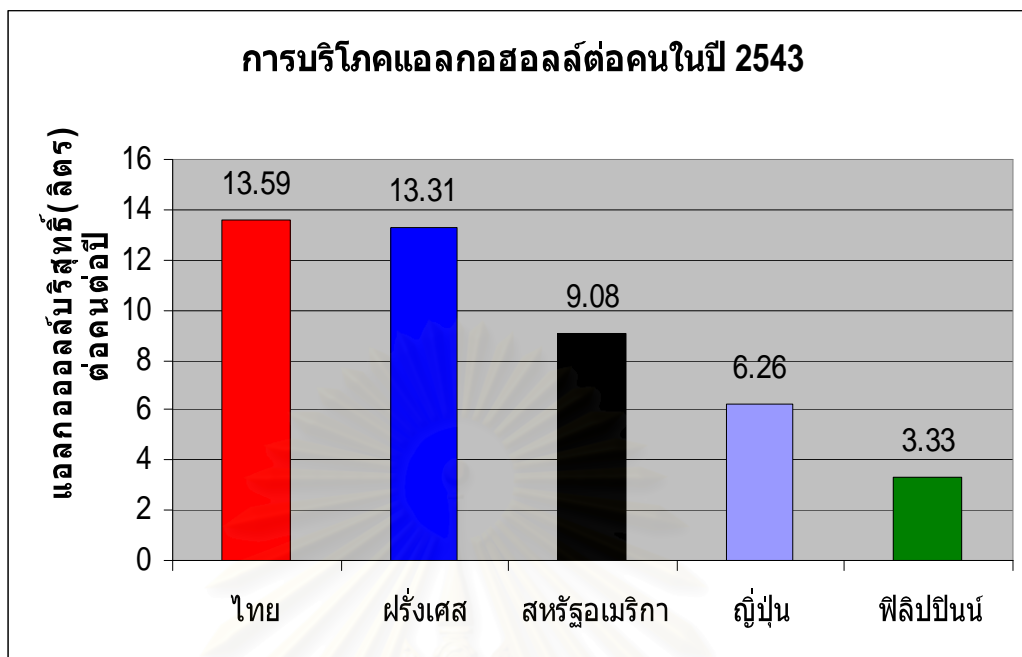
อาจกล่าวได้ว่า ในปัจจุบันเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้เปลี่ยนแปลงแบบแผนการบริโภคไปจากเดิม จากที่เคยบริโภคในฐานะที่เป็นยา หรือเพื่อพิธีกรรมทางศาสนา ก็มักจะบริโภคในฐานะที่เป็นตัวเชื่อมให้กับสังคมมากขึ้น

เรามักจะพบว่าประชาชนมีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะปัญหาของวัยรุ่นในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ผสม ไม่ว่าจะเป็นเหล้า เบียร์ ไวน์นั้น มีมากขึ้นเรื่อยๆ ในทุกประเทศ เพราะวัยรุ่นเป็นวัยที่ชอบทดลองสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะวัยรุ่นที่มาจากครอบครัวที่มีปัญหา และในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะเกิดปัญหาขึ้นกับวัยที่อายุน้อยลงเรื่อยๆ ๗ จากสถิติของประเทศสหรัฐอเมริกา อายุเฉลี่ยที่เด็กวัยรุ่นเริ่มดื่มเหล้า เบียร์ หรือไวน์คืออายุ 12 ปี และในแต่ละปี จะมีวัยรุ่นจำนวน 4 ล้าน 6 แสนคน อายุระหว่าง 14-17 ปี มีปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการดื่ม เช่น การเรียนตกต่ำลง มีปัญหากับผู้ปกครอง และมีความประพฤติดีไปในทางการเกิดอาชญากรรม จนบางคนถึงขนาดถูกจับกุมดำเนินคดี

ดังนั้น เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จึงไม่จำกัดอยู่เพียงแค่เหล้าเพียงอย่างเดียว หากยังรวมเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็นเบียร์ วิสกี้ ไวน์ บรั่นดี ฯลฯ ซึ่งบางคนอาจจะให้ความสำคัญของเหล้าว่า มีสรรพคุณในการรักษาโรค เป็นเครื่องดื่มดับทุกข์ บ้างก็ว่าเป็นสื่อกลางในการผูกมิตร เพื่อใช้ในการเข้าสังคมตลอดจนเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นชาย (Masculinity) และเป็นการช่วยเพิ่มพลังทางเพศ โดยปราศจากการคำนึงถึงในอีกด้านหนึ่งของเหล้า นั่นคือ เหล้าเป็นสิ่งเสพติดอย่างหนึ่งที่ยิ่งกินแล้วก็ยิ่งต้องเพิ่มปริมาณมากขึ้นเรื่อยๆ ๗ และเป็นสิ่งที่ทำลายสุขภาพ เพราะเหล้าสามารถออกฤทธิ์กับระบบประสาท ทำให้เกิดอาการมึนหัว ชาตสติในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ รวมทั้งเป็นตัวเปลี่ยนนิสัยซึ่งนำไปสู่การใช้ความรุนแรง เหล้าจึงเปรียบเสมือนสะพานเชื่อมไปสู่ยาเสพติด การก่ออาชญากรรมทางเพศ รวมถึงปัญหาความรุนแรงในครอบครัวอีกด้วย

ผู้ที่ยิ่งเริ่มดื่มสุราตั้งแต่อายุน้อยๆ ผู้นั้นย่อมมีโอกาสที่จะประสบปัญหามากยิ่งขึ้น และมีแนวโน้มที่จะติดยาเสพติดอีกด้วย โดยเฉพาะเด็กในวัยนี้ ชอบอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม ยิ่งเป็นการยากที่จะหยุดพฤติกรรมเช่นนี้ได้ ถ้าหากยังอยู่ในสิ่งแวดล้อมเดิม

นอกจากนี้ตามสถิติของการเกิดอุบัติเหตุทางรถยนต์ที่เกิดในหมู่วัยรุ่นพบว่า มากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ วัยรุ่นเหล่านั้นมีประวัติการดื่มสุราก่อนเกิดอุบัติเหตุ รวมทั้งวัยรุ่นที่ประสบอุบัติเหตุตกจากที่สูง จมน้ำตาย ล้วนแล้วแต่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทั้งสิ้น



แผนภาพที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบปริมาณการบริโภคแอลกอฮอล์ต่อคนต่อปี

ปรับเป็นปริมาณแอลกอฮอล์บริโภคโดยประมาณ เบียร์ ไวน์ และสุรากลั่น มีแอลกอฮอล์บริโภคเท่ากับ 4.5%, 14% และ 42% ตามลำดับ

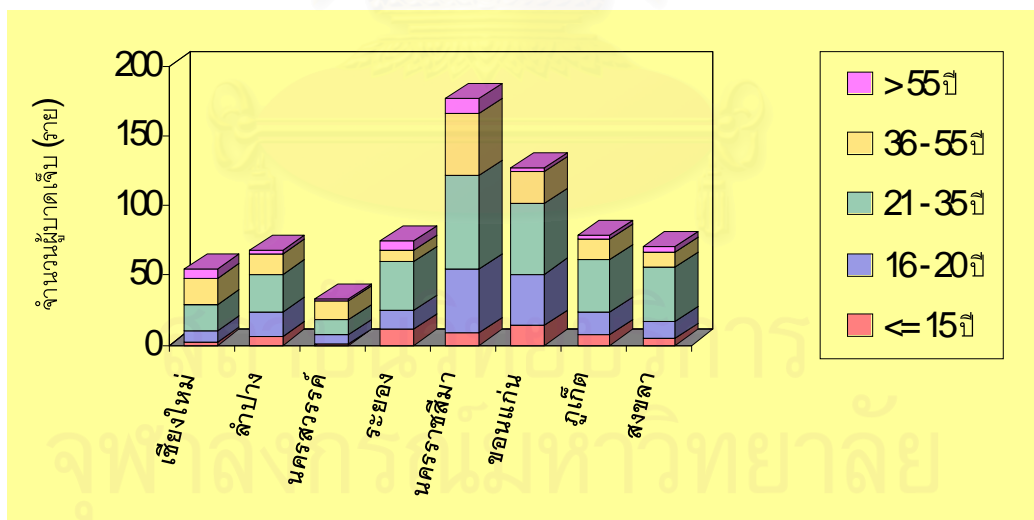
จากฐานข้อมูล WHO-alcohol consumption database

ดูเหมือนว่าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จะเป็นพิษภัยที่ใกล้ตัวที่สุด เพราะแอลกอฮอล์ จะถูกดูดซึมในกระเพาะอาหาร และกระจายเข้าสู่กระแสเลือดภายใน 5 นาที แล้วก็ถูกส่งต่อไปยังอวัยวะต่างๆ แต่ละแห่งที่ไปถึงก็จะถูกกระทบ ตั้งแต่ช่องปากและคอทำให้เกิดอาการระคายคอ หลอดเลือดขยายตัว หน้าแดง รายที่มีอาการเส้นโลหิตหดตัว จะมีอาการซีดและเป็นอันตรายกว่า เซลล์สมองขยายตัวเกิดอาการบวม นานเข้าสมองลีบและเสื่อมตาย หัวใจก็ต้องทำงานหนักเพื่อสูบฉีดโลหิต กล้ามเนื้อหัวใจจะเริ่มหนาขึ้น เกิดโรคหัวใจโตและมีอาการหัวใจวายและล้มเหลวตามมา นอกจากนี้ยังพบว่า คนดื่มเหล้าประจำมักเป็นโรคกระเพาะ เพราะแอลกอฮอล์ไปกระตุ้นน้ำย่อยในกระเพาะจนเป็นแผล หากดื่มจัดเป็นเวลานาน เลือดออกในกระเพาะ อาเจียนและอุจจาระจะเป็นสีดำ เกิดการฉีกขาดของเยื่อบุกระเพาะและลำไส้ เซลล์ตับที่เคยอ่อนนุ่มถูกทำลายจนแข็งตัวขึ้นหรือที่เรียกว่าตับแข็ง มารดาที่ตั้งครรภ์แล้วดื่ม มีโอกาสสูงที่จะทำให้ทารกพิการ ตลอดจนพิษที่ทำให้เกิดการเมาจนไร้สติ ซึ่งเป็นสาเหตุของปัญหาครอบครัว รวมทั้งอุบัติเหตุบนท้องถนนด้วย

อาจกล่าวได้ว่า การตายมีความสัมพันธ์กับการบริโภคแอลกอฮอล์ องค์การอนามัยโลก คาดประมาณว่า ร้อยละ 30 ของการตายจากมะเร็งหลอดอาหาร โรคตับ โรคชัก อุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์ และการบาดเจ็บโดยเจตนา มีสาเหตุจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในกลุ่มประเทศยุโรปที่มีอัตราการใช้แอลกอฮอล์สูง ๆ กับคนไทยนั้น 1 ใน 4 ของการตายในผู้ชายอายุระหว่าง 15-29 ปีนั้น มีสาเหตุมาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

นอกจากนี้ยังพบว่าเครื่องดื่มและความเมาสัมพันธ์กับอุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์ ระดับแอลกอฮอล์ 20-40 มก.เปอร์เซ็นต์ (ประมาณไม่เกิน 1 ชม หลังการดื่มเบียร์ 1 ขวด) จะเสี่ยงต่อการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุมากกว่าคนที่ไม่ได้ดื่ม 35 เท่า และเสี่ยงต่อการเสียชีวิตเพิ่มเป็น 6-17 เท่าที่ระดับ 50-70 มก.เปอร์เซ็นต์ และเสี่ยงต่อการเสียชีวิตเพิ่มขึ้น เป็น 29-240 เท่าที่ระดับ 100-140 มก.เปอร์เซ็นต์ และสูงกว่า 300 เท่าที่ระดับเกิน 150 มก.เปอร์เซ็นต์ (www.Thaihealth.or.th ,17 กุมภาพันธ์ 2547)

คนไทยเสียชีวิตจากอุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์ประมาณปีละ 15,000 คน หรือชั่วโมงละ 2 คน ผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุกว่าครึ่งเป็นวัยหนุ่มสาว (15-35 ปี) ร้อยละ 62 ของการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุในช่วงเทศกาล เกี่ยวข้องกับการเมาสุราในช่วงปีใหม่ นั่นคือ ดื่มสุราก่อนประสบเหตุ



แผนภาพที่ 2 แสดงจำนวนผู้บาดเจ็บจากอุบัติเหตุเนื่องมาจากการดื่มเหล้า ร้อยละ 70 ของเหยื่ออุบัติเหตุ อายุ <35 ปี ผู้บาดเจ็บที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล กลุ่มอายุ 21 – 35 ปี มากที่สุดร้อยละ 42 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 16 – 20 ปี

(www.Thaihealth.or.th ,17 กุมภาพันธ์ 2547)

การตายและบาดเจ็บจากอุบัติเหตุจราจรไม่มีแนวโน้มที่ลดลง โดยมีผู้เสียชีวิตและบาดเจ็บรวมกันถึง 64,449 คนในปี 2539 และยังคงไม่เปลี่ยนแปลง โดยในปี 2544 มีผู้เสียชีวิตและบาดเจ็บรวมกันถึง 65,612 คน อัตราการตายจากอุบัติเหตุจราจรสำหรับประเทศไทยสูงกว่าประเทศอื่น ๆ ไทยตายเฉลี่ยปีละประมาณ 20 ต่อแสน อินโดนีเซียประมาณ 15 ต่อแสน ศรีลังกา และอินเดียประมาณ 10 ต่อแสน ส่วนกลุ่มประเทศตะวันตก (อเมริกา ยุโรป) ประมาณ 5 ต่อแสน (สถิติปี พ.ศ. 2539-2544)

อาจกล่าวได้ว่า เหล้า เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นทั้งในระดับปัจเจกบุคคล ระดับครอบครัวและสังคม รวมทั้งยังเป็นปัญหาในระดับประเทศอีกด้วย ดังนี้

1. ในระดับปัจเจกบุคคล

หากมีการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ตั้งแต่อายุยังน้อย จะทำให้ผู้ดื่มมีระดับเซาวร์ปัญหาลดลง ก่อให้เกิดโรคจิต เพราะสารพิษที่เกิดจากการเผาผลาญแอลกอฮอล์ในร่างกายคือ เตตราไฮโดรไอโซควิโนลีนส์ (*Tetrahydroquinolines*) จะเข้าทำลายสารเคมีในสมองที่ช่วยให้คนรู้สึกเป็นปกติสุขและสงบ คนติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงมักมีจิตใจและอารมณ์อ่อนไหว ความอดทนต่อภาวะเครียดหรือกดดันน้อยลง ขาดสมาธิ ซึ่งจะนำไปสู่บุคลิกภาพที่เสื่อมโทรมในที่สุด

การดื่มเหล้าแน่นอนย่อมมีผลกระทบทางด้านจิตใจโดยตรง คนที่ติดเหล้า นั้น จะคิดถึงแต่เรื่องเหล้าอย่างเดียว เรียกว่ามี *ปรียอกคูปะชั่น (Preoccupation)* ไม่ว่าจะทำอะไรที่ไหนอย่างไรจะคิดถึงแต่เรื่องเหล้าเท่านั้น แม้จะไปทำบุญทอดกฐินทอดผ้าป่า ก็ต้องถามว่างานนี้มีเหล้าให้ดื่มไหม คนติดเหล้ามักจะเป็นคนที่ชอบโกหกตัวเอง เพราะในระบบจิตมีแต่การใช้จิตปฏิเสธเท่านั้น เรียกว่า *ดีนัยล์ (Denial)* คือไม่ยอมรับว่าตัวเองมีปัญหาเกี่ยวกับการติดเหล้า มักชอบอวดอ้างว่าจะหยุดเมื่อไรก็หยุดได้ คนที่ติดเหล้ามักจะหลง ๆ ลืม ๆ ไปดื่มเหล้าบ้านเพื่อน รุ่งเช้ากลับจำไม่ได้ว่าเมื่อคืนตัวเองไปทำอะไรไว้ที่ไหนบ้าง อาการอย่างนี้เรียกว่า *แบล็กเอาท์ (Blackout)* คืออาการที่ความจำขาดช่วง ในตอนที่ดื่มเหล้าอยู่เจ้าตัวจะเดินไปไหน จะปฏิบัติภารกิจอะไร ทำได้ตามปกติแต่พอรุ่งเช้ากลับจำไม่ได้ว่าเมื่อคืนไปทำอะไรที่ไหนไว้บ้าง

(www.md.chula.ac.th/public/medinfo/food/alcohol/alco1.html , 23 กุมภาพันธ์ 2547)

คนติดเหล้าเมื่อดื่มเหล้าเข้าไปมากๆ ย่อมมีแต่ผลเสียต่อร่างกายเป็นอย่างมาก เมื่อเหล้าผ่านเข้าสู่ระบบอาหาร จะทำให้เกิดอาการระคายเคืองที่เยื่อบุหลอดอาหารตอนต้น ภาวะจะ

อวัยวะ เกิดมีอาการคลื่นไส้ อาเจียน และอาจจะเป็นแผลได้ด้วย ถ้าเป็นโรคกระเพาะอาหารอยู่แล้ว โรคจะกำเริบมากขึ้น อาจมีเลือดออกในกระเพาะอาหาร ถ่ายออกมาเป็นเลือด มีสีดำคล้ำ จะเกิดอาการเลือดจาง ซุปซืดผ่ายผอม ไม่มีเรี่ยวแรง อัตราการเกิดโรคมะเร็งในกระเพาะอาหารจะมีสูงขึ้น ระบบตับอ่อนจะอักเสบ บางครั้งอาจเกิดอาการปวดอย่างฉับพลัน ซึ่งหม้ออาจจะเข้าใจผิด คิดแต่จะผ่าตัดอย่างเดี๋ยวจึงรีบเข้าห้องผ่าตัด แต่ที่แท้คนไข้เป็นโรคตับอ่อนอักเสบ ต้องงดดื่มเหล้าจึงจะพอทุเลาลงได้ (ทรงเกียรติ ปิยะกะและเวทิน ศันสนีย์เวทย์, 2540)

เหล้าเป็นพิษต่อตับมาก เมื่อดื่มเหล้ามาก ๆ จะมีไขมันสะสมอยู่ในเซลล์ของตับ ซึ่งเรียกว่าเป็นโรคตับมัน (Fatty Liver) เหล้าทำให้ตับอักเสบ คือ ทำให้เซลล์ในตับบวม เรียกว่า เป็นโรคตับอักเสบ (Hepatitis) สำหรับกรณีของโรคตับมันและโรคตับอักเสบนั้น ถ้าเลิกดื่มเหล้าได้ ตับก็จะคืนสู่สภาพปกติได้เช่นกัน เหล้ายังทำให้ตับแข็งได้ด้วยหรือที่เรียกว่า เป็นโรคตับแข็งแบบเลนเนค (Laennec's Cirrhosis) ใครที่เป็นโรคนี้จะตายภายใน 5 ปี ตายไม่เหลือ เป็นเท่าไรก็ตายหมด (www.md.chula.ac.th/public/medinfo/food/alcohol/alco1.html, 23 กุมภาพันธ์ 2547)

ตับมีหน้าที่ขับถ่ายของเสียออกจากร่างกาย ถ้ามีอาการมัน อาการบวม หรือเป็นโรคตับแข็ง ก็ไม่สามารถที่จะขับถ่ายสารพิษต่าง ๆ ออกจากร่างกายได้ ร่างกายจะขังยาพิษอยู่ตลอดเวลา อีกประการหนึ่ง เลือดเสียจะถูกส่งผ่านมายังตับก่อน แล้วจึงจะเข้าไปยังหัวใจ เพื่อฟอกเลือดที่ปอดให้กลายเป็นเลือดดี เมื่อตับเสีย เลือดจะไม่สามารถไหลกลับสู่หัวใจได้คล่อง เลือดจะคั่งค้างที่เส้นเลือดดำปลายทาง คือ เส้นเลือดดำของระบบอาหาร ซึ่งอาจจะโป่งพองจนแตก ทำให้เสียเลือดถึงแก่ชีวิตได้

เหล้ามีผลกระทบต่อระบบประสาทอย่างมาก เส้นประสาทที่เลี้ยงกล้ามเนื้อนั้น จะต้องพึ่งวิตามินบี 1 ซึ่งเป็นตัวช่วยสร้างน้ำย่อย (Coenzyme) เมื่อวิตามินบี 1 มีไม่พอ ปลายประสาทจะทำงานไม่ได้ จะเกิดอาการชา กล้ามเนื้อจะอ่อนเปลี้ย เพราะประสาทเลี้ยงไม่ดี ทำให้ไม่มีเรี่ยวแรง เดินโซซัดโซเซไปมา จึงอาจกล่าวได้ว่า เหล้าเป็นตัวทำลายประสาทส่วนกลางด้วย

กล่าวโดยสรุปคือ การบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เป็นการทำลายอวัยวะที่ไหลผ่านแทบทุกส่วน ตั้งแต่ (ข้อมูลเผยแพร่เพื่อร่วมรณรงค์โครงการ “งดเหล้าเข้าพรรษา” , 2546)

- **ช่องปากและลำคอ** เหล้าจะไประคายเคืองชั้นเยื่อที่ละเอียดอ่อนในปากและหลอดอาหาร มักจะร้อนชุ่มเมื่อเหล้าผ่านลงไป ย่อมทำให้เกิดอาการระคายเคืองอย่างนี้นักดื่มเหล้าเรียกกันว่า “เหล้าบาดคอ”
- **ผิวหนังและหลอดเลือด** ฤทธิ์ของแอลกอฮอล์ที่ส่งผลให้เห็นชัดเจนเริ่มตั้งแต่ผิวหนังและหลอดเลือดที่ขยายตัวจากฤทธิ์แอลกอฮอล์ส่งผลให้หน้าแดง ตัวแดง ในทางตรงข้าม ผู้ดื่มบางรายอาจมีอาการเส้นโลหิตหดตัว ทำให้หน้าซีด ซึ่งจัดว่าเป็นอันตรายต่อชีวิตมาก
- **เซลล์** เมื่อเกิดการหมุนเวียนของโลหิตเร็วขึ้นไปยังเซลล์ต่าง ๆ ทั่วร่างกาย เซลล์จะทำงานไวขึ้นกว่าปกติจนเกินความจำเป็นในช่วงระยะสั้น ๆ ทำให้การทำงานของอวัยวะแปรปรวนไปจากปกติในเวลาต่อมา และกีดการทำงานของเซลล์ให้ทำงานน้อยลง จนทำลายเซลล์ไปในที่สุด
- **สมอง** แอลกอฮอล์มีพิษโดยตรงต่อสมอง ทำให้เซลล์สมองขยายตัวขึ้น เกิดอาการที่เรียกว่า “สมองบวม” นานเข้าจะเกิดการสูญเสียของเหลวในเซลล์สมอง
- **พิษต่อสมองเรื้อรัง(โรคสมองพิการ)** แอลกอฮอล์มีพิษโดยตรงต่อสมอง ทำให้เซลล์สมองเสื่อม ในผู้ติดสุราพบว่าการฝ่อลีบของสมองส่วนคอร์เทกซ์ ซึ่งจะมีผลต่อการเชื่อมโยงทางจิตด้วยหลายประการ เช่น ขาดความรับผิดชอบ ความจำเสื่อม เมื่อเป็นมากเกิดประสาทหลอน หูแว่ว หลงผิด หวาดระแวง คลุ้มคลั่ง และแอลกอฮอล์มีฤทธิ์กดประสาทโดยกดศูนย์ควบคุมระบบต่าง ๆ เช่น กดศูนย์หายใจและศูนย์ควบคุมการไหลเวียนของโลหิตในสมอง ทำให้ถึงแก่ชีวิตได้
- **หัวใจ** จะถูกกระตุ้นให้สูบฉีดโลหิตเร็วขึ้น ทำงานหนักขึ้น ในระยะยาวจะทำให้การทำงานของกล้ามเนื้อหัวใจแปรปรวน สารที่มีหน้าที่สำคัญในการบีบตัวของกล้ามเนื้อหัวใจต่ำลง ทำให้หัวใจต้องทำงานหนักขึ้น เพื่อสูบฉีดโลหิต เมื่อหัวใจทำงานหนักขึ้น กล้ามเนื้อหัวใจจะเริ่มหนาขึ้น เกิดโรคหัวใจโต มีอาการหัวใจวายหรือหัวใจล้มเหลวตามมาในที่สุด
- **อวัยวะเพศ** บางครั้งจะมีอารมณ์ทางเพศ มีความต้องการทางเพศสูง แต่พอเอาเข้าจริงกลับกลายเป็นว่าไร้สมรรถภาพ เพราะเหล้ามีผลต่ออวัยวะเพศโดยตรง คือทำให้ตื่นเร็วหลับเร็ว เหมือนนกเขาทำท่าจะขัน แต่ขันไม่ออกสักทีเข้าลักษณะขี้เรื้อรังเร็วความรื่นเริง

บันเทิงใจแทนที่จะมีกลับไม่มี เหล้านั้นทำให้สุจิตอ่อนเปลี้ยไปหมด ไม่แข็งแรง เชื่องช้า ไม่สามารถจะเข้าหารังไขของผู้หญิงได้เลย ดังนั้น ผู้ชายที่ดื่มเหล้ามักจะเป็นหมัน เพราะเหล้ายังทำให้ลูกอ้วนทะเผล่ได้ แม้จะดื่มแต่พอประมาณ นี่ก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เป็นหมัน นอกจากนั้น ผู้ชายที่ติดเหล้าสภาพทางร่างกายจะเปลี่ยนไป คือเต้านมจะโตขึ้น ขนเพชรจะมีลักษณะเหมือนของผู้หญิง ที่เป็นเช่นนี้เพราะเกิดมีฮอร์โมนเพศหญิงเพิ่มปริมาณมากขึ้น ตับมีหน้าที่ทำลายฮอร์โมนของเพศตรงกันข้าม เมื่อตับเสียตับจะไม่สามารถทำลายฮอร์โมนหญิงได้ ฮอร์โมนหญิงจึงออกฤทธิ์ทำให้ผู้ติดเหล้าเพศชายมีลักษณะเป็นเพศหญิง ฮอร์โมนเพศหญิงนี้คือฮอร์โมนประเภทเอสโตรเจน (Estrogen) ถ้าดื่มเหล้าจัด ๆ ตับเกิดเสียระดับเอสโตรเจนจะต้องสูงขึ้น แต่ก็มีโอกาสที่ลูกอ้วนทะจะเผล่ได้ด้วย แม้จะดื่มแต่พอประมาณ ก็ทำให้อ้วนทะเผล่ได้ ที่เป็นเช่นนี้เพราะสิ่งเจือปนในเหล้า โดยเฉพาะเหล้าไวน์ บางตัวมีสารอนุพันธ์ของเอสโตรเจนผสมอยู่ สำหรับฝ่ายหญิง เหล้าจะทำให้ไม่มีความรู้สึกชื่นมื่นทางเพศความสุขสุดยอดทางเพศจะหายไปหมด และถ้าดื่มเหล้ามากโอกาสจะเป็นโรคมะเร็งเต้านมก็มีมากขึ้นถึง 3 เท่า

- **กระเพาะอาหาร** พบได้บ่อยมากในหมู่นักดื่ม คือโรคกระเพาะ เมื่อดื่มติดต่อกันเป็นเวลานาน จะทำให้เลือดออกในกระเพาะ อาเจียนเป็นสีดำ การฉีกขาดของเยื่อหลอดอาหาร เหล้านั้นจะมีผลกับผนังชั้นนอกสุดที่เป็นชั้นที่จะปกป้องกระเพาะอาหาร จนทำให้เกิดแผลในกระเพาะอาหารและลำไส้ส่วนดูโอดีเนล ถ้าอาการเช่นนี้เกิดขึ้นอย่างเฉียบพลันเกิดการอักเสบของเยื่อชั้นในสุดของผนังกระเพาะหรืออาจจะทะลุได้ในลำไส้เล็ก เหล้าจะเป็นอุปสรรคกับการดูดซึมของสารอาหารบางชนิด เช่น ไตอามีน ฟอลิกเอซิด ไชโลสอ ไขมัน วิตามินบี 6, 12 และแอมมิโน เอซิด
- **กระแสเลือด 95%** ของเหล้าที่ดื่มเข้าไปในร่างกาย จะซึมเข้ากระแสเลือด โดยผ่านเยื่อบุในกระเพาะ และลำไส้ส่วนดูโอดีนี้อย่างรวดเร็ว เมื่อถึงกระแสเลือดมันจะเข้าไปในเซลล์และตามเนื้อเยื่อต่างๆในร่างกายอย่างรวดเร็วเช่นกัน แอลกอฮอล์ทำให้เซลล์ของเลือดเกาะเป็นก้อนเหนียว ทำให้การไหลเวียนช้าลง ออกซิเจนน้อยลงด้วย เหล้าทำให้โลหิตจางด้วย โดยที่มันจะไปลดการสร้างเม็ดเลือดแดง และยังทำให้ความสามารถของเม็ดเลือดขาวในการกลืนตัวเชื้อและการทำลายแบคทีเรียช้าลง การทำให้การแข็งตัวของเกล็ดเลือดช้าลงด้วย

- **ตับอ่อน** แอลกอฮอล์จะทำให้เซลล์ของตับอ่อนระคายเคือง เซลล์บวมขึ้น เหล่าทำให้การไหลของน้ำย่อยไม่คล่องตัว สารเคมีไม่สามารถที่จะเข้าไปในลำไส้เล็กได้ ทำให้มันย่อยตัวตับอ่อนเอง เกิดเลือดออกอย่างเฉียบพลันและการอักเสบของตับอ่อน พบว่า 1/5 จะเสียชีวิตไปในครั้งแรก เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับตับอ่อนนี้ทำให้การสร้างอินซูลินขาดหายไป และทำให้เป็นเบาหวาน
- **ตับ** เป็นอวัยวะที่ได้รับพิษจากเหล้ามากที่สุด เซลล์ของตับจะถูกทำลายซึ่งเป็นสาเหตุของอาการตับอักเสบ ส่งผลให้เซลล์ตับถูกทำลายเพิ่มมากขึ้น ตับเป็นเสมือนแหล่งที่สร้างพลังงานให้แก่ร่างกาย สร้างสารเคมีที่จำเป็น เช่น น้ำดี วิตามิน สารที่ทำให้เลือดแข็งตัว ทั้งยังช่วยขจัดสารพิษในร่างกาย การสูญเสียเซลล์ตับทุกเซลล์ เป็นการสูญเสียที่ถาวรและไม่มีการสร้างขึ้นทดแทน ความรุนแรงของโรคตับแข็ง จึงขึ้นอยู่กับปริมาณของเนื้อตับที่สูญเสียไป ยิ่งเนื้อตับถูกทำลายมากเท่าไร โอกาสที่ผู้ป่วยจะเสียชีวิตก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น
- **ระบบอวัยวะ** แอลกอฮอล์ในเหล้ามีผลทำให้เกิดพิษต่อระบบสำคัญต่าง ๆ ของร่างกาย ตั้งแต่ระบบทางเดินอาหาร ระบบหัวใจ และหลอดเลือด ระบบประสาท ระบบการสร้างภูมิคุ้มกันของร่างกาย ทำให้ระบบการทำงานของร่างกายแปรปรวน ระบบประสาทต่าง ๆ ขาดการควบคุม ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ระดับแอลกอฮอล์ในเลือด (หน่วย : มก% - มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์)	ผลต่อร่างกาย
30	รู้สึกสนุกสนานรื่นเริง
50-150	เดินไม่ตรง โสเซ เนื่องจากเสียการควบคุมระบบกล้ามเนื้อการเคลื่อนไหว การตัดสินใจช้าลง สมรรถภาพในการมองเห็นลดลง
150-300	สับสน ง่วงงม ซึม ไม่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ พูดไม่ชัด การทำงานของระบบต่าง ๆ ในร่างกายไม่ประสานกัน
300-500	เสียการควบคุมกล้ามเนื้อ การมองเห็นเลือนลาง ระดับน้ำตาลในเลือดต่ำ ระบบหายใจถูกกด บางรายอาจหายใจไม่ออกและเสียชีวิต
500 ขึ้นไป	สภาพร่างกายวิกฤต สูญเสียประสาทสัมผัสต่าง ๆ ไม่รู้สึกตัว หายใจช้าลง และอาจถึงแก่ชีวิตได้หากแก้ไขไม่ทัน

ตารางที่ 1 แสดงระดับแอลกอฮอล์ในเลือดที่มีผลต่อร่างกาย

จากที่กล่าวมา จะเห็นว่า เหล้ามีผลกระทบในระดับบุคคลอย่างมาก และแน่นอนว่าการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์นั้น ไม่เพียงแต่เป็นปัญหาในระดับปัจเจกบุคคลเท่านั้น เพราะเปรียบเสมือนสะพานเชื่อมไปสู่ปัญหาอื่น ๆ เนื่องจาก เมื่อเหล้าเข้าไปก่อกองการทำงานของสมอง โดยเฉพาะสมองส่วนที่ผ่านการพัฒนามามาก นั่นคือ สมองส่วนที่ควบคุมความรู้สึกผิดชอบชั่วดี ทำให้สมองส่วนอื่นๆเพิ่มอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรม ส่งผลให้ผู้ดื่มขาดความยับยั้งชั่งใจเหมือนตอนที่อยู่ในภาวะปกติ จนทำให้สามารถก่อความรุนแรงและมีพฤติกรรมที่สร้างความเดือดร้อนและอันตรายต่อตนเองและผู้อื่นได้โดยง่าย ซึ่งนับเป็นปัญหาในระดับครอบครัวและสังคมตามมา

2. ในระดับครอบครัวและสังคม

ดังได้กล่าวแล้วว่า เมื่อมีการบริโภคแอลกอฮอล์ในระดับที่ไม่สามารถควบคุมตนเองได้แล้ว ก็ขาดความคิด ยับยั้งชั่งใจ อาจกล่าวได้ว่า ครอบครัวเป็นทางเลขพิษของเหล้าด่านแรกที่ไม่เพียงเป็นหน่วยสังคมแรกที่มีอิทธิพลต่อการดื่มหรือไม่ดื่มสุรา แต่ครอบครัวยังเป็นหน่วยสังคมที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดจากการดื่มของสมาชิกในครัวเรือน เช่น กรณีที่สามีออกไปนอกบ้านดื่มสุรา เมื่อไม่สามารถควบคุมสติของตนเองได้ ก็หาเรื่องทะเลาะวิวาท ลงไม้ลงมือจนเกิดความบาดเจ็บทั้ง

ร่างกายและจิตใจ สมาชิกในครอบครัวต้องแบกรับไว้ทั้งหมด โดยคนนอกไม่สามารถเข้าไปเกี่ยวข้อง ผู้ที่ต้องรับภาระหนักที่สุดคือ ภรรยา ซึ่งนอกจากจะมีปัญหาในเรื่องของการทะเลาะวิวาทแล้ว ยังมีปัญหาในเรื่องของความไม่ปลอดภัยในการมีเพศสัมพันธ์ เพราะในขณะที่สามีขาดสติ อาจมีเพศสัมพันธ์กับหญิงขายบริการหรือกับหญิงอื่นที่มีเชื้อ HIV อยู่ เชื้อนี้ก็อาจมาแพร่สู่ภรรยาได้ รวมไปถึงปัญหาการหย่าร้างตามมา

เด็ก หรือ บุตรที่อยู่ในครอบครัวที่มีแต่ความรุนแรง เมื่อเติบโตไปในวันหน้า จะเกิดความเคยชินกับพฤติกรรมทำนองนี้ และดูดซับความรุนแรงไว้ในบุคลิกภาพของตนเอง จนไม่รู้สึกรู้ว่าพฤติกรรมเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ไม่ควรทำ เมื่อเด็กโตขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมรุนแรงอย่างที่ตนได้เคยเห็นมาก่อนจากพ่อ และเกิดเป็นเช่นนี้ไปเรื่อย ๆ จนเวียนเป็นวัฏจักร

บางครั้งเราอาจจะนึกไม่ถึงว่า เหล้ามีผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตในครอบครัว คือไม่จำเป็นต้องดื่มเหล้าจนติด เพียงแค่ชอบใช้เวลาให้กับการดื่มเหล้า ก็หมายถึงว่าใช้เวลาให้กับครอบครัวน้อยลง ความอบอุ่นในชีวิตครอบครัวก็จะมี ถึงมีก็น้อยมากแต่ถ้าดื่มเหล้ามากขึ้น ศูนย์บังคับจิตใจอาจจะเสียไป ทำให้เกิดความรุนแรงถึงขั้นทุบตีทำร้ายบุตรและภรรยาได้

ในส่วนของระดับสังคม เหล้ามีผลกระทบต่อสังคมอยู่มาก มีการวิจัยพบว่า เมื่อเกิดการฆาตกรรมแล้วผ่าศพพิสูจน์และเอาคนที่เกี่ยวข้องกันมาตรวจ จะพบว่าในร่างกายจะมีสารเหล้าอยู่เสมอ เพราะเกือบ 60 เปอร์เซ็นต์ของกรณีฆาตกรรม เหล้าจะเป็นตัวประกอบที่สำคัญอยู่ด้วย เหล้ามีผลกระทบต่อสมองส่วนหน้า ซึ่งเป็นส่วนที่ควบคุมสติปัญญาและการตัดสินใจ และยังควบคุมความฉับไวในการปฏิบัติการในช่วงกะทันหันด้วย

เหล้าจึงมีบทบาทต่อการก่อให้เกิดอุบัติเหตุ เพราะคนเมาเหล้าที่ขับรถก็เหมือนคนบ้าคลั่งที่มีอาวุธร้ายอยู่ในมือสามารถจะฆ่าชีวิตอันบริสุทธิ์ของผู้คนได้ง่าย ในประเทศสหรัฐอเมริกาจึงมีการจัดตั้งหน่วยประชาชนตั้งขึ้นเป็นกลุ่ม สำหรับคอยรายงานรถที่ขับโดยคนเมาเหล้าให้ตำรวจจับ นับว่าเป็นการช่วยกันลดอุบัติเหตุลงไปด้วย กลุ่มนี้เรียกว่าแมดด์ (Madd) คือกลุ่ม Mothers Against Drunk Driving

นักวิทยาศาสตร์จากมหาวิทยาลัยเยลและมหาวิทยาลัยเพนซิลวาเนียได้ค้นพบวงจรของการติดเหล้าสำเร็จนั้นคือ เมื่อเหล้าเข้าสู่สมองส่วนกลางแล้ว มันจะไปออกฤทธิ์ที่ศูนย์สุขีและศูนย์กังวลใจ ทำให้มีการหลั่งสารเคมีเบต้า เอนดอร์ฟิน (Beta Endorphine) และสารกาบา (Gaba)

ออกมามาก สารเคมีนี้จะไปกระตุ้นตัวรับ (Receptor) ของเซลล์สมองตัวถัด ๆ ไปในศูนย์นั้น ๆ ทำให้เกิดมีอาการเบิกบานใจคลายความทุกข์ร้อนใจมีความกล้าเพิ่มขึ้น เมื่อร่างกายขาดเหล่าสารเคมีนี้ก็จะน้อยลง ทำให้เกิดความกระหาย อยากรจะดื่มเหล้าขึ้นมาทันที เรียกว่าเกิดตัณหาขั้นสูงสุด การรักษาต้องแก้ปัญหาตรงจุดนี้คือต้องตัดวงจรให้ขาด



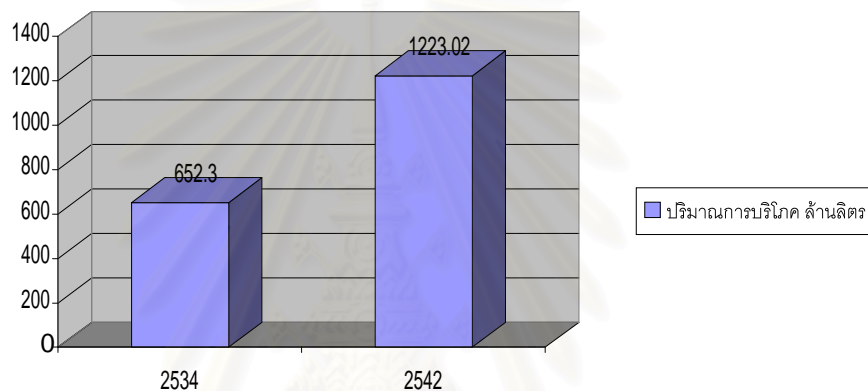
แผนภาพที่ 3 แสดงวงจรการติดเหล้า
(ทรงเกียรติ ปิยะกะ และเวทิน ศันสนีย์เวชย์ , 2540.)

การตัดวงจรนั้น ทำได้โดยการใช้ยา เช่น ยานาลเทรกโซน (Naltrexone) เพื่อให้ไปปิดประตูขัดขวางไม่ให้สารเคมีเบต้า เอนดอร์ฟินเหล้าเหล่านั้นได้ออกฤทธิ์ที่ตัวรับ คือไปกันทำเอาไว้

3.ในระดับประเทศ

หากเราได้อ่านข่าวตามหน้าหนังสือพิมพ์ ฟังวิทยุ หรือชมโทรทัศน์ เราก็มักพบข่าวเกี่ยวกับอุบัติเหตุทางการจราจร โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลหรือวันหยุดติดต่อกันเป็นเวลานานและสาเหตุการตายอันดับ 1 ของอุบัติเหตุจราจร หรือร้อยละ 50 เกิดจากคนเมาแล้วขับรถ ยิ่งไปกว่านั้น ยังพบว่าเหล้าเป็นสาเหตุของการเจ็บป่วยอันดับ 3 ของคนไทยรองจากเพศสัมพันธ์และบุหรี่

จากข้อมูลของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย มูลนิธิเพื่อนหญิง มูลนิธิปวีณา หงสกุล, โครงการศึกษาปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อหามาตรการทางเลือกป้องกันแก้ไขโดย สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์การแพทย์ สถาบันวิจัยสังคม และวิทยาลัยการสาธารณสุข จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ระบุว่า สถานการณ์การบริโภคสุราในประเทศไทย ใน 1 ปีมีผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 2.6 แสนคน และหากนับจากปี 2530-2540 (10 ปี) ปริมาณการดื่มเบียร์เพิ่มขึ้นถึง 6 เท่า (จาก 2.4 ลิตรต่อคนต่อปีเป็น 19.5 ลิตรต่อคนต่อปี) และนับจากวันนี้ประมาณการว่าคนไทยจะดื่มที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น 1 เท่าในทุก 3 ปี



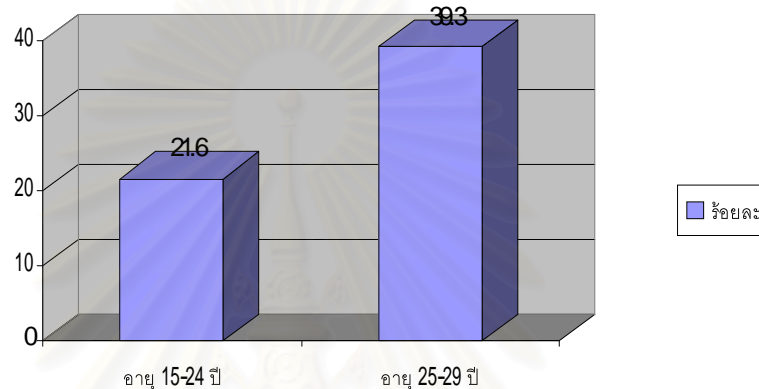
แผนภาพที่ 4 แสดงสถานการณ์การบริโภคสุราในประเทศไทย

(http://www.bangkokhealth.com/drugs_htdoc/drugs_health_detail_11 มกราคม 2547)

นอกจากนี้ยังพบว่าคนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไปที่ดื่มสุรา มีจำนวน 15.3 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 32.6 ของประชากรทั้งหมด และหากเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ดื่มสุรา 13.7 ล้านคน ในปี 2539 พบว่าจำนวนผู้ดื่มสุราเพิ่มขึ้นปีละ 260,000 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 2.3 ต่อปี

อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจและนับว่าเป็นปัญหาที่เราทุกคนต้องร่วมกันตระหนักถึง นั่นคือเด็กและวัยรุ่นเพศชายที่บริโภคสุรามีจำนวนประมาณ 2.3 ล้านคน คิดเป็นเกือบครึ่งหนึ่งคือ ร้อยละ 43 ของประชากรในกลุ่มอายุนี ส่วนวัยรุ่นอายุ 15-19 ปีเริ่มลองดื่มสุราคิดเป็นร้อยละ 46.9 นั้นหมายความว่า อายุของการเริ่มดื่มลดต่ำลงอย่างต่อเนื่อง เรียกว่า วัยรุ่นเป็นอันดับ 2 ที่ดื่มเหล้ารองจากวัยทำงาน

นอกจากปัญหาต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้ อีกปัญหาหนึ่งที่นับว่าเป็นปัญหาในระดับประเทศคือ ปัญหาทางเศรษฐกิจ ผลวิจัยภาคสนามของมูลนิธิเพื่อนหญิง เมื่อปี 2545 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการ ต้มเครื่องต้มแอลกอฮอล์ในครอบครัวที่มีผู้ต้มสุราสูงถึงเฉลี่ยประมาณวันละ 100-300 บาท ซึ่งเมื่อ พิจารณาจากจำนวนผู้ต้มขั้นต่ำประมาณ 13 ล้านคน และในอัตราความถี่ของการต้มประมาณ สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นเงินค่าใช้จ่ายในการต้มเครื่องต้มที่มีแอลกอฮอล์ถึง 4.68 หมื่นล้านบาทในแต่ละ ปี โดยที่เงินจำนวนนี้ สามารถนำไปสร้างโรงเรียนได้ประมาณ 7,000-20,000 โรงเรียน



แผนภาพที่ 5 แสดงสถานการณ์ปัญหาในกลุ่มเยาวชน

(http://www.bangkokhealth.com/drugs_htdoc/drugs_health_detail.., 11 มกราคม 2547)

● เศรษฐกิจทรุดแต่ยอดดื่มเหล้ากลับเพิ่ม

ข้อมูลการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยยังพุ่งไม่หยุดแม้ประเทศเผชิญวิกฤติ เศรษฐกิจ โดยอัตราการบริโภคเฉลี่ยต่อคนในปี 2539 ซึ่งเป็นช่วงเริ่มวิกฤตอยู่ที่ 110.6 ลิตรต่อคน และเพิ่มเป็น 125.9 ลิตรต่อคนในปี 2544 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างปี 2539-2544 เท่ากับว่า คนไทยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นปีละ 15 ลิตรใน 5 ปี

● เศรษฐกิจทรุดแต่คนไทยดื่มสุรามากขึ้น

- ในปี 2544 คนไทยบริโภคสุราประมาณ 2,000 ล้านลิตร (ไม่รวมสุราพื้นบ้าน)
- ในปีเดียวกัน คนไทย (อายุ 15 ปีขึ้นไป) ดื่มสุราเฉลี่ย 125.9 ลิตร ต่อคนต่อปี เพิ่มขึ้นจากปี 2534 มีอัตราการดื่มเฉลี่ย 77.6 ลิตรต่อปี ถึง 48.3 ลิตร
- เฉพาะอัตราการบริโภคเบียร์ต่อหัวต่อปี เพิ่มขึ้น มากกว่า 3 เท่าตัว ในเวลา 10 ปี จากเฉลี่ย 22.5 ลิตรต่อคนในปี 2534 เพิ่มขึ้นเป็น 75.1 ลิตรต่อคนในปี 2544
- โรงงานผลิตเบียร์ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นจาก 2 โรงในปี 2535 เป็น 18 โรงในปี 2542

- ค่าเฉลี่ยการบริโภคแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ (ก่อนผสมเป็นสุราประเภทต่าง ๆ)ของคนไทย มีอัตราการเพิ่ม 0.29 ลิตรต่อคนต่อปี ซึ่งคิดเป็นเท่าตัว เมื่อเปรียบเทียบกับการบริโภคในประเทศอังกฤษ ซึ่งมีอัตราการเพิ่มเพียง 0.14 ลิตร ต่อคนต่อปี
- ภาษีที่รัฐเก็บได้จากอุตสาหกรรมสุราเพิ่มจาก 7.8 พันล้านบาท ในปี 2536 เป็น 3.1 หมื่นล้านบาท ในปี 2545 ที่ผ่านมา

ความสูญเสียทางเศรษฐกิจจากอุบัติเหตุจราจรของไทย ในปี 2545 มูลค่าความสูญเสียทางเศรษฐกิจจากอุบัติเหตุจราจรเท่ากับ 122,400-189,040 ล้านบาท หรือร้อยละ 2.25-3.48 ของ GDP (ประเทศอื่นประมาณ 1-2 % ของ GDP)

● สร้างภาระหนักต่อระบบบริการสุขภาพ

ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทางด้านสุขภาพอันเนื่องมาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น สูงมาก ในรัฐนิวเม็กซิโกของสหรัฐอเมริกา ค่ารักษาอันเนื่องมาจากการบริโภคแอลกอฮอล์สูงถึง 51 ล้านเหรียญต่อปี เทียบกับรายได้ของรัฐจากภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีเพียง 35 ล้านเหรียญ ธนาคารโลกได้เสนอไว้ใน **The World Development Report 1993** เรื่อง 'Investing in Health' สนับสนุนรัฐบาลประเทศต่างๆ ให้มีนโยบายควบคุมการบริโภคบุหรี่ยาสูบและสุราอย่างเข้มงวด และระบุอย่างชัดเจนว่าการตัดสินใจในเรื่องนี้เป็น การตัดสินใจเชิงสังคมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อสุขภาพและความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของประเทศ

จากการรวบรวมสถิติผู้ประสบอุบัติเหตุทางถนนพบว่า ในภาวะปกติ ร้อยละ 26 เกี่ยวข้องกับการ " เมาแล้วขับ " และเพิ่มเป็น ร้อยละ 60-65 ในช่วงเทศกาล เมื่อคำนวณเฉพาะค่าวัสดุสำหรับรักษาพยาบาลผู้ป่วยหนักกลุ่มนี้พบว่ามีมูลค่าประมาณ 3,000-10,000 บาทต่อราย และจะเพิ่มเป็น 3 เท่าสำหรับการรักษาในโรงพยาบาลเอกชน

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย ได้วิเคราะห์ไว้ว่า หากสามารถลดอุบัติเหตุจากคนเมาได้ ร้อยละ 50 จะลดการเสียชีวิตปีละ 2,9000 ราย ลดการบาดเจ็บปีละ 29,625 ราย และลดการสูญเสียทางเศรษฐกิจได้ประมาณ 13,975 ล้านบาท

● สูญเสียอีกหลายหมื่นล้านจาก " เมาแล้วขับ " และโรคพิษสุรา

ข้อมูลในปี 2544 คนไทยเสียชีวิตจากอุบัติเหตุจราจร 12,544 คน บาดเจ็บอีก 946,900 คน สร้างความสูญเสียทางเศรษฐกิจประมาณ 122,400-189,040 ล้านบาท หรือร้อยละ 2.25-3.48

ของ GDP ในปี 2545 ซึ่งนับว่าสูงประมาณเท่าตัวเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ที่อยู่ที่ร้อยละ 1-2 ของ GDP โดยร้อยละ 26 เกิดจากการ “ เมมาแล้ว ” นอกจากนี้ หากรวมเข้ากับความเสี่ยงอื่น ๆ อันเป็นผลจากการตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ เช่น การเกิดโรคตับ โรคกระเพาะอาหาร และความรุนแรงในครอบครัว ตัวเลขความเสี่ยงทางเศรษฐกิจจากสุราจะเพิ่มสูงเป็นหลายหมื่นล้านบาทต่อปี

ข้อมูลจาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ กรมสรรพสามิต กรมโรงงานอุตสาหกรรม สำนักวิจัยเอแบคโพลล์ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์ สถาบันวิจัยสังคม และวิทยาลัยการสาธารณสุขจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จะเห็นได้ว่า การตีมีเหล้า นั้น มีโทษมากกว่าประโยชน์ทั้ง ต่อตนเองในเรื่องของสุขภาพ เพราะมีผลทั้งต่อหัวใจ ช่องปาก ลำคอ ผิวหนัง หลอดเลือด ฯลฯ ต่อครอบครัวในเรื่องของปัญหาครอบครัว เช่นสามีทะเลาะกับภรรยาได้รับความบาดเจ็บทั้งร่างกายและจิตใจ อีกทั้งยังเกิดผลเสียต่อประเทศในเรื่องของเศรษฐกิจที่ทำให้ประเทศชาติต้องสูญเสียดุลการค้า

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า เหล้า ไม่เพียงแต่เป็นปัญหาเฉพาะตัวบุคคล หรือครอบครัวและสังคมเท่านั้น แต่ยังเป็นปัญหาสังคมในระดับประเทศอีกด้วย เพราะการที่คนไทยมีการบริโภคเหล้าเพิ่มมากขึ้นย่อมเป็นการทำให้ประเทศต้องสูญเสียดุลทางการค้าไปกับเรื่องที่ไม่จำเป็น และหากเป็นเช่นนี้ไปเรื่อย ๆ เศรษฐกิจของประเทศก็จะยิ่งแย่ลงไปเช่นกัน

ในด้านของการโฆษณา พบว่า มีการโฆษณาอย่างไม่หยุดยั้ง คนไทยมีการตีมีเพิ่มขึ้น และเป็นการบริโภคแอลกอฮอล์ของคนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไปตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ โดยตีมีเฉลี่ยต่อหัว เพิ่มจาก 110.6 ลิตรต่อคนต่อปี ในปี 2540 เป็น 125.9 ลิตรต่อคนต่อปี ในปี 2544 เป็นการเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 138 (ปริมาณปี 2544 รวมกันประมาณ 2000 ล้านลิตร โดยยังไม่รวมสุราพื้นบ้าน) สินค้าประเภทเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ซึ่งประมาณในการโฆษณาผ่านสื่อทุกประเภทรวมทั้งสิ้น 1,398 ล้านบาท และเป็น 1,812 ล้านบาทในปี 2542 และติดตัวขึ้นสูงเป็น 2,523 ล้านบาทในปี 2543 นับเป็นแนวโน้มที่ค่อนข้างสวนทางกับสถานะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วไป (มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค , 2546) และเป็นสัญญาณว่า ธุรกิจสินค้าเครื่องตีมีแอลกอฮอล์มีแนวโน้มที่จะผลิตและจำหน่ายมากขึ้นในปัจจุบัน

งบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ ปี 2533-2543

การโฆษณาแอลกอฮอล์ จำแนกออกเป็น 7 ประเภทสื่อ ในจำนวนนี้ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อโฆษณาที่ใช้งบประมาณและจำนวนครั้งการเผยแพร่สูงสุด คิดเป็น 67.14 %

ของการโฆษณารวมทุกสื่อ โดยการโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์อยู่ในลำดับรองลงมา คิดเป็น 15.07% จากนั้นจึงเป็นการโฆษณาทางวิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และการโฆษณาในโรงพยาบาลนิตยสารตามลำดับ

ในการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนทุกประเภท โทรทัศน์ถือเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมและใช้เผยแพร่โฆษณาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด ทั้งนี้จากผลการวิจัยพบว่า คนเรามีประสาทในการรับรู้ทางตามากถึง 85% และมีประสาทในการรับรู้ทางหูถึง 11% ดังนั้น สื่อโทรทัศน์ซึ่งเราสามารถเห็นได้ด้วยตา และได้ยินด้วยหู จึงจัดว่าเป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เพราะใช้ประสาทในการรับรู้ถึง 93% จึงกล่าวได้ว่า สื่อโทรทัศน์ได้กลายเป็นสิ่งแวดล้อมที่เฝ้าต่อการเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอและพบได้ทั่วไป รวมทั้งเป็นสื่อในระดับสากลที่สามารถสะท้อนภาพสังคมและวัฒนธรรมของทั่วทุกมุมโลกไว้ได้ แม้ว่าสื่อโทรทัศน์จะมีโซ่เดียวที่ทำหน้าที่อธิบายทุกอย่างในโลก แต่ก็สามารถสร้างรูปแบบของความจริงแก่ชนทุกชนชั้น ทุกกลุ่มทุกเพศ ทุกวัย ด้วยการเสนอมุมมองเกี่ยวกับให้ชมในเวลาเดียวกันได้ ที่สำคัญคือ โทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถชมได้ทุกเวลาที่เราต้องการ ไม่จำเป็นต้องอ่านหนังสือออกเหมือนกับการอ่านหนังสือพิมพ์ ไม่จำเป็นต้องจินตนาการถึงภาพเช่นเดียวกับวิทยุ ไม่ต้องเสียเงินค่าตัวในการชมเช่นเดียวกับการชมภาพยนตร์ สื่อโทรทัศน์จึงมีความสามารถในการโน้มน้าวใจผู้ชม และสามารถสร้างการจดจำข่าวสารและสามารถสร้างความประทับใจได้ (นภวรรณ ดันติเวชกุล, 2542.)

โทรทัศน์ยังนับว่าเป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมากได้ง่ายที่สุด และบ่อยครั้งมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนในช่องทางอื่น ร้อยละ 85 ของประชาชนทั่วประเทศที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป สามารถเข้าถึงสื่อโทรทัศน์ได้ในชีวิตประจำวัน ในขณะที่เข้าถึงสื่อประเภทอื่น ๆ ในสัดส่วนที่น้อยกว่ากันมาก

จากการศึกษาการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันประกอบด้วย เบียร์ วิสกี้ ไวน์ บรันดี และอื่น ๆ ทางสื่อมวลชน โดยมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค ในช่วง 3 เดือน คือ ระหว่างเดือน พฤษภาคม-กรกฎาคม 2544 พบว่า สินค้าประเภทนี้ ใช้งบประมาณรวมทุกประเภทสื่อ 1,055 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นงบประมาณทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คือ 825.18 ล้านบาท และเป็นงบประมาณโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ 80.03 ล้านบาท

นอกจากนี้ ยังมีผลการศึกษาเรื่องการโฆษณาสุราทางสื่อมวลชนโดยไม่เจาะจงชื่อของมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค พบว่า การโฆษณามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของประชาชน

การโฆษณาจึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่ในปัจจุบัน การติดตามแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์โดยเฉพาะเบียร์ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา มีส่วนสนับสนุนอย่างมากว่า การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันมีเหตุผลที่สำคัญส่วนหนึ่งจากการกระตุ้นเร้าของสื่อโฆษณา ซึ่งถูกสร้างขึ้นด้วยอิทธิพลของธุรกิจผ่านกระบวนการวางแผน การตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ

กลยุทธ์ที่ใช้ในการเผยแพร่โฆษณาทางสื่อมวลชน

นอกจากการโฆษณา จะใช้งบประมาณที่สูงมากในการผลิตและเผยแพร่โฆษณาผ่านสื่อมวลชนเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของเครื่องดื่มแต่ละประเภท และในความเป็นจริงมากที่สุดแล้ว ความพยายามในการสร้างงานโฆษณาโดยเฉพาะที่ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ก็มีความพิถีพิถันมากขึ้น ทั้งนี้ เพื่อให้สินค้าที่ไม่ค่อยมีสรรพประโยชน์ในตัวเองมากนัก เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทต่าง ๆ เหล่านี้ สามารถเร้าความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจประทับใจและมีความรู้สึกดี ๆ กับเครื่องดื่มประเภทและตราสินค้าที่ทำการโฆษณานั้น ๆ

แนวโน้มสำคัญที่น่าจับตามองอีกประการหนึ่ง คือ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์เริ่มเปิดพรมแดนการโฆษณารุกเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นหญิง เช่น การโฆษณาเบียร์ไฮนาแก่นทั้งชุดในผ้าและชุดทางตัน? ซึ่งเลือกตัวแทนกลุ่มผู้ดื่มเป็นหญิงสาวที่มีเสน่ห์ในสถานการณแวดล้อมที่เชิญชวนให้มีการดื่มเบียร์อย่างสุภาพ มีมาด และมีอารมณ์ขันอยู่ในที่ นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาเบียร์ที่จัดอยู่ในประเภทสินค้าระดับบน เช่น เบียร์ไฮนาแก่น และมิทไวด์้า ในนิตยสารสำหรับผู้หญิง เช่นเดียวกับสินค้าเครื่องดื่มประเภทสปาร์คกิ้งไวน์ด้วย

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นวัยรุ่นทั้งหญิงชายนี้ เป็นเครื่องดื่มประเภทสปาร์คกิ้งไวน์ เช่น สปาย ไวน์คูลเลอร์ คูลเลอร์คลับ และเครื่องดื่มประเภทสุราผสมน้ำผลไม้ เช่น ดร.เธอร์สต์ บาคารดี เบรเซอร์ และโคโรน่า เอ็กซ์ตร้าเบียร์ ซึ่งเครื่องดื่มทั้งสองประเภทนี้ ถูกจัดเป็นเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ที่มีปริมาณดีกรีแอลกอฮอล์ต่ำ และมีรสชาติพิเศษแตกต่างจากการดื่มเครื่องดื่มประเภทสุราหรือเบียร์ ซึ่งถูกจัดให้เป็นเครื่องดื่มของกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างจะเป็นผู้ใหญ่หรือมีวุฒิภาวะที่สูงกว่ากลุ่มวัยรุ่นในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ

จากสภาพปัญหาต่าง ๆ ที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นว่า การดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์นั้น เป็นปัญหาที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมาอย่างมาก โดยเฉพาะกับวัยรุ่นซึ่งจะต้องเป็นอนาคตของชาติ

งานวิจัยเรื่อง “ การสื่อสารและปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น “
จึงมุ่งวิเคราะห์แนวทางการสื่อสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์สู่กลุ่มวัยรุ่น ว่ามีแนวคิดและจุด
สนใจในสารอย่างไร และมุ่งศึกษาว่าแนวทางการสื่อสารนั้นมีผลอย่างไรบ้างต่อวัยรุ่น ตลอดจนมุ่ง
ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์แนวทางการสื่อสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์
2. เพื่อศึกษาถึงผลของการสื่อสารเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่อวัยรุ่น
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น

ปัญหานำการวิจัย

1. แนวทางการสื่อสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นอย่างไร
2. ผลของการสื่อสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ มีผลต่อกลุ่มวัยรุ่นหรือไม่ อย่างไร
3. ปัจจัยใดที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ มุ่งวิเคราะห์แนวทางการสื่อสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์สู่กลุ่มวัยรุ่นว่า
มีลักษณะเป็นอย่างไร และมุ่งศึกษาถึงผลของการสื่อสารนั้นว่ามีผลต่อวัยรุ่นหรือไม่ อย่างไร
ตลอดจนปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายคือ
กลุ่มวัยรุ่น อายุระหว่าง 13-21 ปี ที่มีภูมิลำเนา หรืออาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ฯ และดื่มหรือเคยดื่ม
เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

นิยามศัพท์

แนวทางการสื่อสาร หมายถึง การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มี
แอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ในปี พ.ศ. 2546 โดยรวบรวมแนวคิดและจุดสนใจในสารที่ปรากฏอยู่ใน
เนื้อหา

ผลการศึกษาเชิงปริมาณ หมายถึง แนวคิดและจุดมุ่งใจในสารเชิงเหตุผลและเชิงอารมณ์ที่ปรากฏในเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ในปีพ.ศ. 2546 เพื่อนำสู่การนำมาใช้เป็นข้อมูลในการสัมภาษณ์กลุ่มวัยรุ่น

แนวคิดที่ปรากฏในเนื้อหา หมายถึง แนวคิดส่งเสริมค่านิยมเชิงการบริโภคแนวคิดส่งเสริมการช่วยเหลือสังคม หรือเพื่อนมนุษย์ แนวคิดที่เป็นคำคม แนวคิดส่งเสริมสรรพคุณของสินค้า แนวคิดส่งเสริมการขาย และแนวคิดเชิงสัมพันธ์ภาพ

จุดมุ่งใจในสารเชิงเหตุผล หมายถึง ด้านคุณลักษณะ ด้านราคา/คุ่มค่า ด้านคุณภาพ ด้านสะดวกสบาย ด้านเปรียบเทียบคู่แข่งด้านด้านข่าวสาร/ข้อมูล ด้านได้รับความนิยม ด้านสุขภาพ และด้านความปลอดภัย

จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ หมายถึง ด้านความตลก ด้านความรัก ด้านเพศ ด้านได้รับการยอมรับจากสังคม ด้านสถานภาพ ด้านนิยมตัวเอง ด้านความกลัว ด้านความโกรธ ด้านความรู้สึกผิด ด้านความนิยมผู้มีชื่อเสียง ด้านความแปลกใหม่ ด้านประสาทสัมผัส

ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ หมายถึง การสัมภาษณ์กลุ่มวัยรุ่นนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักศึกษาอุดมศึกษาเพื่อทราบถึงผลของการสื่อสารและปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น

ผลของการสื่อสาร หมายถึง ผลที่เกิดขึ้นกับกลุ่มวัยรุ่น ไม่ว่าจะเป็ผลต่อการแจ้งให้ทราบ ผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบ ผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ตลอดจนผลต่อความรู้สึกอยากออกไปเที่ยวกลางคืน ภายหลังจากที่ชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์

ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลให้วัยรุ่นดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทั้งในครั้งแรก และในปัจจุบัน ได้แก่ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยแวดล้อม

ปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นผลมาจากลักษณะภายในของตัวบุคคลเอง ได้แก่ ความรู้สึกอยากลองดื่ม ความอยากรู้ในรสชาติของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และความรู้หรือทัศนคติที่ดีต่อการดื่ม

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นผลมาจากสื่อบุคคลเป็นผู้ชักจูงหรือชักชวนให้วัยรุ่นดื่ม ได้แก่ เพื่อน พ่อแม่ และญาติพี่น้อง

ปัจจัยแวดล้อม หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมของวัยรุ่น ได้แก่ การมีงานเลี้ยงสังสรรค์ การเห็นบุคคลรอบข้างหรือดาราดื่มจึงดื่มตาม ตลอดจนการหาซื้อได้ง่ายและราคาไม่แพง

เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ผสมอยู่ ได้แก่ เบียร์ วิสกี้ ไวน์ และ บรั่นดี

เบียร์ หมายถึง เครื่องดื่มที่มีความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ประมาณ 4 - 6% ซึ่งจะมีระบุไว้ ขนาดบรรจุชนิดกระป๋องและขวดเล็ก 330 ซ.ซ. ขวดใหญ่ 660 หรือ 750 ซ.ซ. หนึ่งในขวดเล็กเท่ากับหนึ่งแก้วมาตรฐาน ซึ่งในที่มีทั้งหมด 7 ยี่ห้อ ได้แก่ เบียร์สิงห์ ลีโอเบียร์ ไทเบียร์ เบียร์ช้าง เบียร์คาร์ลเบิร์ก เบียร์ไฮนาเก้น และเบียร์อาซาฮี

วิสกี้ หมายถึง เครื่องดื่มที่ผลิตจากต่างประเทศ มีความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ประมาณ 40 % หรือใกล้เคียง และรวมถึงเครื่องดื่มที่ทำเป็นค็อกเทล ซึ่งมีความเข้มข้นของแอลกอฮอล์แก้วละ 12 -18 กรัม ในที่มีทั้งหมด 5 ยี่ห้อ ได้แก่ 100 ไซเพิร์ส เรด ซันทอรี่ มาสเตอร์เบลนด์ คราวน์ 99 และสเปย์ รอยัล

ไวน์ หมายถึง เครื่องดื่มที่มีความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ประมาณ 10- 12 % ทั้งนี้รวมถึง ไวน์คูลเลอร์ ซึ่งมีปริมาณแอลกอฮอล์ 7% ในที่มีทั้งหมด 4 ยี่ห้อ ได้แก่ สพาย บาคาร์ดี เบรเซอร์ ไนท์ และคูลออฟ

บรั่นดี หมายถึง เครื่องดื่มที่ได้จากการหมักองุ่นให้เป็นไวน์ แล้วจึงนำมากลั่นเป็นบรั่นดี จากนั้นนำไปเก็บบ่มให้ได้ สี กลิ่น รส ที่ดี ซึ่งในที่มี 1 ยี่ห้อ ได้แก่ คาวาเลียร์

วัยรุ่น วัยรุ่นทุกเพศ ที่มีอายุระหว่าง 13-21 ปี ที่มีภูมิลำเนา หรืออาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับอุดมศึกษาที่ ต่อมหรือเคยดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยที่ได้ จะนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบโครงการรณรงค์เพื่อต่อต้านอิทธิพลของ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่อวัยรุ่นไทย
2. เพื่อประโยชน์ต่อการผลักดันนโยบายหรือมาตรการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อไม่ให้เกิดผลเสียต่อ วัยรุ่น ตลอดจนการตกเป็นทาสของการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์
3. เป็นประโยชน์ทางวิชาการด้านนิเทศศาสตร์พัฒนาการ ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคน ได้แก่ การพัฒนาบุคคลต่างๆ อาทิ ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ให้เกิดจิตสำนึกใน การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม และที่สำคัญคือการพัฒนาวัยรุ่นให้เกิดจิตสำนึกที่จะต่อต้าน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ การสื่อสารและปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น ” ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อต่างๆ
2. ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจและจุดมุ่งใจในสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อต่างๆ

จากแนวคิดที่เชื่อว่าเมื่อคนเราได้เปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ แล้ว มักจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงต้องอาศัยแนวคิดเรื่องอิทธิพลของสื่อต่าง ๆ มาเป็นแนวทางในการศึกษาและวิเคราะห์ด้วย โดยในที่นี้จะแบ่งอิทธิพลของสื่อต่างๆ ออกเป็น 2 ประเภท คือ อิทธิพลของสื่อมวลชน และ สื่อบุคคล

1.อิทธิพลของสื่อมวลชน

การสื่อสารมวลชนเป็นการสื่อสารกับคนจำนวนมาก ซึ่งโทรทัศน์ก็เป็นสื่อมวลชนอย่างหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้เป็นจำนวนมาก สื่อมวลชนเป็นสถาบันทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด จิตใจ และพฤติกรรมการเลียนแบบ อาจกล่าวได้ว่า สื่อมวลชนมีผลกระทบต่อสังคมอยู่มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจุบันการสื่อสารและการสื่อสารมวลชนเป็นเทคโนโลยีที่ไร้พรมแดน และมีการเจริญเติบโตอย่างมาก ทำให้สมาชิกในสังคมมีโอกาสสัมผัสกับสื่อมวลชน

อย่างไรก็ตาม สื่อมวลชนเป็นเพียงสถาบันทางสังคมสถาบันหนึ่งเท่านั้น ในสังคมยังมีสถาบันอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งล้วนแต่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคนทั้งสิ้น ดังนั้น อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อสังคมและบุคคล จึงเป็นอิทธิพลที่มีเงื่อนไขและขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ (ปรมะ สตะเวทิน, 2541)

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper 1960 อ้างถึงในพิมพ์พิชญ ธนาคุณ, 2543) ได้เสนอความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ที่มีผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม และค่านิยมของประชาชนไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้นไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง แต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่างๆที่กั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predisposition) บุคคลจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และ ความโน้มเอียงที่จะประพฤติดังใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่น และสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชนก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมเหล่านั้นติดตัวมาด้วย

1.2 การเลือกรับสารของผู้รับสาร (Selective Process) บุคคลจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความเห็น และความสนใจของตน ประชาชนจะพยายามตีความตามความเชื่อและค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม และเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมักจะสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย

1.4 ลักษณะธุรกิจด้านสื่อสารมวลชน (Economic Aspect) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยม ซึ่งมีเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมนั้น สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้โดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไปและประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และตัดสินใจว่าควรเลือกสื่อมวลชนใดดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชนเป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น (*An Agent of Reinforcement*) คือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของบุคคลให้มีความเข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอ หรือ เมื่อมีโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนทำหน้าที่เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน (*An Agent of Change*) จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมต่อไปได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติให้แก่ประชาชนได้ ในกรณีที่บุคคลไม่เคยมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน โดยทัศนคติหรือค่านิยมใหม่จะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลผู้นั้นได้รับข่าวสารหรือเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ เกิดเป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม (Cumulative Impact) ไม่ใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลในทันที

ส่วนซิมบารโดและเล็ปเป้ (Zimbardo and Leippe, 1991 อ้างถึงในดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544) ได้กล่าวว่า การที่สารนั้นๆ มีการเสนอผ่านสื่อต่างๆ ซ้ำๆ กันบ่อยๆ จะทำให้เกิดความคุ้นเคยกับข่าวสาร อันจะก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจและการยอมรับ ซึ่งนับว่าเป็นขั้นตอนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปตามเนื้อหา นั้นๆ หากเป็นเนื้อหาในทางดีมีการโน้มน้าวใจให้เกิดการกระทำตามก็จะมี การปฏิบัติตามคำแนะนำนั้นๆ ในที่สุด

ทั้งนี้ได้มีการสรุปถึงอิทธิพลในด้านต่าง ๆ ของสื่อมวลชนไว้ดังต่อไปนี้ (ปรมะ สตะเวทิน ,2541)

1. อิทธิพลต่อการซื้อของของประชาชน โดยบรรดาผู้โฆษณาที่มีความเชื่อว่าการโฆษณานั้น จะช่วยให้การขายสินค้าและบริการดีขึ้น

2. อิทธิพลทางการเมือง เช่น การเป็นผู้ส่งเสริมให้ประชาชนมีความสนใจการรณรงค์หาเสียงในการเลือกตั้ง และส่งเสริมให้ประชาชนออกไปเลือกตั้ง เป็นต้น

3. อิทธิพลต่อเด็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์และวิทยุ โดยจากผลการวิจัย พอจะสรุปได้ว่า อิทธิพลที่โทรทัศน์มีต่อเด็กได้แก่

- อาจเพิ่มความตื่นตัวของเด็ก
- อาจสร้างนิสัยรุนแรงและก้าวร้าวให้แก่เด็ก
- อาจทำให้เด็กรู้สึกลำบากในการที่จะอดใจรอสิ่งที่ปรารถนา
- เปิดโอกาสทำให้เด็กหลีกเลี่ยงจากความกดดันทางสังคมและไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม
- ทำให้เกิดการเลียนแบบตามที่ได้เห็นในทีวี
- อาจแทรกแซงและเบียดบังการปฏิบัติตนในชีวิตประจำวันของเด็ก

4. อิทธิพลต่อธรรมเนียมโดยการช่วยยกระดับธรรมเนียมของประชาชนและมีส่วนทำให้วัฒนธรรมที่แสดงถึงธรรมเนียมที่ดีกลายมาเป็นวัฒนธรรมของมวลชนด้วย

5. อิทธิพลด้านความบันเทิง ทำให้จิตใจคนพ้นจากความกดดันบรรเทาความตึงเครียด สร้างความสุขและความสบายใจให้แก่ประชาชนโดยผ่านความบันเทิง

6. อิทธิพลต่อความรุนแรง ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

- อิทธิพลต่อการเลียนแบบของผู้ชม
- อิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ
- อิทธิพลด้านการกระตุ้นทางกาย อันนำไปสู่การกระทำที่รุนแรงในเวลาต่อมา
- ก่อให้เกิดกระบวนการของการอ้างความถูกต้องหรือแนวโน้มที่ชอบความรุนแรง โดยถือเอาการกระทำทางโทรทัศน์เป็นแบบอย่างที่ต้องการ

7. อิทธิพลด้านการศึกษา โดยความรู้และข่าวสารนั้นจะผ่านทางสื่อมวลชนแขนงต่างๆ อย่างกว้างขวาง

8. อิทธิพลต่อสังคมประกิตโดยมีผลต่อการพัฒนาเอกลักษณ์ของบุคคลในสังคม

9.อิทธิพลต่อประชามติ โดยการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนในการเสนอข่าวสารและความคิดเห็นแก่ประชาชน ซึ่งการคัดเลือกข่าวสารนั้นมื่ออิทธิพลต่อความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของบุคคลหรือประชามติของประชาชน

นอกจากนี้แมคโคบี(Macoby อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ,2541) ยังได้อธิบายถึงสื่อมวลชนว่าเป็นตัวจัดหาประสบการณ์ที่เป็นอิสระไปจากการถูกควบคุมแบบที่ต้องเผชิญอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง ในโลกของสื่อ เช่น โทรศัพท์ได้เปิดโอกาสให้บุคคลสามารถทดลองหาวิธีแก้ปัญหาได้หลายวิธีโดยไม่ต้องถูกลงโทษ หรือไม่เสี่ยงต่อการเจ็บตัวเหมือนอย่างที่จะต้องพบพานหากแสดงออกในโลกแห่งความเป็นจริง นั่นคือ สื่อมวลชนจะทำหน้าที่เป็นห้องทดลองในจินตนาการ

ในขณะที่แชรम्म(Scramm) ได้กล่าวว่า เด็กได้เรียนรู้และตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสื่อมวลชนนานาชนิด อย่างไรก็ตาม เด็กจะต้องได้รับอิทธิพลดังกล่าวผ่านมาทางสถาบันครอบครัว โรงเรียนและสิ่งแวดล้อมรอบตัวเด็กเสียก่อน (ซูลีพร เชาวศักดิ์โสภาคย์,2541)

2.อิทธิพลของสื่อบุคคล

สื่อบุคคลในที่นี้ หมายถึงตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่ง ไปยังบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งอาจจะเป็นการติดต่อโดยตรง หรือการติดต่อโดยกลุ่มที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกัน ซึ่งในการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้มักประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมาทำการสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว คือ ทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง ในขณะที่คนหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร คนอื่นๆจะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร

พอล ลาซาร์สเฟลด์ และเฮอริเบิร์ต เมนเซล (Paul Lazarsfeld และ Herbert Menzel อ้างถึงใน ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูริย์ ,2544) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสำคัญ คือ มีการพูดคุยกันแบบเป็นกันเองและเป็นส่วนตัว ทำให้เกิดความคุ้นเคยระหว่างผู้พูดกับผู้ฟัง ซึ่งจะช่วยให้ผู้ฟังยอมรับความคิดของผู้พูดได้ง่ายขึ้น

นอกจากนี้ การสื่อสารระหว่างบุคคลนี้ ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถโต้ตอบกันได้ ในทันที มักจะให้ประโยชน์ในแง่ที่ทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกันได้ในเวลาอันรวดเร็ว และบ่อยครั้ง

ที่เราใช้ความพยายามในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของคนอื่นโดยผ่านทางสื่อบุคคล ซึ่งผลของการศึกษาและวิจัยเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคล พบว่า สื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมเหนือกว่าสื่อมวลชน จึงเป็นที่ยอมรับกันว่าสื่อบุคคลนั้นมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่าสื่อมวลชน

โรเจอร์ส และสเวนนิ่ง (Everett M Rogers and Lyme Searing อ้างถึงใน ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์ ,2544) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อบุคคลว่ามีความสามารถในการเลือกผู้รับสาร ในการที่จะจัดการเลือกผู้รับสารของผู้รับสารและปริมาณของปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) สูงกว่าสื่อมวลชน นอกจากนี้ยังมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วย

สวอนเชอรัม (Willbur Schramm อ้างถึงใน ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์ ,2544) ได้กล่าวว่า อิทธิพลของสื่อบุคคลนั้นจะเป็นไปอย่างไรก็ได้ตั้งใจ มีการยืดหยุ่นและก่อให้เกิดความไว้วางใจ สื่อมวลชนมีบทบาทเพียงย้ำการตัดสินใจที่มีอยู่แล้ว เมื่อเปรียบเทียบการใช้สื่อแบบเจตนาในการ สื่อสาร พบว่าความสัมพันธ์ส่วนบุคคลมีอิทธิพลมากกว่า ทั้งนี้เนื่องจากสาเหตุ 2 ประการ คือ ครอบคลุมมากกว่า และมีอิทธิพลทางด้านจิตใจมากกว่า ฉะนั้นอาจกล่าวได้ว่าการติดต่อระหว่าง บุคคลมีเหตุผล ไม่จริงจังและสามารถยืดหยุ่นได้มากกว่าเมื่อต้องประสบกับการต่อต้านเพราะทำให้ ได้รับผลตอบแทน ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในตัวผู้ส่งสารที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันและมี ประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจได้โดยผู้รับสารไม่รู้สึกรังเกียจ

จะเห็นได้ว่าสื่อบุคคลและสื่อมวลชนนั้นจะมีประสิทธิผลต่างกัน กล่าวคือ สื่อมวลชน มักจะมีอิทธิพลในด้านการเปลี่ยนแปลงความรู้ และการรับรู้ซึ่งจะเป็นตัวเสริมความเชื่อและ ทัศนคติที่มีอยู่เดิม ในขณะที่สื่อบุคคลจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้เปิดรับข่าวสารทั้งในด้านการ สร้างและเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

จากแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลนี้ ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึง องค์ประกอบ และอิทธิพลของสื่อประเภทต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีนี้เข้ามาเป็นกรอบ ในการศึกษาและวิเคราะห์ในส่วนของ ผลของการสื่อสารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อวัยรุ่น และใน ส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น ทั้งนี้ เพื่อนำมาใช้ในการตอบ ปัญหาการวิจัยและวัตถุประสงค์ในการวิจัยข้อที่ 2 และ ข้อที่ 3

2. ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasion Theory)

มิลเลอร์ และเบอร์กูม (Miller and Burgoon อ้างถึงในอรรถวรณ์ ปิณฑิโรวาท, 2542) ให้คำอธิบายว่า การโน้มน้าวใจใช้เมื่อผู้โน้มน้าวใจตั้งใจที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้ได้รับการโน้มน้าวใจ

เบรมเบ็คและฮเวล (Bembeck and Hwell อ้างถึงในอรรถวรณ์ ปิณฑิโรวาท, 2542) ให้คำจำกัดความว่า การโน้มน้าวใจหมายถึง ความตั้งใจในการสื่อสารที่จะมีอิทธิพลเหนือทางเลือก

ไซมอนส์ (Smons อ้างในอรรถวรณ์ ปิณฑิโรวาท, 2542) สรุปความหมายของการโน้มน้าวใจว่า หมายถึง การสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่นโดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติ

คัทลิปและเซ็นเตอร์ (Cutlip and Center, 1964) ได้เสนอความคิดเห็นว่า การโน้มน้าวใจทางด้านประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกัน หรือทำให้ความคิดเห็นไม่ลงรอยกันนั้นหมดไป เพื่อก่อให้เกิดความคิดเห็นในทางที่เป็นประโยชน์ต่อเรา ทั้งนี้เพื่อรักษาความคิดเห็นที่ดีอยู่นั้นให้คงอยู่ตลอดไป

เออร์วิน พี เบตทิงฮอส (Erwin P.Battinghaus อ้างถึงในพิมพ์เพ็ญ ธนาคุณ, 2543) ได้สรุปการโน้มน้าวใจว่า เป็นรูปแบบปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลคนเดียวต้องการตอบสนองเฉพาะจากบุคคลคนเดียวหรือมากกว่า และมีความตั้งใจที่จะตอบสนองผ่านการใช้การสื่อสาร ที่พยายามจะเข้าถึงการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจและการกระทำ การโน้มน้าวใจเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงสังคม และมีประโยชน์ในการเป็นเครื่องมือหลักที่จะแก้ไขปัญหาสังคมที่หลากหลาย

กล่าวโดยสรุปแล้ว การโน้มน้าวใจมีลักษณะดังนี้

1. ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
2. โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่ง และผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ

- 3 สิ่งที่คุณน่าจะให้ความสนใจคือการคือ การเปลี่ยนแปลงหรือการสร้างหรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทักษะ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกให้ความสนใจ ซึ่งจะส่งผลต่อบัจจัยอื่น ได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

องค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการให้ความสนใจ มี 2 องค์ประกอบดังนี้

1. มองจากภายนอกของผู้รับสาร ซึ่งมีอยู่ 4 ประการ คือ
 1. ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารแต่ละคนมีปัจจัยต่าง ๆ กัน ซึ่งทำให้มีความน่าสนใจไม่เหมือนกัน เช่น ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางสังคม บทบาทในสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสาร และลักษณะทางประชากรอื่น ๆ
 - 2 ความแตกต่างภายในสาร สารแต่ละชิ้นจะมีความน่าสนใจแตกต่างกัน การพูดหรือการเขียนมีความน่าสนใจไม่เหมือนกัน ความแตกต่างในหัวข้อหรือเนื้อหาของสาร ลักษณะของการให้ความสนใจที่ใช้ การจัดเรียงเรียงสาร ข้อโต้แย้งที่ใช้ ภาษา และลีลา
 - 3 ความแตกต่างของสื่อ ความน่าสนใจของสารจะแตกต่างกันเมื่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเปรียบเทียบกับ การสื่อสารโดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น
 - 4 ความแตกต่างภายในสภาพการณ์ สภาพการณ์ที่มีหรือขาดบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ความคุ้นเคยและไม่คุ้นเคยของผู้รับสารต่อสภาพการณ์หนึ่ง การมีตัวเร้าบวกและตัวเร้าลบในสภาพการณ์ย่อมมีผลต่อค่าความน่าสนใจ
- 2 สำหรับตัวผู้รับสารเอง ความน่าสนใจสามารถพิจารณาได้จาก สิ่งต่อไปนี้
 - ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ
 - ทักษะ
 - ความรู้ซึ่งผู้รับสารมีต่อสารนั้น
 - ลักษณะด้านอารมณ์
 - ความสำคัญที่ผู้รับสารให้แก่หัวข้อหนึ่ง ๆ
 - วิธีการที่ผู้รับสารรับรู้สภาพการณ์หนึ่ง ๆ

จุดจูงใจในสาร (Message Appeals)

จุดจูงใจในสาร เป็นจุดจูงใจที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ และทำให้เกิดผลต่อผู้รับสาร ซึ่งสารในที่นี้หมายถึง ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ดังนั้น จึงขอกล่าวถึงจุดจูงใจในงานโฆษณา ดังนี้

โบวี ทริลล์ โดเวล และวูด (Bovee, Thrill, Dovel & Wood, 1995) กล่าวว่า จุดจูงใจในงานโฆษณา หมายถึง การพยายามสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือบริการที่ทำการโฆษณากับความต้องการในใจของผู้ชมโฆษณา ซึ่งการใช้จุดจูงใจที่จะก่อให้เกิดประสิทธิผลในการโฆษณานั้น จะต้องนำเสนอให้มีความสัมพันธ์กับกระบวนการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วย

ซอนน์ (Sean, 1995) ให้นิยามคำว่า จุดจูงใจในงานโฆษณา ไว้ว่า น่าสนใจว่า จุดจูงใจเป็นการกำหนดปฏิกริยาตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการ และสารโฆษณา จากผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และเป็นสิ่งที่ทำให้สินค้าหรือบริการกลายเป็นสิ่งดึงดูดใจหรือน่าสนใจต่อผู้ชม จุดจูงใจโดยทั่วไป ได้แก่ ความมั่นคง ปลอดภัย ความนิยม นับถือ ความกลัว เพศ และความสุขจากรูปร่าง กลิ่น เสียง สัมผัส

เบลล์ช และเบลล์ช (Belch and Belch, 2001) กล่าวว่า จุดจูงใจในงานโฆษณา หมายถึง การพยายามในการเรียกร้องความสนใจของผู้บริโภค หรือพยายามสร้างอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า บริการ หรือเหตุการณ์ใดๆ โดยการกระตุ้น ตอบสนองความต้องการและความสนใจของผู้บริโภค

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า จุดจูงใจในงานโฆษณา หมายถึง สิ่งที่ผู้ส่งสารพยายามสร้างอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้รับสารซึ่งได้แก่ ผู้ชมโฆษณา เพื่อดึงดูดให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกว่าสินค้าหรือบริการที่นำเสนอในโฆษณามีความน่าสนใจเป็นพิเศษหรือเพื่อให้ผู้ชมตอบสนองตามที่ผู้ส่งสารคาดหวัง ด้วยการเสนอสิ่งที่สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้ชม

ประเภทของจุดจูงใจ

จุดจูงใจที่ใช้กันทั่วไปในงานโฆษณาสามารถจัดแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

1. **จุดจูงใจเชิงเหตุผล (Logical appeals or rational appeals or informational appeals)** คือ การพยายามสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจบริการที่ทำการโฆษณากับความ ต้องการในใจของผู้ชมโฆษณา โดยการนำเสนอจุดขายที่ตอบสนองความต้องการของผู้ชมในด้านการ ใช้ประโยชน์ คุณลักษณะ หรือความสามารถของสินค้าหรือบริการในการใช้แก้ปัญหาเป็นหลัก ซึ่งมักเป็นการขายสินค้าแบบตรงไปตรงมา โดยจุดจูงใจเชิงเหตุผลที่ถูกนำมาใช้ในงานโฆษณามีอยู่ด้วยกันหลายด้าน ได้แก่

1.1 **จุดจูงใจด้านคุณลักษณะ (Feature appeals)** คือ การนำเสนอคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับ ลักษณะทางกายภาพของสินค้าหรือบริการ รวมถึงหน้าที่การใช้งานและคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เพื่อชักจูงให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการ

1.2 **จุดจูงใจด้านราคาหรือความคุ้มค่า (Price or value appeals)** คือ การนำเสนอข้อดี ของสินค้าและบริการโดยเน้นเรื่องราคาเป็นสำคัญ โดยการเสนอว่า สินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับมี ความเหมาะสมกับราคาที่จะต้องจ่ายไป หรือการพยายามชักจูงใจให้ผู้ชมรู้สึกว่าสินค้าหรือบริการ นั้นๆ มีคุณลักษณะที่ดีในราคาที่ต่ำ มีทางเลือกที่หลากหลาย มีความประหยัด และผู้บริโภคได้ ก่าไร

1.3 **จุดจูงใจด้านคุณภาพ (Quality appeals)** คือ การเสนอถึงข้อดีของสินค้าหรือบริการ ในแง่ของคุณภาพ เช่น ความคงทน ทนทาน การใช้วัสดุชั้นเลิศ มาจากแหล่งผลิตที่ขึ้นชื่อ หรือ อาจยื่นข้อเสนอในเรื่องการรับประกันคุณภาพ ซึ่งสินค้าหรือบริการที่โฆษณานั้นจะต้องมีจุดเด่น ชัดเจนหรือมีหลักฐานข้อมูลสนับสนุนในแง่คุณภาพจริงๆ เช่น การได้รับการรับรองจากองค์กรที่ น่าเชื่อถือ หรือมีรางวัลรับประกันคุณภาพ เป็นต้น

1.4 **จุดจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience appeals)** คือ การเสนอที่ทำให้ผู้ชม มีความรู้สึกถึงความสะดวกสบาย และความสุขสบายต่างๆ ที่พวกเขาจะได้รับจากการใช้สินค้า หรือบริการ เช่น การใช้งานง่าย มีความรวดเร็ว ประหยัดเวลา ทำให้ได้รับเวลาว่างมากขึ้น มีความ คล่องตัว รวมถึงความสะดวกสบายของสถานที่และการให้บริการ

1.5 **จุดจูงใจด้านการเปรียบเทียบคู่แข่ง (Competitive advantage appeals)** คือ การ อ้างคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่เป็นข้อได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง โดยการเปรียบเทียบได้ทั้ง ทางตรงหรือทางอ้อมว่าสินค้าและบริการของตนดีกว่าคู่แข่งอย่างไรบ้าง โดยอาจนำเสนอเป็น โฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative advertising) ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 2 รูปแบบ (Assael, 1998) คือ

- (1) การเปรียบเทียบด้านเดียว โดยเสนอข้อดีของตนเพียงด้านเดียว แล้วเสนอข้อเสียของคู่แข่ง
- (2) การเปรียบเทียบสองด้าน คือ การเสนอข้อเสียของตนและข้อดีที่ลบข้อเสียนั้นได้ แล้วเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

1.6 จุดจูงใจด้านข่าวสารหรือข้อมูล (**News appeals**) คือ การนำเสนอที่เป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้ชมโฆษณาด้วยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้า เป็นประเด็นหลักในงานโฆษณา หรือเมื่อบริษัทต้องการที่จะประกาศชี้แจงข้อเท็จจริงต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือองค์กร ให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รับรู้ มักใช้เมื่อมีการออกสินค้าและบริการใหม่ๆ หรือมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าและบริการ

1.7 จุดจูงใจด้านการได้รับความนิยม (**Popularity appeals**) คือ การชักจูงใจให้ผู้ชมหันมาใช้สินค้าหรือบริการ ด้วยการนำเสนอว่าสินค้าหรือบริการที่โฆษณานั้นเป็นที่นิยมกันอย่างกว้างขวางในกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ หรือเป็นผู้นำในตลาด เช่น การแสดงสถิติปริมาณผู้ใช้สินค้าของตน การแสดงสถิติยอดขาย เป็นต้น

1.8 จุดจูงใจด้านสุขภาพ (**Health appeals**) คือ การนำเสนอถึงประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่มีต่อสุขภาพร่างกาย หรือแสดงให้เห็นว่าเจ้าของสินค้าหรือบริการมีความห่วงใยในสุขภาพของผู้ชมโฆษณา โดยเฉพาะในปัจจุบัน มีกระแสที่ทำให้คนเริ่มหันมาใส่ใจในสุขภาพของตนเองมากขึ้น (**Health conscious**) ต้องการมีชีวิตที่ยืนยาวและร่างกายที่แข็งแรง ดังนั้นนักโฆษณาจึงหันมาใช้จุดจูงใจประเภทนี้มากขึ้น

1.9 จุดจูงใจด้านความปลอดภัย (**Safety appeals**) คือ การจูงใจให้ผู้ชมสนใจสินค้าหรือบริการด้วยการนำเสนอถึงประโยชน์ของสินค้าหรือบริการในด้านการได้รับความมั่นคง สะอาดปลอดภัย ในชีวิตและทรัพย์สินของผู้บริโภค ซึ่งเป็นจุดจูงใจที่มาจากความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่ต้องการจะได้รับความมั่นคงและปลอดภัย

2. **จุดจูงใจเชิงอารมณ์ (Emotional appeals)** คือ การพยายามสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจบริการที่ทำการโฆษณากับความต้องการในใจของผู้ชมโฆษณา โดยการนำเสนอจุดขายที่ตอบสนองความต้องการของผู้ชมในด้านจิตวิทยา ความต้องการทางสังคม หรือตอบสนองการบริโภคในเชิงสัญลักษณ์ โดยการสร้างความหมายทางอารมณ์ให้กับสินค้าหรือบริการผ่านการใช้เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์เชิงอารมณ์ต่างๆ ที่อาจสื่อถึงประสบการณ์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ดังนั้นการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในงานโฆษณาจึงทำให้การขายสินค้าเป็นการขาย

แบบอ้อม ซึ่งเหมาะสมที่จะใช้ในงานโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องการเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เช่น เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง สินค้าส่วนบุคคล สินค้าแฟชั่น จุดจูงใจเชิงอารมณ์ ได้แก่

2.1 จุดจูงใจด้านความตลกขบขัน (Humor appeals) คือ การกระตุ้นและเรียกร้องความสนใจของผู้ชมด้วยการพยายามทำให้ผู้ชมรู้สึกสนุกสนานและมีอารมณ์ขันในขณะที่รับชมโฆษณา ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงอารมณ์ในด้านบวก ทำให้ผู้ชมเกิดความตั้งใจรับสารและจะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณาได้ จุดจูงใจประเภทนี้เป็นที่นิยมมากที่สุดและสร้างความจดจำได้มากที่สุด

2.2 จุดจูงใจด้านความรัก (Love appeals) คือ การพยายามดึงดูดใจผู้ชมโฆษณาด้วยการนำเสนอสิ่งที่แสดงออกถึงความรัก ความห่วงใย หรือความผูกพันกับคนหรือสิ่งที่อยู่รอบข้าง เช่น ความรักระหว่างเพื่อน ระหว่างคนรัก ระหว่างพ่อแม่ลูก พี่น้อง หรือแม่แต่สัตว์เลี้ยงกับเจ้าของ เป็นต้น

2.3 จุดจูงใจทางเพศ (Sex appeals) คือ การนำเสนอภาพผู้ชายหรือผู้หญิงในลักษณะเพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้ชมเพศตรงข้าม เช่น การใช้ภาพผู้หญิงที่เซ็กซี่ เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชาย หรือการใช้ผู้แสดงแบบที่ไปเปลือยในงาน

2.4 จุดจูงใจด้านการได้รับการยอมรับจากสังคม (Social acceptance appeals) คือ การพยายามจูงใจผู้ชมด้วยการตอบสนองความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่ว่ามนุษย์ทุกคนเป็นสัตว์สังคมที่ปรารถนาจะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ต้องการเพื่อน ต้องการการยกย่องชมเชยและการยอมรับจากกลุ่มที่ตนเองเป็นสมาชิก โดยชักจูงให้ผู้ชมรู้สึกว่าเมื่อใช้สินค้าหรือบริการที่โฆษณานั้นแล้ว จะกลายเป็นที่ยอมรับของบุคคลรอบข้างในสังคมหรือเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่

2.5 จุดจูงใจด้านสถานภาพ (Status appeals) คือ การพยายามดึงดูดใจด้วยการนำเสนอให้ผู้ชมรู้สึกถึงความภาคภูมิใจในสถานภาพหรือความมีระดับของผู้ใช้สินค้า โดยแสดงให้ผู้ชมเห็นว่าพวกเขาจะได้รับสถานภาพที่ดีอย่างไร ตลอดจนคนรอบข้างจะมองว่าพวกเขามีสถานภาพดีอย่างไรเมื่อใช้สินค้าที่โฆษณานั้น

2.6 จุดจูงใจด้านความนิยมในตัวเอง (Ego appeals) คือ การพยายามจูงใจผู้ชมด้วยการส่งเสริมความเป็นตัวของตัวเองหรือส่งเสริมความภาคภูมิใจในตัวเองของผู้ชม โดย

เชื่อมโยงสินค้าหรือบริการเข้ากับบุคลิกลักษณะ ภาพลักษณ์ หรือความเป็นตัวตนของแต่ละบุคคล ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจที่จะใช้สินค้าหรือบริการที่โฆษณานั้น จุดมุ่งใจประเภทนี้จึงมักถูกนำมาใช้ในงานโฆษณาประเภทสินค้าส่วนบุคคล เช่น เครื่องสำอาง แชมพู เป็นต้น

2.7 จุดมุ่งใจด้านความกลัว (Fear appeals) คือ การพยายามสร้างความรู้สึกในด้านลบให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกกลัว หรือ หวาดวิตกถึงผลเสียที่จะเกิดขึ้นจากการไม่ใช้สินค้าตลอดจนวิตกถึงผลเสียจากการกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมบางอย่างตามที่โฆษณาบอกกล่าว ซึ่งทำให้ผู้ชมเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมไม่ว่าจะในทางยุติการกระทำหรือการใช้สินค้า หรือในทางส่งเสริมให้มีการกระทำและการใช้สินค้าก็ตาม

2.8 จุดมุ่งใจด้านความโกรธ (Anger appeals) คือ การพยายามสร้างความรู้สึกในด้านลบให้กับผู้ชมโฆษณาโดยการกระตุ้นให้เกิดอารมณ์โกรธ เกลียด คับข้องใจ หรือเกิดความเครียดขึ้น ซึ่งวิธีการที่จะลดความรู้สึกเหล่านี้ได้ก็คือการกระทำตามที่สารในโฆษณาได้บอกกล่าวไว้ อย่างไรก็ตาม การใช้จุดมุ่งใจประเภทนี้ในระดับสูงเกินไปก็อาจสร้างผลเสียได้เช่นเดียวกับการใช้จุดมุ่งใจด้านความกลัว คือเกิดการปิดกั้นการรับสารโฆษณาจากผู้ชม ดังนั้นจึงต้องนำมาใช้ในระดับที่เหมาะสม

2.9 จุดมุ่งใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt appeals) คือ การพยายามสร้างความรู้สึกในด้านลบให้กับผู้ชมโฆษณาด้วยการกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกว่าตนได้กระทำการที่น่าละอายและผิดต่อศีลธรรมจรรยา ความเชื่อ ค่านิยมของตนเองและสังคม ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอยากตำหนิตัวเองหรือลงโทษตัวเอง ซึ่งวิธีที่จะลดระดับหรือปกป้องตนเองจากความรู้สึกเหล่านี้ได้ก็คือการกระทำตามที่สารในโฆษณาบอก

2.10 จุดมุ่งใจด้านความนิยมเชื่อถือผู้มีชื่อเสียงและผู้รับรองสินค้า (Star appeals and testimonials) คือ การใช้บุคคลที่มีความน่าสนใจมาเป็นผู้นำเสนอเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับงานโฆษณา โดยการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้อง พิธีกร หรือนักกีฬาที่มีชื่อเสียง มาเป็นผู้นำเสนอสินค้าและการใช้ผู้รับรองซึ่งเป็นบุคคลที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้นจริง และอาจเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือไม่ก็ได้ เช่น การให้ผู้บริโภคทั่วไปมาบอกเล่าและอธิบายถึงประโยชน์ที่พวกเขาได้รับจากการใช้สินค้าหรือแสดงการใช้สินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้ชมโฆษณาเกิดความเชื่อถือได้มากเนื่องจากรู้สึกถึงความคล้ายคลึงกับตน ด้านเนื้อหาโฆษณานั้นมาจากบุคคลที่พึ่งพอใจในสินค้ารวมทั้งการบริการ

211 จุดจูงใจด้านความแปลกใหม่ (**Novelty appeals**) คือ การกระตุ้นความอยากรู้ อยากเห็นของผู้บริโภคด้วยการนำเสนอความแปลกใหม่ แหวกแนว ไม่ซ้ำใครในการสร้างสรรค์งานโฆษณา เพื่อกระตุ้นหรือดึงดูดให้ผู้ชมหันมาสนใจงานโฆษณาแล้วติดตามข้อมูลข่าวสารในโฆษณาต่อไป เช่น การใช้เทคนิคพิเศษในการสร้างสรรค์ ทั้งทางด้านภาพ เสียง ข้อความโฆษณา และองค์ประกอบอื่นๆ รวมถึงการใช้ภาพการ์ตูนหรือภาพในจินตนาการที่แปลกใหม่ออกไป

212 จุดจูงใจด้านประสาทสัมผัส (**Sensory appeals**) คือ การพยายามกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ การมองเห็น (**Vision**) การได้กลิ่น (**Smell**) การได้ยิน (**Hearing**) การลิ้มรส (**Taste**) และการสัมผัส (**Touch**) ซึ่งในงานโฆษณาชิ้นหนึ่งๆ อาจมีการกระตุ้นประสาทสัมผัสของผู้ชมเพียง 1 อย่างหรืออาจมากกว่านั้นก็ได้ ตัวอย่างเช่น การแสดงให้เห็นภาพอาหารสุกๆร้อนๆ ที่ดูน่ารับประทาน หรือการแสดงภาพหญิงสาวหุ่นเพรียวบางในโฆษณาอาหารเสริมลดความอ้วน เป็นต้น (Bovee et al., 1995)

3. จุดจูงใจเชิงเหตุผลร่วมกับอารมณ์ (**Combination of rational and emotional appeals**) คือ การพยายามสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจบริการที่ทำการโฆษณากับความต้องการในใจของผู้ชมโฆษณา โดยการนำเสนอจุดขายที่ตอบสนองความต้องการของผู้ชมในด้านการใช้ประโยชน์ คุณลักษณะ และความสามารถของสินค้าหรือบริการในการใช้แก้ปัญหา ซึ่งเป็นจุดจูงใจเชิงเหตุผล ร่วมกับการตอบสนองความต้องการในด้านจิตวิทยา ความต้องการด้านสังคม และการบริโภคในเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นจุดจูงใจเชิงอารมณ์

ผลของการโน้มน้าวใจ

ผลที่เกิดจากการโน้มน้าวใจ อาจเกิดขึ้นได้ในทันที หรือเกิดในระยะยาวก็ได้ ซึ่งการพิจารณาผลของการโน้มน้าวใจ สามารถพิจารณาได้จากการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสาร ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้และจิตสำนึก (**Cognitive Change**) ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงความคิด ความเชื่อ ค่านิยมที่ผู้รับสารแสดงออก ภายหลังจากที่ได้รับ การโน้มน้าวใจแล้ว
2. การเปลี่ยนแปลงทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (**Affective Change**) ซึ่งผู้รับสารแสดงออกได้ โดยการหัวเราะ ร้องไห้ เป็นต้น

3 การเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรม (**Behavior Change**) เป็นการเปลี่ยนแปลงการกระทำที่สามารถมองเห็นได้ ผู้ส่งสารจะสังเกตการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมได้จากวาจา และการกระทำของผู้รับสาร

ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ และจุดมุ่งใจในสาร เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยขึ้นนี้ เนื่องจากสามารถอธิบายถึงขั้นตอนการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ และทำให้ผู้วิจัยทราบถึงแนวทางการสื่อสารของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ตลอดจนเป็นแนวทางที่ใช้ในการวิเคราะห์ว่า ผลของการสื่อสารเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์นั้น มีผลต่อวัยรุ่นหรือไม่ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการตอบปัญหานำการวิจัย และวัตถุประสงค์ของการวิจัยในข้อที่ 2

3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ หรือในภาษาอังกฤษคือ **Attitude (Webster, 1960)** มาจากภาษาละตินว่า **"Aptus"** แปลว่า โน้มเอียงและเหมาะสม และเมื่อใช้ในความหมายของคำว่า **"Attitude"** หรือ "ทัศนคติ" จึงหมายถึง ท่าทีที่แสดงออกมาของคนเรา ซึ่งบ่งบอกถึงสภาพของจิตใจ ได้แก่ ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (**Gordon W Allport, 1976**) นอกจากนั้น ยังมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามของ "ทัศนคติ" ไว้ในแง่มุมต่างๆ กันอีกมากมาย เช่น

อัสเซล (**Assael, 1998**) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติมาจากการเรียนรู้ ด้วยความมีใจโน้มน้าวใจที่จะตอบสนองอย่างมั่นคงต่อวัตถุหรือประเภทของวัตถุในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ

อลพอร์ต(**Allport, 1967**) กล่าวว่าทัศนคติหมายถึง ภาวะทางจิตใจที่ทำให้บุคคลพร้อมที่จะได้ตอบสนองแวดล้อมที่เกิดจากประสบการณ์และเป็นตัวกำหนดทิศทางที่แต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งของและเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง

แอล ไอ เธอร์สโตร (**L. I. Thurstone, 1957**) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลทั้งหมดของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความคิดเห็น ความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางด้านคำพูด เป็นความคิดเห็น ซึ่งความคิดเห็นนี้เป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ ดังนั้น ถ้าอยากจะวัดทัศนคติก็ทำได้โดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ

เซอร์ดและแบ็คแมน(Serord and Backman,1964)ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็น ความรู้สึก(Affective) ความนึกคิด(Cognitive) และพฤติกรรม(Behavior) ของแต่ละบุคคลต่อ สิ่งแวดล้อม

เคนด์เลอร์ (Kendler, 1963) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า ทัศนคติ คือ ภาวะความ พร้อมของแต่ละบุคคล ที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสังคมนรอบตัว หรือ แนวโน้มที่จะ แสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุนหรือต่อต้านสภาพการณ์บางอย่างต่อบุคคล สถาบันหรือแนวคิด บางอย่าง

เสรี วงษ์มณฑา(2542) กล่าวว่าลักษณะของทัศนคติหมายถึง ความโน้มเอียงเพื่อเรียนรู้ให้ พฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่า บุคคลมีความโน้มเอียง ความพอใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เนื่องจากเป็นผลจากกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่า บุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร ซึ่งสรุปลักษณะของทัศนคติได้ดังนี้

1.ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมที่ได้เรียนรู้มา (Attitude are a learned predisposition) หมายถึง สิ่งที่สะสมสะสมมา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติสามารถเรียนรู้ได้จาก ประสบการณ์โดยตรง ข้อมูลที่ได้รับมาจากบุคคลอื่น และจากการเปิดรับสื่อมวลชน

2.ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา(Attitude have consistency) คือ ทัศนคติในทุก ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกัน เป็นไปในทางเดียวกัน เช่นถ้าเชื่อเรื่องความอิสระเสรี ก็ จะไม่ชอบให้ใครมาบังคับ และเมื่อใดก็ตามที่ทัศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกัน เขาจะเกิดความ หงุดหงิด พฤติกรรมกับทัศนคติต้องสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทัศนคติ คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวร เสมอไป สามารถจะเปลี่ยนแปลงได้

3.ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาพแวดล้อม(Attitude occur within a situation) ทัศนคติ เกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ ซึ่งสถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่มีลักษณะเฉพาะด้าน เวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่ สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

การเกิดทัศนคติ

เรเนซีส ไลเคิร์ต (**Rensis Likert** อ้างถึงใน ชนินท์ ต่วยชะเอม ,2541) ได้ศึกษาการเกิดทัศนคติของคน ซึ่งเป็นผลการศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทัศนคติตามหลักวิชาการด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะ ได้สรุปข้อศึกษาไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (**Learning**) จากแหล่งทัศนคติ (**Source of attitude**) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1.ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (**Specific Experience**) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขามีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีและไม่ดี หรือทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยประสบมาก่อน

2.การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (**Communication from other**) การได้รับการติดต่อจากบุคคลอื่น จะทำให้เกิดทัศนคติในการรับรู้ข่าวสารต่างกัน

3.สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (**Models**) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น ลูกที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่ จะเลียนแบบ การแสดงท่าทางในการชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามพ่อแม่ของตนไปด้วย นอกจากนั้น อาจจะมีการเลียนแบบผู้อื่นอีกก็ได้ เช่น เลียนแบบผู้นำความคิด นักแสดง นักร้อง ผ่านสื่อต่างๆ

4.ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (**Institutional factors**) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่างๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้คนเกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทัศนคติดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบสำคัญที่เป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ก็คือ การติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้ เพราะการสื่อสารจะแทรกอยู่ตลอด ไม่ว่าจะทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง หรือเกิดจากสิ่งที่เป็นแบบอย่าง หรือเกิดจากการเกี่ยวข้องกับสถาบัน หรือเกิดจากการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นก็ตาม จึงอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ

องค์ประกอบของทัศนคติ

ฮอว์กินส์,เบส และโคเนย์(Hawkins,best and Coney,1998) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่งมีทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1.องค์ประกอบด้านความรู้สึกรู้จักคิด (**Cognitive components**) ประกอบด้วยความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งนั้นอาจจะประกอบด้วยความเชื่อหลายๆอย่าง ทั้งนี้ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ถ้าบุคคลมีความเชื่อที่เป็นด้านบวกมากกว่า ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่ถ้ามีความเชื่อที่เป็นด้านลบมากกว่าก็จะมีทัศนคติที่เป็นลบต่อสิ่งนั้น

2.องค์ประกอบด้านความรู้สึก(**Affective components**) คือความรู้สึกหรืออารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งแตกต่างกันไปตามเหตุจูงใจ (Motivations) ประสบการณ์ในอดีต (Past Experiences) บุคคลที่เกี่ยวข้อง (Reference Grup) และสภาพร่างกาย(Physical conditions) ของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งยังขึ้นอยู่กับสถานการณ์ด้วย

3.องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (**Behavior Components**) คือ แนวโน้มของบุคคลที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งด้วยวิธีการที่แน่นอน โดยเป็นแนวโน้มที่อาจจะเกิดพฤติกรรม แต่พฤติกรรมจริงอาจจะเกิดขึ้นหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในขณะนั้นด้วย

หน้าที่ของทัศนคติ

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบของทัศนคติในแต่ละส่วน มีหน้าที่และลักษณะที่ต่างกัน โดยโซโลมอน(Solomon,1998) ได้สรุปแนวคิดของดาเนียล แคทซ์ (Daniel Katz) เกี่ยวกับหน้าที่ของทัศนคติไว้ดังนี้

1.หน้าที่เกี่ยวกับผลประโยชน์ (**Utilitarian Function**) เกี่ยวข้องกับหลักการพื้นฐานของการตอบแทน(Reward) และการลงโทษ (Punishment) นั่นคือบุคคลจะมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อสิ่งที่ไม่ให้ความพึงพอใจ และทัศนคติที่เป็นลบต่อสิ่งที่ไม่สร้างความพึงพอใจหรือความเจ็บปวด

2.หน้าที่ที่เกี่ยวกับการแสดงออกถึงค่านิยม(Value-Expressive Function) ทักษณคติจะสะท้อนถึงค่านิยม(Value) หรือแนวคิดเกี่ยวกับตัวเอง(Self-Concept) ที่สำคัญของคุณค่า หน้าที่ของทักษณคติที่เกี่ยวกับการแสดงออกถึงค่านิยมที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับวิถีชีวิตของคุณค่า นั่นคือคุณค่านั้นมีการทำกิจกรรมอะไร มีความสนใจอะไร และมีความคิดเห็นอย่างไร

3.หน้าที่ที่เกี่ยวกับการป้องกันตัว(Ego-Defensive Function) ทักษณคติถูกสร้างขึ้นเพื่อปกป้องคุณค่านั้นจากการคุกคามภายนอก หรือจากความรู้สึกจากภายในของตัวเอง ดังนั้น คนจึงพยายามสร้างภาพของตนเองให้ผู้อื่นยอมรับ

4.หน้าที่เกี่ยวกับความรู้(Knowledge Function) ทักษณคติบางอย่างถูกสร้างขึ้นเพื่อทำให้คุณค่านั้นต้องการรู้ ต้องการเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องที่คุณค่านั้นเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้นคุณค่านั้นจึงแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใหม่ที่ได้พบ

ประเภทของทักษณคติ

บุคคลสามารถแสดงทักษณคติได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทักษณคติเชิงบวก เป็นทักษณคติที่ชักนำให้คุณค่านั้นแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องหนึ่งเรื่องใด รวมทั้งหน่วยงาน องค์การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การและอื่นๆ

2. ทักษณคติเชิงลบ เป็นทักษณคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลง ระแวง สงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การ สถาบัน องค์การและอื่นๆ

3. ทักษณคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การและอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะมีอยู่ 2 ทาง คือ (จตุพร รัตแพทย,2538)

1.การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นไปในทางบวกด้วย และถ้าทัศนคติเป็นไปในทางลบก็จะเพิ่มขึ้นในทางลบด้วย การเปลี่ยนแปลงแบบนี้ง่ายและคงทนกว่าการเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง

2.การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงไปในทางลบ และถ้าเป็นลบก็จะกลับไปเป็นทางบวก

กระบวนการที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้น มีอยู่ด้วยกัน 3 ประการ คือ

1.การยินยอม (Compliance) โดยการยินยอมมักเป็นไปในแง่การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของบุคคลในสังคมนั้น การเปลี่ยนแปลงแบบนี้จึงไม่ถาวร ขึ้นอยู่กับผลประโยชน์ที่จะได้รับ

2.การลอกเลียนแบบ (Identification) เป็นภาวะที่บุคคลยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น เป็นผลจากความต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีหรือความพึงพอใจกับบุคคลหรือกลุ่มอื่น โดยอาจออกมาในรูปของการรับเอาบทบาททั้งหมดของบุคคลหรือกลุ่มมาเป็นของตน หรือเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน ซึ่งการเลียนแบบนี้จะผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความตั้งใจและความพลังงานของแหล่งข่าวนั้น

3.ความต้องการอยากจะเปลี่ยน (Internalization) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับอิทธิพลสิ่งที่เป็นที่เหนือกว่า เนื่องจากสิ่งนั้นตรงกับความต้องการภายในและค่านิยมของตน

จากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคตินี้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเกิดทัศนคติ องค์ประกอบของทัศนคติ หน้าที่ ประเภท รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ก็ล้วนแต่มีความสำคัญด้วยกันทั้งสิ้น เพราะเป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน และยังเชื่อมโยงถึงพฤติกรรมซึ่งพฤติกรรมสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ก็คือ พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น ดังนั้น การได้ทราบถึงแนวคิดนี้ จึงเป็นประโยชน์ต่อการนำมาบูรณาการความรู้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัยต่อไป

4. แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 อ้างถึงในเพ็ญจมาล ศิริกิจวัฒนา,2543) กล่าวว่า ผู้บริโภคคือบุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อหรืออีกนัยหนึ่งถ้ามองในแง่เศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อสินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่นของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าเพื่อไปใช้ประโยชน์ส่วนตัวเพื่อขายต่อ หรือเพื่อใช้ในการผลิต และทำการตลาดผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ผลิตได้

แมททิว และคณะ (**Matthew and others** ,1962) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มของบุคคลจะทำการตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้า และบริการอะไรหรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร ตลอดจนจะมีวิธีการอย่างไรในการซื้อ

ครูกูแมน (**Krugman** ,1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ลักษณะการใช้และการยอมรับในสินค้าและบริการนั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2519) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้

องชัย สันติวงษ์ (2539) กล่าวว่า การศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงการกระทำต่าง ๆ ของมนุษย์มักมีความยุ่งยากและสลับซับซ้อน เพราะกระบวนการทางด้านความคิดที่เป็นกลไกทางความคิดนี้ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง เพราะเราไม่อาจมองเห็นได้ จึงกล่าวได้ว่า พฤติกรรมที่แสดงออกย่อมเกิดขึ้นจากอิทธิพลของปัจจัยบางอย่างมาเป็นต้นเหตุให้เกิดอย่างหนึ่งให้เรามองเห็นได้ คือ ตัวกระตุ้น หรือเป็นสาเหตุที่เกิดขึ้นมาก่อนที่ส่งผลกระทบทำให้เกิดการกระทำปัจจัยอีกอย่างหนึ่ง คือ กระบวนการที่เราไม่อาจเห็นได้นั่นเอง

พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ หรือการแสดงออก รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์เกี่ยวกับการซื้อสินค้าในการดำรงชีวิตประจำวันนั้น มนุษย์แต่ละคนย่อมมีกระบวนการแห่งพฤติกรรมของตนเองเสมอ และพฤติกรรมที่แสดงออกนั้น ไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน เพราะมนุษย์แต่ละคนย่อมมีทัศนคติ (**Attitude**) หรือสิ่งจูงใจ (**Motive**) ของตนเองที่ทำให้พฤติกรรมของตนเองแตกต่างกันไปจากบุคคลอื่นๆ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2533)

ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้เข้าใจถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้ว จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ,2541)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคมี 4 ประการ ดังนี้

1. **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม** วัฒนธรรมจัดว่าเป็นสัญลักษณ์และเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับของคนจากรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นบรรทัดฐาน ความเชื่อ ประเพณี ค่านิยม ความสนใจ ชีวิตความเป็นอยู่ ตลอดจนชนชั้นทางสังคมของแต่ละกลุ่มสังคม ซึ่งกลุ่มสังคม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มใหญ่หรือกลุ่มย่อยต่างก็มีส่วนในการหล่อหลอมความคิด ลักษณะนิสัย และความเชื่อของคนในสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลนั้น ๆ ด้วย และวัฒนธรรมนี้ จะค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงไปตามการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป

2. **ปัจจัยด้านสังคม** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง (**Reference Groups**) ครอบครัว และบทบาทสถานภาพต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่แวดล้อมบุคคลอยู่ เช่น สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อน ซึ่งมีความใกล้ชิดกันมาก ล้วนส่งผลต่อการกระทำของบุคคลในด้านค่านิยม การดำรงชีวิต ทักษะคติ และพฤติกรรม ทั้งนี้เพราะบุคคลต้องการการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วย

3. **ปัจจัยด้านบุคคล** บุคคลย่อมมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานภาพ สมรรถ อชีพ รายได้ เศรษฐกิจ การศึกษา ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนส่งผลต่อความคิดเห็น และความนิยมชมชอบที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ก็ล้วนส่งผลต่อความแตกต่างในการบริโภคของบุคคลด้วยเช่นกัน

4. **ปัจจัยด้านจิตวิทยา** ทางด้านจิตวิทยาในที่นี้ ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคของบุคคล เพราะมนุษย์เรา เมื่อได้รับ

แรงจูงใจจากการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก จะทำให้เกิดการรับรู้และการเรียนรู้สิ่งนั้น ๆ โดยการรับรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ ส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ได้สะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับ รวมทั้งการเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่าง ๆ จะส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้น ๆ ด้วย ซึ่งจะทำให้บุคคลเกิดทัศนคติ และกระบวนการทั้งหมดก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 อ้างถึงในเพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา, 2543) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลและปรับรูปแบบได้โดยปัจจัยและตัวกำหนดหลายอย่างที่เราสามารถจัดกลุ่มได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

1. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจ และพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม และอิทธิพลจากตัวบุคคล

2. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่กระทบและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์ และความรู้ของผู้บริโภค การจูงใจ การทุ่มเทความพยายาม ทัศนคติ บุคลิกภาพ รูปแบบการใช้ชีวิต และประชากรศาสตร์

3. กระบวนการทางจิตวิทยา มีอิทธิพลเป็นอย่างมาก ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิจัยตลาดมีความสนใจเรื่องนี้มาก กระบวนการนี้ ประกอบด้วยการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารการเรียนรู้และทัศนคติ

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นแนวคิดที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิด ในการตอบปัญหานำการวิจัย และวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อ 3 ซึ่งอาจกล่าวว่า ผู้บริโภคสำหรับงานวิจัยในเรื่องนี้คือ วัยรุ่น ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคก็คือ พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ดังนั้น การได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค จึงนับว่าเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยเรื่องนี้เป็นอย่างมาก

5. แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น

วัยรุ่น เป็นวัยที่มีพัฒนาการสูง มีการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ มากมาย ทั้งด้านร่างกาย สติปัญญา สังคม อารมณ์ วัยรุ่นเป็นช่วงวัยที่รับสิ่งใหม่ ๆ ทั้งด้านประสบการณ์ ความรับผิดชอบ ความสัมพันธ์กับเพื่อน หากวัยรุ่นได้รับการยอมรับจากเพื่อน วัยรุ่นก็จะรับรู้บทบาทของตน จนสามารถดำเนินชีวิตอยู่ในสังคมได้ดี

คำว่า “วัยรุ่น” หรือที่ในภาษาอังกฤษเรียกว่า “Teen” หรือ “Adolescence” นั้นได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กันดังต่อไปนี้

สุชา จันทน์เอม (2529) ได้ให้ความหมายของวัยรุ่นไว้ว่า วัยรุ่น คือ วัยที่สิ้นสุดความเป็นเด็ก เป็นวัยที่เป็นสะพานไปหาวัยผู้ใหญ่ ไม่มีเส้นขีดขั้นว่าเริ่มตั้งแต่เมื่อใดและสิ้นสุดเมื่อใด แต่เรากำหนดเอาความเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย และรูปร่างเป็นสำคัญ เพราะถ้ากำหนดลงไปว่าเริ่มเมื่อใด ก็ถือเอาตอนเด็กหญิงเริ่มมีประจำเดือน ส่วนเด็กชายก็ถือเอาตอนที่เริ่มมีสุจิ

ราศี ธรรมนิยม (2524) ได้ให้ความหมายของวัยรุ่นว่า วัยรุ่นเป็นวัยของการเจริญเติบโตทางร่างกาย เป็นช่วงเวลาที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อน เป็นช่วงเวลาที่เด็กจะแสวงหาเอกลักษณ์ของตน เป็นช่วงแห่งสติปัญญา พัฒนาการและประสบการณ์ทางวิชาการต่าง ๆ และเป็นช่วงเวลาของการประเมินค่านิยม จะเห็นว่าวัยรุ่นเป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่

สุพัทธา สุภาพ (2523) กล่าวว่า วัยรุ่น คือ วัยที่เปลี่ยนจากวัยเด็กไปสู่วัยผู้ใหญ่ เป็นวัยที่อยู่ระหว่างความเป็นเด็กกับความเป็นผู้ใหญ่ หรือเป็นวัยที่ย่างเข้าสู่วัยหนุ่มสาว เป็นวัยที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งมีผลกระทบกระเทือนต่อการเจริญเติบโตทางด้านอื่น ๆ ด้วย เช่น อารมณ์วันไหนง่าย เต็มไปด้วยความเพ้อฝัน มีอุดมคติสูงส่ง มักจะมองสิ่งต่าง ๆ ในแง่ดี ดังนั้นถ้าหากมีความผิดหวังหรือไม่ได้ดังปรารถนาก็จะเสียใจมาก วัยรุ่นมักไม่เดินทางสายกลาง ถ้ารักก็รักสุดหัวใจ ถ้าเกลียดก็เกลียดสุดใจเช่นกัน นอกจากนี้ยังต้องการให้เพื่อนยอมรับ รักเพื่อนต่างเพศ รักความเป็นอิสระ ต้องการความอบอุ่นมาก เป็นต้น

นอกจากนี้ เฮอร์ลิค (Hurlock, 1949) ได้อธิบายความหมายของวัยรุ่นไว้ว่า วัยรุ่นเป็นวัยหัวเลี้ยวหัวต่อ เป็นวัยแห่งการปรับตัวทางสังคม เป็นวัยแห่งปัญหา เป็นวัยที่มีความเคร่งเครียดทาง

อารมณ์ ตัดสินใจรวดเร็วและรุนแรง ทศนคติในการมองโลกทางสังคมอาจขัดแย้งกับผู้ใหญ่ ผู้ใหญ่ อาจจะไม่เข้าใจความรู้สึกของวัยรุ่น ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมาอีกมาก

สรุปแล้ววัยรุ่น คือ วัยหัวเลี้ยวหัวต่อแห่งชีวิต เป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางร่างกาย อารมณ์ และสังคมจากวัยเด็กสู่วัยผู้ใหญ่

สุชา จันทรโสม (2529) ได้แบ่งช่วงวัยรุ่นออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

- วัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescence) อายุ 12-15 ปี ช่วงนี้ร่างกายจะมีการเจริญเติบโต ทางเพศสมบูรณ์ทั้งเพศชายและเพศหญิง

- วัยรุ่นตอนกลาง (Middle Adolescence) อายุ 15-18 ปี ระยะเวลาพัฒนาด้านร่างกาย จิตใจ และความรู้สึกนึกคิด มีลักษณะแบบค่อยเป็นค่อยไป

- วัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence) อายุ 18-21 ปี ในระยะนี้การพัฒนาของวัยรุ่นเริ่ม เข้าสู่วุฒิภาวะอย่างสมบูรณ์แบบ จึงมีการพัฒนาด้านจิตใจมากกว่าร่างกาย โดยเฉพาะด้านที่ เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดและปรัชญาชีวิต

เมื่อลักษณะทางกายและอารมณ์เปลี่ยนแปลงไป ความต้องการต่าง ๆ ของวัยรุ่นย่อม เปลี่ยนแปลงไปด้วย ซึ่งสรุปถึงความต้องการที่จำเป็นของวัยรุ่นได้ดังนี้

- ต้องการความรัก หมายถึงความรักทุกชนิด ซึ่งเป็นเครื่องนำความสุข ความอบอุ่นทาง ใจมาให้ รวมทั้งความรักเพื่อการอยู่ร่วมกันเป็นสังคมด้วย วัยรุ่นต้องการความรักทั้งใน ฐานะที่เป็นผู้ให้และผู้รับ คือ ต้องการมีคนอื่นเป็นที่รักและต้องการเป็นที่รักของคน อื่นด้วย

- ต้องการตำแหน่งทางสังคม เป็นความต้องการอันสูงสุดของวัยรุ่น เด็กวัยรุ่นต้องการ เป็นคนสำคัญ ต้องการเป็นที่นับถือของเพื่อนฝูง ต้องการให้เพื่อนฝูงและคนอื่นรับรู้ว่ ตนมีคุณค่า วัยรุ่นจะพยายามทำทุกทางเพื่อให้ตนเป็นผู้ใหญ่ หรืออย่างน้อยก็ทำ ทำทางให้เหมือนผู้ใหญ่

- ต้องการอิสรภาพ ความต้องการนี้มีมาตั้งแต่เด็ก แต่เมื่อโตขึ้นเป็นวัยรุ่นแล้ว ความต้องการนี้ก็ยิ่งทวีขึ้นเรื่อย ๆ
- ต้องการปรัชญาชีวิตที่น่าพอใจ วัยรุ่นจะชอบถามเรื่องที่ตนสนใจ อยากรู้อย่างมีเหตุผล ถ้าได้รับคำตอบที่ไม่พึงพอใจ ก็จะเฝ้าถามและค้นหาความจริงโดยไม่ยอมเลิกง่าย ๆ คำถามที่มักจะชอบถามได้แก่ คำถามเกี่ยวกับความจริง ความยุติธรรม ศาสนา และปรัชญาชีวิต
- ความต้องการทางเพศ ซึ่งเป็นผลมาจากการกระตุ้นด้วยแรงขับทางเพศที่สำคัญ ได้แก่ การแต่งตัว ทำทาง
- ต้องการเป็นที่ยอมรับนับถือ ส่งผลไปถึงความนิยมนับถือวีรบุรุษ วัยรุ่นมักมีวีรบุรุษประจำใจ จะพยายามยึดถือและปฏิบัติให้เหมือนวีรบุรุษในใจเขา
- ต้องการที่จะเลี้ยงชีพด้วยตนเอง ต้องการที่จะใช้จ่ายตามที่ตนประสงค์ และต้องการที่จะพิสูจน์ว่าเป็นผู้ใหญ่เต็มตัวแล้ว
- ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับว่าเป็นผู้ใหญ่ ต้องการดำรงชีวิตอย่างอิสระ ต้องการตัดสินใจด้วยตนเอง ต้องการเป็นผู้ใหญ่ และต้องการมีปรัชญาชีวิตของตนเอง

โดยทั่วไปแล้วนักจิตวิทยา มักจะแบ่งอายุเด็กวัยรุ่นอยู่ในช่วง 12-21 ปี แต่ช่วงอายุดังกล่าวไม่ได้ถือเป็นหลักตายตัวเสมอเนื่องจากเด็กแต่ละคนจะเจริญเติบโตเข้าสู่วัยรุ่นไม่พร้อมกัน เด็กบางคนอาจเริ่มวัยรุ่นก่อนอายุที่กำหนด บางคนอาจถึงหลังอายุที่กำหนด

การย่างเข้าสู่วัยรุ่นเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งที่สำคัญระยะหนึ่งของชีวิต เป็นระยะที่เด็กมีปัญญาและต้องปรับตัวเข้ากับสิ่งใหม่ ที่เกิดขึ้นทั้งทางร่างกาย อารมณ์และจิตใจ สติปัญญาและสังคม

นอกจากความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นแล้ววัยรุ่นยังมีความต้องการซึ่งมีคล้ายคลึงกับความ ต้องการของบุคคลทั่วไป แต่จะมีลักษณะพิเศษที่เป็นลักษณะเฉพาะของวัยรุ่น คือ ความต้องการความรัก ความต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน ความต้องการความเป็นอิสระ ความต้องการ

ได้รับความยกย่องและควมมีชื่อเสียง ความต้องการมีปรัชญาชีวิตหรือมีอุดมคติเป็นของตนเอง ความต้องการเกี่ยวกับเรื่องเพศ ความต้องการการรวมกลุ่ม ความต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ความต้องการมีอนาคตและความสำเร็จ

ลักษณะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดกับวัยรุ่นมีดังนี้

1. มีความต้องการและความปรารถนาใหม่ ๆ เกิดขึ้น และเป็นไปอย่างรุนแรง
2. ต้องการความเป็นอิสระ และมีความรับผิดชอบมากขึ้น
3. จินตนาการมีมากขึ้น
4. มีความเชื่อมั่นอย่างรุนแรง
5. สนใจในการสมาคมมากขึ้น
6. อารมณ์เปลี่ยนแปลงง่ายและมีแนวโน้มไปในทางรุนแรง
7. ปรารถนาส่วนต่าง ๆ และความรู้สึกด้านสัมผัสตื่นตัวมากขึ้น

ในการวิจัยนี้ เนื่องจากกลุ่มประชากรที่จะศึกษาคือ กลุ่มวัยรุ่น ดังนั้น การได้ทราบถึงลักษณะทั่วไปของวัยรุ่น ก็จะสามารถทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงแนวทางในการวิจัยได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชน

บุญนภา จันทรากุลพงษ์ (2542) ศึกษาเรื่อง “ อิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงพยาบาลนครที่มีต่อทัศนคติต่อสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผลการวิจัยพบว่า เพศและอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงพยาบาลนคร และอายุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาในโรงพยาบาลนคร แต่การเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงพยาบาลนคร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงพยาบาลนคร และการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังการเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงพยาบาลนคร

นภวรรณ ต้นติเวชกุล (2542) ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ตามแนวทฤษฎีการอบรมปมนิสัยทางวัฒนธรรมต่อเยาวชนในสถานศึกษาพบว่า ลักษณะการอบรมปมนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกระแสหลักเกี่ยวกับการมีข้อมูลสินค้าที่คล้ายคลึงกันในผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากจะอธิบายสิ่งต่าง ๆ ด้วยการใช้ภาษาที่คล้ายกับภาษาใน

โทรทัศน์ ขณะที่ผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์น้อยมีข้อมูลที่ต่างกันออกไป แต่สิ่งที่เหมือนกันของทั้ง 2 กลุ่มคือ ปัจจัยแวดล้อมที่เป็นประสบการณ์ตรง ได้แก่ การเรียนรู้ทางสังคมที่เกี่ยวกับการใช้สินค้า การสังเกต และการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น อาทิ ครอบครัว เพื่อน ญาติ และการเรียนรู้จากสถาบันต่าง ๆ เช่น โรงเรียน สื่อมวลชน

ณรงค์ศักดิ์ อัสวสกุลไกร (2541) ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา สุราทางโทรทัศน์ พบว่าการสื่อความหมายผ่านเนื้อหาโฆษณาสุราทางโทรทัศน์ใช้แก่นเรื่อง 7 แนวคิด คือ อำนาจ การแข่งขัน มิตรภาพ ครอบครัว ความสำเร็จ โรแมนติก แรงบันดาลใจ ส่วนรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอคือ จำนวนตัวละครมักมีมากกว่า 2 ตัว แต่งกายแบบล้าลอง อายุ ประมาณ 25-30 ปี และมักจะเป็นเพศชาย ในส่วนของปัจจัยด้านค่านิยมมี 7 ข้อ คือ รักสนุกสนาน, นิยมเจ้านาย ,เคารพผู้อาวุโส, มีใจนักเลง, ชอบงานพิธี, ยกย่องอำนาจ และเงิน

วิภูษณา ดนตรีรส (2540) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลัง ทางโทรทัศน์ต่อการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานขับรถของหน่วยงานในกรุงเทพมหานคร” พบว่า สถานะบุคคล พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์และอิทธิพลของโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังค่อนข้างมาก ในขณะที่ความคาดหวังในอรรถประโยชน์ของเครื่องดื่มชูกำลังมีความสัมพันธ์กับการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังน้อย

ทิพารัตน์ เด่นชัยประดิษฐ์ (2539) ศึกษา “การศึกษากลยุทธ์และประสิทธิผลของโครงการ ประชาสัมพันธ์เพื่อลดอุบัติเหตุจราจรจากการดื่มสุรา” พบว่า กลยุทธ์หลักคือ การส่งข่าว ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความรู้และปัญหาอุบัติเหตุจราจรจากการดื่มสุรา โดยเน้นสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อหลัก เพื่อสร้างความตระหนักต่อปัญหาอุบัติเหตุจราจรจากการดื่มสุรา ประกอบกับการ ดำเนินกิจกรรมที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการรณรงค์

งานวิจัยที่เกี่ยวกับผลกระทบของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

วีรวรรณ เล็กสกุลไชยและจินตนา เทพทรงวัจน์ (2545) ศึกษาเรื่อง การบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของคนไทย พบว่า ในคนไทยจำนวน 491 คน ในระหว่างเดือนธันวาคม-เมษายน 2545 มี 88 คนไม่เคยดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เหตุผลส่วนใหญ่คือ ไม่อยากลอง ส่วนที่เหลือ 403 คนมี 221 คนที่ดื่มแล้วเกิดอาการแพ้ ในจำนวนนี้มี 95 คนที่แพ้จนไม่สามารถดื่มต่อได้อีก ใน

ด้านปัจจัยทางสังคมและสิ่งแวดล้อมมีบทบาทในการตี้มมากกว่าผลจากอาการแพ้ การไม่มีโอกาส และการไม่ถูกชักชวนให้ลองตี้มเป็นอีกเหตุผลที่ช่วยลดการตี้มเครื่องตี้มที่มีแอลกอฮอล์

กมลพร แพทย์ชีพ (2542) ศึกษาเรื่อง ความรุนแรงในคู่ครองและผลกระทบต่อปัญหา ด้านจิตใจในกลุ่มอาการความวิตกกังวล ความซึมเศร้า และความก้าวร้าว : กรณีศึกษา อ.เมือง จ. ราชบุรี พบว่า ร้อยละ 70.88 ของกลุ่มตัวอย่างเพศชายจะตี้มเครื่องตี้มที่มีแอลกอฮอล์ โดยสาเหตุที่ ตี้มส่วนใหญ่จะตี้มในงานรื่นเริง ส่วนเพศหญิงร้อยละ 71.43 ที่ไม่ตี้มเครื่องตี้มที่มีแอลกอฮอล์ แต่ สามีหรือคนในครอบครัวติดสารเสพติดหรือสุรา ก็จะมีแนวโน้มต่อการใช้ความรุนแรงได้มากกว่า คนในครอบครัวที่ไม่ตี้มสุราหรือติดสารเสพติด

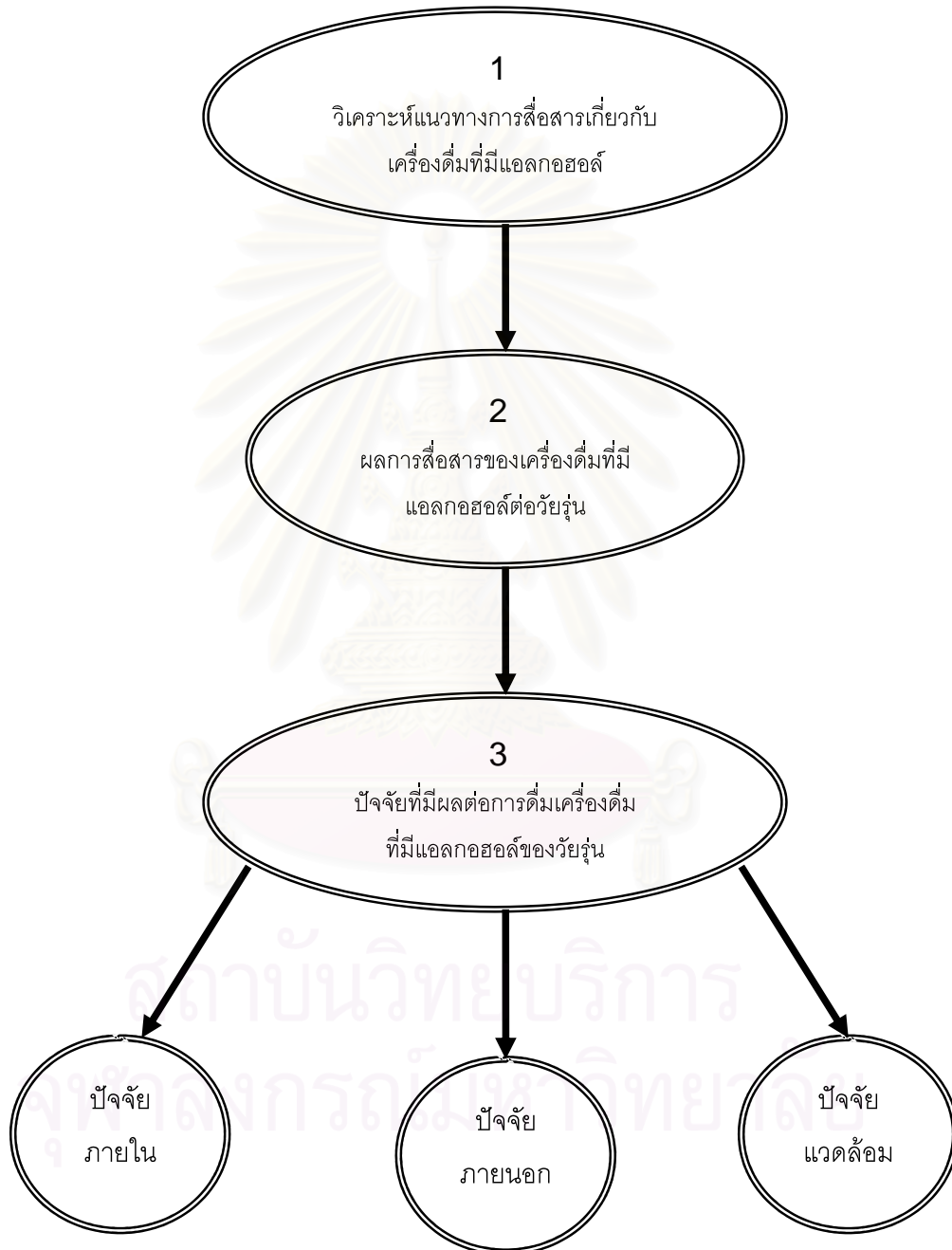
ลัดดาวัลย์ สุขุม (2542) ศึกษาเรื่อง ทศนคติของแพทย์และพยาบาลที่ปฏิบัติงานในห้อง จุกเงินของโรงพยาบาลของรัฐในจ.สงขลา ต่อปัญหาความรุนแรงต่อผู้หญิง พบว่า สุราและยาเสพติดเป็นปัจจัยผลักดันให้เกิดการใช้ความรุนแรงในครอบครัว ความมีเมมาเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ เกิดการใช้ความรุนแรงในครอบครัวได้ง่ายขึ้น แต่สาเหตุที่แท้จริง คือ โครงสร้างความสัมพันธ์เชิง อำนาจของหญิงและชายในสังคม และสถาบันครอบครัวที่ทำให้ผู้ชายมีอำนาจเหนือกว่าผู้หญิง ทางด้านร่างกาย

อัจฉรา สกฤตนิยม (2542) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการทำร้ายคู่สมรส พบว่า สามีที่มีพฤติกรรมการตี้มเครื่องตี้มที่มีแอลกอฮอล์ จนมีอาการเมานั้น จะมีการทำร้ายภรรยา มากกว่าสามีที่ตี้มแต่ไม่เมา โดยสามีที่ตี้มจนเมาจะมีการทำร้ายภรรยา ร้อยละ 12.3 ขณะที่สามีที่ ตี้ม แต่ไม่เมาจะทำร้ายภรรยาเพียงร้อยละ 9

บุญเสริม หุตะแพทย์ (2546) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของสุราในฐานะปัจจัยร่วมการเกิด ปัญหาความรุนแรงในครอบครัว พบว่า การตี้มสุราและเครื่องตี้มที่มีแอลกอฮอล์ ส่งผลกระทบทำให้สมรรถภาพทางร่างกายและจิตใจลดลง เป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายในครอบครัวมากขึ้น และยังทำให้ ผู้ตี้มขาดสติ ก่อให้เกิดการทะเลาะวิวาทกันในครอบครัว รวมทั้งการเกิดพฤติกรรมเลียนแบบของ บุคคลในครอบครัว ตลอดจนส่งผลต่อสังคม ดังจะเห็นได้จากการสร้างความวุ่นวายเพราะควบคุม ตนเองไม่ได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



แผนภาพที่ 6 แสดงกรอบแนวคิดในการทำวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ การสื่อสารและปัจจัยที่มีผลต่อการตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น ” ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัย 2 รูปแบบด้วยกัน คือ

1. การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ที่ออกอากาศในปี พ.ศ 2546 รวมระยะเวลา 1 ปี ซึ่งออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ส่วนกลาง 5 สถานี ได้แก่ สถานีโทรทัศน์สีช่อง 3 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 5 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 โมเดิร์นไนน์ทีวี (ช่อง 9 อ.ส.ม.ท) และไอทีวี (ITV) เพื่อวิเคราะห์ว่า เนื้อหาของโฆษณานั้น มีลักษณะอย่างไร มีแนวคิดอะไรบ้าง ตลอดจนจุดมุ่งใจในสาร โดยจะนำข้อมูลเหล่านั้น มาเป็นเกณฑ์ในการตั้งประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มต่อไป

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Grup) เพื่อศึกษาถึงผลของการสื่อสารเกี่ยวกับเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ว่ามีผลต่อวัยรุ่นหรือไม่ เพียงไร ตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อการตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น

1. การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์

การวิจัยในส่วนนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลและแนวคิดที่ปรากฏในเนื้อหาของโฆษณา

ประชากรสำหรับงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้คือ จำนวนโฆษณาเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ที่ออกอากาศในปี พ.ศ 2546 รวมระยะเวลา 1 ปี ซึ่งออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ส่วนกลาง 5 สถานี ได้แก่ สถานีโทรทัศน์สีช่อง 3 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 5 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 โมเดิร์นไนน์ทีวี (ช่อง 9 อ.ส.ม.ท) และไอทีวี (ITV)

จากการเก็บข้อมูลในเบื้องต้นพบว่า มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 59 ชิ้นงานโฆษณา ทั้งนี้ได้รวมชิ้นงานโฆษณาเดิมที่มีการตัดต่อให้สั้นลง (Cut-down) รวมอยู่ด้วย (ดูตารางที่ 2 ประกอบเกี่ยวกับจำนวนชิ้นงานแยกตามประเภทเครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์)

ประเภท	เบียร์	วิสกี้	ไวน์	บรันดี	รวม
ม.ค	3	2	-	-	5
ก.พ	-	1	-	-	1
มี.ค	3	1	-	-	4
เม.ษ	-	-	1	-	1
พ.ค	3	2	2	3	10
มิ.ย	4	4	3	3	14
ก.ค	1	-	-	-	1
ส.ค	3	1	4	-	8
ก.ย	4	-	3	-	7
ต.ค	-	4	-	-	4
พ.ย	2	1	-	1	4
ธ.ค	-	-	-	-	-
รวม	23	16	13	7	59

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาจำแนกตามประเภทเครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์

กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในส่วนนี้ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งมี จำนวน 59 ชิ้นงาน เนื่องจากจำนวนชิ้นงานโฆษณาในปี พ.ศ. 2546 มีไม่มากนักจึงไม่ได้ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง แต่ใช้จำนวนชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดที่ได้ ออกอากาศ รวมทั้งสิ้น 59 ชิ้นงาน มาทำการวิเคราะห์เนื้อหา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ในปี พ.ศ. 2546 เพื่อให้ทราบถึงแนวคิดและจุดสนใจในสารที่ปรากฏ จึงต้องทราบลักษณะของเนื้อหา เช่น ชนิดเครื่องดื่ม ระยะเวลาที่ใช้ในการออกอากาศแต่ละครั้ง เนื้อเรื่อง ข้อความที่พูด จุดสนใจในสาร จำนวนตัวละคร การแต่งตัว ฉาก/สถานที่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงออกแบบแบบบันทึกประเด็นเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อให้สะดวกในการกรอกรายละเอียดระหว่างการบันทึกข้อมูล หลังจากนั้น จึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ลงในตารางรหัส (Coding Sheet) อีกครั้งหนึ่ง (แบบบันทึกประเด็นและตารางลงรหัสดูที่ภาคผนวก)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการวิเคราะห์เนื้อหาจำเป็นต้องมีการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของตารางลงรหัสโดยการสุ่มตัวอย่างจากภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ จำนวน 30 ชิ้นงาน แล้วนำมาลงรหัสตามตารางวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อพิจารณาว่าเนื้อหาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดใด และจุดสนใจในสารแบบใด โดยผู้วิจัยและผู้ร่วมวิเคราะห์อีก 2 คน ได้ทำความเข้าใจร่วมกันแล้วในเรื่องการลงรหัส ทั้ง 3 คนจะอ่านแบบบันทึกข้อมูลที่ได้และลงรหัสพร้อม ๆ กัน จากนั้นนำตารางที่ได้ลงรหัสแล้วมาหาค่าความเชื่อถือได้โดยใช้หลักการคำนวณของ Hdsi (Budd, Throp, and Donohew, 1967) ดังนี้

$$R = \frac{N(C_1, 2, 3, \dots, n)}{C_1 + C_2 + C_3, \dots, C_n}$$

เมื่อ R คือ ค่าความเชื่อถือได้

N คือ จำนวนผู้ลงรหัส

$C_1, 2, 3, \dots, n$ คือ จำนวนแนวคิดที่ผู้ลงรหัสมีความเห็นตรงกัน

$C_1 + C_2 + C_3, \dots, C_n$ คือ จำนวนแนวคิดทั้งหมดที่ผู้ลงรหัสใช้พิจารณา

จากการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ที่ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 ชิ้นงาน และผู้ร่วมลงรหัส 3 คน โดยจำนวนแนวคิดที่ผู้ร่วมลงรหัสมีความเห็นตรงกันมีจำนวน 17 ชิ้นงาน และจำนวนจุดสนใจในสารที่ผู้ร่วมลงรหัสมีความเห็นตรงกันมีจำนวน 16 ชิ้นงาน ดังนั้น จึงได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ

0.85 และ 0.8 ตามลำดับ ในการคำนวณด้วยสูตรนี้ ค่าที่คำนวณได้ไม่ต่ำกว่า 0.75 จึงนับว่า เครื่องมือที่ใช้มีความเชื่อถือได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์เป็นการศึกษา จากชิ้นงานโฆษณาทั้งหมด ด้วยการรวบรวมข้อมูลจากเทปบันทึกโฆษณาของบริษัท วิดีโอ คอมมูนิเคชั่น จำกัด (V.Com)

การวิเคราะห์และประมวลผล

ในการวิเคราะห์และประมวลผลนั้น ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ผลที่ได้ตามตารางรหัส ซึ่งเป็น เครื่องมือที่ได้ออกแบบไว้แล้ว โดยจะนำมาทำเป็นตารางแจกแจงความถี่และคำนวณหาค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงแนวคิดและประเด็นของเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาตลอดจนจุดมุ่งใจในสาร และจะ นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของพรรณนา ทั้งนี้ เพื่อเป็นการตอบปัญหาการวิจัยและวัตถุประสงค์ การวิจัยในข้อที่ 1

2 การศึกษาถึงผลของการสื่อสารเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ทางโทรทัศน์ต่อวัยรุ่นและปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น

การวิจัยในส่วนนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการ วิจัยแบบสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Grup) เพื่อให้ทราบถึงผลของการสื่อสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ว่ามีผลต่อวัยรุ่นหรือไม่ อย่างไร รวมทั้งมีปัจจัยใดบ้าง ที่ส่งผลให้วัยรุ่นดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยในส่วนนี้คือ ประชากรของการวิจัย ซึ่งได้แก่ วัยรุ่นไทย ทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 13-21 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับอุดมศึกษา ในกรุงเทพฯ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 13-21 ปี ซึ่งเป็นนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย และนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้อาศัยหลักเครือข่าย (network sampling) หรือเทคนิคก้อนหิมะ (snowball technique) ในการรวมกลุ่มในแต่ละกลุ่ม เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มนั้น สามารถที่จะแสดงทัศนคติได้อย่างเปิดเผย และตรงตามความเป็นจริง

ขนาดและจำนวนกลุ่มสนทนา

การจัดกลุ่มสนทนาจะจัดขึ้นกับนักเรียน นักศึกษาที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ๗ ซึ่งมีทั้งสิ้น 3 กลุ่ม คณะฯ ได้แก่

1. กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 1 กลุ่ม ซึ่งคละระดับชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึง มัธยมศึกษาปีที่ 3 จากโรงเรียนรัฐและเอกชนที่นักเรียนดืมหรือเคยดืมเครื่องดืมที่มีแอลกอฮอล์
2. กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 1 กลุ่ม ซึ่งคละระดับชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 4 ถึง มัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนรัฐและเอกชนที่นักเรียนดืมหรือเคยดืมเครื่องดืมที่มีแอลกอฮอล์
3. กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา จำนวน 1 กลุ่ม ซึ่งคละระดับชั้นปีที่ 1 ถึงปีที่ 4 แต่ทั้งนี้ อายุของบุคคลในกลุ่มต้องไม่เกิน 21 ปี จากมหาวิทยาลัยของรัฐและของเอกชนที่นักศึกษาดืมหรือเคยดืมเครื่องดืมที่มีแอลกอฮอล์

ในแต่ละกลุ่มจะประกอบด้วยผู้เข้ากลุ่มจำนวนระหว่าง 8-10 คน เพื่อให้การควบคุมกลุ่มเป็นไปได้อย่างทั่วถึงและได้ข้อมูลที่แม่นยำ ชัดเจน โดยจะใช้ช่วงเวลาวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ หรือช่วงเวลาว่างหลังเลิกเรียนในการจัดกลุ่มสนทนา ทั้งนี้เพื่อไม่ให้เป็นการรบกวนเวลาในการเรียน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยในส่วนนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยต้องการให้ข้อมูลที่ได้จากการจัดกลุ่มสนทนามีความสมบูรณ์ และได้รายละเอียดครบถ้วน จึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือต่อไปนี้ช่วยในการวิจัย

1. ตัวผู้วิจัย ซึ่งจะเป็นผู้รวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง
2. เทปบันทึกเสียง
3. สมุดจดบันทึก และปากกา
4. ประเด็นคำถามในการจัดกลุ่มสนทนา

สำหรับประเด็นคำถามที่ต้องการจะศึกษานั้น จะเป็นคำถามซึ่งได้มีการเตรียมเอาไว้ล่วงหน้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ ซึ่งสร้างขึ้นจากทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ตลอดจนได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ในครั้งแรก คำถามที่ใช้จะมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Opened Question) ซึ่งผู้สนทนาสามารถตอบได้อย่างละเอียด ตรงตามความเป็นจริง ทั้งนี้ แนวคำถามนั้น จะต้องมีความชัดเจน เข้าใจง่าย และไม่ชี้นำคำตอบ โดยมีแนวคำถามดังนี้

1. ประเด็นทั่วไปเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์
 - เคยมีการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์หรือไม่
 - รับชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์เป็นประจำหรือไม่
บ่อยแค่ไหน
 - ชื่นงานภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์อะไรที่สามารถจำได้ และประทับใจอะไรในโฆษณานั้น เช่น Presenter ภาพ เสียง ยี่ห้อ หรือคำพูด
 - คิดว่าภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ส่วนใหญ่มีลักษณะอย่างไร มีแนวคิดอะไร
2. ประเด็นเกี่ยวกับผลของการสื่อสารเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์
 - หลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์แล้วมีความคิดเห็น หรือรู้สึกอย่างไรบ้าง

- คิดว่าภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์มีผลกระทบต่อตนเองหรือไม่ อย่างไร
- ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากดื่มมากขึ้นหรือไม่ เพียงใด
- ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบหรือไม่ อย่างไร
- ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ทำให้อยากออกไปเที่ยวกลางคืน เพื่อพบปะเพื่อนฝูงมากขึ้นหรือไม่

3 ประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น

- ปัจจัยส่วนบุคคลอะไรที่มีผลต่อการดื่ม เช่น มีความรู้หรือทัศนคติอย่างไรต่อการดื่ม อายุที่เริ่มดื่มเป็นครั้งแรก
- ปัจจัยด้านครอบครัว เช่น ในครอบครัวมีสมาชิกที่ดื่มหรือไม่ คนในครอบครัวสนับสนุนให้ดื่มหรือไม่ สภาพปัญหาในครอบครัวส่งผลต่อการดื่มหรือไม่
- ปัจจัยด้านเพื่อน เช่น เพื่อนในกลุ่ม หรือเพื่อนสนิทดื่มหรือไม่ เพื่อนชักชวนให้ดื่ม และมีการคล้อยตามหรือไม่ อย่างไร
- ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม เช่น สามารถหาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้ง่ายหรือไม่ การรับรู้ภาพยนตร์โฆษณาส่งผลให้ดื่มหรือไม่ สถานที่อยู่อาศัยเป็นอย่างไร

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในส่วนนี้เป็นการวิจัยว่า ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์นั้น มีผลต่อวัยรุ่นหรือไม่ อย่างไร และมีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้วัยรุ่นดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ผู้วิจัยมีการกำหนดขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. คัดเลือกกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นวัยรุ่นอายุ 13-21 ปี ที่มีภูมิลำเนา หรืออาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และเคยรับชมโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์
2. ติดต่อกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในเบื้องต้น และสร้างความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของการวิจัย ตลอดจนนัดหมายวัน เวลา สถานที่ที่เหมาะสม

3. เตรียมอุปกรณ์ที่จำเป็นในการสัมภาษณ์กลุ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและครบถ้วนตามประเด็นที่ต้องการจะศึกษา เช่น เทปบันทึกเสียง ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่ม กระดาษ ขนมห เป็นต้น
4. เข้าพบกลุ่มเป้าหมายด้วยตนเอง และสัมภาษณ์กลุ่มเพื่อเก็บข้อมูล
5. บันทึกรายละเอียดของข้อมูลและจับประเด็นเพื่อให้สามารถโยนประเด็นได้ในขณะที่ทำการสัมภาษณ์กลุ่ม
6. ภายหลังจากที่สัมภาษณ์กลุ่มเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการถอดเทปบันทึกเสียง และแยกข้อมูลในแต่ละประเด็น เพื่อให้สะดวกในการสรุปผลการวิจัย
7. สรุปและวิเคราะห์ผล ผู้วิจัยจะนำข้อมูลและรายละเอียดที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลทั้งจากการวิเคราะห์เนื้อหา และการสัมภาษณ์กลุ่มทั้งหมด มาสรุปและวิเคราะห์ผลอย่างละเอียด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ก่อนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะต้องตรวจสอบข้อมูลที่ได้ว่าเพียงพอ และสามารถตอบปัญหานำการวิจัยและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้หรือไม่ ซึ่งภายหลังจากที่มีการตรวจสอบข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงจะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักการวิจัยเชิงคุณภาพ ไม่สามารถแจงนับได้ จึงต้องทำการสรุปในแต่ละประเด็นที่ศึกษา แล้วจึงทำการวิเคราะห์สรุปรวม โดยการนำข้อมูลสาระสำคัญของแต่ละประเด็น แล้วนำมาพิจารณาและตีความหมายของข้อมูล เพื่อนำไปสู่การสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (**Inductive Method**) คือ การสรุปผลโดยไม่มีการสร้างสมมติฐานเอาไว้ก่อน แต่ใช้ผลที่ได้หาข้อสรุปเพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ซึ่งทำไปพร้อมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการอธิบายถึงผลของการสื่อสารเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ และปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. จากข้อมูลที่ได้มา นำมาพิจารณาว่าเป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎีที่มีอยู่หรือไม่ และมีแนวโน้มที่คล้ายคลึงกับการวิเคราะห์เนื้อหาในส่วนแรกหรือไม่ อย่างไร
2. ผู้วิจัยทำการจำแนกประเภทข้อมูล (Typology) ด้วยการจัดระบบข้อมูล (Taxonomy) เพื่อจัดข้อมูลให้เป็นระบบ โดยการจำแนกข้อมูลที่มีลักษณะคล้ายกันมารวมกันเป็นหมวดหมู่ให้สามารถเข้าใจได้ง่าย โดยอาศัยเหตุผลของกลุ่มสนทนาเป็นเกณฑ์
3. ผู้วิจัยได้ทำการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัยจากข้อมูลที่ได้
4. เชื่อมโยงข้อมูลให้สมบูรณ์ และพิจารณาอีกครั้งว่า ข้อสรุปที่ได้สามารถตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้หรือไม่

การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลในการวิจัย ใช้วิธีการพรรณนาวิเคราะห์ (Analysis Description) โดยนำเสนอข้อมูลใน 3 ประเด็นหลักตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่

1. แนวคิดและจุดสนใจในสารเชิงเหตุผลและเชิงอารมณ์ที่ปรากฏในเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ในปี พ.ศ 2546
2. ประเด็นเกี่ยวกับผลการสื่อสารของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ต่อวัยรุ่น
3. ประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารและปัจจัยที่มีผลต่อการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์ที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น” เป็นการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย 2 รูปแบบ คือ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทำการวิเคราะห์แนวทางการสื่อสารเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาเครื่องตีพิมพ์ที่มีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ในปี พ.ศ. 2546 เพื่อให้ทราบถึงแนวคิดที่ปรากฏ ตลอดจนจุดมุ่งใจในสาร และจะนำมาเป็นข้อมูลในการสัมภาษณ์กลุ่มต่อไป และใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาว่าผลของการสื่อสารนั้นมีผลต่อวัยรุ่นหรือไม่ อย่างไร ตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์ที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลตามวัตถุประสงค์ 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

4. วิเคราะห์แนวทางการสื่อสารเกี่ยวกับเครื่องตีพิมพ์ที่มีแอลกอฮอล์ในปี พ.ศ. 2546
5. ผลการสื่อสารของเครื่องตีพิมพ์ที่มีแอลกอฮอล์ต่อวัยรุ่น
6. ปัจจัยที่มีผลต่อการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์ที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น

ในการนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. แสดงผลการวิเคราะห์แนวทางการสื่อสารเกี่ยวกับเครื่องตีพิมพ์ที่มีแอลกอฮอล์ในปี พ.ศ. 2546
 - 1.1 แนวคิดที่ปรากฏในเนื้อหา
 - 1.2 จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลและจุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ที่ใช้ในการนำเสนอ
2. แสดงผลข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเพื่อแสดงถึงข้อมูลในประเด็นดังนี้
 - 2.1 ผลของการสื่อสารเกี่ยวกับเครื่องตีพิมพ์ที่มีแอลกอฮอล์ต่อวัยรุ่น
 - 2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์ที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น

ส่วนที่ 1 **แสดงผลการวิเคราะห์แนวทางการสื่อสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ว่ามีแนวคิดอะไรบ้างและแนวคิดใดที่ปรากฏในเนื้อหามากที่สุด ตลอดจนจุดสนใจในสารที่ใช้มากที่สุด**

การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งวิเคราะห์ทุกชิ้นงานที่ออกอากาศในปี พ.ศ. 2546 ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่ามีชิ้นงานโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จำนวนทั้งสิ้น 59 ชิ้นงาน และในจำนวนนี้รวมชิ้นงานที่ตัดต่อให้สั้นลง (Cut-down) จำนวน 14 ชิ้นงาน

โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทั้ง 59 ชิ้นงานนี้ ประกอบด้วยภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 4 ประเภท ดังนี้

- เบียร์ จำนวน 7 ยี่ห้อ ได้แก่ เบียร์สิงห์ ลีโอเบียร์ ไทเบียร์ เบียร์ช้าง เบียร์คาร์ลสเบิร์ก (Carlsberg) เบียร์ไฮเนเก้น (Heineken) และเบียร์อาซาฮี

- วิสกี้ จำนวน 5 ยี่ห้อ ได้แก่ 100 ไพเพอร์ส (100 PIPERS) เรด ซันทอรี่ (Red Sutory) มาสเตอร์เบลนด์ (Master Blend) คราวน์ 99 (Crown 99) และสเปย์ รอยัล (Spey Royal)

- ไวน์ จำนวน 4 ยี่ห้อ ได้แก่ สบาย บาคาร์ดี เบรเซอร์ (Bacard Breezer) ไนท์ (Nite) และ คูลอฟ (Kulov)

- บรั่นดี จำนวน 1 ยี่ห้อ ได้แก่ คาวาเลียร์

1. แสดงแนวคิดที่ปรากฏในเนื้อหาโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์

ลักษณะของการนำเสนอแบ่งเป็น 6 แนวคิด คือ

1. แนวคิดส่งเสริมค่านิยมเชิงการบริโภค
2. แนวคิดส่งเสริมการช่วยเหลือสังคม หรือเพื่อนมนุษย์
3. แนวคิดที่เป็นคำคม
4. แนวคิดส่งเสริมสรรพคุณของสินค้า
5. แนวคิดส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)
6. แนวคิดเชิงสัมพันธ์ภาพ (หรือความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เป็นนิยามของผู้วิจัย)

จากการวิเคราะห์พบว่า ในแต่ละภาพยนตร์โฆษณาอาจนำเสนอแนวคิดมากกว่า 1 แนวคิดได้ และทุกภาพยนตร์โฆษณามักปรากฏอย่างน้อย 1 แนวคิด ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงแนวคิดที่ปรากฏในเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

โฆษณา	แนวคิด เชิง บริภาค	แนวคิด ส่งเสริม สังคม	คำคม	แนวคิด ส่งเสริม สรรพคุณ สินค้า	แนวคิด ส่งเสริม การขาย	แนวคิด สัมพันธ์ ภาพ	รวม
1.100 ไฟเฟอร์ส (มอบโซด)	✓				✓	✓	3
2 เรด ซันทอรี่ (ทำไม่ต้องเหมือนใคร)	✓		✓			✓	3
3 เบียร์สิงห์ (พี่สาว)	✓			✓		✓	3
4 เบียร์สิงห์ (คนแคะ)	✓			✓		✓	3
5 เบียร์สิงห์ (เป็นสิ่ว)	✓			✓		✓	3
6 เรด ซันทอรี่ (ทำไม่ต้องเหมือนใคร) C	✓		✓			✓	3
7 เรด ซันทอรี่ (รับ red gift)	✓		✓		✓	✓	4
8 คาร์ลสเบิร์ก (3 ฝาแลกรางวัล)	✓				✓	✓	3
9 เบียร์สิงห์ (ในผ้า)	✓			✓		✓	3
10 เบียร์สิงห์ (ชิงรถ BMW)	✓			✓	✓	✓	4
11 สพายไวน์ (ลอยบนอากาศ)	✓			✓		✓	3
12 เบียร์ไท (ชกมวย)	✓			✓		✓	3
13 เบียร์ไท	✓			✓		✓	3
14 สพาย ไวน์ (คล้ายเดิม)	✓			✓		✓	3
15 ไฮนาเกิน (Matrix Reloaded)	✓			✓			2
16 มาสเตอร์ เบลนด์ (งดซื้อ)	✓			✓		✓	3
17 มาสเตอร์ เบลนด์ (งดซื้อ) C	✓			✓		✓	3
18 บาคารดี เบรเซอร์ (ลูกสาว)	✓					✓	2
19 คาวาเลียร์ (Titanic)	✓			✓		✓	3
20 คาวาเลียร์ (สนามบาส)	✓			✓		✓	3
21 คาวาเลียร์ (พุดอีसान)	✓			✓			2
22 เบียร์ไท	✓			✓		✓	3

โฆษณา	แนวคิด เชิง บริโภค	แนวคิด ส่งเสริม สังคม	คำคม	แนวคิด ส่งเสริม สรรพคุณ สินค้า	แนวคิด ส่งเสริม การขาย	แนวคิด สัมพันธ์ ภาพ	รวม
23 ลีโอเบียร์ (ลูกเกด)	✓			✓			2
24 คูลอฟ (ชายหาด)	✓					✓	2
25 เบียร์สิงห์ (C)	✓			✓		✓	3
26 บาคารดี เบรเซอร์(ลูกสาว) C	✓					✓	2
27คาวาเลียร์ (สนามบาส) C	✓			✓		✓	3
28คาวาเลียร์ (พุดอีसान) C	✓			✓			2
29 คูลอฟ (ชายหาด) C	✓					✓	2
30 คราวน์ 99(เลียนแบบดารา)	✓					✓	2
31 คาวาเลียร์ (Titanic) C	✓			✓		✓	3
32 ลีโอเบียร์ (ลูกเกด)	✓			✓			2
33 คราวน์ 99 (อัสนี) C	✓					✓	2
34 คราวน์ 99 (เบิร์ด) C	✓					✓	2
35 คราวน์ 99 (F4) C	✓					✓	2
36 เบียร์ช้าง (คนไทยให้กันได้)	✓	✓		✓		✓	4
37วิสกี้ สเปย์ รอยัล (แจมแก้วสก๊อต)	✓					✓	2
38สพายไวน์ (ซ่าส์/ทำอาหาร)	✓						1
39เบียร์สิงห์ (ปิดตา)	✓			✓			2
40เบียร์สิงห์ (กระจก)	✓			✓		✓	3
41สพายไวน์(ซ่าส์/ทำอาหาร) C	✓						1
42 บาคารดี เบรเซอร์ (เซ้าห้อง)	✓					✓	2
43 บาคารดี เบรเซอร์ (เซ้าห้อง) C	✓					✓	2
44บ.บุญรอดบริวเวอรี่ (70 ปี /ฝนตก)		✓	✓			✓	3
45บ.บุญรอดบริวเวอรี่ (70 ปี/ BTS)		✓	✓			✓	3
46เบียร์สิงห์ (ไทยแลนด์โอเฟ่น)		✓			✓		3
47สพายไวน์ (ซ่าส์ / ทำอาหาร)C	✓						1
48บ.บุญรอดบริวเวอรี่ (70ปี /สะพานลอย)		✓	✓			✓	3
49เครื่องดื่ม ไนท์ (พบกัน ตุลาคม-1)		✓	✓				2

โฆษณา	แนวคิด เชิง บริโภคนิยม	แนวคิด ส่งเสริม สังคม	คำคม	แนวคิด ส่งเสริม สรรพคุณ สินค้า	แนวคิด ส่งเสริม การขาย	แนวคิด สัมพันธ์ ภาพ	รวม
50 เครื่องดื่ม โนท์ (พบกัน ตุลาคม-2)		✓	✓				2
51 เบียร์สิงห์ (มือ)	✓			✓			2
52 วิสกี้ 100 โฟเพิร์ส (ให้อภัย)		✓				✓	2
53 วิสกี้ 100 โฟเพิร์ส (ซื่อสัตย์)		✓				✓	2
54 วิสกี้ 100 โฟเพิร์ส (ใช้จ่ายคุ้มค่า)		✓				✓	2
55 วิสกี้ สเปย์ รอยัล (ดีไซน์ใหม่)	✓			✓			2
56 โครงการเบียร์ข้างตึ้นกันยายนาว ครั้งที่ 4		✓				✓	2
57 บรันดี คาวาเลียร์ (บังคับม้า)		✓	✓				2
58 เบียร์ อาซาฮี (Super Dry)			✓	✓			2
59 มาสเตอร์ เบลนด์ (มาดเข้ม)	✓		✓			✓	3
รวม	47	12	11	28	5	43	146

จากตารางที่ 3 จะเห็นว่า แนวคิดที่พบมากที่สุด เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย มีดังนี้

1. แนวคิดส่งเสริมค่านิยมเชิงการบริโภค จำนวน 47 ชิ้นงาน คิดเป็น 79.66 %
2. แนวคิดเชิงสัมพันธ์ภาพ จำนวน 43 ชิ้นงาน คิดเป็น 72.88 %
3. แนวคิดส่งเสริมสรรพคุณของสินค้า จำนวน 28 ชิ้นงาน คิดเป็น 47.46 %
4. แนวคิดส่งเสริมการช่วยเหลือสังคม หรือเพื่อนมนุษย์ จำนวน 12 ชิ้นงาน คิดเป็น 20.34 %
5. แนวคิดที่เป็นคำคม จำนวน 11 ชิ้นงาน คิดเป็น 18.64 %
6. แนวคิดส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จำนวน 5 ชิ้นงาน คิดเป็น 8.47 %

จากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ซึ่งได้แบ่งแนวคิดไว้ทั้งหมด 6 แนวคิดดังได้กล่าวมาแล้ว ดังนั้น เพื่อความเข้าใจ และแสดงให้เห็นภาพของแนวคิดให้ชัดเจนมากขึ้น จะได้นำเสนอรายละเอียดแต่ละแนวคิด ดังนี้

1. แนวคิดส่งเสริมค่านิยมเชิงบริโภค

เป็นแนวคิดที่แสดงให้เห็นว่า สินค้านี้ควรค่าแก่การซื้อ หรือดื่ม ซึ่งกระตุ้นให้เกิด การบริโภคมากขึ้น เช่น

- ▶ การดื่มนำมาซึ่งความสนุกสนาน ร่าเริง ครื้นเครง เฮฮาโดยเฉพาะในกลุ่มเพื่อนฝูง
- ▶ เป็นสินค้าที่น่าลอง ดื่มแล้วจะพบกับความสุข ในความนุ่มนวลนั้น ยังแฝงไว้ด้วยความหนักแน่นของความเป็นชาย
- ▶ เป็นสินค้าที่น่าสนใจ ให้ความคุ้มค่าพอที่จะลอง
- ▶ เป็นเครื่องดื่มที่แสดงถึงสัญลักษณ์ของความเป็นชาย ลูกผู้ชายที่แท้จริงต้องกล้าแข่งขัน เพื่อให้ได้มาซึ่งชัยชนะ และถ้าได้รับชัยชนะแล้ว ก็จะสามารถดื่มได้
- ▶ เป็นการดื่มเพื่อการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงทั้งผู้ชายและผู้หญิง
- ▶ เป็นเครื่องดื่มที่สามารถเพิ่มพูนความสมบูรณ์ของกิจกรรมไม่ว่าจะไปเที่ยวหรือพักผ่อน
- ▶ การดื่มของผู้หญิงเป็นสัญลักษณ์ของผู้หญิงเก่ง ทันสมัย รู้จักรักษาตัวรอดหรือป้องกันตัวเองได้

2 แนวคิดส่งเสริมการช่วยเหลือสังคม หรือ เพื่อนมนุษย์

เป็นแนวคิดที่ส่งเสริมสังคม เพื่อนมนุษย์ ทั้งในเรื่องการช่วยเหลือผู้ที่ตกทุกข์ได้ยาก ผู้ที่ประสบกับปัญหาความยากลำบาก รวมถึงสนับสนุนให้คนให้สังคมร่วมกันทำความดี เช่น

- ▶ การให้ในเรื่องต่าง ๆ อาทิ ช่วยกันปลูกต้นไม้ ช่วยคนแก่ ช่วยคนล้ม ช่วยกันบริจาคเลือด ให้กำลังใจ ให้อภัยซึ่งกันและกัน เพื่อให้สังคมไทยงดงาม
- ▶ ให้คิดว่า ทุกคนคือบุคคลในครอบครัว แล้วเราก็จะช่วยเหลือซึ่งกันและกันมากขึ้น
- ▶ การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ รวมถึงการถ่ายทอดสดกีฬา
- ▶ ส่งเสริมให้ทุกคนเลือกสิ่งต่าง ๆ ให้ดีที่สุดในไม่ว่าจะเป็นการเลือกที่จะไม่ขับถ้าเมา เลือกที่จะใจเดียว เป็นต้น
- ▶ การบริจาคสิ่งของต่าง ๆ อาทิ ผ้าห่มเพื่อต้านลมหนาวในชนบท
- ▶ ส่งเสริมให้คนไทยไม่ยอมแพ้ต่ออุปสรรค เพื่อสังคมไทยก้าวไกล

3. แนวคิดที่เป็นคำคม

เป็นแนวคิดที่ประกอบด้วยคำพูดที่มีความหมายดี มีคำคมและเป็นคติสอนใจ ให้กำลังใจเช่น

- ▶ ทำไมต้องเหมือนใคร ชีวิตใครชีวิตมัน
- ▶ แคคิดว่าทุกคนคือบุคคลในครอบครัว
- ▶ เลือกให้ดีที่สุด เพราะชีวิตมีทางเลือก
- ▶ ความสุขไม่ใช่ความเชื่องช้า
- ▶ เข้มให้ถูกทาง
- ▶ อ่อนนุ่มไม่จำเป็นต้องอ่อนแอ
- ▶ อย่าทำถอยกับอุปสรรค
- ▶ ไม่มีอะไรไกลเกินเอื้อม
- ▶ เปลี่ยนทางไม่ได้แปลว่าเปลี่ยนใจ

4. แนวคิดส่งเสริมสรรพคุณสินค้า

เป็นแนวคิดที่ส่งเสริมว่า สินค้าชิ้นนี้ มีคุณภาพ ใช้ระยะเวลานานในการผลิต มีรสชาติที่ดี เช่น

- ▶ ความนุ่มนวลที่หนักแน่น
- ▶ เป็นสินค้าใหม่ที่มีเสน่ห์เข้ายวน เหมือนสตรีที่เข้ายวน สะกดให้น้ำลิ้มลอง
- ▶ เป็นสินค้าที่เก่าแก่ มีกรรมวิธีการผลิตนาน ได้คุณภาพ รสชาติเยี่ยม
- ▶ เป็นสินค้าที่ได้รับรางวัล หรือได้รับการรับประกันในคุณภาพที่ดี จึงเป็นสินค้า

ที่น่าภาคภูมิใจ

- ▶ เป็นสินค้าที่มีดีกรีหนัก แต่ราคาไม่แพงอย่างที่คิด
- ▶ เป็นสินค้าที่น่าภาคภูมิใจ เพราะผลิตโดยฝีมือคนไทย
- ▶ แนะนำสินค้าเดิม แต่รูปลักษณ์ใหม่ ขวดใหม่ รสใหม่ แต่ยังคงคุณภาพเดิม

5. แนวคิดส่งเสริมการขาย

มีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย หรือเพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น

- ▶ การส่งฝาเพื่อชิงเงินรางวัล

- ▶ ซื้อสินค้าแล้วจะได้รับของแถม
- ▶ สะสมฝาครอบตามจำนวนที่ระบุไว้ จะได้รับของรางวัล
- ▶ ส่งความคิดเห็นเพื่อลุ้นรับของรางวัล

6. แนวคิดสัมพันธ์ภาพ (หรือความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เป็นนิยามของผู้วิจัย)

เป็นแนวคิดที่แสดงให้เห็นถึงสัมพันธ์ภาพ ระหว่างบุคคลในครอบครัว ระหว่างเพื่อน และระหว่างคนรัก เช่น

- ▶ ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนในการมานั่งดื่มด้วยกัน หรือร่วมกันฉลอง
- ▶ ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนในการช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการแก้ปัญหาให้สำเร็จ
- ▶ ความสัมพันธ์ระหว่างคนรักที่ว่าจะช่วยกันรักษาความหอมของเครื่องดื่มให้คงอยู่ตลอดไป
- ▶ ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน ควรที่จะช่วยเหลือกันและกัน

2 แสดงจุดสนใจที่ใช้ในงานภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์

ในส่วนของจุดสนใจในสาร พบว่า มักใช้จุดสนใจร่วมกันทั้งจุดสนใจเชิงเหตุผล และจุดสนใจเชิงอารมณ์ ซึ่งปรากฏอยู่ในชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาทั้งสิ้น **53** ชิ้นงาน และพบว่า มีเพียง **6** ชิ้นงานเท่านั้น ที่ปรากฏเพียงจุดสนใจอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว

สำหรับตารางที่ 4 เป็นตารางแสดงถึงจุดสนใจเชิงเหตุผล ดังมีรายละเอียด ดังนี้

- | | |
|--|--------------------------------------|
| L1 หมายถึง จุดสนใจด้านคุณลักษณะ | L2 หมายถึง จุดสนใจด้านราคา/คุ่มค่า |
| L3 หมายถึง จุดสนใจด้านคุณภาพ | L4 หมายถึง จุดสนใจด้านสะดวกสบาย |
| L5 หมายถึง จุดสนใจด้านเปรียบเทียบคู่แข่ง | L6 หมายถึง จุดสนใจด้านข่าวสาร/ข้อมูล |
| L7 หมายถึง จุดสนใจด้านได้รับความนิยม | L8 หมายถึง จุดสนใจด้านสุขภาพ |
| L9 หมายถึง จุดสนใจด้านปลอดภัย | |

รายชื่อโฆษณา	จุดมุ่งใจเชิงเหตุผล								
	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8	L9
49 เครื่องดื่ม โนท์ (พบกัน ตุลาคม-1)	✓					✓		✓	✓
50 เครื่องดื่ม โนท์ (พบกัน ตุลาคม-2)	✓					✓			✓
51 เบียร์สิงห์ (มือ)	✓					✓			
52 วิสกี้ 100 ไพอเพิร์ส (ให้อภัย)	✓		✓						
53 วิสกี้ 100 ไพอเพิร์ส (ชื่อสัตย์)	✓		✓						
54 วิสกี้ 100 ไพอเพิร์ส (ใช้จ่ายคุ้มค่า)	✓		✓						
55 วิสกี้ สเปนซ์ รอยัล (ดีไซน์ใหม่)	✓		✓			✓			
56 โครงการเบียร์ข้างด้านภัยหนาว ครั้งที่ 4						✓			
57 บรันดี คาวาเลียร์ (บังคับม้า)									
58 เบียร์ อาซาฮี (Super Dry)	✓					✓			
59 มาสเตอร์ เบลนด์ (มาดเข้ม)	✓								
รวม	44	5	19	7	0	19	4	1	5

จากตารางที่ 4 พบว่าจุดมุ่งใจเชิงเหตุผลที่ใช้มากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. ด้านคุณลักษณะ	จำนวน 44 ชิ้นงาน	คิดเป็น	74.58 %
2. ด้านคุณภาพ	จำนวน 19 ชิ้นงาน	คิดเป็น	32.20 %
3. ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร	จำนวน 19 ชิ้นงาน	คิดเป็น	32.20 %
4. ด้านความสะอาด ก สบาย	จำนวน 7 ชิ้นงาน	คิดเป็น	11.86 %
5. ด้านราคา/ความคุ้มค่า	จำนวน 5 ชิ้นงาน	คิดเป็น	8.47 %
6. ด้านความปลอดภัย	จำนวน 5 ชิ้นงาน	คิดเป็น	8.47 %
7. ด้านการได้รับความนิยมน	จำนวน 4 ชิ้นงาน	คิดเป็น	6.78 %
8. ด้านสุขภาพ	จำนวน 1 ชิ้นงาน	คิดเป็น	1.69 %
9. ด้านการเปรียบเทียบคู่แข่ง	จำนวน 0 ชิ้นงาน	คิดเป็น	0 %

สำหรับตารางที่ 5 เป็นตารางแสดงจุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ ดังมีรายละเอียด ดังนี้

- E1 หมายถึง จุดมุ่งใจด้านความตลก E2 หมายถึง จุดมุ่งใจด้านความรัก
 E3 หมายถึง จุดมุ่งใจด้านเพศ E4 หมายถึง จุดมุ่งใจด้านได้รับการยอมรับจากสังคม
 E5 หมายถึง จุดมุ่งใจด้านสถานภาพ E6 หมายถึง จุดมุ่งใจด้านนิยมตัวเอง
 E7 หมายถึง จุดมุ่งใจด้านความกลัว E8 หมายถึง จุดมุ่งใจด้านความโกรธ
 E9 หมายถึง จุดมุ่งใจด้านความรู้สึกผิด E10 หมายถึง จุดมุ่งใจด้านความนิยมผู้มีชื่อเสียง
 E11 หมายถึง จุดมุ่งใจด้านความแปลกใหม่ E12 หมายถึง จุดมุ่งใจด้านประสาทสัมผัส

ตารางที่ 5 แสดงจุดมุ่งใจเชิงอารมณ์

รายชื่อโฆษณา	จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์											
	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12
1100 ไพเพอร์ส (มอบไซค์)		✓		✓	✓							
2 เรด ชันทอรี่ (ทำไม่ต้องเหมือนใคร)											✓	
3 เบียร์สิงห์ (ฟันขาว)	✓									✓		
4 เบียร์สิงห์ (คนแคระ)	✓									✓		
5 เบียร์สิงห์ (เป็นสิ่ว)	✓									✓		
6 เรด ชันทอรี่ (ทำไม่ต้องเหมือนใคร) C											✓	
7 เรด ชันทอรี่ (รับ red gift)											✓	
8 คาร์ลสเบิร์ก (3 ฝาแลกรางวัล)												
9 เบียร์สิงห์ (ในผ้า)	✓									✓		
10 เบียร์สิงห์ (ซิงรถ BMW)	✓									✓		
11 สพาย (ลอยบนอากาศ)			✓								✓	✓
12 เบียร์ไท (ชกมวย)	✓									✓		
13 เบียร์ไท	✓									✓		
14 สพาย ไวน์ (คล้ายเดิม)	✓		✓								✓	✓
15 ไฮนาแกน (Matrix Reloaded)			✓							✓	✓	

รายชื่อโฆษณา	จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์											
	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12
16 มาสเตอร์ เบลนด์ (งดซื้อ)			✓	✓								
17 มาสเตอร์ เบลนด์ (งดซื้อ) C			✓	✓								
18 บาคารดี เบรเซอร์ (ลูกสาว)						✓					✓	
19 คาวาเลียร์ (Titanic)		✓										✓
20 คาวาเลียร์ (สนามบาส)	✓											✓
21 คาวาเลียร์ (พุดอีसान)	✓				✓						✓	
22 เบียร์ไท	✓									✓		
23 ลีโอเบียร์ (ลูกเกด)			✓							✓		
24 คูลอฟ (ชายหาด)										✓		
25 เบียร์สิงห์ (C)	✓									✓		
26 บาคารดี เบรเซอร์ (ลูกสาว) C						✓					✓	
27 คาวาเลียร์ (สนามบาส) C	✓										✓	
28 คาวาเลียร์ (พุดอีसान) C	✓				✓						✓	
29 คูลอฟ (ชายหาด) C										✓		
30 คราวน์ 99 (เลียนแบบดารา)	✓									✓	✓	
31 คาวาเลียร์ (Titanic) C		✓									✓	
32 ลีโอเบียร์ (ลูกเกด)			✓							✓		
33 คราวน์ 99 (อัสนี่) C	✓									✓	✓	
34 คราวน์ 99 (เบิร์ด) C	✓									✓	✓	
35 คราวน์ 99 (F4) C	✓									✓	✓	
36 เบียร์ช้าง (คนไทยให้กันได้)		✓		✓						✓		
37 วิสกี้ สเปย์ รอยัล (แจมแก้ว สกอต)		✓										
38 สพายไวน์ (ซ้ำส / ทำอาหาร)			✓							✓	✓	
39 เบียร์สิงห์ (ปิดตา)				✓	✓							
40 เบียร์สิงห์ (กระฉก)				✓	✓							
41 สพายไวน์ (ซ้ำส / ทำอาหาร) C			✓							✓	✓	

รายชื่อโฆษณา	จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์											
	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12
42 Bacardi Breezer (เซ้าห้อง)						✓					✓	
43 Bacardi Breezer (เซ้าห้อง) C						✓					✓	
44บ.บุญรอดบริวเวอรี่ (70 ปี /ฝนตก)		✓										
45บ.บุญรอดบริวเวอรี่ (70 ปี / BTS)		✓										
46เปียร์ลิงห์ (ไทยแลนด์โอเพ่น)										✓		
47สปายไวน์ (ซ่าส์ / ทำอาหาร) C			✓							✓	✓	
48บ.บุญรอดบริวเวอรี่ (70ปี/สะพานลอย)		✓										
49เครื่องดื่ม ไนท์ (พบกัน ตุลาคม-1)											✓	
50เครื่องดื่ม ไนท์ (พบกัน ตุลาคม-2)											✓	
51เปียร์ลิงห์ (มือ)												
52วิสกี้ 100 ไพเพอร์ส (ให้อภัย)		✓										
53วิสกี้ 100 ไพเพอร์ส (ซื่อสัตย์)		✓										
54วิสกี้ 100 ไพเพอร์ส(ใช้จ่าย คุ่มค่า)		✓										
55วิสกี้ สเปนซ์ รอยัล (ดีไซน์ใหม่)												
56โครงการเปียร์ซ้างด้านภัย หนาว ครั้งที่ 4												
57บรันดี คาวาเลียร์ (บังคับม้า)						✓						
58เปียร์ อาซาฮี (Super Dry)												
59 มาสเตอร์ เบลนด์ (มาดเข้ม)			✓	✓								
รวม	18	11	11	7	5	5	0	0	0	23	23	4

จากตารางที่ 5 จะพบว่า จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ที่ใช้มากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

1. ด้านการนิยมนผู้มีชื่อเสียง	จำนวน 23 ชิ้นงาน	คิดเป็น 38.98 %
2. ด้านความแปลกใหม่	จำนวน 23 ชิ้นงาน	คิดเป็น 38.98 %
3. ด้านความตลก	จำนวน 18 ชิ้นงาน	คิดเป็น 30.51 %
4. ด้านความรัก	จำนวน 11 ชิ้นงาน	คิดเป็น 18.64 %
5. ด้านเพศ	จำนวน 11 ชิ้นงาน	คิดเป็น 18.64 %
6. ด้านการได้รับการยอมรับจากสังคม	จำนวน 7 ชิ้นงาน	คิดเป็น 11.86 %
7. ด้านสถานภาพ	จำนวน 5 ชิ้นงาน	คิดเป็น 8.47 %
8. ด้านความนิยมในตัวเอง	จำนวน 5 ชิ้นงาน	คิดเป็น 8.47 %
9. ด้านประสาทสัมผัส	จำนวน 4 ชิ้นงาน	คิดเป็น 6.78 %
10. ด้านความกลัว	จำนวน 0 ชิ้นงาน	คิดเป็น 0 %
11. ด้านความโกรธ	จำนวน 0 ชิ้นงาน	คิดเป็น 0 %
12. ด้านความรู้สึกลึกซึ้ง	จำนวน 0 ชิ้นงาน	คิดเป็น 0 %

หากเปรียบเทียบจุดมุ่งใจเชิงเหตุผลและเชิงอารมณ์ร่วมกัน สามารถแสดงผลที่ได้จากมากไปน้อย ดังนี้

1. ด้านคุณลักษณะ	จำนวน 44 ชิ้นงาน	คิดเป็น 74.58 %	จุดมุ่งใจเชิงเหตุผล
2. ด้านการนิยมนผู้มีชื่อเสียง	จำนวน 23 ชิ้นงาน	คิดเป็น 38.98 %	จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์
3. ด้านความแปลกใหม่	จำนวน 23 ชิ้นงาน	คิดเป็น 38.98 %	จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์
4. ด้านคุณภาพ	จำนวน 19 ชิ้นงาน	คิดเป็น 32.32 %	จุดมุ่งใจเชิงเหตุผล
5. ด้านความนิยมในตัวเอง	จำนวน 19 ชิ้นงาน	คิดเป็น 32.20 %	จุดมุ่งใจเชิงเหตุผล
6. ด้านความตลก	จำนวน 18 ชิ้นงาน	คิดเป็น 30.51 %	จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์
7. ด้านความรัก	จำนวน 11 ชิ้นงาน	คิดเป็น 18.64 %	จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์
8. ด้านเพศ	จำนวน 11 ชิ้นงาน	คิดเป็น 18.64 %	จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์
9. ด้านความสะอาดกสบาย	จำนวน 7 ชิ้นงาน	คิดเป็น 11.86 %	จุดมุ่งใจเชิงเหตุผล
10. ด้านการได้รับการยอมรับจากสังคม	จำนวน 7 ชิ้นงาน	คิดเป็น 11.86 %	จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์
11. ด้านราคา/คุ้มค่า	จำนวน 5 ชิ้นงาน	คิดเป็น 8.47 %	จุดมุ่งใจเชิงเหตุผล

12. ด้านความปลอดภัย	จำนวน 5	ชิ้นงาน คิดเป็น	8.47 %	จุดมุ่งใจเชิงเหตุผล
13. ด้านสถานภาพ	จำนวน 5	ชิ้นงาน คิดเป็น	8.47 %	จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์
14. ด้านความนิยมในตัวเอง	จำนวน 5	ชิ้นงาน คิดเป็น	8.47 %	จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์
15. ด้านการได้รับความนิยม	จำนวน 4	ชิ้นงาน คิดเป็น	6.78 %	จุดมุ่งใจเชิงเหตุผล
16. ด้านประสาทสัมผัส	จำนวน 4	ชิ้นงาน คิดเป็น	6.78 %	จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์
17. ด้านสุขภาพ	จำนวน 1	ชิ้นงาน คิดเป็น	1.69 %	จุดมุ่งใจเชิงเหตุผล
18. ด้านการเปรียบเทียบคู่แข่งชั้น	จำนวน 0	ชิ้นงาน คิดเป็น	0 %	จุดมุ่งใจเชิงเหตุผล
19. ด้านความกลัว	จำนวน 0	ชิ้นงาน คิดเป็น	0 %	จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์
20. ด้านความโกรธ	จำนวน 0	ชิ้นงาน คิดเป็น	0 %	จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์
21. ด้านความรู้สึกผิด	จำนวน 0	ชิ้นงาน คิดเป็น	0 %	จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์

จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ในปี พ.ศ. 2546 ทำให้ทราบถึงแนวคิดที่ปรากฏอยู่ในงานภาพยนตร์โฆษณารวมทั้งจุดมุ่งใจในสาร ซึ่งนำสู่ประเด็นในการตั้งคำถามและใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่ม เพื่อวิจัยถึงผลของการสื่อสารที่มีต่อวัยรุ่น และปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น ซึ่งได้แสดงไว้ในส่วนต่อไป

ส่วนที่ 2 แสดงผลข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่ม ถึงผลของการสื่อสารเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่อวัยรุ่น และปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น

ในส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Gap Interview) โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยในส่วนนี้ออกเป็น 2 ประเด็นตามปัญหำนำการวิจัย ดังนี้

1. ผลของการสื่อสารเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่อวัยรุ่น
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น

ข้อมูลพื้นฐาน

ในการสัมภาษณ์กลุ่มนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายจำนวนทั้งสิ้น 3 กลุ่ม รวมผู้ที่ให้สัมภาษณ์ทั้งสิ้น 28 คน เป็นเพศชาย 16 คน เป็นเพศหญิง 12 คน จากนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ซึ่งมีอายุระหว่าง 13-21 ปี โดยเรียงลำดับตามระดับชั้น ดังนี้

กลุ่ม 1 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นจากโรงเรียนรัฐบาล ที่เปิดสอนตั้งแต่ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นถึงระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ประกอบด้วยสมาชิกจำนวน 9 คน เป็นเพศชาย 7 คน และเพศหญิง 2 คน อายุระหว่าง 13-15 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึงมัธยมศึกษาปีที่ 3 เคยรับชมโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ แต่ไม่บ่อยนัก สามารถจำภาพยนตร์โฆษณาได้ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเบียร์ช้าง สไปย สเปย์ รอยัล 100 ไฟเฟิร์ส มาสเตอร์ เบลนด์ และประทับใจภาพยนตร์โฆษณาที่เนื้อหาในเรื่องของการช่วยเหลือสังคม การดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมไทย และไม่ประทับใจภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาไร้สาระ หรือเป็นเนื้อหาที่ต้องคิดเยอะ ๆ เริ่มดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ครั้งแรกในช่วงอายุประมาณ 8-12 ปี เครื่องดื่มที่ดื่มได้แก่ สไปย ยกเว้นบางคนที่ดื่มทั้งสไปย เบียร์ และวิสกี้

กลุ่ม 2 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนรัฐบาล ที่เปิดสอนตั้งแต่ระดับประถมศึกษาถึงระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

ประกอบด้วยสมาชิกจำนวน 10 คน เป็นเพศชาย 3 คน และเพศหญิง 7 คน อายุระหว่าง 15-17 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ถึงมัธยมศึกษาปีที่ 6 เคยรับชมโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ และมักชมเป็นประจำ สามารถจดจำภาพยนตร์โฆษณาได้ เช่น ลีโอเบียร์ ไฮนาเกิน เบียร์สิงห์ สไปย คราวน์ 99 และประทับใจภาพยนตร์โฆษณาที่เนื้อหาออกแนวตลก ตลกอดจตเนื้อหาที่สื่อออกมาในแนวของการสร้างสรรค์สังคม มีบ้างที่ประทับใจเพราะผู้นำเสนอเป็นบุคคลที่ตนชื่นชอบ และไม่ประทับใจภาพยนตร์โฆษณาที่ไม่สร้างสรรค์สังคม หรือชักจูงให้ดื่มสินค้า เริ่มดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ครั้งแรกในช่วงอายุประมาณ 12-14 ปี เครื่องดื่มที่ดื่มได้แก่ สไปย ยกเว้นบางคนที่ดื่มทั้งสไปย เบียร์ และวิสกี้

กลุ่ม 3 นักศึกษาอุดมศึกษาจากมหาวิทยาลัยเอกชน

ประกอบด้วยสมาชิกจำนวน 9 คน เป็นเพศชาย 6 คน และเพศหญิง 3 คน อายุระหว่าง 17-21 ปี กำลังศึกษาชั้นปีที่ 1 ถึงชั้นปีที่ 4 เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ และมักชมเป็นประจำ สามารถจดจำภาพยนตร์โฆษณาได้ เช่น มาสแตอ์เบลนด์ ไฮเนาเก้น เบียร์สิงห์ สปาย ประทับใจภาพยนตร์โฆษณาที่เนื้อหาสื่อออกมาในแนวของการสร้างสรรค์สังคม และดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมไทย มีบ้างที่ประทับใจเพราะผู้นำเสนอเป็นบุคคลที่นักศึกษาชื่นชอบ และมีเพลงไพเราะ ตลอดจนคำพูดที่กินใจ และไม่ประทับใจโฆษณาที่ไม่สร้างสรรค์สังคม หรือโฆษณาที่ดูสนุกสนานแต่ไร้สาระ เริ่มดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ครั้งแรกในช่วงอายุประมาณ 14-20 ปี เครื่องดื่มที่ดื่มได้แก่ สปาย เบียร์วิสกี้

ผลการวิจัย

1. ผลของการสื่อสารเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่อวัยรุ่น

จากการสัมภาษณ์กลุ่มจากกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่ม ได้ข้อสรุปว่า ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์มีผลต่อกลุ่มวัยรุ่นใน 4 ประเด็น ได้แก่ ผลต่อการแจ้งให้ทราบ โดยเป็นลักษณะแจ้งว่า มีสินค้าตัวนี้อยู่ในตลาด มีผลต่อ พฤติกรรมการเลียนแบบ ตามที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาด้วย เช่น การเลียนแบบท่าทาง การเดิน การแสดงออก คำพูด โดยเฉพาะกับกลุ่มวัยรุ่นที่อายุน้อย ตลอดจนมีผลต่อ พฤติกรรมการดื่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาสินค้าตัวใหม่ที่ไม่เคยเห็น เพราะเมื่อชมภาพยนตร์โฆษณาแล้ว ทำให้มีความรู้สึกว่าตัวเองอยากจะทำเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มากกว่าตอนที่ไม่ได้เห็นภาพยนตร์โฆษณา อีกทั้งภาพยนตร์โฆษณายังมีผลต่อ การอยากออกไปเที่ยวกลางคืน ของกลุ่มวัยรุ่นอีกด้วย

สำหรับผลของการสื่อสารที่มีต่อวัยรุ่นนี้ ผู้วิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์มีผลต่อกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งผลที่เกิดขึ้นต่อวัยรุ่นแต่ละคนอาจมีมากกว่า 1 ประเด็น

ผู้วิจัยได้แบ่งผลของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่อวัยรุ่นโดยวิเคราะห์จาก คำพูดสำคัญ (KEY WORD) ของแต่ละกลุ่ม ผู้วิจัยได้ตั้งชื่อ (Naming) ผลของการสื่อสารและสรุปได้ 4 ประเด็น โดยเรียงจากมีผลมากไปถึงมีผลน้อย ดังนี้

1. มีผลต่อการแจ้งให้ทราบ

ภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อการแจ้งให้ทราบว่า มีสินค้าประเภทนี้ ตราสินค้านี้เกิดขึ้น หรือมีตราสินค้านี้อยู่ ตลอดจนมีผลทำให้รู้สึกสนใจในตราสินค้านั้น ๆ

“ มีผลต่อการรับรู้ อย่างถ้ามีโฆษณาตัวใหม่ที่เราไม่เคยเห็นเราก็จะรู้ว่า เออ มีสินค้าตัวใหม่ออกมาละ ก็เท่านั้น ”

(เพศชาย กลุ่ม 1 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น)

“ คิดว่าโฆษณาเป็นเพียงแค่การโปรโมทสินค้า คือแจ้งให้ทราบว่า มีสินค้าตัวนี้อยู่มากกว่า ซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องกับการดื่มเลย อาจเป็นเพราะเราไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของเค้าด้วย เลยไม่รู้สึกรู้ว่า มันน่าดื่มตรงไหน ถ้าเป็นพวกเครื่องสำอาง หรือของกินอาจจะผลมากกว่า ”

(เพศหญิง กลุ่ม 2 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย)

“ ถ้ากินยี่ห้อไหนก็จะกินยี่ห้อนั้นอยู่แล้ว หรืออย่างมากโฆษณาที่มีผลแค่การรับรู้ว่ามีสินค้านั้น ๆ อยู่ คือมีผลต่อการรับรู้แล้วจ๋า ”

(เพศหญิง กลุ่ม 2 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย)

“ มีผลในเรื่องของการแนะนำสินค้า เราจะได้รู้จักว่ามีสินค้านี้อยู่นะ เวลาที่เราไปเจอสินค้าตามร้านค้าต่าง ๆ เราก็จะมั่นใจว่า เออ สินค้าตัวนี้เคยผ่านตาเรามานะ ก็สร้างความมั่นใจได้ในระดับหนึ่ง แต่ไม่ได้หมายความว่าเราจะต้องไปดื่มเพราะว่าเราเห็นโฆษณา เพราะมันยังมีอีกหลายปัจจัยที่ทำให้เราดื่มพวกนี้ ”

(เพศชาย กลุ่ม 3 นักศึกษาอุดมศึกษา)

“ มีผลในเรื่องของการแจ้งให้ทราบ ทำให้เราติดตามมากกว่า ถ้าจะกินเหล้ายี่ห้อไหนมันน่าจะอยู่ที่รสชาติ ความคุ้นเคยมากกว่า หรือถ้าจะมีผลก็อาจจะเป็นเรื่องของการกระตุ้นความสนใจเท่านั้น ”

(เพศชาย กลุ่ม 3 นักศึกษาอุดมศึกษา)

จากคำกล่าวของกลุ่มเป้าหมายปรากฏว่า ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีผลในเรื่องของการแจ้งให้ทราบกับกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนสมาชิกที่

เห็นด้วย จำนวน 7 คน เป็นเพศชาย 2 คน เป็นเพศหญิง 5 คน รองลงมาคือกลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัย จำนวน 5 คนเป็นเพศชาย 3 คน เป็นเพศหญิง 1 คน และกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษา ตอนต้น จำนวน 4 คน เป็นเพศชาย 3 คน เป็นเพศหญิง 1 คน รวมทั้งสิ้น 16 คน คิดเป็น 54.14% จากผู้เข้าสัมภาษณ์กลุ่ม

2 มีผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบ

นอกจากภาพยนตร์โฆษณาจะมีผลต่อการแจ้งให้ทราบแล้ว ภาพยนตร์โฆษณายังมีผลต่อการเลียนแบบอีกด้วย ทั้งในเรื่องการแสดงออก ท่าทาง การพูดจา ดังจะเห็นได้จากคำพูด ดังนี้

“ มันเหมือนกับว่าสื่อเนี่ย เป็นสิ่งที่กระตุ้นใจ เวลาที่เราดูแล้วรู้สึกว่ามันดี มันเท่ เราก็อาจจะเลียนแบบ อาจจะไม่ใช่เลียนแบบทั้งหมด แต่อาจจะเป็นลักษณะดัดแปลงให้เข้ากับเราเองด้วย ”

(เพศชาย กลุ่ม 1 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น)

“ เป็นลักษณะของการดูแล้วก็เลียนแบบ ทั้งเรื่องแฟชั่นการแต่งตัว มันเหมือนกับเป็นกระแสนิยมตามเขา ก็อาจจะมีส่วนที่เลียนแบบท่าทาง บุคลิกของเขา ”

(เพศชาย กลุ่ม 1 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น)

“ มีผลต่อการเลียนแบบเหมือนกันนะ อย่างบางที่เราเห็นในโฆษณา เราก็รู้สึกว่า เออ แค้ดูดีนะ อยากเป็นแบบแค้ดูบ้าง ก็ทำท่าทางตามแค้ ”

(เพศหญิง กลุ่ม 2 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย)

“ ผมว่ามีผลต่อการเลียนแบบด้วย อย่างไฮนาเก้นที่เปิดตู้เย็นออกมาแล้วมีไฮนาเก้นเต็มไปหมดเลย ผมว่าน่าจะมีคนเลียนแบบนะ อย่างน้อย ๆ ก็รุ่นพี่ผมคนนึงละ ตอนนั้นเค้าจัดงานเลี้ยงที่บ้านเค้าก็ทำแบบนี้แหละ ”

(เพศชาย กลุ่ม 3 นักศึกษาอุดมศึกษา)

ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบมากที่สุดต่อกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น ซึ่งมีจำนวน 6 คน เป็นเพศชาย 5 คน เป็นเพศหญิง 1 คน รองลงมาคือกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 5 คน เป็นเพศชาย 1 คน เป็นเพศหญิง 4

คน และกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยเป็นลำดับสุดท้าย จำนวน 4 คน เป็นเพศชาย 3 คน เป็นเพศหญิง 1 คน รวมทั้งสิ้น 15 คน คิดเป็น 53.57 % จากผู้เข้าสัมภาษณ์ทั้งหมด

3 มีผลต่อพฤติกรรมการดื่ม

ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีผลต่อพฤติกรรมการดื่ม ซึ่งอาจเริ่มจากการที่ภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ มีการฉายซ้ำเปรียบเสมือนเป็นสิ่งที่กระตุ้นจิตใจ กลุ่มวัยรุ่นจึงเริ่มสนใจในตัวสินค้า หลังจากนั้นจึงเกิดความรู้สึกอยากลองสินค้า ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการดื่มในที่สุด

“ มันทำให้เรากินตาม กระตุ้นให้เราารู้สึกว่าอยากกิน บางทีเราอาจจะเฉย ๆ แต่พอเห็นในโฆษณาแล้ว บางทีเรารู้สึกว่าอยากลองกินดูเหมือนกัน เรียกว่าโฆษณาก็มีผลเหมือนกัน ”

(เพศชาย กลุ่ม 1 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น)

“ มีผลบ้างต่อการอยากลองกิน อย่างพวกบาคาร์ดี หรือสไปย มันทำสีส้นออกมาลองกินดี เวลาที่ค่านำเสนอดูแล้วมันก็สนุกสนานดี ได้อยู่กับเพื่อน ๆ ด้วย อีกรูปอย่างพวกนี้มันก็ไม่แรง มีแอลกอฮอล์แค่ 5% เอง ”

(เพศหญิง กลุ่ม 2 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย)

“ โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ก็มีผลต่อการดื่มเหมือนกัน เพราะถ้ามันฉายซ้ำ ๆ มันก็จะซึมซับไปเรื่อย ๆ มันก็จะเริ่มชิน สุดท้ายเราก็อยากลอง โดยเฉพาะกับยี่ห้อใหม่ ๆ ที่เราไม่เคยกินมาก่อน ”

(เพศชาย กลุ่ม 3 นักศึกษาอุดมศึกษา)

“ โฆษณาแต่ละตัวมันก็มีแรงจูงใจแตกต่างกันนะ ถ้าเกิดว่าโฆษณาสื่อออกมาให้น่าสนใจจริง ๆ ก็มีผลต่อการอยากลองเหมือนกัน ”

(เพศหญิง กลุ่ม 3 นักศึกษาอุดมศึกษา)

“ มีผลต่อการดื่ม เพราะรู้สึกว่าโฆษณานั้นสื่ออย่างหนึ่งที่กระจายได้เร็ว และคนจะเชื่อง่าย อย่างเมื่อก่อนเป็นที่รู้กันเลยว่าผู้หญิงไม่ควรจะดื่ม แต่เดี๋ยวนี้โฆษณาที่ทำให้ผู้หญิงดื่มเนี่ย มีมากขึ้น ภาพปัจจุบันจะเห็นว่าผู้หญิงกล้ากันมากขึ้น คิดว่าส่วนหนึ่งก็มาจากโฆษณา โฆษณาก็สื่อภาพว่าผู้หญิงดื่มแล้วจะดูดี เราก็อยากจะทำตามมากขึ้น ”

(เพศหญิง กลุ่ม 3 นักศึกษาอุดมศึกษา)

สำหรับผลต่อพฤติกรรมการดื่มนี้ มีผลมากที่สุดต่อกลุ่มนักศึกษาอุดมศึกษา ซึ่งมีจำนวน 7 คน เป็นเพศชาย 5 คน เป็นเพศหญิง 2 คน รองลงมาคือกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 4 คน เป็นเพศชาย 2 คน เป็นเพศหญิง 2 คน และกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 3 คน เป็นเพศชาย 2 คน เป็นเพศหญิง 1 คน รวมทั้งสิ้น 14 คน คิดเป็น 50%จากผู้เข้าสัมภาษณ์ทั้งหมด

4. มีผลต่อการอยากออกไปเที่ยวกลางคืน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มพบว่า มีเพียงกลุ่มเดียวคือ กลุ่มนักศึกษาอุดมศึกษาที่ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีผลต่อความรู้สึกอยากจะไปเที่ยวกลางคืน ซึ่งมีจำนวน 7 คน เป็นเพศชาย 5 คน เป็นเพศหญิง 2 คน คิดเป็น 25 % จากผู้เข้าสัมภาษณ์ทั้งหมด โดยกลุ่มเป้าหมายกล่าวว่าภาพยนตร์โฆษณาเปรียบเสมือนสื่อที่กระตุ้นใจให้เกิดความรู้สึกอยากจะไปเที่ยว อยากจะไปพบเจอกับเพื่อนฝูงมากกว่าจะอยู่ที่บ้านเพียงอย่างเดียว

“ คิดว่ามีผลต่อการอยากออกไปเที่ยวกลางคืนด้วยนะ มันคงจะดีถ้าเกิดว่ามีสินค้าตัวนั้น อยู่ในร้านนั้น ๆ ด้วย เราก็จะเกิดความรู้สึกอยากไปบ้างก็ได้ ”

(เพศชาย กลุ่ม 3 นักศึกษาอุดมศึกษา)

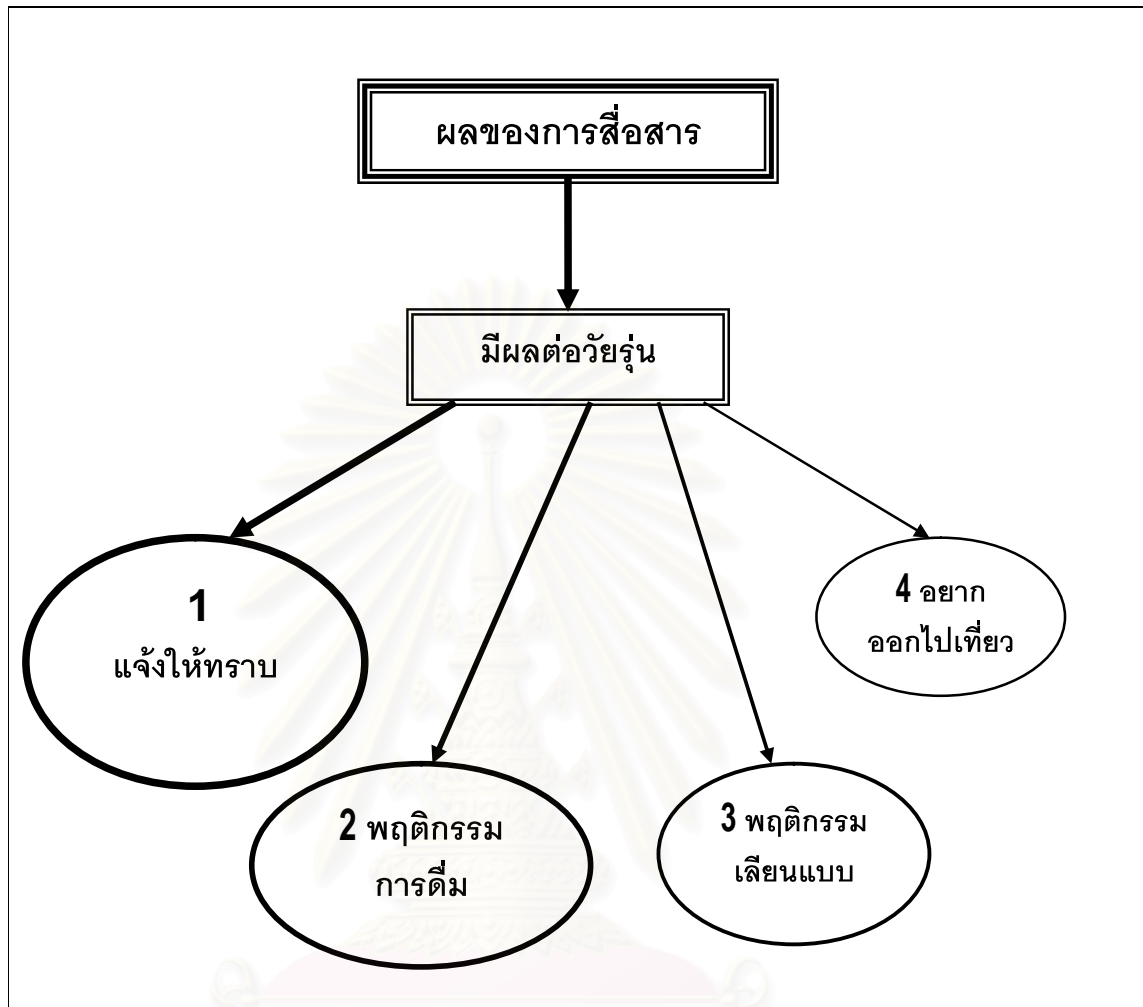
“ มีผลเหมือนกัน เพราะส่วนใหญ่สินค้าที่มันมีโฆษณา ก็มักจะมียูทูบ ในบาร์ด้วย เหมือนกัน เวลาที่บางครั้งเราอยากกินตัวนั้นขึ้นมา เราก็อาจจะอยากออกไปเที่ยวแล้วก็กินที่นั่นเลย ”

(เพศชาย กลุ่ม 3 นักศึกษาอุดมศึกษา)

“ อย่างเวลานั่งเฉย ๆ แล้วเห็นโฆษณาที่สังสรรค์กัน เราก็มีบ้างนะที่อยากจะออกไปเที่ยวก็ชวนเพื่อนไปเที่ยว บางที่เราอยู่บ้านเฉย ๆ มันก็เบื่อใช่ไหม พอเห็นโฆษณาก็เหมือนเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เราอยากออกไปมากขึ้น ”

(เพศหญิง กลุ่ม 3 นักศึกษาอุดมศึกษา)

จากการสัมภาษณ์กลุ่ม ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีผลต่อวัยรุ่นใน 4 ประเด็นดังได้กล่าวมาแล้ว และเพื่อให้การอธิบายมีความชัดเจนมากขึ้น จึงได้สร้างแบบจำลอง ดังนี้



แผนภาพที่ 7 แสดงแบบจำลองผลของการสื่อสารที่มีต่อวัยรุ่น

อย่างไรก็ตาม มีสมาชิกบางส่วนใน 2 กลุ่ม คือกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 3 คน เป็นเพศชาย 1 คน และเพศหญิง 2 คน และกลุ่มนักศึกษาอุดมศึกษา จำนวน 2 คน เป็นเพศชาย 1 คน เป็นเพศหญิง 1 คน รวมเป็น 5 คน คิดเป็น 17.86% ที่กล่าวว่าภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ไม่ได้มีผลแต่อย่างใด ภาพยนตร์โฆษณานี้เป็นส่วนหนึ่งของการขายสินค้าเท่านั้น ไม่ได้มีผลอะไรต่อ พฤติกรรมการดื่ม เพราะหากดื่มยี่ห้อใดอยู่แล้ว ก็มักจะดื่มยี่ห้อนั้นเป็นประจำ แม้ว่าจะมีภาพยนตร์โฆษณานอกมา ก็ไม่ได้ทำให้เกิดความรู้สึกอยากจะดื่มแต่ประการใด ยกเว้นกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น ซึ่งทุกคนกล่าวเช่นเดียวกันว่า ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีผลต่อตัวเอง

“ ไม่นะ เคย ๆ ค่อยังไงอะ คิดว่าถ้าเป็นพวกโฆษณาโหมล้างหน้ากันสิว หรือว่าของกิน บางอย่างก็อาจจะอยากลองซื้อนะ แต่ถ้าเป็นโฆษณาแอลกอฮอล์ก็จะเคย ๆ นะ ไม่เห็นว่าจะทำให้ รู้สึกอยากกินมากขึ้นเลย ”

(เพศหญิง กลุ่ม 2 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย)

“ คือมองว่า ถ้ายังไม่กินอยู่แล้วเห็นยังไม้มันก็ไม่กิน หรือถ้ากินอยู่แล้วมันก็จะติดอยู่กับ ยี่ห้อเดิม ๆ ก็เลยคิดว่าโฆษณาไม่น่าจะมีผลอะไรเท่าไร ”

(เพศหญิง กลุ่ม 2 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย)

“ ไม่มีผล ชอบก็ส่วนชอบ ชอบที่ตัวโฆษณา แต่ไม่ได้เกี่ยวกับตราสินค้าอะไร เพราะมันมี องค์ประกอบอีกหลายอย่างที่ทำให้เราตัดสินใจที่จะกิน อย่างรสชาติ ความคุ้นเคย ราคา จะกินไม่ กินไม่ได้เกี่ยวอะไรกับโฆษณาเลย ”

(เพศชาย กลุ่ม 3 นักศึกษาอุดมศึกษา)

แม้ว่าจะมีกลุ่มวัยรุ่นที่กล่าวว่าภาพยนตร์โฆษณาไม่ได้มีผลต่อตัวเอง แต่ก็พบว่า เป็นเพียง บางส่วนคือ มีจำนวน 5 คน จาก 28 คน เท่านั้น ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องมือ ที่มีแอลกอฮอล์ค่อนข้างมีผลต่อกลุ่มวัยรุ่นอายุ 13-21 ปีพอสมควร ทั้งในเรื่องของการแจ้งให้ทราบ ให้รับรู้และจดจำในตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบ มีผลต่อพฤติกรรมการดื่ม และมี ผลต่อความรู้สึกอยากออกไปเที่ยวกลางคืน

2 ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น

ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น จากการสัมภาษณ์ กลุ่มพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มแบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือ การดื่มเป็นครั้งแรก และการดื่มใน ปัจจุบัน

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นครั้งแรกของวัยรุ่น

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นครั้งแรก ของวัยรุ่น มาจาก 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยแวดล้อม โดยปัจจัยที่มี ผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นครั้งแรกมากที่สุด คือ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และ ปัจจัยแวดล้อม ตามลำดับ

1. ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายใน เป็นลักษณะที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลของกลุ่มเป้าหมายเอง ประกอบด้วย

- (1) ความอยากลอง (2) ความอยากรู้ในรสชาติ

(1) ความอยากลอง

เป็นความอยากลองที่เกิดขึ้นเนื่องมาจากวัยที่เปลี่ยนแปลงไปจากวัยเด็กมาสู่วัยรุ่น ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกอยากจะลองดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เพื่อให้รู้รสชาติเป็นอย่างไร และความรู้สึกเมื่อดื่มไปแล้วเป็นอย่างไร เช่น

“อยากลองดูว่ามันจะเป็นยังไง ก็อยากลองมานานแล้ว เลิกเรียนก็เลยลองดูซะเลยจะได้รู้ว่ามันเป็นยังไง”

(เพศชาย กลุ่ม 1 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น)

“กินเพราะว่าอยากกินดู อยากลองเหมือนกันว่าจะเป็นยังไง ทำไมผู้ใหญ่ถึงไม่ให้กิน ก็นั่นแหละ วัยเรายังห้ามเหมือนยังยู ในเมื่อไม่ให้กิน เราก็ยังอยากจะลองกินเข้าไปใหญ่ ก็เลยกินซะเลย”

(เพศหญิง กลุ่ม 2 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย)

“อยากลองดู ก็เห็นขวดเหล้าตั้งอยู่ สีมันน่ากินดีนะ ดูแล้วก็เลยรู้สึกอยากลองกินดูซักครั้ง ”

(เพศหญิง กลุ่ม 2 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย)

“แหม ! มันก็เป็นธรรมดาอยู่แล้วที่ต้องอยากลองกินดู ไม่งั้นก็ไม่ใช่วัยรุ่นสิ ”

(เพศหญิง กลุ่ม 2 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย)

“ช่วงแรกที่กินก็แน่นอนละ คืออยากลอง เพราะช่วงวัยรุ่นก็รู้ๆ กันอยู่แล้วว่าเป็นวัยที่ชอบลอง พวกเหล้านี้ก็ส่วนหนึ่งแหละที่มันน่าลอง ”

(เพศชาย กลุ่ม 3 นักศึกษาอุดมศึกษา)

ความอยากลงนี้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นครั้งแรกของวัยรุ่นมากที่สุด และกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งมีจำนวน 6 คน เป็นเพศชาย 2 คน เป็นเพศหญิง 4 คน รองลงมาคือกลุ่มนักศึกษาอุดมศึกษา จำนวน 4 คน เป็นเพศชาย 3 คน เป็นเพศหญิง 1 คน และกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 3 คน เป็นเพศชายทั้งหมด รวมทั้งสิ้น 13 คน คิดเป็น 46.43 % จากผู้เข้าสัมภาษณ์ทั้งหมด

(2)ความอยากรู้ในรสชาติ

ความอยากรู้ในรสชาติเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นครั้งแรกของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดเพราะมีความอยากลองร่วมด้วย จึงส่งผลต่อความรู้สึกอยากจรรู้ว่ารสชาติของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นอย่างไร

“ อยากรู้ว่ารสชาติมันเป็นยังไง มันอร่อยมั๊ย อยากรู้ว่ามันจะต่างจากพวกน้ำเปลา่หรือเปปซี่ยังไงบ้าง ”

(เพศชาย กลุ่ม 1 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น)

“ อยากรู้รสชาติว่ามันเป็นยังไงก็เลยชิมดู ”

(เพศชาย กลุ่ม 3 นักศึกษาอุดมศึกษา)

“ กินเพราะอยากรู้ว่ามันเป็นยังไงบ้าง อร่อยหรือเปลา่ ทำไมคนอื่น ๆ ถึงกินเอา ๆ มันก็น่าจะอร่อยดีนะ ไม่งั้นเค้าคงไม่กินกันเยอะแบบนี้หรอก ก็เลยกิน ”

(เพศหญิง กลุ่ม 3 นักศึกษาอุดมศึกษา)

ความอยากรู้รสชาติเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการดื่มเป็นครั้งแรกของวัยรุ่นรองลงมาจากความอยากลอง โดยกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกที่เห็นด้วยมากที่สุดคือกลุ่มนักศึกษาอุดมศึกษา ซึ่งมีจำนวน 5 คน เป็นเพศชาย 3 คน เป็นเพศหญิง 2 คน รองลงมาคือกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 3 คน เป็นเพศชาย 2 คน เป็นเพศหญิง 1 คน รวมทั้งสิ้น 8 คน คิดเป็น 28.57 % จากผู้เข้าสัมภาษณ์ทั้งหมด แต่ความอยากรู้รสชาตินี้ ไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นครั้งแรกของกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อาจกล่าวได้ว่าความอยากรู้รสชาตินี้ เป็นปัจจัยอันดับรองลงมาจากความอยากลองที่มีถึง 13 คน

2 ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก คือ สื่อบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นครั้งแรกของวัยรุ่น รองลงมาจากปัจจัยภายใน โดยเป็นลักษณะของการชักชวนให้ดื่ม หรือให้ลองดื่ม ปัจจัยภายนอกประกอบด้วย (1) เพื่อน (2) ญาติพี่น้อง และ (3) พ่อแม่ ตามลำดับ

(1) เพื่อน

เพื่อนเป็นสื่อบุคคลที่มีผลมากที่สุด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการดื่มเป็นครั้งแรกของกลุ่มวัยรุ่น เมื่อเทียบกับญาติพี่น้อง และพ่อแม่ โดยมักจะเป็นลักษณะของการท้าทายให้ลองดื่ม

“ เพื่อนกินกันอยู่ แล้วก็ชวนให้กิน ตอนนั้นเค้าก็พูดว่า ไช่ นิดหน่อยเอง กินไปเหอะ แคนี่ไม่ทำให้เมาหรอก ”

(เพศชาย กลุ่ม 1 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น)

“ เพื่อนชวน เพื่อนอยากลองกินว่ามันเป็นยังไง แต่ไม่กล้ากินคนเดียวก็เลยชวนให้เราไปด้วย ให้กินเป็นเพื่อน ”

(เพศชาย กลุ่ม 1 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น)

“ เพื่อนอยู่กันเป็นกลุ่มเลย แล้วมันก็กินกันหมด มีเราไม่กินอยู่คนเดียว เพื่อนมันก็ชวน เราก็ปฏิเสธ แต่สุดท้ายก็ต้องกินเพราะทนแรงยุไม่ไหว ”

(เพศชาย กลุ่ม 2 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย)

“ ครั้งแรกที่กินก็เพื่อนนี่แหละตัวดีเลย เค้ากินกันอยู่แล้วคงเห็นเราไม่กินมั้งก็เลยชวนกิน บอกว่า แค่สพายเองมันไม่ได้แรงอะไรเลย กินดูดิ เราก็เลยต้องกิน ”

(เพศหญิง กลุ่ม 2 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย)

“ มันเหมือนกับสถานการณ์บังคับ เพื่อน ๆ กินกันหมด ก็ชวนให้กิน เราก็เลยต้องกิน ”

(เพศหญิง กลุ่ม 3 นักศึกษาดูมศึกษา)

เพื่อนเป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการดื่มเป็นครั้งแรกของกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 4 คน เป็นเพศชายทั้งหมด รองลงมาคือกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 4 คน เป็นเพศชาย 2 คน เป็นเพศหญิง 2 คน และกลุ่มนักศึกษาอุดมศึกษาเป็นลำดับสุดท้าย จำนวน 3 คน เป็นเพศชาย 2 คน เป็นเพศหญิง 1 คน รวมทั้งสิ้น 11 คน คิดเป็น 39.29 % จากผู้เข้าสัมภาษณ์ทั้งหมด

(2) ญาติพี่น้อง

ญาติพี่น้องเป็นอีกสี่บุคคลหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นครั้งแรกของวัยรุ่น ซึ่งจะมีลักษณะคล้ายกับพ่อแม่ คือให้ลองดื่มเพื่อจะารู้ว่าเป็นอย่างไร

“ ตอนนั้นญาติ ๆ มากันเต็มบ้านเลย มีผู้ใหญ่เยอะเหมือนกัน เค้าก็ให้เราลองกินดู จะได้ว่ามันเป็นไง แต่ก็มีเตือนว่ากินกับผู้ใหญ่ได้แต่อย่าไปกินกับคนอื่น ”

(เพศหญิง กลุ่ม 1 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น)

“ น้ำขေးให้ลองกิน ก็ไม่รู้เหมือนกันว่าให้กินทำไม แต่ก็กิน พอตตอนหลังน้ำขေးถึงบอกว่า เป็นยังไง กินแล้วเป็นยังไง รู้สึกไม่ดีซะมัย วันหลังถ้าไปกับคนอื่นก็อย่ากิน มันไม่ดี ”

(เพศชาย กลุ่ม 2 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย)

“ พี่ให้กิน พี่เค้านั่งกินอยู่กับเพื่อน แล้วเราก็ไปนั่งด้วย พี่ก็เลยชวนกิน เราก็ไม่อยากจะศรัทธา ก็เลยกิน ”

(เพศชาย กลุ่ม 3 นักศึกษาอุดมศึกษา)

“ พี่ชวน ก็ไปกันเป็นกลุ่มหลาย ๆ คน พี่เค้าก็เลยให้ลองกินดู จะได้ว่ามันเป็นยังไง ”

(เพศชาย กลุ่ม 3 นักศึกษาอุดมศึกษา)

ญาติพี่น้องเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเป็นครั้งแรกของวัยรุ่นรองลงมาจากเพื่อน โดยเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุดกับกลุ่มนักศึกษาอุดมศึกษา ซึ่งมีจำนวน 3 คน เป็นเพศชาย 2 คน เป็นเพศหญิง 1 คน รองลงมาคือกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 2 คน เป็นเพศชาย 1 คน เป็นเพศหญิง 1 คน ซึ่งมีจำนวนเท่ากับกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น คือ เป็นเพศชาย 1 คน เพศหญิง 1 คน รวมทั้งสิ้น 7 คน คิดเป็น 25 % จากผู้เข้าสัมภาษณ์ทั้งหมด

(3) พ่อแม่

อาจกล่าวได้ว่า พ่อแม่เป็นสื่อบุคคลที่มีผลต่อการตีเครื่องตีที่มีแอลกอฮอล์เป็นครั้งแรกของกลุ่มเป้าหมายรองลงมาจากญาติพี่น้อง โดยจะเป็นลักษณะของการให้ตีเพื่อให้รู้ว่าเครื่องตีที่มีแอลกอฮอล์เป็นอย่างไร หรือให้ตีเพราะเป็นการตีที่อยู่ในสายตาและความดูแลของพ่อแม่ ซึ่งน่าจะดีกว่าการที่กลุ่มเป้าหมายจะไปตีกับบุคคลอื่น

“ ถ้าจำไม่ผิด ครั้งแรกที่กินก็คือแม่ให้ลองกิน จะได้รู้ว่าเป็นยังไง ”

(เพศหญิง กลุ่ม 1 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น)

“ ก็พ่อแม่เน้นแหละให้เริ่มกิน คือให้ลองกิน เพื่อที่จะได้รู้ว่ามันเป็นยังไง พอกินแล้ว รู้แล้วก็จะได้ระวังไว้ ไม่ให้คนอื่นมาหลอก ”

(เพศหญิง กลุ่ม 2 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย)

“ พ่อแม่จะให้ทานเวลาอยู่ต่อหน้าเขา ทานก็ไม่ว่าอะไร เพราะอยู่ในสายตาและความดูแลของเขา แต่ก็บอกว่า ถ้าอยู่ข้างนอกก็อย่ากิน มันไม่ดี ”

(เพศหญิง กลุ่ม 2 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย)

“ พ่อให้กิน เพราะพ่อบอกว่าเป็นผู้หญิงต้องลองกินเอาไว้ จะได้ไม่โดนหลอก ”

(เพศหญิง กลุ่ม 2 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย)

พ่อแม่เป็นสื่อบุคคล ที่ส่งผลต่อการตีเครื่องตีที่มีแอลกอฮอล์เป็นครั้งแรกของวัยรุ่นรองลงมาจากเพื่อน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลสำหรับกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายมากที่สุด จำนวน 3 คน เป็นเพศหญิงล้วน รองลงมาคือกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 2 คน เป็นเพศชาย 1 คน เป็นเพศหญิง 1 คน รวมทั้งสิ้น 5 คน คิดเป็น 17.86%จากผู้เข้าสัมภาษณ์ทั้งหมด แต่พ่อแม่ไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อการตีเครื่องตีที่มีแอลกอฮอล์เป็นครั้งแรก สำหรับกลุ่มนักศึกษาอุดมศึกษา

3 ปัจจัยแวดล้อม

สำหรับปัจจัยแวดล้อมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตีเครื่องตีที่มีแอลกอฮอล์เป็นครั้งแรกของกลุ่มวัยรุ่นเช่นกัน โดยเป็นผลมาจากการเห็นบุคคลรอบข้างตีได้แก่ พ่อแม่ พี่ ญาติพี่น้อง รวมถึง

เพื่อน ตลอดจนภาพของดาราที่ตีมีเครื่องตีที่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งเห็นผ่านตัวละครในโทรทัศน์ ก็เป็นผลให้วัยรุ่นตีมีเครื่องตีที่มีแอลกอฮอล์เช่นกัน

“ ที่กินเพราะเราเห็นผู้ใหญ่เค้ากินกัน แล้วเราก็รู้สึกว่าจะเค้ากินกันได้ยังไง ก็เลยกินดูบ้างจะรู้ว่ามันเป็นยังไง เผื่อว่าเราจะดูเป็นผู้ใหญ่อย่างเขาบ้าง ”

(เพศหญิง กลุ่ม 1 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น)

“ เห็นพี่ที่บ้านกิน พี่เค้าก็กินตั้งแต่เค้าอายุ ๓.๓ แล้ว ตอนนั้นเรายังเด็กอยู่ แต่เพราะเห็นพี่กินได้ เราก็น่าจะกินได้ ก็เลยกินก็กินแค่สพายอย่างเดียว ”

(เพศชาย กลุ่ม 1 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น)

“ ผมว่าส่วนหนึ่งที่กินมันเป็นผลมาจากละครหรือหนังนะ เห็นชัดเลยว่า อย่างพระเอกเวลาอกหักหรือเข้าใจผิดกับนางเอกก็จะกินเหล้า เข้าผับ มันก็เหมือนกับชีวิตจริงว่า ถ้าเรามีความเครียดนะ เราก็ต้องกินเหล้า เพราะมันจะทำให้เราหายเครียดได้ มันเหมือนเป็นการเลียนแบบมากกว่า ”

(เพศชาย กลุ่ม 3 นักศึกษาอุดมศึกษา)

อาจกล่าวได้ว่า การเห็นบุคคลรอบข้างหรือดาราตีมี เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตีมีเครื่องตีที่มีแอลกอฮอล์เป็นครั้งแรกของวัยรุ่นเช่นกัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นมากที่สุด จำนวน 2 คน เป็นเพศชาย 1 คน เป็นเพศหญิง 1 คน รองลงมาคือ กลุ่มนักศึกษาอุดมศึกษา ซึ่งมีจำนวน 1 คน เป็นเพศชาย แต่การเห็นบุคคลรอบข้างหรือดาราตีมีไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตีมีของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย

อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์กลุ่มพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตีมีเครื่องตีที่มีแอลกอฮอล์เป็นครั้งแรก เป็นผลมาจากหลายปัจจัยรวมกัน ทำให้กลุ่มเป้าหมายตีมีเครื่องตีที่มีแอลกอฮอล์

“ จริง ๆ ก็เริ่มจากที่อยากลองว่ามันเป็นยังไง กินแล้วจะสนุกสนาน จะคึกคักอย่างที่เค้าว่ากันจริง ๆ หรือเปล่า พอดีกับที่เป็นช่วงงานเลี้ยงด้วย เพื่อนมันก็ซื้อมากินกัน เราเห็นก็อยากกินอยู่แล้ว เพื่อนที่เคยกินก็ชวน เราก็เลยต้องกินดูบ้าง เออมันก็สนุกอย่างที่เค้าว่ากันจริง ๆ แหะละ เพราะในงานมันก็สนุกอยู่แล้วด้วย ”

(เพศชาย กลุ่ม 1 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น)

“ กินเพราะว่าอยากลองกินดู ก็อยากรู้เหมือนกันนะว่ามันจะเป็นยังไง แบบเห็นเพื่อนกิน แล้วก็เลยกินดูบ้าง เพราะในเมื่อเพื่อนกินได้ เราก็น่าจะลองกินได้ มันก็หลาย ๆ เหตุผลนะที่ทำให้เรากิน ”

(เพศหญิง กลุ่ม 2 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย)

“ อยากลองกินด้วย พอดีกับที่มีเพื่อนกินกัน แล้วเพื่อนก็ชวนให้กิน ก็เลยกินตาม ”

(เพศหญิง กลุ่ม 2 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย)

“ กินเพราะอยากลองกินดูว่ามันเป็นยังไง แล้วตอนนั้นก็ไปงานเลี้ยงด้วยก็เลยกิน คือเห็นเค้ากินกัน ก็เอ๊ะ ! มันจะเป็นยังไงบ้างนะ ก็เลยกิน ”

(เพศหญิง กลุ่ม 3 นักศึกษาอุดมศึกษา)

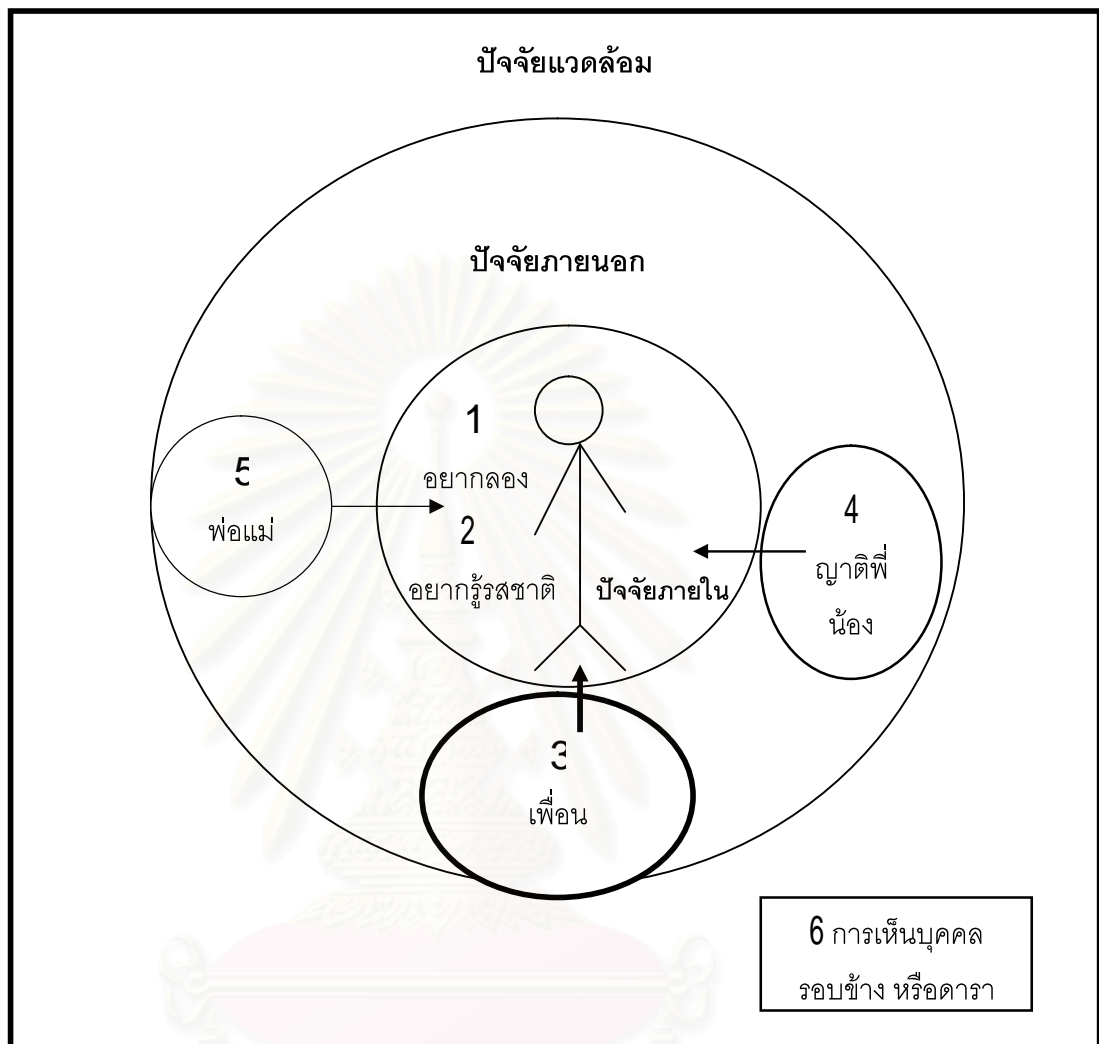
“ มันก็พูดยากนะว่าทำไม มันก็หลาย ๆ เหตุผลรวมกัน ตอนนั้นที่กินเพราะที่บ้านมีงาน แล้วเราก็เห็นญาติ ๆ กินกัน แล้วเค้าก็ชวน เราเองก็อยากลองอยู่แล้วก็เลยกินดู ”

(เพศชาย กลุ่ม 3 นักศึกษาอุดมศึกษา)

สำหรับการดื่มที่มาจากหลายปัจจัยรวมกันนั้น เป็นปัจจัยที่มีผลต่อทุกกลุ่มเป้าหมายทั้งเพศชายและเพศหญิงในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นมีจำนวน 8 คน เป็นเพศชาย 6 คน เป็นเพศหญิง 2 คน กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายมีจำนวน 6 คน เป็นเพศชาย 2 คน เป็นเพศหญิง 4 คน และกลุ่มนักศึกษาอุดมศึกษามีจำนวน 6 คน เช่นกัน เป็นเพศชาย 4 คน เป็นเพศหญิง 2 คน รวมทั้งสิ้น 20 คน คิดเป็น 71.42 %

เพื่อให้การอธิบายชัดเจนยิ่งขึ้นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นครั้งแรกของวัยรุ่น ผู้วิจัยได้สร้างแบบจำลองขึ้นมา เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ดังกล่าว ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แผนภาพที่ 8 แสดงแบบจำลองปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นครั้งแรกของวัยรุ่น

จากแบบจำลอง อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นครั้งแรกของวัยรุ่นประกอบด้วย 3 ปัจจัยได้แก่

- ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย ความอยากลอง และความอยากรู้รสชาติ
- ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย เพื่อน ญาติพี่น้องและพ่อแม่
- ปัจจัยแวดล้อม ประกอบด้วย การเห็นบุคคลรอบข้างหรือดาราดื่ม

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตีเครื่องตีที่มีแอลกอฮอล์ในปัจจุบันของวัยรุ่น

จากการสัมภาษณ์กลุ่ม ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตีเครื่องตีที่มีแอลกอฮอล์ในปัจจุบันของวัยรุ่นมี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยแวดล้อม และปัจจัยภายใน โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ ปัจจัยแวดล้อม รองลงมาคือ ปัจจัยภายใน แต่การตีเครื่องตีที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นในปัจจุบันนี้ ไม่ปรากฏปัจจัยภายนอก

1. ปัจจัยแวดล้อม

ปัจจัยแวดล้อมคือสิ่งต่าง ๆ ที่แวดล้อมกลุ่มวัยรุ่น และส่งผลต่อการตีเครื่องตีที่มีแอลกอฮอล์ในปัจจุบันของวัยรุ่น ประกอบด้วย (1) งานเลี้ยงสังสรรค์ (2) การหาซื้อได้ง่าย และราคาไม่แพง

(1) งานเลี้ยงสังสรรค์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มพบว่า งานเลี้ยงสังสรรค์เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายตีเครื่องตีที่มีแอลกอฮอล์ เปรียบเสมือนเป็นการเข้าสังคมหรือแสดงถึงความสนุกสนาน เฮฮาหรือเป็นบรรยากาศที่จะต้องมีเครื่องตีที่มีแอลกอฮอล์อยู่ด้วยในงานเสมอ

“ กินเพราะเป็นงานเลี้ยง ตอนนั้นรู้สึกจะเป็นเลี้ยงฉลองเรียนจบ เพื่อนก็ซื้อมากิน ก็เลยต้องกิน บรรยากาศมันก็พาไปด้วยแหละ ”

(เพศชาย กลุ่ม 1 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น)

“ ก็กินตามงานเทศกาล งานเลี้ยงต่าง ๆ เท่านั้น เพราะเวลามีงานอะไรป๊อบ แนนอน ต้องมีเครื่องตีพวกนี้อยู่แล้ว เราก็ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ”

(เพศหญิง กลุ่ม 2 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย)

“ ตอนนั้นแข่งกีฬาแล้วได้เหรียญ ฟี ๆ ก็พาไปเลี้ยง มันเหมือนงานเลี้ยงฉลองที่เราทำได้ สามารถคว้าเหรียญมาได้ ก็เลยกินกัน ”

(เพศชาย กลุ่ม 3 นักศึกษาอุดมศึกษา)

“ กินเพราะต้องเข้าสังคม คนอื่นกินกันเราจะไม่กินมันก็ได้ ไปเที่ยวก็ต้องกิน อย่างเวลาเพื่อนกิน เราก็ต้องกิน ถ้าไม่กินมันก็ดูแปลกแยกกว่าคนอื่น ”

(เพศชาย กลุ่ม 3 นักศึกษาอุดมศึกษา)

งานเลี้ยงสังสรรค์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในปัจจุบันของกลุ่มวัยรุ่นมากที่สุด และกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ กลุ่มนักศึกษาอุดมศึกษา ซึ่งมีจำนวน 6 คน เป็นเพศชาย 4 คน เป็นเพศหญิง 2 คน รองลงมาคือนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 5 คน เป็นเพศชาย 3 คน เป็นเพศหญิง 2 คน รองลงมาคือนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 4 คน เป็นเพศชาย 3 คน เป็นเพศหญิง 1 คน รวมทั้งสิ้น 15 คน คิดเป็น 53.57%จากผู้เข้าสัมภาษณ์ทั้งหมด

(2) การหาซื้อได้ง่าย ราคาไม่แพง

ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในปัจจุบันรองลงมาจากการมีงานเลี้ยงสังสรรค์ คือ การหาซื้อได้ง่าย เพราะไม่ว่าจะไปไหนก็สามารถซื้อได้แม้ว่าอายุไม่ถึงเกณฑ์ที่จะซื้อ แต่ก็สามารถซื้อได้ ตลอดจนเรื่องของราคาที่ไม่สูงจนเกินไปนัก ก็ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายดื่ม

“ กินเพราะราคามันไม่แพง แล้วมันก็หาซื้อได้ง่าย อย่างร้านแถวบ้าน ไปซื้อนั้นก็ซื้อได้ เพราะไม่เห็นว่าจะแรงแรงอะไรมากมาย หรืออาจเป็นเพราะหน้าแก่ก็ไม่ว่า ก็เลยโง่อายุกันได้ ”

(เพศชาย กลุ่ม 1 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น)

“ มีนะที่กินเพราะมันหาซื้อง่ายก็เลยซื้อมากิน อย่างร้านขายของชำแถวบ้าน อยากกินอะไรก็ได้มีหมด มันก็อาจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เรากินเหล้ากันมากขึ้น ”

(เพศหญิง กลุ่ม 3 นักศึกษาอุดมศึกษา)

“ ผมว่าส่วนหนึ่งที่ยังกินอยู่ทุกวันนี้ก็อาจจะเป็นเรื่องของหาซื้อได้ง่ายด้วย อย่างเข้า 7-Eleven ก็ซื้อได้แล้ว กระจ่างมันก็ได้แรงแรงอะไรมากมาย บางครั้งเราไม่จำเป็นต้องกินกับเพื่อนก็ได้ เราซื้อไปแล้วนั่งกินคนเดียวก็ได้ ”

(เพศชาย กลุ่ม 3 นักศึกษาอุดมศึกษา)

“ มีบ้างที่กินเพราะว่ามันสะดวกที่จะซื้อ อย่าง 7Eleven เนี่ย เราเข้าไปถึงเราก็หยิบได้เลย ก็อาจจะทำให้โอกาสที่จะกินมีมากขึ้น ”

(เพศชาย กลุ่ม 3 นักศึกษาอุดมศึกษา)

การหาซื้อได้ง่าย และราคาไม่แพงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มของกลุ่มนักศึกษาอุดมศึกษา มากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 5 คน เป็นเพศชาย 3 คน เป็นเพศหญิง 2 คน รองลงมาคือ กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น ซึ่งมีจำนวน 2 คน เป็นเพศชายทั้งหมด รวมทั้งสิ้น 7 คน คิดเป็น 25%จากผู้เข้าสัมภาษณ์ทั้งหมด แต่ไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มของกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย

2. ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในปัจจุบันของวัยรุ่นเพียงอย่างเดียว คือ ความรู้หรือทัศนคติที่ดีต่อการดื่ม โดยพบว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มของกลุ่มเป้าหมายเพียงกลุ่มเดียว คือกลุ่มนักศึกษาอุดมศึกษา จำนวน 4 คน เป็นเพศชายทั้งหมด คิดเป็น 14.29% จากผู้เข้าสัมภาษณ์ทั้งหมด ซึ่งมีความรู้ความเข้าใจเดิมเกี่ยวกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ตลอดจนมีทัศนคติที่ดีต่อการดื่ม เช่น ทำให้มีความกล้ามากขึ้น เป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อการออกกำลังกาย รวมถึงมีรสชาติอร่อย จึงส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากคำพูดต่อไปนี้

“ ที่รู้มาคือ กินพวกนี้แล้วมันจะกล้ามากขึ้น เหมือนเป็นน้ำย้อมใจ ก็เลยกินดูว่ามันจะเป็นอย่างที่เรารู้มามั้ย มันจะกล่อมประสาทให้เราหน้าด้านมากขึ้นจริงมั้ย ”

(เพศชาย กลุ่ม 3 นักศึกษาอุดมศึกษา)

“ ที่กินเนี่ยส่วนหนึ่งก็รู้สึกว่ามันดีนะ มันช่วยในการคลายเส้นดี เพราะผมเป็นนักกีฬาอยู่ แล้วด้วย ออกกำลังกาย เส้นเลือดมันจะตึง ก็ชักขาด ชักกระป๋องมันก็จะทำให้เส้นมันคลายได้ ”

(เพศชาย กลุ่ม 3 นักศึกษาอุดมศึกษา)

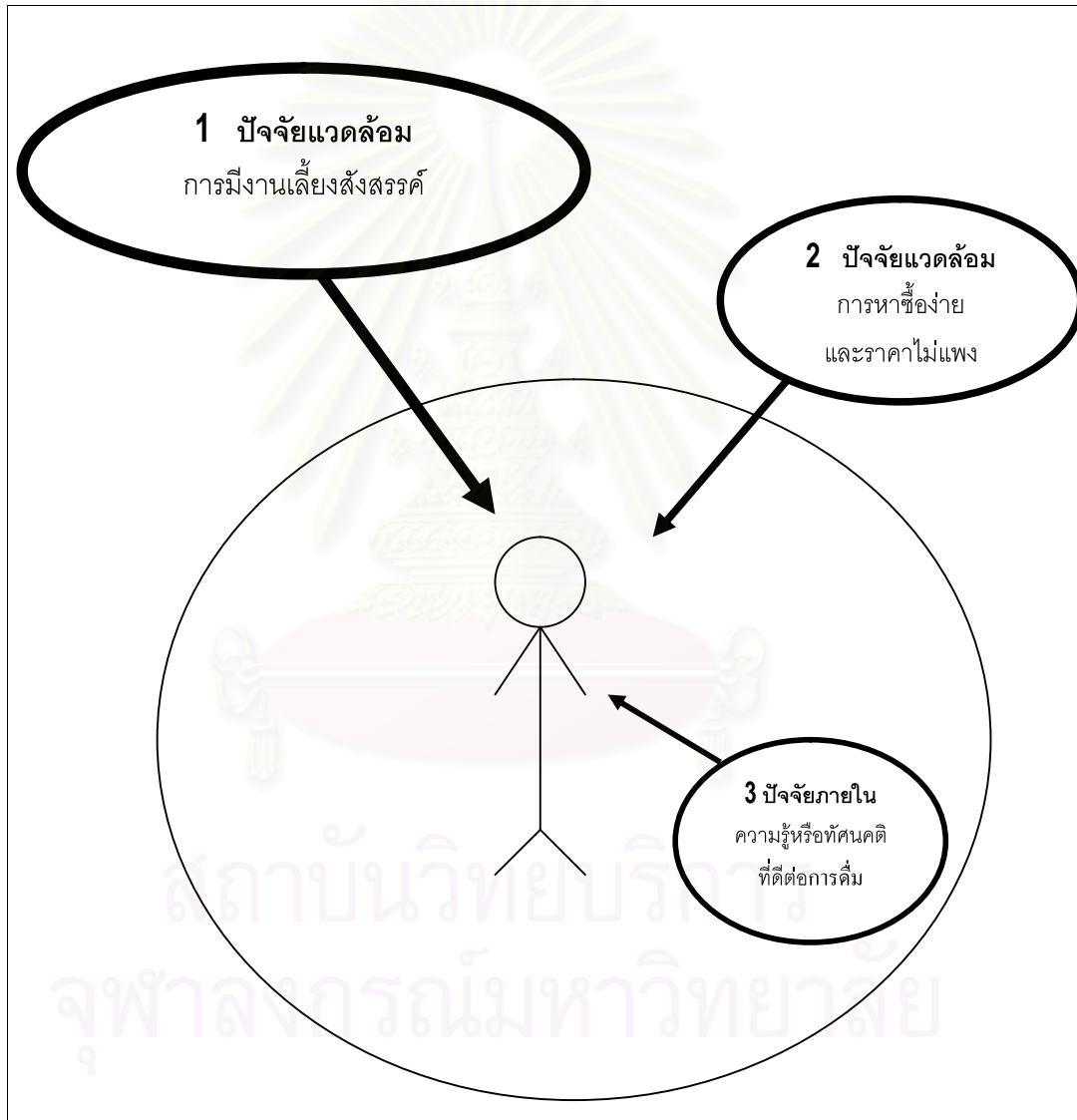
“ ผมมีความรู้สึกที่ว่า รสชาติมันอร่อยดี ผมชอบเบียร์ ผมว่ามันอร่อยดี ก็เลยกิน ”

(เพศชาย กลุ่ม 3 นักศึกษาอุดมศึกษา)

“ เวลาที่เรา นั่งอยู่คนเดียว มันเซ็ง หรือบางครั้งมันมีเรื่องสับสนในชีวิต ก็กิน มันเหมือนกับ เราได้คุยกับตัวเองดี ”

(เพศชาย กลุ่ม 3 นักศึกษาอุดมศึกษา)

เพื่อให้การอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในปัจจุบันของ วัยรุ่นชัดเจนขึ้น ผู้วิจัยจึงได้สร้างแบบจำลองเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ดังกล่าว ดังนี้



แผนภาพที่ 9 แสดงแบบจำลองปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในปัจจุบันของวัยรุ่น

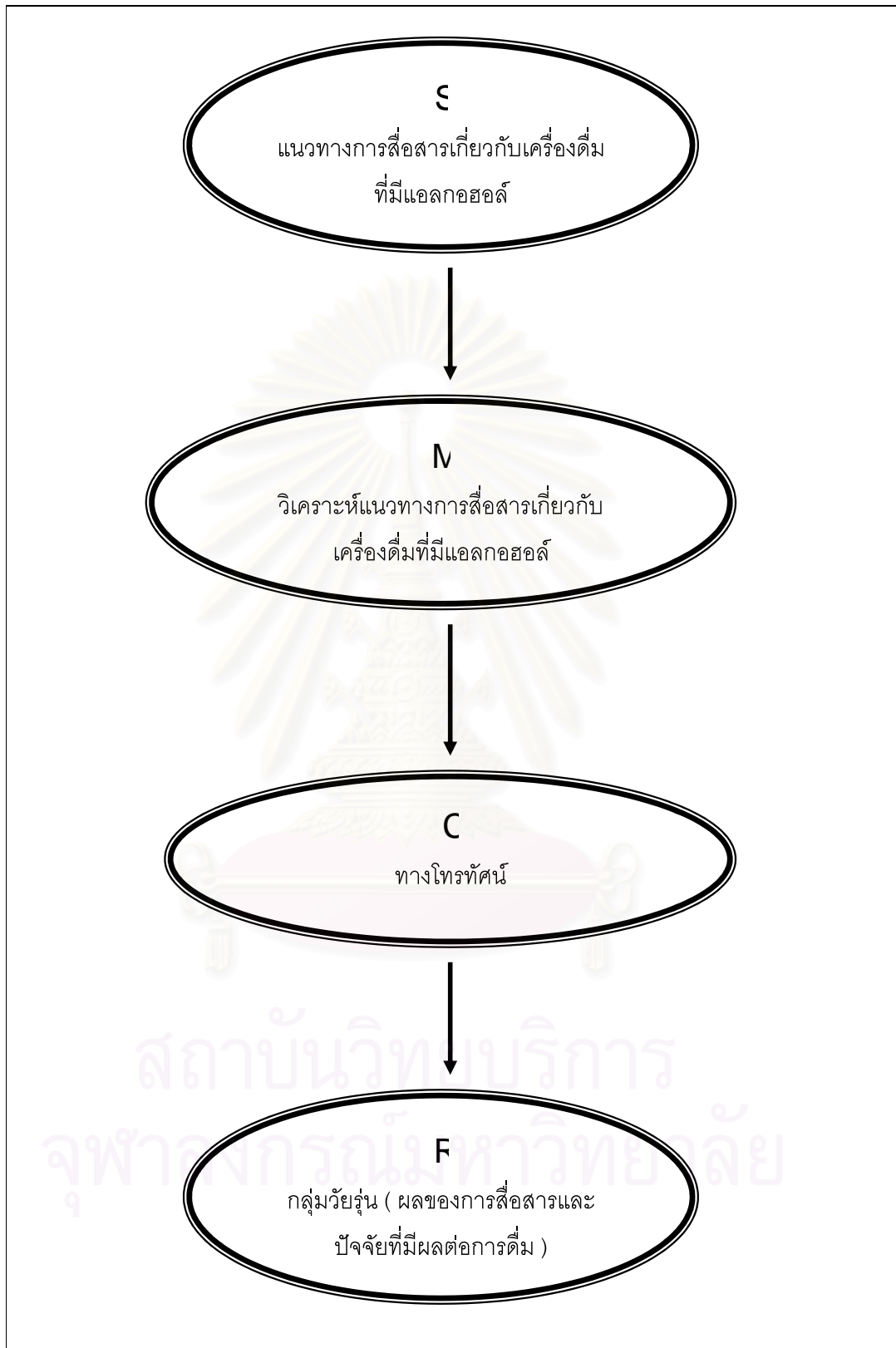
จากแบบจำลอง อาจกล่าวได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์ที่มีแอลกอฮอล์ในปัจจุบันของวัยรุ่น ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่

- ปัจจัยแวดล้อม ประกอบด้วย งานเลี้ยงสังสรรค์ และ การหาซื้อง่าย ราคาไม่แพง
- ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย ความรู้หรือทัศนคติที่ดีต่อการตีพิมพ์

อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์กลุ่มพบว่ามียุវรุ่นจำนวน 8 คน เป็นนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 3 คน เป็นเพศชาย 2 คน เพศหญิง 1 คน และนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 5 คน เป็นเพศหญิงล้วน คิดเป็น 28.57 %จากผู้เข้าสัมภาษณ์ทั้งหมด ที่ปัจจุบันไม่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์แล้ว

จากผลการวิจัยจะเห็นว่า ผู้วิจัยทำการวิจัยซึ่งสามารถสรุปได้เป็นกระบวนการสื่อสารตามแนวคิดของเบอร์โล (Berlo) ซึ่งประกอบด้วยผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร (SMCR) เพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น ผู้วิจัยได้แสดงแผนภาพดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แผนภาพที่ 10 แสดงผลการวิจัยแบบกระบวนการสื่อสาร

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารและปัจจัยที่มีผลต่อการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์ที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์แนวทางการสื่อสารเกี่ยวกับเครื่องตีพิมพ์ที่มีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ว่ามีลักษณะอย่างไร มีแนวคิดและจุดสนใจในสารอย่างไร ตลอดจนผลของการสื่อสารที่มีต่อวัยรุ่นและปัจจัยที่ส่งผลให้วัยรุ่นตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์ที่มีแอลกอฮอล์

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัย 2 รูปแบบ คือ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณและระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์แนวทางการสื่อสารเกี่ยวกับเครื่องตีพิมพ์ที่มีแอลกอฮอล์

สำหรับการวิเคราะห์แนวทางการสื่อสารเกี่ยวกับเครื่องตีพิมพ์ที่มีแอลกอฮอล์นั้น เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาเครื่องตีพิมพ์ที่มีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ในปี พ.ศ. 2546 ทำโดยรวบรวมแนวคิดที่ปรากฏในเนื้อหา ตลอดจนจุดสนใจในสาร

ผลการวิจัยปรากฏว่า มีแนวคิดที่ปรากฏในเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 59 ชิ้นงานมีทั้งหมด 6 แนวคิดด้วยกัน ได้แก่ แนวคิดส่งเสริมค่านิยมเชิงการบริโภค แนวคิดเชิงสัมพันธภาพ แนวคิดส่งเสริมสรรพคุณของสินค้า แนวคิดส่งเสริมการช่วยเหลือสังคมหรือเพื่อนมนุษย์ แนวคิดที่เป็นคำคมและแนวคิดส่งเสริมการขาย ซึ่งทุกโฆษณามักจะปรากฏอย่างน้อย 1 แนวคิด และบางโฆษณาที่จะปรากฏมากกว่า 1 แนวคิดขึ้นไป โดยแนวคิดที่ปรากฏมากที่สุด คือ แนวคิดส่งเสริมค่านิยมเชิงการบริโภค โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 47 ชิ้นงาน คิดเป็น 79.66% ส่วนแนวคิดที่ปรากฏน้อยที่สุด คือ แนวคิดส่งเสริมการขาย ซึ่งมีจำนวน 5 ชิ้นงาน คิดเป็น 8.47 %

ในส่วนของคุณค่าจุดสนใจในสารพบว่า มักจะใช้จุดสนใจเชิงเหตุผลร่วมกับจุดสนใจเชิงอารมณ์ ซึ่งมี 53 ชิ้นงานจาก 59 ชิ้นงาน โดยจุดสนใจเชิงเหตุผลที่ปรากฏมากที่สุด คือ ด้านคุณลักษณะ ซึ่งมี

จำนวน 44 ชิ้นงาน คิดเป็น 74.58 % และที่ปรากฏน้อยที่สุด คือ ด้านสุขภาพ ซึ่งมีจำนวน 1 ชิ้นงาน คิดเป็น 1.69 % ส่วนด้านการเปรียบเทียบคู่แข่งยังไม่ปรากฏอยู่ในเนื้อหา

จุดสนใจเชิงอารมณ์ที่พบมากที่สุด คือ ด้านความนิยมผู้มีชื่อเสียง ซึ่งมีจำนวน 23 ชิ้นงาน คิดเป็น 38.98% และที่ปรากฏน้อยที่สุด คือ ด้านประสาทสัมผัส ซึ่งมีจำนวน 4 ชิ้นงาน คิดเป็น 6.78% ส่วนที่ไม่ปรากฏในเนื้อหา มี 3 ด้าน คือ ด้านความโกรธ ด้านความกลัว และด้านความรู้สึกผิด

การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ทำให้ทราบถึงลักษณะเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งนำสู่การตั้งคำถาม ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 2 ผลของการสื่อสารเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่อวัยรุ่น และปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น

สำหรับผลของการสื่อสารเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่อวัยรุ่น และปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นนั้น เป็นระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group interviews) เป็นหลัก ผู้วิจัยแบ่งผลการวิจัยของข้อมูลออกเป็น 2 ประเด็น ตามปัญหาคำถามวิจัย ดังนี้

3. ผลของการสื่อสารเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่อวัยรุ่น
4. ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น

1. ผลของการสื่อสารเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่อวัยรุ่น

จากการศึกษาวัยรุ่นกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ มีผลต่อวัยรุ่นใน 4 ประเด็น โดยผลที่เกิดขึ้นกับวัยรุ่นในแต่ละคน อาจมีมากกว่า 1 ประเด็นได้ ผลของการสื่อสารที่เกิดขึ้น เรียงลำดับจากมีผลมากไปสู่มีผลน้อย ดังนี้

1. มีผลต่อการแจ้งให้ทราบ

จากการสัมภาษณ์กลุ่ม พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีผลต่อการแจ้งให้ทราบมากที่สุด และมีผลมากที่สุดกับกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยกล่าวว่า ภาพยนตร์โฆษณามีผลต่อตนเองไม่มากนัก หากมีผล ก็จะมีผลเพียงการแจ้งให้ทราบ คือ ทำให้ทราบว่า มีสินค้าประเภทนี้ ตราสินค้านี้เกิดขึ้น หรือมีอยู่ เพื่อนำสู่กระบวนการในการเปรียบเทียบความคุ้มค่าทางด้านราคา หรือภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีผลเพียงทำให้รู้สึกสนใจ เพราะบางตราสินค้า ก็ทำภาพยนตร์โฆษณามากมาได้ น่าสนใจ น่าติดตาม

2 มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบ

จากการสัมภาษณ์กลุ่ม พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบต่อวัยรุ่น โดยผลมากที่สุดต่อกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น ซึ่งมีผลทั้งในเรื่องของการแสดงออก ท่าทาง การพูดจา โดยเฉพาะในกรณีที่ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์นั้น ใช้ดารานักแสดง บุคคลที่เป็นที่รู้จักหรือชื่นชอบ มาเป็นผู้นำแสดง ก็จะมีผลต่อการเลียนแบบเป็นอย่างมาก

3 มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการดื่ม

จากการสัมภาษณ์กลุ่ม พบว่า ภาพยนตร์โฆษณามีผลต่อพฤติกรรมกรรมการดื่มกับกลุ่มนักศึกษาอุดมศึกษามากที่สุด ซึ่งเริ่มจากการที่ภาพยนตร์โฆษณามีการฉายซ้ำ ๆ อยู่อย่างสม่ำเสมอ โดยเปรียบเสมือนเป็นสิ่งที่กระตุ้นจิตใจ ให้วัยรุ่นเริ่มสนใจในตัวสินค้า หลังจากนั้นจึงเกิดความรู้สึกอยากลองในตัวสินค้า และนำสู่พฤติกรรมกรรมการดื่มในที่สุด

4 มีผลต่อการอยากออกไปเที่ยว

ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ มีผลต่อความรู้สึกอยากออกไปเที่ยวกลางคืน กับกลุ่มนักศึกษาอุดมศึกษาเพียงกลุ่มเดียว กลุ่มเป้าหมายกล่าวว่า ภาพยนตร์โฆษณาเปรียบเสมือนสื่อกระตุ้นใจให้เกิดความรู้สึกอยากออกไปเที่ยว ซึ่งจะเป็นมากสำหรับภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในที่เที่ยวกกลางคืน เช่น ในผับ ในบาร์ ก็จะยิ่งกระตุ้นให้อยากออกไปเที่ยว ไปพบปะเพื่อนฝูงมากกว่าจะอยู่ที่บ้านเพียงอย่างเดียว

2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตีเครื่องตีที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น

จากการสัมภาษณ์กลุ่ม พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตีเครื่องตีที่มีแอลกอฮอล์นั้น แบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตีเครื่องตีที่มีแอลกอฮอล์เป็นครั้งแรก และปัจจัยที่มีผลต่อการตีเครื่องตีที่มีแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตีเครื่องตีที่มีแอลกอฮอล์เป็นครั้งแรกประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่มีผลมากไปสู่ปัจจัยที่มีผลน้อย คือ ปัจจัยภายในตัวบุคคล ปัจจัยภายนอก และปัจจัยแวดล้อม

ปัจจัยภายใน เป็นลักษณะที่เกิดขึ้นภายในของตัวบุคคลเอง ได้แก่ ความอยากลองว่าตีแล้วจะเป็นอย่างไร และความอยากรู้ในรสชาติของเครื่องตีที่มีแอลกอฮอล์

ปัจจัยภายนอก คือสื่อบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มวัยรุ่น และมีการชักชวนให้ตีเครื่องตีที่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ เพื่อน พ่อแม่ และญาติพี่น้อง

ปัจจัยแวดล้อม เป็นปัจจัยต่าง ๆ ที่แวดล้อมกลุ่มวัยรุ่น และส่งผลให้วัยรุ่นตีเครื่องตีที่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ การเห็นบุคคลรอบข้างหรือดาราตี

1. ปัจจัยภายใน ได้แก่

(1) ความอยากลอง

วัยรุ่นที่ตีครั้งแรกส่วนใหญ่เป็นผลมาจากความอยากลอง อยากทราบว่าเครื่องตีที่มีแอลกอฮอล์มีลักษณะเป็นอย่างไร และหากตีเครื่องตีที่มีแอลกอฮอล์แล้วจะเป็นอย่างไรบ้าง โดยเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุดกับกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย

(2) ความอยากรู้ในรสชาติ

วัยรุ่นเป็นวัยอยากรู้อยากเห็นหรืออยากทราบในรสชาติ ความอยากรู้รสชาติ จึงนับว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตีเครื่องตีที่มีแอลกอฮอล์ของกลุ่มเป้าหมาย ส่วนหนึ่งเกิดเพราะมีความ

อยากลองร่วมด้วย จึงส่งผลต่อความรู้สึกลอยๆจะรู้ว่ารสชาติของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็น
อย่างไร โดยเป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดกับกลุ่มนักศึกษาอุดมศึกษา

2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่

(1) เพื่อน

เพื่อนจัดว่าเป็นสื่อบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมกรดื่มของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเพื่อนเป็น
บุคคลใกล้ชิดที่มีอายุรุ่นราวคราวเดียวกัน โอกาสที่จะเชื่อและถูกชักจูงจึงมีมาก โดยมักจะเป็น
ลักษณะของการท้าทายให้ลองดื่ม เพื่อนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นมาก
ที่สุด

(2) ญาติพี่น้อง

ญาติพี่น้องเป็นอีกสื่อบุคคลหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมกรดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของ
กลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกับกลุ่มนักศึกษาอุดมศึกษา ซึ่งจะมีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มพ่อแม่ คือ
ให้วัยรุ่นทดลองดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เพื่อจะได้รู้ว่าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีลักษณะเป็น
อย่างไร และเมื่อดื่มแล้วจะเป็นอย่างไร

(3) พ่อแม่

พ่อแม่จัดว่าเป็นสื่อบุคคล ที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง
จะเป็นลักษณะของการให้วัยรุ่นดื่มเพื่อให้รู้ว่าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นอย่างไร หรือให้ดื่มเพราะ
เป็นการดื่มที่อยู่ในสายตาและความดูแลของพ่อแม่ ซึ่งน่าจะดีกว่าการที่กลุ่มเป้าหมายจะไปดื่มกับ
บุคคลอื่น พ่อแม่เป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดกับกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย

3. ปัจจัยแวดล้อม ได้แก่ การเห็นบุคคลรอบข้างหรือดาราดื่ม

การเห็นบุคคลรอบข้างได้แก่ พ่อแม่ พี่ ญาติพี่น้อง รวมถึงเพื่อน ตลอดจนดาราซึ่งเห็นผ่าน
ตัวละครในโทรทัศน์ นับว่าเป็นปัจจัยแวดล้อมอย่างหนึ่งที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายดื่มเครื่องดื่มที่มี

แอลกอฮอล์ และเปรียบเทียบเสมือนเป็นพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบผู้ที่ดื่มด้วย โดยเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในปัจจุบันของวัยรุ่น ประกอบด้วย 2 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่มีผลมากไปสู่อปัจจัยที่มีผลน้อย คือ ปัจจัยแวดล้อม และปัจจัยภายใน

1. ปัจจัยแวดล้อม ได้แก่

(1) งานเลี้ยงสังสรรค์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มพบว่า งานเลี้ยงสังสรรค์เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ โดยเปรียบเทียบเป็นการเข้าสังคมหรือแสดงถึงความสนุกสนาน เฮฮาหรือเป็นบรรยากาศที่จะต้องดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อยู่ด้วยในงานเสมอ โดยเป็นปัจจัยที่มีผลต่อกลุ่มนักศึกษาอุดมศึกษามากที่สุด

(3) การหาซื้อง่าย ราคาไม่แพง

การหาซื้อง่าย เป็นปัจจัยแวดล้อมอย่างหนึ่งที่ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เนื่องจาก ไม่ว่าจะกลุ่มเป้าหมายจะไปที่ไหนก็ตาม จะสามารถซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้แม้ว่าอายุไม่ถึงเกณฑ์ที่จะซื้อ แต่ก็สามารถซื้อได้ ตลอดจนเรื่องของราคาที่ไม่สูงจนเกินไปนัก ก็ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายดื่ม การหาซื้อง่าย และราคาไม่แพงนี้ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกลุ่มนักศึกษาอุดมศึกษามากที่สุด

2. ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความรู้หรือทัศนคติที่ดีต่อการดื่ม

กลุ่มเป้าหมาย มีความรู้หรือทัศนคติที่ดีต่อการดื่ม ซึ่งเป็นความเข้าใจเดิมเกี่ยวกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ตลอดจนมีทัศนคติที่ดีต่อการดื่มว่าดื่มแล้วดี สามารถช่วยในเรื่องต่าง ๆ ได้ เช่น ช่วยในเรื่องการออกกำลังกาย ทำให้มีความกล้ามากขึ้น และเป็นเครื่องดื่มที่มีรสชาติอร่อย จึงส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ความรู้หรือทัศนคติที่ดีต่อการดื่มนี้ มีผลต่อกลุ่มนักศึกษาอุดมศึกษาเพียงกลุ่มเดียว

อภิปรายผลการวิจัย

การโฆษณาจัดว่าเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่ผู้ผลิตสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อเป็นการเผยแพร่ความคิด สินค้า หรือบริการ โดยทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร ให้ทางเลือกกับผู้บริโภค โดยการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจและอยากทดลองใช้ จึงอาจกล่าวได้ว่า โฆษณาเป็นสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการโฆษณานี้ อาจทำได้หลายสื่อ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายกลางแจ้ง (**Billboard**) สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

สำหรับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จัดเป็นสินค้าประเภทหนึ่ง ที่นักการตลาดให้ความสำคัญอย่างมากกับการโฆษณา โดยนำการโฆษณามาใช้เพื่อสร้างกระแสความต้องการใหม่ ๆ ให้เกิดการบริโภคซ้ำหรือการเพิ่มปริมาณการบริโภค ซึ่งจะเห็นได้อย่างชัดเจน จากการที่ผู้ผลิตขยายตลาดกลุ่มเป้าหมายจากเดิมที่เป็นเพียงผู้ชายวัยทำงาน มาสู่กลุ่มวัยรุ่นที่เป็นผู้หญิงมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเติบโตแบบก้าวกระโดดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมเสร็จ (**Ready to drink: RTD**) ที่เติบโตจากปีละ 300,000 ล้านในปี พ.ศ. 2544 เป็น 900,000 ล้านในปี พ.ศ. 2545 และเพิ่มเป็น 1,200,000 ล้านในปี พ.ศ. 2546 โดยมีสัดส่วนของตลาดเพิ่มขึ้นจาก 6%ในปี พ.ศ. 2543 เป็น 15%ในปี พ.ศ. 2544 และเพิ่มเป็น 38%ในปี พ.ศ. 2546 ซึ่งเป็นลักษณะของการสร้างพฤติกรรมกรดื่มรูปแบบใหม่ให้กับผู้บริโภคกลุ่มใหม่ (<http://www.brandage.com>, 3 กันยายน 2547)

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นก็เช่นกัน ได้แก่ การแข่งขันกันของเบียร์ช้างกับเบียร์สิงห์ คราวน์ 99 กับ 100 ไพเพิร์ส ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ส่งผลให้ผู้ผลิตแต่ละรายต่างก็ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (**Product Differentiate**) ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบรูปทรงภาชนะที่บรรจุให้มีลวดลายที่แปลกแตกต่างไปจากเดิม สีฉลากของเครื่องดื่มให้ดูสวยงามน่าดื่มมากขึ้น รวมถึงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (**Product Positioning**) ที่แตกต่างกัน เช่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ราคาสูง คุณภาพดี เช่น จอห์นนี่วอล์คเกอร์ ซิวาส์กัล หรือราคาต่ำ คุณภาพปานกลาง เช่น ไทเบียร์ เบียร์ช้าง เป็นต้น

การที่ผู้ผลิตแต่ละรายจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างและวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์นั้น ก็เพื่อเป็นการปกป้อง รักษา หรือแย่งส่วนแบ่งการตลาด (**Market Segmentation**) ของตนเองไว้ ซึ่งวิธีการสื่อสารที่เกิดผลมากที่สุดคือ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เพราะโทรทัศน์เป็นสื่อที่ประกอบด้วยภาพ (**Audio**) และเสียง (**Voice**) พร้อม ๆ กัน จึงเข้าถึงและเกิดผลได้มากที่สุด (สุวิทย์ เปียผ่อง และ จรัสศรี นวกุลศิริ นารอด, 2540) อีกทั้งการโฆษณายังจัดว่าเป็นส่วนหนึ่งของ

ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงใจให้คนไปซื้อสินค้าหรือบริการได้อีกด้วย (ยุพา สุภากุล, 2540)

การวิจัยในครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของความพยายามที่จะหาคำตอบว่า แนวคิดที่ปรากฏในเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ตลอดจนจุดมุ่งใจในสารทั้งเชิงเหตุผลและเชิงอารมณ์มีลักษณะเป็นอย่างไร และการสื่อสารนั้นมีผลต่อวัยรุ่นหรือไม่ อย่างไร อีกทั้งยังมีปัจจัยอื่นอีกหรือไม่ ที่ส่งผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น ซึ่งสามารถอภิปรายตามปัญหำนำการวิจัย ดังนี้

ปัญหำนำการวิจัยข้อที่ 1 : แนวทางการสื่อสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในปี พ.ศ. 2546 นั้นพบว่า แนวคิดที่ปรากฏมากที่สุดคือ แนวคิดเชิงบริโภคนิยม แนวคิดเชิงสัมพันธภาพ และแนวคิดส่งเสริมสรรพคุณสินค้า การที่ปรากฏทั้ง 3 แนวคิด นี้ จะเห็นได้ว่า มี 2 แนวคิด คือ แนวคิดเชิงบริโภคนิยมและแนวคิดส่งเสริมสรรพคุณสินค้า เป็นแนวคิดที่มุ่งการขายสินค้าของตนเอง เพราะการขายสินค้าทำให้เกิดกำไร จึงมุ่งขายสินค้ามากกว่าการขายตราสินค้า (Brand) การที่เป็นเช่นนี้สนับสนุนแนวคิดของสுவิทย์ เปียผ่อง และ จรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2540) ในเรื่องของวัตถุประสงค์การโฆษณา คือ โฆษณาเพื่อที่จะขายสินค้าให้เพิ่มสูงขึ้น เป็นลักษณะของการเพิ่มยอดขายและกำไร ไม่ว่าจะเป็นการขายให้เพิ่มขึ้นโดยทันทีทันใด หรือเวลาใดเวลาหนึ่งในอนาคต

นอกจากจะเป็นแนวคิดที่ปรากฏในเนื้อหามากที่สุดแล้ว ยังพบว่า เป็นเนื้อหาที่มักปรากฏในช่วงต้นปี คือ ช่วงเดือนมกราคม จนถึงเดือนสิงหาคม ส่วนแนวคิดส่งเสริมการขาย แม้ว่าจะเป็นแนวคิดที่ปรากฏในเนื้อหาน้อยที่สุด แต่พบว่า เป็นแนวคิดที่ปรากฏในช่วงต้นปีเช่นกัน เช่น ภาพยนตร์โฆษณาของเวด ชันทอรี่ ที่เมื่อซื้อสินค้าแล้วจะสามารถรับ Red Gift หรือ ภาพยนตร์โฆษณาของคาร์ลสเบิร์ก ที่นำ 3 ฝ่ามาแลกของรางวัล เป็นต้น การที่แนวคิดเชิงบริโภคนิยม แนวคิดส่งเสริมสรรพคุณสินค้า และแนวคิดส่งเสริมการขาย ปรากฏอยู่ในช่วงต้นปี เนื่องจากว่ายังไม่ได้มีการควบคุมหรือจำกัดเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

จนกระทั่งวันที่ 29 กรกฎาคม 2546 รัฐบาล โดยคณะรัฐมนตรี มีมติห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางสถานีวิทยุและโทรทัศน์ในช่วงเวลา 05.00-22.00 น. และมีผลบังคับตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2546 โดยเป็นการควบคุมทั้งเนื้อหา ค่าโฆษณาเชิญชวนให้บริโภคสินค้า การ

อวดอ้างสรรพคุณ และการโฆษณาจะต้องไม่มีลักษณะแถมพกหรือให้รางวัลด้วยการเลี้ยงโชคหรือมีของแถม ทำให้เนื้อหาในช่วงปลายเดือนสิงหาคมเป็นต้นมา ลักษณะเนื้อหาจะไม่ปรากฏแนวคิดเชิงบริโภคนิยมและส่งเสริมสรรพคุณสินค้าเหมือนอย่างในช่วงต้นปี แต่จะปรากฏเนื้อหาที่เป็นแนวคิดส่งเสริมการช่วยเหลือสังคมและเพื่อนมนุษย์ หรือแนวคิดที่มีลักษณะเป็นคำคมแทน และมักมีเนื้อหาที่ให้แก่คิดที่ดี มากกว่าจะเป็นการโฆษณาเพื่อขายสินค้าของตัวเอง เช่น ภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ ทั้ง 2 ชั้นงาน คือ ชุดฝนตก และชุดรถไฟฟ้า เนื้อหาจะมุ่งส่งเสริมการช่วยเหลือกันของคนในสังคม โดยให้คิดว่าทุกคนเปรียบเสมือนบุคคลในครอบครัว ภาพยนตร์โฆษณาของวิสกี้ 100 ไพเพอร์ส ทั้ง 3 ชั้นงาน ก็เช่นกันที่มุ่งส่งเสริมให้บุคคลในสังคมรู้จักการให้อภัยกัน มีความซื่อสัตย์ และรู้จักการใช้จ่ายอย่างคุ้มค่า รวมถึงภาพยนตร์โฆษณาตราสินค้าอื่น ๆ ด้วย อาทิเช่น เบียร์ช้าง เบียร์ราชาฮี บรันดีคาวาเลียร์ และวิสกี้มาสเตอร์ เบลนด์ เป็นต้น

สำหรับการเปลี่ยนแปลงเช่นนี้ สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) ของคอตเลอร์ (Kotler, 1982) ที่กล่าวว่า การตลาดเพื่อสังคมเป็นความพยายามที่จะขายความคิด หรือบริการที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิกในสังคม ซึ่งการที่เนื้อหาในช่วงครึ่งปีหลังปรากฏแนวคิดที่เป็นการส่งเสริมการช่วยเหลือกันของคนในสังคมและเพื่อนมนุษย์ ก็เป็นแนวทางหนึ่งที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสมาชิกในสังคมเช่นกัน

ในด้านของจุดจูงใจในสารเชิงเหตุผลที่ปรากฏมากที่สุดคือ ด้านคุณลักษณะ (Feature Appeal) ซึ่งด้านคุณลักษณะมีความสอดคล้องกับแนวคิดเชิงบริโภคนิยมที่ปรากฏ คือ เน้นในเรื่องการขายสินค้ามากกว่าการขายตราสินค้า ส่วนจุดจูงใจเชิงอารมณ์ที่ปรากฏมากที่สุดคือ ด้านความนิยมผู้มีชื่อเสียง (Star Appeal) ซึ่งการใช้ผู้มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอนั้น สนับสนุนแนวคิดของปิยกุล เล่าวัฒย์ศิริ (2530) ในเรื่องของภาพประกอบในงานโฆษณาที่กล่าวว่า การใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) ในงานโฆษณาเป็นวิธีการหนึ่งที่ย่างและใช้ได้ผล ทั้งในเรื่องของการจดจำสินค้า และอาจส่งผลต่อพฤติกรรมได้ด้วย

นอกจากนี้ยังพบว่า มักใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลร่วมกับอารมณ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเบลช์ และเบลช์ (Belch and Belch, 2001) ว่า เป็นการพยายามในการเรียกร้องความสนใจของผู้บริโภค หรือสร้างอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งอาจทำโดยการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลร่วมกับอารมณ์ โดยใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับความต้องการในใจของผู้ชม และใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านจิตวิทยา

ดังนั้น จึงเห็นว่า ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์นั้น ใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลร่วมกับอารมณ์มากถึง 53 ชิ้นงาน จาก 59 ชิ้นงาน

สิ่งที่น่าสังเกตอีกประการหนึ่งคือ จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลและเชิงอารมณ์ที่ปรากฏนั้น มีลักษณะไปในทิศทางเดียวกันกับแนวคิดที่ปรากฏ กล่าวคือ ในช่วงครึ่งปีแรก จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลที่ปรากฏจะเป็นด้านคุณลักษณะ ด้านราคาความคุ้มค่า เป็นส่วนใหญ่ จนกระทั่งครึ่งปีหลังจะเป็นด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร และด้านความปลอดภัยเป็นหลัก และเช่นเดียวกัน จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ ในช่วงครึ่งปีแรก จะปรากฏด้านตลก ด้านเพศ ด้านความนิยมผู้มีชื่อเสียงเป็นส่วนใหญ่ ส่วนในช่วงครึ่งปีหลัง จะปรากฏด้านความรักทั้งความรักในครอบครัว ความรักที่มีต่อเพื่อน หรือ เพื่อนมนุษย์ด้วยกันเป็นส่วนใหญ่

การที่เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ มีแนวคิดและจุดมุ่งใจในสาร เป็นไปในทิศทางและมีแนวโน้มในลักษณะเช่นนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นสิ่งดีที่จะสามารถนำสู่การพัฒนาประเทศได้เพราะหากมีการนำเสนอในด้านของข่าวสารก็จะสามารถทำให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ได้ดีขึ้น การนำเสนอในด้านของความรักก็เช่นกัน ทั้งความรักที่มีให้กันในครอบครัวหรือความรักที่มีต่อเพื่อนมนุษย์ ก็จะสามารถผลักดันให้ประเทศเข้มแข็งและยั่งยืนได้ ดังคำกล่าวที่ว่า “ ครอบครัวเข้มแข็ง ประเทศมั่นคง ”

ปัญหานำการวิจัยข้อที่ 2 : ผลการสื่อสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่อกลุ่มวัยรุ่น

จากการสัมภาษณ์กลุ่มพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์มีผลต่อวัยรุ่นค่อนข้างมาก กลุ่มวัยรุ่นสามารถจดจำภาพยนตร์โฆษณาได้ โดยเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาตลก มีแนวคิดที่ปรากฏอย่างชัดเจนและเป็นเนื้อหาที่ไม่ต้องคิดมาก เมื่อชมแล้วสามารถเข้าใจเนื้อหาได้ในทันที ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของชอุม ประเสริฐสกุล (2533) ที่ว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ดี ควรจะมีประเด็นหลักเพียงประเด็นเดียวเพื่อให้จุดขายนั้นชัดเจน และเพื่อให้ผู้ชมสามารถจดจำสินค้าได้ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของอวยพร พานิช, 2530 อ้างถึงใน สุพัตรา ศิริมงคล (2535) ในเรื่องของหลักการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีประสิทธิภาพคือ จะต้องสามารถดึงดูดความสนใจได้ดี และต้องย้ายชื่อและภาพสินค้าเพื่อให้นักจดจำ

ผลการสื่อสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่อวัยรุ่นนั้น ผลในการแจ้งให้ทราบ เป็นผลที่ไม่รุนแรง กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณามีผลในเรื่องของการแจ้ง

ให้ทราบ ซึ่งส่งผลในเรื่องของการรับรู้และจดจำในตราสินค้า ว่ามีสินค้าที่ห่อหุ้มอยู่เท่านั้น หรือจะเป็นลักษณะของการแจ้งให้ทราบมากกว่า ว่ามีสินค้าที่ห่อหุ้มใหม่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งเปรียบเสมือนกับภาพยนตร์โฆษณาที่เพียงแค่ผ่านมาแล้วก็ผ่านไป

ในขณะที่ผลของการสื่อสารอื่น ๆ ที่เกิดขึ้น ได้แก่ ผลต่อพฤติกรรมเลียนแบบของกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นกล่าวว่า ภายหลังจากที่ชมภาพยนตร์โฆษณาแล้วก็มีบ้างที่จะเลียนแบบในเรื่องต่าง ๆ เช่น เรื่องของคำพูดของผู้นำเสนอ ท่าทาง ท่าเดิน หรือแม้กระทั่งเรื่องการแต่งกาย เพราะมีความรู้สึกที่ว่า ภาพของผู้แสดงในภาพยนตร์โฆษณาดูออกมาแล้วดูดี ก็คิดว่าน่าจะลองเลียนแบบบ้าง เพื่อว่าตนเองจะได้ดูดีอย่างที่ภาพยนตร์โฆษณาได้นำเสนอ ซึ่งลักษณะนี้สนับสนุนแนวคิดของชอว์ม ประเสริฐสกุล (2533) ที่กล่าวว่า ภาพยนตร์โฆษณามีผลอย่างมากต่อผู้ชม เพราะมีลักษณะจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตาม และเป็นส่วนหนึ่งที่จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการเลียนแบบสิ่งที่พบในงานโฆษณา นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของปรเม สตะเวทิน (2539) ที่กล่าวว่า สื่อมวลชน โดยเฉพาะโทรทัศน์และวิทยุมีอิทธิพลต่อเด็กในเรื่องการทำให้เกิดการเลียนแบบตามที่เห็นในทีวีอีกด้วย

ส่วนภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มนั้น เป็นเรื่องซึ่งไม่น่าจะเกิดผลดีต่อกลุ่มวัยรุ่นมากนัก โดยกลุ่มวัยรุ่นได้กล่าวว่า ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นเหมือนกับสื่ออย่างหนึ่ง ที่กระตุ้นจิตใจให้เกิดความรู้สึกอยากจะลองดื่มหรืออยากดื่ม จากการวิจัยพบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่กล่าวว่าภาพยนตร์โฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการดื่ม มักจะเป็นกลุ่มที่ดื่มเป็นประจำหรือมีแนวโน้มที่อยากจะดื่มอยู่แล้ว ทำให้คิดว่าภาพยนตร์โฆษณามีผลต่อการกระตุ้นจิตใจให้ดื่ม ลักษณะนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของโจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T.Kapper, 1960) ที่กล่าวว่า สื่อมวลชนมีผลต่อทัศนคติ พฤติกรรมและค่านิยมของประชาชน โดยเป็นอิทธิพลที่เกิดขึ้นทางอ้อม ได้แก่ ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predisposition) ซึ่งในกรณีนี้ ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จะมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มของกลุ่มวัยรุ่น เนื่องมาจากว่า กลุ่มวัยรุ่นเองก็มีใจโน้มเอียงที่จะดื่มอยู่ก่อนแล้ว

นอกจากนี้ การที่ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีผลต่อพฤติกรรมการดื่ม ยังสนับสนุนทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจของอรวรรณ ปิลันธิธโรวาท (2537) ที่กล่าวว่า สิ่งที่ถูกโน้มน้าวใจต้องการคือ การเปลี่ยนแปลง การสร้างหรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่น ได้แก่ อารมณ์และพฤติกรรม สิ่งที่ถูกผลิตต้องการจะสื่อออกมา คือ ต้องการจะโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภค (วัยรุ่น) มีการเปลี่ยนแปลงจากที่ไม่

เคยมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ให้หันมาดื่ม หรือ หากดื่มอยู่แล้ว ก็ให้คงการดื่มไว้
นั่นเอง

นอกจากผลการสื่อสารจะมีผลดังที่กล่าวมาแล้ว ยังพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มี
แอลกอฮอล์มีผลต่อความรู้สึกอยากจะทำออกไปเที่ยว โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน จากการ
วิจัยพบว่า การที่มีผลในลักษณะนี้ มีสาเหตุอย่างหนึ่งมาจากลักษณะความถี่ในการฉายภาพยนตร์
โฆษณา โดยจะฉายซ้ำ ๆ อยู่เสมอ เปรียบเสมือนเป็นสิ่งที่กระตุ้นจิตใจ จากที่บางคนอาจจะไม่ได้
สนใจ แต่เมื่อภาพยนตร์โฆษณามีการฉายบ่อย ๆ เป็นการตอกย้ำความรู้สึก จึงทำให้กลุ่มวัยรุ่นเริ่ม
สนใจในตัวสินค้า เกิดความรู้สึกอยากลองในตัวสินค้า และนำไปสู่พฤติกรรมกรดื่ม จนเป็นที่มาของ
ความรู้สึกอยากจะทำออกไปเที่ยวกลางคืนในที่สุด เพราะภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์
มักจะปรากฏในสถานที่เที่ยวกลางคืนด้วย ลักษณะเช่นนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของซิมบาร์โด
และเล็ปเป้ (**Zimbardo and Leippe, 1991**) ที่กล่าวว่า การที่สารนั้น ๆ มีการเสนอผ่านสื่อซ้ำ ๆ
กันบ่อย ๆ จะทำให้เกิดความคุ้นเคยกับข่าวสาร อันจะก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจและการ
ยอมรับ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปตามเนื้อหานั้น ๆ และเมื่อมีการโน้มน้าวใจไปเรื่อย ๆ
ก็จะเกิดการปฏิบัติตามในที่สุด

สิ่งที่น่าสนใจอย่างหนึ่งคือ หากจะเปรียบเทียบผลของการสื่อสารที่เกิดขึ้นแล้ว จะพบว่า ใน
กลุ่มวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจะมีผลมากที่สุดในเรื่องของการเลียนแบบ ซึ่งสอดคล้องกับ
แนวคิดของซูซา จันท์ธอม (2529) ที่กล่าวว่า ช่วงวัยรุ่นตอนต้น อายุ 12-15 ปี เป็นวัยที่มีการ
เปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้าน และมักจะชอบเลียนแบบบุคคลที่ตัวเองชื่นชอบ เช่น ดารา นักแสดง
 เป็นต้น

ส่วนผลการแจ้งให้ทราบ พบว่า มีผลมากที่สุดสำหรับกลุ่มวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอน
ปลาย ทั้งนี้เนื่องมาจากเป็นช่วงของการเปลี่ยนแปลงที่มีความรู้สึกนึกคิด มีความอยากรู้อยากเห็นในเรื่องของ
ข่าวสารข้อมูล ทำให้มีการขวนขวายในข้อมูลข่าวสารมากขึ้น แต่สำหรับกลุ่มวัยรุ่นระดับอุดมศึกษา
พบว่ามีผลที่สุดในเรื่องของการดื่มรวมถึงมีผลต่อการอยากออกไปเที่ยว เนื่องมาจาก
เป็นวัยรุ่นตอนปลายที่สามารถทำในสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างเป็นอิสระมากขึ้น มีความเชื่อมั่นมากขึ้น
รวมทั้งแต่เดิมมีพื้นฐานที่เคยดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อยู่แล้ว ทำให้ง่ายต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มี
แอลกอฮอล์ต่อไป

ผลการสื่อสารของเครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ที่เกิดขึ้น สนับสนุนงานวิจัยของ ประภาพรรณ อุ่นอบ (2529) โดยพบว่า นักเรียนที่ได้ดูภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง “ ตาวิเศษ “ ติดต่อกันทุกวัน มีพฤติกรรมกาบั้งขยะลงถึงทุกครั้ง แสดงว่า การโฆษณาเรื่องตาวิเศษทางโทรทัศน์มีผลต่อพฤติกรรมกาบั้งขยะ เช่นเดียวกับ การโฆษณาเครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์ มีผลต่อพฤติกรรมกาบั้งขยะของเครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นเช่นกัน

ปัญหานำการวิจัยข้อที่ 3 : ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นนั้น มาจากหลายปัจจัย สำหรับกรณีที่เป็นกาบั้งดื่มน้ำครั้งแรกของวัยรุ่นนั้น พบว่าสาเหตุที่ทำให้วัยรุ่นดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์ เป็นเพราะเกิดจากปัจจัยภายใน ในด้านของความอยากลองว่าจะมีลักษณะอย่างไร และอยากรู้วาระสชาติของเครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์จะเป็นเช่นไร ซึ่งเรื่องนี้เป็นลักษณะที่เกิดขึ้นเองภายในตัวของวัยรุ่น โดยที่ลักษณะเช่นนี้จะสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่นของ สุพัตรา สุภาพ (2523) ที่ว่า วัยรุ่นเป็นช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อ เป็นวัยที่อยู่ในช่วงของการเปลี่ยนแปลงทั้งทางร่างกาย อารมณ์และสังคมจากวัยเด็กสู่วัยผู้ใหญ่ ซึ่งเป็นวัยที่มีความต้องการในหลาย ๆ ด้าน มีความอยากลอง อยากรู้ อยากเห็นมากกว่าวัยอื่น ๆ

ปัจจัยอีกประการหนึ่ง ที่ส่งผลให้กลุ่มวัยรุ่นดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์เป็นครั้งแรกนั้น เนื่องมาจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ สื่อบุคคลคือ เพื่อน ญาติพี่น้อง และ พ่อแม่ ซึ่งส่งผลให้วัยรุ่นดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์ โดยการดื่มน้ำครั้งแรกนี้ เป็นลักษณะของการให้วัยรุ่นทดลองดื่มน้ำ เพื่อให้วัยรุ่นทราบไปเลยว่า เครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์เป็นอย่างไร และเมื่อดื่มน้ำแล้วจะเป็นอย่างไร โดยเป็นการดื่มน้ำที่อยู่ในสายตาของพ่อแม่ เพราะพ่อแม่ทราบดีว่า บุตรของตนเองอยู่ในวัยที่อยากลอง อยากรู้ อยากเห็นอยู่แล้ว หากอนุญาตให้บุตรดื่มน้ำไปเลยย่อมเป็นการดีกว่าที่จะให้วัยรุ่นออกไปดื่มน้ำเอง และวัยรุ่นที่เคยดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์แล้ว ความอยากลองก็จะลดลง แนวโน้มที่จะดื่มน้ำเองก็จะลดลงด้วย ซึ่งจะแตกต่างกับวัยรุ่นที่ดื่มน้ำครั้งแรกเพราะเพื่อนชักชวน เนื่องจากเพื่อนชวนจะเป็นลักษณะของการทำทนายให้ดื่มน้ำและชักชวนอยู่เป็นประจำ ผวนกับความอยากลองของตนเองอยู่แล้ว ทำให้อาจจะเกิดแนวโน้มการดื่มน้ำไปในทางที่ไม่ดีได้

การที่สื่อบุคคลมีผลต่อการดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นนั้น สนับสนุนแนวคิดของ พอล ลาซาร์สเฟลด์และเฮอริเบิร์ต เมนเชล (Paul Lazarsfeld และ Herbet Menzel อ้างถึงในดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์ ,2544) ที่กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสำคัญมาก เพราะเป็น

ลักษณะของการพูดคุยกันแบบเป็นกันเองและเป็นส่วนตัว ซึ่งช่วยให้ผู้ฟังยอมรับความคิดของผู้พูดได้ง่ายขึ้น ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถโต้ตอบกันได้ทันที เพื่อน ญาติพี่น้อง และพ่อแม่ จึงนับว่าเป็นสื่อบุคคลที่ส่งผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น

ปัจจัยแวดล้อมนับว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นทั้งในการดื่มครั้งแรก และการดื่มในปัจจุบัน สำหรับการดื่มในครั้งแรกนั้น จะมีลักษณะที่ใกล้เคียงกับพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบ แต่ไม่ใช่การเลียนแบบท่าทาง การแต่งกายหรือคำพูด แต่เป็นการเลียนแบบการกระทำ เนื่องจากเห็นบุคคลรอบข้าง หรือ ดาราดื่ม จึงส่งผลให้วัยรุ่นดื่มตาม ในขณะที่การดื่มในปัจจุบันเป็นผลมาจากการมีงานเลี้ยงสังสรรค์ การหาซื้อง่ายและราคาไม่แพง ทำให้สามารถดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้เสมอ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในปัจจุบันของวัยรุ่นที่สำคัญคือ การมีงานเลี้ยงสังสรรค์ ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นเองมีความคิดหรือค่านิยมที่ว่า ทุกงานเลี้ยงสังสรรค์จะต้องมีเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อยู่ด้วยเสมอ เพราะเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จะทำให้บรรยากาศในงานเกิดความสนุกสนาน มีความรื่นเริงเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนความคิดที่ว่า การดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นการเข้าสังคม จำเป็นจะต้องดื่มกับเพื่อน ๆ เพื่อไม่ให้เป็นการแปลกแยกกับคนอื่น ซึ่งลักษณะเช่นนี้สนับสนุนแนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่นของเฮอร์ล็อก (Hurlock, 1949) ที่กล่าวว่าวัยรุ่นเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้าน และด้านหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงคือ วัยรุ่นจะสนใจในการเข้าสมาคมมากขึ้น ต้องการอยู่ร่วมกับเพื่อนในวัยเดียวกัน และมีแนวโน้มที่จะมีทิศทางเดียวกับกลุ่ม และในกรณีนี้ก็เช่นเดียวกัน หากเพื่อนในกลุ่มวัยรุ่นมีการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์แล้วย่อมส่งผลให้วัยรุ่นดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เช่นเดียวกัน

สำหรับการหาซื้อง่ายและราคาไม่แพง มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดของมาสโลว์ (Maslow) ที่กล่าวว่า มนุษย์เรามีความต้องการ 5 ขั้นตอน ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ในด้านการซื้อ (Felt Need) ก็มีความสำคัญเช่นกัน เช่น ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อ รวมถึงสถานที่ในการซื้อก็เช่นกัน ในกรณีการหาซื้อง่ายขึ้น จัดว่าเป็นช่องทางในการจำหน่ายที่สะดวก โดยกลุ่มเป้าหมายกล่าวว่า สามารถหาซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ซึ่งเป็นสถานที่ที่สะดวกต่อการซื้อมากที่สุด

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของสวิตซ์ เปียฝอง และ จรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2540) ในเรื่องของช่องทางการจำหน่าย (Chanel of Distribution) ซึ่งได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ของกิจการ

อาจจะเป็นสินค้าที่คนต้องการมากที่สุดก็ได้ แต่จะมีประโยชน์อะไรหากมันไม่ได้อยู่ในสถานที่ (Place) ที่เขาต้องการ และในตลาดที่ก่ออรรถประโยชน์ทางด้านเวลา (Time utility) และความเป็นเจ้าของ (Possession Utility) ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า การที่เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์สามารถหาซื้อได้ง่ายเป็นเพราะจำหน่ายอยู่ในช่องทางที่สะดวกต่อการซื้อ จึงส่งผลให้การหาซื้อง่ายและราคาไม่แพงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นนั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของกลุ่ม

1. ควรทำสปอตโฆษณาที่เป็นการรณรงค์ต่อต้านพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์หรือการปลุกฝังค่านิยมให้ต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งหากจะให้ได้ผล ก็ควรทำออกมาใน 2 รูปแบบคือ

1.1 นำเสนอภาพที่น่ากลัว (Fear Appeal) ซึ่งเป็นภาพที่เกิดจากการสูญเสียอวัยวะหรือโรคที่เกิดขึ้นจากการดื่ม เช่น ภาพของอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ภาพเหตุการณ์จริงของผู้ป่วยที่เป็นโรคสุราเรื้อรัง ดังเช่นที่ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นหนึ่ง ที่ผู้ชายขับรถพาผู้หญิงไปเที่ยวแล้วกินเหล้าจนเกิดอุบัติเหตุ เป็นเหตุให้ผู้หญิงต้องขาขาด เป็นต้น

1.2 นำเสนอภาพที่มีผลทางจิตใจ (Emotional Appeal) เป็นการนำเสนอที่เมื่อดูแล้ว รู้สึกสะท้อนอารมณ์ ให้ความรู้สึกสลดหดหู่ใจ เช่น ภาพเบื้องหลังของคนทีรอคอยคนรักอย่างไม่มีวันหวนกลับ ภาพความเสียใจที่เกิดขึ้นของคนรอบข้างเมื่อทราบว่าบุคคลนั้นไม่มีชีวิตอยู่แล้ว ซึ่งเห็นได้จากการโฆษณาของต่างประเทศชิ้นหนึ่ง ที่แม้ว่าจะนานมาแล้วแต่กลุ่มเป้าหมายก็ยังสามารถจดจำได้และมีผลต่อความรู้สึกเป็นอย่างยิ่ง โดยโฆษณาชิ้นนี้กล่าวถึงลูกกำลังนั่งมองดูวิดีโอที่มีภาพของพ่ออยู่ แล้วก็ร้องไห้เสียใจ เพราะตอนนี้พ่อผู้เป็นที่รักได้จากไปแล้วเนื่องจากการสูบบุหรี่ เป็นต้น

2. ควรจัดโครงการที่เป็นการอบรมสั่งสอนวิธีการดื่มที่ถูกต้อง วิธีการรักษาตัวภายหลังจากที่ดื่มว่า เมื่อดื่มแล้วจะทำอย่างไร จะกลับบ้านอย่างไร เช่น โครงการของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ซึ่งเป็นโครงการที่ไม่ได้ห้ามการดื่ม แต่มีลักษณะของการแนะนำว่า เมื่อดื่มแล้วจะปฏิบัติตัวอย่างไร ให้ปลอดภัย เพราะในปัจจุบัน เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทย การจะห้ามไม่ให้วัยรุ่นดื่มจึงเป็นเรื่องยาก ดังนั้น เมื่อไม่สามารถห้ามการดื่มของวัยรุ่นได้ ก็ควรจะแนะนำวิธีการดื่มและการปฏิบัติตัวภายหลังการดื่มให้ถูกต้องกับวัยรุ่นมากกว่าการห้ามการดื่ม

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ควรนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาโครงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการลด ละ เลิก เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น โครงการงดเหล้าเข้าพรรษา โครงการเมาไม่ขับ เป็นต้น โดยเป็นการส่งเสริมความเข้าใจในเรื่องโทษของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ตลอดจนปัญหาต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นตามมาจากการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทุกชนิด

2 ผลการวิจัยที่ได้ จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์สำหรับบุคคลทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งพ่อแม่ ผู้ปกครอง อาจารย์ ตลอดจนผู้ที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่น ในการลดช่องว่างทางการสื่อสาร เนื่องจากจะทำให้ผู้ใหญ่ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น และนำสู่การพูดคุย ไน้มนำวกับกลุ่มวัยรุ่นได้ถึงแก่นที่แท้จริง ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการลดปัญหาการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น ซึ่งนับวันจะเพิ่มปริมาณมากขึ้น ในทางกลับกัน ผลการวิจัยพบว่า พ่อแม่ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้วัยรุ่นดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในครั้งแรก ซึ่งวัยรุ่นที่ได้ดื่มแล้ว ความอยากลองก็จะลดลง ดังนั้น หากพ่อแม่ ญาติพี่น้องไม่สามารถห้ามความอยากลองของกลุ่มวัยรุ่นได้ จึงน่าจะให้พ่อแม่เองเป็นผู้อนุญาตให้กลุ่มวัยรุ่นลองดื่ม เพราะอย่างน้อยเป็นการดื่มที่อยู่ในสายตาของผู้ใหญ่ สามารถที่จะตักเตือนและให้คำแนะนำการดื่มที่ถูกต้องได้ อีกทั้งยังเป็นการช่วยลดปัญหาความอยากลองซึ่งอาจนำสู่ผลเสียได้มากกว่า เช่น หากวัยรุ่นมีความอยากลองแต่ไม่เคยได้ลอง จึงชักชวนกลุ่มเพื่อนไปดื่ม จนไม่สามารถควบคุมสติ ก็อาจเกิดผลเสียตามมา ทั้งในเรื่องของการทะเลาะวิวาท การก่ออาชญากรรม การมีเพศสัมพันธ์โดยไม่ตั้งใจ การตั้งครรภ์ไม่พึงประสงค์ เป็นต้น

3 ปัญหาการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นนั้น ไม่ใช่ปัญหาที่จะสามารถแก้ไขได้จากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเท่านั้น เพราะปัญหานี้ได้กลายเป็นปัญหาลังคมที่ส่งผลกระทบต่อสังคมหลาย ๆ ด้าน จึงเป็นปัญหาที่ไม่ควรมองข้าม ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย รวมถึงองค์กรต่าง ๆ ก็ควรตระหนักถึงความสำคัญนี้ โดยอาจจัดสัมมนา จัดการประชุม เพื่อระดมสมอง (Brainstorm) ร่วมกันของบุคคลหลายฝ่าย เช่น องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน บริษัทเจ้าของตราสินค้า นักการ

ตลาด ผู้สร้างสรรคงานโฆษณา นักกฎหมาย พ่อแม่ผู้ปกครอง ครูอาจารย์รวมถึงกลุ่มวัยรุ่น เพื่อหาทางออกร่วมกัน ให้เกิดความคิดที่สร้างสรรค์

3.1 องค์กรภาครัฐอาจร่วมกับนักกฎหมาย

องค์กรภาครัฐอาจร่วมกับนักกฎหมายในการนำเสนอกฎหมายให้มีความชัดเจน และมีความยืดหยุ่นมากขึ้นในกรณีที่มีการฝ่าฝืน โดยอาจนำกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) ทางด้านกฎหมายของคอตเลอร์ (Kotler) เข้ามาช่วย ซึ่งเป็นแนวทางที่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ อาจออกกฎหมายบังคับให้เกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการ บังคับควบคุมการผลิตและการขาย เช่น ในกรณีที่ทำสำเร็จแล้วในต่างประเทศคือ การออกกฎหมายห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ แม้ว่าแนวทางนี้อาจไม่เป็นการเปลี่ยนแปลงโดยความสมัครใจ แต่สามารถก่อให้เกิดการยอมรับและการเปลี่ยนแปลงของสังคมได้ สำหรับประเทศไทย กรณีที่ออกนโยบายการงดจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ให้กับบุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี และการงดจำหน่ายในระหว่างช่วงเวลา 24.00-06.00 น. รวมถึงการห้ามการโฆษณาในช่วง Prime Time นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ดี แต่ควรที่จะมีการดำเนินการอย่างเคร่งครัด และต่อเนื่อง เช่น มีการตรวจบัตรประชาชนกับผู้ที่มาซื้อ หรือการห้ามจำหน่ายตลอดไป ไม่เฉพาะเพียงแค่ช่วงเทศกาลต่าง ๆ เท่านั้น นอกจากนี้ อาจมีการออกกฎหมายให้ทุกฝ่ายร่วมกันต่อต้าน (Ban) ภาพยนตร์โฆษณาที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์หรือเป็นการมอมเมาประชาชนอีกทางหนึ่งด้วย

3.2 พ่อแม่ ผู้ปกครอง ครูอาจารย์

พ่อแม่ ผู้ปกครอง ครูอาจารย์ซึ่งเป็นบุคคลที่ใกล้ชิดกับวัยรุ่น ควรให้ความสำคัญต่อการเสริมสร้างค่านิยม ความคิดเห็นต่าง ๆ ว่าการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ไม่ใช่สิ่งดี โดยอาจเป็นลักษณะของการปลูกฝังจิตสำนึก สอนจริยธรรมและคุณธรรมให้ตระหนักถึงผลที่อาจเกิดขึ้นจากการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และช่วยกันร่วมมือแก้ไขปัญหาดังกล่าว

3.3 บริษัทเจ้าของตราสินค้า นักการตลาด ผู้สร้างสรรคงานโฆษณา

บริษัทเจ้าของตราสินค้า นักการตลาด ผู้สร้างสรรคงานโฆษณา ควรจะให้ความร่วมมือและมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจังต่อสิ่งที่อาจเกิดขึ้นกับวัยรุ่น และควรมีจิตสำนึกที่จะนำเสนอแต่สารที่เป็นประโยชน์ ให้แง่คิดที่ดี เป็นลักษณะของการสร้างสรรค์สังคม เพื่อให้ประชาชนรวมถึง

วัยรุ่นซึ่งเป็นเยาวชนของชาติ ได้บริโภคแต่สิ่งที่ดี และไม่นำเสนอสารที่เป็นการมอมเมาประชาชน อาจทำได้โดยการโฆษณาเชิงอุปถัมภ์ (**Patronage Advertising**) คือ มุ่งที่จะขายตราสินค้า (**Brand**) หรือ การพยายามขายความคิดที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิกในสังคม ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชื่นชมบริษัท ซึ่งจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรมากกว่าการโฆษณาเพื่อขายตัวสินค้า

3.4 องค์กรภาครัฐ

องค์กรภาครัฐควรคำนึงถึงการตลาดเพื่อสังคม (**Social Marketing**) ด้วย โดยอาจใช้กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงสังคม (**Social Change Strategies**) ตามที่ คอตเลอร์และโรเบอโต้ (**Kotler and Roberto**) กล่าวว่า ควรจะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านการศึกษาและข้อมูลข่าวสาร คือ จะต้องให้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์และชักจูงใจต่อกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการยอมรับการเปลี่ยนแปลง เช่น ในกรณีสำเร็จแล้วในต่างประเทศ คือ การตีพิมพ์บทความเกี่ยวกับโรคที่จะเกิดจากบุหรี่ หรืออันตรายต่าง ๆ ที่บุหรี่เป็นสาเหตุทำให้เกิดขึ้น โดยเป็นลักษณะของการดัดแปลงเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของสังคมไทย เป็นต้น

สิ่งสำคัญที่สุดคือ จำเป็นต้องอาศัยการมีส่วนร่วม (**Participation**) และความร่วมมือกันของบุคคลทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (**Efficiency Communication**) และนำสู่พฤติกรรมที่ดีต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13 - 21 ปี และอยู่ในสถานศึกษาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงอาจขาดมุมมองของวัยรุ่นที่อยู่ต่างจังหวัดและมีช่วงอายุที่นอกเหนือจากที่ทำการศึกษา รวมถึงกลุ่มวัยรุ่นที่อยู่นอกระบบการศึกษา หรือสายอาชีพ เช่น นักเรียนจากการศึกษานอกโรงเรียน (กศน.) นักเรียนอาชีวศึกษา ปวช. ปวส. เป็นต้น ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาในลักษณะที่ครอบคลุมวัยรุ่นกลุ่มต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น

2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นเฉพาะมุมมองของผลการสื่อสารที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้น แต่ไม่ได้เจาะลึกถึงเรื่องต่าง ๆ ที่อาจจะเกี่ยวข้องกัน เช่น พฤติกรรมการสูบบุหรี่ในระหว่างการดื่ม จึงน่าจะมี

การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ด้วยว่า มีลักษณะเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำมาประมวลเป็นองค์ความรู้ในการหาแนวทางการแก้ไขปัญหา และพัฒนาไปสู่การผลักดันนโยบายเพื่อลดพฤติกรรมกรดืมเครื่องดืมที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นไทย

3 ควรจะมีการศึกษาหลังจากนี้ประมาณ **23** ปีว่า ภายหลังจากที่รัฐบาลมีนโยบายจำกัดการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ยังมีผลต่อพฤติกรรมกรดืม ผลต่อการเลียนแบบ ผลต่อการอยากออกไปเที่ยวของวัยรุ่นหรือไม่ หรือเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างไร ตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อการดืมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นมาจากปัจจัยอะไร เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกัน และนำสู่การผลักดันนโยบายหรือมาตรการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง จะได้ไม่เกิดผลเสียต่อวัยรุ่น หรือการตกเป็นทาสของการดืม ตลอดจนเพื่อลดพฤติกรรมกรดืมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นอย่างแท้จริง



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กมลพร แพทย์ชีพ. ความรุนแรงในคู่ครองและผลกระทบต่อปัญหาด้านจิตใจในกลุ่มอาการ ความวิตกกังวล ความซึมเศร้า และความก้าวร้าว : กรณีศึกษา อ.เมือง จ.ราชบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล, 2542.

กมลทิพย์ วิจิตรสุนทรกุล. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของนักเรียน อาชีวศึกษาชายในกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล, 2542.

กาญจนา แก้วเทพ. การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

จตุพร รัตแพทย. ทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเฉพาะการรณรงค์เรื่อง โทรทัศน์สาธารณะ. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

ชอุ่ม ประเสริฐสกุล. รายงานวิจัยเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของไทย. กรุงเทพฯ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

ชูลีพร เชนงค์ดีโสภาคย์. การเปิดรับสื่อ การรับรู้เกี่ยวกับสังคมตะวันตก และการใช้ชีวิตแบบสังคมตะวันตกของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ณรงค์ สมพงษ์. สื่อเพื่องานส่งเสริมเผยแพร่. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2535.

ณรงค์ศักดิ์ อัครสกุลไกร. การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาสุราทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่น
ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544

ทรงเกียรติ ปิยะกะ และเวทิน ศันสนีย์เวทย์. ยิ้มสู้เรียนรู้อาเสพติด. กรุงเทพฯ : มติชน, 2540.

ทิพารัตน์ เด่นชัยประดิษฐ์. การศึกษากลยุทธ์และประสิทธิผลของโครงการประชาสัมพันธ์
เพื่อลดอุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศ
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ธงชัย สันติวงษ์. การตลาดโลกาภิวัตน์. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2539.

นภวรรณ ตันติเวชกุล. การวิเคราะห์อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ตามแนว
ทฤษฎีการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมต่อเยาวชนในสถานศึกษา. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

บุญญา จันทรากุลพงษ์. อิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีต่อทัศนคติต่อสื่อ
โฆษณาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.

บุญเสริม หุตะแพทย์. ผลกระทบของสุราในฐานะปัจจัยร่วมการเกิดปัญหาความรุนแรงใน
ครอบครัว. กรุงเทพฯ : ฝ่ายศูนย์พิทักษ์สิทธิสตรี มูลนิธิเพื่อนหญิง, 2546.

ประมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ประภาพรรณ อุ่นอบ. ผลของการโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่องตาวีเศษที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
ทิ้งขยะของนักเรียนประถมศึกษาตอนต้น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชา
จิตวิทยา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.

ปิยกุล เล่าวันยศิริ. การสร้างสรรคและผลิตสื่อโฆษณา. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมราช, 2530.

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. การตลาดเพื่อสังคม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
,2540.

พระไพศาล วิสาโล. ประวัติศาสตร์การบริโภคสุราในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัย
สาธารณสุขไทย, 2537.

พิมพ์เพ็ญ ธนาคุณ. ประสิทธิผลของ Website โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

เพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2543.

ยุพา สุภากุล. การสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พริ้นติ้ง เฮ้าส์, 2540.

ลัดดาวัลย์ สุขุม. ทัศนคติของแพทย์และพยาบาลที่ปฏิบัติงานในห้องฉุกเฉินของโรงพยาบาล
ของรัฐในจ.สงขลาต่อปัญหาความรุนแรงต่อผู้หญิง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยมหิดล, 2542.

วัชรินทร์ สุโรจนานนท์. การศึกษารูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโรคเอดส์ในโฆษณาทาง
โทรทัศน์ของสำนักนายกรัฐมนตรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

วีรวรรณ เล็กสกุลไชยและจินตนา เทพทรงวัจน์. การบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของคน
ไทย. วารสารวิชาการสาธารณสุข ปีที่ 11 ฉบับที่ 6 พฤศจิกายน-ธันวาคม ,2545.

ศิววรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่ : สำหรับนักบริหาร นักการตลาด
และผู้รักความก้าวหน้า. กรุงเทพฯ : ดวงกลมสมัย, 2541.

สุชา จันทร์เอม. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2522.

สุพัตรา ศิริมังกะลา. บทบาทและสถานภาพของผู้หญิงในงานโฆษณาโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์
ปริญญาามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.

สุวิทย์ เปี้ยผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ, 2540.

หริสุดา บัณทวนันท์. การสื่อสารและเครือข่ายการรณรงค์ “ เมาไม่ขับ ”. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

อรวรรณ ปิณฑริโอวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2542.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.

อัจฉรา สกุนตนิยม. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการทำร้ายคู่สมรส. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล, 2542.

ภาษาอังกฤษ

Assad, Henry. Consumer Behavior and Marketing Action. Cincinnati, Ohio : South-
Western College Publishing, 1998.

Bovee, Courtland L. Advertising Excellence. 1st New York : McGraw Hill, 1995.

Belch, George E. Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications
Perspective. Boston : McGraw-Hill Irwin, 2001.

Budd, Richard W, Robert K Thrope and Lewis Donchew. Content Analysis
Communication. New York : Macmillan, 1967.

<http://WWW.Stopdrink.com>

<http://WWW.Kapook.com>

<http://www.md.chula.ac.th/public/medinfo/food/alcohol/alco7.html>

http://www.bangkokhealth.com/drugs_htdoc/drugs_health_detail.asp?Number=5446

<http://www.chemtrack.org/Toxic-Detail.asp?ID=93>

<http://www.thaihealth.or.th>

Kendler,Howard H. **Basic Psychology**. New York : Appleton-Century-Croft,1963.

Kotler,Philip. **Market Management 3rd ed.** London : Prentice Hall Inc.,1976.

SM Cutlip AND AH Center. **Effective Public Relations** New Jersey : PrenticeHall,
1964.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก
แบบบันทึกข้อมูลสำหรับประเด็น เนื้อหาที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา
เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์

ปี 2546

ลำดับที่.....

ชนิดเครื่องดื่ม.....
วันที่ออกอากาศ.....เวลาที่ใช้.....วินาที
เนื้อเรื่อง

ข้อความที่พูด

จุดสนใจในสาร.....
จำนวนตัวละคร.....
การแต่งตัว.....
ฉาก/สถานที่.....
ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา.....

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่ม

1. ประเด็นทั่วไปเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์
 - เคยมีการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์หรือไม่
 - รับชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์เป็นประจำหรือไม่
บ่อยแค่ไหน
 - ชีวงานภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์อะไรที่สามารถจำ
ได้ และประทับใจอะไรในโฆษณานั้น เช่น **Presenter** ภาพ เสียง ยี่ห้อ หรือคำพูด
 - คิดว่าภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ส่วนใหญ่มีลักษณะ
อย่างไร มีแนวคิดอะไร

2. ประเด็นเกี่ยวกับผลของการสื่อสารเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มี
แอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์
 - หลังจากที่ชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์แล้วมีความ
คิดเห็น หรือรู้สึกอย่างไรบ้าง
 - คิดว่าภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์มีผลกระทบต่อ
ตนเองหรือไม่ อย่างไร
 - ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ส่งผลให้เกิดความรู้สึก
อยากดื่มมากขึ้นหรือไม่ เพียงใด
 - ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม
เลียนแบบหรือไม่ อย่างไร
 - ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ทำให้อยากออกไปเที่ยว
กลางคืน เพื่อพบปะเพื่อนฝูงมากขึ้นหรือไม่

3 ประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์ที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น

- ปัจจัยส่วนบุคคลอะไรที่มีผลต่อการตีพิมพ์ เช่น มีความรู้หรือทัศนคติอย่างไรต่อการตีพิมพ์ อายุที่เริ่มตีพิมพ์เป็นครั้งแรก
- ปัจจัยด้านครอบครัว เช่น ในครอบครัวมีสมาชิกที่ตีพิมพ์หรือไม่ คนในครอบครัวสนับสนุนให้ตีพิมพ์หรือไม่ สภาพปัญหาในครอบครัวส่งผลต่อการตีพิมพ์หรือไม่
- ปัจจัยด้านเพื่อน เช่น เพื่อนในกลุ่ม หรือเพื่อนสนิทตีพิมพ์หรือไม่ เพื่อนชักชวนให้ตีพิมพ์ และมีการคล้อยตามหรือไม่ อย่างไร
- ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม เช่น สามารถหาเครื่องตีพิมพ์ที่มีแอลกอฮอล์ได้ง่ายหรือไม่ มีการรับรู้โฆษณาส่งผลให้ตีพิมพ์หรือไม่ สถานที่อยู่อาศัยเป็นอย่างไร



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ข

เครื่องมือวิเคราะห์แนวคิด และจุดจูงใจในสารที่ปรากฏในเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา

เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ปี พ.ศ. 2546

รายชื่อโฆษณา	แนวคิด เชิง บริภาค	แนวคิด ส่งเสริม สังคม	คำคม	แนวคิด ส่งเสริม สรรพคุณ สินค้า	แนวคิด ส่งเสริม การขาย	แนวคิด สัมพันธ์ ภาพ	รวม
1.100 ไฟเพิร์ส (มอบไซค์)							
2 เรด ชันทอรี่ (ทำไม่ต้องเหมือนใคร)							
3 เบียร์สิงห์ (พี่นาง)							
4 เบียร์สิงห์ (คนแคระ)							
5 เบียร์สิงห์ (เป็นสิ่ว)							
6 เรด ชันทอรี่ (ทำไม่ต้องเหมือนใคร) C							
7 เรด ชันทอรี่ (รับ red gift)							
8 คาร์ลสเบียร์ (3 ฝาแลกรางวัล)							
9 เบียร์สิงห์ (ในผ้า)							
10 เบียร์สิงห์ (ชิงรถ BMW)							
11 สพายไวน์ (ลอยบนอากาศ)							
12 เบียร์ไท (ชกมวย)							
13 เบียร์ไท							
14 สพายไวน์ (คล้ายเดิม)							
15 ไฮนาแก้ม (Matrix Reloaded)							
16 มาสเตอร์ เบลนด์ (จัดข้อ)							
17 มาสเตอร์ เบลนด์ (จัดข้อ) C							
18 บาคารดี เบรเซอร์ (ลูกสาว)							
19 คาวาเลียร์ (Titanic)							
20 คาวาเลียร์ (สนามบาส)							
21 คาวาเลียร์ (พุดอีसान)							
22 เบียร์ไท							
23 ลีโอเบียร์ (ลูกเกด)							

รายชื่อโฆษณา	แนวคิด เชิง ปรีภค	แนวคิด ส่งเสริม สังคม	คำคม	แนวคิด ส่งเสริม สรรพคุณ สินค้า	แนวคิด ส่งเสริม การขาย	แนวคิด สัมพันธ์ ภาพ	รวม
24 คูลอฟ (ชายหาด)							
25 เบียร์สิงห์ (C)							
26 บาคารดี เบรเซอร์(ลูกสาว) C							
27คาวาเลียร์ (สนามบาส) C							
28คาวาเลียร์ (พูดอีสาน) C							
29 คูลอฟ (ชายหาด) C							
30 คราวน์ 99(เลียนแบบดารา)							
31 คาวาเลียร์ (Titanic) C							
32 ลีโอเปียร์ (ลูกเกด)							
33 คราวน์ 99 (อัสนี) C							
34 คราวน์ 99 (เบิร์ด) C							
35 คราวน์ 99 (F4) C							
36 เบียร์ช้าง (คนไทยให้กันได้)							
37วิสกี้ สเปย์รอยัล(แจมแก้วสก๊อต)							
38สปายไวน์ (ซ่าส์ /ทำอาหาร)							
39เบียร์สิงห์ (ปิดตา)							
40เบียร์สิงห์ (กระจก)							
41สปายไวน์(ซ่าส์/ทำอาหาร) C							
42 บาคารดี เบรเซอร์ (เซ้าห้อง)							
43 บาคารดี เบรเซอร์ (เซ้าห้อง) C							
44บ.บุญรอดบริวเวอรี่ (70 ปี /ฝน ตก)							
45บ.บุญรอดบริวเวอรี่ (70 ปี/ BTS)							
46เบียร์สิงห์ (ไทยแลนด์โอเฟ่น)							
47สปายไวน์ (ซ่าส์ / ทำอาหาร)C							
48บ.บุญรอดบริวเวอรี่ (70ปี /สะพานลอย)							

รายชื่อโฆษณา	แนวคิด เชิง บริเวณ	แนวคิด ส่งเสริม สังคม	คำคม	แนวคิด ส่งเสริม สรรพคุณ สินค้า	แนวคิด ส่งเสริม การขาย	แนวคิด สัมพันธ์ ภาพ	รวม
49 เครื่องดื่ม ไนท์ (พบกัน ตุลาคม-1)							
50 เครื่องดื่ม ไนท์ (พบกัน ตุลาคม-2)							
51 เบียร์สิงห์ (มือ)							
52 วิสกี้ 100 ไฟเฟอร์ส (ให้อภัย)							
53 วิสกี้ 100 ไฟเฟอร์ส (ชื่อสัตย์)							
54 วิสกี้ 100 ไฟเฟอร์ส (ใช้จ่ายคุ้มค่า)							
55 วิสกี้ สเปย์ รอยัล (ดีไซน์ใหม่)							
56 โครงการเบียร์ช้างด้านภัยหนาว ครั้งที่ 4							
57 บรันดี คาวาเลียร์ (บังคับม้า)							
58 เบียร์ อาซาฮี (Super Dry)							
59 มาสเตอร์ เบลนด์ (มาดเข้ม)							
รวม							

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายชื่อโฆษณา	จุดมุ่งใจเชิงเหตุผล								
	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8	L9
57 บรันดี คาวาเลียร์ (บังคับม้า)									
58 เบียร์ อาซาฮี (Super Dry)									
59 มาสเตอร์ เบลนด์ (มาดเข้ม)									
รวม									

L1 หมายถึง จุดมุ่งใจด้านคุณลักษณะ

L2 หมายถึง จุดมุ่งใจด้านราคา/คุ้มค่า

L3 หมายถึง จุดมุ่งใจด้านคุณภาพ

L4 หมายถึง จุดมุ่งใจด้านสะดวกสบาย

L5 หมายถึง จุดมุ่งใจด้านเปรียบเทียบคู่แข่ง

L6 หมายถึง จุดมุ่งใจด้านข่าวสาร/ข้อมูล

L7 หมายถึง จุดมุ่งใจด้านได้รับความนิยม

L8 หมายถึง จุดมุ่งใจด้านสุขภาพ

L9 หมายถึง จุดมุ่งใจด้านปลอดภัย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายชื่อโฆษณา	จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์											
	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12
57 ปรันดี คาวาเลียร์ (บั้งคับม้า)												
58 เบียร์ อาซาฮี (Super Dry)												
59 มาสเตอร์ เบลนด์ (มาดเข้ม)												
รวม												

E1 หมายถึง จุดมุ่งใจด้านความตลก

E2 หมายถึง จุดมุ่งใจด้านความรัก

E3 หมายถึง จุดมุ่งใจด้านเพศ

E4 หมายถึง จุดมุ่งใจด้านได้รับการยอมรับจากสังคม

E5 หมายถึง จุดมุ่งใจด้านสถานภาพ

E6 หมายถึง จุดมุ่งใจด้านนิยมตัวเอง

E7 หมายถึง จุดมุ่งใจด้านความกลัว

E8 หมายถึง จุดมุ่งใจด้านความโกรธ

E9 หมายถึง จุดมุ่งใจด้านความรู้สึกผิด

E10 หมายถึง จุดมุ่งใจด้านความนิยมผู้มีชื่อเสียง

E11 หมายถึง จุดมุ่งใจด้านความแปลกใหม่

E12 หมายถึง จุดมุ่งใจด้านประสาทสัมผัส

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายชื่อภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ในปี พ.ศ. 2546

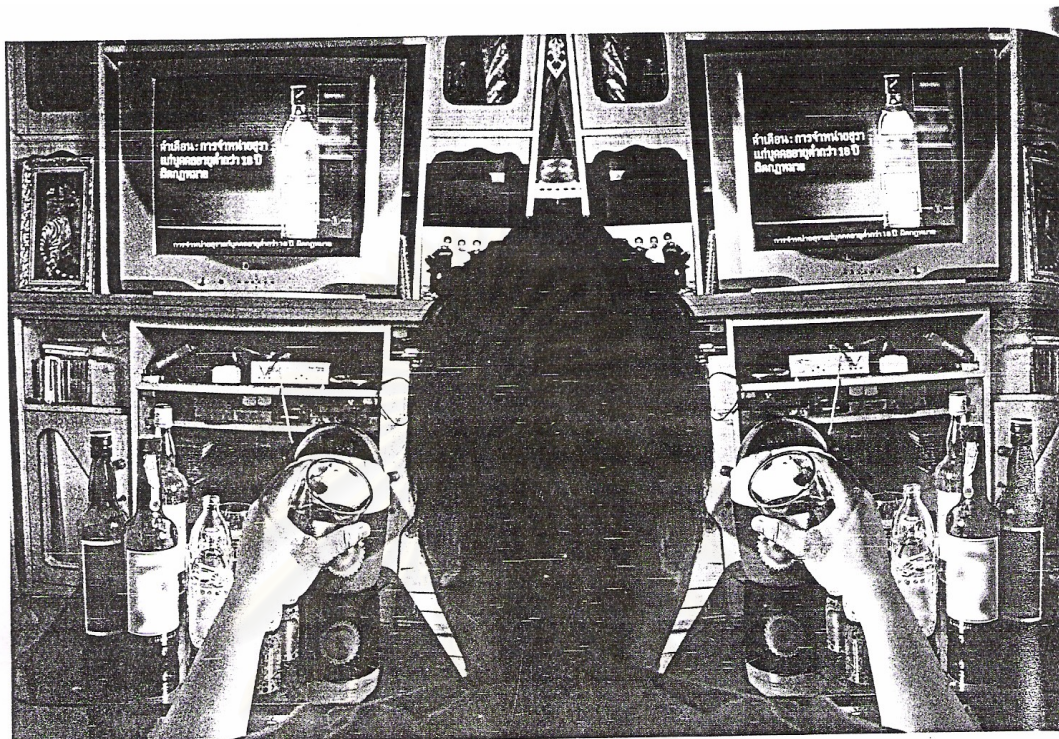
ช่วงเวลา	ลำดับ ที่	ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	วินาที
13-19 ม.ค	1	100 PIPERS (มอบโชค)	15
27 ม.ค-2 ก.พ.	2	Red Suntory (ทำไม่ต้องเหมือนใคร)	30
	3	เบียร์สิงห์ (ฟันขาว)	15
	4	เบียร์สิงห์ (คนแคระ)	15
	5	เบียร์สิงห์ (เป็นสิ่ว)	15
10-16 ก.พ	6	Red Suntory (ทำไม่ต้องเหมือนใคร) C	15
39 มี.ค	7	Red Suntory (รับ red gift)	15
	8	Carlsberg (3 ฝาแลกรางวัล)	16
10-16 มี.ค	9	เบียร์สิงห์ (ในผ้า)	60
17-23 มี.ค	10	เบียร์สิงห์ (ซิงรถ BMW)	30
28 เม.ย-8 พ.ค	11	สปาย (ลอยบนอากาศ)	30
5-11 พ.ค	12	เบียร์ไท (ชกมวย)	30
	13	เบียร์ไท	30
	14	สปาย ไวน์ (คล้ายเดิม)	15
12-18 พ.ค	15	Heineken (Matrix Reloaded)	30
19-25 พ.ค	16	มาสเตอร์ เบลนด์ (จัดซื้อ)	30
	17	มาสเตอร์ เบลนด์ (จัดซื้อ) C	15
	18	Bacardi Breezer (ลูกสาว)	30

ช่วงเวลา	ลำดับ ที่	ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	วินาที
26พ.ค-1 มิ.ย	19	คาวาเลียร์ (Titanic)	30
	20	คาวาเลียร์(สนามบาส)	30
	21	คาวาเลียร์ (พุดอีसान)	30
28 มิ.ย	22	เบียร์ไท	15
	23	ลีโอเบียร์ (ลูกเกด)	15
	24	Kulov (ชายหาด)	30
	25	เบียร์สิงห์ (C)	30
	26	Bacardi Breezer (ลูกสาว) C	15
9-15 มิ.ย	27	คาวาเลียร์ (สนามบาส) C	15
	28	คาวาเลียร์ (พุดอีसान) C	15
	29	Kulov (ชายหาด) C	15
16-22 มิ.ย	30	Crown 99(เลียนแบบดารา)	60
	31	คาวาเลียร์ (Titanic) C	15
23-29 มิ.ย	32	ลีโอเบียร์ (ลูกเกด)	15
	33	Crown 99 (อัสนี่) C	15
	34	Crown 99 (เบิร์ด) C	15
	35	Crown 99 (F4) C	15
21-27 ก.ค	36	เบียร์ช้าง (คนไทยให้กันได้)	60
4-10 ส.ค	37	วิสกี Spey Royal (แจมแก้วสกอต)	15
11-17 ส.ค	38	สปายไวน์ (ซ้ำส์ / ทำอาหาร)	45
18-24 ส.ค	39	เบียร์สิงห์ (ปิดตา)	15
	40	เบียร์สิงห์ (กระจก)	15
	41	สปายไวน์ (ซ้ำส์ / ทำอาหาร) C	30
	42	Bacardi Breezer (เช่าห้อง)	30
	43	Bacardi Breezer (เช่าห้อง) C	15
	44	บ.มูรอุดบบริวเวอรี่ (70 ปี /ฝนตก)	30

ช่วงเวลา	ลำดับ ที่	ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	วินาที
1-7 ก.ย.	45	บ.บุญรอดบริวเวอรี่ (70 ปี / BTS)	30
	46	เบียร์สิงห์ (ไทยแลนด์โอเพ่น)	30
	47	สปายไวน์ (ซ่าส์ / ทำอาหาร) C	15
15-21 ก.ย.	48	บ.บุญรอดบริวเวอรี่ (70 ปี / สะพานลอย)	30
	49	เครื่องดื่ม NITE (พบกัน ตุลาคม-1)	15
	50	เครื่องดื่ม NITE (พบกัน ตุลาคม-2)	15
22-28 ก.ย.	51	เบียร์สิงห์ (มีอ)	15
20-26 ต.ค.	52	วิสกี 100 PIPERS (ให้ภัย)	15
	53	วิสกี 100 PIPERS (ซ้อส์ตย)	15
	54	วิสกี 100 PIPERS (ใช้จ่ายคุ้มค่า)	15
27 ต.ค.-2 พ.ย.	55	วิสกี Spey Royal (ดีไซน์ใหม่)	30
39 พ.ย.	56	โครงการเบียร์ข้างด้านภัยหนาว ครั้งที่ 4	60
17-23 พ.ย.	57	บรันดี คาวาเลียร์ (บังคับม้า)	30
	58	เบียร์ อซาฮี (Super Dry)	15
24-30 พ.ย.	59	Master Blend (มาดเข้ม)	30

สถาบันวิทยบริการ
รวม 59 ชิ้นงาน
ไม่รวม Cut Down 45 ชิ้นงาน
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ง
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์



5 จำกัดเวลาโฆษณาเหล้าทางโทรทัศน์และวิทยุ หวังคนไทยดื่มน้อยลง

ข้อมูลการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดขององค์การอนามัยโลก และองค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ ชี้ว่าคนไทยบริโภคเครื่องดื่มพวกนี้โดยเฉลี่ยต่อหัวติดอันดับโลก

จากสถิติเปรียบเทียบในปี 2543 ที่พบว่าพีไทยดื่มแอลกอฮอล์บริสุทธิ์เฉลี่ยต่อหัวต่อปีเท่ากับ 13.59 ลิตร สูงกว่าฝรั่งเศส (13.31 ลิตร) เยอรมัน (12.45 ลิตร) รัสเซีย (10.7 ลิตร) อังกฤษ (9.73 ลิตร) สหรัฐอเมริกา (9.08 ลิตร) ญี่ปุ่น (6.26 ลิตร) และฟิลิปปินส์ (3.33 ลิตร)

รายงานองค์การอนามัยโลกยังบอกอีกด้วยว่า อัตราการตายจากอุบัติเหตุจราจรในกลุ่มประเทศที่มีการห้ามโฆษณาเหล้าต่ำกว่าประเทศที่ไม่ห้ามโฆษณาถึงร้อยละ 23 และประเทศที่ห้ามโฆษณามีอัตราการกินเหล้า น้อยกว่าประเทศที่ไม่ห้ามโฆษณาถึงร้อยละ 16

ที่ น่าสนใจที่สุดคือว่า การโฆษณาเหล้าที่เพิ่มขึ้น
ทุก 5 นาทีในแต่ละวันมีความสัมพันธ์กับการ
กินเหล้าในกลุ่มวัยรุ่นเพิ่มขึ้นถึง 5 กรัม

กลับมาดูสถิติละเอียดในบ้านเราบ้าง จากการสำรวจ
พฤติกรรมการดื่มเหล้าของคนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไปของ
สำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2544 พบว่ามีคนดื่มเหล้าทั้งหมด
15.3 ล้านคน หรือร้อยละ 33 ของจำนวนประชากรที่อายุ
15 ปีทั้งหมด 46.9 ล้านคน ในจำนวนนี้ 13 ล้านคนเป็นชาย
และ 2.3 ล้านคนเป็นหญิง ในกลุ่มนี้ที่ดื่มส่วนใหญ่อยู่ในวัย
ทำงานอายุ 25-29 ปี รองลงมาคือกลุ่มวัยรุ่นอายุ 15-24 ปี
ปริมาณเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่บริโภคทั้งหมดในปี 2544
สูงถึง 1,926.1 ล้านลิตร! (ยังไม่รวมการบริโภคเหล้า
พื้นบ้าน) โดยเพิ่มจาก 1,604 ล้านลิตรในปี 2540
และเพิ่มสูงขึ้นมากเมื่อเปรียบเทียบกับตัวเลขของการ
สำรวจในปี 2531 ที่บริโภครวมเพียง 721.8 ล้านลิตร
เท่านั้น

ตลาดการค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบ้านเราที่
ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การดื่มเหล้าของ
คนไทยในแต่ละปีมีปริมาณเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ
ส่วนหนึ่งมาจากมีเหล้าและเบียร์
ต่างประเทศยี่ห้อใหม่และเหล้า
ผสมที่กำลังฮิตในกลุ่มวัยรุ่น
เพิ่มขึ้นมากในตลาดในรอบ 10
ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะผู้หญิง
ดื่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 90 คือ
จากร้อยละ 1 ในปี 2539
เป็นร้อยละ 1.9 จำนวนผู้ดื่ม
สูงขึ้นเฉลี่ยปีละ 2.6 แสนคนต่อปี
คิดเป็นมูลค่าการบริโภคประมาณ
125,000 ล้านบาทต่อปี

ทั้งนี้สาเหตุสำคัญส่วนหนึ่ง
มาจากการทุ่มโฆษณาเหล้า ซึ่ง
สูงถึงเฉลี่ยปีละ 2,500 ล้านบาท!

การดื่มเหล้ากับผลกระทบที่เกิดขึ้น

แม้เหล้า เบียร์ ไวน์ และเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ทุกชนิด จะ
กระตุ้นให้ร่างกายของผู้ดื่มรู้สึกผ่อนคลาย สนุกสนาน และ
รื่นเริงแต่นั้นก็เพียงชั่วระยะเวลาสั้น ๆ หากเทียบกับผลเสีย
ที่ค่อย ๆ ก่อตัวกระทบต่อสุขภาพและสร้างปัญหาให้กับสังคม
ระยะยาว

ความเป็นยอดนักดื่มของคนไทยส่งผลให้เกิดอัตราการ
ตายด้วยอุบัติเหตุเฉลี่ยปีละ 20 ต่อประชากรหนึ่งแสนคน
ขณะที่ประเทศเพื่อนบ้าน เช่น อินโดนีเซียประมาณ 15 ต่อ
หนึ่งแสนคน ศรีลังกาและอินเดียประมาณ 10 ต่อหนึ่งแสนคน
ส่วนในยุโรปและอเมริกาประมาณ 5 ต่อหนึ่งแสนคน
ปี 2544 คนไทยเสียชีวิตจากอุบัติเหตุบนท้องถนน 12,544
คน บาดเจ็บ 946,900 คน สูญเสียมูลค่าทางเศรษฐกิจประมาณ
122,400-189,040 ล้านบาท หรือร้อยละ 2.25-3.48 ของ

รายได้ประชาชาติ เมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ซึ่งสูง
ประมาณร้อยละ 1-2 ของรายได้ประชาชาติเท่านั้น

ในภาวะปกติ สถิติคนเจ็บและเสียชีวิตจากอุบัติเหตุ
เพราะเมาสุราร้อยละ 26 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 60-65
เมื่อถึงช่วงเทศกาลต่าง ๆ ส่งผลให้ค่ารักษาพยาบาลผู้ป่วย
กลุ่มนี้ตกประมาณ 3,000-10,000 บาท และสูงขึ้น
เป็น 3 เท่าสำหรับการรักษาในโรงพยาบาลเอกชน

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย วิเคราะห์ว่า
หากลดอุบัติเหตุบนถนนจากผู้เมาสุราได้ร้อยละ 50 จะช่วย
ลดการสูญเสียชีวิตได้ถึงปีละ 2,900 ราย ลดการบาดเจ็บ
ได้ปีละ 29,625 ราย และลดการสูญเสียทางเศรษฐกิจ
ได้ประมาณ 13,975 ล้านบาท

ในกลุ่มผู้ที่ติดเหล้าถึงขั้นต้องเข้ารับการบำบัด
รักษาในสถานบริการสาธารณสุขทั่วประเทศก็มี
แนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เมื่อจำแนกในรายผู้ป่วยเกี่ยวกับ
ผู้ป่วยใหม่พบว่า ร้อยละของผู้ติดสุราที่เข้ารับการ
บำบัดรักษา ในรายผู้ป่วยเก่ามีแนวโน้มคงที่ แต่ใน
รายผู้ป่วยใหม่มีแนวโน้มสูงขึ้น

หลาย ๆ ประเทศทั่วโลก และแน่นอนว่า
รวมประเทศไทยด้วย ต่างก็คิดค้นและหาวิธีการ
หยุดยั้งการดื่มเหล้า เพราะข้อมูลและงานวิจัย
ที่พิสูจน์ชัดแล้วซ้ำแล้วซ้ำเล่าว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์
นำมาซึ่งความสูญเสียทางเศรษฐกิจและทำลาย
สังคมอย่างมากมายมหาศาล

สังคมไทยเลือกวิธีควบคุมการ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตลอดปี 2546 เกิดพลังขับเคลื่อนทางสังคม
อย่างเข้มแข็ง เพื่อรณรงค์ให้คนไทยมองเห็น
พิษภัยอันตราจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และ
การบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง

รัฐบาลร่วมมือกับประชาชนจากทุกภาคส่วน
ใช้กลไกอำนาจรัฐ อาศัยช่วงเทศกาลสำคัญ ๆ เช่น เทศกาล
สงกรานต์ปีเก่าต้อนรับปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ และเทศกาล
เข้าพรรษา ภายใต้โครงการต่าง ๆ เช่น โครงการเมาไม่ขับ
และงดเหล้าเข้าพรรษา

องค์กรทำงานด้านสังคม เช่น มูลนิธิเพื่อนหญิง
เผยแพร่ข้อมูลผ่านงานวิจัยพบว่า ทั้งกลุ่มผู้ดื่มและไม่ดื่ม
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างก็เห็นตรงกันว่า การดื่มก่อให้เกิด
ผลกระทบทั้งร่างกาย จิตใจ เกิดการทะเลาะวิวาท
และทุบตีภายในครอบครัว และการเลียนแบบของลูก ๆ ต่อ
พฤติกรรมของพ่อแม่ที่ดื่มของมีเมา

ผลวิจัยเรียกร้องให้องค์กรทุกส่วนของสังคม รมรณรงค์
ป้องกันปัญหาความรุนแรง ลดค่านิยมการดื่มสุรา ให้นำ
ประเทศและผู้นำองค์กรต่าง ๆ ลดค่านิยมในการดื่ม ขึ้นภาษี
สรรพสามิตให้สูงขึ้น โดยเฉพาะมาตรการห้ามโฆษณาสินค้า
ประเภทนี้

48 องค์กรทำงานด้านสังคม เคลื่อนไหวและยื่นข้อ



เรียกร้องให้รัฐบาลออกมาตรการจำกัดการโฆษณาเหล่านี้และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภททางสื่อโทรทัศน์และวิทยุระหว่างช่วงเวลา 05.00-22.00 น.

วันที่ 29 กรกฎาคม 2546 รัฐบาล โดยคณะรัฐมนตรี มีมติห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมแอลกอฮอล์ทางสถานีวิทยุและโทรทัศน์ตามช่วงเวลา 05.00-22.00 น. มีผลบังคับตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2546

นั่นหมายความว่า จะมีมาตรการควบคุมทั้งเนื้อหาคำโฆษณาเชิญชวนให้บริโภคสินค้า หรืออวดอ้างสรรพคุณและการโฆษณาจะต้องไม่มีลักษณะแถมพอก หรือให้รางวัลด้วยการเลี้ยงโชคหรือมีการให้ของแถม ฯลฯ ภายใต้กรอบทั้งหมดนี้จะมี *คณะกรรมการควบคุมการบริโภคแอลกอฮอล์แห่งชาติ ทำหน้าที่กำกับดูแล*

มติคณะรัฐมนตรีส่งผลให้หลาย ๆ ฝ่ายสะท้อนความคิดเห็นอีกบางแง่มุมไว้อย่างน่าสนใจ

นายแพทย์หทัย ชิตานนท์ ประธานสถาบันส่งเสริมสุขภาพไทย มองว่า มติคณะรัฐมนตรีขาดความเด็ดขาด เพราะไม่อาจสกัดกั้นการโฆษณาได้ เนื่องจากยังเปิดช่องอนุญาตให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มชูกำลังอุปถัมภ์สนับสนุนโฆษณารายการถ่ายทอดกีฬาไทยอาชีพกับกีฬาจากต่างประเทศได้ โดยการยกเหตุผลอ้างว่าจะทำให้พลาดโอกาสชมกีฬาดี ๆ จากต่างประเทศ

“การบริโภคสุราของคนไทยจะไม่ลดลง เช่นเดียวกับอุบัติเหตุที่จะมีคนเจ็บคนตายไม่น้อยกว่าเดิม องค์การอนามัยโลกยังยอมรับว่าหากไม่ห้ามการโฆษณาหรืออย่างเต็มรูปแบบ การสูบบุหรี่จะไม่มีการลดลงได้เลย” นายแพทย์หทัย หนึ่งในแกนนำรณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่เชื่อเช่นนั้น

ก้าวที่ควรเดินต่อไป เพื่อให้คนไทยดื่มเหล้าน้อยลง

การโฆษณาเหล่านี้เป็นเพียงหนึ่งในปัจจัยสำคัญหลายปัจจัยที่ทำให้คนเสพติดสุรา การจำกัดเวลาโฆษณาเหล่านี้เพียงอย่างเดียวจึงยังไม่ช่วยให้อัตราการเสพยาาลลดลงอย่างชัดเจน

สังคมจึงควรพิจารณาปัจจัยสำคัญอื่น ๆ ที่มีผลต่อการดื่มสุราเช่นกัน เช่น ความสัมพันธ์ภายในบ้าน ด้งงานวิจัยของโรงพยาบาลสวนปรุง จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อปี 2542 พบว่าครอบครัวที่ทะเลาะถึงขั้นตบตีทำร้ายกันจะมีอัตราติดสุราสูงสุด (ร้อยละ 18) เปรียบเทียบกับครอบครัวที่ขัดแย้งกันบ่อยๆ (ร้อยละ 11) ครอบครัวที่ไม่ค่อยขัดแย้งกัน (ร้อยละ 10) และครอบครัวที่รักใคร่กันดี (ร้อยละ 8) และบุคคลที่อยู่ในภาวะเครียดจัดหรือซึมเศร้าจะติดสุรามากกว่าคนที่เครียดน้อย

เมื่อมีการควบคุมการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุแล้ว แนวโน้มการโฆษณาจะหันไปใช้สื่ออื่น ๆ มากขึ้น เช่น ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ และกิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งยังมีได้มีการควบคุม ต่อไปควรเพิ่มข้อกำหนดในทำนองเดียวกัน เช่น

คำเตือน การไม่ใช้เด็กหรือเยาวชนเป็นผู้แสดงโฆษณา เป็นต้น

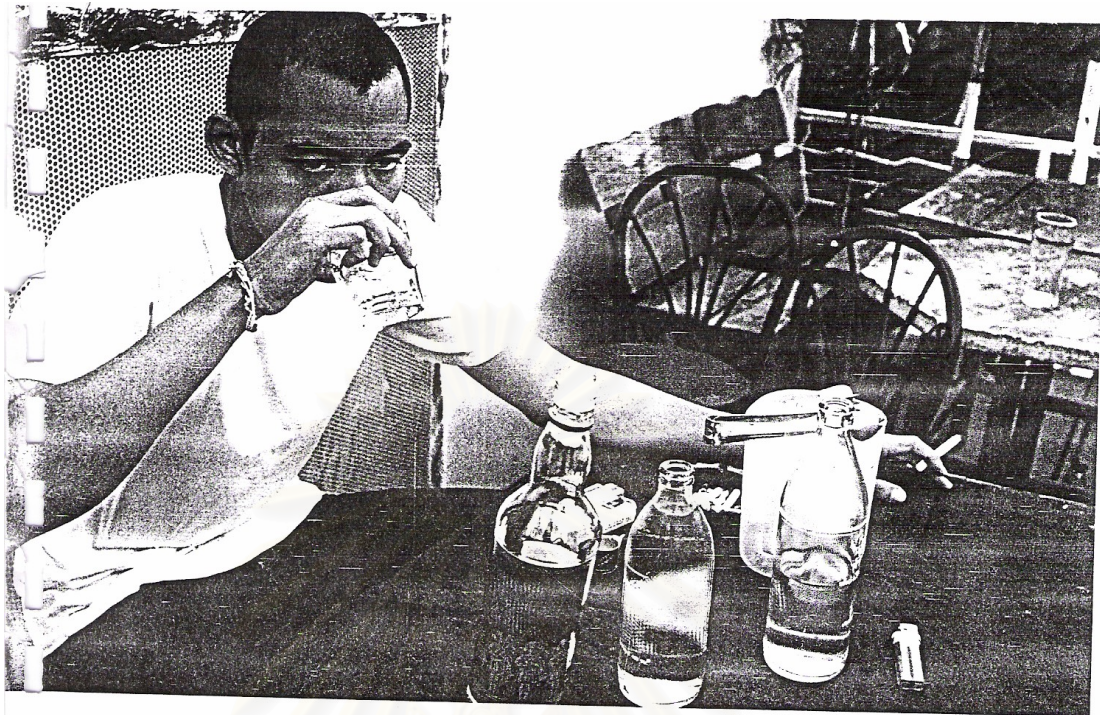
จากเหตุผลและค่านิยมในการดื่มสุราในปัจจุบันเพื่อเข้าสู่สังคมหรือเพื่อพิสูจน์ว่าตัวเองเป็นผู้ใหญ่และเพื่อความโก้เก๋และอยากทดลองนั้น จึงควรผลักดันให้มีการศึกษาวิจัยและรณรงค์ความเชื่อและค่านิยมใหม่ต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังเช่นที่ปัจจุบันการสูบบุหรี่มิใช่เป็นเรื่องโก้เก๋อีกต่อไป ขณะที่รัฐบาลควรปรับนโยบายบางเรื่องที่สวนทางกับการลด ละ เลิกดื่มสุรา เช่น การสนับสนุนการผลิตเหล้าและสาโท

ด้วยเหตุผลนานาประการข้างต้น สังคมไทยจึงควรลงทุนในการศึกษาวิจัยและรณรงค์เพื่อลดอัตราการเสพยาาลของคนไทยอย่างต่อเนื่อง โดยอย่างน้อยก็ควรครอบคลุมมิติต่อไปนี้คือ

1. ส่งเสริมการวิจัยและการให้บริการเพื่อลดและเลิกการเสพยาาล รวมทั้งการรักษาโรคพิษสุราเรื้อรังทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม รวมทั้งการช่วยเหลือให้คำปรึกษาฟื้นฟูผู้ป่วยและครอบครัว
2. ส่งเสริมการวิจัยและข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาและพฤติกรรมกรรมการบริโภคในระดับชาติและระดับท้องถิ่น รวมทั้งการวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบเพื่อป้องกันการดื่มสุรา
3. ส่งเสริมการวิจัยเรื่องค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทางด้านสุขภาพ อันเนื่องมาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อนำมาใช้วางมาตรการ ดังตัวอย่างเช่น ในรัฐนิวเม็กซิโกของสหรัฐอเมริกา ค่ารักษาในการรักษาพยาบาลอันเนื่องมาจากการบริโภคแอลกอฮอล์สูงถึง 51 ล้านดอลลาร์ต่อปี เทียบกับรายได้ของรัฐที่ได้จากภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีเพียง 35 ล้านดอลลาร์ ขณะที่ในประเทศไทยแม้ยังไม่มีการศึกษาตัวเลขค่าใช้จ่ายจากการรักษาโรคลเหล่านั้น (อุบัติเหตุ, ตับแข็ง, ตับอักเสบ, โรคกระเพาะ, การทะเลาะวิวาท) แต่ค่าใช้จ่ายเหล่านั้นก็มาเบียดบังงบประมาณในโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค ที่สมควรถูกใช้ในโรคที่ไม่สามารถป้องกันได้

มติคณะรัฐมนตรี จำกัดโฆษณาควบคู่มาตรการอื่น ๆ

- จัดตั้งศาลจราจร
- เพิ่มโทษเมาแล้วขับ
- ตัดคะแนนและอบรม
- พักใช้ใบอนุญาตผู้ขับขี่



4. คิดค้นโครงการใหม่ในการรณรงค์อย่างต่อเนื่องถึงพิษภัยของแอลกอฮอล์ต่อสุขภาพ เศรษฐกิจ และสังคม รวมทั้งผลกระทบต่ออุบัติเหตุบนถนนอย่างต่อเนื่องตลอดปี นอกเหนือจากโครงการ “เมาไม่ขับ” และ “งดเหล้า เข้าพรรษา” ที่เน้นเฉพาะในช่วงเทศกาล

5. รณรงค์และบังคับใช้ตามประกาศการห้ามจำหน่ายสุราและบุหรี่แก่เยาวชนอายุต่ำกว่า 18 ปี ซึ่งหากฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 เดือน หรือปรับไม่เกิน 1,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ซึ่งกฎหมายดังกล่าวไม่มีการบังคับใช้อย่างจริงจังในปัจจุบัน

6. พิจารณามาตรการเสริมอื่นๆ เพื่อลดการดื่มสุรา ได้แก่ กฎระเบียบเกี่ยวกับใบอนุญาตจำหน่าย จำกัดเครื่องจำหน่ายสถานที่จำหน่าย วิธีจำหน่าย (เช่น ห้ามขายตรง แจกฟรี หรือให้เป็นของขวัญ) และจำกัดอายุผู้ดื่ม

หากสังคมไทยรวมพลังรณรงค์สร้างความรู้และความเข้าใจครบทุกเรื่องข้างต้น เป้าหมายที่หวังว่าคนไทยจะดื่มน้อยลงและปัญหาต่างๆ ที่ไปเนื่องมาจากการดื่มเหล้า ก็คงลดน้อยลงอย่างเห็นได้ชัดตามไปด้วย ดังผลสำเร็จที่เกิดขึ้นแล้วกับการรณรงค์เรื่องการไม่สูบบุหรี่

สรุปมาตรการลดผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต่อการเกิดอุบัติเหตุจราจร

ในส่วนการจัดระเบียบการโฆษณาและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ความเป็นมา

จากการที่อุบัติเหตุจราจรได้คร่าชีวิตคนไทยเป็นจำนวนมากในแต่ละปี อีกทั้งได้ก่อความสูญเสียต่อครอบครัว ชุมชน และประเทศชาติ คิดเป็นมูลค่ามหาศาล ศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนน จึงกำหนดให้มียุทธศาสตร์และมาตรการต่างๆ เพื่อลดความสูญเสียจากอุบัติเหตุทางถนน

มาตรการสำคัญประการหนึ่ง คือ มาตรการลดผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อการเกิดอุบัติเหตุจราจร ทั้งนี้เนื่องจากมีข้อมูลและรายงานการวิจัยชี้ชัดว่าอัตราการเกิดอุบัติเหตุมีสาเหตุหลักมาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ขับขี่ยานพาหนะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเยาวชน ทั้งนี้จากสถิติพบว่าผู้ที่เสียชีวิตจากอุบัติเหตุร้อยละ 37.5 หรือ 1 ใน 3 อายุต่ำกว่า 25 ปี ที่สำคัญกว่าร้อยละ 60 ของการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุในช่วงเทศกาลเกี่ยวข้องกับการเมาสุรา

การจัดระเบียบการโฆษณาและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประกอบด้วย 4 เรื่องสำคัญ คือ

1. เข้มงวดเรื่องห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี
 - ให้กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ กำหนดมาตรการในการบังคับใช้กฎหมายห้ามขายสุราแก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี ตามประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 294 และในระยะยาวอาศัยอำนาจของพระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก (หลังจากที่ ร่าง พรบ.นี้ ผ่านสภา)
 - ให้กรมสรรพสามิต หาแนวทางในการกำหนดเป็นเงื่อนไขของการออกหรือต่ออายุใบอนุญาตแก่ร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ว่าต้องติดป้ายบริเวณหน้าร้านในขนาดที่ชัดเจน (ตามที่กรมสรรพสามิตกำหนด) โดยใช้ข้อความ "งดจำหน่ายเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี เพราะผิดกฎหมาย" พร้อมทั้งกำหนดให้ร้านค้า
ขอใบขึ้นบัตรประจำตัวประชาชนผู้ซื้อในรายที่ไม่แน่ใจว่าเป็นผู้มีอายุต่ำกว่า 18 ปี

2. ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุ
โทรทัศน์ ระหว่างเวลา 05.00-22.00 น.
 - ให้กรมประชาสัมพันธ์ออกประกาศฉบับใหม่ที่กำหนดให้ ห้ามโฆษณาเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ทุกชนิด (ยกเว้นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ไม่เกินร้อยละ 0.5 ของน้ำหนัก)
ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ระหว่างเวลา 05.00-22.00 น. โดยมี
รายละเอียดดังนี้
 - ห้ามเผยแพร่สปอตโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสปอตโฆษณาของบริษัทผู้ผลิต
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ให้มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2546
 - ห้ามการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่ว่ารูปแบบใด รวมถึงการแสดงเครื่องหมายการค้า
ชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว
ตลอดจนการกล่าวถึงผู้สนับสนุนรายการ ให้มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2546
ส่วนรายการประเภทการแพร่ภาพหรือถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาภายในประเทศ ให้มี
ผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2547 ทั้งนี้ให้ยกเว้นการแข่งขันกีฬาอาชีพ และกีฬา
จากต่างประเทศ
 - ให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาปรับปรุงหลักเกณฑ์การพิจารณาคำขอ
โฆษณาอาหาร ในส่วนของหลักเกณฑ์เฉพาะของเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์
เพื่อบังคับใช้กับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดในช่วงที่อนุญาตให้
โฆษณาได้ (22.00-05.00 น.) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการแสดงคำเตือน
3. การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางป้ายกลางแจ้ง ต้องมีคำเตือน
 - ให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ปรับปรุงหลักเกณฑ์การพิจารณาคำขอ
โฆษณาอาหารในส่วนของหลักเกณฑ์เฉพาะของเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของ
แอลกอฮอล์ โดยกำหนดรายละเอียดข้อความ และขนาดของคำเตือน ที่จะต้องมีการ
แสดงไว้บนป้ายโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยให้ใช้ข้อความตามที่สำนักงาน
คณะกรรมการอาหารและยากำหนดร่วมกับฝ่ายวิชาการ ศูนย์อำนวยการความ

ปลอดภัยทางถนน อีกทั้งกำหนดให้สถานที่ตั้งป้ายโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต้องไม่อยู่ภายในรัศมี 500 เมตรจากบริเวณที่สถานศึกษาทุกระดับตั้งอยู่

4. กิจกรรมกีฬาในสถาบันการศึกษา และการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ต้องปลอดจากการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- ให้กระทรวงศึกษาธิการออกระเบียบกำหนดให้การจัดกิจกรรมกีฬาของสถาบันการศึกษาต่างๆ ปลอดจากการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ และปลอดจากการอุปถัมภ์โดยบริษัทผู้ผลิตจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- ให้การกีฬาแห่งประเทศไทย กำหนดให้กิจกรรมกีฬาระดับชาติ คือ การแข่งขันกีฬาแห่งชาติ กีฬาคนพิการแห่งชาติ และการแข่งขันกีฬาเยาวชนแห่งชาติ ปลอดจากการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ
- ให้สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สนับสนุนเงินทุนแก่กิจกรรมกีฬาของสถาบันการศึกษา และกิจกรรมกีฬาระดับชาติ คือ การแข่งขันกีฬาแห่งชาติ กีฬาคนพิการแห่งชาติ และการแข่งขันกีฬาเยาวชนแห่งชาติ ทั้งนี้ให้เป็นไปตามระเบียบการสนับสนุนของ สสส.

5. ให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ

เนื่องจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่เพียงแต่ก่อผลกระทบต่ออาการเกิดอุบัติเหตุจราจรเท่านั้น แต่ยังก่อผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของประชาชน และสังคมในด้านอื่นๆ อีกด้วย อาทิ ปัญหาสุขภาพ ปัญหาการใช้ความรุนแรงในครอบครัว ปัญหาอาชญากรรม โดยสถาบันครอบครัวเป็นหน่วยแรกที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาเหล่านี้

ดังนั้น จึงเสนอให้คณะรัฐมนตรีเห็นชอบในการจัดตั้งคณะกรรมการควบคุมการบริโภคสุราแห่งชาติ โดยมีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขเป็นประธาน เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์และมาตรการต่างๆ ในอันที่จะนำไปสู่การลดผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เหล้า กับ คนไทย

ข้อมูลสำคัญ

กฎหมายไทย กับ สุรา

มาตรการทางกฎหมายเป็นหนึ่งในหลายหนทางที่จะช่วยลดปัญหาจากการดื่มสุรา โดยวางมาตรการให้ผู้ดื่ม ดด ละ เลิก รวมตลอดถึงการจำกัดการโฆษณา และพยายามควบคุมให้คนที่ดื่มสุราเข้าไปแล้วไม่ทำความเดือดร้อนแก่ผู้อื่น ทั้งนี้ จากสภาพการณ์ที่เป็นอยู่ในประเทศไทย พบว่า มีกฎหมายที่วางหลักและแนวปฏิบัติให้บ้างแล้ว แต่หลายมาตรการยังไม่ถูกนำมาบังคับใช้อย่างเป็นจริง

ประเด็นสำคัญเกี่ยวกับการจำกัดการดื่ม และลดปัญหาจากสุรา ที่ปรากฏอยู่ในกฎหมายฉบับต่างๆ มีดังนี้

๑ การจำกัดเวลาจำหน่าย

มีกฎกระทรวงออกตาม พระราชบัญญัติสุรา พ.ศ.2493 ซึ่งเป็นกฎหมายหลักที่ควบคุมกระบวนการผลิตและจำหน่ายสุราในประเทศไทย กำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับเวลาขายสุรา โดยสืบเนื่องจากมาตรา 20 ของพระราชบัญญัติ ที่ระบุให้ผู้รับใบอนุญาตขายสุรารายย่อย คือจำหน่ายครั้งหนึ่งต่ำกว่า 10 ลิตร สามารถขายสุราได้เฉพาะในเวลาที่กำหนดในกฎกระทรวงการคลังฉบับที่ 35 (พ.ศ.2504) ซึ่งกำหนดเวลาไว้ 2 ระยะเวลาในช่วงหนึ่งวัน ช่วงแรก ตั้งแต่ 11.00 น. ถึง 14.00 น. และช่วงที่สอง ตั้งแต่ 17.00 น. ถึง 02.00 น. ของวันใหม่

๒ อยู่ในข่ายเครื่องดื่มควบคุมฉลาก

ใน ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 177) พ.ศ. 2540 กำหนดเรื่องการแสดงฉลากสุรา ระบุให้ สุราเป็นอาหารที่ต้องมีฉลาก นอกจากนี้ ฉลากของสุราต้องมีคำเตือนเป็นภาษาไทยที่มองเห็นได้ง่ายโดยใช้ตัวอักษรเส้นทึบขนาดความสูงไม่น้อยกว่า 2 มิลลิเมตร สีของข้อความติดกับสีพื้นของฉลาก โดยต้องแสดงข้อความ "คำเตือน: การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลง"

๓ จำกัดกลุ่มผู้บริโภค

ฉบับที่สำคัญคือ ประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 294 เรื่องเด็กซึ่งประพฤตินิยมดื่มสุรา ซึ่งประกาศใช้เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2515 ระบุไว้ใน ข้อ 1 ว่า "เด็ก" หมายความว่า ผู้ซึ่งอายุไม่ครบสิบแปดปีบริบูรณ์ และยังไม่บรรลุนิติภาวะด้วยการสมรส ต่อเนื่องด้วย หมวด 5 เรื่องการปฏิบัติต่อเด็ก ข้อ

เหล่า กับ คนไทย

กฎหมายไทย กับ สุรา (2)

20 ห้ามมิให้ผู้ใดขายหรือให้สุราหรือบุหรี หรือสิ่งเสพติดให้โทษอื่นใดแก่เด็ก หรือซ้กุงเด็กให้ดื่มสุรา หรือสูบบุหรี หรือสิ่งเสพติดให้โทษอื่นใด เว้นแต่การปฏิบัติทางการแพทย์

ในหมวด 6 เรื่องบทกำหนดโทษ ข้อ 24 ระบุว่า ผู้ใดฝ่าฝืนข้อ 20 คือขายหรือให้สุราแก่เด็กอายุไม่เกิน 18 ปี ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งพันบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

□ จำกัดการโฆษณาทางสื่อวิทยุ และ โทรทัศน์

ใน ประกาศกรมประชาสัมพันธ์ เรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์และระยะเวลาสำหรับการโฆษณาและบริการธุรกิจทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ข้อ 9 ได้กำหนดไว้ว่า ห้ามทำการโฆษณาสุราประเภทสุรากลั่น ซึ่งมีแอลกอฮอล์สูงกว่า 15 ดีกรีขึ้นไป ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ ระหว่างเวลา 05.00 – 22.00 น.

ทั้งนี้ ข้อกำหนดดังกล่าวทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำกว่า 15 ดีกรี เช่น เบียร์ ไวน์คูลเลอร์ หรือน้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์ สามารถโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุได้ตลอดเวลา

□ ดื่มแล้ว “ต้อง” รับผิดชอบ

พระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ.2522 มาตรา 43 กำหนดไว้ว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดขับซึ่งรถขณะเมาสุรา หรือของเมาอย่างอื่น” และกระทรวงมหาดไทย ได้พิจารณาออกกฎกระทรวงบังคับใช้กับผู้เสพสุราหรือเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เมินเมาแล้วขับรถ โดยกำหนดให้มีการตรวจวัดปริมาณแอลกอฮอล์ในเลือดของผู้ขับซึ่งหากตรวจพบปริมาณแอลกอฮอล์ในร่างกายเกิน 50 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ ซึ่งเปรียบได้กับการดื่มเหล้าผสมไซดา 2 แก้ว หรือดื่มเบียร์ 3 แก้ว จะมีความผิดต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 เดือน หรือปรับตั้งแต่ 2,000-10,000 บาท

□ ข้อสังเกตในประเด็นสำคัญ

- ◆ นิยาม “สุรา” ในกฎหมายไทยมิได้ครอบคลุมถึงเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ผสมน้อยกว่า 5% ทำให้เครื่องดื่มกลุ่มนี้ไม่อยู่ภายใต้เงื่อนไขการจำกัดเวลาโฆษณาทางสื่อมวลชนเข้มงวดเหมือนสุรา
- ◆ หลายฝ่ายเห็นว่ากฎหมายไทยน่าจะมีการกำหนดขอบเขตสถานที่และเวลาจำหน่ายเพิ่มในบางกรณี เช่น ห้ามขายตามสถานบริการน้ำมัน หรือจำหน่ายตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดอุบัติเหตุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุบัติเหตุจราจร และความรุนแรงในลักษณะต่าง ๆ
- ◆ กฎหมายเรื่องสุราในประเทศไทยกำหนดจากหลายหน่วยงาน โดยมีวัตถุประสงค์ของกฎหมายและระเบียบที่มีอยู่แตกต่างกัน และไม่มีการประสานแผนปฏิบัติงานเพื่อป้องกันหรือลดปัญหาที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวอุรษา วงศ์ไชยคง เกิดเมื่อวันที่ 4 กันยายน พ.ศ. 2523 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จากคณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เกียรตินิยมอันดับ 2 ในปีการศึกษา 2544 เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตรพัฒนากิจการ ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ. 2546



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย