

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่มุ่งศึกษาถึงความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อข้อกำหนดต่าง ๆ ตามเนื้อหาในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ว่ามีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของประชาชนหรือไม่ อีกทั้งยังต้องการศึกษาในข้อกำหนดทางด้านการควบคุมการโฆษณา ที่ถึงแม้ในเนื้อหาของพระราชบัญญัติจะยังไม่มีข้อจำกัดทางด้านนี้มากนัก ดังที่เคยร่างเอาไว้ในร่างกฎหมายอันแรก ๆ หากแต่ก็ยังคงมีความสำคัญ และเป็นข้อถกเถียงของนักวิชาการหลายท่านที่ยังต้องการให้มีการควบคุมมากขึ้นทางด้านการโฆษณา ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นการแสดงให้เห็นว่าการโฆษณานั้นส่งผลสำคัญหรือไม่ต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ที่ออกมานั้นยังจำเป็นจะต้องเพิ่มมาตรการควบคุมการโฆษณาเข้าไปด้วยหรือไม่ในอนาคต โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551
4. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับความคิดเห็นที่มีต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18-55 ปี โดยผู้วิจัย ใช้การศึกษาเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยาย โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการดื่ม พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ระดับความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และระดับความคิดเห็นต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-test, One-way ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สำหรับการทดสอบสมมติฐานในการศึกษาวิจัย

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 26-35 ปี มากที่สุด รองลงมา คือ อายุระหว่าง 18-25 ปี ถัดไปคืออายุ 36-45 ปี และกลุ่มอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 46-55 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และถัดมาคือนักเรียน/นักศึกษา สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ 10,001-20,000 บาท รองลงมา คือ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า และถัดมา คือ 20,001-30,000 บาท

ส่วนทางด้านพฤติกรรมการดื่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 207 คน และไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 193 คน ซึ่งถือว่าจำนวนทั้งสองกลุ่มไม่ต่างกันมากนัก โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการดื่ม ส่วนใหญ่มีความถี่การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 1-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 187 คน รองลงมา คือ 6-10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 13 คน ถัดมา คือ 11-15 ครั้งต่อเดือน จำนวน 4 คน และมากกว่า 16 ครั้งต่อเดือน จำนวน 3 คน รวมทั้งพบว่าเพศชายมีอัตราการดื่มมากกว่าเพศหญิง ช่วงอายุที่ดื่มมากที่สุดอยู่ที่ 26-35 ปี ที่จำนวน 88 คน รองลงมา คือ 18-25 ปี มีจำนวน 69 คน และอาชีพที่ดื่มมากที่สุด คือ พนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน อยู่ที่ 90 คน รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่จำนวน 62 คน และนักเรียน/นักศึกษาที่ 33 คน

จากการศึกษาการรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ รับชมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ที่จำนวน 373 คน รองลงมา คือ รับชมจากสื่อป้ายโฆษณา จำนวน 277 คน ถัดมา คือ รับชมจากสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 239 คน และน้อยที่สุดรับชมจากสื่ออื่น ๆ จำนวน 7 คน

จากการศึกษาความบ่อยครั้งในการรับชมสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้นี้ ส่วนใหญ่รับชมสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อยที่สุดจากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 288 คน รองลงมา คือ สื่อป้ายโฆษณา จำนวน 49 คน ถัดมา คือ สื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 34 คน และสื่อที่รับชมน้อยที่สุด คือ สื่อแผ่นพับ สื่อ Internet, sms และสื่ออื่นๆ ที่ จำนวนสื่อละ 1 คน

จากการศึกษาองค์ประกอบของสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่าง รับรู้และจดจำโฆษณาได้มากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้และจดจำโฆษณาจาก ชื่อยี่ห้อสินค้ามากที่สุด จำนวน 152 คน รองลงมา คือ การรับรู้และจดจำโฆษณาจากเรื่องราวใน การนำเสนอ จำนวน 115 คน ถัดมาคือ การรับรู้และจดจำโฆษณาจากผู้แสดง จำนวน 43 คน ตามลำดับ ส่วนการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 207 คน ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าชื่อยี่ห้อสินค้าของโฆษณาจูงใจให้ซื้อสินค้ามากที่สุด จำนวน 115 คน รองลงมา คือ เรื่องราวในการนำเสนอของโฆษณาจูงใจให้ซื้อสินค้า จำนวน 50 คน ถัดมา คือ ภาพประกอบของโฆษณา จำนวน 17 คน

ส่วนการศึกษาการรับสื่อโฆษณาจำแนกตามประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่กลุ่ม ตัวอย่างรับชมน้อยที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับชมสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ เหล้า/วิสกี้ และบรันดี จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทไวน์ วอดก้า และเหล้ารัม กลุ่มตัวอย่างได้รับชมจากสื่อนิตยสารมากที่สุด

จากผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในเชิงลบในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.55 คือ เห็นถึงข้อเสียที่เกิดจากการดื่มแอลกอฮอล์มากกว่า ข้อดี โดยเห็นว่าเหล้าเป็นสาเหตุสำคัญในการเกิดอุบัติเหตุทางจราจรมากที่สุด รองลงมา คือ เหล้าไม่สามารถช่วยแก้ปัญหาชีวิตและคลายความทุกข์ได้ และเหล้าเป็นสาเหตุของการขาดสติ และก่อให้เกิดการทะเลาะวิวาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44, 4.40 และ 4.37 ตามลำดับ

และมีส่วนน้อยที่เห็นว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีประโยชน์ในเรื่องต่าง ๆ คือ เหล้าเป็นสิ่งสำคัญในการเข้าสังคม มากที่สุด รองลงมาคือ เหล้าเป็นเครื่องดื่มของชายชาติวีร และถัดมา คือ การดื่มเหล้าเป็นเครื่องที่แสดงถึงความเป็นผู้ใหญ่ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.87, 2.53 และ 2.15 ตามลำดับ

ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 กล่าวคือ เห็นว่าการโฆษณามีส่วนบ้างไม่มากนักน้อยต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเห็นด้วยในระดับปานกลางในมาตรการห้ามโฆษณาตลอด 24 ชั่วโมง

โดยกลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยกับการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามสื่อต่าง ๆ ตลอด 24 ชม. เนื่องจากปัจจุบันไม่สามารถควบคุมสื่อใหม่ ๆ ได้ เช่น การโฆษณาจากโทรทัศน์ ดาวเทียม หรือ internet รองลงมา คือ เห็นว่ารัฐฯ ควรนำงบประมาณไปรณรงค์ปัญหาเรื่องการดื่มแอลกอฮอล์ทางด้านอื่นมากกว่านำมาใช้ในการออกกฎหมายห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามสื่อต่าง ๆ ตลอด 24 ชม. และเห็นด้วยว่าการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันมีผลต่อกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.78 และ 3.53 ตามลำดับ

ส่วนลำดับของความเห็นด้วยต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามสื่อต่าง ๆ ตลอด 24 ชม. จะช่วยลดปัญหาที่เกิดจากการดื่มแอลกอฮอล์ เช่น อุบัติเหตุและอาชญากรรมได้ การชมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อย ๆ ส่งผลให้มีความอยากบริโภคแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น และการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามสื่อต่าง ๆ ตลอด 24 ชม. สามารถช่วยควบคุมจำนวนนักดื่มหน้าใหม่ได้ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.07, 3.05 และ 3.04 ตามลำดับ

ส่วนระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

สรุปการจัดลำดับของความคิดเห็นที่มีต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ มาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระยะ 500 เมตร รอบสถานศึกษาไม่ได้ช่วยลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในสถานศึกษาได้ รองลงมา คือ การห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่บุคคลอายุต่ำกว่า 20 ปี ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 เป็นการช่วยแก้ปัญหาด้านเยาวชนกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และมาตรการขึ้นภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะช่วยลดการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71, 3.63, 3.44 ตามลำดับ

ส่วนลำดับของความคิดเห็นที่มีต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 น้อยที่สุด 3 อันดับ การห้ามขายเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ตามสถานที่ราชการวัดหรือที่ปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา ไม่ได้ช่วยลดปัญหาการดัดแปลงเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ในสถานที่นั้น ๆ รองลงมา คือ การห้ามกิจกรรมส่งเสริมการขายของเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ เช่น การจัดลานเบียร์ ลด แลก แจก แถมจะช่วยลดการซื้อเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคได้ และการโฆษณาเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ในเชิงส่งเสริมคุณธรรมและวัฒนธรรมช่วยทำให้ภาพลักษณ์เครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ดีขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39, 3.11, 3.07 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551” นั้น มีสมมติฐานจำนวนข้อ โดยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน กล่าวคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการดัดแปลงเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน กล่าวคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการดัดแปลงเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน กล่าวคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศเพียงอย่างเดียว ที่ยอมรับสมมติฐานกล่าวคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ จะปฏิเสธสมมติฐาน กล่าวคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551

สมมติฐานที่ 6 ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน กล่าวคือ ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สมมติฐานที่ 7 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน กล่าวคือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551” มีประเด็นที่น่าสนใจที่จะนำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลได้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน และเพศชาย จำนวน 150 คน ทางด้านอายุพบว่ากลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้นี้อายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 163 คน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี/เทียบเท่ามากที่สุด จำนวน 281 คน มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชนมากที่สุด จำนวน 168 คน และส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 142 คน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงานและค่อนข้างมีการศึกษา ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค่อนข้างมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่ผู้วิจัยศึกษาและมีความสามารถในการเข้าถึงสื่อได้หลายประเภทตรงตามกับผู้วิจัยต้องการ

ทางด้านพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 207 คน และไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 193 คน ซึ่งถือว่ามีความแตกต่างกันมาก ซึ่งการศึกษาวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่มีทั้งพฤติกรรมการดื่มและไม่ดื่มในจำนวนที่พอ ๆ กัน จะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถรับรู้ได้ถึงทัศนคติของผู้คนทั้งสองกลุ่มได้เท่า ๆ กัน และเมื่อเทียบเป็นสัดส่วนพบว่าเพศชายมีพฤติกรรมการดื่มมากกว่าเพศหญิง และช่วงอายุที่มีการดื่มมากที่สุดจะเป็นวัยทำงาน คือ 26-35 ปี และรองลงมา คือ 18-25 ปี แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีพฤติกรรมการดื่มยังอยู่ในช่วงวัยทำงานและวัยเรียนเป็นส่วนใหญ่ และถึงแม้กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการดื่มถึง 207 คน แต่ก็พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการดื่มส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มเพียงแค่ 1-5 ครั้งต่อเดือนเท่านั้น หากจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 18-25 ปี มีพฤติกรรมการดื่มที่ค่อนข้างใกล้เคียงกับช่วงอายุ 26-35 ปี คือ ประมาณครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจมา แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการดื่มของกลุ่มตัวอย่างที่อายุน้อยกว่าไม่ได้แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่วัยมากกว่าเท่าไรเลย แสดงให้เห็นถึงปัญหาสถิติผู้ดื่มหน้าใหม่ที่มีแนวโน้มอยู่ในช่วงอายุน้อยลงได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ วิจิตรสุนทรกุล¹ ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนอาชีวศึกษาชายในกรุงเทพมหานคร จำนวน 614 ราย พบว่า นักเรียนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร้อยละ 65.1 มีแนวโน้มที่จะดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้นหรือดื่มไปในทางที่ผิด และช่วงอายุ 14-18 ปี มีการเริ่มต้นดื่มมากที่สุด คือ ร้อยละ 81.5 และจะดื่มมากขึ้นเมื่อมีอายุมากขึ้น

¹ กมลทิพย์ วิจิตรสุนทรกุล, “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนอาชีวศึกษาชายในกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2542), น. 104.

ทางด้านพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้รับชมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.3 และส่วนใหญ่รับชมสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อยที่สุดก็จากสื่อโทรทัศน์เช่นกัน ที่จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนาวัลย์ เจียมพุก² ที่กล่าวถึงลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร นั่นคือผู้รับสารมีโอกาสในการเลือกรับสื่อได้หลายรูปแบบ โดยมีเกณฑ์การเลือกสื่อหลายประการ ดังเช่น ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่หาได้โดยสะดวก และตามความนิยม จากความเคยชิน อีกทั้งต้องสอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของผู้รับอีกด้วย ตามคุณลักษณะเฉพาะของสื่อ นั้น ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์นั้นไม่จำเป็นต้องอ่านออก หรือเขียนได้ ก็สามารถรับสื่อ หรือเข้าใจได้ พร้อมทั้งมีทั้งภาพประกอบเพื่อความเข้าใจมากขึ้น เป็นต้น

จากการศึกษาองค์ประกอบของสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้และจดจำโฆษณาได้มากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้และจดจำโฆษณาจากชื่อยี่ห้อสินค้ามากที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ส่วนทางด้านองค์ประกอบของโฆษณาที่มีส่วนช่วยให้ชื่อยี่ห้อสินค้ามากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าชื่อยี่ห้อสินค้าของโฆษณาช่วยให้ชื่อยี่ห้อสินค้ามากที่สุด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 แสดงให้เห็นว่าถึงแม้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน จะไม่มีการนำเสนอเรื่องราวไปในทางชักชวนให้ผู้ชมหันมาดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่เป็นไปในทางสร้างสรรค์สังคมมากกว่า แต่จากผลการศึกษา ก็ได้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ก็ยังจดจำโฆษณาดังกล่าวรวมทั้งตัดสินใจซื้อสินค้าจากตัวชื่อยี่ห้อสินค้ามากกว่าปัจจัยอื่น ๆ อยู่ดี เพราะฉะนั้นแสดงให้เห็นว่ากฎหมายทางด้านการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันนั้นก็ยังไม่ได้ผลเต็มที่

จากผลสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเชิงลบ เนื่องจากอาจจะถึงเห็นถึงผลกระทบและปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดูได้จากลำดับของความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ เหล้าเป็นสาเหตุสำคัญในการเกิดอุบัติเหตุทางจราจร รองลงมา คือ เหล้าไม่สามารถช่วยแก้ปัญหาชีวิตและคลายความทุกข์ได้ และเหล้าเป็นสาเหตุของการขาดสติและก่อให้เกิดการทะเลาะวิวาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44, 4.40 และ 4.37 ตามลำดับ ส่วนลำดับของความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่น้อยที่สุด 3 อันดับ ได้แก่

² พนาวัลย์ เจียมพุก, “พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารและความคิดเห็นของลูกค้านำต่อการส่งเสริมการขาย,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. 24.

เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญในการเข้าสังคม รองลงมา คือ เหล้าเป็นเครื่องดื่มของชายชาติรี และการดื่มเหล้าเป็นเครื่องที่แสดงถึงความเป็นผู้ใหญ่ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.87, 2.53 และ 2.15 ตามลำดับ ซึ่งการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่างนั้นอาจเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารตามสื่อต่างๆ รวมไปถึงจากประสบการณ์ตรงที่ได้รับรู้ถึงผลจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังที่ โคลาซา³ กล่าวว่า

ความคิดเห็น เป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคล ในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างหนึ่งอย่างใด หรือเป็นการประเมินผลสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสถานการณ์แวดล้อมต่าง ๆ หรือความคิดเห็นเป็นการแสดงออกถึงการลงความเห็นของบุคคลหนึ่งในด้านข้อเท็จจริง หรือเป็นการตอบสนองสิ่งเร้าที่ได้รับอิทธิพลมาจากความโน้มเอียง

ส่วนผลสำรวจความคิดเห็นต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากข้อความดังต่อไปนี้ การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ค่านิยมเรื่องการดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องถูกต้องในสังคม การชมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อย ๆ ส่งผลให้มีความอยากบริโภคแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามสื่อต่าง ๆ ตลอด 24 ชม. จะช่วยลดปัญหาที่เกิดจากการดื่มแอลกอฮอล์ เช่น อุบัติเหตุและอาชญากรรม ได้ และการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามสื่อต่าง ๆ ตลอด 24 ชม. สามารถช่วยควบคุมจำนวนนักดื่มหน้าใหม่ได้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในเรื่องนี้ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการวิจัยครั้งนี้ยังไม่ใช่ว่าปัจจัยสำคัญเท่าไรนักในเรื่องของการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดจากการดื่มแอลกอฮอล์ อีกทั้งในข้อความที่ว่า การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันมีผลต่อกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มเท่านั้น รวมถึงการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามสื่อต่าง ๆ ตลอด 24 ชม. นั้นทำได้ยาก เพราะไม่สามารถควบคุมสื่อใหม่ ๆ ได้ เช่น การโฆษณาจากโทรทัศน์ ดาวเทียม หรือ internet และรัฐฯ ควรนำงบประมาณไปรณรงค์ปัญหาเรื่องการดื่มแอลกอฮอล์ทางด้านอื่นมากกว่านำมาใช้ในการออกกฎหมายห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามสื่อต่าง ๆ ตลอด 24 ชม. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมีความคิดเห็นในข้อคำถามเหล่านี้ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยหากมีการนำมาตรการห้ามโฆษณา 24 ชั่วโมงมาใช้ เนื่องจากเห็นว่ามาตรการดังกล่าวทำได้ยากและไม่ใช่ว่าการแก้ปัญหาที่ตรงจุด ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัย

³ Kolasa B. J., Introduction of behavioral science for business (New York: John, Wiley and Sons, 1969), p. 19.

ของ Leslie B. Snyder และคณะ⁴ ที่ศึกษาเพื่อทดสอบค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และระดับการรับรู้การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อการดื่มของเยาวชนในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่พบว่าเยาวชนที่พบเห็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าโดยเฉลี่ย จะดื่มมากกว่าโดยที่ทุก 1 โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่พบเห็นเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้เพิ่มปริมาณการดื่มขึ้นร้อยละ 1

ส่วนในการสำรวจความคิดเห็นต่อเนื้อหาในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างค่อนข้างเห็นด้วยกับข้อคำถามที่ว่า การห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่บุคคลอายุต่ำกว่า 20 ปีตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 เป็นการช่วยแก้ปัญหาด้านเยาวชนกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาตราการขึ้นภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะช่วยลดการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคได้ ซึ่งจากมาตรการเรื่องจำกัดอายุที่เพิ่มจาก 18 เป็น 20 นั้น ซึ่งหากมองย้อนไปในข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการดื่มแอลกอฮอล์นั้น จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อคำถามที่ว่าปัจจุบันเยาวชนไทยที่เริ่มดื่มเหล้ามีแนวโน้มอายุเฉลี่ยต่ำลง และปัญหาดังกล่าวก็ถือเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดมาตรการควบคุมอายุเกิดขึ้น ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับมาตรการการจำกัดอายุนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพ.ยงยุทธ ขวธรรม และคณะ⁵ ที่มีข้อมูลระบุว่าเด็กที่เริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนอายุ 13 ปี มีโอกาสติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปจนโต ในทางตรงข้ามหากเริ่มดื่มในวัย 21 ปีขึ้นไป ความเสี่ยงในการเกิดปัญหาจากการดื่มในลักษณะต่าง ๆ จะลดลงถึงร้อยละ 70 ส่วนในมาตรการเรื่องการจำกัดพื้นที่ในการขายจากข้อคำถามที่ว่า มาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระยะ 500 เมตร รอบสถานศึกษาไม่ได้ช่วยลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในสถานศึกษาได้ และการห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามสถานที่ราชการวัดหรือที่ปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนาไม่ได้ช่วยลดปัญหาการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่นั้น ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมากและปานกลางตามลำดับ แสดงให้เห็นว่ามาตรการการควบคุมพื้นที่ในการขายนั้น อาจจะไม่ช่วยแก้ปัญหาอะไรมากนักหากผู้บริโภคต้องการที่จะดื่มจริง ๆ

⁴ Alcohol healthwatch, "The Advertising of Alcohol : In Support of Increased Restrictions," Alcohol healthwatch, Briefinf Paper (August 2003):102.

⁵ ยงยุทธ ขวธรรม, พิมพา ขวธรรม และ บัณฑิต ศรีไพศาล, ประสิทธิผลของนโยบายการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ, 2547), น. 23.

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลที่เดอเฟลอร์⁶ ได้อธิบายไว้ว่า

เนื่องจากมนุษย์มีความแตกต่างกันทางด้านจิตวิทยา และการรับรู้ ความเข้าใจ ดังนั้น สื่อจึงมีอิทธิพลต่อคนแต่ละคนแตกต่างกันออกไป หรืออีกนัยหนึ่ง เนื้อหาสาระประกอบด้วยสิ่งเร้าที่ทำปฏิกิริยากับบุคคลลักษณะของผู้รับในลักษณะแตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ทำการศึกษานั้นอยู่ในช่วงวัยทำงาน มีอาชีพ และระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกันมากนัก ทำให้มีลักษณะนิสัย และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อคล้ายคลึงกัน อีกทั้งสื่อโฆษณาแอลกอฮอล์ต่างก็มีเนื้อหาไปในทางสร้างสรรค์สังคม รวมทั้งผลสำรวจสื่อส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับก็คือโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้คนทุกเพศ ทุกวัยได้ง่ายและสะดวกต่อการเข้าถึง โดยไม่ต้องทำความเข้าใจมากนักเนื่องจากเป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียงนั่นเอง ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการรับสื่อไม่แตกต่างกันนั่นเอง

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในทางลบต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากปัจจุบันมีการรณรงค์ให้เห็นถึงผลเสียที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากมาย และประชาชนทั่วไปก็เริ่มหันมาตื่นตัวและเล็งเห็นถึงปัญหาดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นทั้งจากข่าว หรือจะเป็นตัวเลขสถิติอุบัติเหตุ การ

⁶ DeFleur, M. L., Theories of mass communication, 5th ed. (New York: Longman Inc., 1989), p. 68.

เจ็บป่วย และอาชญากรรม ที่เป็นผลมาจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ยังคงมีต่อเนื่อง และไม่มีที่ท่าว่า จะลดลง ดังที่ โฟสเตอร์⁷ ได้กล่าวว่า

ความคิดเห็นนั้นเป็นประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล หมู่คณะ เรื่องราว ต่างๆ หรือ สถานการณ์ ความคิดเห็นเกิดขึ้นในตัวบุคคลจากการได้พบเห็น ความคุ้นเคย อาจถือได้ว่าเป็นประสบการณ์ตรง และจากการได้ยินได้ฟัง ได้เห็น รูปถ่าย หรืออ่านจากหนังสือ โดยไม่ได้พบเห็นจริงถือได้ว่าเป็นประสบการณ์ ทางอ้อม

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันนั้น มีความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ไม่แตกต่างกัน ซึ่งออสแคมป์⁸ ได้กล่าวถึงปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพล ต่อการเกิดความคิดเห็น คือทัศนคติ และความคิดเห็นของกลุ่ม คือ เมื่อบุคคลเจริญเติบโตย่อม จะต้องมียุทธศาสตร์และสังคม ดังนั้นความคิดเห็นของกลุ่มเพื่อน กลุ่มอ้างอิง หรือการอบรมสั่งสอนของ โรงเรียน หน่วยงาน ที่มีความคิดเห็นเหมือนกันหรือแตกต่างกัน ย่อมมีผลต่อความคิดเห็นของ บุคคลด้วย ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ การศึกษา และอาชีพที่ใกล้เคียง กัน ทำให้มีความคิดเห็นคล้ายคลึงกันในเรื่องของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 นั่นเอง

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน ของกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการดื่มที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นตัวแปรทางด้านเพศเท่านั้นที่จะมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน ซึ่งจาก

⁷ Foster, A., The Changing English language (New York: St. Martin's, 1968), p. 76.

⁸ Oskamp, S., Attitude and opinion (New Jersey: Prentice-Hall, 1977), p. 143.

ผลการศึกษาพบว่าเพศชายจะมีพฤติกรรมการดื่มมากกว่าเพศหญิง โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายมีพฤติกรรมการดื่มที่จำนวน 108 คน จากกลุ่มตัวอย่างเพศชายทั้งหมด 150 คน ในขณะที่เพศหญิงมีพฤติกรรมการดื่ม จำนวน 99 คน จากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงทั้งหมด 250 คน ซึ่งตรงตามงานวิจัยของ จิราภรณ์ เทพหนู⁹ ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญศึกษา จังหวัดพัทลุง จำนวน 1,261 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 38.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งเป็นเพศชาย ร้อยละ 83.4 จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ พบว่า เพศชายมีแนวโน้มที่จะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 13 เท่าของเพศหญิง

สมมติฐานที่ 5 ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นในทางลบต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีแนวโน้มที่จะมีความคิดเห็นที่ดีต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 อันเนื่องมาจากการเล็งเห็นถึงปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะค่อนข้างเห็นด้วยกับมาตรการต่างๆ ของพระราชบัญญัติฉบับนี้ ซึ่งโคลาซา¹⁰ ได้ให้คำจำกัดความเรื่อง "ความคิดเห็น" ว่า

ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ความคิดเห็นจะเกี่ยวข้องกับความเชื่อ ทศนคติ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม ซึ่งมีผลมาจากคุณสมบัติประจำตัวของแต่ละบุคคล เช่น พื้นความรู้ประสบการณ์ในการทำงาน การติดต่อระหว่างบุคคล หรือการได้รับข่าวสาร สถานภาพทางเศรษฐกิจ เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลมีความคิดเห็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และการแสดงออกของความคิดเห็นอาจเป็นไปในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

⁹ จิราภรณ์ เทพหนู, “ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญศึกษา จังหวัดพัทลุง,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2540), น. 101.

¹⁰ Kolasa B. J., Introduction of behavioral science for business, p. 20.

สมมติฐานที่ 6 ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ถึงแม้กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมในการดื่มที่แตกต่างกัน แต่กลับไม่มีผลต่อระดับความคิดเห็นที่มีต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ของกลุ่มตัวอย่างเลย หรือไม่มีความสัมพันธ์กันนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาชิ้นหนึ่งที่สนับสนุนว่า ทักษะคิดและพฤติกรรมของคนอาจจะไม่ตรงกันเสมอไป หมายความว่าสิ่งที่คนคนหนึ่งกล่าวว่าเป็นทักษะคิดของเขา อาจจะไม่ใช้พฤติกรรมที่เขาจะปฏิบัติในความเป็นจริงก็ได้ ดังที่ ลาปีแอร์ (Lapierre)¹¹ ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดและพฤติกรรมไว้เมื่อปี ค.ศ. 1934 ซึ่งในขณะนั้นชาวอเมริกันยังมีทัศนคติที่ไม่เป็นมิตรต่อคนเอเชีย โดยเฉพาะคนจีน เขาจึงทำการทดลองโดยการร่วมเดินทางกับคนจีน 2 คน ไปยังเมืองต่างๆ ทางแถบตะวันตกของประเทศสหรัฐอเมริกา ทั้ง 3 ได้หยุดพักที่โรงแรมและร้านอาหารต่างๆ รวมทั้งหมด 250 แห่ง โดยมีเพียง 2 แห่งเท่านั้นที่ปฏิเสธการต้อนรับแก่คนจีนทั้งสอง หลังจากการเดินทางสิ้นสุดลง ลาปีแอร์ได้ส่งแบบทดสอบไปยังโรงแรมที่ไปพักทั้งหมด เพื่อสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อคนจีนว่าจะต้อนรับให้เข้าพักในโรงแรมหรือไม่ ผลการทดสอบปรากฏว่า 90 เปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบทดสอบปฏิเสธที่จะให้คนจีนเข้าพักในโรงแรมของตน และไม่คอยต้อนรับในร้านอาหารด้วย

ผลการทดสอบข้างต้นชี้ให้เห็นว่า แม้ว่าทัศนคติจะทำให้มนุษย์มีแนวโน้มที่จะประพฤติตนสอดคล้องกับทัศนคตินั้น แต่ก็ไม่ใช่ว่าจะตายตัวเสมอไป เพราะว่าพฤติกรรมอาจจะไม่เป็นไปตามทัศนคติก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ สิ่งแวดล้อม และการยึดถือทัศนคติของบุคคลนั้น

แนวคิดด้านทัศนคติข้างต้นชี้ให้เห็นว่า ทักษะคิดและพฤติกรรมของบุคคล อาจจะมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ก็ได้ และถ้าทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลมีความสัมพันธ์กัน ความสัมพันธ์นั้นก็ได้ถูกกำหนดขึ้นจากประสบการณ์ส่วนตัวเกี่ยวกับเรื่องนั้น หรือการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นเท่านั้น แต่ยังคงขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้นด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพแวดล้อมทางด้านครอบครัว ซึ่งเป็นสถาบันทางสังคมที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกที่สร้าง

¹¹ Lapierre, อ้างถึงใน บุญญา จันทรากุลพงษ์, “อิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีต่อทัศนคติต่อสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542), น. 32.

ทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆ ของบุคคล ทั้งนี้ทัศนคติของบุคคลมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เมื่อบุคคลมีการเรียนรู้และมีประสบการณ์ที่เกี่ยวกับเรื่องนั้นที่เปลี่ยนไป¹²

สมมติฐานที่ 7 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือไม่ว่ากลุ่มตัวอย่างจะเลือกเปิดรับสื่อโฆษณาชนิดใดมากกว่ากัน แต่ก็ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลย คือไม่มีความสัมพันธ์กันนั่นเอง ดังที่ Klapper¹³ ได้กล่าวไว้ว่า “บุคคลมีกระบวนการเลือกสรรของตนเอง คือเลือกที่จะรับรู้และจดจำสารที่มีความหมายตรงกับความคิดเห็นเพราะแต่ละคนนั้นจะมีการตีความสารแตกต่างกันไปตามความรู้และประสบการณ์ของตน” ดังนั้น ถึงแม้กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ จะเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อยครั้งแค่ไหน แต่ก็ไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของพวกเขาเลย ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Atkin, Hocking and Block¹⁴ ที่ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับพฤติกรรมการดื่มของนักเรียนเกรด 7-12 จำนวน 665 คน ใน มิชิแกน แคลิฟอร์เนีย นิวยอร์ก และจอร์เจีย ผลปรากฏว่า การโฆษณามีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ มีความสัมพันธ์ทางบวกปานกลางระหว่างการได้ดูโฆษณากับการดื่มเบียร์ แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการได้ดูโฆษณากับการดื่มไวน์ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ อิทธิพลของเพื่อนมีบทบาทมากในการดื่มเบียร์และไวน์ แต่การโฆษณามีอิทธิพลมากต่อการดื่มสุรา เมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรอื่นๆ พบว่าการโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อการดื่มเบียร์และสุรามากกว่าอิทธิพลของบิดามารดา อายุ เพศ ความใส่ใจในกิจกรรมทางศาสนา และสถานะทางสังคม

¹² บุญญา จันทรากุลพงษ์, “อิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีต่อทัศนคติต่อสื่อโฆษณา และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542), น. 32.

¹³ Klapper J. T., The effects of Mass Communication (New York: Free Press, 1960), p. 19.

¹⁴ Atkin, Hocking and Block. อ้างถึงใน อนงค์ ก้องประวดี, “การศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ความน่าดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาอาชีวศึกษาจากโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาจิตวิทยา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529), น. 129.

สรุปผลการศึกษาจากงานวิจัยครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมีความคิดเห็นในระดับปานกลางต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 อยู่และค่อนข้างไม่เห็นด้วยในมาตรการห้ามโฆษณา 24 ชั่วโมง เพราะเห็นว่ายังไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการดื่ม ซึ่งถือเป็นข้อสนับสนุนต่อพระราชบัญญัติฉบับปัจจุบัน ที่ยังไม่นำมามาตรการดังกล่าวเข้ามาใช้ หากแต่ในอนาคตข้างหน้าหากสถิติการดื่มและปัญหาจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังไม่ลดลง ก็มีแนวโน้มที่มาตรการทางด้านการห้ามโฆษณาจะถูกนำมาพิจารณาอีกครั้ง เนื่องจากพระราชบัญญัติปัจจุบันยังไม่ถูกนำมาบังคับใช้อย่างเคร่งครัด และยังเป็นที่ยกเถียงจากบรรดานักวิชาการอีกหลายฝ่าย ถึงการต่อสู้เพื่อจะนำมาตราการควบคุมโฆษณาดังกล่าวมาใช้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551” นั้น มุ่งเน้นทางด้านผลประโยชน์จากการศึกษาที่จะนำไปใช้เพื่อสนับสนุน พัฒนา และปรับปรุง ในตัวบทกฎหมายของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ซึ่งจากผลวิจัยที่ได้ผู้วิจัยคิดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานทั้งทางด้านภาครัฐและเอกชน ที่จะนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมไทย และพัฒนาปรับปรุงมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ให้มีผลบังคับใช้ให้เด็ดขาดในเร็ววัน รวมถึงบทลงโทษต่าง ๆ ก็ควรนำมาใช้อย่างเคร่งครัด ไม่มีการผ่อนปรนเนื่องจากปัจจุบันปัญหาจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นถือเป็นปัญหาใหญ่ระดับชาติ เพราะทำให้ประเทศไทยสูญเสียทั้งทรัพย์สินและชีวิตของผู้คนไปแล้วมากมาย รวมถึงการรณรงค์ต่าง ๆ ก็ควรจะทำอย่างสม่ำเสมอไม่ใช่เฉพาะช่วงที่มีเทศกาลเท่านั้น เพราะถึงแม้พระราชบัญญัติฉบับนี้จะพยายามเร่งให้ออกมาเพื่อให้ทันก่อนช่วงเทศกาลสงกรานต์เพื่อพยายามลดอุบัติเหตุจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ก็กลับไม่ทำให้ตัวเลขสถิติผู้บาดเจ็บในช่วงสงกรานต์ลดลงเลย ดังนั้นผู้วิจัยจึงคิดว่าน่าจะถึงเวลาแล้วที่ทางรัฐบาลควรจะหันมาให้ความสนใจ และหันมาเอาจริงเอาจังกับมาตรการการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นี้เสียที

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ทำให้อาจไม่ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมเพียงพอ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยคิดว่าควรขยายขอบเขตการศึกษาในเขตต่างจังหวัดเพิ่มเติม
2. เนื่องด้วยผลการศึกษาในเรื่องของการเปิดรับสื่อในงานวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ผู้วิจัยจึงคิดว่าการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรจะศึกษาเฉพาะเจาะจงที่สื่อโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว
3. ควรมีการเพิ่มการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในหลายๆ กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับพระราชบัญญัติฉบับนี้เพิ่มเติม เช่น กลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อให้ได้รับทราบถึงความคิดเห็นของบุคคลในหลายๆ กลุ่ม ที่มีต่อพระราชบัญญัติฉบับนี้
4. ควรจะมีการศึกษาถึงผลกระทบจากอิทธิพลของการโฆษณา ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเพิ่มเติม เพื่อเป็นแนวทางต่อการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ในอนาคต เนื่องจากปัจจุบัน เนื้อหาและมาตรการต่างๆ ในพระราชบัญญัติ ยังเป็นที่ถกเถียงกันอยู่ในเหล่านักวิชาการ
5. ควรจะมีการสัมภาษณ์เหล่านักวิชาการที่มีความเกี่ยวข้องกับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและงานวิจัยที่สมบูรณ์แบบ มีความน่าเชื่อถือมากกว่าเดิม