

ค

ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มวัยรุ่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม A Study of Marketing Factor that Affects the Alcohol Consumptive Behaviors of Young People in Municipality of Mahasarakham Province

- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อิศยากรณ์ ประเสริฐสังข์
- สาขาวิชาการตลาด
- คณะการบัญชีและการจัดการ
- มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
-
- **Assistant Professor Isayaporn Prasertsung**
- Department of Marketing
- Mahasarakham Business School
- Mahasarakham University
- E-mail: Darika.peak@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ครั้งนี้จะเป็นมาตรการดำเนินการหาแนวทางในการป้องกัน อีกทั้งยังเป็นการศึกษาพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มวัยรุ่นจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test f-test (One-way ANOVA) ผลการศึกษา พบว่า

วัยรุ่นในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 52.00) มีอายุระหว่าง 19-21 ปี (ร้อยละ 40.00) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 40.50) มีระดับรายได้ 3,001-5,000 บาท (ร้อยละ 37.00) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 88.25) การศึกษาพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มวัยรุ่น พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ครั้งแรกโดยดื่มเอง (อยากลองดื่ม) (ร้อยละ 43.25) สถานที่ที่วัยรุ่นส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือสถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์ (ร้อยละ 30.25) เวลาที่วัยรุ่นชอบดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มากที่สุด คือ ตอนเย็น (ร้อยละ 62.50) โอกาสที่วัยรุ่นดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด คือ เพื่อเข้าสังคม (ร้อยละ 41.00) เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่วัยรุ่นดื่มมากที่สุด คือ เบียร์ (ร้อยละ 42.75) สาเหตุที่ชอบดื่มมากที่สุด คือ เข้าสังคม (ร้อยละ 73.50) วัยรุ่นชอบซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากมินิมาร์ท (ร้อยละ 49.50) ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ 101-300 บาท (ร้อยละ 33.75) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่า วัยรุ่นให้ความสำคัญในระดับมากกับ 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.94$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.82$) และด้านราคา ($\bar{x} = 3.78$) และให้ความสำคัญระดับปานกลางกับอีก 2 ด้าน คือ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ($\bar{x} = 3.45$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 2.83$)

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น

Abstract

This research is a study of marketing factors that affects the alcohol consumptive behaviors of young people in municipality of Mahasarakham Province. The objectives of this study were to study alcohol drinking behaviors of an adolescent sample of 400 people and also to find ways to prevent them from drinking. Statistics used in the analysis include the average, percentage standard deviation, t-test and f-test (One-way ANOVA). The research found that most of young people in the municipality of Mahasarakham were females (52.00%), aged between 19-21 years (40.00%), holding a Bachelor Education (40.50%), with income of 3,001-5,000 baht (37.00%), and unmarried (88.25%). Young people in the municipality of Mahasarakham drank alcohol by themselves (or would like to try) (43.25%), mostly in entertainment places, such as pubs and bars (30.25%), usually in the evening (62.50%), at social events (41.00%), and mostly beer (42.75%). The reasons for drinking alcohol were mainly socializing (73.50%), and preferred sources for purchasing were Mini Marts (49.50 %). The amount spent were between 101 to 300 baht (33.75%). The analysis results of the marketing factors affecting drinking behaviors of teenagers in the municipal district

in Mahasarakham Province are that they gave precedence to the following three aspects: product ($\bar{x} = 3.94$), distribution channel ($\bar{x} = 3.82$), and price ($\bar{x} = 3.78$), respectively. Additionally, two moderate points are society and culture ($\bar{x} = 3.45$) and promotion of marketing ($\bar{x} = 2.83$).

Keywords: Marketing Factors, Alcohol Consumption Behaviors of Young People

ความเป็นมาของปัญหา

แอลกอฮอล์หรือที่คนไทยเรียกว่าสุราหรือเหล้า เป็นสารธรรมชาติที่ได้มาจากกระบวนการหมักน้ำตาล (เช่น ข้าว อุ่น ข้าวโพด) กับยีสต์เกิดเป็นสารที่เรียกว่า เอทานอล (Ethanol) ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักในเครื่องดื่มประเภทสุรา แอลกอฮอล์ที่คนบริโภคเข้าไปนั้นประมาณร้อยละ 90 จะถูกดูดซึมอย่างรวดเร็วโดยลำไส้เล็กส่วนต้นภายในเวลา 30-90 นาที ระดับแอลกอฮอล์ในเลือดจะขึ้นสูงสุดแอลกอฮอล์จะกระจายในร่างกายได้อย่างรวดเร็ว ผลที่เห็นได้อย่างชัดเจน คือ ฤทธิ์ต่อสมองในระยะแรกจะทำให้ผู้ดื่มเกิดความรู้สึกกระปรี้กระเปร่า คึกคะนอง แต่ในขณะเดียวกันก็เริ่มมีผลต่อการตัดสินใจ การพูด ความว่องไวในการทำงานของระบบประสาทและกล้ามเนื้อจะช้าลง จะทำให้สูญเสียการทรงตัว การมองเห็น สมาธิความจำอาจรุนแรงถึงขั้นหมดสติได้ (ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2548)

จากการสำรวจอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปี 2546 พบว่า ปริมาณการบริโภคเฉลี่ย 58 ลิตรต่อคนต่อปี เพิ่มจากปี 2532 ที่มีปริมาณบริโภคเฉลี่ย 20.2 ลิตรต่อคนต่อปี เกือบ 3 เท่าตัว โดยเฉพาะอัตราการบริโภคเบียร์สูงกว่า 8 เท่าตัว จากเฉลี่ย 4.4 ลิตรต่อคนในปี 2532 เพิ่มเป็น 39.4 ลิตรต่อคนในปี 2546 และปี 2547 พบว่า มีผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงถึงร้อยละ 59.7 หรือคิดเป็น

จำนวน 30.6 ล้านคนและยังพบว่าอัตราการดื่มของคนไทยดื่มมากกว่า 5 แก้วมาตรฐานขึ้นไปและการดื่มแต่ละครั้งเป็นปัจจัยสำคัญส่งผลให้เกิดอุบัติเหตุและความรุนแรงในสังคม สูงถึงร้อยละ 13.8 หรือคิดเป็นจำนวน 6.8 ล้านคนและกลุ่มที่เริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่ คือ กลุ่มวัยรุ่น อายุ 15-19 ปี ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นเกือบ 6 เท่าตัวจากร้อยละ 1.0 เป็นร้อยละ 5.6 โดยเป็นนักดื่มประจำที่ดื่ม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จนถึงทุกวันคิดเป็นร้อยละ 14.1 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2546)

พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปประจำปี 2550 สรุปดังนี้ ประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไปมีจำนวน 51.2 ล้านคน มีผู้ดื่มสุราจำนวน 14.3 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 27.92 ผู้ชายดื่มสุรามากกว่าผู้หญิงประมาณ 6 เท่า ผู้ที่อยู่นอกเขตเทศบาลมีอัตราการดื่มสุราสูงกว่าผู้ที่อยู่ในเขตเทศบาลถึงร้อยละ 31.0 กลุ่มเยาวชนมีอัตราการดื่มสุราสูงถึงร้อยละ 21.9 กลุ่มวัยทำงานมีอัตราการดื่มมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ คือ ร้อยละ 34.4 ผู้ที่ปัจจุบันไม่ดื่มแล้วแต่ในอดีต คือ ดื่มมี 3.8 ล้านคน หรือร้อยละ 7.5 ของประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป (กรมควบคุมโรค, สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, 2550)

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลกระทบต่อปัญหาสุขภาพทั้งด้านสุขภาพกาย สุขภาพจิต

และสังคมก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพ ที่สำคัญผลกระทบต่อ ความสูญเสียทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากการสูญเสีย กำลังผลิตค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพ และค่าเสียหาย รวมรายจ่ายของรัฐจากอาชญากรรมและความ รุนแรงในประเทศไทย พบว่า ภาวะโรคจากการบริโภค แอลกอฮอล์เป็นอันดับ 3 รองจากเพศสัมพันธ์ ที่ไม่ปลอดภัยและการบริโภคยาสูบ ความเสียหาย ทางเศรษฐกิจเฉพาะในส่วนที่เกิดจากอุบัติเหตุจราจร ประมาณไว้ในระดับร้อยละ 2-3 ของรายได้ ประชาชาติ หรือประมาณหนึ่งแสนล้านบาทต่อปี รวมความสูญเสียทางเศรษฐกิจทั้งหมดไม่ต่ำกว่า 5 แสนล้านบาทต่อปี จากการวิจัยของวิชัย โปษยะจินดาและคณะ พบว่า ปัญหาที่เกิดจาก ครอบครัวยุติธรรมที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประจำแล้ว ทำร้ายร่างกายภรรยาเกิดขึ้นร้อยละ 5.7 และภรรยา ที่ดื่มประจำแล้วทำร้ายร่างกายสามีเกิดขึ้นร้อยละ 6.2 ของผู้ที่ดื่มประจำ ครอบครัวยุติธรรมที่สมาชิกหรือผู้นำ ครอบครัวยุติธรรมที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะมีแนวโน้ม การเกิดโรคซึมเศร้าสูงกว่าครอบครัวทั่วไป และเด็ก ประมาณ 1 ใน 4 ที่เห็นการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จนเมาของสมาชิกในครอบครัว ซึ่งพิจารณาจาก จำนวนผู้ดื่มขั้นต่ำประมาณ 13 ล้านคน และ ในอัตราความถี่ของการดื่มประมาณสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นค่าใช้จ่ายในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถึง 4.6 หมื่นล้านบาท นอกจากนี้ ปัญหาการหย่าร้างและ เปลี่ยนงานในผู้ติดสุราที่มีแนวโน้มสูงขึ้นเกินครึ่งหนึ่งของผู้ติดสุรา (วิชัย โปษยะจินดา และคณะ, 2545)

จากข้อมูลการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของจังหวัดมหาสารคามในปี 2554 เดือนมกราคม ถึงพฤษภาคม 2554 พบว่า มีการจำหน่ายแอลกอฮอล์ (รวมสุรากลั่นและสุราแช่) สูงถึง 30.60 และ 49.45 ล้านลิตร ตามลำดับ (มหาสารคาม, สำนักงาน สรรพสามิตจังหวัด, 2554) และจากข้อมูลการ

เฝ้าระวังสถานการณ์การบาดเจ็บจากอุบัติเหตุจราจร ปี 2554 (ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2554) จังหวัด มหาสารคาม พบว่า จำนวนการเกิดอุบัติเหตุในเขต เทศบาลเมือง จำนวน 465 คน แยกเพศชาย 313 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 เพศหญิง 152 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 และมีจำนวนผู้เสียชีวิต 1 ราย แยกเพศชายจำนวน 1 คน และสาเหตุหลักส่วนใหญ่ เกิดอุบัติเหตุ คือ การดื่มสุรา ร้อยละ 41.72 (โรงพยาบาลมหาสารคาม, งานอุบัติเหตุและฉุกเฉิน, 2554)

จากปัญหาที่เกิดขึ้นพฤติกรรมกาบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนจะเป็นสิ่งสำคัญ ที่ควรนำมาพิจารณาเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดจากการใช้ สิ่งเหล่านี้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่ม ประชาชนวัยรุ่นอายุ 15-25 ปี ในเขตเทศบาล เมือง จังหวัดมหาสารคาม เพื่อจะได้หาแนวทาง แก้ไขปัญหาและสร้างเสริมสุขภาพในกลุ่มประชาชน วัยรุ่นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ กลุ่มวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม
3. เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อ ระดับความสำคัญในการเลือกบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของกลุ่มวัยรุ่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม

สมมติฐานการศึกษา

1. วัยรุ่นที่มีเพศต่างกัน มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน
2. วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน
3. วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน
4. วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดของการศึกษา

ในการศึกษาวิจัย ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผู้ศึกษาใช้กรอบแนวความคิดการศึกษา ดังนี้

1. ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภค ใช้กรอบแนวความคิดเพื่อศึกษาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 W 1H (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543: 125-126)
 - ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)
 - ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)
 - ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)
 - ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates)
 - ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When)
 - ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)
2. ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด สิ่งแวดล้อมทางการตลาด ด้านสังคมและวัฒนธรรม

ขอบเขตการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่อยู่ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยไม่ทราบจำนวน

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ ตัวแทนของกลุ่มวัยรุ่นที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม เลือกมาจำนวน 400 คน ได้มาจากการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรซึ่งมีสัดส่วนของประชากรเท่ากับ .40 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% (บุญชม ศรีสะอาด, 2553, 41)

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-p)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ .05)

Z มีค่าเท่ากับ 2.58 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% (ระดับ .01)

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(.40)(1-.40)(1.96)^2}{(.05)^2}$$

$$= \frac{.40 \times .60 \times 3.84}{.0025}$$

$$= \frac{.9216}{.0025}$$

$$n = 368.64$$

ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็น 400 คน

ตัวแปรในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มวัยรุ่นที่เลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม 4 ด้าน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มวัยรุ่น

วิธีการสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพ

การสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการศึกษาและการศึกษาแบบสอบถามเพื่อสร้างแบบสอบถาม

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยได้ค่าความเชื่อมั่น 95%

นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วตรวจสอบครั้งสุดท้าย ก่อนนำไปพิมพ์ เพื่อใช้เป็นแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ใช้แบบสอบถาม ในแบบสอบถาม 1 ชุดจะประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ลักษณะการอยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมในการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือกับกลุ่มวัยรุ่น จำนวน 400 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 15-25 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ใช้วิธีตามสะดวก (Convenience Sampling)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมประเด็นข้อคำตอบจากแบบสอบถาม ได้ดังนี้

1. วิเคราะห์หาความถี่ ค่าร้อยละของแบบสอบถามตอนที่ 1 ตอนที่ 2 ใช้วิธี Check List
2. วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มวัยรุ่นตามวิธี Rating Scale

มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่ามี 5 อันดับ
ตัวเลือก โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเพียงคำตอบ
เดียว เกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

ความสำคัญมากที่สุด	กำหนดให้	5 คะแนน
ความสำคัญมาก	กำหนดให้	4 คะแนน
ความสำคัญปานกลาง	กำหนดให้	3 คะแนน
ความสำคัญน้อย	กำหนดให้	2 คะแนน
ความสำคัญน้อยที่สุด	กำหนดให้	1 คะแนน

3. นำคะแนนไปประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่อง
คอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปพร้อมทั้ง
กำหนดเกณฑ์การให้ความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม
ศรีสะอาด, 2553: 72)

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายความว่า ความสำคัญ
อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายความว่า ความสำคัญ
อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายความว่า ความ
สำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายความว่า ความสำคัญ
อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายความว่า ความสำคัญ
อยู่ในระดับน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำหลัก
สถิติมาใช้ในการวิเคราะห์จากแบบสอบถาม ประกอบ
ด้วย

1. สถิติใช้ในการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ
หาความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha
Coefficient) ของครอนบาค

2. การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบ
แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่
(Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3. การวัดระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง
ใช้สถิติทดสอบ T-test และ F-test

4. ประมวลข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง
นำมาวิเคราะห์เนื้อหาเรียงลำดับความถี่ในแต่ละ
ประเด็นแล้วนำมาสรุปในเชิงพรรณนา

ผลการศึกษา

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400
คน ผลการศึกษา พบว่า วัยรุ่นที่มีพฤติกรรมกรรมการดื่ม
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ
52.00 มีอายุระหว่าง 19-21 ปี (ร้อยละ 40.00)
รองลงมา คือ อายุระหว่าง 22-25 ปี (ร้อยละ 28.00)
มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 40.50)
รองลงมามีมัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. /ม.6 (ร้อยละ
17.00) มีรายได้ 3,001-5,000 บาท (ร้อยละ 37.00)
อาศัยกับครอบครัว (ร้อยละ 45.50)

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภค
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มวัยรุ่น พบว่า พฤติกรรม
การเริ่มดื่มครั้งแรกมากที่สุด คือ ดื่มเอง (อยากลอง
ดื่ม) สถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ สถานบันเทิง
เช่น ผับ บาร์ เวลาที่ชอบดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์
คือ ตอนเย็น โอกาสที่ดื่มแอลกอฮอล์ คือ เพื่อเข้าสังคม
เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่ดื่ม คือ เบียร์ ใน 1 สัปดาห์
พบว่า ดื่ม 1-2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ 101-300 บาท ในการดื่มเครื่องดื่มที่มี
แอลกอฮอล์ของวัยรุ่นส่วนมากผู้ปกครองไม่เคยทราบ

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มี
ความสำคัญต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ของกลุ่มวัยรุ่น พบว่า วัยรุ่นโดยรวมให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.94$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.82$) ด้านราคา ($\bar{x} = 3.78$) ส่วนอีก 2 ด้านให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ($\bar{x} = 3.45$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 2.83$)

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 2 ลำดับแรก ได้แก่ สินค้าตรงกับความต้องการ ($\bar{x} = 4.90$) สินค้าที่มีให้เลือกหลายประเภท ($\bar{x} = 3.89$)

3.2 ด้านราคา พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 2 ลำดับแรก ได้แก่ สินค้ามีหลายระดับให้เลือก ($\bar{x} = 3.86$) มีการติดป้ายราคาชัดเจน ($\bar{x} = 3.79$)

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 2 ลำดับแรก ได้แก่ สินค้าหาซื้อได้ง่าย ($\bar{x} = 4.05$) ทำเลที่ตั้งร้านหาได้ง่าย ($\bar{x} = 3.94$)

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 2 ลำดับแรก ได้แก่ มีการกำหนดระยะเวลาในการให้ส่วนลด ($\bar{x} = 2.91$) มีโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 ($\bar{x} = 2.82$)

3.5 ด้านสังคมและวัฒนธรรม พบว่า วัยรุ่น

ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 2 ลำดับแรก ได้แก่ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อให้เกิดการทะเลาะวิวาทและอุบัติเหตุ ($\bar{x} = 3.89$) การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้สิ้นเปลืองทรัพย์สินเงินทอง ($\bar{x} = 3.88$)

4. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น ดังนี้

4.1 วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคโดยรวมแตกต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสังคมและวัฒนธรรมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความแตกต่างกัน

4.2 วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมเลือกดื่มเครื่องดื่มโดยรวมไม่แตกต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านสังคมและวัฒนธรรมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความแตกต่างกัน

4.3 วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสังคมและวัฒนธรรมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความแตกต่างกัน

4.4 วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อ

พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสังคมและวัฒนธรรมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความแตกต่างกัน

อภิปรายผล

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จะเห็นได้ว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีอายุ 19-21 ปี (ร้อยละ 40.00) และกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีมีการดื่มเพิ่มขึ้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างจะถูกชักชวนจากรุ่นพี่และปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่ทำให้อยากทดลองดื่มโดยเฉพาะการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ และหาซื้อได้สะดวกมีจำหน่ายทั่วไปสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีรัช ลาภใหญ่ (2551: 8) ได้ศึกษาวิจัยผลกระทบของงานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีต่อเยาวชนไทยพบว่า ศึกษาความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าและการจดจำตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสุราจากการโฆษณาในกลุ่มเยาวชน อันเป็นการตรวจสอบและเฝ้าระวัง ผลกระทบของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในความเป็นจริง ธุรกิจแอลกอฮอล์มิได้ลดการแข่งขัน มิได้ลดการขยายตลาดแต่ประการใด แต่ใช้วิธีเลี่ยงจากสื่อและวิธีการที่สังคมและภาครัฐให้ความสนใจและเพ่งเล็งเปลี่ยนไปยังสื่อและวิธีการอื่น ๆ ที่ภาครัฐยังไม่ถึงและสังคมยังไม่เท่าทัน

2. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะเห็นได้ว่าในสังคมปัจจุบันวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามามีบทบาทมากขึ้นส่งผลให้พฤติกรรมของวัยรุ่นเปลี่ยนไป วัยรุ่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือแสดงออก

ด้วยตนเอง อีกทั้งยังรวมถึงการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นในการเข้าสังคม เพศหญิงมีบทบาทในสังคมมากขึ้น ที่ผลเป็นเช่นนี้ก็เพราะเพศหญิงออกมาทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้น จึงอาจส่งผลให้มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น

3. เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับความต้องการ และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ตรายี่ห้อ และเบียร์เป็นเครื่องดื่มที่เลือกดื่มมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของอาภา ศิริวงศ์ ณ อรุณยา (2546: บทคัดย่อ) ที่กล่าวไว้ว่ามีผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประมาณ 33 ล้านคน อาจเนื่องมาจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการผลิตออกสู่ตลาดจำนวนมากและมีการแข่งขันกันสูง มีตรายี่ห้อใหม่ ๆ ออกมาจำหน่ายอย่างต่อเนื่องและมีการลดราคาแข่งขันกันเพื่อเรียกความสนใจประกอบกับวิธีการเสนอขาย มีกลยุทธ์ใหม่ ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งสาวเซียร์เบียร์ของแถม แจกสินค้าตัวอย่างสินค้า ดังจะเห็นว่า เบียร์เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่วัยรุ่นเลือกดื่มมากที่สุด

3.1 ด้านราคา พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เครื่องดื่มมีหลากหลายระดับราคา จึงส่งผลให้วัยรุ่นมีทางเลือกที่หลากหลาย รวมถึงราคายังมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับรายได้เฉลี่ยของวัยรุ่นในปัจจุบัน

3.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า สินค้าหาซื้อได้ง่าย มีช่องทางหลายช่องทางในการเข้าถึงเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

สอดคล้องกับงานวิจัยของนิรุจน์ อุทธา และคณะ (2551: 165) โอกาสที่ตี๋มสุราร่วมกับคนอื่นส่วนมาก ตี๋มในงานบวช งานแต่งงาน งานศพ งานสงกรานต์ และงานสังสรรค์ ตามลำดับ สำหรับสถานที่ในการซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ คือ ร้านขายของชำ ร้านสะดวกซื้อนอกปั้มน้ำมัน ร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน ดิสเคาน์สโตร์ และซูเปอร์มาร์เก็ต (อดิศวร์ หลายชูไทย และคณะ, 2545: บทคัดย่อ)

3.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าผู้ผลิตยังขาด การทำการส่งเสริมการขายเพื่อเชิญชวนให้เข้าไป ใช้บริการโดยไม่ชี้แจงรายละเอียดผลเสียที่เกิดจาก การตี๋ม

3.4 ด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ใน ระดับปานกลาง ซึ่งวัยรุ่นไม่ได้คำนึงถึงวัฒนธรรมของ สังคมไทย แต่ไปเลียนแบบสังคมวัฒนธรรมข้ามชาติ ที่เข้ามาจากการสื่อสารหลาย ๆ ช่องทางจึงก่อให้เกิด ปัญหาในสังคมปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตี๋ม แอลกอฮอล์ของกลุ่มวัยรุ่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม เพื่อเป็นสารสนเทศและ ประโยชน์จากการนำผลการศึกษาไปใช้ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้แยกเป็นประเด็น สำคัญ สำหรับธุรกิจหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับ เครื่องตี๋มที่มีแอลกอฮอล์ ได้นำมาพิจารณาในการ วางแผนการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง การจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้อง

กับสังคมและวัฒนธรรมกฎหมายข้อห้ามต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ วัยรุ่นมีการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารรวดเร็ว ผู้ผลิตควรเลี่ยงการผลิตสินค้าเพื่อ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นโดยเฉพาะไม่ควรออก ผลผลิตสำหรับผู้หญิง

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีการตั้งราคา ให้สูงเพื่อไม่ให้วัยรุ่นซื้อได้ง่ายใช้มาตรการเข้มงวดใน การใช้ราคาเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขาย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านค้าที่ จำหน่ายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ส่วนมากจะมีกระจาย กระจายทั่วไปควรจำกัดขอบเขตการจำหน่ายเพื่อ ป้องกันวัยรุ่นหาซื้อได้ง่าย หรือกำหนดพื้นที่จำหน่าย ให้ชัดเจน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการ ควรที่เสนอประโยชน์และโทษให้ชัดเจนป้องกันการ เข้าใจผิดของกลุ่มวัยรุ่นให้สอดคล้องกับสังคม วัฒนธรรมของไทยไม่ควรใช้สื่อต่าง ๆ ในการเชิญชวน วัยรุ่นให้สนใจเครื่องตี๋มที่มีแอลกอฮอล์

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลกระทบของการตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ที่มีต่อผลการเรียนในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษา

2. ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการตี๋ม เครื่องตี๋มที่มีแอลกอฮอล์กับพฤติกรรมความรุนแรง ของวัยรุ่น

3. ประสิทธิภาพในการใช้นโยบายควบคุม การส่งเสริมการตลาดของรัฐบาลตามพระราชบัญญัติ 2551

บรรณานุกรม

Center for Alcohol Studies. 2005. **Supply Situation of Alcohol Consumption** [Online]. Available: <http://www.cas.or.th/index.php/alcoholdb/read/92> (in Thai).

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. 2548. **สถานการณ์ด้านอุปทานการบริโภคสุรา** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://www.cas.or.th/index.php/alcoholdb/read/92>

Laichoothai, Aditson, et al. 2002. **First Time Drinking of Alcohol and Binge Drinking among Youth in Muang District, Uttaradit Province**. Bangkok: Thai Health Promotion Foundation. (in Thai).

อดิศวร์ หลายชูไทย และคณะ. 2545. **การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกและการดื่มแบบเม้าท์วอร์มน้ำของเยาวชนอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.

Lapyai, Srirat. 2008. **The Study of Alcoholic Beverages Advertising: Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) Advertising on Thai Adolescents** [Online]. Available: <http://www.cas.or.th/index.php/alcoholdb/read/92> (in Thai).

ศรียรัช ลาภใหญ่. 2551. **การศึกษาผลกระทบของงานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีต่อเยาวชนไทย** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://www.cas.or.th/index.php/alcoholdb/read/92>

Mahasakham. Excise Department Office. 2011. **Alcohol and Tobacco Division**

[Online]. Available: <http://www.mahasarakham.excise.go.th/>(in Thai). มหาสารคาม. สำนักงานสรรพสามิตจังหวัด. 2554. **ฝ่ายจัดเก็บรายได้บุหรี่และสุรา** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://www.mahasarakham.excise.go.th/>

Mahasakham Hospital. Accident and Emergency Department. 2011. **The Injury Surveillance of Traffic Accidents** [Online]. Available: <http://www.mkh.go.th/Mhai/> (in Thai).

โรงพยาบาลมหาสารคาม. งานอุบัติเหตุและฉุกเฉิน. 2554. **การเฝ้าระวังสถานการณ์การบาดเจ็บจากอุบัติเหตุจราจร** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://www.mkh.go.th/Mhai/>

Posayajinda, Wichai, et al. 2002. **Status of Drug Consumption in Thailand**. Bangkok: Mahidol University. (in Thai).

วิชัย โปษยะจินดา และคณะ. 2545. **สถานภาพการบริโภคสารเสพติดในประเทศไทย**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล.

Sereerat, Siriwan. 2000. **Principle of Marketing. Bangkok: Teerofilm and Saitex**. (in Thai).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543. **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

Siriwong Na Ayudhya, Abha. 2003. **Estimated Number of Those Associated with Drugs in Thailand**. Bangkok: Office of the Narcotics Control Board. (in Thai).

อาภา ศิริวงศ์ ณ ออยุธยา. 2546. **ประมาณการจำนวนผู้เกี่ยวข้องกับยาเสพติดประเทศไทย**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด.

Srisaeard, Boonchom. 2010. **Introduction to Research**. 8th ed. Bangkok: Suviriyasan. (in Thai).

บุญชม ศรีสะอาด. 2553. **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.

Thailand. Department of Disease Control. Office of the Alcohol Beverage. 2010. **The 2010 Survey of Cigarette Smoking and Drinking Behavior of Thai Population** [Online]. Available: <http://www.Dpc6.ddc.moph.go.th/pso/datshow.php?navigator=4&sid> (in Thai).

กรมควบคุมโรค. สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. 2550. **การสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุราของประชากรประจำปี 2550** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://www.Dpc6.ddc.moph.go.th/>

[pso/datshow.php?navigator=4&sid](http://www.pso/datshow.php?navigator=4&sid)

Thailand. National Statistical Office. 2003. **Survey of Cigarette Smoking and Drinking Behavior of Thai Population** [Online]. Available: <http://www.thaiantialcohol.com/cms/contents/view/203> (in Thai).

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2546. **สำรวจพฤติกรรม การสูบบุหรี่และการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประชากรของไทย** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://www.thaiantialcohol.com/cms/contents/view/203>

Uttha, Nirut, et al. 2008. **Articles on Decrease in Number of New Drinkers 2004-2005**. Bangkok: Office Stopdrink Network. (in Thai).

นิรุจน์ อุทธา และคณะ. 2551. **บทความลดจำนวนนักดื่มหน้าใหม่ 2547-2548**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า.



Assistant Professor Isayaporn Prasertsung is currently a lecturer in the Mahasarakham Business School of Mahasarakham University. She received a Ph.D. in Social Science from Magadh University, India.