

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาคณะครุศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ALCOHOLIC DRINKS CONSUMPTION BEHAVIORS OF EDUCATION STUDENTS AT
PIBULSONGKRAM RAJABHAT UNIVERSITY

ภัทรวิมล โสณะชัย¹ และ เบญญาพัชร วันทอง²

Pattaravimon Sonachai¹ and Benyapat Wuntong²

คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

Faculty of Education, Pibulsongkram Rajabhat University

E-mail: Benyapat.wun@psru.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาชั้นปีที่ 1-4 คณะครุศาสตร์ จำนวน 352 คน เลือกโดยการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ 0.89 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาดื่มแอลกอฮอล์เมื่อมีงานเลี้ยงสังสรรค์ ร้อยละ 28.37 และดื่มเพื่อความสนุกสนาน ร้อยละ 24.82 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-20 ปี ร้อยละ 62.8 พักที่หอพักนอกมหาวิทยาลัย ร้อยละ 70.2 มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละครั้ง 101-300 บาท ร้อยละ 53.87 ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยมดื่มคือเบียร์ ร้อยละ 46.10 ตามด้วยเหล้า ร้อยละ 44.89 ส่วนใหญ่ดื่มกับเพื่อน ร้อยละ 54.62 ในช่วงเวลาก่อนเที่ยงคืน ร้อยละ 69.86 สถานที่ที่นิยมดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดคือสถานบันเทิง ร้อยละ 29.79 รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแอลกอฮอล์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ร้อยละ 55.40 และซื้อแอลกอฮอล์จากร้านขายของชำ ร้อยละ 26.20 ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพบว่า อิทธิพลของเพื่อน (Wald = 19.41, $p < 0.001$) และที่พักอาศัยนอกมหาวิทยาลัย (Wald = 11.23, $p = 0.001$) มีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ รองลงมาคืออายุและชั้นปี ส่วนการเข้าถึงร้านจำหน่ายไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ , พฤติกรรมการดื่ม , นักศึกษา

Abstract

This survey aimed to study alcohol consumption behavior and factors affecting alcohol consumption among education students at Pibulsongkram Rajabhat University. The sample consisted of 352 first-to-fourth-year education students selected through simple random sampling. The research instrument was a questionnaire on alcohol consumption behavior with a reliability coefficient of 0.89. Data were analyzed using descriptive statistics and logistic regression analysis.

Results showed that students consumed alcohol during social gatherings (28.37%) and for enjoyment (24.82%). Most students were aged 18-20 years (62.8%) and resided in off-campus dormitories (70.2%). The majority spent 101-300 baht per drinking session (53.87%). Beer was the most popular alcoholic beverage (46.10%), followed by spirits (44.89%). Most students drank with friends (54.62%) and typically before midnight (69.86%). Nightclubs were the most popular drinking venues (29.79%). Students primarily received alcohol-related information through social media networks (55.40%) and purchased alcohol from grocery stores (26.20%). Logistic regression analysis revealed that peer influence (Wald = 19.41, $p < 0.001$) and off-campus residence (Wald = 11.23, $p = 0.001$)

Keywords: Alcoholic beverages , Drinking behavior , University students

บทนำ

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มที่ดื่มกันอย่างแพร่หลายทุกประเทศทั่วโลก โดยข้อมูลล่าสุดขององค์การอนามัยโลกรายงานว่า ในปี พ.ศ. 2559 ประชากรไทยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คิดเป็นปริมาณเอทานอลบริสุทธิ์เท่ากับ 8.3 ลิตรต่อคนต่อปี Sawitree Atsanankraicha (2019) และจากรายงานสถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลกระทบ ปี 2556 ระบุว่าประชากรไทยร้อยละ 31.5 เป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยผู้บริโภคในกลุ่มสตรี เด็กและเยาวชนมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ปัจจัยแวดล้อมที่เอื้อต่อการเข้าถึงและการส่งเสริมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน Thakapun Thamrangsri (2013)

จากสถานการณ์บริโภคที่เกิดขึ้นนั้น หน่วยงานรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องต่างพยายามสร้างมาตรการเพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทย โดยมุ่งหวังที่จะเป็นการลดการบริโภคและหยุดยั้งนักดื่มหน้าใหม่ด้วย โดยการศึกษาของ Nongnuch J., Jirapron K. และ Surasak C. (2017) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ สถานการณ์ช่องว่างและโอกาสในการควบคุมการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย พบว่าประเทศไทยมีกฎหมายเกี่ยวกับการทำการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ควบคุมได้เพียงบางส่วนและยังมีปัญหาในการตีความ ในขณะที่ผู้ปฏิบัติงานและประชาชนก็ยังขาดความเข้าใจในกฎหมาย นอกจากนี้ยังมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ตลอดเวลา ทำให้ขาดความรู้ใหม่

ที่หันต่อสถานการณ์ อีกทั้งยังไม่มีการศึกษาในประเทศไทยโดยเฉพาะการศึกษาระยะยาวที่ศึกษาผลของการตลาดและการโฆษณาต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การประชุมสมัชชาสุขภาพแห่งชาติ ครั้งที่ 2 ในเรื่องยุทธศาสตร์นโยบาย แอลกอฮอล์ระดับชาติ ได้ทราบถึงผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งผลต่อสุขภาพในทุกมิติ ผลต่อเศรษฐกิจ สังคม โดยเฉพาะผลกระทบต่ออนาคตของ ชาติในระยะยาว รวมทั้งเป็นอุปสรรคในการพัฒนาคนและสังคม ซึ่งนายพิทยา จินาวัฒน์ คณะกรรมการบริหารแผน คณะที่ 1 สสส. กล่าวว่า จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2564 พบนักดื่มหน้าใหม่ของไทย ช่วงอายุ 15-19 ปี มากถึง 30.8% ช่วงอายุ 20-24 ปี 53.3% ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การดื่มเพิ่มมากขึ้นคือ การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะการใช้สื่อบุคคล “Influencer” หลากหลายช่องทาง รวมถึงการแข่งขันกีฬา คอนเสิร์ต เทศกาลดนตรี ซีรีส์ต่างๆ เพื่อโปรโมตกิจกรรมส่งเสริมการดื่มของธุรกิจแอลกอฮอล์ ที่ควบคุมป้องกันได้ยาก กลายเป็นแบบอย่างค่านิยมผิดๆ ให้เด็กและเยาวชน Health Focus (2023) อีกทั้งยังก่อ ผลกระทบเชิงลบที่มีมูลค่าสูงกว่าประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่สังคมได้รับ และส่งผล กระทบต่อผู้อื่น รวมทั้งสังคมในวงกว้าง ปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น สามารถ ป้องกันและควบคุมได้ ถ้าสามารถรู้ถึงพฤติกรรมในการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของเยาวชน โดยเฉพาะ เยาวชนในวัยเรียน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Manipat S. และ Ampai M., (2017)

เมื่อพิจารณาจากสถานการณ์ปัจจุบัน พบว่า โดยรอบมหาวิทยาลัยหลายแห่งมีร้านค้า สถานบันเทิง เพิ่มขึ้นจำนวนมาก มีกิจกรรมดึงดูดความสนใจ ทำให้นักศึกษามีโอกาสเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น ส่งผลให้เกิดผลกระทบต่อตัวนักศึกษาและสังคม จากข้อมูลของ National Statistical Office (2524) พบว่า ความชุกของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประชากรอายุ 15-24 ปี ของประเทศไทย ระหว่างปี 2544-2564 นั้น มีสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่ง Thaikla K. (2010) ได้ให้ข้อคิดเห็นว่า แม้ว่าประเทศไทยจะมี พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และแผนยุทธศาสตร์แอลกอฮอล์ระดับชาติ แต่การตลาดและการ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตลอดเวลา ทำให้ไม่สามารถนำกฎหมายดังกล่าวมาใช้ เพื่อควบคุมการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบใหม่ๆ เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การใช้สื่อบุคคล เป็นต้น จากแนวคิดดังกล่าว สามารถอนุมานได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของนักศึกษาก็จะมีการเปลี่ยนแปลงไป

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะสำรวจข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษา คณะครุ ศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม เพื่อนำไปสู่การวางแผนแก้ไขปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราช ภัฏพิบูลสงคราม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยที่ส่งเสริมให้มีการเริ่มบริโภคแอลกอฮอล์

1. ความอยากรอง เป็นธรรมชาติของมนุษย์ในการที่อยากจะลองหรือเผชิญกับสิ่งใหม่ๆ โดยเฉพาะในวัยที่ความรู้สึกอยากรองเป็นเรื่องที่ทำหาย ตื่นเต้น สนุกสนาน เช่น ในวัยรุ่น

2. กลุ่มเพื่อน หลายคนไม่กล้าที่จะปฏิเสธ เมื่อถูกเพื่อนชวนให้ดื่มแอลกอฮอล์ หรือบางคน มีทัศนคติว่า การดื่มแอลกอฮอล์กับกลุ่มเพื่อน หมายถึงการรักพวกพ้อง เป็นหนึ่งเดียวกัน ทำให้เกิดความเพลิดเพลินและความสนุกสนาน

3. สังคมและวัฒนธรรม สังคมไทยมองเรื่องการดื่มแอลกอฮอล์ว่าเป็นเรื่องธรรมดา จะเห็นได้ว่า งานสังสรรค์ งานเลี้ยง งานฉลอง และงานประเพณีต่างๆ แทบทุกงานจะต้องมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบด้วยเสมอ ทำให้ผู้ที่เติบโตในสังคมลักษณะนี้มองว่า การดื่มเป็นเรื่องธรรมดา เพียงแต่สำหรับตนเองจะเป็นโอกาสใดเท่านั้น

4. ความเชื่อ เมื่อใดที่คนเรามีความเชื่อว่า สิ่งที่ตนเองกำลังกระทำไม่เป็นอันตรายต่อตนเอง และสามารถที่จะควบคุมสถานการณ์ได้ เมื่อนั้นจะยิ่งทำให้ความกังวลใจหรือความกลัวที่จะกระทำสิ่งนั้นๆ ลดน้อยลง และทัศนคตินี้ไปสอดคล้องกับความเชื่อที่มีต่อแอลกอฮอล์ โดยช้านานมาแล้วคนมักจะเชื่อในสรรพคุณของยาตองเหล้าและเชื่อว่าการดื่มแอลกอฮอล์เป็นครั้งคราวหรือประเภททีกร้อ่นๆ คงไม่น่าจะเป็นปัญหากับตนเอง

5. กระแสของสื่อโฆษณา ปัจจุบันนี้สื่อต่างๆ มีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของคนอย่างมาก และในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ จะเห็นว่ามีการแข่งขันทางการค้ากันสูงมาก โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีอยู่มากมาย ซึ่งเป็นกลยุทธ์ของบริษัทผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จะต้องพยายามสร้างสื่อโฆษณาขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากรอง และรู้สึว่าการบริโภคแอลกอฮอล์นั้นเป็นเรื่องที่ติงาม หรือเป็นเรื่องที่ควรจะมีใจในสถานะที่เกิดเป็นคนไทย (ซึ่งจริงๆ แล้วไม่มีความเกี่ยวข้องกันเลย) หรือเป็นเรื่องที่ผู้ชายควรจะต้องลอง เพื่อแสดงความเป็นลูกผู้ชายอย่างแท้จริง บางผลิตภัณฑ์จะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายพิเศษ เช่น กลุ่มสุภาพสตรีให้หันมามีค่านิยมในการดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น นอกจากสื่อโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มแล้ว สื่อในลักษณะบันเทิง เช่น ภาพยนตร์ ละคร หรือแม้กระทั่งเพลง ก็มีส่วนจูงใจผู้ชมให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามได้ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ รวมทั้งสินค้าที่สะดวกต่อการซื้อหาที่มีอยู่อย่างดาษดื่น ก็มีส่วนอย่างมากต่อการส่งเสริมการบริโภคเครื่องดื่มประเภทนี้

6. ความเครียด คุณสมบัติของแอลกอฮอล์สามารถทำให้ผู้ดื่มเกิดความรู้สึกผ่อนคลาย ลืมความทุกข์ และเกิดความคึกคะนอง ทำให้ในหลายๆ ครั้ง การดื่มเพื่อลดความเครียดจึงเป็นเหตุผลอย่างหนึ่งของผู้ดื่ม และยังเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้มีการดื่มอย่างต่อเนื่อง แต่จากการศึกษาพบว่า เมื่อดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณมาก จะทำให้เกิดความรู้สึกตรงกันข้าม คือ ภาวะวุ่นวาย เครียด หรือหงุดหงิดได้ง่าย โดยเฉพาะช่วงที่ระดับแอลกอฮอล์ในกระแสเลือดเริ่มลดลง

จากการศึกษาของ Manipat S. และ Ampai M. (2017) เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษา: กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่าพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของนักศึกษาชายกับหญิง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 ทั้งความถี่ ปริมาณ และประเภทของการดื่ม นักศึกษาชายจะดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนนักศึกษาหญิงจะดื่มเฉพาะในช่วง เทศกาล ร้อยละ 46.1 ของนักศึกษาชาย จะดื่มมากกว่า 1 ขวดต่อครั้ง ส่วนนักศึกษา หญิงร้อยละ 23.9 จะดื่มประมาณ 1-2 แก้วต่อครั้ง

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา ได้แก่ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 - ชั้นปีที่ 4 คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ซึ่งลงทะเบียนเรียนในปีการศึกษา 2567 จำนวนทั้งสิ้น 2,254 คน

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ นักศึกษา ชั้นปีที่ 1 - ชั้นปีที่ 4 คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จำนวน 352 คน โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้วิจัยพัฒนามาจากแบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยจังหวัดเชียงใหม่ เป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบ ประกอบด้วย เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมจำนวน 35 ข้อ โดยมีขั้นตอนการสร้างและพัฒนาเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
2. ร่างข้อคำถามจำนวน 35 ข้อ ครอบคลุม 4 องค์ประกอบ ได้แก่
 - 1.1.1. เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
 - 1.1.2. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
 - 1.1.3. พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
 - 1.1.4. การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC: Index of Item-Objective Congruence) คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC \geq 0.67 และปรับปรุงข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน จากนั้นวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยได้มีการเตรียมความพร้อมทั้งกับอาจารย์ที่เป็นที่ปรึกษาวิจัย เป็นผู้ที่จะเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ดำเนินการชี้แจงกับอาจารย์แต่ละสาขา ในคณะครุศาสตร์ เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย รายละเอียดของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย วิธีการใช้เครื่องมือ การบันทึกคำตอบในแต่ละข้อ โดยผู้วิจัยชี้แจงกับกลุ่มตัวอย่างถึงข้อมูลจากการศึกษา การตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล และการปกปิดข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ตารางที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	2	0.5
18 – 20 ปี	221	62.8
21 – 22 ปี	115	32.7
มากกว่า 22 ปี	14	4
รวม	352	100
ที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
หอพักในมหาวิทยาลัย	75	21.3
หอพักนอกมหาวิทยาลัย	247	70.2
พักที่บ้าน	30	8.5
รวม	352	100

จากตารางที่ 1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปกลุ่มตัวอย่าง 352 คน มีอายุระหว่าง 18-20 ปี ร้อยละ 62.8 รองลงมา มีอายุระหว่าง 21-22 ปี ร้อยละ 32.7 รองลงมา มากกว่า 22 ปี ร้อยละ 4 และต่ำกว่า 18 ปี ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่นักศึกษาพักอาศัยอยู่ที่ หอพักนอกมหาวิทยาลัย ร้อยละ 70.2 รองลงมา หอพักในมหาวิทยาลัย ร้อยละ 21.3 และพักที่บ้าน ร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 สาเหตุของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
อยากทดลองดื่ม	21	7.45
ดื่มเมื่อมีปัญหา	15	5.32
ดื่มเมื่อมีงานเลี้ยงสังสรรค์	80	28.37
เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
ดื่มเพื่อเข้าสังคม	51	18.08
ดื่มเพื่อความสนุกสนาน	70	24.82
ดื่มเพื่อเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน	5	1.77
เพื่อนชวนดื่ม	40	14.18
รวม	282	100

จากตารางที่ 2 พบว่า สาเหตุของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของนักศึกษาคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม พบว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลุ่มตัวอย่างคนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เหตุผลส่วนใหญ่ของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดื่มเมื่อมีงานเลี้ยงสังสรรค์ ร้อยละ 28.37 รองลงมาดื่มเพื่อความสนุกสนาน ร้อยละ 24.82 รองลงมา ดื่มเพื่อเข้าสังคม ร้อยละ 18.08 รองลงมาเพื่อนชวนดื่ม ร้อยละ 14.18 รองลงมาอยากทดลองดื่ม ร้อยละ 7.45 รองลงมาดื่มเมื่อมีปัญหา ร้อยละ 5.32 และดื่มเพื่อเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน ร้อยละ 1.77

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกับใคร		
ดื่มคนเดียว	25	8.83
ดื่มกับเพื่อน	154	54.62
ดื่มกับคนในครอบครัว	63	22.34
ดื่มกับแฟน/คนรัก	40	14.18
รวม	282	100
สถานที่ที่ชอบดื่มแอลกอฮอล์		
ที่พักอาศัยส่วนตัว	62	21.98
ที่พักอาศัยเพื่อน	45	15.96
ที่พักคนในครอบครัว	44	15.60
พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		
ร้านอาหาร	36	12.75
สถานบันเทิง	84	29.79
สถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ	11	3.90
รวม	282	100
ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		
เหล้า	127	44.89
เบียร์	130	46.10
ไวน์	25	8.83
รวม	282	100

จากตารางที่ 3 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกับเพื่อน ร้อยละ 54.62 รองลงมา ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกับคนในครอบครัว ร้อยละ 22.34 รองลงมาดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกับแฟนหรือคนรัก ร้อยละ 14.18 และดื่มคนเดียว สถานที่ที่ชอบดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างชอบดื่มแอลกอฮอล์ที่สถานบันเทิง น้อยละ 29.79 รองลงมาดื่มแอลกอฮอล์ที่พักอาศัยส่วนตัว ร้อยละ 21.98, ที่พักอาศัยเพื่อน ร้อยละ 15.96, ที่พักคนในครอบครัว ร้อยละ 15.60 และชอบดื่มแอลกอฮอล์ที่สถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ ร้อยละ 3.90 ตามลำดับ ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วน

ใหญ่กลุ่มตัวอย่างชอบดื่มแอลกอฮอล์ประเภท เบียร์ ร้อยละ 46.10 รองลงมาคือเหล้า ร้อยละ 44.89 และไวน์ ร้อยละ 8.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละครั้ง		
0 -100 บาท	61	21.65
101 -300 บาท	152	53.87
301 -500	38	13.48
501- 1000	26	9.24
1000 ขึ้นไป	5	1.77
รวม	282	100
สามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากที่ไหน		
ร้านมินิมาร์ท	34	12.06
ร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง	65	23.04
ร้านขายของชำ	74	26.20
ซูเปอร์มาร์เก็ต	50	17.74
สถานบันเทิง	37	13.13
ลานเบียร์	22	7.80
รวม	282	100
ชอบซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากร้านจำหน่ายที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลากหลายประเภทจำหน่าย		
ชอบ	209	59.3
ไม่ชอบ	73	20.7
รวม	282	100
ระยะทางที่เดินทางไปซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากที่พักประมาณกี่กิโลเมตร		
1-5 กิโลเมตร	199	70.64
6-10 กิโลเมตร	35	12.40
11-15 กิโลเมตร	15	5.32
16-20 กิโลเมตร	16	5.67
21-25 กิโลเมตร	17	6.02
รวม	282	100

จากตารางที่ 4 พบว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 101-300 บาท ร้อยละ 53.87 รองลงมาอยู่ระหว่าง 0-100 บาท ร้อยละ 21.65 รองลงมาอยู่ระหว่าง 301-500 บาท ร้อยละ 13.48 รองลงมาอยู่ระหว่าง 501-1000 บาท ร้อยละ 9.24 และ 1000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 1.77 สามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากที่ไหน ส่วนใหญ่

กลุ่มตัวอย่าง ซื้อมาจากร้านขายของชำ ร้อยละ 26.20 รองลงมาร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง ร้อยละ 23.04 รองลงมาซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 17.74 รองลงมาสถานบันเทิง ร้อยละ 13.13 รองลงมามีนิมาร์ท ร้อยละ 12.06 และลานเปียร์ ร้อยละ 7.80 ชอบซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากร้านจำหน่ายที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลากหลายประเภทจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบ ชอบ ร้อยละ 59.3 ตอบไม่ชอบ ร้อยละ 20.7 และไม่ดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 20 ระยะทางที่เดินทางไปซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากที่พักประมาณกี่กิโลเมตรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบอยู่ระหว่าง 1-5 กิโลเมตร ร้อยละ 70.64 รองลงมาอยู่ระหว่าง 6-10 กิโลเมตร ร้อยละ 12.40 รองลงมาอยู่ระหว่าง 21-25 กิโลเมตร ร้อยละ 6.02 รองลงมาอยู่ระหว่าง 16-20 กิโลเมตร ร้อยละ 5.67 และอยู่ระหว่าง 11-15 กิโลเมตร ร้อยละ 5.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		
เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook, IG,X, Line)	195	55.40
website	32	9.09
ทางโทรทัศน์	51	14.50
เมนูอาหาร	60	17.04
หนังสือพิมพ์	14	3.98
รวม	352	100
ความคิดเห็นต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถส่งผลทำให้คนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		
ใช่	254	72.1
ไม่ใช่	98	27.8
รวม	352	100

จากตารางที่ 5 พบว่าการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook, IG, Twitter, Line) ร้อยละ 55.40 รองลงมาคือเมนูอาหาร ร้อยละ 17.04 รองลงมาคือทางโทรทัศน์ ร้อยละ 14.50 รองลงมาคือ website ร้อยละ 9.09 และหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 3.98 ความคิดเห็นต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถส่งผลทำให้คนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบ ใช่ ร้อยละ 72.1 และตอบ ไม่ใช่ ร้อยละ 27.8

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression) เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ของนักศึกษา

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	Wald	df	Sig.
อายุ	0.32	0.15	4.53	1	0.033
ชั้นปี	0.29	0.14	4.29	1	0.038
ที่พักอาศัย (นอกมหาวิทยาลัย)	1.24	0.37	11.23	1	0.001
อิทธิพลของเพื่อน	1.85	0.42	19.41	1	<0.001

การเข้าถึงร้านจำหน่าย	-0.08	0.15	0.29	1	0.590
-----------------------	-------	------	------	---	-------

จากตารางจะพบว่า อิทธิพลของเพื่อน (Wald = 19.41, $p < 0.001$) และที่พักอาศัยนอกมหาวิทยาลัย (Wald = 11.23, $p = 0.001$) มีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ รองลงมาคืออายุ และชั้นปี ส่วนการเข้าถึงร้านจำหน่ายไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม มีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 18-20 ปี ร้อยละ 62.8 และอาศัยอยู่หอพักนอกมหาวิทยาลัย ร้อยละ 70.2 ซึ่งการพักอาศัยอยู่เพียงลำพังในหอพักนอกมหาวิทยาลัย นั้นทำให้นักศึกษาที่กำลังอยู่ในช่วงวัยรุ่น มีอิสระในการจัดการชีวิตของตนเองอย่างมาก ซึ่งส่งผลต่อการเข้าถึง การซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ง่าย ประกอบกับการพักอาศัยเพียงลำพังนั้นทำให้เพื่อนมีอิทธิพลอย่างนอก ต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติยา บัวสอน (2556) ที่พบว่าหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ แรงสนับสนุนจากกลุ่มเพื่อนในการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของนักศึกษาคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม พบว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี เหตุผลของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ ดื่มเมื่อมีงานเลี้ยงสังสรรค์ ร้อยละ 28.37 รองลงมาดื่มเพื่อความ สนุกสนาน ร้อยละ 24.82 นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกับเพื่อน ร้อยละ 54.62 โดยมีสถานที่ที่ชอบดื่มแอลกอฮอล์เป็นสถาน บันเทิง น้อยละ 29.79 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะพฤติกรรมที่ชอบการสังสรรค์ และมีการคล้อย ตามเพื่อนอย่างมากในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการความสัมพันธ์กับเพื่อน รุ่นเดียวกับมากกว่าวัยอื่นๆ อีกทั้งเพื่อนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ทศนคติ ค่านิยม และตัดตัดสินใจของ วัยรุ่นค่อนข้างมาก ดังนั้นเมื่อกลุ่มเพื่อนรวมตัวกันในการสังสรรค์และมีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก็จะชัก นำให้เกิดพฤติกรรมคล้อยตามการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ง่าย ดังเช่นการศึกษาของ Piya T. (2007) ที่พบว่า การคล้อยตามเพื่อนเป็นตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเป็นตัวแปรที่ 1 ในการสมการทำนายพฤติกรรมการ ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาอาชีวศึกษา ในเขตอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

3. การวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง ซื้อจากร้านขายของชำ ร้อยละ 26.20 รองลงมาร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง ร้อยละ 23.04 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากร้านจำหน่ายที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หลากหลายประเภทจำหน่าย ร้อยละ 59.3 ตอบไม่ชอบ ร้อยละ 20.7 ส่วนระยะทางที่เดินทางไปซื้อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์จากที่พักประมาณกี่กิโลเมตรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบอยู่ระหว่าง 1-5 กิโลเมตร ร้อยละ 70.64 อีกทั้ง ส่วนใหญ่รับรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook, IG, Twitter, Line) ร้อยละ 55.40 และมีความคิดเห็นว่าการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถส่งผลทำให้คนดื่มเครื่องดื่ม

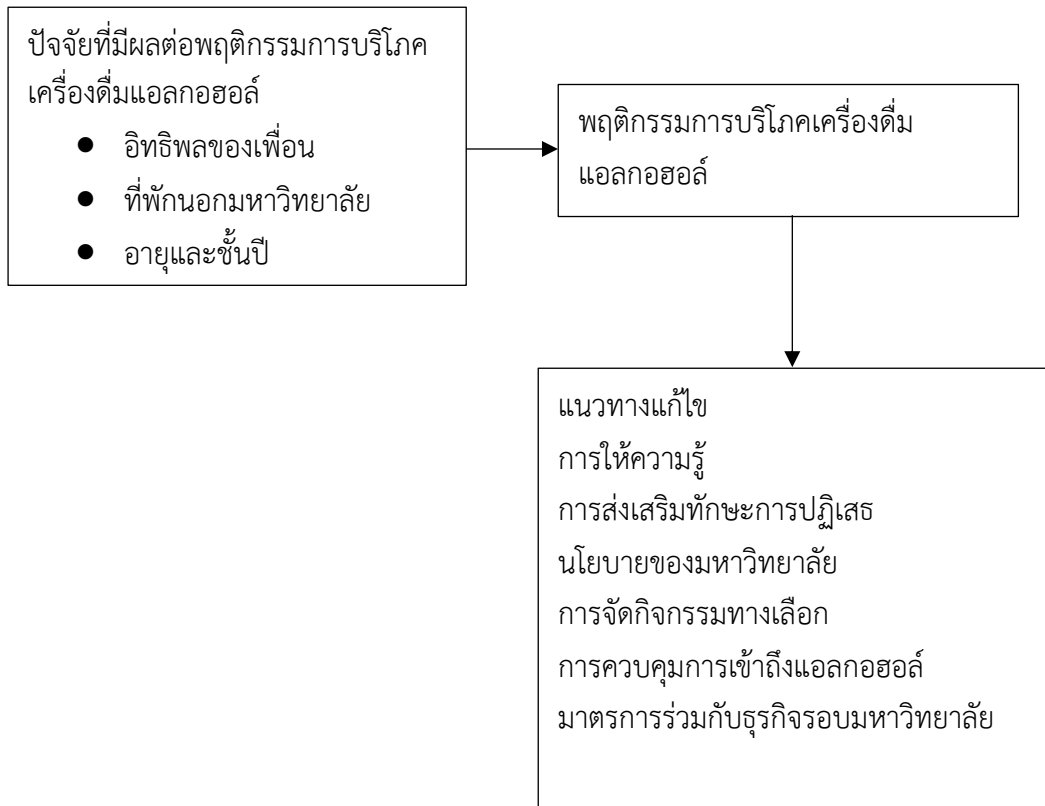
แอลกอฮอล์ ร้อยละ 72.1 แสดงให้เห็นว่า ระยะทางในการเดินทางไปซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สถานที่ซื้อทัศนคติต่อการซื้อ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rattiya Buasorn and Chet Ratchadapunnathikul. (2012). ที่แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การเข้าถึงแหล่งซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้รับ อิทธิพลจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และแรงสนับสนุน จากกลุ่มเพื่อนในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ Kiangkrai Phungcheu. (2012) ได้ศึกษา ปัจจัยทำนายที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในจังหวัดนครปฐม พบว่า การรับข่าวสารการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในจังหวัดนครปฐม ได้ร้อยละ 44.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษา พบว่า อิทธิพลของเพื่อน และที่พักรักษาพยาบาลมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ โดยอิทธิพลของเพื่อนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามากที่สุด สอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) ของ Bandura (1977) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกิดจากการสังเกตและเลียนแบบบุคคลอื่นในสังคม โดยเฉพาะในช่วงวัยรุ่นที่กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลสูงต่อทัศนคติและพฤติกรรม ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Manipat และ Ampai (2017) ที่พบว่านักศึกษามักดื่มแอลกอฮอล์เพื่อเข้าสังคมและเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อน และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Piya (2007) ที่พบว่าการคล้อยตามเพื่อนเป็นตัวแปรสำคัญในการทำนายพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษา

ส่วนที่พักรักษาพยาบาลมหาวิทยาลัยเป็นปัจจัยสำคัญอันดับสอง ที่มีผลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษา สามารถอธิบายได้ว่านักศึกษาที่พักรักษาพยาบาลมีอิสระในการดำเนินชีวิตมากกว่า มีการควบคุมน้อยกว่า และสามารถเข้าถึงสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ง่ายกว่านักศึกษาที่พักในหอพักมหาวิทยาลัยซึ่งมักมีกฎระเบียบที่เข้มงวด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kiangkrai (2012) ที่พบว่าสภาพแวดล้อมและที่พักรักษาพยาบาลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน และการศึกษาของ Rattiya, B., & Chet, R. (2012) ที่พบว่าการเข้าถึงแหล่งซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษา

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านอายุและชั้นปีมีผลต่อการดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน ซึ่งอาจอธิบายได้ว่านักศึกษาที่มีอายุมากขึ้นหรือศึกษาในชั้นปีที่สูงขึ้นมีประสบการณ์ทางสังคมมากขึ้น มีโอกาสพบเจอสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น และอาจมีความเครียดจากการเรียนหรือภาระความรับผิดชอบที่มากขึ้น ทำให้มีความกล้ามากขึ้นที่จะบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สรุปองค์ความรู้



จากการศึกษาพบว่า เพื่อนเป็นตัวแปรที่จะสามารถเพิ่มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ เนื่องจากนักศึกษาเป็นวัยรุ่น ที่ต้องการการมีสังคมมากกว่าวัยทำงาน จึงสามารถเกิดพฤติกรรมคล้อยตามกลุ่มเพื่อนในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ง่าย ดังนั้นการจัดกิจกรรมพัฒนานักศึกษาเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการลด ละ เลิก การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้กับ นักศึกษาจึงควรมีการส่งเสริมให้กับนักศึกษาในภาพรวมของมหาวิทยาลัยเพื่อเป็นการเสริมสร้างพฤติกรรมที่ดีให้กับนักศึกษาในภาพรวม นอกเหนือไปจากมหาวิทยาลัย มีการประกาศนโยบายห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างชัดเจน มหาวิทยาลัยมีการมาตรการร่วมกับผู้ทำธุรกิจ หอพักและร้านค้ารอบมหาวิทยาลัย ในการจัดการเกี่ยวกับการดื่มและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. สถาบันการศึกษาควรจัดโครงการพัฒนาทักษะการปฏิเสธและเสริมสร้างความมั่นใจให้นักศึกษาเพื่อลดการคล้อยตามเพื่อนในการดื่มแอลกอฮอล์
2. มหาวิทยาลัยควรสนับสนุนให้มีระบบเพื่อนช่วยเพื่อนที่ประกอบด้วยนักศึกษาที่ไม่ดื่มแอลกอฮอล์หรือดื่มในปริมาณน้อย เพื่อช่วยให้คำปรึกษาและแนะนำแก่เพื่อนนักศึกษาที่มีความเสี่ยงเกี่ยวกับการดื่มแอลกอฮอล์
3. ควรบูรณาการความรู้เกี่ยวกับผลกระทบของแอลกอฮอล์เข้าไปในรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและการพัฒนาตนเอง เพื่อให้นักศึกษาได้รับความรู้อย่างเป็นระบบ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อทำความเข้าใจเชิงลึกว่าอิทธิพลของเพื่อนส่งผลต่อการตัดสินใจดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาอย่างไร โดยอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้เข้าใจกระบวนการและกลไกทางสังคมที่เกิดขึ้น
2. ควรมีการพัฒนาโปรแกรมเฉพาะที่ช่วยเสริมสร้างทักษะการปฏิเสธแรงกดดันจากกลุ่มเพื่อน และประเมินประสิทธิผลของโปรแกรมดังกล่าวในการลดพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์
3. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังมหาวิทยาลัยอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยและแบบแผนพฤติกรรมการดื่มที่อาจแตกต่างกันตามบริบทของแต่ละสถาบัน

References

- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice Hall.
- Health Focus. (2023, October 19). Found! New drinkers aged 15-19 years, 30.8%, concerned that advertisements from influencers increase drinking. *Health Focus*.
<https://www.hfocus.org/content/2023/10/28719>
- Kriangkrai, P. (2012). *Predictive factors of alcohol consumption behavior among youth in Nakhon Pathom Province* (Master's thesis). Graduate School, Kasetsart University.
- Manipat, S., & Ampai, M. (2017). Alcohol consumption behavior among students: A case study of Rajamangala University of Technology Thanyaburi students in Pathum Thani Province. *Journal of Liberal Arts, RMUTT Thanyaburi*, 1(1), 1-18.
- National Statistical Office. (2024). Prevalence of alcohol consumers among the population aged 15-24 years. Retrieved September 30, 2024, from
https://gdcatalog.go.th/dataset/gdpublish-os_05_00006
- Nongnuch, J., Jirapron, K., & Surasak, C. (2017). The situation, gaps, and opportunities for controlling the marketing and advertising of alcoholic beverages in Thailand. *Journal of Public Health Systems Research*, 11(1), 11-25.
- Piya, T. (2007). *Factors influencing alcohol consumption behavior among vocational education students in Banpong District, Ratchaburi Province* (Master's thesis). Faculty of Arts, Silpakorn University.
- Rattiya, B., & Chet, R. (2012). Alcohol consumption behavior of undergraduate university students in the Bangkok metropolitan area. *Rama Nursing Journal*, 18(2), 256-271.
- Sawitree, A. (Ed.). (2019). *Report on the situation of alcohol consumption in Thai society 2017*. Samitr Pattanakarn Printing.
- Thaikla, K. (2010). *Online marketing strategies of alcoholic beverages in Thailand*. Center for Alcohol Studies, Research Institute for Health Sciences (RIHES).
- Thakapun, T. (Ed.). (2013). *The situation of alcohol consumption and its impacts in Thailand 2013*. Alcohol Problems Research Center.