



การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ของนิสิตและนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนครราชสีมา
Integrated Marketing Communication Affecting to Reduce Alcohol
Drinking Consumption of Undergraduate Students in Nakhon Ratchasima

ศิริรัตน์ จันทสิทธิ์^{1*}, กาญจนา สงวนวงศ์วาน² และ บุษยา วงษ์ชวลิตกุล³

^{1,2,3}คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวังษวลิตกุล

*ผู้รับผิดชอบบทความ

Sirorat Chantasiharat^{1*}, Kanchana Sanguanwongwan², and Busaya Vongchavalitkul³

E-mail: sara_woodyka@hotmail.com¹

kanchana_ec@hotmail.com², busaya2001@gmail.com³

^{1,2,3}Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University, Thailand

*Corresponding author

Received: January 23, 2019 / Revised: March 11, 2019 / Accepted: March 11, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้ (1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตและนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนครราชสีมา (2) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิต และนักศึกษามหาวิทยาลัย ในจังหวัดนครราชสีมา โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มนิสิตและนักศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มแบ่งชั้นภูมิ (stratified random sampling) ทำการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือ เคยแค้นาน ๆ ครั้ง อายุ 15-17 ปี สาเหตุการดื่มครั้งแรกเพราะการอยากลองดื่มเอง ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มเบียร์กับเพื่อนที่เรียนร่วมกัน ในที่พักอาศัย โดยดื่ม 1-2 วัน/สัปดาห์ อนึ่ง กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน ตามลักษณะของเพศ อายุ ชั้นปี คณะที่กำลังศึกษา สถานศึกษา รายได้ และการพักอาศัย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด และการสื่อสารการโฆษณา

คำสำคัญ: พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์; การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Abstract

This study aimed to (1) study of undergraduate students behaviors on alcohol drinking consumption in Nakhon Ratchasima (2) study of integrated marketing communication of reducing alcohol drinking consumption of undergraduate students in Nakhon Ratchasima. The sample size consisted of 400 university students by using stratified random sampling method to select a group of subjects. Using questionnaire as a data collecting instrument and all analyses were conducted using the statistical software package as following; percentage, means, standard deviation.

The research was found the sample had sometime purchasing; reason of drinking from test himself, the most sample drank beer with friends in his resident of 1–2 time/week. The personal factors had differences behavior and factors of integrated marketing communication affecting to reduce alcohol drinking consumption of Undergraduate Students in Nakhon Ratchasima by public relations, marketing activities and advertising communication.

Keywords: The Integrated Marketing Communications; Alcohol Consumption Behavior

บทนำ

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัจจัยเสี่ยงอันดับต้นๆของการเกิดโรคร้ายต่างๆนำมาซึ่งการบาดเจ็บ ความพิการ ตลอดจนการเสียชีวิต ทั้งยังก่อให้เกิดความสูญเสียทางเศรษฐกิจมูลค่ามหาศาล และเป็นสาเหตุของปัญหาสังคมมากมาย (World Health Organization, 2014) สำหรับประเทศไทย พบว่า มีภาระจากปัญหาแอลกอฮอล์มากกว่าค่าเฉลี่ยนานาชาติถึง 2 เท่า (บาบอร์ และคณะ, 2555) แอลกอฮอล์เป็นปัจจัยเสี่ยงทางสุขภาพอันดับหนึ่ง ทำให้เกิดการเสียชีวิตของประชากรไทยในเพศชายถึง 20,842 ราย หรือ ร้อยละ 8.6 ของการเสียชีวิตทั้งหมด (ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2556) กระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศมูลค่ากว่า 1.5 แสนล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) (มนตร์มณี ถาวรเจริญทรัพย์ และคณะ, 2553, หน้า ii) และมีงานวิจัยมากมายที่แสดงให้เห็นถึงผลกระทบของแอลกอฮอล์ต่อสังคมไทย ทั้งการใช้ความรุนแรงในรูปแบบต่าง ๆ ความสูญเสียบนท้องถนน รวมถึงปัญหาอาชญากรรมและยาเสพติด (ณัฐธัญญา เลอพิลล์แบร์ต, 2557) พล.ท. สรรเสริญ แก้วกำเนิด โฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี กล่าวว่า พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี เป็นห่วงพฤติกรรมการดื่มสุราของคนไทยที่ติดอันดับโลกโดยเฉพาะ นักดื่มหน้าใหม่ที่เป็นเยาวชนอายุ 15–19 ปี ซึ่งมีแนวโน้มดื่มสุรามากขึ้นถึงร้อยละ 4.96 ต่อปี ขณะที่คนไทยใช้เวลาเพียง 4.5 นาที ในการเดินทางไปร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แสดงให้เห็นว่า ประชาชนสามารถ



ซื้อหาสุราได้ง่าย เพราะมีขายตามร้านค้าทั่วไปในชุมชน (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), 2560) จากสถิติการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะ

กลุ่มเยาวชนที่มีแนวโน้มการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น แม้ในอดีตรัฐจะมีนโยบายและมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อช่วยลดปัญหาและผลกระทบด้านต่าง ๆ เป็นระยะ แต่ก็ตาม มาตรการที่สำคัญ ได้แก่ การจำกัดสถานที่ วัน เวลา อายุ และวิธีห้ามขาย เช่น ห้ามผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ ซึ่งไม่ได้ทำงานที่สถานบริการนั้นเข้าไปในสถานบริการระหว่างทำ การจำกัดเวลาขาย ได้เฉพาะเวลา 11.00-14.00 น. และ 17.00-24.00 น. ห้ามขับชี่รถขณะเมาสุรา ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แก่เด็กที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ห้ามจำหน่ายสุราในสถานศึกษา ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทุกชนิดทางสถานีวิทยุและโทรทัศน์ในช่วงเวลา 05.00-22.00 น. และกำหนดราคาจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้สูงขึ้นเพื่อลดปริมาณการบริโภค (ชีวฮวย แซ่ลิ้ม, กนกพร หมูพยัคฆ์ และนันทวัน สุวรรณรูป, 2560) ในช่วงที่ผ่านมา ระบบข้อมูลการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยมักเป็นข้อมูลในระดับประเทศ โดยไม่สามารถแบ่งแยกข้อมูลไปใช้ในระดับภูมิภาค และรายพื้นที่ได้ ซึ่งสวนทางกับกระบวนการพัฒนากลไกการจัดการปัญหา โดยเฉพาะภายใต้โครงสร้างของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งกำหนดให้มีคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับจังหวัด เพื่อจัดการปัญหาในพื้นที่ นอกจากนี้ ยังมีประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรื่อง หลักเกณฑ์วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับฉลากของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558 กำหนดออกมาเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคและสังคมจากอันตรายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะเด็กและเยาวชนให้พ้นจากการถูกตึงตูดหรือถูกชักจูงใจให้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยห้ามไม่ให้ใช้ข้อความที่มีลักษณะไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ได้แก่ ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง มีความไม่ชัดเจนอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ สนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือเสื่อมเสียทางวัฒนธรรม และอาจทำให้เกิดความแตกแยกในหมู่ประชาชน นอกจากนี้ยังห้ามข้อความที่เชิญชวนให้บริโภคหรืออวดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ หรือคุณภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ, 2560) ประกาศดังกล่าวมีการบังคับใช้มาแล้วระยะหนึ่ง แต่สำนักงานสถิติแห่งชาติ เปิดเผยแพร่ผลการสำรวจพฤติกรรมการดื่มสุราของประชากร พ.ศ. 2560 (<http://www.nso.go.th>) จากผลสำรวจ พบว่า จากจำนวนประชากรอายุ 15 ปี ขึ้นไป ทั้งสิ้น 55.9 ล้านคน เป็นผู้ดื่มสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบปีที่แล้วประมาณ 15.9 ล้านคน (ร้อยละ 28.4) โดยเป็นผู้ที่ดื่มสม่ำเสมอ 6.98 ล้านคน (ร้อยละ 12.5) และเป็นผู้ที่ดื่มนาน ๆ ครั้ง 8.91 ล้านคน (ร้อยละ 15.9) กลุ่มอายุ 25-44 ปี มีอัตราการดื่มสุราสูงสุด (ร้อยละ 36.0) กลุ่มอายุ 20-24 ปี และ 45-49 ปี มีอัตราการดื่มสุราใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 33.5 และ 31.1 ตามลำดับ) กลุ่มผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) มีอัตราการดื่มสุรา ร้อยละ 15.2 สำหรับกลุ่มเยาวชน (อายุ 15-19 ปี) มีอัตราการดื่มสุราต่ำสุด (ร้อยละ 13.6) การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นกลยุทธ์ของบริษัทผู้ผลิต เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคอยากลอง (วัชรพงศ์ รติสุขพิมล และชัยพร

เขียนพานิช, 2557) ซึ่งการโฆษณาที่นับเป็นสาเหตุปัจจัยของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สำคัญประการหนึ่ง (ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2553) ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการลดการบริโภคแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อเป็นประโยชน์ทั้งต่อวงการวิชาการ และวงการวิชาชีพในการนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสังคมไปประยุกต์ใช้ในการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยต่อไป และทางสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้นำข้อมูลส่วนนี้ไปพัฒนาช่องทางการสื่อสารในสื่อรูปแบบต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในจังหวัดนครราชสีมา

การทบทวนวรรณกรรม

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication--IMC) ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางจากภาคธุรกิจทั่วโลก โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถบริหารจัดการภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (พิสิษฐ์ พจนจารุวิทย์, 2560; Kitchen, Schultz, Kim, Han, & Li, 2004; Sheehan & Doherty, 2001) โดย IMC นั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อรวบรวมและบูรณาการองค์ประกอบของส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด เช่น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะสร้างข้อความการสื่อสารที่ช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ขององค์กร (พิสิษฐ์ พจนจารุวิทย์, 2560; Rossiter & Bellman, 2005). American Association of Advertising Agencies (อ้างอิงใน ธเนศ ยุคันตวนิชชัย, 2553) ได้ให้ความหมายของ IMC ว่าเป็นแนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาด ที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าเพิ่มที่จะได้จากแผนที่ครอบคลุมการประเมินกลยุทธ์การสื่อสารโดยการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อก่อให้เกิดความชัดเจน กลมกลืน นอกจากนี้ Shimp and Andrews (2013) ได้นิยามของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า เป็นกระบวนการของการพัฒนา และการใช้รูปแบบต่าง ๆ ของโปรแกรมการสื่อสารต่าง ๆ (การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การออกข่าวเผยแพร่ การจัดกิจกรรมพิเศษ ฯลฯ) เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคตามเป้าหมาย Fitzpatrick (2005) ได้ให้นิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า คือ การใช้รูปแบบการสื่อสารทุกรูปแบบและทุกช่องทางการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ชื่อบริษัทเป็นช่องทางในการส่งข้อความการสื่อสารที่มีเป้าหมาย เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค และโน้มน้าวจิตใจ



ของกลุ่มเป้าหมายรวมไปถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกหน่วยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดผลทางบวกกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งนักวิชาการ และผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาด เชื่อว่าการเพิ่มขึ้นในจำนวนของช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย และกระจายตัวไปยังส่วนของตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถลดความซับซ้อนของฐานข้อมูลของผู้บริโภค และส่งผลต่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันในระดับอุดมศึกษา นี่เองเป็นเหตุให้มหาวิทยาลัยต่าง ๆ จะต้องให้ความสำคัญกับการเพิ่มขึ้นของส่วนการตลาดที่มีความซับซ้อน โดยการสร้างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดนั่นเอง (Duncan, 2002; Schultz & Kitchen, 2000)

รูปแบบการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดพยายามเจาะตรงถึงขอบข่ายที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด Pickton and Broderick (อ้างถึงใน ธเนศ ยุคันตวนิชชัย, 2553) แบ่งเครื่องมือ IMC ออกเป็น 4 ลักษณะคือ (1) การสื่อสารด้วยสื่อมวลชน (media communications) โดยที่สื่อมวลชน (mass media) คือ ตัวกลางในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารจากกลุ่มบุคคลหรือองค์กรไปยังมวลชนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว (2) การสื่อสารโดยไม่ใช้สื่อมวลชน (non-media communications) ตัวอย่างสื่อที่ได้รับความนิยม คือ (2.1) ป้ายโฆษณา (billboard) (2.2) ใบปัด (poster) (2.3) ใบปลิว (leaflet) (3) สื่อ Above-the-Line Communications ตัวอย่างสื่อที่ได้รับความนิยม คือ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ วิทยุ นิตยสาร การโฆษณากลางแจ้ง และ (4) สื่อ Below-the-Line Communications เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เพราะสามารถนำมาเป็นสื่อเสริมกับ Above the Line

สุรศักดิ์ ไชยสงค์ และคณะ (2554) กล่าวว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 3 ด้านคือ ปริมาณการดื่ม รูปแบบการดื่ม (drinking pattern) และปริมาณผู้ดื่มในสังคม ซึ่งรูปแบบการดื่มประกอบไปด้วย ประเภทเครื่องดื่ม ความถี่ สถานที่ และบริบทในการบริโภค โดยลักษณะการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นแตกต่างกันระหว่างประชากรกลุ่มย่อยต่าง ๆ ในสังคม โดยเฉพาะในสังคมที่ไม่ได้มีวัฒนธรรมการดื่มเป็นประจำ นอกจากนี้ประพัตร์ เนรมิตพิทักษ์กุล และทักษพล ธรรมรังสี (2553) เพิ่มเติมว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยทั่วไป จะมีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มผู้ดื่ม ส่วนการศึกษาของ มนตรา พงษ์นิล และ ประไพพิศ โธหารวัฒน์ (2552) เรื่องแบบแผนการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในชีวิตประจำวันของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา: กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยนเรศวร พะเยา ซึ่งศึกษาใน 8 ประเด็นสำคัญได้แก่ ชนิดของแอลกอฮอล์ที่ดื่ม ช่วงเวลาของการศึกษา สถานะทางการเงิน บรรยากาศและสถานที่ดื่ม จำนวนผู้ร่วมดื่ม ลักษณะและอาการของการดื่ม ความถี่ในการดื่ม ช่วงวัน / เวลา / เทศกาลในการดื่ม

การศึกษาของ เทวรัตน์ ชันเดช (2553) เรื่องการศึกษาการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในหมู่บ้านชนบทแห่งหนึ่ง จังหวัดกาฬสินธุ์ ได้ศึกษาในประเด็นพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครอบคลุมประเด็น ดังนี้ ประสพการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 1 เดือนที่ผ่านมา การดื่มในปัจจุบัน และการดื่มตามเทศกาล เหตุผลในการดื่ม

ปริมาณของการดื่ม ความถี่ของการดื่ม ชนิดเครื่องดื่ม การเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สถานที่ดื่ม สาเหตุของการดื่ม จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบไปด้วยอายุที่เริ่มดื่ม สาเหตุการดื่มครั้งแรก ความถี่ในการดื่ม ชนิดของเครื่องดื่ม ปริมาณการดื่ม โอกาสในการดื่ม แหล่งที่ซื้อ สถานที่ดื่ม บุคคลที่ร่วมดื่มและช่วงเวลาที่ยดื่ม

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ รัตติยา บัวสอน และ เชษฐ รัชดาพรรณธัญกุล (2555) พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ เพศ ความสัมพันธ์ระหว่างบิดามารดา ทักษะคิดเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การเข้าถึงแหล่งซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และแรงสนับสนุนจากกลุ่มเพื่อน ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

อังสุมาลิน จันทรมณี, สุกัญญา โลจนาภิวัฒน์ และ จุฬารัตน์ สติปัญญา (2560) ได้ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นหญิงในสถาบันอาชีวศึกษา กรณีศึกษาจังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเริ่มดื่มเมื่ออายุ 15 ปี ร้อยละ 31.32, อายุ 16 ร้อยละ 18.57 และอายุ 17 ปี ร้อยละ 17.00 อายุเฉลี่ยเมื่อเริ่มดื่ม คือ 15.53 ปี ($SD = 1.87$) สาเหตุที่ดื่มครั้งแรก คือ อายากลอง ร้อยละ 65.10 ความถี่ของการดื่ม น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 71.36 ปริมาณการดื่ม 1 หน่วย ร้อยละ 49.55 และ 2 หน่วย ร้อยละ 22.48 ปริมาณการดื่มเฉลี่ย 2.37 ($\bar{X} = 2.37, SD = 2.37$) ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มมากที่สุด คือ เบียร์ ร้อยละ 56.38 และ น้ำผลไม้ผสมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 48.99 แหล่งที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 57.61 และร้านขายของชำ ร้อยละ 53.24 ช่วงเวลาที่ยดื่ม 18.01–24.00 น. ร้อยละ 84.79 โอกาสในการดื่ม คือ ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ร้อยละ 70.92 งานวันเกิด ร้อยละ 57.16 และเทศกาลปีใหม่ ร้อยละ 52.46 สถานที่ดื่ม คือ บ้านพักของตนเอง ร้อยละ 49.45 และบ้านพักของญาติ/เพื่อน ร้อยละ 40.38 บุคคลที่ร่วมดื่ม คือ เพื่อน ร้อยละ 84.00

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือ นิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัย ที่ศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา อายุระหว่าง 18-24 ปี มีจำนวน 56,676 คน จากมหาวิทยาลัยทั้งหมด 7 แห่ง ผู้วิจัยทำการสุ่มกระจายอย่างง่ายโดยจับฉลากเลือกมหาวิทยาลัย จำนวน 4 แห่ง ประกอบด้วยมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล และผู้วิจัยทำการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane อ้างถึงในสุทธนู ศรีไสย์, 2551) โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 397 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดกับข้อมูลผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มนิสิตนักศึกษาตัวอย่าง จำนวน 400 ราย



เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการส่วนนี้คือคำถามปลายปิด (close-ended question) ซึ่งผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์นักศึกษาตามแบบสอบถามในขั้นตอนการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สังกัดสถานศึกษา รายได้ที่ได้รับ ลักษณะการพักอาศัย ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจังหวัดนครราชสีมา ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดในการลดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมของนิสิตและนักศึกษาหลังจากที่ได้ดูสื่อทางโทรทัศน์, สื่อวิทยุ, สื่อสิ่งพิมพ์, เว็บไซต์, การให้ทดลองชิม, การให้ของแถมแล้วมีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาน้อยเพียงใด และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลมาจากนักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งประกอบด้วย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน และมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล ซึ่งนักศึกษาได้เลือกตอบตามระดับความคิดเห็นแล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยการจัดลำดับค่าคะแนน โดยผู้วิจัยกำหนดไว้ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จาก 4 มหาวิทยาลัยในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยได้รับแบบสอบถามกลับคืนครบถ้วน และสมบูรณ์มาจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

การวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการรายงานลักษณะทั่วไปของข้อมูลผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดำเนินการหาค่าคะแนนเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้ 1.00-1.50 หมายถึง ส่งผลต่อน้อยที่สุด 1.51-2.50 หมายถึง ส่งผลต่อน้อย 2.51-3.50 หมายถึง ส่งผลต่อปานกลาง 3.51-4.50 หมายถึง ส่งผลต่อมาก 4.51-5.00 หมายถึง ส่งผลต่อมากที่สุด

ผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงใช้ระเบียบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง นิสิตและนักศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตและนักศึกษาและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการลดการดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตและนักศึกษาที่แตกต่างกัน โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 18-20 ปี เรียนชั้นปีที่ 2 เรียนที่มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา มีรายได้ที่ 5,001-10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่กับเพื่อน

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในจังหวัดนครราชสีมาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือ เคยแค้นาน ๆ ครั้ง จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 ลำดับที่ 2 มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ เคยทุกวัน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และลำดับที่ 3 มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่เคย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุที่เริ่มดื่มครั้งแรก คือ อายุ 15-17 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 ลำดับที่ 2 คือ อายุ 18-20 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 ลำดับที่ 3 คือ อายุ 12-14 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ลำดับที่ 4 คือ อายุ มากกว่า 20 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และลำดับที่ 5 คือ 9-11 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสาเหตุการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกจากการอยากลองดื่มเอง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ลำดับที่ 2 มีสาเหตุการดื่มครั้งแรกจากเพื่อนชักชวนให้ดื่ม จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ลำดับที่ 3 มีสาเหตุการดื่มครั้งแรกจากคนในครอบครัว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ลำดับที่ 4 มีสาเหตุการดื่มครั้งแรกจากการถูกท้าทาย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ลำดับที่ 5 มีสาเหตุการดื่มครั้งแรกจากการถูกบังคับ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ลำดับที่ 6 มีสาเหตุการดื่มครั้งแรกจากการดูจากโฆษณา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และลำดับที่ 7 เลียนแบบดารา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

4. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกของนิสิตและนักศึกษา คือ ที่พักอาศัย จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 และอันดับที่ 2 คือร้านค้า/สถานบันเทิง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80

5. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของนิสิตและนักศึกษาจะมีชนิดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก คือ เบียร์ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 อันดับที่ 2 คือ เหล้า/บรันดี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 อันดับที่ 3 คือ ไวน์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และอันดับที่ 4 คือ เหล้าวิสกี้ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

6. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา คือ ดื่ม จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.50 และ อันดับ 2 คือ ไม่ดื่ม จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

7. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อคือ เบียร์ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 อันดับที่ 2 คือ วิสกี้ไทย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 อันดับที่ 3 คือ บรันดีไทย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 อันดับที่ 4 คือ สเปย์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 อันดับที่ 5 คือ ไวน์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 อันดับที่ 6 คือ วิสกี้ต่างประเทศ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 อันดับที่ 7 คือ บรันดีต่างประเทศ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 อันดับที่ 8 คือ เหล้าขาว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และอันดับที่ 9 คือ ยาแดง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5



8. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มส่วนใหญ่ คือ 1-2 วัน/สัปดาห์ จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 อันดับที่ 2 คือ 3-4 วัน/สัปดาห์ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 อันดับที่ 3 คือ 5-6 วัน/สัปดาห์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และอันดับที่ 4 คือ ทุกวัน/สัปดาห์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

9. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อ คือ พักอาศัย จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 อันดับที่ 2 คือ ร้านค้า/สถานบันเทิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51

10. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ผู้ร่วมดื่มแอลกอฮอล์แต่ละครั้ง คือ เพื่อนเรียนร่วมกัน จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.50 และอันดับที่ 2 คือ คนในครอบครัว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

11. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการสูบบุหรี่ขนาดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ ไม่สูบ จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 อันดับที่ 2 คือ สูบเป็นบางครั้ง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 และอันดับที่ 3 คือ สูบทุกครั้ง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80

12. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะการชำระเงินซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ จ่ายเงินสดทุกครั้ง จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.80 อันดับที่ 2 คือ จ่ายเงินสดเป็นบางครั้ง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 และอันดับที่ 3 คือ จ่ายโดยใช้บัตรเครดิต จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

13. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผลจากการดื่มแอลกอฮอล์ คือ เมามากจนไม่รู้เรื่อง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 อันดับที่ 2 คือ ไม่เคยเมา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 อันดับที่ 3 คือ เมามากจนไม่ได้สติ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30

14. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการแสดงออกหลังจากการดื่มแอลกอฮอล์ คือ คอยสนุกมากขึ้น จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 อันดับที่ 2 คือ เป็นปกติเหมือนตอนไม่ดื่ม จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 อันดับที่ 3 คือ ชอบคิดถึงเรื่องในอดีต จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 อันดับที่ 4 คือ เอะอะโวยวายเสียงดัง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และอันดับที่ 5 คือ มีปัญหากับคนรอบข้าง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

15. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ คือ เพื่อน จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 อันดับที่ 2 คือ พ่อแม่ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 อันดับที่ 3 คือ พี่น้อง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 และอันดับที่ 4 คือ ญาติ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า

การสื่อสารทางการตลาดในการลดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาทั้ง 4 มหาวิทยาลัยในจังหวัดนครราชสีมา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการรับสื่อการตลาดอยู่ในส่งผลกระทบต่อระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.29$) เมื่อพิจารณารายการสื่อสารทางการตลาดส่งผลกระทบต่อลดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนครราชสีมา

ตาราง 1

การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการลดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผล การลดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1.การประชาสัมพันธ์	4.27	0.59	ส่งผลกระทบมาก
2.การจัดกิจกรรมทางการตลาด	4.21	0.66	ส่งผลกระทบมาก
3.การสื่อสารการโฆษณา	3.81	0.56	ส่งผลกระทบมาก
รวม	4.01		ส่งผลกระทบมาก

การสื่อสารทางการตลาดส่งผลการลดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตและนักศึกษาทั้ง 4 มหาวิทยาลัยในจังหวัดนครราชสีมา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01, SD = 0.29$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การประชาสัมพันธ์ส่งผลการลดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27, SD = 0.59$) รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมทางการตลาดส่งผลการลดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21, SD = 0.66$) อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างการสื่อสารการโฆษณาส่งผลการลดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ($\bar{X} = 3.81, SD = 0.56$) เป็นลำดับสุดท้าย

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนิสิตและนักศึกษา มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน จากการทดสอบตัวแปรหลัก ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีการศึกษา คณะที่กำลังศึกษา สถานศึกษา รายได้ การพักอาศัย โดยที่ ชั้นปีการศึกษา คณะที่กำลังศึกษา สถานศึกษา รายได้ การพักอาศัย มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จากการทดสอบสมมติฐาน ผลคือ ยอมรับสมมติฐานที่ 1 เฉพาะชั้นปีการศึกษา คณะที่กำลังศึกษา สถานศึกษา รายได้ การพักอาศัย ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า นิสิตและนักศึกษา ที่เรียนชั้นปีแตกต่างกัน คณะที่ศึกษาแตกต่างกัน สถานศึกษาแตกต่างกัน ระดับรายได้แตกต่างกัน และการพักอาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาลักษณะของนิสิตและนักศึกษากับสินค้าแอลกอฮอล์ที่ผู้บริโภคซื้อนั้น พบว่ามักเริ่มต้นด้วยการซื้อเบียร์มาดื่ม โดยสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผู้บริโภคเริ่มซื้อเบียร์ อายุ 21-23 ปี และเหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยส่วนใหญ่เกิดจากการอยากลองดื่มเอง และอายุที่อยากลองดื่มเองครั้งแรก โดยส่วนใหญ่จะเฉลี่ยที่อายุ 18-20 ปี โดยผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยส่วนใหญ่คือ เพื่อน โดยวันเวลาส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือช่วงเย็น (17.00-23.59) โดยสถานที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือ ร้านค้า/สถานบันเทิง และการชำระเงิน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยการจ่ายเงินสด ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ



การวิจัยของ พงษ์เดช สารการ และคณะ (2552) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการดื่มและผลกระทบจากการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มแรงงานภาคอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีค่าประมาณสัดส่วนความชุกของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 75.2 (95% CI = 0.734-0.769) และมีค่าประมาณสัดส่วนความชุกของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ร้อยละ 82.8 (95% CI = 0.814-0.842) ชนิดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่พบมาก ได้แก่ เบียร์ ความถี่ในการดื่มเฉลี่ยต่อสัปดาห์เท่ากับ 1.6 วัน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน จากการทดสอบตัวแปรหลัก ๆ ได้แก่ การโฆษณา การใช้สื่อบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ โดยที่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ มีการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จากการทดสอบสมมติฐานได้ผลคือ ยอมรับสมมติฐานที่ 2 เฉพาะการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า นิสิต และนักศึกษา ที่ได้รับสื่อการโฆษณาที่แตกต่างกัน การส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน การประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน การสื่อสาร ณ จุดซื้อแตกต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังจากที่ได้ดูสื่อทางการตลาดแล้วมีการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์มาน้อยเพียงใดของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งผลการวิเคราะห์ลักษณะ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้ดังต่อไปนี้ ในการดื่มแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตและนักศึกษาจังหวัดนครราชสีมา ทั้ง 4 มหาวิทยาลัย ส่วนใหญ่ของนิสิตและนักศึกษา คือ ลดลง 2-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ในการดื่มแต่ละครั้ง และกลุ่มตัวอย่างอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดบูรณาการต่อการลดการ บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตและนักศึกษาจังหวัดนครราชสีมา ทั้ง 4 มหาวิทยาลัย ส่วนใหญ่ ของนิสิตและนักศึกษา คือ ลดลง 1 ครั้ง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 ซึ่งผลการวิจัยได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไตรลุจน์ นวมะรัตน์ (2551) วิจัยเรื่อง อิทธิพลของโฆษณาต่อการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า หลังจากเห็นโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการดื่ม อยู่ในระดับ ต่ำลดลง ทิศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จะเห็นว่า ผลการวิจัยการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการลดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิต และนักศึกษาทั้ง 4 มหาวิทยาลัยในจังหวัดนครราชสีมา ในลำดับแรกพบว่า การประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการลด เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการจัดกิจกรรมทางการตลาดส่งผลต่อการลดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้น

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการลดละการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาจึงควรดำเนินการจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมรูปแบบการตลาด เพื่อจูงใจนิสิตและนักศึกษาในจังหวัดนครราชสีมาให้ลดละการดื่มแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการวิจัยครั้งนี้ผู้จัดทำได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตและนักศึกษาในจังหวัดนครราชสีมาในการวิจัยควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น เพื่อทราบข้อมูลได้หลากหลายยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มนิสิตและนักศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นต้น

2.2 ศึกษาถึงปัจจัยทำนายพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มวัยรุ่นอื่น เช่น กลุ่มนักเรียนประถมศึกษา กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ทั้งที่อยู่ในระบบการศึกษาและนอกกลุ่ม เพื่อจะได้มีแนวทางป้องกันการดื่มในกลุ่มวัยรุ่นแต่ละกลุ่มที่เหมาะสมกับบริบทของชุมชนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ชีวฮวย แซ่ลิ้ม, กนกพร หมูพยัคฆ์ และนันทวัน สุวรรณรูป. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น. *วารสารพยาบาลสงขลานครินทร์*, 37(3), 25-36.
- ณัฐธินา เลอฟิลิเบิร์ต. (2557). ผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. ใน นพพล วิทย์วรพงศ์ (บรรณาธิการ), *ทศวรรษศูนย์วิจัยปัญหาสุรา: สถานะความรู้เพื่อการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์* (หน้า 95-127). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เดือนตุลา.
- ไทรลจันท์ นวมะรัตน์. (2551). อิทธิพลของโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธเนศ ยุคันทวนิชชัย. (2553). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 30(2), 99-115.
- เทวรัตน์ ชันเดช. (2553). การศึกษาการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในหมู่บ้านชนบทแห่งหนึ่งจังหวัดกาฬสินธุ์. รายงานการศึกษานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- بابอร์, ที., และคณะ. (2555). *สุรา ไม่ใช่สินค้าธรรมดา* (ทักษพล ธรรมรังสี, บรรณาธิการ และผู้แปล) (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: เดอะ กราฟิโก ซิสเต็มส์.
- ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์. (2549). *คัมภีร์การตลาด*. กรุงเทพมหานคร: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ประพักษ์ตร์ เนรมิตพิทักษ์กุล และทักษพล ธรรมรังสี. (2553). *สถานการณ์ปัญหาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลสงกรานต์: บทเรียนจากปี 2553*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- พงษ์เดช สารการ และคณะ. (2552). *พฤติกรรมการดื่มและผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ*



- กลุ่มแรงงานภาคอุตสาหกรรม จังหวัดนครราชสีมา. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- พิสิษฐ์ พจนจารุวิทย. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 22(2), 106-118.
- มนรัตน์ถาวรเจริญทรัพย์ และคณะ. (2553). การประเมินต้นทุนทางสังคมสุขภาพและเศรษฐกิจของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี: โครงการประเมินเทคโนโลยีและนโยบายด้านสุขภาพ (HITAP).
- มนตรา พงษ์นิล และประไพพิศ โอฟารวัฒน์. (2552). แบบแผนการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในชีวิตประจำวันของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา: กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยนเรศวร พะเยา. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- รัตติยา บัวสอน และเชษฐ รัชดาพรธนาธิกุล. (2555). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. *รามาริบดีพยาบาลสาร*, 18(2), 259-271.
- วัชรพงศ์ รติสุขพิมล และชัยพร เชียนพานิช. (2557). เหตุปัจจัยของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. ใน นพพล วิทย์วรพงศ์ (บรรณาธิการ), *ทศวรรษศูนย์วิจัยปัญหาสุรา: สถานะความรู้เพื่อการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์* (หน้า 55-93). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เดือนตุลา.
- ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (2553). *ยุทธศาสตร์แอลกอฮอล์ระดับชาติ*. นนทบุรี: เดอะ กราฟิโก ซิสเต็มส์.
- ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ. (2560). รายงานการสำรวจการรับรู้ความคิดเห็นต่อแอลกอฮอล์และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: กรณีศึกษาตัวอย่างประชาชนใน 16 จังหวัดทุกภูมิภาคทั่วประเทศ. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) (2560). *ห่วงคนไทย “ดื่มเหล้าติดอันดับโลก”*. ค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.thaihealth.or.th>
- สุทธนู ศรีไสย์. (2551). *สถิติประยุกต์สำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะครุศาสตร์.
- สุรศักดิ์ ไชยสงค์ และคณะ. (2554). รายงานสถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายจังหวัด พ.ศ. 2554. กรุงเทพมหานคร: เดอะกราฟิโกซิสเต็มส์
- อังสุมาลิน จันทรมณี, สุกัญญา โลจนาภิวัฒน์ และจุฑารัตน์ สกริปัญญา. (2560). ปัจจัยและพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นหญิงในสถาบันอาชีวศึกษา กรณีศึกษาจังหวัดสงขลา *วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 28(2), 117-129.

- Duncan, T. R. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. New York: McGraw-Hill.
- Fitzpatrick, M. A. (2005). Communication and understanding in parent-adolescent relationships. *Human Communication Research*, 31(1), 102-128.
- Kitchen, P. J., Schultz, D. E., Kim, I., Han, D., & Li, T. (2004). Will agencies ever “get” (or understand) IMC?. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1417-1436.
- Rossiter, J. R., & Bellman, S. (2005). Marketing communications: Theory and applications. *Australasian Marketing Journal*, 13, 77-80.
- Schultz, E., & Kitchen, P. (2000). A response to theoretical concept or management fashion?. *Journal of Advertising Research*, 40(5), 17-21.
- Sheehan, K. B., & Doherty, C. (2001). Re-weaving the web: Integrating print and online communications. *Journal of Interactive Marketing*, 15(2), 47-59
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). Mason, OH: South-Western.
- World Health Organization. (2014). *Global status report on alcohol and health 2014*. Geneva, Switzerland: WHO Press.