



ใบรับรองวิทยานิพนธ์  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ)

ปริญญา

จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ

จิตวิทยา

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง ปัจจัยทำนายพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในจังหวัดนครปฐม

Predicting Factors of Alcohol Consumption among Youth in Nakhon Pathom Province

นามผู้วิจัย นายเกรียงไกร พึ่งเชื้อ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

( รongศาสตราจารย์พวงเพชร วัชรอยู่, กศ.ด. )

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ถวัลย์ เนียมทรัพย์, ป.ร.ด. )

หัวหน้าภาควิชา

( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทิพย์วัลย์ สุรินยา, Ph.D. )

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

( รongศาสตราจารย์กัญจนา ชีระกุล, D.Agr. )

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่..... เดือน..... พ.ศ.....

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยทำนายพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในจังหวัดนครปฐม

Predicting Factors of Alcohol Consumption among Youth in  
Nakhon Pathom Province

โดย

นายเกรียงไกร พึ่งเชื้อ

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ)

พ.ศ. 2555

เกรียงไกร พึ่งเชื้อ 2555: ปัจจัยทำนายพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนใน  
จังหวัดนครปฐม ปรินญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ)  
สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ ภาควิชาจิตวิทยา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก:  
รองศาสตราจารย์พวงเพชร วัชรอยู่, กศ.ศ. 146 หน้า

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในจังหวัด  
นครปฐม โดยศึกษาปัจจัยที่สามารถทำนายได้ว่าส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ  
เยาวชนในเขตจังหวัดนครปฐม ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะที่พักอาศัย ผู้ที่พัก  
อาศัยอยู่ด้วย และรายได้) 2) ประสบการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 3) ทักษะคิดต่อการบริโภคเครื่องดื่ม  
แอลกอฮอล์ 4) การรับข่าวสารการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 5) การรับข่าวสารการณรงค์เพื่อลดการบริโภค  
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 6) การรับรู้การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิด และ 7) การรับรู้ผลกระทบที่  
เกิดขึ้นกับตนเองจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิด กลุ่มตัวอย่างเป็นเยาวชนจากสถานศึกษา  
ในจังหวัดนครปฐม 9 แห่ง ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ประกาศนียบัตรวิชาชีพ และอุดมศึกษา จำนวน  
ตัวอย่างทั้งสิ้น 382 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยแบบสอบถาม 7 ตอน ที่ผ่านการหาคุณภาพ  
เพื่อใช้วัดตัวแปรต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น ส่วนการวัดพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนใน  
จังหวัดนครปฐมผู้วิจัยได้ใช้แบบคัดกรองผู้มีภาวะความผิดปกติจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcohol  
Use Disorder Identification Test; AUDIT) เพื่อจำแนกพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออกเป็นผู้  
ดื่มแบบเสี่ยงต่ำ แบบเสี่ยง แบบอันตราย และอันตรายมาก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โปรแกรมประยุกต์  
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ  
แบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในจังหวัดนครปฐมอยู่ใน  
ระดับเสี่ยงต่ำหรือดื่มน้อยครั้งและดื่มปริมาณน้อยในแต่ละครั้งที่ดื่ม ร้อยละ 37.7 และมีความผิดปกติจากการ  
บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพและการดำเนิน  
ชีวิตประจำวัน ร้อยละ 23.3 2) ประสบการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพศ (ชาย) การรับข่าวสารการโฆษณา  
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และทักษะคิดต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรม  
การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในจังหวัดนครปฐม ได้ร้อยละ 44.4 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001 ส่วน  
ปัจจัยการรับข่าวสารการณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การรับรู้การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
ของบุคคลใกล้ชิด และ การรับรู้ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตนเองจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคล  
ใกล้ชิด ไม่รวมทำนายพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในจังหวัดนครปฐม ผลสรุปจาก  
การศึกษาพบสิ่งที่น่าสังเกต คือ การรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังไม่สามารถร่วมกันทำนาย  
พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนได้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรพัฒนารูปแบบการนำเสนอ  
เนื้อหาข่าวสารรวมถึงช่องทางสื่อสารที่ทำให้เห็นผลเชิงประจักษ์ถึงผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Kriengkrai Peungchuer 2012: Predicting Factors of Alcohol Consumption among Youth in Nakhon Pathom Province. Master of Science (Industrial and Organizational Psychology), Major Field: Industrial and Organizational Psychology, Department of Psychology. Thesis Advisor: Associate Professor Phuangphet Wacharayoo, Ed.D. 146 pages.

The objectives of this research were to study alcohol consumption and the predicting factors of alcohol consumption among youth in Nakhon Pathom province. Factors which would predict alcohol consumption among youth were: 1) personal characteristic (sex, age, education, accommodation, people whose living with and income) 2) the experience of alcohol consumption 3) attitude towards alcohol consumption 4) having seen advertising alcoholic beverages 5) having seen advertising to reduce alcohol consumption 6) recognition of alcohol consumption in closest people and 7) recognition of impact from closest drinker. This study was cross-sectional research with the youth in the schools in the Nakhon Pathom province (Grade 10-12, Vocational and Graduate) by systematically sampling the probability proportional to size at each level of education and educational institutions from 9 institutions. Samples were 382 students. The research instruments were 7 questionnaires: including 1) personal characteristic 2) the experience of alcohol consumption 3) attitudes toward alcohol consumption 4) ever seen an advertising alcoholic beverages 5) ever seen an advertising to reduce alcohol consumption 6) recognition of alcohol consumption in closest people 7) recognition of impact from closest drinker including Alcohol Use Disorder Identification Test (AUDIT) which was to identify the behavior of alcohol consumption from a low risk drinker, hazardous drinker, harmful drinker and dependent drinker. Data were analyzed by application program of computer. Statistics used were: percentage, mean, standard deviation and stepwise multiple regression analysis.

The results were: 1) alcohol consumption of youth in Nakhon Pathom province were in low risk drinker 37.7% and in alcohol-use disorder 23.3% and 2) the experience of alcohol consumption, sex (male), having seen advertising alcoholic beverages and attitude towards alcohol consumption could statistically jointly predict alcohol consumption among youth in Nakhon Pathom province 44.4% and at the significant level of .001. But the rest 3 factors which could not jointly predict were: having seen advertising to reduce alcohol consumption, recognition of alcohol consumption in closest people and recognition of impact from closest drinker. In conclusion: an interesting finding was that -having seen advertising to reduce alcohol consumption in youth still scarcely prepared and yet could not jointly predict alcohol consumption in youth. So, better system and content of advertising used in proper channel could be managed and released for practical results.

---

Student's signature

---

Thesis Advisor's signature

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบ  
ขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. พวงเพชร วัชรอยู่ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ถวัลย์ เนียมทรัพย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
ดร.รัตติกรณ์ จงวิศาล ประธานกรรมการสอบ รองศาสตราจารย์มุกดา ศรีรงค์ ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก  
ที่ให้ความรู้ และข้อเสนอแนะในการพัฒนาแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์นายแพทย์วิชัย โปษยะจินดา ที่ได้  
บ่มเพาะความรู้แนวคิดในการวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลการวิจัยตลอดระยะเวลาในการทำงานที่  
ศูนย์วิจัยยาเสพติด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมากกว่า 7 ปี รวมถึงคณาจารย์ในคณะกรรมการบริหาร  
เครือข่ายองค์กรวิชาการสารเสพติด สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ที่  
ช่วยให้คำแนะนำ แนวคิด และกำลังใจในการดำเนินการวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอบพระคุณเป็นพิเศษสำหรับ อาจารย์กนิษฐา ไทยกล้า และทีมงานสถาบันวิจัย  
วิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ช่วยเขียนโปรแกรมสำหรับกรนำเข้าข้อมูลและนำเข้า  
ข้อมูล อาจารย์เจตนาภิศ รัชชกุล ภาควิชาสถิติ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น คุณ  
อมตา เลิศนาคร คุณสิรินพร เรืองพงศ์พันธุ์ นักสถิติ สำนักวิจัยเอแบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ  
ที่ช่วยให้คำปรึกษาด้านสถิติที่ใช้ในการวิจัย ขอบคุณ คุณวสัน จันทรมั่น ที่ช่วยประสานงานการ  
ดำเนินงานสนาม คุณกุลนันท์ เลี้ยงสุขสันต์ ที่ช่วยให้คำปรึกษาและดำเนินการจัดทำงานด้าน  
เอกสาร คุณเสาวภา ณ นคร และ คุณสาวิตรี ศรีประพัทธ์ เจ้าหน้าที่ประจำโครงการปริญญาโท  
สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การภาคพิเศษที่อำนวยความสะดวกประสานงานด้านธุรการ  
และ คุณบดินทร์ หาญบุญทรง เพื่อนร่วมอาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยที่ร่วมกันปรึกษาหารือขั้นตอนการ  
ดำเนินงานรวมถึงให้กำลังใจกันและกันในการดำเนินการวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สุด่วง

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ น้อง ๆ จิตวิทยา มหาวิทยาลัยศิลปากร และ จิตวิทยา  
อุตสาหกรรมและองค์การ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่ให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนด้วยดี  
ท้ายที่สุดขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้กำลังใจสนับสนุน จนสามารถดำเนินการ  
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จ

เกรียงไกร พึ่งเชื้อ  
มกราคม 2555

## สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้	10
แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้	13
แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	23
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	27
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45
กรอบแนวคิดในการวิจัย	53
สมมติฐานการวิจัย	54
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	55
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	55
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	56
คุณภาพของเครื่องมือ	63
การเก็บรวบรวมข้อมูล	65

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล	65
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย	66
บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์	67
ผลการวิจัย	67
ข้อวิจารณ์	89
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	98
สรุปผลการวิจัย	98
ข้อเสนอแนะ	101
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	105
ภาคผนวก	117
ภาคผนวก ก ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	118
ภาคผนวก ข ผลการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	126
ภาคผนวก ค ตารางประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่าง	131
ภาคผนวก ง ตารางแสดงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	134
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	146

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ขนาดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	56
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	68
3	พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจำแนกตามเพศ	70
4	พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจำแนกตามอายุ	71
5	พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	72
6	พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจำแนกตามที่พักอาศัย	73
7	พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจำแนกตามผู้ที่พักอาศัยอยู่ด้วย	74
8	พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจำแนกตามรายได้	76
9	พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจำแนกตามทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	77
10	พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจำแนกตามประสบการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	79

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
11	พฤติกรรมกรรมการบริ โภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจำแนกตามการรับรู้ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตนเองจากการบริ โภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิด	80
12	พฤติกรรมกรรมการบริ โภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจำแนกตามการเคยเห็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใน 7 วันก่อนการตอบแบบสอบถาม	81
13	พฤติกรรมกรรมการบริ โภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจำแนกตามการเคยเห็นโฆษณาเพื่อลดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใน 7 วันก่อนการตอบแบบสอบถาม	82
14	พฤติกรรมกรรมการบริ โภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจำแนกตามการรับรู้การบริ โภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิด	83
15	การแปลงตัวแปรเชิงคุณภาพเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable)	85
16	การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรพยากรณ์ที่ร่วมกันทำนายพฤติกรรมกรรมการบริ โภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในจังหวัดนครปฐม	87
17	สรุปตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัยที่สามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการบริ โภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในจังหวัดนครปฐม	88

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
1	ค่า Item-total Correlation และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับของแบบวัด ประสบการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	127
2	ค่า Item-total Correlation และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับของแบบวัด ทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	128
3	ค่า Item-total Correlation และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับของแบบวัดการ รับรู้ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตนเองจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของบุคคลใกล้ชิด	129
4	ค่า Item-total Correlation และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับของแบบวัด พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	130
5	ประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie & Morgan (1970)	132
6	แสดงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในชีวิต 12 เดือนและ 30 วันโดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล	135
7	แสดงระดับทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตาม ลักษณะส่วนบุคคล	136
8	แสดงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจำแนกตาม ทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	137

## สารบัญตาราง (ต่อ)

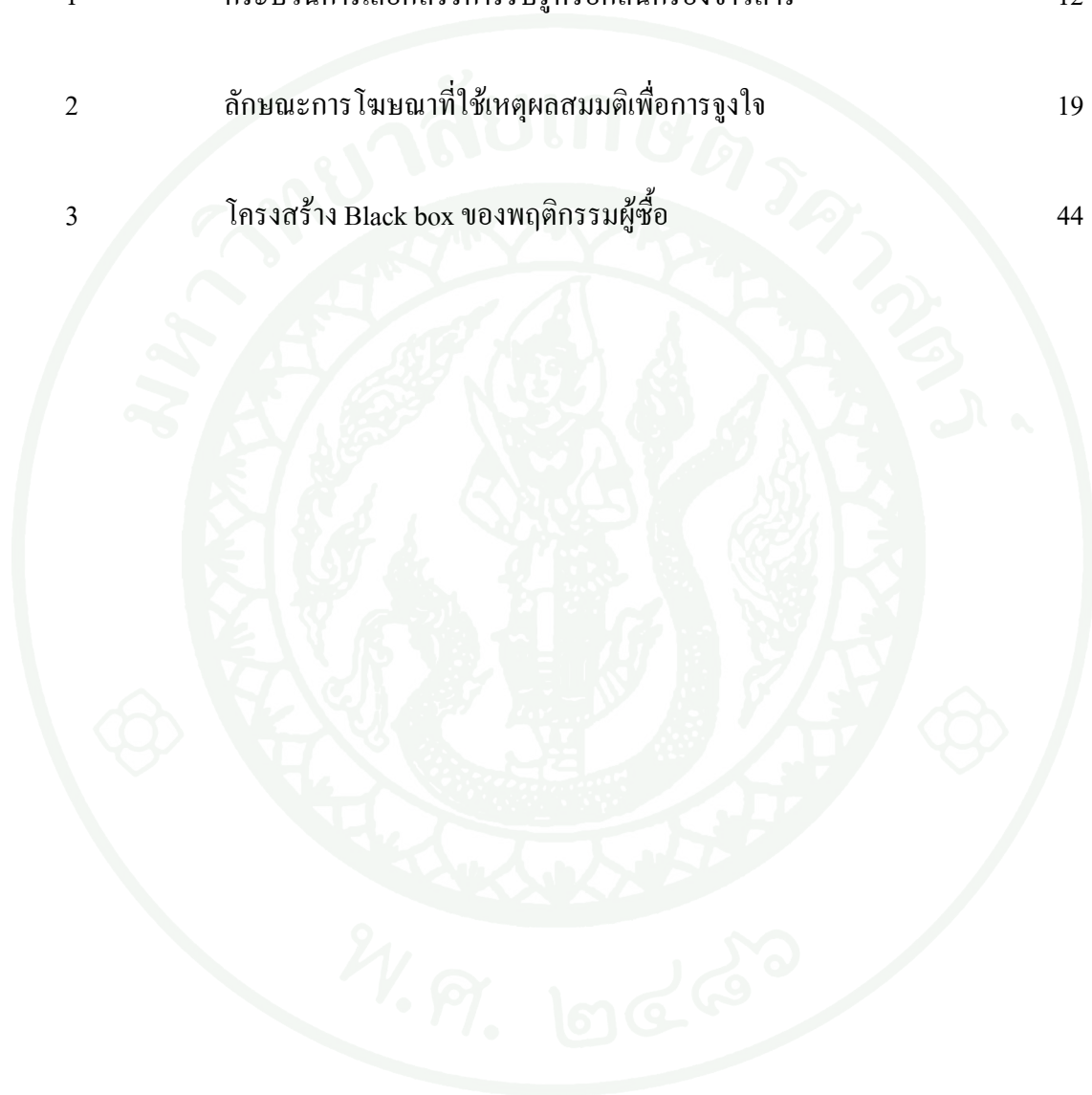
ตารางผนวกที่		หน้า
9	แสดงระดับทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตาม ประสบการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	137
10	แสดงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตาม ประสบการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	138
11	แสดงการรับรู้ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตนเองจากการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิด จำแนกตามประสบการณ์การดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	138
12	แสดงการรับรู้ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตนเองจากการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิด จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	139
13	แสดงการรับข่าวสารการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และโฆษณา รณรงค์เพื่อลดการบริโภคในช่วง 7 วันก่อนการตอบแบบสอบถาม โดย จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล	139
14	แสดงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจำแนกตามการ รับข่าวสารการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และ โฆษณารณรงค์เพื่อลด การบริโภคในช่วง 7 วันก่อนการตอบแบบสอบถาม	140
15	แสดงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามการรับรู้ การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิด	141

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่	หน้า	
16	<p>คำสัมประสิทธิ์สัมพันธระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ประสบการณ์การ            ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทักษะคิดต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์            การรับข่าวสารการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การรับข่าวสารการ            รณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การรับรู้การบริโภค            เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิด การรับรู้ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับ            ตนเองจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิด และ            พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์</p>	142

## สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กระบวนการเลือกสรรการรับรู้หรือกลั่นกรองข่าวสาร	12
2	ลักษณะการโฆษณาที่ใช้เหตุผลสมมติเพื่อการจูงใจ	19
3	โครงสร้าง Black box ของพฤติกรรมผู้ซื้อ	44



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือที่ภาษาชาวบ้านจะเรียกกันว่าสุราหรือเหล้า นั้น เป็นเครื่องดื่มที่มีความนิยมแพร่หลายอย่างมากในหลาย ๆ ประเทศ ในสังคมไทยก็เช่นกันที่สามารถพบเห็นการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ทุกกรณีหรือเกือบทุกเหตุการณ์ อาทิ งานเลี้ยงฉลอง งานสังสรรค์ งานทำบุญ หรือแม้ในงานศพ รวมไปถึงจนถึงเครื่องเช่น ไห้ว จึงแทบจะกล่าวได้ว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการบริโภคของคนไทย และผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุดที่คาดไม่ถึง คือ กลุ่มเยาวชนนั่นเอง ทั้งที่องค์การสหประชาชาติได้กำหนดให้เยาวชนดื่มได้ตั้งแต่อายุ 15-25 ปี (กาญจนา นาคสกุล, 2550) ฉะนั้นการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนก่อนวัยอันควรจึงเป็นปัญหาต่อสังคมและจริยธรรมที่ควรได้รับการพิจารณาให้ความใส่ใจในระดับประเทศ

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อหัวประชากร (Per capita consumption) จากรายงานข้อมูลด้านอุปทานขององค์การอนามัยโลก พบว่าปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรไทยอายุ 15 ปีขึ้นไปเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และในระยะ 20 ปีที่ผ่านมา คือ เพิ่มขึ้นจาก 5.51 ลิตรต่อคนต่อปี ในปี พ.ศ. 2523 แล้วเพิ่มเป็น 7.46 ลิตรในปี พ.ศ. 2533 และเพิ่มถึง 8.47 ลิตรในปี พ.ศ. 2544 ตามลำดับ ทำให้ประเทศไทยถูกจัดเป็นอันดับที่ 40 ของสถิติโลกของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมื่อปี พ.ศ. 2544 และหากจำแนกตามประเภทของเครื่องดื่มก็พบว่า ประเทศไทยเป็นอันดับที่ 5 ในการดื่มวิสกี้หรือเหล้า (7.13 ลิตรต่อคนต่อปี) อันดับที่ 85 ของโลกในการดื่มเบียร์ (1.31 ลิตรต่อคนต่อปี) อันดับที่ 124 ในการดื่มไวน์ (0.04 ลิตรต่อคนต่อปี) แสดงให้เห็นได้ว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีคนนิยมดื่มเหล้าอยู่ในระดับต้นของการดื่มมากที่สุด (World Health Organization, 2001)

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อผลกระทบหลายประการทั้งต่อตัวผู้ดื่มเองและต่อบุคคลรอบข้าง ซึ่งสามารถแบ่งผลกระทบต่าง ๆ ออกได้เป็นหลายด้านด้วยกัน อาทิ ด้านสุขภาพอนามัย การเกิดอุบัติเหตุ ความรุนแรง เศรษฐกิจ และสังคม เป็นต้น จากการศึกษา ภาวะโรคที่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่าสูงเป็นอันดับสองรองจากการมีเพศสัมพันธ์ที่ไม่ปลอดภัยเท่านั้น

(คณะทำงานภาวะโรคและการบาดเจ็บที่เกิดจากพฤติกรรมสุขภาพและปัจจัยเสี่ยง, 2547) และ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีโอกาสดังกล่าวความรุนแรงในครอบครัวมากเป็น 3.84 เท่า เมื่อเทียบกับ ครอบครัวที่ไม่ดื่มสุรา (รณชัย คงสกนธ์, 2548) นอกจากนี้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังเป็นสาเหตุ อันดับหนึ่งของการเกิดอุบัติเหตุในช่วงเทศกาลปีใหม่ โดยมีสาเหตุจากเมาแล้วขับในปี พ.ศ. 2552 และ พ.ศ. 2553 ร้อยละ 41.80 และ 40.46 ตามลำดับ (สำนักงานกฤษฎีกา, 2553) ส่วนประมาณการ ความเสียหายทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการบริโภคสุรามีค่าเป็นเงิน 8,040 - 26,180 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2546 หรือเท่ากับร้อยละ 0.22 - 0.56 ของผลิตภัณฑ์ประชาชาติ (GDP ณ ราคาคงที่) นอกจากนี้ ผลกระทบภายนอกต่อบุคคลที่สาม (External cost) สูงถึงร้อยละ 62 - 78 ของความเสียหายทาง เศรษฐกิจ (นิพนธ์ พัวพงศกร, 2549) ซึ่งปัญหาจากผลกระทบเหล่านี้ล้วนก่อให้เกิดผลเสียกับ ประเทศชาติอย่างมากมายมหาศาล จนบางครั้งเราไม่อาจประเมินค่าความเสียหายออกมา เป็นตัวเงินได้

จากสถานการณ์การบริโภคและผลกระทบที่เกิดขึ้นอย่างมากมายนั้นรัฐบาลและหน่วยงาน ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชนต่างพยายามอย่างยิ่งในการรณรงค์เพื่อลดการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทย โดยชี้ให้เห็นถึงอันตราย ผลเสีย ผลกระทบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจาก การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สร้างความรู้สึกลบต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดย พยายามที่จะชี้ให้เห็นว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มที่ก่อให้เกิดอันตรายไม่ใช่เครื่องดื่มเพื่อ ความสุข ความสนุกสนาน ทั้งนี้คือการมุ่งหวังที่จะลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รวมถึงการ หยุดยั้งนักดื่มหน้าใหม่ด้วย

การศึกษาผลของการโฆษณาเกี่ยวกับเยาวชนในประเทศนิวซีแลนด์ โดย Wyllie *et al.* (1994 cited Group against liquor advertising, 2007) พบว่า เยาวชนชายอายุ 10 - 13 ปี ครึ่งหนึ่งบอกว่ารู้จัก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากการได้ดูโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเยาวชนอายุ 14 - 17 ปี ที่ตอบว่า ชอบโฆษณาและอยากจะลองดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยให้เหตุผลว่าเพราะโฆษณานั้นทำให้รู้สึก ว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นทำให้ชีวิตสนุกสนานและน่าตื่นเต้น และผู้คนที่มีความสุขใน ระหว่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยกัน

ในประเทศไทยนั้นได้มีการศึกษาในเรื่อง การเฝ้าระวังพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์และพฤติกรรมเสี่ยงต่อสุขภาพของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในประเทศไทย (Assanangkornchai *et al.*, 2003) ในปี พ.ศ. 2550 - 2551 ได้เสนอผลไว้ว่า นักเรียนที่ดื่มสุรามีอัตรา

การสัมผัสกับสื่อโฆษณาสุราทุกชนิดบ่อยครั้งกว่านักเรียนที่ไม่ดื่มสุราประมาณหนึ่งเท่าครึ่ง และมีอัตราการจำชื่อยี่ห้อสุราได้มากกว่านักเรียนที่ไม่ดื่มถึงเกือบสองเท่า รวมทั้งยังมีความรู้สึกอยากลองดื่มสุรามากกว่านักเรียนที่ไม่ดื่มประมาณสองเท่า แสดงให้เห็นว่าการโฆษณามีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราของนักเรียนอย่างชัดเจน เพราะการเห็น/ได้ยินโฆษณามีผลให้นักเรียนจดจำ และอยากดื่มสุรา หรือในทางกลับกันคือนักเรียนที่ดื่มสุราอยู่แล้วมีความสนใจต่อโฆษณาสุรามากกว่านักเรียนที่ไม่ดื่มจึงทำให้มองเห็น/ได้ยินหรือจดจำโฆษณาสุราได้มากกว่านักเรียนที่ไม่ดื่ม แสดงให้เห็นว่าการโฆษณายังมีผลต่อการส่งเสริมการดื่มสุราของนักเรียนเหล่านี้มากขึ้น

จากการศึกษาในเรื่องเดียวกันดังกล่าวข้างต้นยังพบว่า การเห็น/ได้ยินโฆษณาทำให้ผู้ชมนั้นมองเห็นผลเชิงบวกของการดื่มสุราอีกด้วย เช่นคิดว่าการดื่มสุราช่วยทำให้เข้าสังคมได้ดีขึ้น ลดความประหม่าเขินอาย จัดการกับความเครียดได้ รับประทานอาหารได้ดีขึ้น หรือทำให้คนดูเซ็กซี่ขึ้น ซึ่งความรู้สึกเช่นนี้เป็นสิ่งสำคัญที่ชักนำให้เยาวชนดื่มสุรา และนักเรียนที่ดื่มสุรามีโอกาสที่จะมองเห็นผลเชิงบวกของการดื่มสุรามากกว่านักเรียนที่ไม่ดื่มสุราประมาณสองถึงสามเท่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และนักเรียนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีแนวโน้มที่จะรับรู้สภาพแวดล้อมและนโยบายกฎระเบียบของโรงเรียนในด้านที่สอดคล้องกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในขณะที่นักเรียนที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มองว่าตนอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยกว่าและรับทราบกฎระเบียบของโรงเรียนในเชิงที่ไม่ส่งเสริมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียน

การสำรวจช่วงระยะเวลาและช่วงอายุของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคณะกรรมการบริหารเครือข่ายองค์กรวิชาการสารเสพติด ในปี พ.ศ.2544 และ พ.ศ. 2546 พบว่าอายุเฉลี่ยที่เริ่มดื่มสุราประมาณ 15-17 ปี บางคนดื่มครั้งแรกอายุต่ำกว่า 10 ปี ทั้งนี้ในการสำรวจทั้งสองครั้งเป็นเช่นเดียวกัน (กนิษฐา ไทยกล้า และคณะ, 2549) และการสำรวจเดียวกันในปี พ.ศ.2550 พบว่าประชากรทั่วประเทศอายุ 12-65 ปีทั้งหมดประมาณ 13,235,354 คนหรือร้อยละ 28.4 ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายใน 1 ปีที่ผ่านมาและ 10,543,496 คนหรือร้อยละ 22.7 ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายใน 30 วันที่ผ่านมา ซึ่งจัดว่าเป็นผู้ดื่มในปัจจุบัน (Current drinkers) มีเพียงร้อยละ 7.9 ที่รายงานว่าเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่หยุดดื่มไปแล้วมากกว่า 1 ปี เมื่อพิจารณากลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นวัยที่ยังไม่สามารถดื่มสุราได้ตามกฎหมาย (Underage) จะเห็นว่าประชากรไทยวัยรุ่นชายถึงร้อยละ 14 และหญิงร้อยละ 3 ดื่มสุราในปัจจุบัน นอกจากนั้น ชายวัยรุ่นประมาณร้อยละ 11 และหญิงร้อยละ 2 เคยดื่มหนัก เช่น ดื่มเบียร์มากกว่า 6 กระป๋องหรือ 3 ขวดใหญ่ หรือเหล้ามากกว่า 5 แก้วหรือครึ่งแบน

หรือไวน์มากกว่า 5 แก้วหรือครึ่งขวด ต่อครั้ง (Binge drinking) ในหนึ่งปีที่ผ่านมา (คณะกรรมการบริหารเครือข่ายองค์กรวิชาการสารเสพติด, 2551) จากรายงานการสำรวจนี้จะเห็นได้ว่าผู้ที่มีประสบการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมีแนวโน้มที่จะยังคงดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไปหลังจากที่มีประสบการณ์การดื่มในครั้งแรกแล้ว และยังมีโอกาสที่จะดื่มหนักซึ่งเสี่ยงต่อการเกิดอันตรายได้อีกด้วย

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นทำให้เห็นได้ชัดว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเยาวชนนั้นมีแนวโน้มที่สูงมากขึ้น ในขณะที่อายุที่เริ่มดื่มน้อยลง และเป็นที่น่าทึ่งกันดีถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการโฆษณาทำให้เกิดการจูงใจ ทักสินคดี และแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งทางบวกและทางลบ โดยผ่านการโฆษณาที่เชิญชวนให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และโฆษณารณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงการรับรู้สภาพแวดล้อมว่ามีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากน้อยเพียงใด รวมถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และประสบการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยตนเองนั้นก็ยังคงเป็นผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อมาเช่นกัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยทำนายพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน โดยเลือกพื้นที่ศึกษาในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีสภาพความเป็นชุมชนเมืองและชนบท ผสมผสานกับการเกิดและขยายตัวของสถานศึกษาทั้งระดับมัธยมศึกษาและอุดมศึกษา ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีสถิติการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเยาวชน ร้อยละ 39.29 (สถาบันรามจิตติ, 2548) ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเยาวชนรวมทั้งประเทศ อีกทั้งยังมีรายงานถึงจำนวนร้านเหล้ารอบรอบสถานศึกษา ในปี พ.ศ. 2553 จากการสำรวจของเครือข่ายเยาวชนป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ พบว่า สถานศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตจังหวัดนครปฐมมีร้านเหล้ารอบสถานศึกษา ในรัศมี 300 เมตร จำนวน 38 แห่ง มากเป็นอันดับ 3 ของสถานศึกษาในส่วนภูมิภาค (เครือข่ายเยาวชนป้องกันนักดื่มหน้าใหม่, 2553) ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลในการเสนอการวางแผนดำเนินการมาตรการป้องกันแก้ไขและสร้างองค์ความรู้ในเรื่องการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้กับเยาวชนในจังหวัดนครปฐม และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการกำหนดมาตรการป้องกัน แก้ไขปัญหาและควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเยาวชน

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทำนายพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในจังหวัดนครปฐม

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาที่ได้นี้จะนำไปสู่การแสวงหามาตรการป้องกันแก้ไขและสร้างองค์ความรู้ในเรื่องการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้กับเยาวชนในจังหวัดนครปฐม และใช้เป็นแนวทางในการสร้างมาตรการต่อการลดปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นรูปธรรม

## ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ เยาวชนในสถานศึกษาในเขตจังหวัดนครปฐม ตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง และปริญญาตรี ในปีการศึกษา 2553 มีทั้งสิ้นจำนวน 69,042 คน (กระทรวงศึกษาธิการ, 2553) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากตารางประมาณค่ากลุ่มตัวอย่างของ Krecjcie and Morgan (1970 อ้างใน สุวิมล ติรگانนนท์, 2549) ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้มากเพียงพอที่จะเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากร ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 382 คน

## ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

### 1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะที่พักอาศัย ผู้ที่พักอาศัยอยู่ด้วยและรายได้

1.2 ประสบการณ์การขี่เครื่องขี่มอเตอร์ไซด์

1.3 ทักษะคติต่อการบริโภคเครื่องขี่มอเตอร์ไซด์

1.4 การรับข่าวสารการโฆษณาเครื่องขี่มอเตอร์ไซด์

1.5 การรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องขี่มอเตอร์ไซด์

1.6 การรับรู้การบริโภคเครื่องขี่มอเตอร์ไซด์ของบุคคลใกล้ชิด

1.7 การรับรู้ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตนเองจากการบริโภคเครื่องขี่มอเตอร์ไซด์ของบุคคลใกล้ชิด

### 2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องขี่มอเตอร์ไซด์

#### นิยามศัพท์

**เยาวชน** หมายถึง บุคคลที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 15-25 ปี ที่กำลังศึกษาในสถานศึกษาจังหวัดนครปฐม

**เพศ** หมายถึง สถานภาพความเป็นชาย/หญิงของเยาวชนในจังหวัดนครปฐม

**อายุ** หมายถึง จำนวนปีเต็มนับตั้งแต่ปีที่เกิดจนถึงปีที่ตอบแบบสอบถามของเยาวชนใน  
จังหวัดนครปฐม

**ระดับการศึกษา** หมายถึง วุฒิการศึกษาชั้นสูงสุดที่เยาวชนในจังหวัดนครปฐมได้รับใน  
ปัจจุบัน

**ลักษณะที่พักอาศัย** หมายถึง สถานที่พักอาศัยที่เยาวชนในจังหวัดนครปฐมอาศัยอยู่ใน  
ปัจจุบัน

**ผู้ที่พักอาศัยอยู่ด้วย** หมายถึง บุคคลที่เยาวชนในจังหวัดนครปฐมอาศัยอยู่ด้วยในปัจจุบัน

**รายได้** หมายถึง รายรับจริงต่อเดือนของเยาวชนในจังหวัดนครปฐมในปัจจุบัน

**เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์** หมายถึง ของเหลวที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสมซึ่งมนุษย์จัดเตรียม  
สำหรับดื่ม เช่น สุรา วิสกี้ เบียร์ น้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์ และ/หรือการนำเครื่องดื่มน้ำที่มี  
แอลกอฮอล์ที่กล่าวมาไปผสม ดัดแปลง เป็นเครื่องดื่มผสมเสร็จ ในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ เหล้าปั่น กา  
มิกาเซ่ ฯลฯ รวมถึงเครื่องดื่มที่เกิดจากการหมักและเติมยีสต์เพื่อแปลงสภาพน้ำตาลในวัตถุดิบที่  
นำมาหมักจนเกิดเป็นแอลกอฮอล์ เช่น ไวน์ อู สาโท หวาก กระแช่

**ประสบการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์** หมายถึง การมีพฤติกรรมดื่มเครื่องดื่ม  
แอลกอฮอล์ชนิดใดชนิดหนึ่งหรือหลายชนิด โดยจำแนกเป็นเคยดื่มในชีวิตแต่ไม่เคยดื่มใน 12 เดือน  
ก่อนการตอบแบบสอบถาม ดื่มใน 12 เดือนแต่ไม่ดื่มใน 30 วันก่อนการตอบแบบสอบถามและการ  
ดื่มในช่วง 30 วันก่อนการสอบถาม

**ทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์** หมายถึง ความคิด ความรู้สึก มีแนวโน้มต่อ  
การเห็นชอบที่จะแสดงพฤติกรรมของเยาวชนต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งได้มาจาก  
ประสบการณ์การเรียนรู้ แล้วกลายเป็นความรู้คิดเชิงประเมินค่า ความรู้สึกที่ดี ชอบ ต้องการหรือไม่  
ดี ไม่ชอบ ไม่ต้องการ รวมถึงมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
เป็นความรู้สึกที่มีความอยากหรือไม่อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

**การรับข่าวสารการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์** หมายถึง การสัมผัสหรือการรับประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสของเยาวชนที่กระตุ้นและสร้างความรู้สึกรู้สึก ความคิด ความเข้าใจต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากแหล่งการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นป้ายโฆษณา ใบปลิว แผ่นปิดประกาศ และอื่น ๆ ในช่วงเวลา 7 วันก่อนการตอบแบบสอบถาม

**การรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์** หมายถึง การสัมผัสหรือการรับประสบการณ์ในการกระตุ้นและสร้างความรู้สึกรู้สึก ความคิด ความเข้าใจต่อการให้ข้อมูลต่อต้านเพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากแหล่งที่มาของโฆษณารณรงค์ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นป้ายโฆษณา ใบปลิว แผ่นปิดประกาศ และอื่น ๆ ในช่วงเวลา 7 วันก่อนการตอบแบบสอบถาม

**การรับรู้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิด** หมายถึง การที่เยาวชนได้รับทราบจากการเห็น สัมผัสกับพฤติกรรมของบุคคลสัมพันธ์ใกล้ชิด อาทิ พ่อ แม่ พี่ น้อง ปู่ ย่า ตา ยาย ญาติ คนรัก ที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเวลา 12 เดือนก่อนการตอบแบบสอบถาม

**การรับรู้ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตนเองจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิด** หมายถึง ความถี่ การเกิดบ่อยครั้ง ที่เยาวชนได้รับทราบ เห็น สัมผัส ได้รับผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเกิดขึ้นโดยตรงกับเยาวชนเหล่านั้น ในช่วงเวลา 12 เดือน เช่น การเกิดอุบัติเหตุ การทะเลาะวิวาท การสูญเสียทรัพย์สิน การถูกทำร้ายร่างกาย ที่เกิดขึ้นเพราะบุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง ญาติหรือคนรักที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

**พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์** หมายถึง คะแนนการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามแบบคัดกรองผู้มีภาวะความผิดปกติจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcohol Use Disorder Identification Test; AUDIT) โดยแบ่งผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ คือ

1. กลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับความเสี่ยงต่ำ หมายถึงผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยมากหรือเป็นผู้ที่ไม่ดื่มเลย และอาจเกิดอันตรายได้น้อยเพราะดื่มน้อยครั้งและในปริมาณที่น้อยมากในแต่ละครั้งที่ดื่ม

2. กลุ่มที่มีความผิดปกติจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึงผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพ และการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งแบ่งออกเป็นอีก 3 ระดับ คือ

2.1 ดื่มแบบเสี้ยว หมายถึง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบางเวลาบ้าง และมีผลต่อปัญหาสุขภาพและการดำเนินชีวิตประจำวันในบางครั้ง

2.2 ดื่มแบบอันตราย หมายถึง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ค่อนข้างบ่อยครั้ง ดื่มหนักในบางเวลา และมีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพและการดำเนินชีวิตประจำวันค่อนข้างบ่อย

2.3 ดื่มแบบอันตรายมาก หมายถึง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อยมาก และดื่มหนักในแต่ละครั้ง จนมีปัญหาสุขภาพและปัญหาการดำเนินชีวิตอยู่เป็นประจำ

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารต่างๆ โดยสรุปเป็นหัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
2. แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้
3. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
5. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

#### ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้

มีนักวิชาการได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการรับรู้ไว้เป็นจำนวนมาก โดยผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายของการรับรู้ไว้ดังนี้

จำเนียร ช่วงโชติ และคณะ (2515) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า คือ การสัมผัสที่มีความหมาย (Sensation) และการรับรู้ เป็นการแปลหรือตีความแห่งการรับสัมผัสที่ได้รับ ออกมาเป็น

สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายอันเป็นที่รู้จักและเข้าใจกัน และในการแปลหรือตีความของการสัมผัส นั้น จำเป็นที่อินทรีย์จะต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิม หรือความชัดเจนที่มีแต่หนหลัง หากคนเราไม่มีความรู้เดิม หรือลืมเรื่องนั้น ๆ ไป ก็จะไม่มีการรับรู้สิ่งนั้น ๆ จะมีเพียงแต่การสัมผัส กับสิ่งเร้าเท่านั้น

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2544) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ หมายถึง กระบวนการแปล ความหมายของสิ่งเร้าที่มาจากกระทบประสาทสัมผัสต่างๆ การแปลความหมายของสิ่งที่รับรู้นี้จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีต การเรียนรู้ สภาพจิตใจในปัจจุบัน ตลอดจนการจัดรูปแบบสิ่งเร้า

สุชา จันทน์เอม (2541) ได้รวบรวมความหมายของการรับรู้ที่มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กัน ไว้ดังนี้

1. การรับรู้คือ คือการตีความหมายจากการรับผัส (Sensation) ในการรับรู้ นั้น เราไม่เพียงแต่ มองเห็น ได้ยินหรือได้กลิ่นเท่านั้น แต่เราต้องรับรู้ได้ว่า วัตถุหรือสิ่งที่เรารับรู้นั้นคืออะไร มีรูปร่าง อย่างไร อยู่ทิศใด ไกลกว่าเรามากน้อยแค่ไหน เป็นต้น ทั้งหมดที่เรายกได้นี้ เป็นการใส่ความหมาย ให้กับสิ่งต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาในการรับสัมผัส

2. ในแง่ของพฤติกรรม การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดแทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้าและการ ตอบสนองต่อสิ่งเร้า

Stimulus -----> Perception -----> Response  
(สิ่งเร้า) (การรับรู้) (การตอบสนอง)

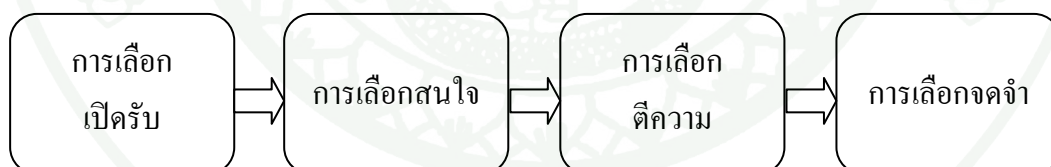
สุชา จันทน์เอม (2541) จึงได้สรุปว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่คนเรามี ประสบการณ์กับวัตถุ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยอาศัยอวัยวะรับสัมผัส

ไสว เลี่ยมแก้ว (2548) กล่าวว่า การรับรู้เหตุการณ์ความรู้สึกที่เป็นผลจากกิจกรรมของเซลล์ ประสาทสมอง เป็นลักษณะหนึ่งของจิต ไม่ใช่จิตทั้งหมด จัดเป็นประเภทออสสาร สามารถสังเกต (Observe) หรือใช้ประสบการณ์ (Experience) ได้ด้วยวิธีพินิจภายใน (Introspection)

จากความหมายต่าง ๆ ข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการของปัจเจกบุคคล ในการรับและจัดการข้อมูลที่ได้รับ ผ่านทางประสาทสัมผัส และแปลความหมายโดยอาศัย ประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคลที่อาจจะแปลความในสิ่งเร้าเดียวกันแตกต่างกันออกไปได้ และ ทั้งนี้บุคคลอาจจะมีการตอบสนองหรือไม่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับนั้นก็ได

ดังได้กล่าวแล้วว่า การตีความต่อสิ่งเร้าที่ได้รับนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ประสบการณ์ ความเชื่อ ความคาดหวัง รวมถึงอิทธิพลของสิ่งเร้าที่กระตุ้น ทั้งความเข้ม ความถี่ ขนาด สี รวมถึงความน่าเชื่อถือของบุคคลที่ส่งข้อมูล หรือให้สิ่งเร้านั้น ๆ เช่น คนสองคนดูโฆษณา ทางโทรทัศน์ขึ้นเดียวกัน แต่อาจตีความหรือแปลความหมายต่างกัน เพราะอาจเป็นไปได้ว่า คนสอง คนที่ดูโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่องเดียวกันนั้น มีการให้ความสนใจที่ต่างกัน คนหนึ่งอาจจะให้ ความสนใจอย่างมาก แต่อีกคนกลับดูโดยเพียงผ่าน ๆ ไป ไม่สามารถจดจำเนื้อหา ข้อความหรือสิ่งที่ ต้องการสื่อของผู้นำเสนอได้เลย

จากตัวอย่างดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่า บุคคลที่เป็นผู้รับสารต่าง ๆ นั้นจะมี กระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสาร (Selective perception) หรือกระบวนการกลั่นกรองข่าวสาร ซึ่ง ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ตามที่ Belch and Belch (1993 อ้างใน พิบูล ทีปะपाल, 2545) ได้เสนอไว้ ดังนี้



**ภาพที่ 1** กระบวนการเลือกสรรการรับรู้หรือกลั่นกรองข่าวสาร

ที่มา: Belch and Belch (1993 อ้างใน พิบูล ทีปะपाल, 2545)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลข่าวสาร ที่เสนออยู่ทั่วไปหรือไม่ เช่น ผู้ชมรายการโทรทัศน์อาจเปลี่ยนช่องรับ หรือเดินออกจากห้องไป ระหว่างพักโฆษณา เพื่อหลีกเลี่ยงการรับฟังโฆษณา การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ การเลือกเปิดวิทยุ การเลือกเปิดรับข่าวสารข้อมูลดังกล่าวนี้เป็นขั้นแรกของกระบวนการเลือกสรรการรับรู้

2. การเลือกสนใจ (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคลืออกมุ่งเน้นความสนใจไปที่สิ่งเร้าหรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง และในขณะที่เดียวกันจะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่น ๆ เพียงแต่ผ่านหูผ่านตาไปเท่านั้น

3. การเลือกตีความ (Selective comprehension) ซึ่งหมายถึงว่าเมื่อผู้บริโภคลืออกสนใจที่จะรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ก็จะแปลความหมายหรือตีความเข้าใจข่าวสารที่ได้รับไปตามทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งอาจผิดเพี้ยนไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารก็เป็นได้

4. การเลือกจดจำ (Selective retention) หมายความว่า สิ่งโฆษณาหรือข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้เห็น ได้ยิน และได้อ่าน และผ่านกระบวนการรับรู้ถึงขั้นตีความหมายทำความเข้าใจแล้ว แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคลืออกจะสามารถจดจำข่าวสารทั้งหมดนั้นได้ ตรงกันข้ามผู้บริโภคลืออกจะจดจำเฉพาะข่าวสารบางอย่างหรือบางส่วนที่มีลักษณะเด่นทำให้จดจำได้ หรือข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการของตนเองเท่านั้น และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจมากนัก

จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ สรุปได้ว่า บุคคลมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารด้วยการเลือกเปิดรับ การเลือกสนใจ การเลือกตีความเข้าใจและ การเลือกจดจำ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะทำให้บุคคลสามารถจดจำข้อมูลบางอย่างที่ผ่านมาได้ไม่มากก็น้อย ขึ้นอยู่กับความสนใจของผู้รับสาร ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยได้นำไปศึกษาเพื่อให้ทราบการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนต่อไป

### แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้

นักวิชาการได้ให้คำจำกัดความของการเรียนรู้แตกต่างกันออกไปหลายความหมาย อาทิ

เดิมศักดิ์ คทวณิช (2546) อธิบายว่า การเรียนรู้ หมายถึงกระบวนการของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการจัดสถานการณ์หรือประสบการณ์ และเมื่อได้รับการฝึกฝนและฝึกหัดจนเกิดความชำนาญแล้วจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวรขึ้น ทั้งนี้พฤติกรรมเหล่านั้นต้องไม่เกิดจากสัญชาตญาณ วุฒิภาวะ โรคภัยไข้เจ็บ หรือเป็นผลมาจากการใช้ยาทั้งหลาย

สุวิไล เรียงวัฒนสุข (2542) อธิบายว่า การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างถาวรของพฤติกรรม อันเป็นผลเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีต

สุชา จันทน์เอม (2541) กล่าวว่า การเรียนรู้ คือ กระบวนการเจริญงอกงามของอินทรีย์หรือพัฒนาการของอินทรีย์ ทำให้อินทรีย์สามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ดีขึ้น หรือปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ใหม่ ๆ ได้เป็นอย่างดี

Solomon (1996 อ้างใน พิบูล ทีปะपाल, 2545) กล่าวว่า การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลเนื่องมาจากการได้รับประสบการณ์ และประสบการณ์ที่ได้รับนั้นไม่จำเป็นต้องเป็นประสบการณ์ที่เกิดจากผลกระทบท่อบุคคลนั้นโดยตรง แต่การเรียนรู้อาจจะเกิดขึ้นได้จากการสังเกตเหตุการณ์ที่มีผลกระทบท่อผู้อื่นอีกด้วย

Crider *et al.* (1983) ได้ให้ความหมายการเรียนรู้ว่า เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างถาวรของพฤติกรรม หรือศักยภาพที่เป็นผลมาจากประสบการณ์

Baron (1989 อ้างใน ถวิล ธาราโกชน และ ศรัณย์ คำริสุข, 2541) กล่าวว่า การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่าง ๆ ที่คงทนถาวร ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นผลมาจากประสบการณ์

จากความหมายของการเรียนรู้ที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การเรียนรู้ หมายถึง การที่บุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ โดยอาศัยประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ได้รับซึ่งเป็นการปรับตัวหรือเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างจะถาวร

### สาเหตุของการเรียนรู้

บุคคลจะสามารถเรียนรู้ได้จากการได้รับประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น บุคคลหนึ่งได้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วประสบอุบัติเหตุทางรถยนต์ได้รับบาดเจ็บ การเรียนรู้ได้เกิดขึ้นแล้ว ซึ่งบุคคลนี้ถือว่าได้รับประสบการณ์ตรง แต่อีกบุคคลหนึ่งได้รับข้อมูลจากโฆษณารณรงค์โครงการเมาไม่ขับเพราะจะทำให้เกิดอุบัติเหตุได้เห็นภาพการเกิดอุบัติเหตุจากที่เมาสุราแล้วขับรถในกรณีนี้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ทางอ้อม ในกรณีแรกนั้นเรียกว่า การเรียนรู้จากพฤติกรรม

หรือการกระทำ (Behavioral learning) ส่วนในกรณีที่สองเรียกว่า การเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล (Cognitive learning) จากตัวอย่างดังกล่าวข้างต้นนั้นสอดคล้องกับแนวคิดของ Hawkins *et al.* (1988) ที่ว่า การเรียนรู้เป็นผลมาจาก 1) การได้รับประสบการณ์ซ้ำ ๆ (Repeated experience) และ 2) จากความคิด (Thinking) (Berkowitz *et al.*, 1992 อ้างใน พิบูล ทิปะपाल, 2545) ซึ่งการเรียนรู้ทั้งสองแนวทางสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การเรียนรู้จากพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavioral learning) หรือการเรียนรู้จากประสบการณ์ (Experience learning) หมายถึง กระบวนการตอบสนองต่อสถานการณ์ต่าง ๆ โดยอัตโนมัติ อันเกิดจากผลการกระทำซ้ำ ๆ ซาก ๆ กระบวนการเรียนรู้ในลักษณะนี้เกิดจากปัจจัยตัวแปร 4 อย่างคือ แรงขับ (Drive) สิ่งเร้า (Stimulus) การตอบสนอง (Respond) และ การเสริมแรง (Reinforcement) ซึ่งอธิบายได้ว่า แรงขับคือสิ่งกระตุ้นอันเกิดจากภายในร่างกายจิตใจให้บุคคลกระทำ หรือแสดงพฤติกรรม เช่น แรงขับคือต้องการเข้าสังคมได้รับการยอมรับจากกลุ่ม การเป็นผู้นำที่มีระดับ สิ่งเร้าคือโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่บอกเล่าเรื่องราวของความสำเร็จของผู้นำกล้าที่จะทำในสิ่งที่แตกต่าง การตอบสนองคือการกระทำเพื่อให้แรงขับนั้นได้รับความพึงพอใจ และการเสริมแรงคือรางวัล (Reward) หรือความพึงพอใจที่ได้รับอันเป็นผลจากการกระทำ ในที่นี้อาจเป็นความสนุกสนานเฮฮาในวงเหล้า การเข้าสังคมกับกลุ่มเพื่อนได้ง่าย ก็กลายเป็นรางวัลที่ทำให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำ

ในทางกลับกัน หากผลของการกระทำที่ได้รับนั้นไม่เป็นไปดังที่ต้องการ หรือไม่ได้รับความพึงพอใจก็จะกลายเป็นการการเสริมแรงทางลบและทำให้ไม่อยากกระทำสิ่งนั้นอีกต่อไป เช่น ในกรณีเดียวกัน การที่ได้คาดหวังว่าจะได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน เข้าสังคมกับเพื่อน ได้ง่าย แต่กลับประสบอุบัติเหตุหลังจากที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้ไม่อยากจะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกต่อไป หรือหากดื่มก็จะไม่ดื่มอย่างมากจนอยู่ในระดับเสี่ยงอันตรายหรือลดปริมาณการดื่มลง

การเรียนรู้จากการกระทำมีพื้นฐานมาจากกฎแห่งผลของ Thorndike (1911 อ้างใน จำรอง เงินดี และ ทิพย์วัลย์ สุรินยา, 2545) ที่กล่าวว่า “การตอบสนองอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามผลของสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น” ซึ่งหมายถึงว่าการกระทำใดที่ก่อให้เกิดผลที่น่าพอใจย่อมจะกระทำซ้ำอีก การกระทำใดที่ก่อให้เกิดผลไม่น่าพอใจย่อมกระทำน้อยลง การเรียนรู้แบบการกระทำนี้เป็นส่วนหนึ่งที่เราพบในชีวิตประจำวันมากมายดังตัวอย่าง ในพฤติกรรมธรรมดาๆที่เป็นผลจากการให้แรงเสริมซึ่งมีทั้งแรงเสริมทางบวกและทางลบ

2. การเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล (Cognitive learning) หรือ ในบางตำราใช้ “การเรียนรู้จากความคิดรวบยอด” (Conceptual learning) หมายถึง การเรียนรู้โดยผ่านกระบวนการคิดใคร่ครวญอย่างมีเหตุผล และใช้สติปัญญาเพื่อแก้ปัญหาโดยปราศจากการได้รับประสบการณ์ตรง การเรียนรู้ในลักษณะนี้เกิดจากบุคคลนำความคิดหลาย ๆ ความคิดมาเชื่อมโยงกันแล้วสรุปเป็นความคิดรวบยอด หรืออาจจะเกิดการเรียนรู้ง่าย ๆ เพียงบุคคลนั้นได้สังเกตพฤติกรรมของบุคคลอื่นแล้วปรับเป็นพฤติกรรมของตนเองคล้อยตามไปตามนั้นด้วย

การเรียนรู้ประเภทนี้มักถูกนำมาใช้กับการโฆษณาเพื่อการตลาด หรือแม้กระทั่งการณรงค์สื่อสารในเรื่องต่าง ๆ เป็นอย่างมาก มีความพยายามที่จะเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อาทิ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อหนึ่งที่พยายามเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับความมีระดับของผู้นำ หรือ ในอีกยี่ห้อหนึ่งพยายามเชื่อมโยงถึงการเป็นผู้ให้เมื่อเราได้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อนี้ได้แบ่งรายได้ส่วนหนึ่งเพื่อการกุศลแจกผ้าห่มกันหนาวให้กับคนยากไร้ในชนบท หรือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้รับรองดึงดูดความสนใจกับกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาบอกเล่าเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการจะสื่อสาร เช่น ดาราหนังที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวแบบในการรณรงค์การงดเหล้าเข้าพรรษา หรือ เมาไม่ขับ โดยเล่าถึงประสบการณ์ที่ตนได้รับผลกระทบจากการเมาแล้วขับรถยนต์ เป็นต้น

จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวกับการเรียนรู้ จะสามารถสรุปได้ว่า การเรียนรู้เป็นสิ่งที่เกิดจาก ประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม และสามารถเรียนรู้ได้หลายวิธี เช่น การเรียนรู้จากพฤติกรรมหรือการกระทำ การเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล ซึ่งถ้าบุคคลเกิดการเรียนรู้สิ่งนั้นย่อมมีแนวโน้มที่จะปรับตัวหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างคงทนถาวร ผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้มาใช้ เพื่อให้ทราบเกี่ยวกับการเรียนรู้ทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ใกล้ชิดกับเยาวชนที่ศึกษา ว่าเยาวชนเรียนรู้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากผู้ที่อยู่รอบข้างมาอย่างไร

## แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

### ความหมายของการโฆษณา

คำว่า การโฆษณา (Advertising) มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า *advertere* ซึ่งหมายถึง การหันเหจิตใจไปสู่ (Russell and Lane, 1990 อ้างใน พิบูล ที่ปะปลา, 2545) อาจให้ความหมายอย่างกว้าง ๆ ว่า การหันเหจิตใจของผู้ซื้อไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

การโฆษณา หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่มีใช้สื่อทางบุคคลโดยมีการจ่ายค่าโฆษณาจากผู้อุปถัมภ์ผ่านสื่อมวลชนแบบต่าง ๆ เพื่อทำการชักจูงใจหรือมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้รับข่าวสารให้มีการซื้อสินค้าและบริการ (พัฒนา สิริโชติบัณฑิต, 2548)

### ลักษณะการโฆษณา

การโฆษณาเป็นกระบวนการทางการสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยอาศัยเหตุผลจริงหรือเหตุผลสมมติ จูงใจให้เกิดความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ โดยมีการซื้อสื่อ ซื้อเวลา ซื้อพื้นที่ เพื่อการเผยแพร่ และมีการระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน โดยมีประเด็นสำคัญต่าง ๆ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) ดังนี้

1. การโฆษณาเป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชน (Mass media) วัตถุประสงค์ในการสร้างงานโฆษณา ก็เพื่อจะเผยแพร่ข้อเสนอ ให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ข้อความรูปภาพ หรือสัญลักษณ์ที่สนับสนุนการขายสินค้าหรือบริการอย่างกว้างขวางไปสู่มวลชน ที่สามารถเข้าถึงได้ทุกสถานที่ ตามลักษณะของสื่อสารมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ จึงเป็นมูลเหตุสำคัญที่ทำให้การโฆษณาเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มีราคาต่อหัวต่ำที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งถึงแม้ว่าอัตราค่าโฆษณาทางโทรทัศน์ จะมีราคาแพงกว่าอัตราค่าโฆษณาผ่านทางสื่ออื่น แต่เมื่อเทียบกับจำนวนผู้รับสารแล้ว จะมีจำนวนมากกว่าผู้รับสารชนิดอื่น ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความนิยมอย่างมากในหมู่ผู้บริโภคเพราะมีทั้งภาพและเสียงที่สมจริง สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ทันเหตุการณ์ อีกทั้งมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับอดีต จึงทำให้มีผู้นิยมใช้โทรทัศน์เป็นช่องทางในการสื่อสารมากขึ้น

2. การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasion) การโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อการจูงใจ ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นการโฆษณาจะต้องกล่าวถึงเฉพาะสิ่งที่ดี ๆ เท่านั้นจึงจะสามารถจูงใจได้ ดังนั้น จึงมีคำกล่าวว่าการโฆษณาเป็น Half truth ซึ่งหมายความว่า “ทุกสิ่งที่กล่าวในโฆษณาจะต้องเป็นความจริง” แต่การโฆษณานั้น จะไม่กล่าวถึงทุกสิ่งที่เป็นจริง เพราะฉะนั้นความเป็นจริงหลายอย่างอาจจะไม่ปรากฏในการโฆษณาเนื่องจากความเป็นจริงบางอย่างจะไม่ช่วยในการจูงใจ แต่โดยจริยธรรมและจรรยาบรรณของนักโฆษณา ถ้าความจริงใดหากปิดบังไว้แล้ว ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค ก็จะต้องบอกให้ผู้บริโภคได้รับทราบ จะปิดบังไว้ไม่ได้ เช่น ห้ามรับประทานยานี้เกิน 3 เม็ดต่อวัน หากรับประทานเกินกว่ากำหนด ก็จะทำให้เกิดอันตรายได้

การโฆษณาเพื่อให้เกิดการจูงใจไม่ใช่การให้ข่าวสาร ดังนั้นการโฆษณาจึงต้องกล่าวถึงแต่สิ่งที่มีพลังในการจูงใจให้คนคล้อยตาม ไม่บอกรายละเอียดทั้งหมดเหมือนการให้ข่าวสาร สินค้าแต่ละชนิดจะมีทั้งจุดแข็งและจุดอ่อน ถ้าจะจูงใจให้คนชอบสินค้าชนิดใด ย่อมจะต้องกล่าวถึงเฉพาะส่วนที่เป็นจุดแข็ง และต้องเป็นจุดแข็งที่จะต้องเป็นความจริงด้วย ส่วนจุดอ่อนที่เป็นความจริงไม่จำเป็นที่จะต้องนำมากล่าวถึงถ้าความจริงนั้น ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค เช่น น้ำยาขัดห้องน้ำ ขัดได้ดีมากแต่กลิ่นฉุน คำว่ากลิ่นฉุน เป็นจุดอ่อนที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้ซื้อ จึงกล่าวแต่เพียงว่า น้ำยาขัดห้องน้ำนี้ “ไม่ต้องขัดประหยัดแรง”

เช่นเดียวกันกับการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในอดีตก่อนมีการออกพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ที่ควบคุมรูปแบบ เนื้อหาในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น โดยห้ามมีการเผยแพร่เนื้อหาสาระที่แสดงถึงความสนุกสนานบันเทิงจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ห้ามเห็นขวด/ผลิตภัณฑ์หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของขวด/ผลิตภัณฑ์หรือภาพที่เป็นการชักชวนให้อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมทั้งยังกำหนดให้มีคำเตือนถึงอันตรายจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกด้วย การกำหนดให้มีคำเตือนถึงอันตรายที่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นี้ก็เป็นการบังคับให้บริษัทผู้ผลิตได้แสดงจุดอ่อนของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยเหตุนี้หลาย ๆ บริษัทจึงเลือกที่จะเสนอจุดอ่อนของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เชื่อได้ว่ามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้อยที่สุด เช่น การดื่มสุราผิดศีลข้อ 5 เป็นต้น

3. การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริง (Real reason) และเหตุผลสมมติ (Supposed reason) การจูงใจด้วยเหตุผลจริง หมายถึง การจูงใจโดยบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนการจูงใจด้วยเหตุผลสมมติ หมายถึง การจูงใจโดยใช้หลักการตอบสนองความ

ต้องการด้านจิตวิทยา เช่นกระเบื้องตราช่างโฆษณาว่าหนากว่ากระเบื้องอื่น เป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริง เหตุผลจริงสามารถมีส่วนในการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ ส่วนคำว่าเหตุผลสมมติก็ไม่ได้หมายความว่าไม่จริงแต่เป็นประเด็นที่นำมาเป็นเหตุผลในการจูงใจผู้บริโภค โดยไม่ได้เป็นจุดเด่นที่มีความสำคัญในตัวเอง แต่นำเอาลักษณะบางอย่างในตัวสินค้ามาเป็นตัวในการสร้างเหตุผลสมมติขึ้นมา ตัวอย่าง หากนำเอาอาหารเสริมยี่ห้อ A ให้นักกีฬาที่เป็นแชมป์รับประทาน เราเรียกว่า อาหารเข้าของแชมป์ ซึ่งมีความหมายโดยนัยว่า ถ้าใครอยากแข็งแรงเหมือนแชมป์เปี่ยนก็ต้องลองรับประทานอาหารนี้ ในกรณีนี้จึงเป็นเหตุผลสมมติหรือการโฆษณาเสื้อผ้าแบบทันสมัยอาจใช้ข้อความว่า “หนุ่มสาวทันสมัยใช้เสื้อผ้า xyz” โดยภาพโฆษณาจะมีภาพของหนุ่ม ทันสมัยใช้เสื้อผ้ายี่ห้อดังกล่าวทำให้ดูน่าเชื่อถือ การทำเช่นนี้ถือเป็นการเหตุผลสมมติเช่นกัน

ในการจูงใจด้วยเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติของ โฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์นั้น จะเห็นได้มากขึ้นเนื่องด้วยข้อกำหนดตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น จึงทำให้ผู้ผลิตเครื่องดื่มพยายามที่จะใช้หลักทางจิตวิทยาในการเชื่อมโยงการรับรู้และความคิดของผู้บริโภคเพื่อการจูงใจผู้บริโภค เช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์สิงห์ ที่ใช้ดาราท่าทำการรินและถือ โดยที่ไม่มีภาพของผลิตภัณฑ์หรือแก้วเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และมีข้อความ “รินเมื่อไหร่ ก็ลองได้ ไม่รู้เบื่อ” ซึ่งสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคสามารถจินตนาการได้ว่า สิ่งที่ดาราทืออยู่ในมือนั้นเป็นอะไร



ภาพที่ 2 ลักษณะการ โฆษณาใช้เหตุผลสมมติเพื่อการจูงใจ

ในปัจจุบันโฆษณาเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเราแทบจะทุกขณะ โฆษณาต่างๆ นั้นเราสามารถพบเห็นได้ทั่วไปในทุก ๆ แห่ง และเป็นสิ่งที่เข้ามาแทรกแซงในชีวิตประจำวัน อยู่เสมอ การโฆษณาก็เป็นเรื่องของการสื่อสารระหว่างนักธุรกิจ ซึ่งเป็นเจ้าของกิจการผู้ผลิตสินค้าและผู้ขายบริการด้านต่าง ๆ กับผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เหล่านั้น การโฆษณาจึงถือว่าเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่นักธุรกิจทั้งหลายให้เพื่อผูกใจลูกค้าเอาไว้ โดยทั่วไปนักธุรกิจมักจะพิจารณาการโฆษณาว่าเป็นสิ่งทดแทนและสิ่งสนับสนุนการขายโดยพนักงาน นักธุรกิจต้องติดต่อสื่อสารกับผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าของเขา และการโฆษณาก็เป็นวิถีทางที่เป็นไปได้ที่จะกระทำโดยมีต้นทุนต่ำ เมื่อคิดเฉลี่ยจากผู้บริโภคทั้งหมดแล้ว

ดังนั้น อาจจะสรุปภาพรวมได้ว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารแบบสื่อมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อการจูงใจผู้บริโภคด้วยเหตุผลให้มีความพอใจ สนใจ รวมไปถึงการยอมรับและซื้อสินค้ามาใช้บริการหรือยอมรับความคิดเห็น นโยบาย โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เรียกว่าสื่อมวลชน โดยที่ผู้โฆษณาใช้จ่ายเงินซื้อเวลา และเนื้อที่ในสื่อเหล่านั้น โดยมีการระบุแจ้งว่าใครเป็นผู้โฆษณาในเวลาและเนื้อที่ดังกล่าวข้างต้น

### ประเภทของโฆษณา

เมื่อแบ่งประเภทของการโฆษณาตามลักษณะของสื่อที่นำมาใช้นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 9 ประเภทที่สำคัญ (พิบูล ทิปะปาล, 2545) ดังนี้

1. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์
2. การโฆษณาทางนิตยสาร
3. การโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง
4. การโฆษณาทางโทรทัศน์
5. การโฆษณากลางแจ้ง
6. การโฆษณาทางยานพาหนะ
7. การโฆษณาทางไปรษณีย์
8. การโฆษณาทางภาพยนตร์
9. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

## การจูงใจด้วยการโฆษณา

โดยปกติแล้วมีรูปแบบการโฆษณาอยู่หลากหลาย แต่วิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การขายตรง ซึ่งสามารถเห็นการตอบสนองที่ตรงตามความเป็นจริงในขณะนั้นได้ แต่วิธีการโฆษณาแบบอื่นๆ จะสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป โดยหลักของการโฆษณาคือการนำเสนอสินค้าที่สามารถชักชวนคุณให้ซื้อสินค้า โดยเน้นไปที่จุดดึงดูดที่น่าสนใจของสินค้า ความต้องการของลูกค้าและให้การสื่อสารที่ตรงถึงกลุ่มเป้าหมาย โฆษณาส่วนมากพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจมากกว่าสร้างความต้องการเพียงอย่างเดียว ซึ่ง Schultz and Schultz (2002) ได้เสนอรูปแบบของโฆษณาที่ดึงดูดใจ มีดังนี้

1. การรับรองจากผู้มีชื่อเสียง (Celebrity endorsements) การรับรองสินค้าโดยผู้ที่มีชื่อเสียง เป็นวิธีหนึ่งที่ดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี สร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้านั้น ๆ เช่น นักกีฬาอาชีพ โฆษณาให้กับเครื่องดื่มบำรุงกำลังหลังการเสียเหงื่อ แต่หากผู้ที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นได้มีการโฆษณาในสินค้าที่หลาย ๆ ตัวมากก็จะทำให้ลดความน่าเชื่อถือในตัวสินค้านั้นได้

2. ความดึงดูดทางบวกและทางลบ (Positive and negative appeals) การทำโฆษณามีทั้งเป็นแรงดึงดูดทางบวกและทางลบ แรงดึงดูดทางบวกก็เป็นอย่างที่เรารู้กัน เช่น การโฆษณาสเปรย์ระงับกลิ่นกาย ที่ให้ภาพของผู้ชายที่ใช้แล้วมีความมั่นใจ มีสาว ๆ ชื่นชอบ แต่ถ้าไม่ใช่ ก็จะไม่มีการเข้าใกล้ สำหรับการโฆษณาทางลบนั้นไม่ควรใช้ในระดั้มากเกินไป เพราะจะทำให้ผู้ที่ดูนั้นรู้สึกต่อต้านหรือมีทัศนคติต่อสินค้าหรือการรณรงค์นั้น ๆ ในทางลบ

3. การกล่าวอ้างในสิ่งที่เหนือกว่า (Implied superiority) การอ้างในบริษัทคู่แข่งในทางอ้อม และมักจะอ้างตามหลักฐานที่เป็นจริง เช่น บริษัทยาอ้างว่าไม่มียาที่เหมือนกันในบริษัทไหน ๆ ออกฤทธิ์ได้เร็วกว่ายาของบริษัทเขา ซึ่งคำกล่าวนี้เป็นจริง เพราะ ยาทุก ๆ บริษัทออกฤทธิ์ได้เร็วเท่า ๆ กันไม่แตกต่าง และไม่มีใครเร็วกว่าใคร แต่ลูกค้าย่อมจะนึกว่า ยาของบริษัทนี้ออกฤทธิ์เร็วที่สุด

## การวัดการตอบสนองต่อการโฆษณา

กิจกรรมในการวิจัยของนักจิตวิทยาผู้บริโภค คือ การทดสอบประสิทธิภาพของการโฆษณา และ กลยุทธ์ในการขาย โดยจะเป็นการถามโดยตรงในปฏิกิริยาต่อการโฆษณานั้นๆ ว่าเขาต้องการที่จะซื้อสินค้านั้นๆ หรือไม่ เชื่อในโฆษณานั้นหรือไม่ เชื่อโฆษณาอื่นไหนมากกว่ากัน ในสินค้า

ชนิดเดียวกัน ซึ่งนับว่ามีความจำเป็นมากกว่าผู้ที่เป็นตัวอย่งในการทดสอบจะต้องเป็นกลุ่มที่ใช้สินค้านั้นๆ โดยเราสามารถวัดการตอบสนองต่อการโฆษณา ได้ด้วยวิธีการต่างๆ (Schultz and Schultz, 2002) ดังนี้

1. Aided recall เทคนิคการโฆษณาที่มีประสิทธิผลมาก นั่นคือ Aided recall ซึ่งเป็นวิธีการที่ทำให้บุคคลสามารถจดจำโฆษณาได้ โดยขั้นตอนของการ Aided recall เป็นการปล่อยโฆษณาที่ทำให้บุคคลเกิดขึ้นสงสัยและตั้งคำถามขึ้นก่อน จากนั้นจึงเฉลยว่าสินค้านั้นเป็นยี่ห้อไหน แต่การโฆษณาแบบนี้จะไม่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้เลย

2. การจดจำ (Recognition) เทคนิคที่มีประสิทธิผลมากในการโฆษณาอีกวิธีหนึ่ง คือ การจดจำ (Recognition) โดยจะเป็นกระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจำชื่อสินค้าได้ หรือสงสัยว่าตนเองเคยเห็นโฆษณามาจากที่ไหน หรืออย่างน้อยที่สุด ผู้บริโภคก็จะคิดว่าตนเองเคยเห็นมาก่อนหรือไม่ โดยความแตกต่างของ Aided recall และ Recognition คือ มีความละเอียดอ่อนในการวัดความจำจากโฆษณาในโทรทัศน์มากกว่า

3. การวัดทางสรีรศาสตร์ (Physiological measures) โดยส่วนใหญ่แล้ว การโฆษณาในสื่อโทรทัศน์จะเป็นการออกแบบเพื่อให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ ดังนั้น จึงต้องเป็นการวัดทางอารมณ์ว่าโฆษณาชิ้นนั้นสามารถใช้ได้จริงแค่ไหน โดยในระหว่างที่มีการชมโฆษณาอาจจะมีการวัดโดย Electromyography (EMG) ที่สามารถวัดการเปลี่ยนแปลงในคลื่นไฟฟ้าของกล้ามเนื้อที่ใบหน้า และการสังเกตสีหน้าการแสดงอารมณ์ เชื่อมโยงกับการวัดความพึงพอใจ ความรู้สึก เป็นต้น

4. การวัดจากยอดขาย (Sales tests) โดยปกติแล้วการจะทราบว่าการโฆษณานั้นจะประสบความสำเร็จแค่ไหนมักจะดูที่ยอดขายในสินค้านั้นๆ แต่ก็ยังมีข้อจำกัดในการวัดยอดขายแบบนี้ ดังนั้น จึงมี Sales test technique เพื่อลดปัญหานั้นๆ เนื่องจากจะสามารถควบคุมปัจจัยในสิ่งแวดล้อมภายนอก เพื่อให้เกิดหนทางที่เที่ยงตรงที่ส่งผลต่อผลกระทบในการโฆษณา ในการวัดจากยอดขายนั้น กระบวนการโฆษณาเหมือนกับเป็นขั้นเริ่มต้นของการเลือกตลาดในการทดสอบ ตัวอย่างเช่น คุณลักษณะที่ใกล้เคียง ความเป็นชุมชนเมือง พื้นที่ทางกายภาพ ซึ่งเราจะต้องเลือกสถานที่ที่มีความใกล้เคียงกันมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยนักวิจัยได้กล่าวว่าเราจะต้องวัดประสิทธิภาพในการโฆษณานั้นจากยอดขาย ไม่ใช่จากการที่ผู้บริโภคสามารถจำสินค้านั้นได้เท่านั้น

5. การกลับคืนของคูปอง (Coupon returns) ประสิทธิภาพในการโฆษณาผ่านนิตยสารและหนังสือพิมพ์สามารถทดสอบได้จากการประเมินจำนวนคูปองลดราคาที่ถูกใช้ ซึ่งข้อมูลจากคูปองนั้นจะสามารถตรวจสอบได้ว่าผู้อ่านมีความสนใจในเรื่องใด ซึ่งจะสามารถตรวจสอบได้จากการที่ผู้อ่านหนังสือ นำคูปองไปซื้อสินค้าที่ตนเองสนใจ ซึ่งจะเป็นการวัดพฤติกรรม การซื้อสินค้าทางอ้อม แต่บางครั้งคูปองก็ไม่ได้เป็นตัวบอกการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตรงมากนักเพราะผู้บริโภคอาจแค่ต้องการส่วนลด หรือของฟรีที่ได้จากคูปองจึงนำคูปองมาใช้

จากการศึกษาแนวคิดเรื่องการโฆษณาดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อการจูงใจผู้บริโภคด้วยเหตุผลให้มีความพอใจสนใจ รวมไปถึงการยอมรับและซื้อสินค้ามาใช้บริการหรือยอมรับความคิดเห็น นโยบาย การโฆษณานี้ถือได้ว่าเป็นการเลือกบอกความจริงเพียงบางส่วนแก่ผู้บริโภคเท่านั้น ซึ่งผลของการโฆษณาจะสามารถวัดได้หลายวิธี เช่น สามารถจดจำสินค้าได้หรือยอดขายเพิ่มมากขึ้น มีการใช้บริการหรือมีพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น เป็นต้น

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

#### ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หรือ เจตคติ เป็นคำที่มักใช้กันมากทางจิตวิทยาสังคม มาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า aptus แปลว่า โน้มเอียง เหมาะสม ซึ่งมีนักวิชาได้การให้ความหมายของคำว่าทัศนคติไว้ต่างๆ กัน ดังนี้

Allport (1935 อ้างใน จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์, 2547) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง สภาพความพร้อมของจิต ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ สภาพความพร้อมนี้จะเป็นตัวกำหนดทิศทาง หรือเป็นตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

Davis and Ostrom (1984) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ คือ การวางตำแหน่งของการตอบสนองในลักษณะของการยอมรับหรือไม่ยอมรับต่อ วัตถุ บุคคล สถานการณ์ หรือเหตุการณ์ บุคคลสามารถที่จะมีทัศนคติในระดับที่หลากหลาย และใช้ทัศนคติในการแยกแยะประเด็นต่างๆ

ตามสภาพแวดล้อมของพวกเขา ทักษะคติทางบวกมีความสัมพันธ์กับเป้าหมายในเชิงนามธรรม (อิสรภาพ ความซื่อสัตย์ สวัสดิภาพ) เหมือนกับค่านิยม

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2518) กล่าวว่า ทักษะคติหมายถึงความรู้สึกที่แสดงออกอย่างมั่นคง ต่อบุคคลหรือสถานการณ์ใด ๆ ที่อาจเป็นไปได้ในทางที่ดี ขัดแย้ง หรือเป็นกลางก็ได้ ซึ่งเป็นผลของการรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะที่ดีหรือเลวของบุคคลหรือสถานการณ์นั้น ๆ

ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531) ได้สรุปความหมายของทักษะคติ ไว้ดังนี้

1. ทักษะคติ หมายถึง ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก ความอยาก ความกลัว ความเชื่อมั่น ความลำเอียง หรือการมีอคติต่อบุคคลในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมา
2. ทักษะคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือต่อต้านสภาพแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด
3. ในด้านพฤติกรรมของคนเราทักษะคติ หมายถึง การเตรียมตัวหรือความพร้อมในการที่จะตอบสนอง

ธีรวิภา เอกะกุล (2549) กล่าวว่า ทักษะคติเป็นพฤติกรรมหรือความรู้สึกทางด้านจิตใจที่มีต่อสิ่งเร้าหนึ่งในทางสังคม รวมทั้งเป็นความรู้สึกที่เกิดจากการเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้าหรือเกี่ยวกับประสบการณ์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

จากแนวคิดที่เกี่ยวกับทักษะคติที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า ทักษะคติ หมายถึง การที่เยาวชนคิด รู้สึกชอบ ไม่ชอบ พอใจ ไม่พอใจ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ต่อบุคคลหรือสภาพการณ์ใด สภาพการณ์หนึ่ง

## องค์ประกอบของทัศนคติ

นักจิตวิทยาได้เสนอองค์ประกอบของทัศนคติ เป็น 3 กลุ่มด้วยกันคือ

1. ทัศนคติ แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ (Zimbardo & Ebbesen, 1969; Teasdale, 1976 อ้างใน ลัดดา กิติวิภาค, 2532) คือ องค์ประกอบทางด้านความรู้ความคิด (Cognitive component) องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective component) และ องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral component) โดยองค์ประกอบทางด้านความรู้สึกนั้นนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติ หรือศูนย์กลางของทัศนคติ เนื่องจากความรู้สึกจะเกี่ยวข้องกับการกระทำ

อย่างไรก็ดี ทัศนคติของบุคคลไม่ได้สอดคล้องกับพฤติกรรมภายนอกที่แสดงออกเสมอไป สิ่งที่บุคคลกล่าว อาจไม่ได้ปฏิบัติตรงตามที่เขาพูดเมื่ออยู่ในสภาพการณ์นั้นจริง ๆ ก็ได้ ทั้งนี้ เนื่องจากทัศนคติเป็นเพียงสาเหตุหนึ่งของพฤติกรรมเท่านั้น พฤติกรรมที่คนเราแสดงออกอาจเกิดขึ้นจากหลายสาเหตุด้วยกัน เช่น บุคคลทำตามบรรทัดฐานของสังคม เป็นต้น

2. ทัศนคติแบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบ (Rosenberg and Hovland, 1960 อ้างใน ชีรวุฒิ เอกะกุล 2549) คือ องค์ประกอบด้านปัญญา และ องค์ประกอบด้านความรู้สึก โดยองค์ประกอบด้านปัญญาหมายถึงกลุ่มของความเชื่อที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติ ส่วนองค์ประกอบด้านความรู้สึกหมายถึงความรู้สึกที่บุคคลมีเมื่อถูกกระตุ้น โดยที่หมายของทัศนคติ

3. ทัศนคติมียุทธศาสตร์ประกอบเดียว (Fishbein and Ajzen, 1975 อ้างใน จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์, 2547) คือ อารมณ์ ความรู้สึกในทางชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติ ซึ่งเชื่อว่าเจตจำนง (Behavioral intention) ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบของทัศนคติ แต่เป็นส่วนที่เกิดจากทัศนคติซึ่งจะผลักดันการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งนั้น

## การวัดทัศนคติ

ทัศนคติเป็นพฤติกรรมภายในที่มีลักษณะเป็นนามธรรม การวัดทัศนคติจึงเป็นการทำความเข้าใจบุคคล และยังสามารถทำนายพฤติกรรมของคนๆ นั้นได้ โดยการศึกษาความคิดเห็น โดย

การศึกษาความคิดเห็นความรู้สึก ของบุคคลในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งโดยทั่วไปจะวัดทางอ้อม จากแนวโน้มที่บุคคลจะแสดงออก ซึ่งไม่ใช่พฤติกรรมโดยตรงของบุคคล

ทรงพล ภูมิพัฒน์ (2538) ได้เสนอว่า มีวิธีการวัดทัศนคติหลายวิธี ดังนี้

1. วิธีการสังเกต เป็นวิธีการที่ใช้ตรวจสอบบุคคลอื่น โดยการเฝ้ามอง และจดบันทึก พฤติกรรมของบุคคลอย่างมีแบบแผน ทั้งนี้เพื่อจะได้ทราบว่าบุคคลที่เราสังเกตมีทัศนคติ ความเชื่อ อุปนิสัยอย่างไร วิธีนี้เหมาะสำหรับการศึกษาที่เกี่ยวกับพฤติกรรม เพราะจะทำให้ผู้ศึกษาได้มองเห็น พฤติกรรมของบุคคลด้วยตนเอง ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง
2. วิธีการสัมภาษณ์ เป็นวิธีที่ผู้ศึกษาจะต้องออกไปสอบถามบุคคลนั้นๆ ด้วยการพูดคุยด้วย ตนเอง ผู้สัมภาษณ์จะเตรียมแผนการไว้ล่วงหน้าว่าจะสอบถามเรื่องใด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง มากที่สุด วิธีนี้นับว่าเป็นการหาข้อมูลที่ดี เพราะไม่สิ้นเปลืองมาก สามารถได้ข้อมูลทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ข้อเสีย คือข้อมูลที่เป็นไปในทางลบหรือเสื่อมเสียต่อผู้ที่เราไปศึกษาอาจจะไม่ ถูกเปิดเผย ต้องหาวิธีอื่นๆ ศึกษาเพิ่มเติมอีก
3. วิธีการใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีที่นิยมใช้เมื่อผู้ศึกษาไม่สามารถติดต่อกับผู้ที่ศึกษาได้ โดยตรง แบบสอบถามนั้นจะมีข้ออธิบายไว้อย่างเรียบร้อย เพื่อให้ผู้ตอบทุกคนเข้าใจตรงกัน การใช้ แบบสอบถามนี้เป็นวิธีที่นิยมใช้มาในการวัดทัศนคติ เพราะสามารถสร้างและถามได้ในหลายด้าน ตามความต้องการของผู้ศึกษา ประหยัดเวลา และสามารถส่งให้กับคนเป็นจำนวนมากๆ ได้ในเวลา เดียวกัน แบบสอบถามที่นิยมใช้กันมาก ได้แก่ มาตรวัดทัศนคติตามวิธีของ Likert มีชื่อเรียกหลาย อย่าง เช่น Sigma Scale, Likert Type Scale, Method of Summated Rating วิธีนี้ Renis Likert เป็นผู้ เสนอขึ้น โดยมีข้อตกลงเบื้องต้นว่า ทัศนคติมีลักษณะการกระจายเป็นแบบโค้งปกติ โดยนำข้อความ ที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง และกำหนดการให้คะแนน โดยใช้เกณฑ์ความเบี่ยงเบน มาตรฐานให้ช่วงความรู้สึกเท่าๆ กัน เป็น 5 ช่วงแบบต่อเนื่อง เรียกว่า Arbitrary Weighting Method ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้คะแนนเป็น 5,4,3,2,1 สำหรับข้อความทางบวก ส่วนข้อความทางลบในระดับความคิดเห็นเดียวกันให้คะแนนเป็น 1,2,3,4,5 ซึ่งได้ผลไม่แตกต่างกัน และพบว่ามีสหสัมพันธ์สูงถึง 0.99 กับค่าคะแนนที่กำหนดเป็น จำนวนเต็ม (ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2549)

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามเพื่อวัดทัศนคติเพื่อวัดความรู้สึกเกี่ยวกับความชอบไม่ชอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้วิธีการวัดทัศนคติแบบ Likert แบ่งเป็น 5 ระดับ จากน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด โดยมีข้อคำถามทั้งทางบวกและทางลบ ที่เหมาะสมกับการนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

### ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

#### ความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือที่เรียกกันง่าย ๆ ว่า เหล้า หรือ สุรา ได้มีผู้ให้ความหมาย คำจำกัดความไว้หลายทัศนะ อาทิ

โครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน (2546) ในสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน เล่มที่ 27 ได้กล่าวไว้ว่า แอลกอฮอล์ หรือที่คนไทยเรียกว่า สุราหรือเหล้า เป็นสารธรรมชาติที่ได้มาจากระบวนการหมักน้ำตาล (เช่น จากข้าว องุ่น ข้าวโพด) กับยีสต์ เกิดเป็นสารที่เรียกว่า เอทานอล (Ethanol) ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักในเครื่องดื่มประเภทสุรา แต่การที่จะดื่มเอทานอลที่บริสุทธิ์เพียงอย่างเดียว นั้น ไม่สามารถดื่มได้ เพราะรสชาติแรงบาดคอ จึงต้องมีส่วนผสมเพื่อให้รสชาติดีขึ้น เราเรียก ส่วนผสมนั้นว่า คอนเจเนอ์ (Congener)

ศรีวงษ์ หะวานนท์ (2543) ได้ให้ทัศนะว่า สุรา มีรากศัพท์มาจากคำว่า สุระ ที่แปลว่ากล้า เพราะคนที่ดื่มเหล้าเข้าไปแล้ว กล้าทำทั้งสิ่งที่ควรและไม่ควรทำ ในสุรามีส่วนประกอบของแอลกอฮอล์เป็นส่วนใหญ่ นอกจากนั้นก็ยังมีสารอื่นที่เรียกว่า “สิ่งแปลกปลอม” ซึ่งมีทั้งสารที่ไม่มีพิษและมีพิษในส่วนของแอลกอฮอล์เองก็เป็นสารที่เป็นพิษต่ออวัยวะทุกส่วนของร่างกาย ทั้งยังเป็นสารเสพติดอีกด้วย

ราชบัณฑิตสถาน (2539) อธิบายว่า สุรามาจากภาษาบาลีและสันสกฤต แปลว่าเหล้า หรือน้ำเมาที่กลั่นแล้ว และอธิบายคำว่าแอลกอฮอล์ หมายความว่า สารอินทรีย์ชนิดหนึ่ง ลักษณะเป็นของเหลวใส กลิ่นฉุน ระเหยง่าย มีจุดเดือดที่ 78.5 องศาเซลเซียส ชื่อเต็มคือ เอทิลแอลกอฮอล์ แต่มักเรียกสั้น ๆ ว่า แอลกอฮอล์ โดยปกติจะเป็นการหมักสารประเภทแป้ง หรือน้ำตาลผสมยีสต์ ซึ่งเรียก

กันว่าแป้งเชื้อหรือเชื้อหมักเป็นองค์ประกอบสำคัญของสุรา และเมรัยทุกชนิด เมื่อดื่มเข้าไปจะทำให้เกิดอาการมึนเมา ใช้ประโยชน์เป็นตัวทำลายและเป็นเชื้อเพลิง

เทพินทร พัทธานุกรย์ (2541) ได้ให้ความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ว่า หมายถึง เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของเอทิลแอลกอฮอล์ไม่เกิน 60 ดีกรี ซึ่งได้แก่ กระแช่ เบียร์ ไวน์ วิสกี้ สุรากลั่น บรั่นดีทุกชนิด และสามารถใช้ในการบริโภคได้

ยุทธนา วรณปิติกุล (2548) กล่าวว่า แอลกอฮอล์ มีรากศัพท์จาก al-kohl ภาษาอารบิกที่ชาวอาหรับใช้เรียกชื่อเครื่องดื่มประเภทคองของเมา อันได้แก่ เบียร์ เหล้า บรั่นดี รัม วิสกี้ สาเก หรือเหล้าองุ่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีส่วนผสมสำคัญ คือ เอทิลแอลกอฮอล์ ซึ่งเกิดจากการหมักแป้งหรือน้ำตาลด้วยเชื้อยีสต์ และจะทำให้เกิดสารอื่น ๆ ที่ทำให้เครื่องดื่มแต่ละชนิดมีกลิ่นและรสชาติเฉพาะ เรียกว่า คอนจินเนอร์ ซึ่งเป็นสารทำให้เกิดการเมาค้าง

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (2551) สุรา หรือ เหล้า คือเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์(ชนิดเอทิลแอลกอฮอล์) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ โดยแอลกอฮอล์มีฤทธิ์กดระบบประสาทส่วนกลาง ผู้ที่กินเหล้าในปริมาณไม่มาก จะรู้สึกผ่อนคลาย เนื่องจากแอลกอฮอล์ไปกดจิตได้สำนึกที่คอยควบคุมตนเอง ทำให้กล้าแสดงออกมากขึ้น แต่เมื่อกินมากขึ้นก็จะกดสมองบริเวณอื่นๆ ทำให้เสียการทรงตัว พูดไม่ชัด จนแม้กระทั่งหมดสติในที่สุด

จากความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หมายถึง ของเหลวที่มนุษย์จัดเตรียมสำหรับดื่ม โดยมีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสม เช่น สุรา วิสกี้ เบียร์ น้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์ และหรือ การนำเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่กล่าวมาไปผสม ดัดแปลงเป็นเครื่องดื่มผสมเสร็จ ในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ เหล้าปั่น กามิกาเซ่ ฯลฯ รวมถึงเครื่องดื่มที่เกิดจากการหมักและเติมยีสต์เพื่อแปลงสภาพน้ำตาลในวัตถุดิบที่นำมาหมักจนเกิดเป็นแอลกอฮอล์ เช่น ไวน์ อู สาโท หวาก กระแช่

### เภสัชวิทยาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สราวุธ บุญชัยพานิชวัฒนา และนันทนา ขาวละออ (2550) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเภสัชวิทยาของเหล้า หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ว่า เหล้ามีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ แม้ว่าใน

เหล่าชนิดต่างๆยังมีสารอื่นๆที่ทำให้เกิดเอกลักษณ์ของเหล่าชนิดนั้นๆ โดยเฉพาะเหล่าที่นำมาหมักคองกับสมุนไพรเพื่อปรุงแต่งสี กลิ่น รสชาติและสรรพคุณ เช่น เหล้าคองยาของไทย เหล้าเซียงฮุนของจีน เหล้าแคมปารี ของอิตาลี เป็นต้น สารปรุงแต่งเหล่านี้เมื่อดื่มในปริมาณมาก หรือ ติดต่อกันเป็นเวลานาน ก็อาจส่งผลอย่างใดอย่างหนึ่งต่อผู้ดื่มได้ แต่เมื่อดื่มในระยะเฉียบพลัน อาการต่างๆของผู้ดื่มนับได้ว่าเกิดจากฤทธิ์ของแอลกอฮอล์ทั้งสิ้น

แอลกอฮอล์เป็นของเหลว ใส ระเหยได้ง่าย ละลายน้ำได้ดี มีกลิ่นเฉพาะตัว และ ติดไฟได้ง่าย แอลกอฮอล์เป็นสารประกอบอินทรีย์ที่ประกอบไปด้วยคาร์บอน ไฮโดรเจน และ ออกซิเจน มีฤทธิ์กดระบบประสาทส่วนกลาง ความรุนแรงของการออกฤทธิ์ขึ้นอยู่กับปริมาณของแอลกอฮอล์ที่มีอยู่ในกระแสโลหิต แอลกอฮอล์ที่กินได้ คือแอลกอฮอล์ชนิดเอทิล ส่วนแอลกอฮอล์ชนิดอื่นล้วนกินไม่ได้และเป็นพิษต่อร่างกายมากยิ่งขึ้นไปกว่าเอทิล ถ้าเอาแอลกอฮอล์ชนิดอื่น เช่น เมทิล แอลกอฮอล์มาผสมเป็นเหล้า กินเข้าไปแล้วทำให้ปวดหัว ตาพร่า จนบอด และถึงกับเสียชีวิตได้

เมื่อกินเหล้าเข้าไปผ่านกระเพาะอาหารไปสู่ลำไส้เล็ก แอลกอฮอล์ในเหล้าจะถูกดูดซึมเข้าสู่กระแสโลหิตและกระจายไปทั่วร่างกาย เมื่อกินอาหารมาก่อน แอลกอฮอล์ใช้เวลา 1 ถึง 6 ชั่วโมง จึงจะถูกดูดซึมไปถึงระดับสูงสุดในเลือด แต่ถ้ากินเหล้าในขณะที่ท้องว่าง แอลกอฮอล์ใช้เวลาถูกดูดซึมสู่ระดับสูงสุดในเลือด เพียง 30 นาที ถึง 2 ชั่วโมง แอลกอฮอล์ในร่างกายถูกกำจัดโดยตับเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 95) ที่เหลือถูกขับออกทางลมหายใจ ปัสสาวะ เหงื่อ อุจจาระ น้ำนม และน้ำลาย

แอลกอฮอล์ทำให้หลอดเลือดขยายตัว เกิดการสูญเสียความร้อนจากร่างกาย แอลกอฮอล์ในปริมาณมากทำลายเยื่อบุกระเพาะอาหารทำให้เกิดอาการอักเสบและเป็นแผลในกระเพาะอาหารได้ แอลกอฮอล์ยังมีฤทธิ์ขับปัสสาวะ ผู้ที่กินเหล้าจึงปัสสาวะบ่อย สูญเสียน้ำและรู้สึกกระหายน้ำมากในเวลาต่อมา อีกประการหนึ่ง บรรยากาศของเหล้า ผนวกกับพลังงานที่ได้จากเหล้ามักทำให้ผู้ดื่มไม่รู้สึกระหายอาหาร ดังนั้นผู้ที่กินเหล้าเป็นนิจจึงอาจขาดสารอาหารได้ ที่สำคัญแอลกอฮอล์ทำให้เกิดความเสียหายที่เนื้องอคนกินเหล้าจึงมีโอกาสเป็นตับอักเสบมากกว่าคนไม่กินและอาจพัฒนาไปถึงขั้นตับวายได้

## พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทย

คนไทยมีการบริโภคแอลกอฮอล์มาช้านานแล้ว โดยมักดื่มในเทศกาลและวาระต่างๆ และมีความเชื่อเรื่องการดื่มเพื่อสุขภาพ เช่น ยาคอง โดยเอายามาผสมหรือคองกับสุรา เชื่อว่าช่วยบำรุงร่างกาย บำรุงโลหิต รักษาอาการปวดเมื่อย ทำให้เจริญอาหาร ความจริง แล้วส่วนผสมของแอลกอฮอล์ในยาคองนั้นมีค่อนข้างสูง ดังนั้น การดื่มยาคองก็คือการดื่มสุรานั้นเอง นอกจากนี้ ในบางครั้งจะพบทัศนคติของคนไทยที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะที่ส่งเสริมการดื่มโดยไม่รู้ตัว เช่น การวางขวดสุราไว้ในห้องรับแขกตามบ้าน ในงานเลี้ยงสังสรรค์หรืองานฉลองตามประเพณีต่างๆ มักจะพบเห็นการดื่มสุรากันเป็นเรื่องปกติ

ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติที่สำรวจใน การสำรวจปี พ.ศ. 2550 ในกลุ่มประชากรไทยที่อายุ 15 ปีขึ้นไป พบว่าในประเทศไทยมีผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถึง 14.9 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ของประชากร เป็นการบริโภคในกลุ่มเยาวชนที่อายุ 15 – 24 ปี 2.3 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 21.9 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552) และในปี พ.ศ. 2547 พบว่า ร้อยละ 32.7 ของประชากรไทยที่มีอายุตั้งแต่ 14 ปีขึ้นไป มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากสถิติของกรมสรรพสามิต (โครงการสำราญกรมไทยสำหรับเยาวชน, 2546) เกี่ยวกับการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าปริมาณการบริโภคเพิ่มขึ้นจาก 10.4 ลิตรต่อคนต่อปี ใน พ.ศ. 2530 เป็น 16.6 ลิตรต่อคนต่อปี ใน พ.ศ. 2540 โดยเครื่องดื่มประเภทเบียร์และเหล้าองุ่น มีปริมาณการบริโภคเพิ่มสูงขึ้นมากกว่าชนิดอื่น ภาคที่มีการบริโภคแอลกอฮอล์มากที่สุดคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือ โดยผู้ชายจะบริโภคมากกว่าผู้หญิง ในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือก็เช่นกันที่คนในชนบทจะบริโภคมากกว่าคนในเมือง โดยคนในชนบทจะเริ่มบริโภคแอลกอฮอล์ตั้งแต่อายุยังน้อย คือ เฉลี่ยประมาณ 15 - 19 ปี ส่วนข้อมูลของการดื่มแอลกอฮอล์ของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสำรวจโดยกรมสุขภาพจิต ใน พ.ศ. 2540 พบว่าร้อยละ 37.9 เคยดื่มแอลกอฮอล์ โดยร้อยละ 8.2 ของคนกลุ่มนี้ อยู่ในสถานภาพที่เรียกว่า ดึกเหี้ย และร้อยละ 10.2 อยู่ในสถานภาพที่ใกล้เคียงกับการดึกเหี้ย

เหตุผลของการดื่มแอลกอฮอล์พบว่า มีความแตกต่างกันระหว่างผู้ชายกับผู้หญิง โดยผู้ชายให้เหตุผลในการตัดสินใจดื่มครั้งแรกว่า อยากทดลอง รองลงมาคือเพื่อนชวน สำหรับเหตุผลของผู้หญิงคือ อยากทดลอง รองลงมาคือเพื่อเข้าสังคม และดื่มเพื่อสุขภาพ โดยผู้ชายจะเริ่มดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงอายุน้อยกว่าผู้หญิง และมีแนวโน้มว่า ผู้ดื่มทั้งผู้ชายและผู้หญิงจะมีอายุลดน้อยลงเรื่อยๆ โดยสุราไทยและเบียร์เป็นเครื่องดื่มของคนในเขตเมือง ส่วนสุราขาวและยาคองเป็น

เครื่องดื่มของคนในเขตชนบท เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ดื่มไม่คิดจะเลิกดื่มก็คือ เพราะต้องเข้าสังคม สังสรรค์ และดื่มเพื่อสุขภาพ ร่างกาย โดยคิดว่า ดื่มเพียงเล็กน้อยไม่เป็นไร ส่วนเหตุผลเกี่ยวกับสุขภาพจิตคือ เพื่อความสนุกสนาน คลายเครียด จากเหตุผลเหล่านี้ ทำให้ได้ข้อสังเกตว่า ผู้ที่ดื่มสุรา โดยไม่คิดจะเลิกดื่มนั้น อาจไม่รู้ตัวว่าตนเองกำลังตกอยู่ในสถานะ “ติดสุรา” ไม่ว่าจะทางร่างกายหรือ จิตใจก็ตาม

### การคัดกรองผู้มีภาวะผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การคัดกรองผู้มีภาวะผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น คณะทำงานองค์การอนามัยโลก ได้มีการสร้างและพัฒนาแบบคัดกรองผู้ที่มีภาวะความผิดปกติจากการดื่มสุรา (Alcohol Use Disorder Identification Test; AUDIT) ได้รับความนิยมนำไปใช้ทั่วโลก เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ง่าย มีความแม่นยำและเที่ยงตรงสูง (Saunders *et al.*, 1993) และเคยผ่านการทดสอบและการใช้ในการศึกษาวิจัยในประเทศไทยมาแล้ว (Assanangkornchai *et al.*, 2003) โดยคำถามชุดนี้มี 10 ข้อ แต่ละข้อใช้มาตรวัดเป็นคะแนน 0-4 (ไม่เคยเลย – ทุกวันหรือเกือบทุกวัน) คะแนนจากการตอบคำถามของ AUDIT สามารถนำมาใช้คัดแยกผู้ตอบออกเป็น 4 ระดับตามความรุนแรงของปัญหาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Room *et al.*, 2005) คือ

กลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับความเสี่ยงต่ำ และกลุ่มที่มีความผิดปกติจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยในกลุ่มผู้ที่มีความผิดปกติจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นี้จะแบ่งออกเป็นอีก 3 กลุ่มย่อย คือ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบเสี่ยง แบบอันตราย และแบบอันตรายมาก

คะแนน 0-7 คือ กลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับความเสี่ยงต่ำ หรือผู้ที่ไม่ดื่มสุราเลยหรือผู้ที่มีความเสี่ยงต่ำจากการดื่มสุรา (non-drinker or low risk drinker)

คะแนน 8 ขึ้นไปจัดว่าเป็นกลุ่มผู้ที่มีความผิดปกติจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือผู้ที่มีความผิดปกติจากการดื่มสุรา (alcohol-use disorders) โดยแบ่งเป็น 3 ระดับย่อยคือ

- คะแนน 8-15 คือ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบเสี่ยงหรือผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบเสี่ยง (Hazardous drinker) หรือผู้ที่มีความเสี่ยงระดับปานกลางจากการดื่มแอลกอฮอล์ (Moderate risk drinker)

- คะแนน 16-19 คือ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบเสี่ยงหรือผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบอันตราย (Harmful drinker) หรือผู้ที่มีความเสี่ยงสูงมากจากการดื่มแอลกอฮอล์ (High risk drinker)

- คะแนน >20 คือ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบแบบอันตรายมาก หรืออาจเป็นผู้ที่มีภาวะเสพติดแอลกอฮอล์ (Dependent drinker)

ในการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้แบบคัดกรองผู้ที่มีภาวะความผิดปกติจากการดื่มสุรา (Alcohol Use Disorder Identification Test; AUDIT) เพื่อวัดพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในเขตจังหวัดนครปฐม

### ผลกระทบที่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สมบัติ ตรีประเสริฐสุข (2550) ได้กล่าวถึงผลกระทบของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมีมากมาย ทั้งที่เกิดต่อตัวเยาวชนเองและบุคคลรอบข้าง ไม่ว่าจะเป็น เรื่องของสุขภาพ ความรุนแรง อุบัติเหตุ เรื่อยไปจนถึงเศรษฐกิจ

#### 1. ผลกระทบต่อสุขภาพ

1) ภาวะมีเนื้องอกจากแอลกอฮอล์ เป็นผลจากการที่แอลกอฮอล์ในกระแสเลือดไปมีผลต่อการทำงานของสมอง ทำให้เกิดอาการต่างๆแตกต่างกันไปตามระดับของแอลกอฮอล์ ในกระแสเลือด ผู้ดื่มจะมีอาการมากขึ้นเรื่อยๆขึ้นอยู่กับการบริโภคสุราหลายอย่าง ได้แก่ ปริมาณของแอลกอฮอล์ที่บริโภคเข้าไป อัตราการเพิ่มสูงขึ้นของแอลกอฮอล์ในร่างกาย ยิ่งดื่มเร็วอัตรานี้จะยิ่งมากขึ้น ทำให้มีอาการได้เร็ว และมากขึ้นตามลำดับ ภาวะร่างกายของแต่ละคนที่ตอบสนองต่อแอลกอฮอล์ ซึ่งบางคนต้องใช้แอลกอฮอล์ปริมาณมาก จึงจะเกิดอาการขึ้นได้ นอกจากนี้ปัจจัยทางพันธุกรรมที่เป็นตัวกำหนดการตอบสนองของสมองที่มีต่อระดับแอลกอฮอล์ และภาวะของอารมณ์และสิ่งแวดล้อมในขณะที่ดื่ม ผลของแอลกอฮอล์ที่มีต่อการทำงานของสมองจะสัมพันธ์กับปริมาณแอลกอฮอล์ในกระแสเลือด โดยในระดับต่ำ จะมีผลต่อการควบคุมอารมณ์ให้รู้สึกว่องไว ตีตก และความวิตกกังวลลดลง ต่อมา เมื่อระดับของแอลกอฮอล์เริ่มสูงขึ้น ก็จะมีผลต่อการประสานงานต่างๆ ในระบบการทำงานของสมอง ทำให้พูดไม่ชัดเจน เดินเซ การประสานงานระหว่างสายตา สมอง และการกระทำเริ่มผิดพลาด การตัดสินใจบกพร่อง มองเห็นภาพ ไม่ชัด ภาพซ้อน และเมื่อระดับแอลกอฮอล์เพิ่มสูงขึ้นถึง 200 มิลลิกรัม/100 มิลลิลิตร จะมีผลต่อการทำงานของสมองอย่างรุนแรง

ทำให้สูญเสียต่อการควบคุมการทำงานของกล้ามเนื้อ คลื่นไส้ อาเจียน จิตใจสับสน และถ้าระดับของแอลกอฮอล์เพิ่มสูงขึ้นไปอีก จะทำให้หมดสติได้ นอกจากนี้ ภาวะมีนเมาจากแอลกอฮอล์ยังมีผลเสียต่อร่างกายในด้านต่างๆ กล่าวคือ ทำให้เกิดอาการหน้าแดง ใจเต้นแรง หายใจเร็ว มีพฤติกรรมที่รุนแรง ก้าวร้าว และยังมีผลเสียต่อความจำ ทำให้จำอะไรไม่ได้ในขณะที่มีนเมา ในภาษาอังกฤษเรียกอาการนี้ว่า แบล็กเอาต์ (Blackout)

2) ภาวะขาดแอลกอฮอล์ เกิดจากการลดลงของระดับแอลกอฮอล์ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการทำงานของสมองทำให้เกิด อาการต่างๆตามมา อาการจะขึ้นอยู่กับว่าผู้นั้น เป็นผู้ที่ดื่มจนกลายเป็นผู้ติดแอลกอฮอล์ หรือไม่ โดยทั่วไป ผู้ที่ไม่ติดแอลกอฮอล์จะเกิดอาการขาดแอลกอฮอล์ได้หลังจากดื่มในปริมาณที่มาก โดยมีลักษณะที่เรียกกันว่า เมาค้างในตอนเช้า หรือยังไม่สร้างจากเมาเมื่อคืน อาการจะเริ่มเกิดขึ้นหลังจากหยุดดื่มได้ 4 - 6 ชั่วโมง โดยมีอาการปวดศีรษะ มือสั่น หงุดหงิด กระวนกระวาย ตาสู้แสงสว่างไม่ได้ รวมทั้งอาจมีอาการใจสั่นร่วมด้วย อาการต่างๆเหล่านี้จะเป็นอยู่ประมาณ 24 - 48 ชั่วโมง สำหรับอาการขาดแอลกอฮอล์ในผู้ ที่ดื่มจนติดแล้วนั้น อาการจะเริ่มเป็นตามช่วงระยะและลำดับเวลาดังนี้ ในช่วง 6 - 24 ชั่วโมงแรกหลังจากหยุดหรือลดปริมาณการดื่ม จะมมีอาการมือสั่น ปวดศีรษะ หงุดหงิด กระวนกระวาย ใจสั่น นอนไม่หลับ ในบางรายจะเริ่มเกิดอาการประสาทหลอน ส่วนใหญ่เป็นอาการหูแว่ว หวาดระแวง กลัวคนจะมาทำร้าย บางรายจะพบอาการชักกระตุกเกร็งทั้งตัวได้ อาการต่าง ๆ จะเป็นอยู่ประมาณ 24 - 48 ชั่วโมง และหากผู้นั้นเป็นผู้ที่ติดแอลกอฮอล์อย่างรุนแรงก็จะทำให้เกิดอาการต่างๆ ตามมาได้ก็คือ ประมาณ 36 - 72 ชั่วโมง หลังจากหยุดดื่มหรือลดปริมาณการดื่มลง จะเกิดอาการสับสน จำวัน เวลา สถานที่ และบุคคลไม่ได้ เพื่ออย่างรุนแรง กระวนกระวาย ได้ยินเสียงแว่ว ภาพหลอน ควบคุมตัวเองไม่ได้ อาการเหล่านี้จะเป็นมากขึ้นเรื่อยๆ บางรายอาจเป็น ได้นานถึงสัปดาห์ หากไม่ได้ รับการรักษาอย่างถูกต้องและเหมาะสม จะมีอันตรายต่อสุขภาพตามมาได้ นอกจากนี้ บางรายที่ติดแอลกอฮอล์อาจเกิดภาวะขาดแอลกอฮอล์ในลักษณะที่เรื้อรังได้คือ จะมีอาการนอนไม่หลับ ความจำบกพร่อง อ่อนเพลีย และการทำงานของระบบอัตโนมัติของร่างกาย ผิดปกติไป เช่น ใจสั่น ใจเต้นเร็ว อาการเหล่านี้จะเป็นต่อเนื่องได้นาน 6 - 24 เดือน ถึงแม้ว่าจะหยุดดื่มแอลกอฮอล์แล้วก็ตาม

3) โรคตับ ตับถือเป็นอวัยวะที่เสี่ยงต่อพิษภัยของแอลกอฮอล์อย่างมาก ระยะเวลาและปริมาณของแอลกอฮอล์ที่ดื่มเข้าไปมีผลโดยตรงต่อดับ ยิ่งถ้าดื่มมานานต่อเนื่องเป็นเวลามากกว่า 10 ปีขึ้นไป ยังมีโอกาสที่ตับจะเกิดปัญหาจากแอลกอฮอล์ได้ ในบางรายอาจใช้เวลาไม่ถึง 10 ปี หากปริมาณที่บริโภคนั้นค่อนข้างสูง โดยทั่วไปแอลกอฮอล์จะทำให้เกิดอันตรายต่อดับในผู้หญิงได้ง่าย

กว่าในผู้ชาย แม้จะดื่มในปริมาณที่น้อยกว่าก็ตาม ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยทางด้านฮอร์โมนบางชนิด โรคตับที่เกิดจากผลของแอลกอฮอล์ แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ โรคไขมันสะสมในตับจากแอลกอฮอล์ โรคตับอักเสบจากแอลกอฮอล์ และโรคตับแข็ง

4) โรคไขมันสะสมในตับจากแอลกอฮอล์ ภาวะนี้พบได้เป็นส่วนใหญ่ในผู้ที่ดื่มจัด แต่ถ้าหยุดดื่มแล้วจะสามารถกลับคืนสู่ภาวะปกติได้ ภาวะนี้เกิดจากความผิดปกติของการเผาผลาญและการสร้างไขมัน อันเป็นผลมาจากแอลกอฮอล์ทำให้เกิดการสะสมของไขมันในเซลล์ตับ ทำให้เซลล์บวม ตับโต บางครั้งอาจมีอาการกดเจ็บร่วมด้วย โดยทั่วไปภาวะนี้มักไม่ค่อยแสดงอาการให้เห็น ทำให้เป็นผลเสียต่อผู้อื่น เนื่องจากไม่มีสัญญาณคอยบ่งเตือนว่า ร่างกายกำลังมีปัญหา ทั้งๆที่ความผิดปกติกำลังดำเนินอยู่ แต่ถ้าเกิดภาวะนี้อย่างรุนแรงก็จะมีอาการตัวเหลือง ตาเหลือง ที่เรียกว่า ดีซ่าน ท้อง บวม น้ำ และบวมตามแขนขาพร้อมด้วยได้ ผู้ที่เกิดภาวะนี้อาจยังไม่รุนแรงถึงขั้นกลายเป็นโรคตับแข็ง ซึ่งต่างจากผู้ที่เป็นโรคตับอักเสบจากแอลกอฮอล์ ที่มีความเสี่ยงสูงมาก ที่จะกลายเป็นโรคตับแข็งในที่สุด

5) โรคตับอักเสบจากแอลกอฮอล์ แอลกอฮอล์ทำให้เกิดการอักเสบของเซลล์ตับ ทำให้เกิดการเสื่อมและการตายของเซลล์ การซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของเซลล์ต่างๆเหล่านี้ มีผลทำให้โครงสร้างของเซลล์ตับผิดรูปร่าง ซึ่งเป็นสาเหตุอย่างหนึ่งที่น่าไปสู่โรคตับแข็ง อาการของผู้ที่เป็นโรคตับอักเสบนี้อาจแตกต่างกันไป ตั้งแต่ไม่มีอาการ มีอาการในระดับน้อย จนถึงอาการรุนแรงจนกระทั่งเสียชีวิตได้ โดยทั่วไปแล้วอาการมักประกอบด้วย ปวดเมื่อยตามตัว เบื่ออาหาร คลื่นไส้ อาเจียน น้ำหนักลด อึดอัดในท้อง และตัวเหลืองตาเหลือง บางรายมีไข้สูงร่วมด้วย เมื่อตรวจร่างกายมักจะพบว่า มีตับโตและ กดเจ็บ ประมาณ 1 ใน 3 จะพบมีม้ามโต ในรายที่เป็นรุนแรงจะพบภาวะท้องบวม น้ำ เลือดออก แขนขาบวม และมีอาการสับสนเนื่องจากสมองร่วมด้วยได้ ถึงแม้ว่าเมื่อหยุดบริโภคแอลกอฮอล์ไปแล้ว จะทำให้มีอาการตัวเหลืองตาเหลือง ท้องบวม น้ำ หรือภาวะสับสนดีขึ้นก็ตาม แต่หากยังบริโภคแอลกอฮอล์ต่อไปอีก ก็จะนำไปสู่การอักเสบของ ตับต่อไปได้เรื่อยๆ ในบางรายกว่าจะฟื้นตัวจากการอักเสบต้องใช้เวลาานานมากประมาณ 6 เดือน หรือมากกว่า ภาวะนี้จัดได้ว่าเป็นภาวะเบื้องต้นที่น่าไปสู่การเกิดตับแข็งในโอกาสต่อไป

6) โรคตับแข็ง ถ้าการบริโภค แอลกอฮอล์ยังเป็นไปอย่างต่อเนื่อง เซลล์ตับจะมีการถูกทำลายมากขึ้น ในที่สุด ตับจะฝ่อ เกิดภาวะที่เรียกว่า ตับแข็ง ส่วนใหญ่แล้วใช้เวลาานานประมาณ 10 ปี ผู้ที่เกิดภาวะนี้จะมีอาการเบื่ออาหาร ผ่ายผอม ลักษณะแบบคนขาดอาหาร อ่อนเพลีย เลือดออกง่าย

เกิดรอย ช้ำตามตัวได้ง่าย เมื่อเกิดภาวะตับแข็ง จะทำให้การไหลเวียนของโลหิตในตับเป็นไปด้วยความลำบาก ทำให้ความดันในหลอดเลือดสูงขึ้น เกิดเส้นเลือดโป่งพอง อาจเป็นในบริเวณหลอดเลือดอาหาร ซึ่งเสี่ยงต่อการอาเจียนออกมาเป็นเลือด นอกจากนี้ ยังทำให้เกิดภาวะน้ำในช่องท้องมากขึ้น ท้องจะบวม น้ำ โดยปกติแล้วตับจะทำหน้าที่กำจัดของเสียในร่างกาย เมื่อเกิดภาวะตับแข็ง จะทำให้ตับทำหน้าที่นี้ได้ไม่ดี ผลที่ตามมาคือ ภาวะตับวาย และการทำงานของสมองสับสนได้ ถึงแม้ว่าโรคตับแข็งจะเป็นโรคที่มีการดำเนินโรครายต่อเนื่องก็ตาม แต่หากได้รับการรักษาที่เหมาะสม ร่วมไปกับการหยุดดื่มแอลกอฮอล์โดยเด็ดขาด อาจทำให้การดำเนินของโรคหยุด ลงได้ ส่งผลให้สภาพการทำงานของร่างกายที่ดีขึ้น

7) ระบบทางเดินอาหาร แอลกอฮอล์มีผลโดยตรงต่อหลอดเลือดและ กระเพาะอาหาร ทำให้เกิดการอักเสบ เป็นแผล คลื่นไส้ อาเจียน รวมถึงอาเจียนเป็นเลือดได้ ยิ่งถ้าเกิดตับแข็งซึ่งทำให้หลอดเลือดของหลอดเลือดอาหารโป่งพองดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น โอกาสที่จะอาเจียนเป็นเลือดจำนวนมากจนถึงแก่ชีวิตก็ยิ่งสูงตามไปด้วย นอกจากนี้ การบริโภคแอลกอฮอล์จำนวนมากอย่างต่อเนื่องจะมีผลต่อดับอ่อนได้ ทำให้เกิดอาการปวดท้องอย่างรุนแรง และอาจนำไปสู่ความเสียหายต่อดับอ่อนอย่างถาวรได้

8) ระบบโลหิต แอลกอฮอล์ในปริมาณที่มากจะมีผลต่อการทำงานของเม็ดเลือดขาว ซึ่งเป็นระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย ทำให้สมรรถภาพในการกำจัดเชื้อโรคเสื่อมถอยลง มีผลทำให้เกิดสภาพร่างกายอ่อนแอ ติดเชื้อง่ายและรุนแรง นอกจากนี้ แอลกอฮอล์ยังมีผลต่อการสร้างเม็ดเลือดแดง และเกล็ดเลือดอีกด้วย ทำให้เกิดภาวะโลหิตจาง และการแข็งตัวของเลือดผิดปกติไป

9) โรคหลอดเลือดในสมองและหลอดเลือดหัวใจ แอลกอฮอล์จะทำให้ความดันโลหิตสูงขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่บริโภคตั้งแต่ 3 ครั้งต่อวัน ซึ่งหากยังมีการบริโภคอย่างต่อเนื่องในลักษณะเช่นนี้ไปนานๆ จะเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดโรคความดันโลหิตสูงได้ นอกจากนี้แล้ว แอลกอฮอล์ยังทำให้คอเลสเตอรอลและไตรกลีเซอไรด์เพิ่มสูงขึ้นอีกด้วย จึงเพิ่มความเสี่ยงต่อการเกิดโรคหลอดเลือดอุดตันทั้งในสมองและหัวใจ อีกทั้ง แอลกอฮอล์ยังเป็นพิษต่อกล้ามเนื้อหัวใจโดยตรง บางครั้งอาจทำให้กล้ามเนื้อหัวใจตายอย่างถาวรได้ ประมาณว่า 1 ใน 3 ของผู้ป่วยที่เป็นโรคของกล้ามเนื้อหัวใจเป็นผลมาจากการบริโภค แอลกอฮอล์ในปริมาณที่มาก อาจทำให้การเต้นของหัวใจผิดปกติได้ แม้ในผู้ที่ไม่เคยเป็นโรคหัวใจมาก่อนก็ตาม

10) มะเร็ง อัตรการเกิดมะเร็งจะพบได้สูงในผู้ที่ติดแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะโรคมะเร็งของหลอดอาหารและกระเพาะอาหาร นอกจากนี้ยังเสี่ยงต่อการเกิดมะเร็งของตับ ลำไส้ใหญ่ และปอดด้วย โดยสาเหตุของการเกิดโรคมะเร็ง อาจเกิดจากการที่แอลกอฮอล์มีผลทำให้ระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย เสื่อมลง และจากการที่แอลกอฮอล์เป็นพิษต่ออวัยวะเหล่านี้โดยตรง ถึงแม้จากการศึกษาจะพบว่า สาเหตุการเสียชีวิตอันดับต้นๆ ในผู้ที่ติดเหล้า จะเกิดจากโรคหลอดเลือดหัวใจก็ตาม แต่การเสียชีวิตจากโรคมะเร็งในคนเหล่านี้ก็มีอยู่จำนวนไม่น้อยทีเดียว สถิติที่ได้จากการศึกษาต่างๆ พบว่า ผู้หญิงที่ดื่มแอลกอฮอล์ประมาณ 1.5 คริงก์ต่อวัน จะเพิ่มความเสี่ยงต่อการเกิดมะเร็งเต้านมได้ 1.4 เท่า และการดื่มแอลกอฮอล์ประมาณ 4 คริงก์ต่อวัน ในทั้งเพศหญิงและชายจะเสี่ยงต่อการเกิดมะเร็งของหลอดอาหารและช่องปากประมาณ 3 เท่า หากปริมาณการดื่มเพิ่มขึ้นเป็น 7 - 8 คริงก์ต่อวัน ความเสี่ยงต่อการเกิดมะเร็งเหล่านี้จะเพิ่มขึ้นเป็น 5 เท่า โดยสรุปแล้วคาดการณ์ได้ว่า ผู้ที่ติดแอลกอฮอล์ จะพบการเกิดโรคมะเร็งของระบบต่าง ๆ สูง เป็น 10 เท่าของคนปกติทั่วไป

11) ระบบประสาท ประมาณร้อยละ 10 ของผู้ที่ดื่มจัด จะเกิดอาการชา ปวด หรือเจ็บตามปลายมือปลายเท้าทั้งสองข้าง ซึ่งเป็นผลโดยตรงของแอลกอฮอล์ และภาวะพร่องวิตามินที่มีต่อระบบประสาท ในบางคนอาจมีอาการลักษณะนี้อย่างถาวรได้ แม้จะหยุดดื่มไปแล้วก็ตาม

12) โรคจิต ประสาทหลอน ผู้ที่บริโภคแอลกอฮอล์จนติดนั้น อาจเกิดอาการหูแว่ว ได้ยินเสียงคนมาพูดต่อว่า ทำให้เกิดอาการหวาดกลัว หวาดระแวง ควบคุมตัวเอง ไม่ได้ หรือมีอาการสับสน เพื่อ จำเวลา สถานที่ และบุคคลไม่ได้ จำกลางวันสับสนกับกลางคืน จำคนรอบข้างใกล้ชิดไม่ได้ ประสาทหลอน เห็นภาพต่างๆที่ทำให้กลัว อาการเหล่านี้มักเกิดขึ้นหลังจากหยุดหรือลดปริมาณการบริโภคแอลกอฮอล์ลงภายใน 1 - 3 วัน บางรายอาจเกิดอาการชักนำมาก่อน ถ้าเกิดอาการ เหล่านี้ขึ้นจะเป็นตัวบ่งบอกว่า สมองได้รับพิษจากแอลกอฮอล์ถึงระดับที่รุนแรงแล้ว นอกจากนี้ ภาวะขาดแอลกอฮอล์อาจทำให้เกิดอาการหูแว่วเพียงอย่างเดียวได้ โดยมีอาการประสาทหลอนคิดว่า มีคนคอยจ้องที่จะทำร้าย ก่อให้เกิดอาการหวาดระแวง กลัวถูกฆ่า และควบคุมตัวเองไม่ได้ ถึงขั้นทำร้ายตัวเอง หรือจับผู้อื่นเป็นตัวประกัน อาการทางจิตต่างๆที่กล่าวมานี้ พบได้สูงถึงร้อยละ 10 ของผู้ที่ติดแอลกอฮอล์

13) โรคสมองเสื่อม จากการที่วิตามินบี 1 ลดน้อยลงเนื่องจากการบริโภคแอลกอฮอล์ และจากการที่แอลกอฮอล์มีพิษต่อเซลล์สมองโดยตรง ทำให้ผู้ติดแอลกอฮอล์เกิดอาการสมองเสื่อมได้ โดยความจำจะบกพร่องอย่างชัดเจน การตัดสินใจและการใช้เหตุผลผิดพลาดหรือบกพร่องไป

ทักษะในการคิดก็เสื่อมลงตามตัวไปด้วย ในบางรายหากได้รับการรักษาไม่ทัน อาจทำให้กลายเป็นโรคสมองเสื่อมอย่างถาวรได้ นอกจากนี้แอลกอฮอล์ยังไปมีผลต่อสมองส่วนเล็กที่เรียกว่า ซีรีเบลลัม (Cerebellum) ทำให้สมองส่วนนี้เสื่อมลง ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการทรงตัว ทำให้การยืนและการเดินไม่มั่นคง

14) โรคพิษสุราเรื้อรัง เมื่อบริโภคแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่องในปริมาณที่มากจะทำให้เกิด “การติด” ขึ้น โดยการติดนั้นแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ ติดทางกาย และติดทางใจ ลักษณะของการติดทางกาย จะสังเกตได้เมื่อมีการหยุดดื่ม หรือลดปริมาณการดื่มลงภายใน 24 ชั่วโมง คือ จะเกิดอาการกระสับกระส่าย หงุดหงิด มือสั่น นอนไม่หลับ ใจสั่น คลื่นไส้ อาเจียน และในบางคนจะได้ยินเสียงแว่ว ประสาทหลอน สับสน และชักได้ ส่วนลักษณะของการติดทางใจนั้น จะสังเกตได้ว่า มีอาการของความอยากอยู่เรื่อยๆ ขาดไม่ได้ ต้องพยายามหาสารบริโภค แม้ว่าจะเสี่ยงต่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงานก็ตาม เมื่อผู้นั้นเกิดการติดแอลกอฮอล์แล้วก็จะกลายเป็นโรคพิษสุราเรื้อรังในที่สุด โดยแอลกอฮอล์เริ่มไปมีผลต่ออวัยวะที่สำคัญต่างๆของร่างกายตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นปอด ตับ หัวใจ และหลอดเลือด ทำให้เกิดโรคตับแข็ง ความจำเสื่อม และโรคหัวใจ การตัดสินใจและความมีเหตุผลลดลง ขาดสติ ซึ่งมีผลต่อความรับผิดชอบ และหน้าที่การงานอย่างมาก

## 2. ผลกระทบด้านความรุนแรง

ในปี พ.ศ. 2545 มูลนิธิเพื่อนหญิง ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของสุราในฐานะปัจจัยร่วมการเกิดปัญหาความรุนแรงในครอบครัว” (จะเด็จ เชาวน์วิไล, 2549) โดยปฏิบัติงานร่วมกับเครือข่ายผู้หญิง 4 พื้นที่ ในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ ผลการวิจัยปรากฏว่าร้อยละ 70-80 ของกลุ่มตัวอย่างเพศชายที่ดื่มสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีประสบการณ์การใช้ความรุนแรงต่อผู้หญิงและเด็ก โดยการทุบตีทำร้าย ข่มขืน กระทำชำเราบุคคลในครอบครัวและผู้อื่น นอกจากนี้ยังมีปัญหาการยกพวกตีกัน พุดจาหยาบคาย เกิดอุบัติเหตุ รวมทั้งพฤติกรรมการดื่มเหล้ายังส่งผลให้เยาวชนเลียนแบบผู้ใหญ่ที่ดื่มเหล้า และเยาวชนที่เติบโตมาจากครอบครัวที่มีการดื่มเหล้า มีความเห็นว่าการดื่มเหล้าเป็นเรื่องปกติ และกลุ่มตัวอย่างยังระบุว่า ปัญหาความรุนแรงในครอบครัวมีผลมาจากค่านิยมสังคมแบบชายเป็นใหญ่ ที่มีความเชื่อว่าผู้ชายเป็นผู้นำของครอบครัว สามีเป็นเจ้าของชีวิตของภรรยา สามีจึงมีสิทธิคิดว่า ทุบตีทำร้าย หรือบังคับให้มีเพศสัมพันธ์ตามความต้องการของฝ่ายชาย ภรรยาจึงตกอยู่ในภาวะจำยอมและจำนน เนื่องจากเรื่องภายในครอบครัวถูกจัดวางให้เป็นเรื่องส่วนตัว ซึ่งกลไกของรัฐ หรือแม้แต่ญาติพี่น้องและผู้ที่อยู่ใกล้ซัดก็ไม่กล้าเข้าไปช่วยเหลือผู้หญิง ทำ

ให้ผู้หญิงต้องตกอยู่ในภาวะยากลำบาก ไม่กล้าบอกเล่าให้ใครฟัง เพราะมีทัศนคติถือว่าเป็นเรื่องน่าอาย และเป็นความบกพร่องของตนเอง แม้การกระทำความรุนแรงนั้นจะมีผลต่อสภาวะสุขภาพกายและสุขภาพจิตของผู้หญิงก็ตาม ประกอบกับค่านิยมและความเชื่อที่ไม่ถูกต้องของผู้ชายที่เชื่อว่าผู้ชายตัวจริงต้องดื่มเหล้า เพื่อแสดงออกถึงความเป็นชายชาติ และยังเชื่อว่าเหล้าเป็นเครื่องดื่มที่ช่วยสร้างความสนิทสนมกับเพื่อน แต่ความเป็นจริงแล้วการดื่มเหล้ากลับมีผลกระทบต่อผู้ดื่มขาดสติ ขาดความยับยั้งชั่งใจ และกระทำความรุนแรงต่อผู้อื่น และผู้ที่อยู่ใกล้ชิดในครอบครัว โดยเฉพาะผู้หญิงและเด็ก

การศึกษาของรณชัย คงสกนธ์ (2548) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบครอบครัวที่มีความรุนแรง 100 ครอบครัว กับครอบครัวที่ไม่ใช้ความรุนแรง 100 ครอบครัว จาก 7 ชุมชนรอบโรงพยาบาลรามาริบัติ พบว่า ครอบครัวที่มีความรุนแรงมีปัญหาการใช้สุรา ร้อยละ 83 ส่วนครอบครัวที่ไม่มีความรุนแรงมีการใช้สุรา ร้อยละ 56 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สุรา/เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับความรุนแรงในครอบครัว พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $P < 0.001$  โดยครอบครัวที่ใช้สุรามีโอกาสเกิดความรุนแรงในครอบครัวเป็น 3.84 เท่า เมื่อเทียบกับครอบครัวที่ไม่ได้ใช้สุรา

### 3. ผลกระทบทางด้านอุบัติเหตุ

จากรายงานการเฝ้าระวังการบาดเจ็บ จากโรงพยาบาลเครือข่าย 18 แห่ง โดยสำนักระบาดวิทยา กรมควบคุมโรค (แสง โฉม เกิดคล้าย, 2549) พบว่า ระหว่าง พ.ศ. 2542-2547 มีจำนวนผู้ได้รับบาดเจ็บจากสาเหตุต่าง ๆ จำนวน 92,995 - 110,569 ราย โดยมีสาเหตุของการบาดเจ็บรุนแรง 5 อันดับแรก คือ อุบัติเหตุชนส่ง (ร้อยละ 49.1- 54.6) อุบัติเหตุการพลัดตก หกล้ม (ร้อยละ 13.9-16.0) อุบัติเหตุจากแรงเชิงกล วัตถุสิ่งของ (ร้อยละ 11.3-13.1) อุบัติเหตุจากการถูกทำร้าย (ร้อยละ 7.9-11.1) และการทำร้ายตนเองด้วยวิธีต่างๆ (ร้อยละ 4.3-4.5) เมื่อพิจารณาจำนวนการบาดเจ็บรุนแรงจากทุกสาเหตุ พบว่า มีการดื่มแอลกอฮอล์ก่อนเกิดอุบัติเหตุถึง ร้อยละ 28.02-33.35 ซึ่งมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปี โดยเฉพาะปัญหาการบาดเจ็บจากการ ดื่มก่อนขับ พบว่า บาดเจ็บรุนแรงจากอุบัติเหตุชนส่งดื่มแอลกอฮอล์ก่อนขับชี้พาทนะทุกประเภท ร้อยละ 40.2-47.9 และเสียชีวิต ร้อยละ 42.0-48.7 ของจำนวนผู้บาดเจ็บที่ดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมด และพบว่าเป็นอุบัติเหตุจากการดื่มแอลกอฮอล์ก่อนการขับชี้จักรยานยนต์ ร้อยละ 37.4 - 52.4 และเสียชีวิต ร้อยละ 43.5 - 48.8

แสง โคม เกิดคล้าย (2549) ยังพบว่า การเฝ้าระวังการบาดเจ็บในช่วงเทศกาลปีใหม่ และ สงกรานต์ ซึ่งเป็นช่วงที่มีความเสี่ยงสูงต่อการเกิดอุบัติเหตุจากการดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ระหว่าง พ.ศ. 2543-2547 มีรายงานผู้บาดเจ็บที่ดื่มแอลกอฮอล์และเกิดอุบัติเหตุ ในช่วงเทศกาลปีใหม่ ถึง ร้อยละ 56.7- 65.2 และช่วงเทศกาลสงกรานต์ ร้อยละ 56.5 - 57.8 ซึ่งพบว่า ช่วงเทศกาลปีใหม่ มี ลัดส่วนการบาดเจ็บจากการดื่มแอลกอฮอล์ สูงกว่าเทศกาลสงกรานต์ และพบลักษณะทางระบาด วิทยา ของผู้บาดเจ็บจากอุบัติเหตุที่มีการดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2548 ในโรงพยาบาล 28 แห่ง พบว่า ผู้บาดเจ็บจากทุกสาเหตุที่ดื่มแอลกอฮอล์ จำนวนทั้งสิ้น 45,911 ราย ร้อยละ 27.02 และเสียชีวิต 1,921 ราย ร้อยละ 23.07 ของผู้บาดเจ็บ จำแนกผู้บาดเจ็บจากการชนส่ง ร้อยละ 65.64 ถูกทำร้าย ร่างกาย ร้อยละ 19.61การพลัดตก หกล้ม ร้อยละ 5.76 จากแรงเชิงกล วัตถุสิ่งของ ร้อยละ 3.54 และ การทำร้ายตนเอง ร้อยละ 3.21 ผู้บาดเจ็บส่วนใหญ่ ร้อยละ 50.11 เป็นผู้ใช้แรงงาน ส่วนใหญ่เป็น ผู้บาดเจ็บในกลุ่มอายุระหว่าง 15 - 29 ปี ร้อยละ 53.52 ระยะเวลาเกิดเหตุของการบาดเจ็บ มี แนวโน้มสูงขึ้น ระหว่างช่วงเวลา 18.00- 01.59 น. ร้อยละ 63.60 น. ผู้บาดเจ็บจากการชนส่งที่ดื่ม แอลกอฮอล์ จำแนกเป็นผู้ขับขี่ ร้อยละ 81.57 ผู้โดยสาร ร้อยละ 14.47 และ คนเดินเท้า ร้อยละ 2.30 เป็นกลุ่มอายุ ระหว่าง 15-34 ปี ร้อยละ 63.49 ในจำนวนนี้เป็นผู้บาดเจ็บอายุระหว่าง 18-25 ปี ร้อยละ 32.98 ต่ำกว่า 18 ปี ร้อยละ 7.76 จำแนก เป็นผู้ขับขี่จักรยานยนต์ ร้อยละ 93.38 จังหวัดที่ ผู้บาดเจ็บที่ดื่มแอลกอฮอล์ สูงสุด คือ จังหวัดอุบลราชธานี นครราชสีมา อุดรธานี เชียงราย ขอนแก่น ลำปางและบุรีรัมย์ คิดเป็น ร้อยละ 8.58 7.80 7.16 7.15 6.19 4.51 และ 4.41 ตามลำดับ สำหรับผู้บาดเจ็บรุนแรงจากการถูกทำร้ายที่ดื่มแอลกอฮอล์ มี จำนวน 8,233 ราย ร้อยละ 19.61 จำแนกเป็นอายุ ต่ำกว่า 18 ปี ร้อยละ 8.67 กลุ่มอายุ 18- 24 ปี ร้อยละ 35.74 อายุ 25 ปีขึ้นไป ร้อยละ 55.37 จำนวนผู้บาดเจ็บที่ดื่มแอลกอฮอล์ และเสียชีวิตจากสาเหตุต่าง ๆ จำนวน 1,921 ราย คิดเป็น ร้อยละ 23.07 ของจำนวนที่เสียชีวิตทั้งหมด 8,328 ราย จำแนกเป็น การเสียชีวิต จากอุบัติเหตุ ชนส่ง ร้อยละ 26.48 ถูกทำร้ายด้วยวิธีต่าง ๆ ร้อยละ 23.96 ราย การพลัดตก หกล้ม ร้อยละ 20.52 การทำร้ายตนเองด้วยวิธีต่าง ๆ ร้อยละ 12.84 และตกน้ำ จมน้ำ ร้อยละ 9.80 โดยสาเหตุที่มีอัตรา ป่วยตายสูงสุด คือ การตกน้ำและจมน้ำ การพลัดตก หกล้ม และจากการชนส่ง เท่ากับ ร้อยละ 22.45 6.68 และ 4.52 ตามลำดับ นอกจากนี้ที่มีข้อมูลจากการรายงานในระบบเฝ้าระวังการบาดเจ็บ การ สสำรวจพฤติกรรมสุขภาพเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยเสี่ยงต่อการบาดเจ็บจากการดื่ม แอลกอฮอล์ สำนักระบาดวิทยาได้สำรวจพฤติกรรมเสี่ยงสุขภาพในเด็กนักเรียน พ.ศ. 2548 พบว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 2,5 และอาชีวศึกษาชั้นปีที่ 2 ดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 27.77 และ มีพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ก่อนการขับขี่จักรยานยนต์ ร้อยละ 8.29 และในจำนวนนี้ เคยได้รับ บาดเจ็บจากอุบัติเหตุ ร้อยละ 25.25 โดยอายุที่เริ่มดื่มแอลกอฮอล์เฉลี่ย 11 ปี

#### 4. ผลกระทบทางเศรษฐกิจ

จากการศึกษาของ สุชาติ ภัยหลีก (2549) ในเรื่อง ความสูญเสียทางเศรษฐกิจจากการบริโภคสุรา: การประเมินความสูญเสียของผู้บริโภค ความสูญเสียทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วย ก) ค่าใช้จ่ายตรงที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการรักษาโรคและความผิดปกติตลอดจนการบาดเจ็บที่เกี่ยวข้องเนื่องจากการบริโภคสุรา ได้แก่ ค่าตรวจวินิจฉัยโรค ค่ายาและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ข) ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคจ่ายในด้านอื่นที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการรักษาโรคและความผิดปกติ เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่พัก ระหว่างการรักษา ค) มูลค่าความสูญเสียผลิตภาพอันเนื่องจากการขาดงาน การพิการ และการเสียชีวิตก่อนวัยอันควร และ ง) ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ได้แก่ ทรัพย์สินเสียหาย ค่าสินไหมที่จ่ายแก่ผู้เสียหาย ค่าปรับ และอื่นๆ ในการประเมินมูลค่าความสูญเสียผลิตภาพใช้วิธีการต้นทุนมนุษย์ โดยผลการศึกษา พบว่า มูลค่าความสูญเสียทางเศรษฐกิจที่มีต่อผู้บริโภคแต่ละรายมีความแตกต่างกันมาก ทั้งนี้ ผู้บริโภคกลุ่มที่ไม่มีมูลค่าความสูญเสียและกลุ่มที่มีมูลค่าความสูญเสียระหว่าง 1,000-9,999 บาท มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ขณะที่ผู้บริโภคบางรายที่เกิดอุบัติเหตุก่อนข้างรุนแรงมีมูลค่าความสูญเสียสูงมาก และส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของครอบครัว เป็นที่น่าสนใจว่า ผู้ที่ดื่มบ่อยแต่ดื่มปริมาณน้อยไม่มีมูลค่าความสูญเสียหรือมีน้อย ขณะที่ผู้ที่ดื่มไม่บ่อยแต่ดื่มหนักในแต่ละคราว มีมูลค่าความสูญเสียสูงกว่า

นอกจากนี้ นิพนธ์ พัวพงศกร (2549) ได้ประมาณการว่าความเสียหายทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการบริโภคสุรามีค่า 8,040 – 26,180 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2546 หรือเท่ากับร้อยละ 0.22 – 0.56 ของผลิตภัณฑ์ประชาชาติ (GDP ณ ราคาคงที่) ส่วนผลกระทบภายนอกต่อบุคคลที่สาม (External cost) สูงถึงร้อยละ 62 – 78 ของความเสียหายทางเศรษฐกิจ

จากการทบทวนเอกสารเกี่ยวแอลกอฮอล์ดังที่กล่าวไปแล้ว พบว่า แอลกอฮอล์สามารถก่อให้เกิดความเสียหายทั้งต่อตัวผู้ดื่มเองทั้งด้านสุขภาพที่ทำให้เกิดโรคภัยต่าง ๆ ก่อให้เกิดผลความรุนแรงต่อผู้อื่น เกิดอุบัติเหตุที่มีความเสียหายทั้งต่อตนเองและผู้อื่น และทำให้เกิดภาวะสูญเสียทางเศรษฐกิจได้ในวงกว้างอีกด้วย

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับความสนใจจากนักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ ตั้งแต่ช่วงแรกของการศึกษา โดยนับว่าจิตวิทยาผู้บริโภคเป็นสาขาหนึ่งของจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ ซึ่ง Scott (1903; 1908 cited Munchinsky, 2003) นักจิตวิทยาในชิคาโก กล่าวว่าเราจำเป็นต้องใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในการดำเนินการทางธุรกิจ คำกล่าวของเขาได้ถูกนำมาตีพิมพ์ในหนังสือสองเล่ม คือ ทฤษฎีการโฆษณา (The theory of advertising) ในปี ค.ศ.1903 และจิตวิทยาการโฆษณา (The psychology of advertising) ในปี ค.ศ. 1908 และในปี ค.ศ. 1921 John B. Watson ที่ศึกษาจิตวิทยาในกลุ่มพฤติกรรมนิยม ได้มีการศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมที่ประยุกต์ถึงปัญหาในโลกของธุรกิจด้วย โดยเขาได้เสนอว่าพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถวางเงื่อนไข ทำนาย และควบคุมได้เช่นเดียวกับพฤติกรรมอื่นๆ (Schultz and Schultz, 2002)

### ความหมายของพฤติกรรม

Crider *et al.* (1983) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำทุกอย่าง ที่สามารถสังเกต บันทึก และวัดได้ รวมถึง การเคลื่อนไหวอวัยวะ การพูด การเขียน และพฤติกรรมนี้ยังหมายรวมถึงการเปลี่ยนแปลงสรีรศาสตร์ เช่น ความดันโลหิต หรือคลื่นสมอง นอกจากนี้ นักจิตวิทยาแบ่งพฤติกรรมของมนุษย์ออกเป็น 2 ประเภท (ลิขิต กาญจนภรณ์, 2547) คือ

1. พฤติกรรมภายนอก เป็นพฤติกรรมที่แสดงถึงการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ของร่างกาย ซึ่งสังเกตได้จากสายตา การฟัง เช่น การเดิน การรับประทานอาหาร การส่งเสียง การยิ้ม
2. พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่แสดงถึงการทำงานของจิต (Mind) หรือกระบวนการของจิต (mental processes) ไม่สามารถสังเกตได้จากสายตา การฟัง เช่น การคิด การรู้สึก การรับรู้ การเรียนรู้ การจำ การคิดแก้ปัญหา

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

กมล ชัยวัฒน์ (2551) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคือกระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลต่างๆ มีส่วนร่วมในการค้นหา การเลือก การซื้อ การใช้งาน การประเมินผลและการเลือกใช้

สินค้าและบริการการตัดสินใจซื้อ คือ ผลจากขั้นตอนต่างๆ ที่ยาวนานและเต็มไปด้วยรายละเอียด ซึ่งอาจประกอบด้วยการค้นหาข้อมูลต่างๆ การเปรียบเทียบตราสินค้าและการประเมินผลรวมทั้งกิจกรรมอื่นๆ การตัดสินใจซื้ออื่นๆ อาจเกิดจากการความบังเอิญที่เห็นสินค้าแสดงไว้อย่างโดดเด่น และเห็นการลดราคาในร้านค้า

ปริญ ลักขิตานนท์ (2544) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

Engel, Blackwell and Miniard (1993) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

Loudon and Della Bitta (1993) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคอาจให้ความหมายได้ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจและปฏิกริยาของบุคคลในการประเมินสินค้าและบริการที่ใช้หรือซื้อ

ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นคือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะที่ขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนร่วมและขัดเกลาทัศนคติ รวมทั้งค่านิยม

บ่อยครั้งที่นักวิชาการมักจะให้ความหมายของพฤติกรรมแค่เพียงกิจกรรมที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน ซึ่งกิจกรรมที่เห็นได้ชัดเจนนั้นเป็นเพียงส่วนหน้าของกระบวนการตัดสินใจ ดังนั้นการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมภายในด้วย นั่นคือกระบวนการตัดสินใจที่นำไปสู่การซื้อสินค้า หรือสาเหตุจูงใจที่ทำให้ซื้อสินค้านั้นเอง

### ลักษณะพฤติกรรมซื้อสินค้า

สาเหตุที่ซื้อสินค้า อาจจำแนกได้ดังนี้ (อัมรา ศิริประยงค์ และ กุลภัทร เกตุอ่อนวัน, 2535)

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย เป็นความต้องการที่เป็นแรงผลักดันขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เช่น ต้องการอาหาร ที่อยู่ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นในการครองชีพ
2. ความต้องการทางสังคมและจิตใจ เป็นความต้องการยอมรับนับถือหรือเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่น สตรีชื่อน้ำหอมราคาแพงจากฝรั่งเศส เพราะเห็นภาพโฆษณา ทำให้เกิดความสนใจ และเชื่อว่าการใช้น้ำหอมอย่างดีจากฝรั่งเศสจะทำให้มีเกียรติภูมิสูงในสังคม การซื้อเช่นนี้ก็เนื่องมาจากแรงจูงใจทางสังคมและจิตใจ
3. กำไรและการประหยัด ผู้บริโภคต้องการได้กำไรและต้องการประหยัด เช่น ซื้อสินค้าได้ราคาถูก คุณภาพดี แข็งแรง ทนทาน ประหยัดค่าใช้จ่ายในการใช้ เป็นต้น สาเหตุดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าของกลุ่มแข่งขันแทน
4. ความสะดวกสบาย คนเราต่างแสวงหาความสะดวกสบาย มิแล้วก็หาเพิ่มให้มากยิ่งขึ้น ความสะดวกสบายมีหลายลักษณะ เช่น สุขภาพอนามัย การเลือกซื้อสินค้า เป็นต้น ตัวอย่างความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคได้รับเช่น การใช้เครื่องปรับอากาศแทนพัดลม การใช้เครื่องซักผ้า แทนการซักด้วยมือ การซื้ออาหารสำเร็จรูปมาบริโภคที่บ้าน เป็นต้น ซึ่งเป็นการทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม และผู้ขายต้องใช้แรงจูงใจ โดยการโฆษณาเป็นตัวทำให้เห็นว่า ถ้าใช้สินค้าของตนแล้วจะได้รับความสะดวกสบายมากกว่าสินค้าแบบต่าง ๆ
5. ความคุ้มครองปลอดภัย เป็นความคุ้มครองป้องกันอันตรายที่ร่างกายจะได้รับ เช่น ไฟไหม้ อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น สังคมเรานับวันยิ่งจะมีปัญหาเรื่องความปลอดภัยมากขึ้นทุกวัน ฉะนั้นจึงเป็นเหตุให้เป็นที่ตลาดที่น่าสนใจมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการประกันภัย
6. ความภาคภูมิใจและศักดิ์ศรี เป็นสาเหตุซื้อเพราะเนื่องมาจากแรงกระตุ้นให้เกิดความภาคภูมิใจ ศักดิ์ศรีแก่ตนเอง ครอบครัว และสถาบันที่เกี่ยวข้อง เช่น การซื้อเครื่องแต่งกายที่มีราคาแพงทำให้ผู้ใช้มีความภูมิใจ
7. ความพอใจ เป็นสาเหตุในการซื้อที่ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ โดยเกิดความพึงพอใจในสินค้า เกิดความรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้เป็นเจ้าของหรือครอบครองสินค้าเหล่านั้น



### ภาพที่ 3 โครงสร้าง Black box ของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Chisnall (1985)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงินรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำหรือพฤติกรรมของผู้ซื้อ ทั้งนี้หมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรมหรือที่เป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ คือผลิตเป็นสินค้าแล้วนำไปขายต่อยังผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคจึงให้คำจำกัดความว่าเป็น ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ (ปริญ ลักษิตานนท์, 2544) โดยอาจแบ่งได้ 3 ส่วน คือ

1. ปฏิกริยา หมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้า เป็นต้น
2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีมุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปอุปโภคบริโภคเองและหรือ เพื่อการบริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัวหรือ/เพื่อน
3. กระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคซึ่งกระทบโดยตรงต่อปฏิกริยาทางการตลาดที่สังเกตได้เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา

การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกต่าง ๆ และปฏิกิริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ สรุปคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาว่าบุคคลหรือผู้บริโภคบริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

จากสาเหตุในการเลือกซื้อสินค้าที่กล่าวมานั้นคงไม่สามารถสรุปได้ว่าอะไรเป็นสาเหตุหลักหรือในบางครั้งการเลือกซื้อสินค้าอาจจะเกิดได้จากหลาย ๆ สาเหตุร่วมกัน นอกจากนี้สถานที่และช่องทางการจำหน่ายสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามากกว่าการโฆษณา รวมถึงบรรยากาศของร้าน ความสะอาด ที่จอดรถสะดวกสบาย ตำแหน่งการวางสินค้า สิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยในประเทศ

ยุพา ชูสุทธิสกุล (2527) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการดื่มสุรากับพฤติกรรมการดื่มสุราของนักศึกษาวิทยาลัยพลศึกษา โดยศึกษากับนักศึกษาวิทยาลัยพลศึกษาในภาคกลาง 5 แห่ง จำนวน 322 คน ผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจการดื่มสุรามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มสุราของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทักษะคิดต่อการดื่มสุรามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มสุราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ พฤติกรรมการดื่มสุราของนักศึกษามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระดับชั้นการศึกษา พฤติกรรมการดื่มสุราของกลุ่มเพื่อนสนิทและพฤติกรรมการดื่มสุราก่อนเข้าการศึกษา

สุริย์ สถาพรนานนท์ (2529) ศึกษาปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยาที่ทำนายความตั้งใจในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เจือปนของนักเรียนชายระดับมัธยมศึกษา มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาอิทธิพลของทักษะคิดต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในเรื่องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเก็บข้อมูลจากนักเรียนชายระดับชั้นมัธยมศึกษา ปีที่ 3 และ 6 จากโรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร 12 แห่ง จำนวน 587 คน พบว่า ทักษะคิดต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในเรื่องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถทำนายความตั้งใจในการดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนได้ร้อยละ 22.78 ( $R^2 = 0.2278$   $p < .01$ ) ทักษะคิด

ต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รุ่งวิทย์ มาศเมืองงาม และคณะ (2539) ศึกษาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาพฤติกรรมกรรมการดื่มสุรา เบียร์ ไวน์ ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและอาชีวศึกษา ที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี จำนวน 1,480 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะคิดมีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในวัยเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ประกิจ โพธิอาสน์ (2541) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากกลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 15 -19 ปี ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ประกาศนียบัตรวิชาชีพ และศูนย์บริการการศึกษานอกโรงเรียน จำนวน 411 คน พบว่า ทักษะคิด การรับรู้ผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ดีที่สุด คือ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเพื่อนสนิท รองมาคือ ทักษะคิดต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพศ และการรับรู้อิทธิพลจากสื่อโฆษณา

กมลทิพย์ วิจิตรสุนทรกุล (2542) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนอาชีวศึกษาชายในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มนักเรียนอาชีวศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 614 ราย พบว่า นักเรียนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 65.1 มีแนวโน้มที่จะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้นหรือดื่มไปในทางที่ผิด ช่วงอายุ 14 – 18 ปี มีการเริ่มต้นดื่มมากที่สุดคือ ร้อยละ 81.5 และจะดื่มมากขึ้นเมื่ออายุมากขึ้น การคล้อยตามกลุ่มเพื่อนสามารถทำนายการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ร้อยละ 34 นอกจากนี้พบว่าทักษะคิดและการรับรู้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ประภาเพ็ญ สุวรรณ และคณะ (2542) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเยาวชนไทย โดยทำการศึกษากับเยาวชน อายุ 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีวศึกษา และมหาวิทยาลัยของ

รัฐและเอกชน จำนวน 1,141 คน พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การดื่มของเพื่อน และการได้รับสื่อและอิทธิพลการโฆษณา (Beta เท่ากับ .33 และ .21 ตามลำดับ)

สายใจ ชื่นคำ (2542) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นในสังคมไทย โดยทำการศึกษากับนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 307 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น มี 3 ตัวแปร ได้แก่ อิทธิพลของเพื่อนสนิทที่คบหาสมาคมด้วยความผูกพันต่อบิดามารดาในระดับต่ำ และความผูกพันต่อครูและโรงเรียนในระดับต่ำ จากการวิเคราะห์เพิ่มเติมเกี่ยวกับภูมิหลังที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบิดามารดา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนวัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นันท์ธิดา วิสุทธีภักดี (2545) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมป้องกันตนเองจากการดื่มสุราของนิสิตชายในหอพักมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยทำการศึกษากับนิสิตชาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า ความรู้เรื่องสุรา ทักษะคิดต่อการป้องกันตนเองจากการดื่มสุรา การรับรู้โอกาสเสี่ยงของการเกิดโรคจากการดื่มสุรา การรับรู้ความรุนแรงของโรคที่เกิดจากการดื่มสุรา การรับรู้ประโยชน์และอุปสรรคของการป้องกันตนเองจากการดื่มสุรา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากการดื่มสุราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกประการ นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ปัจจัยที่มีอำนาจในการทำนายสูงสุด 6 ตัวแปร ได้แก่ การใช้เงินรายได้ การเข้าถึงแหล่งรายได้ของมหาวิทยาลัย การได้รับข้อมูลคำแนะนำจากเพื่อน ความรู้เกี่ยวกับเรื่องสุรา การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ทักษะคิดต่อการป้องกันตนเองจากการดื่มสุรา สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมป้องกันตนเองจากการดื่มสุราได้ร้อยละ 37.2

อมรา ศรีสังข์ (2546) ศึกษาความรู้ความเข้าใจและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้สารเสพติดของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยทำการศึกษากับนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ทุกคน ทุกชั้นปี จำนวน 553 คน พบว่า นักศึกษาร้อยละ 43.8 เคยใช้สารเสพติด สารเสพติดที่ใช้คือ เหล้า/เบียร์ ร้อยละ 57.4 บุหรี่ ร้อยละ 36.0 และกัญชาร้อยละ 0.8 ปัจจัยที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้สารเสพติดของนักศึกษาเรียงตามความสำคัญ ได้แก่

บุคลิกภาพชอบทำทนาย การเสพสารเสพติดของเพื่อน ทักษะคิดต่อสารเสพติด และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสารเสพติด

ประนอม กาญจนวณิชช์ (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิวิทยาเขตสุพรรณบุรี พบว่า พฤติกรรมการป้องกันการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และแรงสนับสนุนทางสังคมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง ความตระหนักถึงผลของการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้พบว่าความตระหนักถึงผลการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ แรงสนับสนุนทางสังคม และความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมป้องกันการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของนักศึกษาได้ร้อยละ 28.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

วันชัย อริยะพุทธพงศ์ และ สุภาพัส ชารินิวัฒน์ (2549) ศึกษาทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อเหล่าอิทธิพลของครอบครัว เพื่อน และสื่อโฆษณา พฤติกรรมการดื่มเหล้าและการติดเหล้า: ทดสอบแบบจำลองปัญญาสังคม กับพนักงานบริษัทเอไอ ไทย จำกัด จำนวนตัวอย่าง 350 คน พบว่า ทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อเหล้ามีความสัมพันธ์กับความถี่และปริมาณการดื่มเหล้า อิทธิพลของครอบครัวและเพื่อน ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ของการดื่มแต่ไม่สัมพันธ์กับปริมาณการดื่มเหล้า อิทธิพลของโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่และปริมาณการดื่มเหล้า

สุภาณี พันธุ์ประพันธ์ (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมป้องกันการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 401 คน พบว่า ลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตน แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ความอยากรู้อยากลอง ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมป้องกันการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การรับรู้โอกาสเสี่ยงของการเกิดโรคจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การรับรู้ความรุนแรงของโรคที่เกิดจากการดื่ม และอิทธิพลจากเพื่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมป้องกันการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาศาสนาเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุวรรณ อรุณพงศ์ไพศาล และคณะ (2549) ได้ศึกษาความชุกของปัญหาการดื่มสุราในนักศึกษาแพทย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ในปีการศึกษา 2548 โดยใช้แบบตอบเองที่แบ่งเนื้อหาออกเป็นสองส่วน คือ 1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ลักษณะพฤติกรรมและปัจจัยที่สัมพันธ์กับการดื่มสุรา

2) แบบคัดกรองผู้มีภาวะความผิดปกติจากการดื่มสุรา (Alcohol Use Disorder Identification Test; AUDIT) ได้ส่งแบบสอบถามให้กับนักศึกษาแพทย์ในช่วงของการวิจัยทั้งหมด 1,022 คน นักศึกษาแพทย์ตอบกลับ 767 คน คิดเป็นร้อยละ 75.04 พบอัตราความชุกของปัญหาการดื่มสุราคิดเป็นร้อยละ 6.39 แบ่งเป็นปัญหาการดื่มแบบเสี่ยงร้อยละ 1.56 ปัญหาการดื่มแบบอันตรายร้อยละ 2.6 และปัญหาการดื่มแบบติดสุรา ร้อยละ 2.4 อัตราความชุกของปัญหาการดื่มทั้ง 3 แบบ เพิ่มขึ้นตามระดับชั้นปีที่ศึกษา และสรุปผลการศึกษาได้ว่า จำนวนนักศึกษาแพทย์ที่มีพฤติกรรมกรรมการดื่มสุรามากขึ้นตามลำดับชั้นปี อัตราความชุกของปัญหาการดื่มสุรายังเพิ่มขึ้นในชั้นคลินิก เพิ่มขึ้นในเพศชายมากกว่าเพศหญิง

สาวิตรี อัยฉางค์กรชัย และคณะ (2551) ศึกษาเรื่องการเฝ้าระวังพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และพฤติกรรมเสี่ยงต่อสุขภาพของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2550 - 2551 โดยทำการศึกษากับนักเรียนสายสามัญ ระดับชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 1 3 และ 5 และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2 จาก 37 จังหวัด และกรุงเทพมหานครอีก 3 เขต จำนวน 49,829 คน ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนที่ดื่มสุรามีอัตราการสัมผัสกับสื่อโฆษณาสุราทุกชนิดบ่อยครั้งกว่านักเรียนที่ไม่ดื่มสุราประมาณหนึ่งเท่าครึ่ง และมีอัตราการจำชื่อยี่ห้อสุราได้มากกว่านักเรียนที่ไม่ดื่มถึงเกือบสองเท่า รวมทั้งยังมีความรู้สึกอยากลองดื่มสุรามากกว่านักเรียนที่ไม่ดื่มประมาณสองเท่า จากการศึกษาเดียวกันนี้ยังพบอีกว่า การมองเห็นผลเชิงบวกของการดื่มสุรา เช่น คิดว่าการดื่มสุราจะช่วยทำให้เข้าสังคมได้ดีขึ้น ลดความประหม่าเงินอายุ จัดการกับความเครียดได้ กินอาหารได้ดีขึ้น หรือทำให้คนดูเซ็กซี่ขึ้น เป็นสิ่งสำคัญที่ชักนำให้เยาวชนดื่มสุรา นักเรียนที่ดื่มสุรามีโอกาสที่จะมองเห็นผลเชิงบวกของการดื่มสุรามากกว่านักเรียนที่ไม่ดื่มสุราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และนักเรียนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีแนวโน้มที่จะรับรู้สภาพแวดล้อมและนโยบายกฎระเบียบของโรงเรียนในด้านที่สอดคล้องกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในขณะที่นักเรียนที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มองว่าตนอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยกว่าและรับทราบกฎระเบียบของโรงเรียนในเชิงที่ไม่ส่งเสริมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียน

Assanangkornchai *et al.* (2007) ศึกษาการใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในภาคใต้ ปี พ.ศ. 2545 – 2547 โดยทำการศึกษากับนักเรียนสายสามัญ ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 3 และ 5 และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2 จำนวน 8,708 คน 12,148 คน และ 9,155 คน ในปี พ.ศ. 2545 2546 และ 2547 ตามลำดับ พบว่าอัตราการดื่มสุราใน 30 วันที่ผ่านมาของนักเรียนชายเท่ากับร้อยละ 25.36 24.21 และ 22.69 ในปี พ.ศ. 2544 2546 และ 2547 และในนักเรียนหญิงเท่ากับร้อยละ 13.61 12.05 และ 9.44 ในปี พ.ศ. 2544 2546 และ 2547 ตามลำดับ โดย

อัตราที่ดื่มหนักมากกว่า 5 แก้วขึ้นไปต่อครั้ง (Binge drinking) และการดื่มจนเมา (Drinking until intoxication) ในระยะเวลา 30 วันที่ผ่านมาของนักเรียนกลุ่มนี้สูงถึงร้อยละ 13 - 17 ในนักเรียนชาย และ ร้อยละ 4 - 6 ในนักเรียนหญิง นอกจากนี้ยังพบว่านักเรียนทั้งชายและหญิงที่ไม่ดื่มแอลกอฮอล์/สูบบุหรี่ จะรับรู้ว่ามีเพื่อนที่ไม่ดื่มแอลกอฮอล์/สูบบุหรี่ในอัตราที่ต่ำกว่านักเรียนที่ดื่มแอลกอฮอล์และสูบบุหรี่

### งานวิจัยในต่างประเทศ

Wyllie *et al.* (1994 cited Group against liquor advertising, 2007) พบว่า เยาวชนชายอายุ 10 – 13 ปี ครึ่งหนึ่งบอกว่ารู้จักเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากการได้ดูโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ เยาวชนอายุ 14 – 17 ปี ที่ตอบว่าชอบโฆษณาและอยากจะลองดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยให้เหตุผลว่าเพราะโฆษณานั้นทำให้รู้สึกว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นทำให้ชีวิตสนุกสนานและน่าตื่นเต้น และผู้คนก็มีความสุขในระหว่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยกัน

Alati *et al.* (2005) ได้ศึกษาการทำนายพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตั้งแต่แรกเกิดจนถึงอายุ 21 ปี โดยการทำการศึกษาดูตามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2,551 คน ทั้งแม่และลูก ในเมือง Brisbane ประเทศ ออสเตรเลีย ในปี ค.ศ. 1981 - 1984 โดยทำการติดตามเก็บข้อมูลหลังจากแรกเกิดเมื่ออายุ 6 เดือน 5 14 และ 21 ปี ผลการศึกษาพบว่า ทั้งเพศชายและหญิงไม่พบความสัมพันธ์กับปัจจัยแรกเกิด วัยเด็ก และบ่งบอกถึงการมีปัญหาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมื่ออายุ 21 ปี สาเหตุจากแวดล้อมและปัจจัยด้านความเป็นแม่เมื่อเด็กอายุ 14 ปี สัมพันธ์กับการมีปัญหาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าเมื่อเด็กอายุ 14 ปี ผู้เป็นแม่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอัตราที่สูง จะนำไปสู่การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับที่อันตราย จากผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า หากผู้เป็นแม่ดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงที่ถูกเป็นวัยรุ่นจะเป็นปัจจัยเสี่ยงอย่างมากที่จะพัฒนาไปสู่ปัญหาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมื่อเด็กโตขึ้นเป็นผู้ใหญ่

Barnett *et al.* (2006) ศึกษาเรื่อง“ฉันจะไม่ดื่มแบบนี้อีกแล้ว”; เหตุการณ์ทางลบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการทำนายถึงแรงจูงใจที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในสถานศึกษา โดยทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 227 คน ร้อยละ 52 เป็นผู้หญิง ผลการศึกษาพบว่าการตระหนักถึงเหตุการณ์ทางลบที่เกิดขึ้นในอดีตมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการจูงใจที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมเครื่องดื่มและการดื่มอย่างหนัก พฤติกรรมการบริโภค

เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ก่อน 1 เดือน ก่อนเกิดเหตุการณ์ทางลบและหลังเหตุการณ์ 1 ปี มีความสัมพันธ์ทางลบกับการจงใจที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมเครื่องดื่มและการดื่มน้ำอย่างหนัก โดยในผู้หญิงจะมีแรงจูงใจในการเปลี่ยนพฤติกรรมมากกว่าผู้ชาย

Chalder *et al.* (2006) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และแรงจูงใจในการดื่มน้ำของวัยรุ่นที่พ่อแม่มีปัญหาจากการดื่มน้ำแอลกอฮอล์ โดยทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างในรัฐ South Wales จำนวน 1,744 คน พบว่ามีวัยรุ่นที่พ่อแม่มีปัญหาจากการดื่มน้ำแอลกอฮอล์เกือบ 1 ใน 5 ของกลุ่มตัวอย่างและพบว่าเป็นกลุ่มที่ดื่มถี่ ดื่มหนัก และดื่มค้างเพียงคนเดียวมากกว่ากลุ่มวัยรุ่นที่พ่อแม่ไม่มีปัญหาจากการดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ่อแม่ที่มีปัญหาจากการดื่มน้ำแอลกอฮอล์สัมพันธ์กับแรงจูงใจภายใน (เลียนแบบ) ที่จะดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น นอกจากนี้ยังพบว่าแรงจูงใจภายในที่จะดื่มน้ำแอลกอฮอล์กับพ่อแม่ที่มีปัญหาจากการดื่มน้ำแอลกอฮอล์สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และความถี่ในการดื่มน้ำได้

Duncan *et al.* (2006) ได้ศึกษาเรื่องการใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มอายุ 9-16 ปี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน เป็นผู้หญิงร้อยละ 48.4 การศึกษานี้ครอบคลุมถึงการใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในครอบครัว ปัญหาจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในครอบครัว มีเพื่อนที่เบี่ยงเบน มีเพื่อนที่ใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการสนับสนุนหรือการชักชวนให้ดื่มน้ำแอลกอฮอล์จากเพื่อน ผลการศึกษาพบว่า สัดส่วนของการใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นในกลุ่มที่ศึกษาตั้งแต่อายุ 9-16 ปี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่พบมีทั้งที่ขัดแย้งและไปในทิศทางเดียวกัน ในกลุ่มผู้หญิงและกลุ่มที่มีผู้ปกครองใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับสูงมีความสัมพันธ์อย่างมากกับอัตราการเริ่มดื่มน้ำแอลกอฮอล์และในทางกลับกันกลุ่มที่มีสนับสนุนหรือการชักชวนให้ดื่มน้ำแอลกอฮอล์กับมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับอัตราการเริ่มดื่มน้ำแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ยังพบว่าการมีเพื่อนที่เบี่ยงเบน และการมีเพื่อนที่สนับสนุนหรือการชักชวนให้ดื่มน้ำแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มอัตราการดื่มน้ำแอลกอฮอล์ จากอายุ 9-16 ปี

Hollingworth *et al.* (2006) ศึกษาการป้องกันการเสียชีวิตจากการดื่มน้ำแอลกอฮอล์แบบอันตรายในประเทศสหรัฐอเมริกาด้วยมาตรการการเพิ่มภาษีและห้ามโฆษณาในกลุ่มนักดื่มเยาวชน การดื่มน้ำแอลกอฮอล์แบบอันตรายเป็นสาเหตุที่นำไปสู่การเสียชีวิตของคนอเมริกัน ผู้ที่เสียชีวิตจากการดื่มน้ำแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่จะเริ่มดื่มน้ำตั้งแต่เป็นวัยรุ่น การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิงจะลดการเสียชีวิตจากการดื่มน้ำแอลกอฮอล์แบบอันตราย

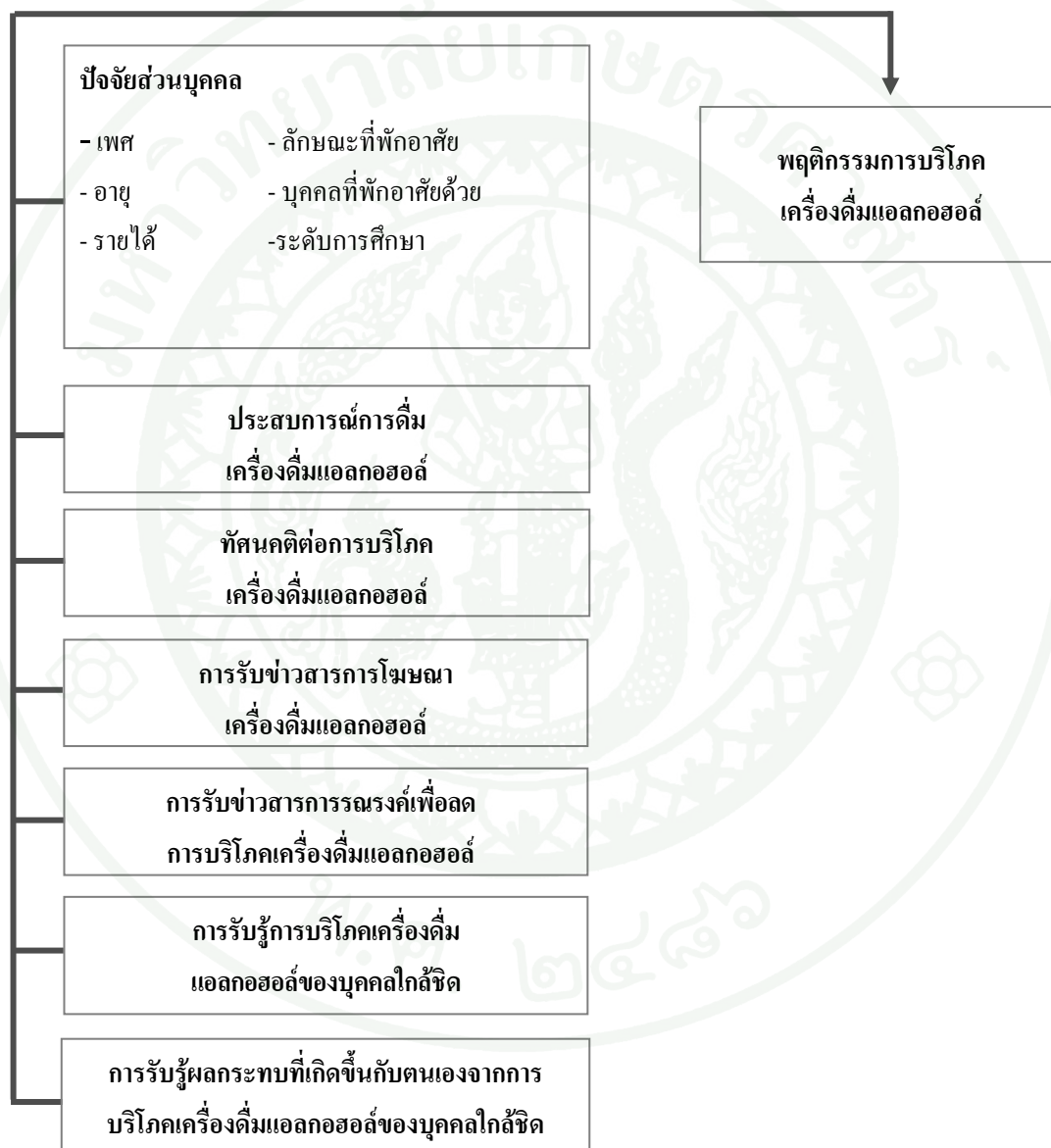
จากการศึกษา 7,609 คน พบว่าร้อยละ 16.4 ของการลดอัตราการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 1 ปีที่ผ่านมาเป็นผลมาจากการห้ามโฆษณา ร้อยละ 4 มาตรการการป้องกันนี้แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จในการลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน และการห้ามโฆษณาโดยสิ้นเชิงนั้นเป็นมาตรการที่สำคัญยิ่งและประสบความสำเร็จในการลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบอันตรายในกลุ่มเยาวชนได้

White *et al.* (2006) ศึกษาเรื่องการเพิ่มปริมาณการใช้แอลกอฮอล์และการใช้กัญชาของผู้ที่จบการศึกษาของผู้ที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยศึกษากลุ่มตัวอย่าง 319 คน เป็นชายร้อยละ 53 ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กลุ่มที่ออกไปอยู่บ้านกับกลุ่มที่ไปศึกษาต่อในระดับวิทยาลัยมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการเพิ่มความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการดื่มหนักเป็นครั้งคราวแต่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มที่ใช้กัญชา และการมีเพื่อนบางคนที่ใช้สารเสพติดจะสัมพันธ์กับการเพิ่มความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การดื่มหนักเป็นครั้งคราว และการใช้กัญชา

Xing *et al.* (2006) ศึกษาความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ของการดื่มหนัก (Binge drinking) กับพฤติกรรมที่เสี่ยงต่อสุขภาพของกลุ่มเยาวชน ในชนบทของประเทศจีน โดยศึกษานี้ได้อธิบายความถี่แบบแผนการดื่มและนำไปหาความสัมพันธ์ระหว่างการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบหนักและพฤติกรรมที่เสี่ยงต่อสุขภาพ โดยทำการศึกษาใน 18 จังหวัด กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 54,040 คน เป็นนักเรียนระดับชั้นเกรด 7 – 12 เป็นผู้ชายร้อยละ 58.6 ผลการศึกษาพบว่าร้อยละ 29.7 เริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนอายุ 13 ปี ร้อยละ 14.1 เคยดื่มจนเมาอย่างน้อย 1 ครั้งใน 1 ปีที่ผ่านมา ร้อยละ 25.2 รายงานว่ายังคงดื่มใน 30 วันก่อนการสัมภาษณ์ นักเรียนชายที่มีระดับชั้นเรียนสูงขึ้นไปมีรายงานความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมเสี่ยงอื่นๆ เช่น การสูบบุหรี่ การใช้สารเสพติด และการทะเลาะวิวาทมีความสัมพันธ์ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับนักเรียนที่มีประสบการณ์เชิงบวกในการดื่มหนัก(การดื่มหนัก; Binge drinking คือการดื่มมากกว่า 5 แก้วขึ้นไปต่อครั้ง)

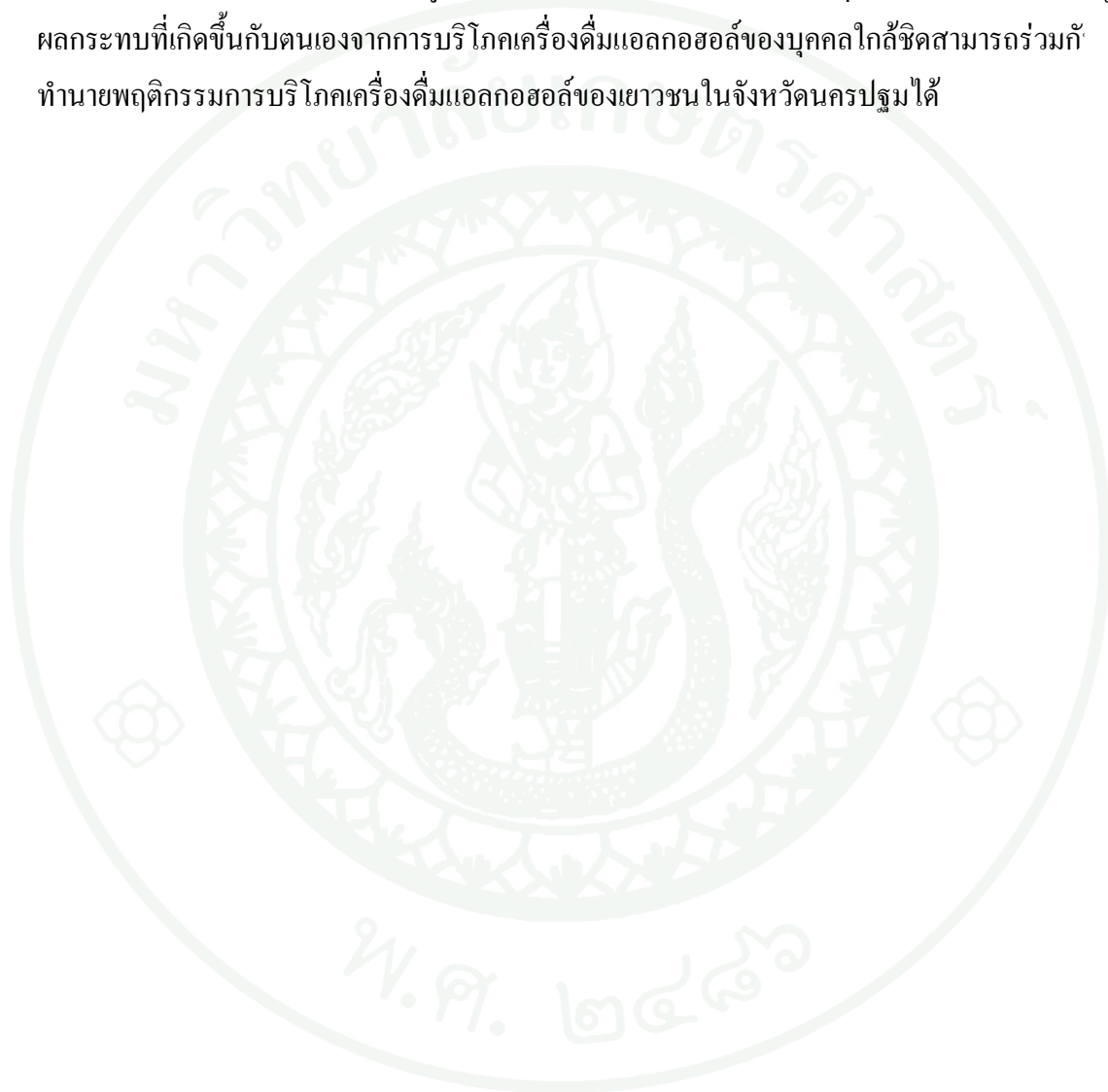
### กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการตรวจสอบเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยนำเสนอไว้แล้วข้างต้นนี้ จึงได้นำมา กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังแผนภาพต่อไปนี้



### สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ประสบการณ์การขี่เครื่องขี่แอลกอฮอล์ ทักษะคิดต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การรับข่าวสารการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การรับข่าวสารการณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การรับรู้การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิดและการรับรู้ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตนเองจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิดสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในจังหวัดนครปฐมได้



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอวิธีดำเนินการวิจัย เป็นลำดับดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ เยาวชนในสถานศึกษาในเขตจังหวัดนครปฐม ตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ประกาศนียบัตรวิชาชีพ และปริญญาตรี ในปีการศึกษา 2553 มีทั้งสิ้นจำนวน 69,042 คน (กระทรวงศึกษาธิการ, 2553)

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากตารางประมาณค่ากลุ่มตัวอย่างของ Krecjcie and Morgan (1970 อ้างใน สุวิมล ติรگانนท์, 2549) ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้มากที่สุดเพียงพอที่จะเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากร ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 382 คน (ภาคผนวก ก.) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

##### ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิหลายชั้น (Stratified Multi-stage Sampling) กำหนดความน่าจะเป็นของจำนวนสถานศึกษาให้เป็นสัดส่วนกับจำนวนสถานศึกษาในจังหวัดนครปฐม โดยให้ประเภทของสถานศึกษาเป็นชั้นภูมิหลัก แบ่งออกเป็นสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ได้สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายของรัฐ 3 แห่งและสถานศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายของเอกชน 2 แห่ง สถานศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพและอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนอย่างละ 1 แห่ง รวมทั้งสิ้น 9 แห่ง โดยมีวิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่าง คือ การสุ่มตัวอย่างขั้นที่หนึ่ง เป็นการสุ่มสถานศึกษา โดยเลือกแบบเป็นระบบกำหนดความน่าจะเป็นให้เป็นสัดส่วน

กับขนาดของประชากร (Systematic sampling with probability proportional to size) และการสุ่มตัวอย่างขั้นที่สอง คือ เป็นการสุ่มนักเรียนนักศึกษาโดยการใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยวิธีจับฉลาก ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ขนาดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ระดับ สถานศึกษา	ประเภท สถานศึกษา	จำนวน ประชากร	สถานศึกษาที่สุ่มได้	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	รวม
มัธยมศึกษา ตอนปลาย	รัฐ	16,767	บางหลวงวิทยา	93	109
			พระปฐมวิทยาลัย 2 (หลวงพ่เงินอนุสรณ์)		
			กาญจนานิกะวิทยาลัย		
ประกาศนียบัตร วิชาชีพ (ปวช.)	เอกชน	2,913	นาคประสิทธิ์	16	
			ยอแซฟอุปถัมภ์		
			วิทยาลัยอาชีวศึกษา นครปฐม		
อุดมศึกษา	รัฐ	39,588	มหาวิทยาลัยศิลปากร	219	230
			มหาวิทยาลัยคริสเตียน		
			รวม		

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ชุดที่ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ให้ข้อมูล แบ่งออกเป็น 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะที่พักอาศัย ผู้ที่พักอาศัยอยู่ด้วยและรายได้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามมาตรวัดทัศนคติตามวิธีของ Likert มีข้อคำถามทั้งหมด 17 ข้อ เป็นข้อคำถามทางบวก 2 ข้อ คือ ข้อ 2

และ ข้อ 12 เป็นข้อคำถามทางลบ 15 ข้อ คือ ข้อ 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 15, 16 และ 17 แบบวัดนี้ มีลักษณะเป็นแบบประเมินค่า โดยเป็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่

มากที่สุด	หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นมากที่สุด
มาก	หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นมาก
ปานกลาง	หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นบ้างแต่ไม่มากนัก
น้อย	หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นน้อย
น้อยมาก	หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้นเลย

#### เกณฑ์การให้คะแนน

แบบสอบถามทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นแบบสอบถามที่แสดงระดับของทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทางบวก เป็นแบบวัดประเมินค่า ซึ่งในแต่ละข้อคำถาม กำหนดให้เลือกตอบเพียงหนึ่งในห้าระดับความรู้สึก หรือความคิดเห็น ซึ่งข้อคำถามเป็นไปในลักษณะข้อคำถามทางลบและข้อคำถามทางบวก โดยกำหนดน้ำหนักของระดับความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่แตกต่างกันได้ในเชิงปริมาณ ดังนี้

ข้อความทางบวก				ข้อความทางลบ			
ตอบ	น้อยมาก ให้	1	คะแนน	ตอบ	น้อยมาก ให้	5	คะแนน
ตอบ	น้อย ให้	2	คะแนน	ตอบ	น้อย ให้	4	คะแนน
ตอบ	ปานกลาง ให้	3	คะแนน	ตอบ	ปานกลาง ให้	3	คะแนน
ตอบ	มาก ให้	4	คะแนน	ตอบ	มาก ให้	2	คะแนน
ตอบ	มากที่สุด ให้	5	คะแนน	ตอบ	มากที่สุด ให้	1	คะแนน

คะแนนเฉลี่ยของแต่ละด้านและทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวมจะมีค่าเท่ากับ 1 จนถึง 5 นำมากำหนดช่วงคะแนนและการแปลความหมายกำหนดเกณฑ์ตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย 5 ระดับ (วัฒนา สุนทรชัย, 2549) ได้ดังนี้

4.50 – 5.00 หมายถึง มีทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางบวก ชอบและมีแนวโน้มที่จะบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับสูงมาก

3.50 – 4.49 หมายถึง มีทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางบวก ชอบและมีแนวโน้มที่จะบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับสูง

2.50 – 3.49 หมายถึง มีทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางบวก ชอบและมีแนวโน้มที่จะบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับปานกลาง

1.50 – 2.49 หมายถึง มีทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางบวก ชอบและมีแนวโน้มที่จะบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับต่ำ

1.00 – 1.49 หมายถึง มีทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางบวก ชอบและมีแนวโน้มที่จะบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับต่ำมาก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามประสพการณ์และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ ชนิดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อายุ และสถานการณ์ที่นำไปสู่การดื่มครั้งแรกในชีวิต พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 12 เดือน และ 30 วันก่อนการตอบแบบสอบถาม และแบบคัดกรองผู้มีภาวะความผิดปกติจากการดื่มสุรา (Alcohol Use Disorder Identification Test; AUDIT) ที่ได้ผ่านการทดสอบและการใช้ในการศึกษาวิจัยในประเทศไทยมาแล้ว (Assanangkornchai *et al.*, 2003) โดยคำถามชุดนี้มี 10 ข้อ แต่ละข้อใช้มาตรวัดเป็นคะแนน 0-4 (ไม่เคยเลย – ทุกวันหรือเกือบทุกวัน) คะแนนจากการตอบคำถามของ AUDIT สามารถนำมาใช้คัดแยกผู้ตอบออกเป็น 4 ระดับตามความรุนแรงของปัญหาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

#### เกณฑ์การให้คะแนน

##### ประสพการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตอบ ไม่ดื่ม	ให้	0 คะแนน
ตอบ เคยดื่ม	ให้	1 คะแนน
ตอบ ดื่มใน 12 เดือน ก่อนตอบแบบสอบถาม	ให้	2 คะแนน
ตอบ ดื่ม 30 วัน ก่อนตอบแบบสอบถาม	ให้	3 คะแนน

คะแนนของประสพการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 8 ชนิด จะมีคะแนนตั้งแต่ 0 จนถึง 24 นำมากำหนดช่วงคะแนนและการแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนน 0 คือ กลุ่มที่ไม่มีเคยประสพการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลยสักครั้งในชีวิต

คะแนน 1 – 8 คือ กลุ่มที่มีประสิทธิภาพการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับต่ำ เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในชีวิตแต่ก็ได้หยุดหรือเลิกดื่มมากกว่า 12 เดือน มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ้างแต่น้อยชนิดที่ยังคงดื่มใน 12 เดือน หรือ 30 วันก่อนตอบแบบสอบถาม

คะแนน 9 – 16 คือ กลุ่มที่มีประสิทธิภาพการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับปานกลาง เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในชีวิตและใน 12 เดือนก่อนตอบแบบสอบถาม และส่วนใหญ่ไม่ได้ดื่มใน 30 วันก่อนตอบแบบสอบถาม

คะแนน 17 – 24 คือ กลุ่มที่มีประสิทธิภาพการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับสูง เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในชีวิตและยังคงดื่มในปัจจุบัน คือ ใน 30 วันก่อนตอบแบบสอบถาม

### เกณฑ์การให้คะแนน

แบบคัดกรองผู้มีภาวะความผิดปกติจากการดื่มสุรา (AUDIT)

ตอบ ไม่เคยเลย	ให้	0 คะแนน
ตอบ เดือนละครั้งหรือน้อยกว่า	ให้	1 คะแนน
ตอบ 2 - 4 ครั้งต่อเดือน และ/หรือ เคยเกิดแต่ไม่เกิดขึ้นใน 12 เดือนที่ผ่านมา	ให้	2 คะแนน
ตอบ 3 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์	ให้	3 คะแนน
ตอบ 4 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ และ/หรือ มีและเคยเกิดขึ้นใน 12 เดือนที่ผ่านมา	ให้	4 คะแนน

คะแนนของแบบคัดกรองผู้มีภาวะความผิดปกติจากการดื่มสุรา (AUDIT) จะมีคะแนนตั้งแต่ 0 จนถึง 40 แปลความหมายพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น 4 ระดับ คือ

### 1. ระดับความเสี่ยงต่ำ

คะแนน 0-7 คือ กลุ่มผู้ที่มีพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยมากหรือเป็นผู้ที่ไม่ดื่มเลย อาจเกิดอันตรายได้น้อยเพราะดื่มน้อยครั้งและในปริมาณที่น้อยมากในแต่ละครั้งดื่ม มี

พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับความเสี่ยงต่ำหรือผู้ที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลยหรือผู้ที่มีความเสี่ยงต่ำจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Non-drinker or low risk drinker)

คะแนน 8 ขึ้นไป เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพ และการดำเนินชีวิตประจำวัน จัดว่าเป็นกลุ่มผู้มีความผิดปกติจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือผู้มีความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcohol-use disorders) แบ่งเป็น

## 2. ระดับความเสี่ยงปานกลาง (แบบเสี่ยงที่จะเกิดอันตรายได้)

คะแนน 8-15 คือ มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบางเวลาบ้างและมีผลต่อปัญหาสุขภาพและการดำเนินชีวิตประจำวันในบางครั้ง จัดว่าเป็นผู้บริโภครที่มีความผิดปกติในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบเสี่ยงหรือผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบเสี่ยง (Hazardous drinker) หรือผู้ที่มีความเสี่ยงระดับปานกลางจากการดื่มแอลกอฮอล์ (Moderate risk drinker)

## 3. ระดับความเสี่ยงสูง (แบบมีอันตรายต่อสุขภาพและการดำเนินชีวิตประจำวัน)

คะแนน 16-19 คือ มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ค่อนข้างบ่อยครั้ง ดื่มหนักในบางเวลา และมีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพและการดำเนินชีวิตประจำวันค่อนข้างบ่อย จัดว่าเป็นผู้บริโภครที่มีความผิดปกติในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบเสี่ยงสูงหรือผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบอันตราย (Harmful drinker) หรือผู้ที่มีความเสี่ยงสูงมากจากการดื่มแอลกอฮอล์ (High risk drinker)

## 4. ระดับความเสี่ยงสูงมาก (แบบเสี่ยงอันตรายสูงมากถึงขั้นเสพติด)

คะแนน มากกว่า 20 คือ มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อยมากและดื่มหนักในแต่ละครั้ง จนมีปัญหาสุขภาพและปัญหาการดำเนินชีวิตอยู่เป็นประจำ ผู้บริโภครที่มีความผิดปกติในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบอันตรายมาก หรืออาจเป็นผู้ที่มีภาวะเสพติดแอลกอฮอล์ (Dependent drinker)

ตอนที่ 4 แบบวัดการรับรู้ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตนเองจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิด ซึ่งเป็นการถามถึงประสบการณ์ตรงที่บุคคลเหล่านั้นบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วส่งผลกระทบทางลบต่อกลุ่มตัวอย่าง อาทิ การโต้เถียง การทำร้ายร่างกาย การประสบอุบัติเหตุ เป็นต้น

#### เกณฑ์การให้คะแนน

ผลกระทบต่อตัวอย่างที่บุคคลใกล้ชิดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใน 12 เดือนก่อนการตอบแบบสอบถาม

ตอบ ไม่เคย	ให้	0 คะแนน
ตอบ 1 ครั้ง	ให้	1 คะแนน
ตอบ 2 - 3 ครั้ง	ให้	2 คะแนน
ตอบ 4 ครั้งขึ้นไป	ให้	3 คะแนน

คะแนนเฉลี่ยของการรับรู้ผลกระทบต่อตัวอย่างที่บุคคลใกล้ชิดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใน 12 เดือนก่อนการตอบแบบสอบถาม จะมีคะแนนตั้งแต่ 0 จนถึง 3 กำหนดช่วงคะแนนและการแปลความหมายได้ดังนี้

2.50 – 3.00	หมายถึง	มีการรับรู้ผลกระทบต่อตัวอย่างที่บุคคลใกล้ชิดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใน 12 เดือนก่อนการตอบแบบสอบถามในระดับสูง
1.50 – 2.49	หมายถึง	มีการรับรู้ผลกระทบต่อตัวอย่างที่บุคคลใกล้ชิดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใน 12 เดือนก่อนการตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง
0.50 – 1.49	หมายถึง	มีการรับรู้ผลกระทบต่อตัวอย่างที่บุคคลใกล้ชิดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใน 12 เดือนก่อนการตอบแบบสอบถามในระดับต่ำ
0.00 – 0.49	หมายถึง	ไม่มีการรับรู้ผลกระทบต่อตัวอย่างที่บุคคลใกล้ชิดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใน 12 เดือนก่อนการตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 5 แบบวัดการรับรู้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิด ซึ่งเป็นการวัดว่าตัวอย่างมีการรับรู้ถึงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิดอันประกอบไปด้วย พ่อ แม่ พี่ น้อง ปู่ ย่า ตา ยาย ญาติฝ่ายพ่อ ญาติฝ่ายแม่ และ คนรัก (แฟน) รวมถึง

ประสบการณ์ตรง ที่บุคคลเหล่านั้นบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วที่ส่งผลกระทบต่อ  
กลุ่มตัวอย่าง

#### เกณฑ์การให้คะแนน

รับรู้พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิด

ตอบ ไม่ดื่ม	ให้	0 คะแนน
ตอบ ดื่ม	ให้	1 คะแนน

คะแนนการรับรู้พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิด จะมีคะแนน  
ตั้งแต่ 0 จนถึง 13 ซึ่งหมายถึงจำนวนบุคคลใกล้ชิดที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตอนที่ 6 แบบวัดการรับข่าวสารการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ได้รับชมใน 7 วัน  
ก่อนการตอบแบบสอบถาม รวมถึงการวัดการจำได้ถึงชื่อ และลักษณะเนื้อหาของ  
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยแบ่งเป็นการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์  
นิตยสาร ป้ายโฆษณา แผ่นปลิว แผ่นปิดประกาศ อินเทอร์เน็ต ข้อความสั้น (SMS) ซึ่งผู้วิจัย  
พัฒนาขึ้นจากแบบวัดในการศึกษา โครงการเฝ้าระวังพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
และพฤติกรรมเสี่ยงต่อสุขภาพของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในประเทศไทยที่สร้างโดย  
Assanangkornchai *et al.* (2007)

#### เกณฑ์การให้คะแนน

เคยเห็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใน 7 วันก่อนการตอบแบบสอบถาม

ตอบ ไม่เคยเห็น	ให้	0 คะแนน
ตอบ เคยเห็น	ให้	1 คะแนน

คะแนนการรับข่าวสารการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ได้รับชมใน 7 วันก่อนการตอบ  
แบบสอบถาม จะมีคะแนนตั้งแต่ 0 จนถึง 9 ซึ่งหมายถึงจำนวนแหล่งที่มาของข่าวสารการโฆษณา  
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตอนที่ 7 เป็นแบบวัดการรับข่าวสารการณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้รับชมใน 7 วันก่อนการตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา แผ่นปลิว แผ่นปิดประกาศ อินเทอร์เน็ต ข้อความสั้น (SMS) ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากแบบวัดในการศึกษา โครงการเฝ้าระวังพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และพฤติกรรมเสี่ยงต่อสุขภาพของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในประเทศไทยที่สร้างโดย Assanangkornchai *et al.* (2007)

### เกณฑ์การให้คะแนน

เคยเห็นโฆษณารณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 24 ชั่วโมงก่อนการตอบแบบสอบถาม

ตอบ ไม่เคยเห็น	ให้	0 คะแนน
ตอบ เคยเห็น	ให้	1 คะแนน

คะแนนการรับข่าวสารการณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ได้รับชมใน 7 วัน ก่อนการตอบแบบสอบถาม จะมีคะแนนตั้งแต่ 0 จนถึง 9 ซึ่งหมายถึงจำนวนแหล่งที่มาของข่าวสารการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

### คุณภาพของเครื่องมือ

#### ความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำเสนอให้กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ (รายละเอียดอยู่ในภาคผนวก ข) ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและภาษาที่ใช้ (Content Validity) แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำที่ได้รับนั้น

## ความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงประชากร คือ เยาวชนในสถานศึกษาในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ประกาศนียบัตรวิชาชีพและระดับอุดมศึกษา ระดับชั้นละ 10 คน รวมทั้งสิ้น 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยแบบวัดประสิทธิภาพการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แบบวัดทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แบบวัดการรับรู้ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตนเองจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิดและแบบวัดพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้การทดสอบความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) และหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยหาค่า Item-total correlation (ภาคผนวก ข.) ส่วนแบบวัดการรับข่าวสารการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การรับข่าวสารการณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการรับรู้การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิด โดยใช้การวิธีการของคูเดอร์ ริชาร์ดสัน (KR-20) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด มีดังนี้

1. แบบวัดประสิทธิภาพการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.820 (รายละเอียดอยู่ในภาคผนวก ข ตารางผนวก ที่ 1)
2. แบบวัดทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.903 (รายละเอียดอยู่ในภาคผนวก ข ตารางผนวก ที่ 2)
3. แบบวัดการรับข่าวสารการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.892
4. แบบวัดการรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.800
5. แบบวัดการรับรู้การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิด มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.838

6. แบบวัดการรับรู้ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตนเองจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิด มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .860 (รายละเอียดอยู่ในภาคผนวก ข ตารางผนวก ที่ 3)

7. แบบวัดพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .814 (รายละเอียดอยู่ในภาคผนวก ข ตารางผนวก ที่ 4)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการพัฒนาและปรับปรุงจนมีคุณภาพที่ยอมรับได้ไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 382 คน แล้วนำแบบสอบถามกลับมาตรวจสอบความสมบูรณ์หลังเสร็จแล้วนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำค่าสถิติต่าง ๆ มาใช้ และใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมประยุกต์ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะที่พักอาศัย ผู้ที่พักอาศัยอยู่ด้วยและรายได้ ด้วยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล
3. การวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐาน การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อร่วมกันทำนายตัวแปรตามตัวหนึ่ง ซึ่งส่งผลมาจากตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปรขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลผลและความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังต่อไปนี้

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนน
S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
p	แทน ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
R	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
$R^2$	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
$R^2_{adj}$	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่เปลี่ยนแปลงเพื่อเพิ่มตัวพยากรณ์ที่ละตัว
b	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรในรูปแบบคะแนนดิบ
Beta	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน
Std.Error	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
*	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
***	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

#### ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยและข้อวิจารณ์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของเยาวชนในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะที่พักอาศัย ผู้ที่ที่พักอาศัยอยู่ด้วยและรายได้

ส่วนที่ 2 การแจกแจงความถี่และร้อยละของประสบการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การรับข่าวสารการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การรับข่าวสารการณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การรับรู้การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิด การรับรู้ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตนเองจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิดและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อหาตัวแปรพยากรณ์ร่วมระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ประสบการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การรับข่าวสารการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การรับข่าวสารการณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การรับรู้การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิดและการรับรู้ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตนเองจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิดสามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในจังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของเยาวชนในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะที่พักอาศัย ผู้ที่พักอาศัยอยู่ด้วยและรายได้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

(n = 382)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	143	37.4
หญิง	239	62.6
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 18 ปี	137	35.9
18-20 ปี	79	20.7
20 ปีขึ้นไป	166	43.4
อายุเฉลี่ย เท่ากับ 18.89 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2.306		
<b>ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษา	109	28.5
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	43	11.3
อุดมศึกษา	230	60.2
<b>ลักษณะที่พักอาศัย</b>		
บ้าน	205	53.9
หอพักในสถานศึกษา	39	10.3
อพาร์ทเมนท์ / คอนโดมิเนียม	18	4.7
หอพักเอกชน	118	31.1
<b>ผู้ที่พักอาศัยอยู่ด้วย</b>		
คนเดียว	58	15.2
เพื่อน	96	25.1
พ่อ – แม่	199	52.1
พี่น้อง	8	2.1
ญาติ	21	5.5

## ตารางที่ 2 (ต่อ)

(n = 382)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 2,500 บาท	66	17.3
2,501-5,000 บาท	125	32.7
5,001-7,500 บาท	29	7.6
7,501 บาทขึ้นไป	47	12.3
ไม่ระบุ	115	30.1
รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย เท่ากับ 5301.27 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 4990.24		

จากตารางที่ 2 พบว่า เยาวชนในจังหวัดนครปฐม มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

**เพศ** พบว่า เยาวชนเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 เพศชาย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9

**อายุ** พบว่า เยาวชน อายุ 20 ปีขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 อายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 และอายุ 18-20 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7

**ระดับการศึกษา** พบว่า เยาวชนศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษามากที่สุด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 ศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา มัธยมศึกษา จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และศึกษาอยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

**ลักษณะที่พักอาศัย** พบว่า เยาวชนอาศัยอยู่ที่บ้านมากที่สุด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 อาศัยอยู่ที่หอพักเอกชน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 อาศัยอยู่ที่หอพักในสถานศึกษา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และอาศัยอยู่ที่อพาร์ทเมนท์ / คอนโดมิเนียม จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

**ผู้ที่พักอาศัยอยู่ด้วย** พบว่า เยาวชนอาศัยอยู่กับพ่อ – แม่มากที่สุด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 อาศัยอยู่กับเพื่อน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 อาศัยอยู่คนเดียว จำนวน 58 คน

คิดเป็นร้อยละ 15.2 อาศัยอยู่กับญาติ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอาศัยอยู่กับพี่น้อง  
จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

รายได้ พบว่า เยาวชนมีรายได้ 2,501-5,000 บาทมากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ  
32.7 มีรายได้ ต่ำกว่า 2,500 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 มีรายได้ 7,501 บาทขึ้นไป  
จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และมีรายได้ 5,001-7,500 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6

ส่วนที่ 2 การแจกแจงความถี่และร้อยละของประสบการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
ทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การรับข่าวสารการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การ  
รับข่าวสารการณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การรับรู้การบริโภคเครื่องดื่ม  
แอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิด การรับรู้ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตนเองจากการบริโภคเครื่องดื่ม  
แอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิดและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์			รวม
	เยาวชนที่ ไม่ดื่มใน 1 ปีที่ผ่านมา	กลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับ เสี่ยงต่ำ	มีความผิดปกติจากการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	
ชาย	จำนวน	39	52	143
	ร้อยละ	27.2	36.4	100
หญิง	จำนวน	110	92	239
	ร้อยละ	46.1	38.5	100
รวม	จำนวน	149	144	382
	ร้อยละ	39.0	37.7	100

จากตารางที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในจังหวัดนครปฐม  
ร้อยละ 39 ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 1 ปีที่ผ่านมา ร้อยละ 37.7 บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
ระดับเสี่ยงต่ำหรือดื่มน้อยครั้งและดื่มปริมาณน้อยในแต่ละครั้งที่ดื่ม และ ร้อยละ 23.3 มีความ  
ผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับที่ก่อให้เกิด  
ผลกระทบต่อสุขภาพและการดำเนินชีวิตประจำวัน เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เยาวชนในจังหวัด

นครปฐมเพศชายมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับเสี่ยงต่ำและมีความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร้อยละ 36.4 และเป็นเยาวชนที่ไม่ดื่มในรอบ 1 ปี ร้อยละ 27.3 และเพศหญิงส่วนใหญ่เป็นเยาวชนที่ไม่ดื่มในรอบ 1 ปี ร้อยละ 46.0 เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับเสี่ยงต่ำ ร้อยละ 38.5 และมีความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์			รวม	
	เยาวชนที่ไม่ดื่มใน 1 ปีที่ผ่านมา	กลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับเสี่ยงต่ำ	มีความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		
ต่ำกว่า 18 ปี	จำนวน	56	60	21	137
	ร้อยละ	40.9	43.8	15.3	100
18-20 ปี	จำนวน	39	23	17	79
	ร้อยละ	49.4	29.1	21.5	100
20 ปีขึ้นไป	จำนวน	54	61	51	166
	ร้อยละ	32.6	36.7	30.7	100

จากตารางที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจำแนกตามอายุ พบว่า เยาวชนในจังหวัดนครปฐม อายุต่ำกว่า 18 ปี เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับเสี่ยงต่ำหรือดื่มน้อยครั้งและดื่มปริมาณน้อยในแต่ละครั้งที่ดื่มร้อยละ 43.8 เป็นเยาวชนที่ไม่ดื่มในรอบ 1 ปี ร้อยละ 40.9 และกลุ่มที่มีความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพและการดำเนินชีวิตประจำวัน ร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

เยาวชนในจังหวัดนครปฐม อายุ 18-20 ปี เป็นเยาวชนที่ไม่ดื่มในรอบ 1 ปี ร้อยละ 49.4 เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับเสี่ยงต่ำหรือดื่มน้อยครั้งและดื่มปริมาณน้อยในแต่ละครั้งที่ดื่มร้อยละ 29.1 และกลุ่มที่มีความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพและการดำเนินชีวิตประจำวัน ร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

เยาวชนในจังหวัดนครปฐม อายุ 20 ปีขึ้นไป เป็นเยาวชนกลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับเสี่ยงต่ำหรือดื่มน้อยครั้งและดื่มปริมาณน้อยในแต่ละครั้งที่ดื่มร้อยละ 36.7 เป็นเยาวชนที่ไม่ดื่มในรอบ 1 ปี ร้อยละ 32.5 และกลุ่มที่มีความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพและการดำเนินชีวิตประจำวัน ร้อยละ 30.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์			รวม	
	เยาวชนที่ไม่ดื่มในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา	กลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับเสี่ยงต่ำ	มีความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		
มัธยมศึกษา	จำนวน	50	45	14	109
	ร้อยละ	45.9	41.2	12.9	100
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	จำนวน	14	18	11	43
	ร้อยละ	32.6	41.8	25.6	100
อุดมศึกษา	จำนวน	85	81	64	230
	ร้อยละ	37	35.2	27.8	100

จากตารางที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า เยาวชนในจังหวัดนครปฐมระดับมัธยมศึกษา เป็นเยาวชนที่ไม่ดื่มในรอบ 1 ปี ร้อยละ 45.9 เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับเสี่ยงต่ำหรือดื่มน้อยครั้งและดื่มปริมาณน้อยในแต่ละครั้งที่ดื่ม ร้อยละ 41.2 และกลุ่มที่มีความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพและการดำเนินชีวิตประจำวัน ร้อยละ 12.9 ตามลำดับ

เยาวชนในจังหวัดนครปฐมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับเสี่ยงต่ำหรือดื่มน้อยครั้งและดื่มปริมาณน้อยในแต่ละครั้งที่ดื่ม ร้อยละ 41.9 เป็นกลุ่มเยาวชนที่ไม่ดื่มในรอบ 1 ปี ร้อยละ 32.6 และเป็นกลุ่มที่มีความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพและการดำเนินชีวิตประจำวัน ร้อยละ 25.6 ตามลำดับ

เยาวชนในจังหวัดนครปฐมระดับอุดมศึกษา เป็นเยาวชนที่ไม่ดื่มในรอบ 1 ปี ร้อยละ 37 เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับเสี่ยงต่ำหรือดื่มน้อยครั้งและดื่มปริมาณน้อยในแต่ละครั้งที่ดื่ม ร้อยละ 35.2 และเป็นกลุ่มที่มีความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพและการดำเนินชีวิตประจำวัน ร้อยละ 27.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจำแนกตามที่พักอาศัย

ลักษณะที่พักอาศัย		พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์			รวม
		เยาวชนที่ไม่ดื่มใน 1 ปีที่ผ่านมา	กลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับเสี่ยงต่ำ	มีความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	
บ้าน	จำนวน	87	80	38	205
	ร้อยละ	42.4	39.0	29.6	100
หอพักในสถานศึกษา	จำนวน	20	12	7	39
	ร้อยละ	51.2	30.8	18	100
อพาร์ทเมนท์ / คอนโดมิเนียม	จำนวน	6	5	7	18
	ร้อยละ	33.3	27.8	39.9	100
หอพักเอกชน	จำนวน	34	47	37	118
	ร้อยละ	28.8	39.8	31.4	100

จากตารางที่ 6 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจำแนกตามที่พักอาศัย พบว่า เยาวชนในจังหวัดนครปฐม ที่พักอาศัยอยู่บ้าน เป็นเยาวชนที่ไม่ดื่มในรอบ 1 ปี ร้อยละ 42.4 เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับเสี่ยงต่ำหรือดื่มน้อยครั้งและดื่มปริมาณน้อยในแต่ละครั้งที่ดื่ม ร้อยละ 39.0 และเป็นกลุ่มที่มีความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพและการดำเนินชีวิตประจำวัน ร้อยละ 29.6 ตามลำดับ

เยาวชนในจังหวัดนครปฐม ที่พักอาศัยอยู่หอพักในสถานศึกษา เป็นเยาวชนที่ไม่ดื่มในรอบ 1 ปี ร้อยละ 51.3 เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับเสี่ยงต่ำหรือดื่มน้อยครั้งและดื่มปริมาณน้อยในแต่ละครั้งที่ดื่ม ร้อยละ 30.8 และเป็นกลุ่มที่มีความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพและการดำเนินชีวิตประจำวัน ร้อยละ 18 ตามลำดับ

เยาวชนในจังหวัดนครปฐม ที่พักอาศัยอยู่พาร์ทเมนท์ / คอนโดมิเนียม เป็นเยาวชนที่มีความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพและการดำเนินชีวิตประจำวัน ร้อยละ 39.9 เป็นเยาวชนที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบ 1 ปี ร้อยละ 33.3 และเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับเสี่ยงต่ำหรือดื่มน้อยครั้งและดื่มปริมาณน้อยในแต่ละครั้งที่ดื่ม ร้อยละ 27.8 ตามลำดับ

เยาวชนในจังหวัดนครปฐม ที่พักอาศัยอยู่หอพักเอกชน เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับเสี่ยงต่ำหรือดื่มน้อยครั้งและดื่มปริมาณน้อยในแต่ละครั้งที่ดื่ม ร้อยละ 39.8 เป็นกลุ่มที่มีความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพและการดำเนินชีวิตประจำวัน ร้อยละ 31.4 และเป็นกลุ่มเยาวชนที่ไม่ดื่มในรอบ 1 ปี ร้อยละ 28.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจำแนกตามผู้ที่พักอาศัยอยู่ด้วย

บุคคลที่ พักอาศัยอยู่ด้วย	บุคคลที่	พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์			รวม
		เยาวชนที่ ไม่ดื่มใน 1 ปีที่ผ่านมา	กลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับ เสี่ยงต่ำ	มีความผิดปกติจากการ ดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	
คนเดียว	จำนวน	22	19	17	58
	ร้อยละ	37.9	32.8	29.3	100
เพื่อน	จำนวน	29	38	29	96
	ร้อยละ	30.2	39.6	31.2	100
พ่อ – แม่	จำนวน	89	73	37	199
	ร้อยละ	44.7	36.7	18.6	100
พี่น้อง	จำนวน	2	3	3	8
	ร้อยละ	25	37.5	37.5	100
ญาติ	จำนวน	7	11	3	21
	ร้อยละ	33.2	52.4	14.4	100

จากตารางที่ 7 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามผู้ที่พักอาศัยอยู่ด้วย พบว่า เยาวชนในจังหวัดนครปฐม ที่พักอาศัยอยู่คนเดียว เป็นเยาวชนที่ไม่ดื่มในรอบ 1 ปี ร้อยละ 37.9 เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับเสี่ยงต่ำหรือดื่มน้อยครั้งและดื่มปริมาณน้อยในแต่ละครั้งที่ดื่ม ร้อยละ 32.8 และเป็นกลุ่มที่มีความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์หรือดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพและการดำเนินชีวิตประจำวัน ร้อยละ 29.3 ตามลำดับ

เยาวชนในจังหวัดนครปฐม ที่พักอาศัยอยู่กับเพื่อน เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับเสี่ยงต่ำหรือดื่มน้อยครั้งและดื่มปริมาณน้อยในแต่ละครั้งที่ดื่ม ร้อยละ 39.6 เป็นกลุ่มที่มีความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพและการดำเนินชีวิตประจำวัน ร้อยละ 31.2 และเป็นเยาวชนที่ไม่ดื่มในรอบ 1 ปี ร้อยละ 30.2 ตามลำดับ

เยาวชนในจังหวัดนครปฐม ที่พักอาศัยอยู่กับพ่อ – แม่ เป็นกลุ่มเยาวชนที่ไม่ดื่มในรอบ 1 ปี ร้อยละ 44.7 เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับเสี่ยงต่ำหรือดื่มน้อยครั้งและดื่มปริมาณน้อยในแต่ละครั้งที่ดื่ม ร้อยละ 36.7 และเป็นกลุ่มที่มีความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพและการดำเนินชีวิตประจำวัน ร้อยละ 18.6 ตามลำดับ

เยาวชนในจังหวัดนครปฐม ที่พักอาศัยอยู่กับพี่น้อง เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับเสี่ยงต่ำหรือดื่มน้อยครั้งและดื่มปริมาณน้อยในแต่ละครั้งที่ดื่ม และมีความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพและการดำเนินชีวิตประจำวัน ร้อยละ 37.5 และเป็นกลุ่มเยาวชนที่ไม่ดื่มในรอบ 1 ปี ร้อยละ 25 ตามลำดับ

เยาวชนในจังหวัดนครปฐม ที่พักอาศัยอยู่กับญาติ เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับเสี่ยงต่ำหรือดื่มน้อยครั้งและดื่มปริมาณน้อยในแต่ละครั้งที่ดื่ม ร้อยละ 52.4 เป็นเยาวชนที่ไม่ดื่มในรอบ 1 ปี ร้อยละ 33.3 และเป็นกลุ่มที่มีความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพและการดำเนินชีวิตประจำวัน ร้อยละ 14.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์				รวม
	เยาวชนที่ไม่ดื่มใน 1 ปีที่ผ่านมา	กลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับเสี่ยงต่ำ	มีความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		
ต่ำกว่า 2,500 บาท	จำนวน	32	26	6	66
	ร้อยละ	48.5	39.4	12.1	100
2,501-5,000 บาท	จำนวน	47	45	33	125
	ร้อยละ	37.6	36	26.4	100
5,001-7,500 บาท	จำนวน	9	11	9	29
	ร้อยละ	31	38	31	100
7,501 บาทขึ้นไป	จำนวน	13	17	17	47
	ร้อยละ	27.7	36.2	36.1	100

จากตารางที่ 8 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจำแนกตามรายได้ พบว่า เยาวชนในจังหวัดนครปฐมที่มีรายได้ ต่ำกว่า 2,500 บาท เป็นกลุ่มเยาวชนที่ไม่ดื่มในรอบ 1 ปี ร้อยละ 48.5 เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับเสี่ยงต่ำหรือดื่มน้อยครั้งและดื่มปริมาณน้อยในแต่ละครั้งที่ดื่ม ร้อยละ 39.4 และเป็นกลุ่มที่มีความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพและการดำเนินชีวิตประจำวัน ร้อยละ 12.1 ตามลำดับ

เยาวชนในจังหวัดนครปฐมที่มีรายได้ 2,501-5,000 บาท เป็นกลุ่มเยาวชนที่ไม่ดื่มในรอบ 1 ปี ร้อยละ 37.6 เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับเสี่ยงต่ำหรือดื่มน้อยครั้งและดื่มปริมาณน้อยในแต่ละครั้งที่ดื่ม ร้อยละ 36 และเป็นกลุ่มที่มีความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพและการดำเนินชีวิตประจำวัน ร้อยละ 26.4 ตามลำดับ

เยาวชนในจังหวัดนครปฐมที่มีรายได้ 5,001-7,500 บาท เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับเสี่ยงต่ำหรือดื่มน้อยครั้งและดื่มปริมาณน้อยในแต่ละครั้งที่ดื่ม ร้อยละ 37.9 เป็นกลุ่มเยาวชนที่ไม่ดื่มในรอบ 1 ปีและมีความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือ

ดื่มน้ำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพและการดำเนินชีวิตประจำวัน ร้อยละ 31 ตามลำดับ

เยาวชนในจังหวัดนครปฐมที่มีรายได้ 7,501 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับเสี่ยงต่ำหรือดื่มน้อยครั้งและดื่มน้อยปริมาณน้อยในแต่ละครั้งที่ดื่ม ร้อยละ 36.2 เป็นกลุ่มที่มีความผิดปกติจากการดื่มน้ำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือดื่มน้ำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพและการดำเนินชีวิตประจำวัน ร้อยละ 36.1 และเป็นกลุ่ม เยาวชนที่ไม่ดื่มน้ำในรอบ 1 ปี ร้อยละ 27.7 ตามลำดับ

**ตารางที่ 9** พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจำแนกตามทัศนคติต่อการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ระดับทัศนคติ		พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์			
		เยาวชนที่ไม่ดื่มน้ำ 1 ปีที่ผ่านมา	กลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับ เสี่ยงต่ำ	มีความผิดปกติจาก การดื่มน้ำเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	รวม (ร้อยละ)*
ต่ำมาก	จำนวน	41	31	9	81
	ร้อยละ	50.6	38.3	12.1	(21.2)
ต่ำ	จำนวน	89	92	46	227
	ร้อยละ	39.2	40.5	20.3	(59.4)
ปานกลาง	จำนวน	18	19	33	70
	ร้อยละ	25.7	27.1	47.2	(18.3)
สูง	จำนวน	1	2	1	4
	ร้อยละ	25	50	25	(1.1)

\* ร้อยละตามสคมภ์

จากตารางที่ 9 เยาวชนในจังหวัดนครปฐมมีทัศนคติทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ชอบและมีแนวโน้มที่จะบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับต่ำ รองมาคือ ต่ำมาก ปานกลาง และสูง ร้อยละ 59.4 21.2 18.3 และ 1.1 ตามลำดับ โดยที่ไม่มีใครเลยที่มีทัศนคติ ทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชอบและมีแนวโน้มที่จะบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในระดับสูงมาก

พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจำแนกตามทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า เยาวชนในจังหวัดนครปฐมที่มีทัศนคติทางบวกกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ชอบและมีแนวโน้มที่จะบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับต่ำมาก เป็นเยาวชนที่ไม่ดื่มในรอบ 1 ปี ร้อยละ 50.6 เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับเสี่ยงต่ำหรือดื่มน้อยครั้งและดื่มปริมาณน้อยในแต่ละครั้งที่ดื่ม ร้อยละ 38.3 และเป็นกลุ่มที่มีความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพและการดำเนินชีวิตประจำวัน ร้อยละ 12.1 ตามลำดับ

เยาวชนในจังหวัดนครปฐมที่มีทัศนคติทางบวกกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ชอบและมีแนวโน้มที่จะบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับต่ำ เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับเสี่ยงต่ำหรือดื่มน้อยครั้งและดื่มปริมาณน้อยในแต่ละครั้งที่ดื่ม ร้อยละ 40.5 เป็นกลุ่มเยาวชนที่ไม่ดื่มในรอบ 1 ปี ร้อยละ 39.2 และเป็นกลุ่มที่มีความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพและการดำเนินชีวิตประจำวัน ร้อยละ 20.3 ตามลำดับ

เยาวชนในจังหวัดนครปฐมที่มีทัศนคติทางบวกกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ชอบและมีแนวโน้มที่จะบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับปานกลางมีความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพและการดำเนินชีวิตประจำวัน ร้อยละ 47.2 เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับเสี่ยงต่ำหรือดื่มน้อยครั้งและดื่มปริมาณน้อยในแต่ละครั้งที่ดื่ม ร้อยละ 27.1 และเป็นเยาวชนที่ไม่ดื่มในรอบ 1 ปี ร้อยละ 25.7 ตามลำดับ

เยาวชนในจังหวัดนครปฐมที่มีทัศนคติทางบวกกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ชอบและมีแนวโน้มที่จะบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับสูง เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับเสี่ยงต่ำหรือดื่มน้อยครั้งและดื่มปริมาณน้อยในแต่ละครั้งที่ดื่ม ร้อยละ 50 และเป็นกลุ่มเยาวชนที่ไม่ดื่มในรอบ 1 ปี กับกลุ่มที่มีความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพและการดำเนินชีวิตประจำวัน ร้อยละ 25 เท่ากัน

ตารางที่ 10 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจำแนกตามประสบการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

		พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์			
		เยาวชนที่ไม่ดื่มใน 1 ปีที่ผ่านมา	กลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับเสี่ยงต่ำ	มีความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	รวม
ไม่เคยดื่มในชีวิต	จำนวน	124	0	0	124
	ร้อยละ	100	0	0	100
เคยดื่มแต่ไม่ดื่มใน 12 เดือน	จำนวน	25	0	0	25
	ร้อยละ	100	0	0	100
เคยดื่มใน 12 เดือน แต่ไม่ดื่มใน 30 วัน	จำนวน	0	86	25	113
	ร้อยละ	0	77.5	22.5	100
ดื่มใน 30 วัน	จำนวน	0	58	64	130
	ร้อยละ	0	47.5	52.5	100

จากตารางที่ 10 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจำแนกตามประสบการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าเยาวชนในจังหวัดนครปฐมที่เคยดื่มใน 12 เดือนแต่ไม่ดื่มใน 30 วัน เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับเสี่ยงต่ำหรือดื่มบ่อยครั้งและดื่มปริมาณน้อยในแต่ละครั้งที่ดื่ม ร้อยละ 77.5 เป็นกลุ่มที่มีความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพและการดำเนินชีวิตประจำวัน ร้อยละ 22.5

เยาวชนในจังหวัดนครปฐมที่ดื่มใน 30 วัน มีความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพและการดำเนินชีวิตประจำวัน ร้อยละ 52.5 เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับเสี่ยงต่ำหรือดื่มบ่อยครั้งและดื่มปริมาณน้อยในแต่ละครั้งที่ดื่ม ร้อยละ 47.5

ตารางที่ 11 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจำแนกตามการรับรู้ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตนเองจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิด

		พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์			
		เยาวชนที่ไม่ดื่มใน 1 ปีที่ผ่านมา	กลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับเสี่ยงต่ำ	มีความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	รวม
ไม่เลย	จำนวน	95	113	49	257
	ร้อยละ	37	44	29	100
1 ครั้ง	จำนวน	43	24	32	99
	ร้อยละ	43.4	24.2	32.4	100
2-3 ครั้ง	จำนวน	6	6	8	20
	ร้อยละ	30	30	40	100
4 ครั้งขึ้นไป	จำนวน	5	1	0	6
	ร้อยละ	83.3	16.7	0	100

จากตารางที่ 11 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามการรับรู้ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตนเองจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิด พบว่า เยาวชนในจังหวัดนครปฐมที่ไม่เคยมีการรับรู้ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตนเองจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิด เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับเสี่ยงต่ำหรือดื่มน้อยครั้งและดื่มปริมาณน้อยในแต่ละครั้งที่ดื่ม ร้อยละ 44 เป็นเยาวชนที่ไม่ดื่มในรอบ 1 ปี ร้อยละ 37 และเป็นกลุ่มที่มีความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพและการดำเนินชีวิตประจำวัน ร้อยละ 29 ตามลำดับ

เยาวชนในจังหวัดนครปฐมที่มีการรับรู้ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตนเองจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิด 1 ครั้ง หรือมีการรับรู้ผลกระทบในระดับต่ำ เป็นเยาวชนที่ไม่ดื่มในรอบ 1 ปี ร้อยละ 43.4 เป็นกลุ่มที่มีความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพและการดำเนินชีวิตประจำวัน ร้อยละ 32.4 และเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับเสี่ยงต่ำหรือดื่มน้อยครั้งและดื่มปริมาณน้อยในแต่ละครั้งที่ดื่ม ร้อยละ 24.2 ตามลำดับ

เยาวชนในจังหวัดนครปฐมที่มีการรับรู้ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตนเองจากการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิด 2-3 ครั้ง หรือมีการรับรู้ผลกระทบในระดับปานกลาง เป็นกลุ่มที่มีความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับที่ ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพและการดำเนินชีวิตประจำวัน ร้อยละ 40 และเป็นเยาวชนที่ไม่ดื่มใน รอบ 1 ปีที่ผ่านมาเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับเสี่ยงต่ำหรือดื่ม น้อยครั้งและดื่มปริมาณน้อยในแต่ละครั้งที่ดื่มเท่ากัน คือ ร้อยละ 30

เยาวชนในจังหวัดนครปฐมที่มีการรับรู้ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตนเองจากการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิด 4 ครั้งขึ้นไป หรือมีการรับรู้ผลกระทบในระดับสูง เป็นเยาวชนที่ไม่ดื่มในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา ร้อยละ 83.3 และกลุ่มที่มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ระดับเสี่ยงต่ำหรือดื่มน้อยครั้งและดื่มปริมาณน้อยในแต่ละครั้งที่ดื่ม ร้อยละ 16.7 ตามลำดับ ไม่มีกลุ่มที่มีความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในระดับที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพและการดำเนินชีวิตประจำวัน

**ตารางที่ 12** พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจำแนกตามการเคยเห็นโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใน 7 วันก่อนการตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์					
		เยาวชนที่ ไม่ดื่มใน 1 ปีที่ผ่านมา	กลุ่มที่มีพฤติกรรมกรรมการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ระดับเสี่ยงต่ำ	มีความผิดปกติจากการ ดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	รวม
เคย	จำนวน	23	49	20	92
	ร้อยละ	25	53.3	21.7	100
ไม่เคย	จำนวน	106	81	58	245
	ร้อยละ	43.3	33.1	23.6	100

จากตารางที่ 12 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามเคยเห็นโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใน 7 วันก่อนการตอบแบบสอบถาม พบว่า เยาวชนในจังหวัดนครปฐมที่เคย เห็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใน 7 วันก่อนการตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการ บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับเสี่ยงต่ำหรือดื่มน้อยครั้งและดื่มปริมาณน้อยในแต่ละครั้งที่ดื่ม ร้อยละ 53.3 เป็นเยาวชนกลุ่มที่ไม่ดื่มในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ร้อยละ 25 และเป็นกลุ่มที่มีความผิดปกติ

จากการดื่มน้ำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือดื่มน้ำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพและการดำเนินชีวิตประจำวัน ร้อยละ 21.7 ตามลำดับ

เยาวชนในจังหวัดนครปฐมที่ไม่เคยเห็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใน 7 วันก่อนการตอบแบบสอบถามเป็นเยาวชนที่ไม่ดื่มในรอบ 1 ปี ร้อยละ 43.3 เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับเสี่ยงต่ำหรือดื่มน้อยครั้งและดื่มปริมาณน้อยในแต่ละครั้งที่ดื่ม ร้อยละ 33.1 และเป็นกลุ่มที่มีความผิดปกติจากการดื่มน้ำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือดื่มน้ำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพและการดำเนินชีวิตประจำวัน ร้อยละ 23.6 ตามลำดับ

**ตารางที่ 13** พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจำแนกตามการเคยเห็นโฆษณารณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใน 7 วันก่อนการตอบแบบสอบถาม

		พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์			
		เยาวชนที่ไม่ดื่มใน 1 ปีที่ผ่านมา	กลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับเสี่ยงต่ำ	มีความผิดปกติจากการดื่มน้ำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	รวม
เคย	จำนวน	71	74	42	187
	ร้อยละ	38	39.6	22.4	100
ไม่เคย	จำนวน	76	67	44	187
	ร้อยละ	40.6	35.8	23.6	100

จากตารางที่ 13 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามการเคยเห็นโฆษณารณรงค์เพื่อลดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใน 7 วันก่อนการตอบแบบสอบถาม พบว่า เยาวชนในจังหวัดนครปฐมที่ไม่เคยเห็นโฆษณารณรงค์เพื่อลดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใน 7 วันก่อนการตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับเสี่ยงต่ำหรือดื่มน้อยครั้งและดื่มปริมาณน้อยในแต่ละครั้งที่ดื่ม ร้อยละ 39.6 เป็นเยาวชนกลุ่มที่ไม่ดื่มในรอบ 1 ปี ร้อยละ 38 และเป็นกลุ่มที่มีความผิดปกติจากการดื่มน้ำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือดื่มน้ำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพและการดำเนินชีวิตประจำวัน ร้อยละ 22.4 ตามลำดับ

เยาวชนในจังหวัดนครปฐมที่ไม่เคยเห็นโฆษณาณรงค์เพื่อลดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใน 7 วันก่อนการตอบแบบสอบถาม เป็นเยาวชนที่ไม่ดื่มในรอบ 1 ปี ร้อยละ 40.6 เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับเสี่ยงต่ำหรือดื่มน้อยครั้งและดื่มปริมาณน้อย ในแต่ละครั้งที่ดื่ม ร้อยละ 35.8 และเป็นกลุ่มที่มีความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพและการดำเนินชีวิตประจำวัน ร้อยละ 23.6 ตามลำดับ

**ตารางที่ 14** พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจำแนกตามการรับรู้การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิด

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์					
	เยาวชนที่ไม่ดื่มใน 1 ปีที่ผ่านมา	กลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับเสี่ยงต่ำ	มีความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	รวม	
ไม่มี	จำนวน	47	30	19	96
	ร้อยละ	49	31.2	29.8	100
1 คน	จำนวน	27	25	24	76
	ร้อยละ	35.5	32.9	31.6	100
2 คน	จำนวน	21	26	17	64
	ร้อยละ	32.8	40.6	26.6	100
3 คน	จำนวน	19	25	8	52
	ร้อยละ	36.5	48.1	5.4	100
4 คน	จำนวน	16	15	12	43
	ร้อยละ	37.2	34.9	27.9	100
5 คน	จำนวน	10	14	3	27
	ร้อยละ	37	51.9	11.1	100
5 คนขึ้นไป	จำนวน	9	9	6	24
	ร้อยละ	37.5	37.5	25	100

จากตารางที่ 14 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามการรับรู้การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิด พบว่า เยาวชนในจังหวัดนครปฐมที่ไม่มีการรับรู้การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิด เป็นเยาวชนที่ไม่ดื่มในรอบ 1 ปี ร้อยละ 49 เป็นกลุ่มที่มี



เยาวชนในจังหวัดนครปฐมที่มีการรับรู้การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิด 5 คน เป็นเยาวชนที่ไม่ดื่มในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา และเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับเสี่ยงต่ำหรือดื่มน้อยครั้งและดื่มปริมาณน้อยในแต่ละครั้งที่ดื่ม ร้อยละ 37.5 และเป็นกลุ่มที่มีความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพและการดำเนินชีวิตประจำวัน ร้อยละ 25 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อหาตัวแปรพยากรณ์ร่วมระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ประสบการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทักษะคิดต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การรับข่าวสารการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การรับข่าวสารการณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การรับรู้การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิดและการรับรู้ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตนเองจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิดสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (คะแนนการบริโภค) ของเยาวชนในจังหวัดนครปฐม

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) โดยตัวแปรทุกตัวที่นำเข้ามาสมการถดถอยพหุคูณจะต้องเป็นตัวแปรเชิงปริมาณเท่านั้น ดังนั้นตัวแปรเชิงคุณภาพ คือ เพศ ระดับการศึกษา ลักษณะที่พักอาศัย และบุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย ซึ่งไม่สามารถวัดหรือประเมินออกมาในเชิงปริมาณได้โดยตรง จึงต้องเปลี่ยนให้เป็นตัวแปรหุ่น เสียก่อน ดังตารางที่ 15

**ตารางที่ 15** การแปลงตัวแปรเชิงคุณภาพเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable)

ตัวแปร	ระดับการวัด (Level of Measurement)
เพศ	มาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal) (0 เป็นหญิง, 1 เป็นชาย)
ระดับการศึกษา 1	มาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal) (0 เป็นประกาศนียบัตรวิชาชีพ และอุดมศึกษา, 1 เป็นมัธยมศึกษาตอนปลาย)
ระดับการศึกษา 2	มาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal) (0 เป็นมัธยมศึกษาตอนปลาย และอุดมศึกษา, 1 เป็นประกาศนียบัตรวิชาชีพ)

## ตารางที่ 15 (ต่อ)

ตัวแปร	ระดับการวัด (Level of Measurement)
ระดับการศึกษา 3	มาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal) (0 เป็นมัธยมศึกษาตอนปลาย และประกาศนียบัตร วิชาชีพ, 1 เป็นอุดมศึกษา)
ลักษณะที่พักอาศัย 1	มาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal) (0 เป็นหอพักในสถานศึกษา อพาร์ทเมนต์/ คอนโดมิเนียม และหอพักเอกชน 1 เป็นบ้าน)
ลักษณะที่พักอาศัย 2	มาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal) (0 เป็นบ้าน อพาร์ทเมนต์/คอนโดมิเนียม และหอพัก เอกชน 1 เป็นหอพักในสถานศึกษา)
ลักษณะที่พักอาศัย 3	มาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal) (0 เป็นบ้าน หอพักในสถานศึกษา และหอพักเอกชน 1 เป็นอพาร์ทเมนต์/คอนโดมิเนียม)
ลักษณะที่พักอาศัย 4	มาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal) (0 เป็นบ้าน หอพักในสถานศึกษา และอพาร์ทเมนต์/ คอนโดมิเนียม 1 เป็นหอพักเอกชน)
บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย 1	มาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal) (0 เป็น เพื่อน พี่น้อง ญาติ และพ่อ-แม่ 1 คนเดียว)
บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย 2	มาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal) (0 เป็น คนเดียว พี่น้อง ญาติ และพ่อ-แม่ 1 เพื่อน)
บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย 3	มาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal) (0 เป็น คนเดียว เพื่อน ญาติ และพ่อ-แม่ 1 พี่น้อง)
บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย 4	มาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal) (0 เป็น คนเดียว เพื่อน พี่น้อง และพ่อ-แม่ 1 ญาติ)
บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย 5	มาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal) (0 เป็น คนเดียว เพื่อน พี่น้อง ญาติ และ 1 พ่อ-แม่)

จากตารางที่ 15 ตัวแปรที่จะใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระ 21 ตัวแปร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา 1 ระดับการศึกษา 2 ระดับการศึกษา 3 ระดับการศึกษา 4 บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย 1 บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย 2 บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย 3 บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย 4 บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย 5 รายได้ ประสบการณ์การดัดเครื่องดัดแอลกอฮอล์ ทำสนคดีต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การรับข่าวสารการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การรับรู้การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิด และการรับรู้ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตนเองจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิด ตัวแปรตามได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์(คะแนนการบริโภค)ของเยาวชนในจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรพยากรณ์ที่ร่วมกันทำนายพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในจังหวัดนครปฐม

ตัวพยากรณ์	b	Std. Error	Beta	t	p
- ประสบการณ์การดัดเครื่องดัดแอลกอฮอล์	.558	.050	.559	11.102	.000
- เพศ	1.670	.579	.136	2.884	.004
- การรับข่าวสารการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	.281	.103	.125	2.718	.007
- ทำสนคดีต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	.074	.031	.123	2.419	.016
ค่าคงที่ (Constant) = -1.753					
R = .672		R <sup>2</sup> = .452	R <sup>2</sup> <sub>adj.</sub> = .444	Overall F = 54.071	p = .000

จากตารางที่ 16 พบว่า ประสบการณ์การดัดเครื่องดัดแอลกอฮอล์ เพศ การรับข่าวสารการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และทำสนคดีต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในจังหวัดนครปฐม ได้ร้อยละ 44.4 (R<sup>2</sup><sub>adj.</sub> = .444) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001 เมื่อนำตัวแปรทั้ง 4 ที่สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในจังหวัดนครปฐม ได้เขียนเป็นสมการพยากรณ์ความถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้

พฤติกรรมกรรมการบริโภครถยนต์เครื่องดีเซล =  $-2.883 + .558$  (ประสบการณ์การขี่รถดีเซล) +  $1.670$  (เพศ) +  $.281$  (การรับข่าวสารการโฆษณาเครื่องยนต์ดีเซล) +  $.074$  (ทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องยนต์ดีเซล)

และสมการพยากรณ์ความถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$Z_{\text{พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องยนต์ดีเซล}} = .559$  (ประสบการณ์การขี่รถดีเซล) +  $.136$  (เพศ) +  $.125$  (การรับข่าวสารการโฆษณาเครื่องยนต์ดีเซล) +  $.123$  (ทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องยนต์ดีเซล)

จากสมการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องยนต์ดีเซลของเยาวชนในจังหวัดนครปฐม พบว่าพบว่าตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องยนต์ดีเซลของเยาวชนในจังหวัดนครปฐม ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ คือ ประสบการณ์การขี่รถดีเซล รองลงมาคือ เพศ การรับข่าวสารการโฆษณาเครื่องยนต์ดีเซล และทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องยนต์ดีเซล ตามลำดับ

ตารางที่ 17 สรุปตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัยที่สามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องยนต์ดีเซลของเยาวชนในจังหวัดนครปฐม

ตัวแปร	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1. ปัจจัยส่วนบุคคล		
เพศ (ชาย)	-	✓
อายุ	✓	-
ระดับการศึกษา	✓	-
ลักษณะที่พักอาศัย	✓	-
บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย	✓	-
รายได้	✓	-

## ตารางที่ 17 (ต่อ)

ตัวแปร	ไม่เป็นไปตาม	เป็นไปตาม
	สมมติฐาน	สมมติฐาน
2. ประสบการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	-	✓
3.ทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	-	✓
4. การรับข่าวสารการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	-	✓
5. การรับข่าวสารการณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	✓	-
6. การรับรู้การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิด	✓	-
7. การรับรู้ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตนเองจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิด	✓	-

## ข้อวิจารณ์

จากสมมติฐานที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคล ประสบการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การรับข่าวสารการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การรับข่าวสารการณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การรับรู้การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิดและการรับรู้ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตนเองจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิดสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในจังหวัดนครปฐมได้

ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพศ การรับข่าวสารการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ ทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในจังหวัดนครปฐม ได้ร้อยละ 44.4 ( $R^2_{adj.} = .444$ ) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001 โดยมีตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายได้ดีที่สุดและรองลงไปดังนี้ 1) ประสบการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2) เพศชาย 3) การรับข่าวสารการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ 4) ทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

## ประสบการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ลักษณะส่วนบุคคลของเยาวชนในจังหวัดนครปฐมจำนวน 382 คน พบว่า เยาวชนเป็นเพศหญิงจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 อายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา จำนวน 230 คน (ร้อยละ 60.2) อาศัยอยู่ที่บ้าน จำนวน 205 คน (ร้อยละ 53.7) อาศัยอยู่กับพ่อ - แม่ จำนวน 199 คน (ร้อยละ 52.1) และมีรายได้ 2,501-5,000 บาท จำนวน 125 คน (ร้อยละ 32.7)

### เพศ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในเขตจังหวัดนครปฐมนั้นสามารถเห็นได้อย่างชัดเจนว่า เพศชายมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคในรูปแบบที่มีความผิดปกติจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือดื่มแบบเสี้ง - อันตรายมาก ร้อยละ 36.4 ในเพศหญิงมีเพียงร้อยละ 15.4 (ตารางที่ 3) และยังพบอีกว่าเพศชายมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 30 วันก่อนการตอบแบบสอบถามหรือมีการดื่มในปัจจุบัน มากกว่าเพศหญิงเกือบ 1 เท่าตัว คือ ร้อยละ 49.3 และ 26.8 ตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบในระดับการศึกษาพบว่า เพศชายมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 30 วันก่อนตอบแบบสอบถาม มากกว่าเพศหญิงในทุกระดับการศึกษา (ตารางภาคผนวกที่ 6) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Xing *et al.* (2006) ที่พบว่านักเรียนชายที่มีระดับชั้นสูงขึ้นมีรายงานความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น และการศึกษาของ Assanangkornchai *et al.* (2007) พบว่าอัตราการดื่มสุราใน 30 วันที่ผ่านมาของนักเรียนชายมากกว่าในนักเรียนหญิงประมาณหนึ่งเท่าในทุกระดับการศึกษา

### อายุและระดับการศึกษา

จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นชั้นภูมิหลักของการศึกษาคั้งนี้สองกลุ่มคือ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และประกาศนียบัตรวิชาชีพนั้นเป็นเยาวชนที่อยู่ในกลุ่มอายุเดียวกัน เมื่อพิจารณาพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามระดับการศึกษาแล้วพบว่า เยาวชนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดอยู่ในกลุ่มมีความผิดปกติจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือดื่มแบบเสี้ง-อันตรายมาก เพียงร้อยละ 12.9 ในขณะที่ เยาวชนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ และ อุดมศึกษา มีอัตราใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 25.6 และ 27.8 ตามลำดับ ซึ่งเป็นอัตราการดื่มแบบเสี้ง - อันตรายมากที่มากกว่าเยาวชนระดับ

มัธยมศึกษาตอนปลายถึง 1 เท่าตัว (ตารางที่ 5) และความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดของอัตราการมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายกับประกาศนียบัตรวิชาชีพซึ่งเป็นเยาวชนในกลุ่มอายุเดียวกัน จึงทำให้อายุและระดับการศึกษาไม่สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนได้อย่างชัดเจน

### ลักษณะที่พักอาศัย

เยาวชนในจังหวัดนครปฐม ที่พักอาศัยที่บ้าน และหอพักในสถานศึกษา เป็นเยาวชนที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 12 เดือนก่อนตอบแบบสอบถาม คือ ร้อยละ 42.4 และ 51.2 ตามลำดับ ในกลุ่มที่พักหอพักเอกชนเป็นผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับเสียงต่ำ หรือดื่มน้อยครั้งและดื่มปริมาณน้อยในแต่ละครั้งที่ดื่ม คือ ร้อยละ 39.8 และ ผู้ที่พักอพาร์ทเมนต์/คอนโดมิเนียม เป็นผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับที่มีความผิดปกติจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือดื่มแบบเสียง-อันตรายมาก ร้อยละ 39.9 (ตารางที่ 6) แม้ลักษณะที่พักอาศัยที่เป็น อพาร์ทเมนต์/คอนโดมิเนียม ไม่สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้แต่เมื่อพิจารณาอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็พบความสัมพันธ์กับการศึกษาของ สาวิตรี อัยฉางค์กรชัย และคณะ (2551) ที่พบว่า สถานที่ที่นักเรียนใช้เป็นสถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด คือสถานที่ห่างไกลสายตาผู้ใหญ่ ได้แก่ สวน/ไร่นา หอพัก และร้านรอบสถานศึกษาในรัศมี 500 เมตร ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงบริบทของที่พักอาศัยแล้ว แน่นนอนว่าอพาร์ทเมนต์/คอนโดมิเนียมเป็นที่พักที่ห่างไกลสายตาผู้ใหญ่ และสะดวกในการเข้าถึงร้านหรือสถานบันเทิงที่ตั้งอยู่โดยรอบสถานศึกษาได้ไม่ยากนักจึงพบข้อมูลแสดงว่า เยาวชนที่พักอาศัยอยู่ในอพาร์ทเมนต์/คอนโดมิเนียมมีอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงกว่าเยาวชนที่พักอาศัยที่บ้าน

### บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย

เยาวชนในจังหวัดนครปฐมพักอาศัยกับพ่อแม่ ร้อยละ 52.1 และในกลุ่มที่พักกับพ่อแม่นี้เป็นเยาวชนที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 12 เดือนก่อนตอบแบบสอบถาม คือ ร้อยละ 44.7 และเมื่อพิจารณาอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับความเสียงต่ำหรือดื่มน้อยครั้งและดื่มปริมาณน้อยในแต่ละครั้งที่ดื่ม ในเยาวชนที่พักอาศัยคนเดียว พักกับเพื่อน และ พักกับพ่อแม่ ไม่พบอัตราที่แตกต่างกัน คือ ร้อยละ 32.8 39.6 และ 36.7 ตามลำดับ แม้จะพบอัตราที่ต่างการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับที่มีความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือดื่มแบบเสียง-

อันตรายมาก ของเยาวชนที่พักกับพ่อ-แม่ ต่ำกว่าเยาวชนที่พักกับเพื่อน หรือพักอาศัยคนเดียว คือ ร้อยละ 18.6 กับ ร้อยละ 31.2 และ 29.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 7) ซึ่งเห็นได้ว่าการพักอาศัยกับพ่อแม่ ทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับที่เป็นอันตรายน้อยลง แต่ก็ไม่มากนัก

## รายได้

ในทำนองเดียวกัน อัตราพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับเสี่ยงต่ำหรือดื่มน้อยครั้งและดื่มน้อยปริมาณน้อยในแต่ละครั้งที่ดื่ม ของเยาวชนในจังหวัดนครปฐมแต่ละกลุ่มรายได้ คือ ต่ำว่า 2,500 บาท 2,501 - 5,000 บาท 5,000 - 7,500 บาท และ 7,501 บาทขึ้นไป กับ ไม่พบอัตราที่แตกต่างกัน คือ ร้อยละ 39.4 36.0 38.0 และ 36.2 ตามลำดับ แม้จะพบว่าอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับมีความผิดปกติจากการบริโภคหรือการดื่มแบบเสี่ยง-อันตรายมากในกลุ่มที่มีรายได้สูงจะมากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำ แต่ก็ไม่มากนัก คือรายได้ 7,501 บาทขึ้นไป ร้อยละ 36.1 รายได้ 5,000 - 7,500 บาท ร้อยละ 31.0 และ รายได้ 2,501 - 5,000 บาท ร้อยละ 26.4 ฉะนั้นรายได้จึงไม่สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนจังหวัดนครปฐม ได้

## ทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เยาวชนร้อยละ 80.7 ในจังหวัดนครปฐมมีทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางบวก ชอบและมีแนวโน้มที่จะบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับต่ำ – ต่ำมาก โดยไม่มีใครเลยที่มีทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางบวก ชอบและมีแนวโน้มที่จะบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับสูงมาก กล่าวคือในการให้คะแนนระดับทัศนคติทางบวกต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นจาก 1 ถึง 5 ไม่มีเยาวชนในจังหวัดนครปฐมคนใดเลยตอบระดับ 5 (ตารางภาคผนวกที่ 7) และเมื่อพิจารณาพร้อมกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อัตราส่วนใหญ่ของกลุ่มผู้ที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 12 เดือน มีทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางบวก ชอบและมีแนวโน้มที่จะบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อยู่ในระดับต่ำมาก ร้อยละ 50.6 กลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับเสี่ยงต่ำดื่มน้อยครั้งและดื่มน้อยปริมาณน้อยในแต่ละครั้งที่ดื่มส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางบวก ชอบและมีแนวโน้มที่จะบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับต่ำ ร้อยละ 40.5 และกลุ่มที่มีความผิดปกติจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพและการดำเนินชีวิตประจำวันตั้งแต่ดื่มแบบเสี่ยง-อันตรายมาก ส่วนใหญ่มี

ทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางบวก ชอบและมีแนวโน้มที่จะบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 47.2 (ตารางที่ 9) ซึ่งเห็นได้ชัดว่า กลุ่มทัศนคติทางบวกต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับที่สูงขึ้น (ต่ำ ต่ำมาก และปานกลาง) จะเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เสี่ยงหรืออันตรายมากเพิ่มมากขึ้น

ในทางเดียวกัน หากพิจารณาจากกลุ่มผู้ที่มีความเสี่ยงต่ำ ดื่มแบบเสี่ยง ดื่มแบบอันตราย และดื่มแบบอันตรายมาก จะพบว่ามียัตราทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางบวก ชอบ และมีแนวโน้มที่จะบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อยู่ในระดับปานกลาง ที่เพิ่มอย่างต่อเนื่อง คือ ร้อยละ 13.2 32.3 47.1 และ 50.0 ตามลำดับ (ตารางภาคผนวกที่ 7) ซึ่งสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับประสบการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในกลุ่มตอบว่าเคยดื่มแต่ไม่ดื่มใน 12 เดือน ดื่มใน 12 เดือนแต่ไม่ดื่มใน 30 วัน และ กลุ่มที่ดื่มใน 30 วัน ที่ก่อนการตอบแบบสอบถาม จากอัตราของผู้ที่มีทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางบวก ชอบและมีแนวโน้มที่จะบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อยู่ในระดับต่ำ - ต่ำมาก ลดลงตามประสบการณ์จากเคยดื่มที่ไม่เคยดื่มเลย ดื่มใน 12 เดือน และ ดื่มใน 30 วัน คือ ร้อยละ 29.1 25.4 และ 22.5 ตามลำดับ กลับกันในกลุ่มที่มีทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางบวก ชอบและมีแนวโน้มที่จะบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อยู่ในระดับปานกลาง - สูง มียัตราที่เพิ่มขึ้นตามประสบการณ์การบริโภค คือ ร้อยละ 3.4 4.2 และ 11.5 ตามลำดับ (ตารางภาคผนวกที่ 8) ซึ่งหมายความว่าเยาวชนยังคงมีพฤติกรรมการดื่มในปัจจุบันหรือดื่มใน 30 วันก่อนตอบแบบสอบถามจะมีทัศนคติทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับดีกว่าผู้ที่ไม่ดื่มหรือหยุดดื่มไปนานแล้ว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สาวิตรี อัยณรงค์กรชัย และคณะ (2551) ที่พบว่านักเรียนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีโอกาสที่จะมองเห็นผลเชิงบวกของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่านักเรียนที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นทัศนคติทางบวกต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปในทิศทางเดียวกัน

### ประสบการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ประสบการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับข้อสรุปจาก รายงานสถานการณ์สุรา ประจำปี พ.ศ. 2553 ที่กล่าวว่า เยาวชนไทยเริ่มมีประสบการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่น้อย แม้จะผิดกฎหมาย หากเคยมีประสบการณ์การดื่มแล้วจะมีแนวโน้มเป็นผู้ดื่มต่อเนื่องมากขึ้น มี

พฤติกรรมกรรมการบริโภครถเครื่องดีมแอลกอฮอล์ที่เป็นอันตราย (บัณฑิต ศรีไพศาล และคณะ, 2553) และเมื่อทำการวิเคราะห์แจกแจงความถี่ก็พบว่า เยาวชนในจังหวัดนครปฐมที่มีประสบการณ์การดีมรถเครื่องดีมแอลกอฮอล์ใน 12 เดือนแต่ไม่ดีมใน 30 วันก่อนตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมดีมรถเครื่องดีมแอลกอฮอล์จัดอยู่ในกลุ่มผู้ที่มีความผิดปกติจากการดีมรถเครื่องดีมแอลกอฮอล์หรือดีมแบบเสี่ยง - อันตรายน้อย ร้อยละ 22.5 ในขณะที่เยาวชนที่รายงานว่าดีมรถเครื่องดีมแอลกอฮอล์ใน 30 วันก่อนตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมกรรมการบริโภครถเครื่องดีมแอลกอฮอล์จัดอยู่ในกลุ่มผู้ที่มีความผิดปกติจากการดีมรถเครื่องดีมแอลกอฮอล์หรือดีมแบบเสี่ยง - อันตรายน้อย สูงถึงร้อยละ 52.5 แสดงให้เห็นว่า เยาวชนที่มีพฤติกรรมกรรมการบริโภครถเครื่องดีมแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน หรือ 30 วันก่อนการตอบแบบสอบถามจะเป็นกลุ่มที่มีดีมหนักจนเสี่ยงให้เกิดอันตรายได้ นอกจากนี้ เยาวชนที่เคยมีประสบการณ์การดีมรถเครื่องดีมแอลกอฮอล์ในชีวิต ยังคงเป็นผู้บริโภคในปัจจุบัน (ใน 12 เดือน และ 30 วันก่อนตอบแบบสอบถาม) พิจารณาจากอัตราของประสบการณ์กรรมการบริโภครถเครื่องดีมแอลกอฮอล์ของเยาวชนในจังหวัดนครปฐมทั้งชายและหญิง (ตารางภาคผนวกที่ 6) ที่พบว่า อัตราการเคยดีมรถเครื่องดีมแอลกอฮอล์ การดีมใน 12 เดือน และการดีมใน 30 วัน ก่อนการตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย ร้อยละ 84.3 82.1 และ 49.3 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.7 55.6 และ 26.8 ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่า อัตราการเคยดีมรถกับการดีมใน 12 เดือน แทบจะไม่แตกต่างกัน เพราะเคยดีมแล้วก็ยังมีความเสี่ยงอยู่เช่นเคย และประมาณครึ่งหนึ่งก็ยังเป็นผู้ดีมใน 30 วัน ดังนั้นเมื่อเยาวชนมีประสบการณ์การดีมรถเครื่องดีมแอลกอฮอล์ในชีวิตแล้วก็มีแนวโน้มที่จะดีมรถเครื่องดีมแอลกอฮอล์ต่อไปในชีวิตและมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่มีความถี่และปริมาณมากขึ้นจนจัดอยู่ในกลุ่มที่มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดีมแอลกอฮอล์แบบเสี่ยง แบบอันตราย และอันตรายมากได้

### การรับรู้ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตนเองจากการบริโภคเครื่องดีมแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิด

จากผลการศึกษาที่พบว่า การรับรู้ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตนเองจากการบริโภคเครื่องดีมแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิดไม่สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดีมแอลกอฮอล์ของเยาวชน เมื่อพิจารณาดูตารางแจกแจงความถี่พบว่า มากกว่าร้อยละ 50 ของผู้ที่มีผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตนเองจากการบริโภคเครื่องดีมแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิดนั้น อย่างน้อย 1 ครั้ง เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดีมแอลกอฮอล์ในระดับเสี่ยงต่ำและระดับที่มีความผิดปกติจากการบริโภคเครื่องดีมแอลกอฮอล์ (ตารางที่ 11) นอกจากนี้ยังพบว่า จำนวนผู้ตอบว่ามี/ได้รับผลกระทบ

ในกลุ่มที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับผู้ดื่มใน 30 วันไม่แตกต่างกันมากนัก อีกทั้งในบางสถานการณ์ผลกระทบกลับพบว่าผู้ดื่มใน 30 วันตอบว่ามี/ได้รับผลกระทบมากกว่า ผู้ที่ไม่เคยดื่ม อาทิ ต้องช่วยเหลือผู้อื่นซึ่งเมาสุรา ผู้ที่ดื่มใน 30 วันตอบว่ามี/ได้รับผลกระทบ 69 คน และผู้ที่ไม่เคยดื่มตอบว่ามี/ได้รับผลกระทบ 46 คน เกิดเหตุการณ์ทะเลาะวิวาทได้เถียงอย่างรุนแรง ผู้ที่ดื่มใน 30 วันตอบว่ามี/ได้รับผลกระทบ 37คน และผู้ที่ไม่เคยดื่มตอบว่ามี/ได้รับผลกระทบ 30 คน (ตารางภาคผนวกที่ 11) และเมื่อพิจารณาการรับรู้ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตนเองจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิดกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก็พบความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ตอบว่ามี/ได้รับผลกระทบในกลุ่มที่มีความเสี่ยงต่ำจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับกลุ่มผู้มีความผิดปกติจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือดื่มแบบเสี่ยงปานกลาง - อันตรายมาก ไม่แตกต่างกันมากนัก อีกทั้งในบางสถานการณ์ผลกระทบกลับพบว่ากลุ่มผู้มีความผิดปกติจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือดื่มแบบเสี่ยง - อันตรายมาก ตอบว่ามี/ได้รับผลกระทบมากกว่ากลุ่มที่มีความเสี่ยงต่ำจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาทิ ทะเลาะวิวาทได้เถียงอย่างรุนแรง ผู้มีความผิดปกติจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตอบว่ามี/ได้รับผลกระทบ 33 คน และกลุ่มที่มีความเสี่ยงต่ำจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตอบว่ามี/ได้รับผลกระทบ 21 คน เกิดเหตุการณ์ทะเลาะวิวาท ได้เถียงอย่างรุนแรง ผู้มีความผิดปกติจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตอบว่ามี/ได้รับผลกระทบ 18 คน และกลุ่มที่มีความเสี่ยงต่ำจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตอบว่ามี/ได้รับผลกระทบ 13 คน (ตารางภาคผนวกที่ 12) ข้อมูลในส่วนนี้บ่งชี้ให้เห็นว่า การได้ที่ยาชนได้รับผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิดนั้นเป็นไปได้ว่าได้มีส่วนร่วมอยู่ในสถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยนั่นเอง

#### **การรับข่าวสารการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และข่าวสารการณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 7 วันก่อนการตอบแบบสอบถาม**

การรับข่าวสารการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และข่าวสารการณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่า อัตราการรับข่าวสารการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงกว่าอัตราการรับข่าวสารข่าวสารการณรงค์เพื่อลดพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งในเพศและระดับการศึกษา คือร้อยละ 57.3 - 83.9 และร้อยละ 45.0 - 66.7 ตามลำดับ (ตารางภาคผนวกที่ 13) แสดงให้เห็นว่าเยาวชนในจังหวัดนครปฐมได้พบเห็นหรือได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าโฆษณาการณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่พบความแตกต่างกันระหว่างการการไม่เห็น/ไม่ได้ยิน กับ เคยเห็น/ได้ยิน โฆษณาการณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบเสี่ยง แบบอันตราย และอัตรายมาก อัตราระหว่างกลุ่มที่ตอบว่าไม่เห็น/ไม่ได้ยิน กับกลุ่มที่ตอบว่า เคยเห็น/ได้ยิน เท่ากับ ร้อยละ 14.2 2.2 และ 2.2 กับ 12.8 4.8 และ 1.8 ตามลำดับ (ตารางภาคผนวกที่ 14) ข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่าแม้จะเห็น หรือได้ยิน โฆษณารณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ไม่ทำให้มีพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง

ในทางกลับกันเยาวชนในจังหวัดนครปฐมมากถึงร้อยละ 75 ที่เคยเห็นได้ยิน โฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับเสี่ยงต่ำจนถึงมีความ ผิดปกติจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ตารางที่ 12) และพบความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด ของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มที่มีความผิดปกติจากการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งผู้ที่มีพฤติกรรมดื่มแบบเสี่ยง ดื่มแบบอันตราย และดื่มแบบอันตรายมาก กับการเคยเห็น/ได้ยิน โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยอัตราในกลุ่มที่ตอบว่าไม่เห็น/ไม่ได้ยิน โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ ร้อยละ 7.2 1.9 และ 0.5 ส่วนกลุ่มที่ตอบว่าเคยเห็น/ได้ยิน โฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ ร้อยละ 19.2 5.3 และ 3.4 ตามลำดับ (ตารางภาคผนวกที่ 14) ซึ่งเห็นได้ชัด ว่าเยาวชนที่เห็น/ได้ยิน โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน ระดับที่เป็นอันตรายสูงหรือดื่มหนักสูงกว่าเยาวชนที่ตอบว่าไม่เห็น/ไม่ได้ยิน โฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ทั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Snyder *et al.* (2006) ที่ศึกษาผลจากการโฆษณา กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน ที่พบว่า การพบเห็น โฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ 1 ครั้ง เพิ่มอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเยาวชนร้อยละ 1 แม้มีผลกระทบ เพียงเล็กน้อยแต่ชัดเจนในกลุ่มดื่มที่เป็นวัยรุ่นและกลุ่มที่ดื่มหนัก นอกจากนี้การศึกษากับ นักเรียนในประเทศไทยของ สาวิตรี อัยฉางค์กรชัย และคณะ (2551) พบว่านักเรียนที่ดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์มีอัตราการสัมผัสกับสื่อ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดบ่อยครั้งกว่านักเรียนที่ไม่ ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสรุปได้ว่าการรับข่าวสารการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผล พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน

แต่ในทางกลับกันการรับข่าวสาร โฆษณารณรงค์เพื่อลดการบริโภคยังไม่เห็นผลที่ชัดเจน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความเข้ม ความถี่และช่องทางของการนำเสนอที่แตกต่างกัน กล่าวคือ มีการรับ ข่าวสารการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังมีไม่มาก ไม่บ่อย และมีการ โฆษณา ผ่านทางสื่อต่างๆ น้อย หรือบางสื่อแทบจะไม่มีเลย

### การรับรู้การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิด

มากกว่าร้อยละ 60 ของเยาวชนที่มีบุคคลใกล้ชิดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับเสี่ยงต่ำ - ระดับมีความผิดปกติจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ตารางที่ 13) เยาวชนในจังหวัดนครปฐมที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทั้งกลุ่มที่มีความเสี่ยงต่ำและกลุ่มที่มีความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีอัตราการรับรู้ แม่ พี่ และน้อง ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงกว่ากลุ่มที่รับรู้ แม่ พี่ และน้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างเห็นได้ชัด คือ ไม่ดื่ม ร้อยละ 84.5 54.1 และ 83.7 ตามลำดับ และ ดื่ม ร้อยละ 13.7 45.9 และ 16.3 ตามลำดับ ยกเว้นอัตราการรับรู้พ่อไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่แตกต่างกับกลุ่มที่รับรู้พ่อดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 50.5 และ 49.5 ตามลำดับ (ตารางภาคผนวกที่ 15) แสดงถึงว่าแม้จะมีบุคคลใกล้ชิดไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่เยาวชนก็ยังคงมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อีกทั้งความหลากหลายของบุคคลใกล้ชิดที่นำมาวิเคราะห์ จึงทำให้ไม่อาจบ่งชี้ถึงการร่วมกันทำนายพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในจังหวัดนครปฐมได้

สรุปผลจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า จากปัจจัย 7 ตัว ที่นำมาศึกษาการร่วมกันทำนายพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในจังหวัดนครปฐมนั้น มีปัจจัยเพียงปัจจัย การรับข่าวสารการณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการรับรู้การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิด การรับรู้ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตนเองจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิด ที่ไม่ร่วมทำนายพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนปัจจัยอื่น ๆ สามารถร่วมทำนายได้ คือ

- ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศชาย)
- ประสบการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- ทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- การรับข่าวสารการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทำนายพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประสบการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทักษะคิดต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การรับข่าวสารการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การรับข่าวสารการณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การรับรู้การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิดและการรับรู้ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตนเองจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ เยาวชนในสถานศึกษาในเขตจังหวัดนครปฐม ตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ประกาศนียบัตรวิชาชีพ และปริญญาตรี ในปีการศึกษา 2553 จำนวน 382 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม 7 ส่วน ประกอบด้วย 1) แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล 2) แบบสอบถามทักษะคิดต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 3) แบบสอบถามประสบการณ์และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 4) แบบวัดการรับรู้ผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิด 5) แบบวัดการรับรู้การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิด 6) แบบวัดการรับข่าวสารการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ 7) แบบวัดการรับข่าวสารการณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

#### ผลการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของเยาวชนในจังหวัดนครปฐมจำนวน 382 คน พบว่า เยาวชนมีลักษณะดังนี้ เป็นเพศหญิงจำนวน 239 คน (ร้อยละ 62.6) อายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 166 คน (ร้อยละ 43.5) ศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา จำนวน 230 คน (ร้อยละ 60.2) อาศัยอยู่ที่บ้าน จำนวน 205 คน (ร้อยละ 53.7) อาศัยอยู่กับพ่อ – แม่ จำนวน 199 คน (ร้อยละ 52.1) และมีรายได้ 2,501-5,000 บาท จำนวน 125 คน (ร้อยละ 32.7)

2. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในจังหวัดนครปฐม ร้อยละ 39 ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 1 ปีที่ผ่านมา ร้อยละ 37.7 บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับเสี่ยงต่ำ

มีความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 23.3 จำแนกตามเพศ พบว่า เยาวชนในจังหวัดนครปฐมเพศชายมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบเสี่ยงต่ำ – มีความผิดปกติจากการบริโภค ร้อยละ 72.8 ในเพศหญิง ร้อยละ 53.9 เยาวชนในจังหวัดนครปฐมที่อายุต่ำกว่า 18 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบเสี่ยงต่ำ เช่นเดียวกับกับเยาวชนที่อายุ 20 ปีขึ้นไป เป็นร้อยละ 43.8 และ 36.7 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ของเยาวชนอายุที่ 18 - 20 ปี ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 12 เดือนที่ผ่านมา (ร้อยละ 49.4) อัตราของเยาวชนที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับที่มีความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในกลุ่มอายุ 20 ปีขึ้นไป สูงสุด (ร้อยละ 30.7) อัตราการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับที่มีความผิดปกติจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของเยาวชนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพและอุดมศึกษาสูงกว่ามัธยมศึกษาประมาณ 1 เท่า (ร้อยละ 25.6 27.8 และ 12.9 ตามลำดับ) เยาวชนในจังหวัดนครปฐมที่พักอาศัยที่บ้าน และหอพักในสถานศึกษา ส่วนใหญ่เป็นเยาวชนที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 12 เดือนก่อนตอบแบบสอบถาม (ร้อยละ 42.4 และ 51.2 ตามลำดับ) ผู้ที่พักหอพักเอกชน อัตราสูงสุดของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับเสี่ยงต่ำ (ร้อยละ 39.8) ผู้ที่พักในอพาร์ทเมนท์/คอนโดมิเนียมมีอัตราพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับที่มีความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงสุด (ร้อยละ 39.9) เยาวชนที่พอกับพ่อแม่มีอัตราการไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 12 เดือนก่อนตอบแบบสอบถามสูงสุด รองลงมา มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบเสี่ยงต่ำ (ร้อยละ 44.7 และ 36.7 ตามลำดับ) เช่นเดียวกับเยาวชนที่พอกันเดียว มีอัตราเท่ากับ 37.9 และ 32.8 ตามลำดับ เยาวชนที่พอกับเพื่อนจะมีอัตราพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับเสี่ยงต่ำสูงสุด รองมาคือ มีความผิดปกติจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ ไม่ดื่มใน 12 เดือนก่อนตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 39.6 31.2 และ 30.2 ตามลำดับ เยาวชนที่มีรายได้แตกต่างกัน ไม่อาจบ่งชี้ได้ถึงความแตกต่างในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แม้พบว่าเยาวชนที่มีรายได้ต่ำกว่า 2,500 และ 2,501 – 5,000 บาท มีอัตราพฤติกรรมการไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 12 เดือนก่อนตอบแบบสอบถามสูงสุด รองมาคือ มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบเสี่ยงต่ำ คือ ร้อยละ 48.5 กับ 39.4 และ 37.6 กับ 36.0 ตามลำดับ เยาวชนที่รายได้มากกว่า 5,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เสี่ยงต่ำสูงสุด รองมาคือระดับมีความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3. ประสบการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในจังหวัดนครปฐมที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 12 เดือนแต่ไม่ดื่มใน 30 วัน ร้อยละ 76.1 เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับเสี่ยงต่ำ ในขณะที่ส่วนใหญ่ของเยาวชนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน

30 วันก่อนตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับที่มีความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 58.2 รองมาคือในระดับเสี่ยงต่ำ ร้อยละ 44.6

4. ทักษะคิดต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในจังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่มีทัศนคติทางบวก คือชอบหรืออยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในระดับ ต่ำ รองมาคือ ต่ำมาก ปานกลาง และสูง (ร้อยละ 59.4 21.2 18.3 และ 1.1 ตามลำดับ) โดยไม่มีเยาวชนคนใดมีทัศนคติต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับสูงมาก ส่วนใหญ่ของเยาวชนที่มีทัศนคติทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับต่ำมากและเป็นผู้ที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 12 เดือนก่อนการตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 50.6 เยาวชนที่มีทัศนคติในระดับต่ำส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับเสี่ยงต่ำคือดื่มน้อยครั้งและในปริมาณที่น้อยในแต่ละครั้งที่ดื่ม ร้อยละ 40.5 ในขณะที่เยาวชนที่มีทัศนคติในระดับปานกลางส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับที่มีความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพและการดำเนินชีวิตประจำวันทั้งกลุ่มที่ดื่มแบบเสี่ยง แบบอันตราย และอันตรายมาก ร้อยละ 47.2

5. เยาวชนในจังหวัดนครปฐมเห็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 7 วันก่อนการตอบแบบสอบถามร้อยละ 24.1 ในจำนวนนี้ ร้อยละ 53.3 มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับเสี่ยงต่ำ

6. เยาวชนในจังหวัดนครปฐมเห็นโฆษณาณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 7 วันก่อนการตอบแบบสอบถามร้อยละ 50.0 ในจำนวนนี้มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับเสี่ยงต่ำ ร้อยละ 39.6 รองลงมาเป็นผู้ที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 12 เดือนก่อนตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 38.0

7. การรับรู้การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิด เยาวชนในจังหวัดนครปฐม ร้อยละ 74.9 มีบุคคลใกล้ชิดอย่างน้อย 1 คนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 49.0 ของเยาวชนที่ไม่มีบุคคลใกล้ชิดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีพฤติกรรมไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 12 เดือนที่ผ่านมา มากกว่าร้อยละ 60 ของเยาวชนที่มีบุคคลใกล้ชิดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างน้อย 1 คน จะ

มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับเสี่ยงต่ำ – มีความผิดปกติจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

8. การรับรู้ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตนเองจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิดของเยาวชนในจังหวัดนครปฐม ร้อยละ 40.6 เคยได้รับผลกระทบอย่างน้อย 1 ครั้งใน 12 เดือนที่ผ่านมา และร้อยละ 32.0 มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับมีความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

9. ประสิทธิภาพการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ลักษณะส่วนบุคคล (เพศชาย) การรับข่าวสารการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามลำดับ สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในจังหวัดนครปฐม ได้ร้อยละ 44.4 ( $R^2_{adj.} = .444$ ) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทิศทางที่ขอบอกจะดื่มรวมถึงการมีประสบการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนนั้น เพื่อเป็นการป้องกันนักดื่มหน้าใหม่สะกดกั้นการมีประสบการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จึงควรมีหน่วยงานกำกับดูแล ควบคุมการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อออนไลน์ และต้องรู้เท่าทันว่าเพราะมาตรการที่เข้มข้นในการจำกัดการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ทำให้บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หันมาสนใจในการทำการตลาด โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น ทั้งทางเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค และทวิตเตอร์ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากนัก และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น จนถึงวัยทำงาน มีกำลังซื้อ และสามารถช่วยเหลือเยียวยามาตรการห้ามโฆษณาในบางช่วงเวลาผ่านทางสื่อโทรทัศน์และวิทยุ อีกทั้งยังสามารถทดสอบตลาดโดยการใช้รูปแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) จัดแคมเปญหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นการสร้างชุมชน หรือฐานลูกค้าให้กับเจ้าของยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ จึงต้องเพิ่มความเข้มงวดในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งเนื้อหาที่จูงใจให้อยากดื่มหรือ

ทดลองดื่มทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมถึงความถี่และช่องทางการนำเสนอ และควรพัฒนามาตรการ การควบคุมการโฆษณาให้ทันกับพลวัตการสื่อสารที่ทุกคนทุกเพศ ทุกวัย สามารถเข้าถึงได้อย่าง รวดเร็วเพียงปลายนิ้ว

2. ผลจากการวิจัยที่บ่งชี้ว่า ข่าวสารการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ยังไม่สามารถมีบทบาทเข้ามาเป็นตัวทำนายพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังจะเห็น ได้จากอัตราการตอบทั้งเห็น/ได้ยิน และไม่เห็น/ไม่ได้ยินข่าวสารการรณรงค์เพื่อลดการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นั้น ไม่มีความแตกต่างกันในกลุ่มที่มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ อาจเป็นไปได้ว่าความเข้มข้น ความถี่และการเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชนของการเสนอข่าวสารการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ยังไม่เพียงพอ เพื่อเพิ่มทัศนคติทางลบต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ควรนำเสนอ ข้อมูลที่เป็นรูปธรรมถึงผลกระทบทางลบทั้งอุบัติเหตุ ความรุนแรง สุขภาพ และ เศรษฐกิจ ทั้งนี้จาก ผลการศึกษาที่พบว่าทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สามารถร่วมทำนายพฤติกรรม กรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทางบวก กับเยาวชนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีอัตราการ บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำที่สุด การเริ่มรณรงค์จึงควรเน้นไปที่กลุ่มเยาวชนก่อนระดับ มัธยมศึกษาตอนปลายเพื่อให้ตระหนักและสามารถระงับการเข้าถึงและการมีประสบการณ์การ บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หาแนวทางส่งเสริมให้เกิดทัศนคติในทางลบต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน โดยใช้สื่อต่าง ๆ เช่น สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เสนอเนื้อหาข่าวสารการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อสร้างทัศนคติทางลบต่อ การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เข้มข้น เข้าถึงและสามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชนได้ รวมถึงการใช้ช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัย สามารถจูงใจในการรับสื่อเพื่อให้ข่าวสารการรณรงค์ เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นสัมฤทธิ์ผล โดยพุ่งเป้าการรณรงค์ไปที่เยาวชนก่อน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย พยายามสื่อให้เห็นผลกระทบที่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ทั้งด้านสุขภาพอนามัย อุบัติเหตุ และปัญหาความรุนแรง ให้เห็นเชิงประจักษ์ในสื่อ ต่าง ๆ ให้เยาวชนได้เกิดความตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3. ผลการวิจัยที่พบว่า เยาวชนเพศชายสามารถร่วมทำนายพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ได้ อีกทั้งอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับมีความผิดปกติจากการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนที่พักอาศัยที่ห่างไกลสายตาของผู้ปกครอง (อพาร์ทเมนท์/ คอนโดมิเนียม และหอพักเอกชน) สูงกว่าเยาวชนกลุ่มอื่น หากสามารถพัฒนากลไกความร่วมมือ

จากภาคส่วนต่าง ๆ ในการให้ความรู้ สร้างความตระหนักถึงผลกระทบ รวมถึงการพัฒนาระบบ แรงจูงใจในการไม่ดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยทำให้เกิดร่วมมือกับสถานศึกษา ผู้ปกครอง ผู้ประกอบการกิจการหอพัก อพาร์ทเมนต์/คอนโดมิเนียม เพื่อร่วมกันรณรงค์ ประชาสัมพันธ์ จัด กิจกรรม เพื่อสร้างความตระหนักในผลกระทบที่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สร้าง ทัศนคติทางลบต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสร้างระบบแรงจูงใจในการลดการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเชื่อมโยงกับกิจกรรมในสถานศึกษา อาทิ กองทุนต่าง ๆ สร้างบุคคล ดันแบบในสถานศึกษา ในส่วนของผู้ประกอบการหอพัก อพาร์ทเมนต์ อาจเพิ่มกฎระเบียบการ ห้ามบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในหอพัก อพาร์ทเมนต์ เป็นต้น เพื่อควบคุมและลดปริมาณการ บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเยาวชนได้มากยิ่งขึ้น โดยเน้นไปที่เยาวชนเพศชายและเยาวชน ที่พักอาศัยอยู่ห่างไกลจากสายตาสังเกตที่จัดว่าเป็นกลุ่มเสี่ยงต่อการมีพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พบข้อสังเกตที่น่าสนใจและสามารถนำไป ประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นต่อไป

1. ดำเนินการในเก็บข้อมูลในรูปแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่กับการใช้ แบบสอบถามแบบตอบเอง

เพื่อให้ได้ข้อมูลในส่วนของการรับรู้การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และโฆษณา รณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเชื่อมโยงกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคได้ดีมาก ยิ่งขึ้น อาจดำเนินการในเก็บข้อมูลในรูปแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่กับการใช้ แบบสอบถามแบบตอบเอง เพื่อให้ข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ทิศทางความรู้สึกรู้หรือทัศนคติต่อการ โฆษณาที่ได้รับกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2. ประเมินระดับกระทบที่เกิดขึ้นจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อนำมาวิเคราะห์ เพิ่มเติม

ในการวัดการรับรู้การบริโภคของบุคคลใกล้ชิดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มที่ศึกษา อาจจำเป็นที่จะต้องจำแนกถึงการรับรู้ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับ บุคคลใกล้ชิดว่าบุคคลใกล้ชิดที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ได้รับผลกระทบใด ๆ จากการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ รวมถึงจำแนกให้ได้ชัดเจนถึงระดับความรุนแรงของผลกระทบนั้น เพราะการได้รับผลกระทบที่เล็กน้อยอาจไม่มีความเข้มพอที่จะยับยั้งการพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในทางกลับกัน กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงการบริโภคของบุคคลใกล้ชิดรวมถึง ผลกระทบที่เกิดขึ้นแม้จะมีความถี่ไม่มากแต่มีความเข้มมากก็อาจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิดได้เช่นกัน

3. ทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับ ต่าง ๆ กับผลกระทบที่ตามมาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน อาทิ ผลการเรียน การนับถือตนเอง

4. ศึกษาตัวแปรอื่นที่คาดว่าสามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ เยาวชน เช่น บุคลิกภาพ ค่านิยม วัฒนธรรม

## เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กนิษฐา ไทยกกล้า, เกรียงไกร พึ่งเชื้อ และ อุษณีย์ พึ่งปาน. 2549. “แบบแผนการดื่มสุราในเยาวชนไทย.” ใน อุษณีย์ พึ่งปาน, สาวิตรี อัยนังค์กรชัย และ Catherine Pilly. (บรรณาธิการ). **เรื่องย่อการประชุมวิชาการสุราระดับชาติ ครั้งที่ 2 แอลกอฮอล์: ผลกระทบและมาตรการเชิงประจักษ์**. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, หน้า 101.

กมล ชัยวัฒน์. 2551. **การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: แมคกรอ-ฮิล. แปลจาก Belch, George E., Belch, Michael A. 2006. **Advertising and Promotion**. Chicago: Irwin Professional Publishing.

กมลทิพย์ วิจิตรสุนทรกุล. 2542. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนอาชีวศึกษาชายในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสุศึกษาและพฤติกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหิดล.

กระทรวงศึกษาธิการ. 2553. **ข้อมูลสถิติรายสถานศึกษา กลุ่มพัฒนาระบบสารสนเทศ ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงศึกษาธิการ**. (Online). <http://203.146.15.234/eisapp/Default.aspx>, 10 พฤศจิกายน 2553.

กาญจนา นาคสกุล. 2550. **การกำหนดอายุเยาวชน** (Online). <http://www.royin.go.th/th/knowledge/detail.php?ID=28>, 28 พฤศจิกายน 2553.

คณะกรรมการบริหารเครือข่ายองค์กรวิชาการสารเสพติด. 2551. **สถานภาพการบริโภคสุรา พ.ศ. 2550**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท พิมพ์ดีการพิมพ์ จำกัด.

คณะทำงานภาวะโรคและการบาดเจ็บที่เกิดจากพฤติกรรมสุขภาพและปัจจัยเสี่ยง. 2547. **รายงานผลการศึกษา เรื่องภาวะโรคและปัจจัยเสี่ยงของประชาชนไทย พ.ศ. 2542**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ Bask Bigital Co.,Ltd.

เครือข่ายเยาวชนป้องกันนักดื่มหน้าใหม่. 2553. ผลสำรวจร้านเหล้ารอบสถานศึกษาทั่วประเทศ (Online). <http://www.thaischool.in.th/10020017/newseducation/208/>. 1 พฤศจิกายน 2553.

โครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. 2546. พิษภัยของแอลกอฮอล์. ใน สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน เล่มที่ 27 (Online). <http://kanchanapisek.or.th/kp6/BOOK27/chapter6/t27-6-11.htm#sect1.>, 1 พฤศจิกายน 2553.

จะเด็จ เชาววิไล. 2549. “เหล้า: ความรุนแรงต่อผู้หญิงและเด็ก.” ใน อุษณีย์ ฝั่งปาน, สาวิตรี อัยฉางค์กรชัย และ Catherine Pilly. (บรรณาธิการ). **เรื่องย่อการประชุมวิชาการสุราระดับชาติ ครั้งที่ 2 แอลกอฮอล์: ผลกระทบและมาตรการเชิงประจักษ์**. กรุงเทพมหานคร: ไม้ระบูนสำนักพิมพ์, 56 – 57.

จำเนียร ช่วงโชติ และคณะ. 2515. **จิตวิทยาการรับรู้และการเรียนรู้**. กรุงเทพมหานคร: การศาสนา.

ดวงเดือน พันธมนาวิน. 2518. **อิทธิพลของสังคมต่อทัศนคติของวัยรุ่น**. กรุงเทพมหานคร: สถาบันระหว่างชาติสำหรับการค้นคว้าเรื่องเด็ก.

เต็มศักดิ์ ทวณิช. 2546. **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด(มหาชน).

ทรงพล ภูมิพัฒน์. 2538. **จิตวิทยาสังคม**. กรุงเทพมหานคร: เอส อาร์ พรินท์ติ้ง.

เทพินทร์ พัชราณรงค์. 2541. **พฤติกรรมการณ์บริโภคสุรา**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. 2549. **การวัดเจตคติ**. อุบลราชธานี: วิทยาออฟเซตการพิมพ์.

นวลศิริ เปาโรหิตย์. 2544. “การสัมผัสและการรับรู้.” ใน มุกดา ศรียงค์ และคณะ. (บรรณาธิการ). **จิตวิทยาทั่วไป**. ภาคจิตวิทยา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นันท์ธิดา วิสุทธีภักดี. 2545. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากการดื่มสุราของ  
นิสิตชายในหอพักมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขา  
สุศึกษา, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นิพนธ์ พัวพงศกร. 2549. “แอลกอฮอล์:ผลกระทบเชิงเศรษฐศาสตร์ระดับมหภาค.” ใน อุษณีย์  
พึ่งปาน, สาวิตรี อัยฉางค์กรชัย และ Catherine Pilly. (บรรณาธิการ). **เรื่องย่อการประชุม  
วิชาการสุราระดับชาติ ครั้งที่ 2 แอลกอฮอล์: ผลกระทบและมาตรการเชิงประจักษ์.**  
กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 85 – 87.

บัณฑิต ศรีไพศาล , จุฑาภรณ์ แก้วมุงคุณ และกมลลา วัฒนพร. 2553. **รายงานสถานการณ์สุรา  
ประจำปี พ.ศ. 2553.** ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา: กรุงเทพมหานคร.

ประนอม กาญจนวนิชย์. 2548. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมป้องกันเครื่องดื่มเครื่องดื่มที่มี  
แอลกอฮอล์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ วิทยาเขต  
สุพรรณบุรี.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาชุมชน, มหาวิทยาลัย  
ศิลปากร.

ปริญ ลักษิตานนท์. 2544. **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร : บริษัท ทิปป์  
พอยท์ จำกัด.

ประกิจ โพธิอาสน์. 2541. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของ  
วัยรุ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสุศึกษาและ  
พฤติกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ, ลักษณะ เดิมศิริกุลชัย, ภรณ์ วัฒนสมบูรณ์ และ ณัฐกมล ชาญสาธิตพร.  
2542. **การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดื่มแอลกอฮอล์ในเยาวชนไทย.**  
กรุงเทพมหานคร: คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต. 2548. **การโฆษณา.** กรุงเทพมหานคร: แม็ค.

- พิบูล ทีปะपाल. 2545. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร: บริษัท โรงพิมพ์  
มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค จำกัด.
- ยุทธนา วรณปีติกุล. 2548. เส้นทางอุบัติแห่งอุบัติเหตุ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ B612.
- ยุพา ชูสุทธิสกุล. 2527. ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการดื่มสุรากับพฤติกรรมการดื่มสุรา  
ของนักศึกษาวิทยาลัยพลศึกษา. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสาธารณสุข  
ศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ลัดดา กิติวิภาต. 2532. พัฒนคติทางสังคมเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์  
ชวนพิมพ์.
- ลิขิต กาญจนภรณ์. 2547. สรุปคำบรรยายจิตวิทยาเบื้องต้น. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รมชัย คงสกันธ์. 2548. “ความสัมพันธ์สุรากับปัญหาความรุนแรงในครอบครัว.” ใน วิชัย โปษยะ  
จินดา, อุษณีย์ ฟุ้งปาน, สาวิตรี อัยฉางค์กรชัย และ Catherine Pilly. (บรรณาธิการ). เรื่อง  
ย่อการประชุมวิชาการสุราระดับชาติ ครั้งที่ 1 แอลกอฮอล์: วิกฤตปัญหาสุราและนโยบาย.  
กรุงเทพมหานคร: จรัลสนิทวงศ์การพิมพ์, 49 – 50.
- รุ่งวิทย์ ภาสเมืองงาม, ปิยะรัตน์ บุตราภรณ์, ทวีป กิตยาภรณ์, สัมภ์ สัตบุตร และ อารีย์ ภาสเมือง  
งาม. 2539. การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงาน  
วิจัย. คณะเวชศาสตร์เขตร้อน มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพมหานคร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. 2539. พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525. กรุงเทพฯ : อักษร  
เจริญทัศน์.
- วัฒนา พุทธางกูรานนท์. 2547. การประชาสัมพันธ์เบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วัฒนา สุนทรชัย. 2549. **นักวิจัยมือใหม่กับระเบียบวิธีการทางสถิติ** (Online).

<http://tulip.bu.ac.th/~wathna.s/criteria5.pdf>, 20 พฤศจิกายน 2553.

วันชัย อริยะพุทธพงษ์ และ สุภาพัส ชารินิวัฒน์. 2549. **ทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อเหล่า อิทธิพลของครอบครัว เพื่อน และสื่อโฆษณา พฤติกรรมการดื่มเหล้า และการคิดเหล้า: การทดสอบแบบจำลองปัญญาสังคม**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศรีวงษ์ หะวานนท์. 2543. **คู่มือรณรงค์ป้องกันปัญหาจากสุรา**. กรุงเทพมหานคร: สมาคมป้องกันปัญหาจากสุราแห่งประเทศไทย.

ศักดิ์ สุนทรเสณี. 2531. **เจตคติ**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์รุ่งวัฒนา.

สถาบันรามจิตติ. 2548. **รายงานสภาวะการณ่เด็กและเยาวชนปี 2547 – 2548: สมุดข้อมูลรายตัวบ่งชี้/รายจังหวัด**. กรุงเทพมหานคร: ไม่ปรากฏสำนักพิมพ์.

สมบัติ ตรีประเสริฐสุข. 2550. **ศาสตร์และศิลป์ของการดูแลผู้ป่วยที่มีปัญหาเกี่ยวกับการดื่มสุราในเวชปฏิบัติทั่วไป**. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดี.

สราวุธ บุญชัยพานิชวัฒนา, นันทนา ขาวละออ. 2550. “แอลกอฮอล์ พิชัยภัยที่อันตราย.” ใน สมบัติ ตรีประเสริฐสุข (บรรณาธิการ). **ศาสตร์และศิลป์ของการดูแลผู้ป่วยที่มีปัญหาเกี่ยวกับการดื่มสุราในเวชปฏิบัติทั่วไป**. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดี. 1-9.

สันติชัย ฉ่ำจิตรชื่น. 2530. **Perception and Pathology of Perception** (Online).

<http://www.mahidol.ac.th/mahidol/ra/rapc/percept.html>., 23 พฤษภาคม 2550.

สายใจ ชื่นคำ. 2542. **พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นในสังคมไทย**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาไทยศึกษา, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สาวิตรี อัยฉางค์กรชัย, อโนชา หมักทอง และ ถนอมศรี อินทนนท์. 2551. รายงานผล  
โครงการวิจัย การเฝ้าระวังพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และพฤติกรรมเสี่ยง  
ต่อสุขภาพของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร:บริษัท พิมพ์ดี  
การพิมพ์ จำกัด.

สุภาณี พันธุ์ประพันธ์. 2549. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมป้องกันการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน  
นักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร  
มหาบัณฑิต สาขาสุขศึกษา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุริย์ สถาพรนานนท์. 2529. ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยาที่ทำนายความตั้งใจในการดื่มเครื่องดื่ม  
ที่มีแอลกอฮอล์เจือปนของนักเรียนชายระดับมัธยมศึกษา. วิทยานิพนธ์สังคมศาสตร  
มหาบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์การแพทย์และสาธารณสุข, มหาวิทยาลัยมหิดล.

สุวรรณ อรุณพงศ์ไพศาล, พูนศรี รังสีจี, สุรพล วีระศิริ และ สุทธาทิพย์ สระพรม. 2549.  
“ความชุกของปัญหาการดื่มสุราในนักศึกษาแพทย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.” วารสารสมาคม  
จิตแพทย์แห่งประเทศไทย. 51 (3): 2.

สุวิมล ติรกานนท์. 2549. ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 6.  
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. 2540. การโฆษณาเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: เอ เอ็น การพิมพ์.

แสงโสม เกิดคล้าย. 2549. “ปัญหาอุบัติเหตุที่เกิดจากการดื่มสุรา.” ใน อุษณีย์ พึ่งปาน, สาวิตรี  
อัยฉางค์กรชัย และ Catherine Pilly. (บรรณาธิการ). เรื่องย่อการประชุมวิชาการสุรา  
ระดับชาติ ครั้งที่ 2 แอลกอฮอล์: ผลกระทบและมาตรการเชิงประจักษ์. กรุงเทพมหานคร:  
ไม่ระบุสำนักพิมพ์, 31 – 32.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. 2551. เหล้าคืออะไร (Online).

<http://www.thaihealth.or.th/node/6170>., 1 พฤศจิกายน 2553.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2552. ตารางสถิติจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ: โครงการสำรวจพฤติกรรม การสูบบุหรี่และการดื่มสุราของประชากร พ.ศ. 2550 (Online).

[http://service.nso.go.th/nso/nso\\_center/project/search\\_center/23project-th.htm](http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm),

1 พฤศจิกายน 2553.

สำนักนายกรัฐมนตรี. 2553. สรุปข่าวการประชุมคณะรัฐมนตรี 12 มกราคม 2553 เรื่อง สรุปผลการดำเนินการป้องกันและลดอุบัติเหตุทางถนนในช่วงเทศกาลปีใหม่ 2553 (Online).

<http://www.eppo.go.th/admin/cab/cab-2553-01-12.html#21>, 1 พฤศจิกายน 2553.

สุชา จันทน์เอม. 2541. จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร: บริษัท โรงพิมพ์ไทย วัฒนาพานิช จำกัด.

สุชาดา ภัยหลีกถี่. 2549. “ความสูญเสียทางเศรษฐกิจจากการบริโภคสุรา: การประเมินความ สูญเสียของผู้บริโภค.” ใน อุษณีย์ พึ่งปาน, สาวิตรี อัยนางค์กรชัย และ Catherine Pilly. (บรรณาธิการ). **เรื่องย่อการประชุมวิชาการสุราระดับชาติ ครั้งที่ 2 แอลกอฮอล์: ผลกระทบ และมาตรการเชิงประจักษ์**. กรุงเทพมหานคร: ไม่ระบุสำนักพิมพ์, 88.

สุวิไล เรียงวัฒนสุข. 2542. “การเรียนรู้.” ใน มุกดา ศรีรงค์ และคณะ. (บรรณาธิการ). **จิตวิทยา ทั่วไป**. ภาคจิตวิทยา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

แสง โนม เกิดคล้าย. 2549. “ปัญหาอุบัติเหตุที่เกิดจากการดื่มสุรา.” ใน อุษณีย์ พึ่งปาน, สาวิตรี อัยนางค์กรชัย และ Catherine Pilly. (บรรณาธิการ). **เรื่องย่อการประชุมวิชาการสุราระดับชาติ ครั้งที่ 2 แอลกอฮอล์: ผลกระทบและมาตรการเชิงประจักษ์**. กรุงเทพมหานคร: ไม่ระบุสำนักพิมพ์, 31 – 32.

ไสว เลี่ยมแก้ว. 2548. **จิต : การรับรู้ (Perception)** (Online). <http://gotoknow.org/blog/mind/7409>, 23 พฤษภาคม 2550.

อมรา ศรีสังข์. 2546. “ความรู้ความเข้าใจและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้สารเสพติดของ นักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.” วารสารสงขลานครินทร์ 9 (1): 113-133.

อดิศวร์ หลายชูไทย, อาภา ศิริวงศ์ ณ อยุธยา และวิชัย โปษยะจินดา. 2545. **สุราในสังคมไทย**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัมรา ศิริประยงค์ และ กุลภัทร เกื้ออ่อนวัน. 2535. **สื่อเสริมทักษะอาชีพช่างเชื่อมโลหะ: การจัดการธุรกิจ**. ไม้ระบุงจังหวัด: ฝ่ายการพิมพ์ ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนภาคเหนือ.

Alati, R., J. M. Najman, S. A. Kinner, A. A. Mamun, G. M. Williams, M. O'Callaghan and W. Bor. 2005. "Early predictors of adult drinking: a birth cohort study." **American Journal of Epidemiology** 162 (11): 1098-1107.

Allport, G. W. 1935. "Attitude." **Handbook of Social Psychology**. Bu Murchison. Worcester Mass: Clark University Press. อ้างใน จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. 2547. **ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม: การวัด การพยากรณ์และการเปลี่ยนแปลง**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด.

Assael, H. 1998. **Consumer Behavior and Marketing Action**. 6<sup>th</sup> ed. CA: International Thomson Publishing.

Assanangkornchai, S., P. Pinkaew, and N. Apakupakul. 2003. "Prevalence of hazardous-harmful drinking in a Thai community population." **Drug and Alcohol Review** 22(3): 287-294.

\_\_\_\_\_, U. Pattanasattayawong, N. Samangsi and A. Mukthong. 2007. "Substance use among high-school students in Southern Thailand: trends over 3 years (2002-2004)." **Drug and Alcohol Depend** 86 (2-3): 167 – 174.

Barnett, N. P., A. L. Goldstein, J. G. Murphy, S. M. Colby and P. M. Monti. 2006. "I'll never drink like that again: characteristic of alcohol-related incidents and predictors of motivation to change in college students." **Journal of Studies on Alcohol** 67 (5): 754-763.

- Baron, R. A. 1989. **Psychology: The Essential Science**. Boston: Allyn and Bacon. อ้างใน ถวิล  
 ธาราโกชนัน และ ศรีณย์ คำริสุข. 2541. **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ทิพย์  
 วิสุทธิ์.
- Belch, G. E. and M. A. Belch. 1993. **Introduction to advertising and promotion**. 2<sup>nd</sup> ed.  
 Boston, Mass: Richard D. Irwin, Inc. อ้างใน พิบูล ทีปะปาล. 2545. **การโฆษณาและการ  
 ส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค จำกัด.
- Crider, A. B. , R. G. Goethals, R. D. Kavanaugh and P. R. Solomon. 1983. **Psychology**. Illinois:  
 Scott, Foresman and Company.
- Chalder, M., F. J. Elgar and P. Bennett. 2006. "Drinking and motivations to drink among  
 adolescent children of parents with alcohol problems." **Alcohol and Alcoholism** 41 (1):  
 107-113.
- Chisnall, P.M. 1985. **Consumer Behavior**. London: McGraw-Hill.
- Davis, D. and T. Ostrom. 1984. **Encyclopedia of Psychology**. 2<sup>nd</sup> ed. vol.1. New York : A  
 Wiley-Interscience Publication.
- Duncan, S. C., T. E. Duncan and L. A. Strycker. 2006. "Alcohol use from ages 9 to 16: a cohort-  
 sequential latent growth model." **Drug and Alcohol Dependence** 81 (1): 71-81.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell and P. W. Miniard. 1993. **Consumer Behavior**. Chicago: The  
 Dryden Press.
- Fishbein, M. and I. Ajzen. 1975. **Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to  
 theory and research**. Massachusetts: Addison-Wesley. อ้างใน จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิ  
 วัฒน์. 2547. **ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม: การวัด การพยากรณ์และการเปลี่ยนแปลง**.  
 กรุงเทพมหานคร: บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด.

Group Against Liquor Advertising. 2007. **Alcohol advertising in New Zealand.** (Online).

<http://www.gala.org.nz/facts.htm>. January 10, 2008.

Hawkins, D. I., R. J. Best, and K. A. Coney. **Consumer behavior: building marketing strategy.**

7 th ed. Boston: McGraw-Hill. อ้างใน พิบูล ที่ปะปาล. 2545. **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย.** กรุงเทพมหานคร: บริษัท โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค จำกัด.

Hollingworth, W., B. E. Ebel, C. A. McCarty, M. M. Garrison, D. A. Christakis and F.P. Rivara.

2006. "Prevention of deaths from harmful drinking in the United States: the potential effect of tax increase and advertising bans on young drinkers." **Journal of Studies on Alcohol** 67 (2): 300-308.

Kerin, R. A., E. N. Berkowitz, S. W. Hartley and W. Rudelius 1989. **Marketing.** 2<sup>nd</sup> ed.

Homewood Ill.: Richard D. Irwin, Inc. อ้างใน พิบูล ที่ปะปาล. 2545. **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย.** กรุงเทพมหานคร: บริษัท โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค จำกัด.

Loudon, D. L. and A. J. Della Bitta. **1993. Consumer Behavior: Concept and Application.** 4<sup>th</sup>

ed. Singapore: McGraw-Hill.

Room, R., T. F. Babor and J. Rehm. 2005. "Alcohol and public health." **Lancet** 365: 519-530.

Rosenberg, M. J. and C. I. Hovland. 1960. "Cognitive, affective and behavioral components of

attitude." **Attitude organization and change.** New Haven: Yale University. อ้างใน วีรวุฒิ เอกะกุล. 2549. **การวัดเจตคติ.** อุบลราชธานี: วิทยาออฟเซตการพิมพ์.

Saunders, J. B., O. G. Aaslan, T. F. Babor, J. D. Fuente, and M. Grant. 1993. "Development of the alcohol use disorders identification test (AUDIT): Who collaborative project on early detection of persons with harmful alcohol consumption II." **Addiction** 88 (6): 791-804.

Schultz, P.D. and E.S. Schultz. 2002. **Psychology and Work Today: An Introduction to Industrial and Organizational Psychology**. 8<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall.

Scott, W. D. 1903. **The theory of advertising**. Boston: Small, Maynard. cited Munchinsky, M.P. 2003. **Psychology Applied to Work: An Introduction to Industrial and Organizational Psychology**. 7<sup>th</sup> ed. California: Wadsworth/Thomson Learning.

Scott, W. D. 1908. **The Psychology of advertising**. New York: Arno Press. cited Munchinsky, M.P. 2003. **Psychology Applied to Work: An Introduction to Industrial and Organizational Psychology**. 7<sup>th</sup> ed. California: Wadsworth/Thomson Learning.

Snyder, L. B., F. F. Milici, M. Slater, H. Sun and Y. Strizhakova. 2006. "Effects of Alcohol Advertising on Drinking Among Youth." **Arch Pediatr Adolesc Med** 160: 18-24.

Solomon, M. R. 1996. **Consumer Behavior**. 3<sup>rd</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall International Inc.  
 อังใน พิบูล ทีปะปาด. 2545. **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค จำกัด.

StatTools. 2010. **Programs for sample size and power in multiple regression** (Online).  
[http://www.stattools.net/SSizmreg\\_Pgm.php](http://www.stattools.net/SSizmreg_Pgm.php), 28 November 2010.

Teasdale, T.C. 1976. **Social Psychology**. Hong Kong : Lloyd O'Neil Pty Ltd. อังใน ลัดดา กิติวิภาต. 2532. **ทัศนคติทางสังคมเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.

Thorndike, E. L. 1911. **Animal intelligence**. New York: Macmillan. อังใน จำรอง เงินดี, ทิพย์วัลย์ สุรินยา. 2545. **จิตวิทยาทั่วไป**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

White, H. R., B. J. McMorris, R. F. Catalano, C. B. Fleming, K. P. Haggerty and R. D. Abbott. 2006. "Increases in alcohol and marijuana use during the transition out of high school into emerging adulthood: the effects of living home, going to college, and high school protective factor." **Journal of Studies on Alcohol**. 67 (6): 810-822.

Wyllie, A., J. F. Zhang and S. Casswell. 1994. **Response of 10 to 17 year olds to alcohol and host responsibility advertising on television: Survey data**. Alcohol and Public Health Research Unit.

World Health Organization. 2001. **Adult per capita alcohol consumption. Global Alcohol Database** (Online). [http://www3.who.int/whosis/alcohol/alcohol\\_apc\\_data\\_process.cfm?path=whosis,alcohol,alcohol\\_apc,alcohol\\_apc\\_data&language=english](http://www3.who.int/whosis/alcohol/alcohol_apc_data_process.cfm?path=whosis,alcohol,alcohol_apc,alcohol_apc_data&language=english). 10 March 2006.

Xing, C. Ji and L. Zhang. 2006. "Relationship of binge drinking and other health-compromising behaviors among urban adolescents in China." **Journal of Adolescent Health** 39 (4): 495-500.

Zimbardo, P. and E. B. Ebbesen. 1969. **influencing Attitudes and Changing Behavior**. London : Addison-Wesley Publishing Co. อ้างใน ถัดดา กิติวิภาต. 2532. **ทัศนคติทางสังคมเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.





ภาคผนวก ก  
ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

**การศึกษาทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพฤติกรรมการบริโภค  
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในจังหวัดนครปฐม**

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม “การศึกษาทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในจังหวัดนครปฐม” เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในเขตจังหวัดนครปฐม ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวางแผนแก้ไขปัญหการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน แบบสอบถามมีทั้งหมด 8 หน้า แบ่งออกเป็น 7 ตอน ผู้วิจัยขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ ในการตอบแบบสอบถามนี้ไม่ได้ระบุตัวผู้ตอบเป็นรายบุคคลจึงไม่มีผลใด ๆ กับตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณในความร่วมมืออย่างดียิ่งในการตอบแบบสอบถาม

นายเกรียงไกร พึ่งเชื้อ  
ผู้วิจัย

**ตอนที่ 1**

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ใน  หน้าข้อความ หรือกรอกข้อมูลในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ  1) ชาย  2) หญิง
2. อายุ ..... ปี
3. ระดับการศึกษา  
 มัธยมศึกษา ปีที่ ..... (ระบุ)  ปวช. ปีที่ ..... (ระบุ)  มหาวิทยาลัย ปีที่ ..... (ระบุ)
4. ที่พักของท่านเป็น  
 1) บ้าน  2) หอพักในสถานศึกษา  3) อพาร์ทเมนท์ / คอนโดมิเนียม  
 4) หอพักเอกชน  5) อื่น ๆ (ระบุ).....
5. ปัจจุบันท่านพักอาศัยอยู่กับใคร  
 1) คนเดียว  2) เพื่อน  3) พ่อ - แม่  
 4) พี่น้อง  5)ญาติ  6) อื่น ๆ (ระบุ).....
6. รายได้ต่อเดือน..... บาท/เดือน

## ตอนที่ 2

**คำชี้แจง** ให้ท่านทำเครื่องหมาย  $\surd$  ลงในช่องว่างท้ายข้อความที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด โดยกำหนดให้

มากที่สุด หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นมากที่สุด

มาก หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นมาก

ปานกลาง หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นบ้างแต่ไม่มากนัก

น้อย หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นน้อย

น้อยมาก หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้นเลย

ข้อ	ข้อความ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1	การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นประจำทำให้สุขภาพเสื่อมโทรม					
2	การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดได้					
3	การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุให้เกิดการใช้ความรุนแรงหรือใช้กำลังประทุษร้ายต่อบุคคลในครอบครัว					
4	การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างความขัดแย้งไม่พอใจแก่สมาชิกในครอบครัว					
5	การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุที่นำไปสู่การเกิดอุบัติเหตุ					
6	หากต้องขับรถท่านจะหลีกเลี่ยงการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์					
7	ท่านคิดว่ากรดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย					
8	การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายอื่นๆ เพิ่มขึ้น อาทิ ค่ารักษาพยาบาลจากโรคที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์					
9	การประหยัดค่าใช้จ่ายฟุ่มเฟือยทำได้ด้วยการไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์					
10	ท่านคิดว่ากรลดหนี้สินค่าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นของพื้นบ้าน เช่น ผ้าทอ อาหารแปรรูป ดีกว่าการซื้อ ไวน์ หรือเหล้าพื้นบ้าน					
11	ท่านอยากเสนอให้มีการเก็บภาษีจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้มากขึ้นเพื่อชดเชยกับการนำเงินไปดูแลผู้ที่มีปัญหาสุขภาพจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์					
12	การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยให้วงสนทนา มีความสนุกสนานมากขึ้น					
13	การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นประจำทำให้เป็นโรคตับแข็งได้					
14	เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุนำไปสู่การเกิดความรุนแรงในครอบครัว					
15	หากท่านมีความเครียดก็จะหาวิธีคลายเครียดด้วยการออกกำลังกายหรือวิธีอื่น หลีกเลี่ยงที่จะไปดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์					
16	ท่านเห็นว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เสียบุคลิกภาพ					
17	คนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มักจะเมาอาละวาด ะอะโวยวาย น่ารังเกียจ					

### ตอนที่ 3

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ใน  หน้าข้อความ หรือช่องว่างท้ายข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

คำถามต่อไปนี้จะเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์ บัคคาดี ไนซ์ (เบียร์ ไวน์) สพาย ไวน์คูลเลอร์ (เหล้าแดง วิสกี้) แมโขง แสงโสม รีเจนซี่ เรดเบิ้ล100 Pipers (เหล้าขาว เหล้าจีน เชียงซุน ยาตองเหล้า กระแช่ อู สาโท น้ำตาลเมา หรือเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์อื่นๆ

#### 3.1 เคยดื่มในชีวิต

3.1.1 ท่านเคยดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสมหรือไม่ (ไม่นับการจิบเพียง 1 – 2 จิบ)

ไม่เคย (ข้ามไปตอนที่ 4)  เคย ขณะนั้น ครั้งแรกที่ดื่ม อายุ ..... ปี

3.1.2 ชนิดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มครั้งแรกในชีวิต (ระบุ) .....

3.1.3 ชนิดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เคยดื่ม

ประเภทเครื่องดื่ม	เคยดื่มในชีวิต		ดื่มใน 12 เดือน		ดื่มใน 30 วัน	
	ไม่เคยดื่ม	เคยดื่ม	ไม่ดื่ม	ดื่ม	ไม่ดื่ม	ดื่ม
1. น้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์ (บัคคาดี ไนซ์)						
2. เบียร์						
3. ไวน์						
4. เหล้าแดง (เช่น แสงโสม เรดเบิ้ล)						
5. เหล้าขาว						
6. ยาตองเหล้า						
7. เหล้าปั่น						
8. อู กระแช่ สาโท						

#### 3.2 การดื่มในช่วง 12 เดือน (ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมของท่าน)

3.2.1 แบบสอบถาม AUDIT:

1. ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา โดยทั่วไป เวลาที่คุณดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คุณดื่มปริมาณเท่าไรต่อวัน (เลือกตอบชนิดเครื่องดื่มที่ดื่มบ่อยที่สุดระหว่าง ก. เบียร์ หรือ ข. เหล้า)

ก. เบียร์  1-2 กระป๋อง (หนึ่งขวดใหญ่)  3-4 กระป๋อง (2 ขวดใหญ่)  5-6 กระป๋อง (3 ขวดใหญ่)

7-9 กระป๋อง (4 ขวดใหญ่)  10 กระป๋องขึ้นไป (มากกว่า 5 ขวด)

ข. เหล้า  ประมาณ 1 ฝาขวดกลม  ประมาณ ¼ แบน  ประมาณ ½ แบน

½ - ¾ แบน  1 แบนขึ้นไป

คำถาม	0	1	2	3	4
	ไม่เคยเลย	เดือนละครั้ง หรือน้อยกว่า	2-4 ครั้ง ต่อเดือน	3-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์	4 ครั้งขึ้นไปต่อ สัปดาห์
2) ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา คุณดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์บ่อยเพียงไร					
3) ในแต่ละครั้งที่คุณดื่ม เคยดื่มมากรวดเดียว เช่น เบียร์ มากกว่า 6 กระป๋อง (3 ขวดใหญ่) หรือเหล้า มากกว่าครึ่งเบนหรือไม					
4) คุณเคยพบว่าคุณไม่สามารถหยุดดื่มสุราได้ หากคุณสามารถเริ่มดื่มไปแล้วหรือไม่					
5) คุณไม่ได้ทำในสิ่งที่คุณควรจะเป็นปกติ เนื่องจากคุณมัวแต่ไปดื่มสุราหรือไม่					
6) ในคืนที่คุณดื่มสุราหนัก คุณจะต้องดื่มถอนในตอนเช้าทันที จึงดำเนินชีวิตตามปกติได้ใช่หรือไม่					
7) คุณรู้สึกผิด ไม่ดี โกรธ หรือเสียใจ หลังจากที่คุณดื่มสุราหรือไม่					
8) คุณจำไม่ได้ว่าเกิดอะไรขึ้นในคืนที่ผ่านมา เพราะว่าคุณได้ดื่มสุราเข้าไปหรือไม่					

9) ตัวคุณเองหรือคนอื่นเคยได้รับบาดเจ็บซึ่งเป็นผลมาจากการดื่มสุราของคุณหรือไม่

0) ไม่เคยเลย

2) เคย แต่ไม่ได้เกิดขึ้นใน 12 เดือนที่ผ่านมา

4) เคย และเกิดขึ้นใน 12 เดือนที่ผ่านมา

10) เคยมีญาติ เพื่อนฝูง แพทย์หรือบุคลากรทางแพทย์ แสดงความเป็นห่วงเป็นใยกับการดื่มสุราของคุณ หรือแนะนำให้คุณเลิกดื่มบ้างหรือไม่

0) ไม่มี

2) มี แต่ไม่ได้เกิดขึ้นใน 12 เดือนที่ผ่านมา

4) มี และเกิดขึ้นใน 12 เดือนที่ผ่านมา

### 3.3 การดื่มในช่วง 30 วัน

3.3.1 ในช่วง 30 วัน ที่ผ่านมาท่านดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสมหรือไม่

ไม่ดื่ม (ข้ามไปตอนที่ 4)

ดื่ม ดื่มประมาณกี่วัน ..... (ระบุ)

#### ตอนที่ 4

ในเวลารช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ท่านพบเหตุการณ์ต่อไปนี้เกิดขึ้นกับท่านเพราะบุคคลใกล้ชิดหรือเพื่อนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่

เหตุการณ์	ไม่เลย	ครั้ง 1	2-3 ครั้ง	4 ครั้งขึ้นไป
1. ถูกบังคับทำหนึ ต่อว่า/ดูถูก/				
2. ทะเลาะวิวาท ได้เถียงอย่างรุนแรง				
3. ถูกตบตี ผลัก ทำร้ายร่างกาย				
4. ข้าวของเสียหาย หรือเพลิงไหม้				
5. ต้องช่วยดูแลคนอื่นซึ่งเมาสุรา				
6. ถูกรบกวนระหว่างอ่านเรียนหนังสือ หรือเวลานอน/				
7. ถูกลวนลาม หรือข่มขืน				
8. ประสบอุบัติเหตุเช่น รถล้ม เสียชีวิต				

#### ตอนที่ 5

ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา บุคคลใกล้ชิดของท่านดังต่อไปนี้ ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ และมีปัญหาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ (ปัญหาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น เมามาก ทะเลาะวิวาท สุขภาพ ขาดงาน ขาดเรียน อุบัติเหตุ เป็นต้น)

	ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่		เกิดปัญหา เตือนก่อนจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่							
	ไม่ดื่ม	ดื่ม	ไม่เกิดปัญหา	เกิดปัญหา (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)						
				เมามาก	ทะเลาะวิวาท	สุขภาพ	ขาดงาน/เรียน	อุบัติเหตุ	อื่นๆ ระบุ.....	
1) แม่	<input type="checkbox"/> ไม่มีแม่	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	.....
2) พ่อ	<input type="checkbox"/> ไม่มีพ่อ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	.....
3) แม่เลี้ยง	<input type="checkbox"/> ไม่มีแม่เลี้ยง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	.....
4) พ่อเลี้ยง	<input type="checkbox"/> ไม่มีพ่อเลี้ยง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	.....
5) พี่	<input type="checkbox"/> ไม่มีพี่	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	.....
6) น้อง	<input type="checkbox"/> ไม่มีน้อง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	.....
7) ปู่	<input type="checkbox"/> ไม่มีปู่	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	.....
8) ย่า	<input type="checkbox"/> ไม่มีย่า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	.....
9) ตา	<input type="checkbox"/> ไม่มีตา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	.....
10) ยาย	<input type="checkbox"/> ไม่มียาย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	.....
11) ญาติฝ่ายพ่อ	<input type="checkbox"/> ไม่มีญาติฝ่ายพ่อ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	.....
12) ญาติฝ่ายแม่	<input type="checkbox"/> ไม่มีญาติฝ่ายแม่	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	.....
13) แฟนของคุณ	<input type="checkbox"/> ไม่มีแฟน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	.....

### ตอนที่ 6

6. ในช่วง 7 วันที่ผ่านมาคุณได้เห็นหรือได้ยินโฆษณาเครื่องมือแอลกอฮอล์ในสื่อดังตารางด้านล่างนี้บ้างหรือไม่

(1) ไม่เห็น/ไม่ได้ยินซ้ำไป(ต่อ) บ. ตอนที่ 7  2( ได้เห็นหรือได้ยิน

ถ้าได้เห็นหรือได้ยิน กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง  หรือช่องว่างที่ตรงกับความจริงของคุณ

ชนิดของสื่อที่พบเห็น ใน 7 วัน	1) ได้เห็น/ ได้ยิน?		2) จำนวนครั้งที่ เห็นหรือได้ยิน		3) ประเภทเครื่องมือที่เห็นทางสื่อนั้น ๆ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				4) ชอบโฆษณา นั้นหรือไม่	
	ไม่เคย	เคย	ระบุ จำนวนครั้ง	1) เหล้า	2) เบียร์	3) Spy / ไวน์	4) เหล้าผสมพร้อมดื่ม (เช่น บัคคาดี)	ไม่ชอบ	ชอบ	
1. โทรทัศน์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	.....					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2. วิทยุ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	.....					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3. หนังสือพิมพ์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	.....					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4. นิตยสาร	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	.....					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5. แผ่นป้ายโฆษณา (cut out)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	.....					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6. แผ่นปลิว	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	.....					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7. แผ่นปิดประกาศ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	.....					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8. อินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	.....					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9. ข้อความสั้น (SMS)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	.....					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10. อื่นๆ ระบุ.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	.....					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

## ตอนที่ 7

7.1 ใน 7 วันที่ผ่านมาคุณเคยเห็นได้ยื่น โฆษณา/การรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในสื่อดังตารางด้านล่างนี้ บ้างหรือไม่

1) ไม่เคย (จบการสอบถาม)     2) เคยเห็น

ถ้าเคยเห็น ได้ยื่น /กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับคำตอบของคุณ

ชนิดของสื่อที่พบเห็น ใน 7 วัน	1) เคยเห็น/ ได้ยื่น?	2) จำนวนครั้งที่ เห็นได้ยื่น/	3) ชอบโฆษณา/รณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์หรือไม่
	ไม่เคย เคย		ไม่ชอบ ชอบ
1. โทรทัศน์	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	.....	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2. วิทยุ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	.....	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3. หนังสือพิมพ์	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	.....	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
4. นิตยสาร	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	.....	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
5. แผ่นป้ายโฆษณา (cut out)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	.....	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
6. แผ่นปลิว	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	.....	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
7. แผ่นปิดประกาศ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	.....	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
8. อินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	.....	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
9. ข้อความสั้น (SMS)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	.....	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
10. อื่นๆ ระบุ.....	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	.....	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. รองศาสตราจารย์ ดร. พวงเพชร วัชรอยู่
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ถวัลย์ เนียมทรัพย์
3. อาจารย์เจตนาภิศ รัชับกุล

ตารางผนวกที่ 1 ค่า Item-total Correlation และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับของแบบวัดประสิทธิภาพการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ข้อที่	ค่า Item-total Correlation (r)
1	.583
2	.567
3	.457
4	.408
5	.633
6	.741

$\alpha = .820$

ตารางผนวกที่ 2 ค่า Item-total Correlation และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับของแบบวัดทัศนคติต่อการ  
บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ข้อที่	ค่า Item-total Correlation (r)
1	.473
2	.330
3	.666
4	.616
5	.619
6	.565
7	.651
8	.735
9	.532
10	.591
11	.516
12	.307
13	.595
14	.695
15	.553
16	.683
17	.672

$\alpha = .903$

ตารางผนวกที่ 3 ค่า Item-total Correlation และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับของแบบวัดการรับรู้  
ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตนเองจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคล  
ใกล้ชิด

ข้อที่	ค่า Item-total Correlation (r)
1	.628
2	.587
3	.730
4	.794
5	.593
6	.544
7	.431
8	.720

$\alpha = .860$

ตารางผนวกที่ 4 ค่า Item-total Correlation และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับของแบบวัดพฤติกรรมการ  
บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ข้อที่	ค่า Item-total Correlation (r)
1	.415
2	.592
3	.754
4	.536
5	.517
6	.612
7	.648
8	.392
9	.137
10	.299

$\alpha = .814$



ภาคผนวก ค  
ตารางประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ตารางผนวกที่ 5 ประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie & Morgan (1970)

จำนวน ประชากร	จำนวน กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน ประชากร	จำนวน กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน ประชากร	จำนวน กลุ่มตัวอย่าง
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379

## ตารางผนวกที่ 5 (ต่อ)

จำนวน ประชากร	จำนวน กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน ประชากร	จำนวน กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน ประชากร	จำนวน กลุ่มตัวอย่าง
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	100000	384

ที่มา: สุวิมล ตีรกานนท์ (2549)



ภาคผนวก ง

ตารางแสดงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตารางผนวกที่ 6 แสดงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในชีวิต 12 เดือนและ 30 วันโดย  
จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ตัวแปร	ลักษณะส่วนบุคคล							
	มัธยมศึกษา		ปวช		มหาวิทยาลัย		รวม	
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง
จำนวนผู้ตอบทั้งหมด	40	60	12	31	82	148	134	239
เครื่องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในชีวิต	36	30	11	24	66	91	113	145
ร้อยละ	90.0	50.0	91.7	77.4	80.5	61.5	84.3	60.7
พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 12 เดือนก่อนการตอบแบบสอบถาม	36	27	11	21	63	85	110	133
ร้อยละ	90.0	45.0	91.7	67.7	76.8	57.4	82.1	55.6
พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 30 วันก่อนการตอบแบบสอบถาม	17	11	9	12	40	41	66	64
ร้อยละ	42.5	18.3	75.0	38.7	48.8	27.7	49.3	26.8

ตารางผนวกที่ 7 แสดงระดับทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

		ระดับทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (N = 382)			
		ต่ำมาก	ต่ำ	ปานกลาง	สูง
เพศ	ชาย	30	72	39	2
	ร้อยละ	7.9	18.8	10.2	.5
	หญิง	51	155	31	2
	ร้อยละ	13.4	40.6	8.1	.5
อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	40	77	17	3
	ร้อยละ	10.5	20.2	4.5	.8
	18-20 ปี	18	50	11	-
	ร้อยละ	4.7	13.1	2.9	-
	20 ปีขึ้นไป	23	100	42	1
ร้อยละ	6.0	26.2	11.0	.3	
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา	41	54	12	2
	ร้อยละ	10.7	14.1	3.1	.5
	ปวช	6	27	9	1
	ร้อยละ	1.6	7.1	2.4	.3
	มหาวิทยาลัย	34	146	49	1
ร้อยละ	8.9	38.2	12.8	.3	

ตารางผนวกที่ 8 แสดงพฤติกรรมกรรมการบริโภครถเครื่องดีมแอลกอฮอล์ โดยจำแนกตามทัศนคติต่อการ  
บริโภครถเครื่องดีมแอลกอฮอล์

	พฤติกรรมกรรมการบริโภครถเครื่องดีมแอลกอฮอล์				
	ผู้ที่มีความเสี่ยงต่ำ จากการดีมรถเครื่องดีม แอลกอฮอล์	ผู้ที่มีความผิดปกติจากการดีมรถเครื่องดีมแอลกอฮอล์			
		ดีมแบบ เสี่ยง	ดีมแบบ อันตราย	ดีมแบบอันตราย มาก	
จำนวนผู้ตอบ	144	62	17	10	
ระดับทัศนคติต่อการบริโภครถเครื่องดีมแอลกอฮอล์					
ต่ำมาก	31	6	2	1	
	ร้อยละ	21.5	9.7	11.8	10.0
ต่ำ	92	36	7	3	
	ร้อยละ	63.9	58.1	41.2	30.0
ปานกลาง	19	20	8	5	
	ร้อยละ	13.2	32.3	47.1	50.0
สูง	2	-	-	1	
	ร้อยละ	1.4	-	-	10.0

ตารางผนวกที่ 9 แสดงระดับทัศนคติต่อการบริโภครถเครื่องดีมแอลกอฮอล์จำแนกตามประสพการณ์  
การดีมรถเครื่องดีมแอลกอฮอล์

		ระดับทัศนคติต่อการบริโภครถเครื่องดีมแอลกอฮอล์			
		ต่ำมาก	ต่ำ	ปานกลาง	สูง
ประสพการณ์	เคยดีมแต่ไม่ดีมใน 12 เดือน	35	76	12	1
	ร้อยละ	9.2	19.9	3.1	.3
การดีม รถเครื่องดีม	เคยดีมใน 12 เดือนแต่ไม่ดีมใน 30 วัน	23	74	15	1
	ร้อยละ	6.0	19.4	3.9	.3
แอลกอฮอล์	ดีมใน 30 วัน	18	68	42	2
	ร้อยละ	4.7	17.8	11.0	.5

ตารางผนวกที่ 10 แสดงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามประสบการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์					
(N =233)					
		ผู้ที่มีความเสี่ยงต่ำ จากการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	ผู้ที่มีความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		
			ดื่มแบบ เสี่ยง	ดื่มแบบ อันตราย	ดื่มแบบ อันตรายมาก
ประสบการณ์ การดื่ม เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	เคยดื่มใน 12 เดือน แต่ไม่ดื่มใน 30 วัน	86	22	1	2
	ร้อยละ	36.9	9.4	.4	.9
แอลกอฮอล์	ดื่มใน 30 วัน	58	40	16	8
	ร้อยละ	24.9	17.2	6.9	3.4

ตารางผนวกที่ 11 แสดงการรับรู้ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตนเองจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิด จำแนกตามประสบการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

	ถูกรังแก/ ตำหนิ ต่อว่า		ทะเลาะวิวาท ได้เถียง อย่างรุนแรง		ถูกตบตี ผลึก ทำร้ายร่างกาย		ช่วยเหลือผู้อื่น ซึ่งเมาสุรา		ประสบอุบัติเหตุ เช่น รถมั้ เฉี่ยวชน	
	ไม่มี ปัญหา	มี ปัญหา	ไม่มี ปัญหา	มี ปัญหา	ไม่มี ปัญหา	มี ปัญหา	ไม่มี ปัญหา	มี ปัญหา	ไม่มี ปัญหา	มี ปัญหา
ไม่เคยดื่ม ในชีวิต	78	46	84	30	95	29	78	46	85	39
เคยดื่มแต่ ไม่ดื่มใน 12 เดือน	12	3	13	2	14	1	11	4	12	3
เคยดื่มใน 12 เดือนแต่ ไม่ดื่มใน 30 วัน	81	32	88	25	96	17	63	40	97	16
ดื่มใน 30 วัน	88	42	93	37	115	15	61	69	105	25

**ตารางผนวกที่ 12** แสดงการรับรู้ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตนเองจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
ของบุคคลใกล้ชิด จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

		ถูกรังแก/ ตำหนิ ต่อว่า		ทะเลาะวิวาท โต้เถียง อย่างรุนแรง		ถูกตบตี ผลัก ทำร้ายร่างกาย		ช่วยเหลือผู้อื่น ซึ่งมาสุรา	
		ไม่มี ปัญหา	มี ปัญหา	ไม่มี ปัญหา	มี ปัญหา	ไม่มี ปัญหา	มี ปัญหา	ไม่มี ปัญหา	มี ปัญหา
		ผู้ที่มีความเสี่ยงต่ำจากการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์		111	37	122	26	135	13
ผู้ที่มีความเสี่ยงสูงจากการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์									
ผู้ที่มีความเสี่ยงต่ำจากการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ดื่มแบบเสี่ยง	42	20	41	21	50	12	26	36
ผู้ที่มีความเสี่ยงสูงจากการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ดื่มแบบ อันตราย	9	8	8	9	12	5	8	9
ผู้ที่มีความเสี่ยงต่ำจากการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ดื่มแบบ อันตรายมาก	4	7	8	3	10	1	4	7

**ตารางผนวกที่ 13** แสดงการรับข่าวสารการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และโฆษณารณรงค์เพื่อลด  
การบริโภคในช่วง 7 วันก่อนการตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ตัวแปร	ลักษณะส่วนบุคคล							
	มัธยมศึกษา		ปวช		มหาวิทยาลัย		รวม	
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง
จำนวนผู้ตอบทั้งหมด	40	60	12	31	82	148	134	239
เห็น/ ได้ยิน โฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	30	36	9	26	47	97	86	159
ร้อยละ	75.0	60.0	75.0	83.9	57.3	65.5	64.2	66.5
เห็น/ ได้ยิน โฆษณารณรงค์เพื่อลด การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	18	34	8	20	39	69	65	123
ร้อยละ	45.0	56.7	66.7	64.5	47.6	46.6	48.5	51.5

ตารางผนวกที่ 14 แสดงพฤติกรรมกรรมการบริโภครถยนต์เครื่องยนต์แอลกอฮอล์ โดยจำแนกตามการรับข่าวสาร การโฆษณาเครื่องยนต์แอลกอฮอล์และโฆษณาณรงค์เพื่อลดการบริโภคในช่วง 7 วันก่อนการตอบแบบสอบถาม

		พฤติกรรมกรรมการบริโภครถยนต์เครื่องยนต์แอลกอฮอล์		
		ผู้ที่มีความผิดปกติจาก การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		
ผู้ที่มีความเสี่ยงต่ำจากการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์		ดื่มแบบ	ดื่มแบบ	ดื่มแบบ
		เสี่ยง ปานกลาง	อันตราย	อันตราย มาก
<b>เห็น/ได้ยิน โฆษณาเครื่องยนต์แอลกอฮอล์ (N = 208)</b>				
ไม่เห็น/ไม่ได้ยิน	49	15	4	1
ร้อยละ	23.6	7.2	1.9	.5
เห็น/ได้ยิน	81	40	11	7
ร้อยละ	38.9	19.2	5.3	3.4
<b>เห็น/ได้ยิน โฆษณาณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (N = 227)</b>				
ไม่เห็น/ไม่ได้ยิน	74	32	5	5
ร้อยละ	32.6	14.1	2.2	2.2
เห็น/ได้ยิน	67	29	11	4
ร้อยละ	29.5	12.8	4.8	1.8

ตารางผนวกที่ 15 แสดงพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามการรับรู้การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิด

		พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์			
		ผู้ที่มีความเสี่ยงต่ำ จากการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	ผู้ที่มีความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		
			ดื่มแบบ เสี่ยง	ดื่มแบบ อันตราย	ดื่มแบบ อันตรายมาก
แม่ (N =224)	ไม่ดื่ม	113	54	15	9
	ร้อยละ	50.4	24.1	6.7	4.0
	ดื่ม	26.00	4.00	-	1.00
	ร้อยละ	11.6	1.8	-	0.4
	ไม่ดื่ม	58	31	11	6
	ร้อยละ	27.1	14.5	5.1	2.8
พ่อ (N =214)	ดื่ม	74	26	4	4
	ร้อยละ	34.6	12.1	1.9	1.9
	ไม่ดื่ม	44	24	1	4
	ร้อยละ	32.6	17.8	.7	3.0
พี่ (N =135)	ดื่ม	37	16	5	4
	ร้อยละ	27.4	11.9	3.7	3.0
	ไม่ดื่ม	80	31	10	7
	ร้อยละ	52.3	20.3	6.5	4.6
น้อง (N =153)	ดื่ม	14	10	-	1
	ร้อยละ	9.2	6.5	-	.7

ตารางผนวกที่ 16 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ประสบการณ์การดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทักษะคิดต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การรับ ข่าวสารการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การรับข่าวสารการณรงค์เพื่อลดการ บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การรับรู้การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ บุคคลใกล้ชิด การรับรู้ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตนเองจากการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิด และ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7	8
1	1	-	-	-	-	-	-	-
2	.045	1	-	-	-	-	-	-
3	.098	-.608**	1	-	-	-	-	-
4	-.087	-.356**	-.234**	1	-	-	-	-
5	-.033	.795**	-.765**	-.448**	1	-	-	-
6	.048	-.524**	.434**	.257**	-.569**	1	-	-
7	-.046	.140**	-.080	-.124*	.156**	-.366**	1	-
8	-.070	-.006	-.004	-.055	.007	-.241**	-.075	1
9	.011	.475**	-.413**	-.193**	.508**	-.726**	-.227**	-.150**
10	.080	.322**	-.267**	-.112*	.320**	-.415**	.025	.009
11	-.074	.335**	-.259**	-.159**	.344**	-.593**	.362**	-.016
12	.038	-.475**	.409**	.194**	-.504**	.758**	-.299**	-.058
13	-.075	.023	-.011	-.054	.046	-.012	-.050	.266**
14	-.020	-.118*	.026	.087	-.081	.131*	-.044	.000
15	.116	.137*	-.023	-.090	.076	-.096	-.018	-.041
16	.229**	.109*	-.107*	.110*	.026	-.119*	-.058	.043
17	.163**	.166**	-.173**	.044	.103*	-.115*	.000	.052
18	-.034	-.055	.064	.052	-.093	.047	-.050	-.024
19	.028	-.052	-.001	.061	-.039	-.006	-.024	-.082
20	.055	-.036	-.080	.117*	-.004	.036	-.046	-.025
21	-.023	.109*	-.063	-.057	.096	-.068	.093	-.020

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

## ตารางผนวกที่ 16 (ต่อ)

ตัวแปร	9	10	11	12	13	14	15	16
1	-	-	-	-	-	-	-	-
2	-	-	-	-	-	-	-	-
3	-	-	-	-	-	-	-	-
4	-	-	-	-	-	-	-	-
5	-	-	-	-	-	-	-	-
6	-	-	-	-	-	-	-	-
7	-	-	-	-	-	-	-	-
8	-	-	-	-	-	-	-	-
9	1	-	-	-	-	-	-	-
10	.427**	1	-	-	-	-	-	-
11	.408**	-.245**	1	-	-	-	-	-
12	-.594**	-.441**	-.604**	1	-	-	-	-
13	-.059	-.062	-.085	-.153**	1	-	-	-
14	-.113*	-.102*	-.140**	-.252**	-.035	1	-	-
15	.136*	.188**	.018	-.119	-.068	-.027	1	-
16	.147**	.060	.108**	-.154**	.026	.021	.116	1
17	.100	.125*	.043	-.113*	-.058	.007	.062	.263**
18	-.006	.024	-.048	.039	-.045	-.004	.082	-.003
19	.060	.019	-.032	-.001	-.027	.050	-.056	.014
20	.003	-.096	.028	.040	-.004	.012	-.047	.047
21	.021	.048	.042	-.059	-.019	-.014	-.032	-.091

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

## ตารางผนวกที่ 16 (ต่อ)

ตัวแปร	17	18	19	20	21
1	-	-	-	-	-
2	-	-	-	-	-
3	-	-	-	-	-
4	-	-	-	-	-
5	-	-	-	-	-
6	-	-	-	-	-
7	-	-	-	-	-
8	-	-	-	-	-
9	-	-	-	-	-
10	-	-	-	-	-
11	-	-	-	-	-
12	-	-	-	-	-
13	-	-	-	-	-
14	-	-	-	-	-
15	-	-	-	-	-
16	-	-	-	-	-
17	1	-	-	-	-
18	-.018	1	-	-	-
19	-.109*	.468**	1	-	-
20	.121*	-.099	-.059	1	-
21	.003	.114*	.057	.072	1

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตัวแปรที่ 1 หมายถึง เพศ

ตัวแปรที่ 2 หมายถึง อายุ

ตัวแปรที่ 3 หมายถึง ระดับการศึกษา 1

ตัวแปรที่ 4 หมายถึง ระดับการศึกษา 2

- ตัวแปรที่ 5 หมายถึง ระดับการศึกษา 3
- ตัวแปรที่ 6 หมายถึง ลักษณะที่พักอาศัย 1
- ตัวแปรที่ 7 หมายถึง ลักษณะที่พักอาศัย 2
- ตัวแปรที่ 8 หมายถึง ลักษณะที่พักอาศัย 3
- ตัวแปรที่ 9 หมายถึง ลักษณะที่พักอาศัย 4
- ตัวแปรที่ 10 หมายถึง ผู้ที่พักอาศัยอยู่ด้วย 1
- ตัวแปรที่ 11 หมายถึง ผู้ที่พักอาศัยอยู่ด้วย 2
- ตัวแปรที่ 12 หมายถึง ผู้ที่พักอาศัยอยู่ด้วย 3
- ตัวแปรที่ 13 หมายถึง ผู้ที่พักอาศัยอยู่ด้วย 4
- ตัวแปรที่ 14 หมายถึง ผู้ที่พักอาศัยอยู่ด้วย 5
- ตัวแปรที่ 15 หมายถึง รายได้
- ตัวแปรที่ 16 หมายถึง ประสบการณ์การขี่มอเตอร์ไซด์
- ตัวแปรที่ 17 หมายถึงทัศนคติต่อการบริโภคมอเตอร์ไซด์
- ตัวแปรที่ 18 หมายถึง การรับข่าวสารการโฆษณามอเตอร์ไซด์
- ตัวแปรที่ 19 หมายถึง การรับข่าวสารการณรงค์เพื่อลดการบริโภคมอเตอร์ไซด์
- ตัวแปรที่ 20 หมายถึง การรับรู้การบริโภคมอเตอร์ไซด์ของบุคคลใกล้ชิด
- ตัวแปรที่ 21 หมายถึง การรับรู้ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตนเองจากการบริโภคมอเตอร์ไซด์  
ของบุคคลใกล้ชิด

## ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ-นามสกุล	นายเกรียงไกร พึ่งเชื้อ
วัน/เดือน/ปีเกิด	วันที่ 11 ธันวาคม 2521
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2543 ปริญญาศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาจิตวิทยาและการแนะแนว มหาวิทยาลัย ศิลปากร
ตำแหน่งปัจจุบัน	นักวิจัยอิสระ
ผลงานดีเด่นและ/หรือรางวัลทางวิชาการ	พ.ศ. 2545 – พ.ศ. 2554 คณะกรรมการ อำนวยการจัดการประชุมวิชาการสารเสพติด ระดับชาติ ครั้งที่ 1 – 7 พ.ศ. 2548 เสนอโปสเตอร์ผลงานวิจัยเรื่อง “Development of Sexual Relation Network among Men who Have Sex with Men in Bangkok” ในการประชุมนานาชาติเอดส์ใน เอเชียและแปซิฟิก ครั้งที่ 17 วันที่ 1 – 5 กรกฎาคม 2548 ณ เมืองโกเบ ประเทศญี่ปุ่น (Abstract no. Supc0132, P. 255) พ.ศ. 2551 – พ.ศ. 2553 กรรมการและ ผู้ช่วยเลขานุการ คณะกรรมการบริหารเครือข่าย องค์กรวิชาการสารเสพติด สำนักงาน คณะกรรมการ ป้องกันและปราบปรามยาเสพติด พ.ศ. 2553 ได้รับรางวัลผลงานวิชาการดีเด่นแห่งปี รางวัลรองศาสตราจารย์นายแพทย์ยงยุทธ ขจรธรรม (นำเสนอในรูปแบบโปสเตอร์) เรื่อง “กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในประเทศไทย” ในการประชุม วิชาการสุราระดับชาติครั้งที่ 6 วันที่ 20 – 21 พฤศจิกายน 2553 ณ โรงแรมรามารักษ์เด็นท์ กรุงเทพฯ