

รายงานการวิจัย
เรื่อง
การวิจัยประเมินผลพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

บำรุง ศรีนวลปาน

ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา
ปีงบประมาณ 2555

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ที่ได้มอบโอกาสในการให้ทุนสนับสนุนงานวิจัยอันทรงคุณค่านี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้ข้อมูล (Informants) ประกอบด้วย นายวิโรจน์ จิวะรังสรรค์ ผู้ว่าราชการจังหวัดนครศรีธรรมราช พลตำรวจตรีธนาพงศ์ ทราบายแก้ว ผู้บังคับการตำรวจภูธรจังหวัดนครศรีธรรมราช นายณรงค์ จิตโสภณ (ฝ่ายกฎหมาย) นักวิชาการสรรพสามิตชำนาญการ สรรพสามิตจังหวัดนครศรีธรรมราช นายสมวงษ์ ยอดสุรางค์ (ฝ่ายปราบปราม) นักวิชาการสรรพสามิตชำนาญการสรรพสามิตจังหวัดนครศรีธรรมราช นายวิชิต เพชรยอด ประชาสัมพันธ์จังหวัดนครศรีธรรมราช นางสาววลัยลักษณ์ เพชรรัตน์ หจก.เพชรรัตน์ พาณิชย์ (ตรงข้ามแมคโคร)

ขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้เกียรติในการให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยทำให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ สังเคราะห์ และประเมินผลการวิจัยให้ได้องค์ความรู้ที่เป็นสิ่งมีคุณค่าในเชิงวิชาการ

ท้ายที่สุดขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ชวัลรัตน์ ศรีนวลปาน ที่กรุณาช่วยเหลือการประมวลผลข้อมูลทางประสัติติ นำมาซึ่งความถูกต้องเที่ยงตรงต่อข้อมูลที่นำมาแปรผลสรุปของงานวิจัย

นายบำรุง ศรีนวลปาน
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
ปี พ.ศ.2554

รายงานการวิจัยเรื่อง

การวิจัย ประเมินผลพระราชบัญญัติ

ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551

ผู้วิจัย

นายบำรุง ศรีนวลปาน

สถาบัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

ปีการศึกษา

2554

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การประเมินผลพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของประชาชน และเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องต่อ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการบังคับใช้ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเพื่อศึกษาสถานการณ์การเข้าถึงของผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ งานวิจัยฉบับนี้มีวิธีการดำเนินงานอยู่ 2 ส่วน คือ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ทางด้านการโฆษณา ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการศึกษา วิเคราะห์ บทสัมภาษณ์ (Content Analysts) ในสื่อสิ่งพิมพ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องในการออก กฎหมายควบคุมการโฆษณาผ่านสื่อในธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2) วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวแทนประชากร เพื่อศึกษาถึงการ รับรู้ การเข้าถึง และการบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และนำ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพและวิจัยเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ถึงความสอดคล้องกัน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของประชาชน และเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องต่อ พระราชบัญญัติควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ยังอยู่ในระดับปานกลาง ประสิทธิผลของการบังคับใช้ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 อยู่ในระดับปานกลาง สถานการณ์การ เข้าถึงของผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อยู่ในระดับ มากที่สุด

Research Title	Assessment Research for Alcohol Beverage Control Act B.E. 2551 (2008)
Researcher	Mr. Bumrung Srinounpan
Institute	Nakhon Si Thammarat Rajabhat University
Year	2554

Abstract

This research aims to: 1) study the perception of the public and staff at the alcohol beverage control act 2) study the effectiveness of enforcement alcohol beverage control act and 3) study the situation in the accessibility of the advertising and promotion of alcohol products to consumers. Research study in two parts: a method of qualitative research and quantitative research. The qualitative research started with, study of documents relating to the advertising, the interview (in-depth interview) and, analysis interviews (contest analysts) in the print media of the people involved in the legislation controlling advertising and media in alcohol and quantitative research using questionnaires with a group of people to study the perception, accessibility and enforcement of control alcohol act B.E. 2551. And the data were from qualitative research to comparative analysis of the consistency with quantitative research. The research results showed that perception of the public and staff of alcoholic beverage control act B.E. 2551 is still moderate. The effectiveness of enforcement of control alcohol Act 2551 was moderate and the accessibility of the advertising and promotion of alcohol products to consumers at the highest level.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามเพื่อการวิจัย	18
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	18
1.4 ขอบเขตการวิจัย	18
1.5 จรรยาบรรณผู้วิจัย	19
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	20
1.7 คำนิยามศัพท์	20
บทที่ 2 ทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.1 พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551	22
2.2 ชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กฎหมายควบคุม	35
2.3 ทฤษฎีการสื่อสาร	49
2.4 ทฤษฎีการรับรู้	85
2.5 ทฤษฎีการวัดทัศนคติ	91
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	105
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	109

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	110
3.1 ขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพ	110
3.1.1 การกำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	110
3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	112
3.1.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	113
3.1.4 การตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูล	113
3.1.5 การนำเสนอผลงานวิจัย	113
3.2 ขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณ	113
3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	114
3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	114
3.2.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	115
3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	115
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	118
4.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ	118
4.1.1 การผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	118
4.1.2 ประสิทธิภาพของการบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	122
4.1.3 สถานการณ์การเข้าถึงของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค	124
4.1.4 ความเหมาะสมในการกำหนดช่วงเวลาในการซื้อ สถานที่ซื้อ/ดื่ม อายุ	127
4.1.5 ช่องทางการจัดจำหน่ายความหนาแน่นของร้านค้า	130
4.2 การวิจัยเชิงปริมาณ	134
4.2.1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมาย	135
4.2.2 การรับรู้ข้อมูล	137
4.2.3 สถานการณ์การเข้าถึงของผลิตภัณฑ์	151
4.2.4 สถานการณ์การเข้าถึง	168
4.2.5 ประสิทธิภาพของการบังคับใช้	195

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	205
5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ	204
5.2 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	211
5.2 อภิปรายผล	213
5.3 ข้อเสนอแนะ	217
เอกสารอ้างอิง	218
ภาคผนวก	222
ผนวก แบบสอบถาม	223
ประวัติผู้ศึกษา	230

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ในอดีตความมีอิสระเสรี และความมั่งคั่งของธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ มีเสถียรภาพในการประกอบธุรกิจอย่างไร้การควบคุมว่าด้วยกฎหมายการโฆษณาผ่านการสื่อสารทุกรูปแบบซึ่งเป็นช่วงเวลาแห่งความหอมหวาน แต่แล้ววันหนึ่งเมื่อรัฐบาลมองว่าธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดความวุ่นวายในสังคม ไม่ว่าจะเป็นที่มาของปัญหาความรุนแรง ปัญหาอุบัติเหตุ การทะเลาะวิวาท การหย่าร้าง หรือก่อคดีทางเพศ เหล่านี้เป็นที่มาของความเสียหายในชีวิตและทรัพย์สินเป็นปริมาณมากในแต่ละปี ในขณะที่องค์การอนามัยโลกได้รายงานว่าในปี พ.ศ. 2543 พบว่าคนไทยมีการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่องและสูงขึ้นเป็นอันดับที่ 5 ของโลก ดังนั้นจึงเป็นการยากที่สังคมไทยในปัจจุบันจะหลีกเลี่ยงผลกระทบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ได้ ซึ่งทำให้ทั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องรีบเร่งกำหนดแผนการดำเนินงานที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ และมาตรการหนึ่งที่สำคัญสามารถส่งผลต่อสังคมในวงกว้าง คือมาตรการทางกฎหมายโดยการใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 253 (พ.ศ. 2515)

ผู้ได้รับอนุญาตขายปลีกสุราทุกชนิด ทั้งที่ผลิตในและนอกประเทศ สามารถขายสุราดังกล่าวได้ภายในช่วงเวลาตั้งแต่ 11.00 – 14.00 น. และ 17.00 – 24.00 น. เท่านั้น หากฝ่าฝืนจำหน่ายนอกเหนือจากเวลาที่กำหนด มีโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 4,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ในส่วนของผู้ตีม ณ สถานที่ขายถูกจำกัดเวลาตีมเช่นเดียวกับผู้ขาย หากฝ่าฝืนมีโทษจำคุกไม่เกิน 1 เดือน ปรับไม่เกิน 1,000 บาท หรือทั้งจำ ทั้งปรับ (มาตราข้อ 2, 4 และ 5)

หมายเหตุ ขายจำนวนต่ำกว่าสิบลิตรต่อครั้ง

2. พระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546

แม้ว่าเด็กจะยินยอมหรือเป็นผู้ร้องขอ ก็ห้ามมิให้ผู้ใดขาย แลกเปลี่ยน หรือให้สุราหรืออนุหรณ์แก่เด็กอายุไม่เกินสิบแปดปี โดยผู้ฝ่าฝืนมีโทษจำคุกไม่เกินสามเดือน หรือปรับไม่เกินสามหมื่น

บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ยกเว้นกรณีที่มีความจำเป็นในทางการแพทย์ (มาตรา 26 ข้อ 10, 78) ห้ามมิให้เด็กอายุไม่เกินสิบแปดปี ชี้อ หรือเสพสุราและบุหรี่ย หรือเข้าไปในสถานที่เฉพาะเพื่อขายหรือเสพ สุราหรือบุหรี่ย หากฝ่าฝืนจะถูกเรียกผู้ปกครองมาเพื่อว่ากล่าว ตักเตือน ถูกทำทัณฑ์บน ต้องทำงานบริการสังคม โดยผู้ปกครองจะต้องควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิด เพื่อป้องกันมิให้กระทำความผิดขึ้นอีกหากปรากฏว่าผู้ปกครองฝ่าฝืนข้อกำหนดใด ๆ ในการดูแลเด็กในปกครองของตน ผู้ปกครองจะถูกทำทัณฑ์บน และต้องวางเงินประกัน ซึ่งจำนวนเงินมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับฐานะ (ในกรณีที่ผู้ปกครองมีฐานะดี ย่อมต้องจ่ายมากขึ้นเป็นลำดับ) หากมีทำผิดทัณฑ์บนภายในสองปีที่มีการวางเงินประกัน เงินจำนวนนี้ จะถูกริบเข้ากองทุนคุ้มครองเด็ก (มาตรา 39, 44 และ 45)

3. พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535

ห้ามโฆษณาส่งเสริมการขายบุหรี่ยทุกรูปแบบทางสื่อต่างๆ หรือกิจกรรมใด ๆ ผู้ใดฝ่าฝืนมีโทษปรับ 200,000 บาท (มาตรา 8 และมาตรา 19) ห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางวิทยุกระจายเสียง หรือวิทยุโทรทัศน์ ตั้งแต่เวลา 05.00 - 22.00 น. สำหรับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลา 22.00 - 05.00 น. ให้กระทำได้เฉพาะการเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทหรือกิจการเท่านั้น

4. ประกาศกรมประชาสัมพันธ์ เรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีนทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ประกาศ ณ วันที่ 31 มีนาคม 2547 ดังนี้

ข้อ ๑ ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มทุกชนิดที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะเป็นสุรา ไวน์ เบียร์ สาโท หรือเครื่องดื่มอื่นใดซึ่งมีปริมาณแอลกอฮอล์มากกว่าร้อยละ ๐.๕ ของน้ำหนักทางวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์ ตั้งแต่เวลา ๐๕.๐๐ - ๒๒.๐๐ น. ยกเว้นกรณีอย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้

(๑) การเผยแพร่เฉพาะภาพเครื่องหมายการค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ หรือชื่อผู้ผลิตเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ซึ่งติดมากับการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาภายในประเทศ หรือรายการกีฬาจากต่างประเทศ

(๒) การเผยแพร่ภาพเครื่องหมายการค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ หรือชื่อผู้ผลิตเครื่องดื่ม อันเป็นอยู่อย่างเดียวกับเครื่องหมายการค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าประเภทอื่นที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ และมีได้มีการกล่าวอ้างหรือพาดพิงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ดังกล่าว

(๓) การเผยแพร่ชื่อเฉพาะของรายการวิทยุหรือรายการโทรทัศน์ที่มีชื่อผลิตภัณฑ์ หรือชื่อผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์รวมอยู่ด้วย และไม่อาจหลีกเลี่ยงหรือแก้ไขได้ โดยต้องไม่มีภาพผลิตภัณฑ์ประกอบเชิญชวนให้บริโภค หรือกล่าวถึงสรรพคุณ คุณประโยชน์ หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น

ข้อ ๒ การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และต้องห้ามตามข้อ ๑ ระหว่างเวลา ๒๒.๐๐ - ๐๕.๐๐ น. ให้กระทำได้เฉพาะการเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทหรือกิจการ (corporate image) เท่านั้น โดยต้องไม่มีลักษณะเชิญชวนให้บริโภคหรืออวดอ้างสรรพคุณของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นตามหลักเกณฑ์ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคกำหนด

การโฆษณาในลักษณะการเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทและกิจการ (corporate image) หมายความว่า การเผยแพร่ภาพเครื่องหมายการค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ หรือชื่อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ในลักษณะส่งเสริมคุณธรรม วัฒนธรรม หรือค่านิยมที่ดีของสังคม โดยมีได้มีการโฆษณาสรรพคุณ คุณประโยชน์ หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นทั้งทางตรงและทางอ้อม และไม่มีการเชิญชวนหรือ ยั่วยุให้บริโภค ทั้งนี้ ต้องมีอักษรลอยหรือเสียงแสดงคำเตือนในการบริโภคตามหลักเกณฑ์ที่สำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา กำหนด

ข้อ ๓ การโฆษณาที่สามารถกระทำได้ตามประกาศนี้ ให้กระทำด้วยความสุจริต สร้างสรรค์ และต้องไม่มีลักษณะแถมพกหรือให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคหรือมีการให้ของแถม

ข้อ ๔ ในกรณีที่ผู้ผลิตหรือผู้เผยแพร่สื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง หรือวิทยุโทรทัศน์สงสัยว่า การโฆษณาสามารถกระทำได้ตามประกาศนี้หรือไม่ อาจหารือโดยส่งตัวอย่างการโฆษณาที่จะใช้จริงไปให้คณะทำงานร่วมไปให้คณะทำงานร่วม ซึ่งประกอบด้วยผู้แทนกรมประชาสัมพันธ์ ผู้แทนสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา ผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และผู้แทนสมาคมโฆษณารุทกิจแห่งประเทศไทยให้ความเห็น คณะทำงานดังกล่าวต้องตอบข้อหารือภายในสามวันนับแต่ได้รับข้อหารือเป็นลายลักษณ์อักษร และให้มีอำนาจหน้าที่ แนะนำ ติดตาม สอดส่องดูแล และตักเตือนการปฏิบัติที่ไม่เป็นไปตามประกาศนี้

ข้อ ๕ ให้ใช้ประกาศนี้กับการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์เท่านั้น ส่วนการเสนอภาพ เสียง หรือกล่าวถึงเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางรายการประเภทอื่น หรือสื่ออื่น เช่น ในการแสดงภาพยนตร์ ละคร บทเพลง รายการสารคดีทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ หรือสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา หรือสื่ออื่นใด ให้เป็นไปตามประกาศหรือระเบียบที่เกี่ยวข้อง

ข้อ ๖ ในกรณีที่เป็นกรณีโฆษณาเครื่องดื่มน้ำผสมคาเฟอีน แม้จะสามารถกระทำ ได้โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา แต่ให้นำความในข้อ ๒ ข้อ ๓ ข้อ ๔ และข้อ ๕ มาใช้บังคับโดยอนุโลม

ข้อ ๗ ให้ใช้ประกาศนี้ ตั้งแต่วันที่ ๑ เมษายน ๒๕๔๗ จนถึงวันที่ ๓๐ กันยายน ๒๕๔๗ ต่อจากนั้นจะได้มีการประเมินผลและทบทวนความเหมาะสมของประกาศนี้อีกครั้งหนึ่ง

กระทรวงสาธารณสุขมีความห่วงใยในปัญหาชีวิตและสุขภาพที่ดีของประชาชนทุกระดับ เป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะปัญหาที่มีผลมาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ส่งผลกระทบต่อเยาวชน ของชาติ จึงแจ้งเตือนสถานประกอบการ ร้านค้าทุกระดับและประชาชน เรื่องการตรวจจับผู้ละเมิด กฎหมาย เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2547 เป็นต้นไป

จากข้อมูลดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้รัฐบาลมีมติเห็นควรฯ ให้มีประกาศที่จะเตรียม บังคับใช้กฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยหลักแล้วในร่างกฎหมายควบคุมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์จะมี 3 หัวข้อสำคัญ คือ การควบคุมการจำหน่าย การควบคุมการดื่ม และการควบคุม การโฆษณา

การควบคุมการจำหน่าย จะมีตั้งแต่การควบคุมเรื่องวัน เวลา และเรื่องสถานที่ โดยใน เรื่องวันก็จะมีระบุว่าวันไหนที่ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากเดิมจะมีวันราชนิติต่างๆ วัน เลือกลง วันสำคัญทางศาสนา และได้มีการเพิ่มเรื่องของการห้ามจำหน่ายในวันครอบครัวหรือวัน อาทิตย์เข้าไปด้วย แต่จุดนี้เป็นเรื่องใหญ่และค่อนข้างอ่อนไหวจึงต้องทำประชาพิจารณ์เพื่อถาม ความเห็นของประชาชนด้วย ส่วนสถานที่ห้ามจำหน่ายจะมี 10 สถานที่ที่ต้องห้าม คือ วัด และศาสน สถาน สถานพยาบาล ร้านขายยา สโมสรเยาวชน สถานศึกษา ยานพาหนะขนส่งมวลชน บิมน้ำมัน ร้านค้าที่เปิดบริการทั้งวันหรือเกินกว่า 16 ชั่วโมง สวนสาธารณะ และทางสาธารณะ ในหอพัก และห้ามดื่มขณะขับขี่ยานพาหนะทุกชนิด

การควบคุมการดื่ม จะมีการขยายช่วงอายุจากเดิมที่ไม่อนุญาตให้มีจำหน่ายและดื่ม แอลกอฮอล์สำหรับเด็กอายุไม่ถึง 18 ปีบริบูรณ์ ก็จะขยายไปที่ 21 ปีบริบูรณ์ รวมทั้งจำกัดพื้นที่ดื่ม ไม่ให้มีการนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าไปดื่มในสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับเด็ก เช่น สนามกีฬาโรงเรียน โรงพยาบาล ยานพาหนะสาธารณะ วัด สถานที่สำคัญทางศาสนา ฯลฯ

การควบคุมการให้โฆษณา ที่สำคัญจะมี 2 แนวทาง คือ การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มี ส่วนผสมของแอลกอฮอล์ทางวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อต่างๆ หรืออาจใช้วิธีจำกัดการโฆษณาเพิ่มเติม โดยลดเวลาอนุญาตให้โฆษณาเหล่าทางวิทยุโทรทัศน์ และสื่อต่างๆ อย่างเด็ดขาด หรืออาจใช้วิธีจำกัด การโฆษณาเพิ่มเติม โดยลดเวลาอนุญาตให้โฆษณาเหล่าทางวิทยุ โทรทัศน์ จากเดิมตั้งแต่ 22.00 น

- 05.00 น. รวม 7 ชั่วโมง แต่เวลาโฆษณาใหม่นี้จะลดเหลือเพียง 3 ชั่วโมง ตั้งแต่ 02.00 น. - 05.00 น. และจะมีการตัดข้อความโฆษณาแอบแฝงที่บริษัทสุรามักใช้เลียนนำมาโฆษณาแฝงในลักษณะต่างๆ ทั้งนี้จะมีการตั้งสำนักงานควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขึ้นมาด้วย ซึ่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เข้าข่ายการควบคุมทั้งหมดก็จะเป็นเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์เกิน 0.05% ทั้งหมด

เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากพระราชบัญญัติฉบับดังกล่าว กว่าจะออกมาเป็นกฎหมายที่ประกาศใช้อย่างเป็นทางการ ณ ปัจจุบัน ได้มีกระแสวิพากษ์วิจารณ์จากสังคมในวงกว้างจากบุคคลหลายฝ่าย โดยเฉพาะฝ่ายสนับสนุนซึ่งเห็นด้วย และฝ่ายไม่สนับสนุนแนวคิดดังกล่าว ซึ่งไม่เห็นด้วย ผู้วิจัยสามารถนำเสนอได้ดังนี้

นายแพทย์ณรงค์ สหเมธาพัฒน์ (2549, หน้า 2) เป็นบุคคลที่นำเสนอแนวคิดเรื่องนี้กล่าวว่า ที่ต้องดำเนินการเรื่องนี้ เพราะรัฐบาลมียุทธศาสตร์เมืองไทยแข็งแรง ซึ่งถือว่าสุขภาพอนามัยของประชาชนเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องดูแล แต่ที่ผ่านมาเหล้า และบุหรี่ ทำลายชีวิตและทรัพย์สินเป็นจำนวนมาก หากไม่ดูแลประเทศชาติคงไปไม่ไหว รัฐบาลต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากเพื่อมาดูแลปัญหาเหล่านี้ หากปล่อยอีกต่อไปคนไข้คงล้นโรงพยาบาล ประเทศชาติก็อ่อนแอ ดังนั้นต้องป้องกันที่ต้นเหตุของปัญหา คือควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ วันนี้ต้องทำเพราะต่างประเทศเขามีการดำเนินการกันไปแล้ว นอกจากนี้ต้องไปแก้ไขปัญหากับเรื่องค่านิยมด้วย โดยเฉพาะเรื่องร้านขายเหล้า ที่ปัจจุบันได้รับใบอนุญาตได้ง่าย ๆ จึงต้องมีการจำกัดร้านจำหน่ายสุรา ขณะเดียวกันควรดำเนินการตามกฎหมายอย่างเด็ดขาดกับร้านที่จำหน่ายสุราให้เยาวชนอายุต่ำกว่า 18 ปี ต้องจับติดคุกทันที

นอกจากนี้ยังมีบุคคลที่สนับสนุนแนวคิดดังกล่าวอีกหลายท่านไม่ว่าจะ นพ.มงคล ณ สงขลา (2549, หน้า 2) หนึ่งในคณะกรรมการ คบอช. ที่กล่าวว่า มาตรการควบคุมการโฆษณาผ่านสื่อในธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พุ่งเป้าเพื่อลดปัญหาสังคมเป็นหลัก แต่ยอมรับว่าในภาคธุรกิจได้รับผลกระทบมาก โดยเฉพาะแบรนด์ใหม่ๆ ที่จะเกิดขึ้นได้ยากมาก หลังจากมีการประกาศจะใช้กฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ออกไป พบว่ากระแสตอบรับที่ตอบเข้ามาดีมาก ไม่ว่าจะเป็นเครือข่าย เอ็นจีโอ และทางคณะกรรมการสิทธิสตรีสังคมเด็ก ของวุฒิสภาก็มีความเห็นด้วยไม่คิดว่ากฎหมายนี้จะถูกล้มไปเพราะว่าฝ่ายการเมืองให้การสนับสนุนนโยบายนี้เต็มที่ แม้ว่าในภาคสังคม จะได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากแนวคิดนี้ แต่ปฏิเสธไม่ได้ว่าทำให้เกิดแรงสั่นสะเทือนในภาคธุรกิจไม่น้อย

นพ.แท้จริง ศิริพานิช (2549, หน้า 20) เลขาธิการมูลนิธิเมาไม่ขับ กล่าวถึงมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่า กฎหมายฉบับนี้น่าจะออกมาตั้งนานแล้ว แต่ที่ผ่านมาก็ไม่เห็นมีใครให้ความสำคัญ ทั้ง ๆ ที่เป็นเรื่องที่ดี ซึ่งต้องชมรัฐบาลที่มีนโยบายเกี่ยวกับเรื่องนี้ชัดเจน และมีความจริงจัง จนกระทั่งจะออกเป็นกฎหมายควบคุม แม้ว่าในข้อเท็จจริงจะมีภาคธุรกิจออกมาวิ่งเต้นกับทางฝ่ายการเมืองเพื่อให้ล้มหรือเปิดช่องกฎหมายฉบับนี้ แต่ท้ายที่สุดเชื่อว่าทางฝ่ายการเมืองต้องซังน้ำหนัก ระหว่างความนิยมของประชาชนที่เห็นด้วยกับนโยบายนี้ กับฝ่ายธุรกิจซึ่งเชื่อว่าฝ่ายการเมืองต้องเลือกเอาเรื่องความนิยมของประชาชนไว้ก่อน จึงเชื่อว่ากฎหมายฉบับนี้จะสามารถเกิดได้จริง ทั้งนี้ สิ่งที่สำคัญว่ากฎหมายที่ใช้ควบคุมรัฐบาลต้องชัดเจนว่าจะมีมาตรการในการบังคับใช้กฎหมาย และนำตัวผู้ไม่ปฏิบัติตามมาลงโทษอย่างไร เนื่องจากจุดนี้ถือเป็นจุดอ่อนที่สุดที่ไม่เคยทำได้จริงมาก่อน ในขณะที่ นพ. บัณฑิต ศรีไพศาล (2549, หน้า 20) ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยปัญหาสุรา ได้สนับสนุนแนวคิดดังกล่าวว่า เห็นด้วยกับแนวคิดนี้ เพราะปัจจุบันกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ส่วนใหญ่จะเป็นการแย่งชิงมวลชนคนรุ่นใหม่ แม้เจ้าของสินค้าจะบอกว่าการแข่งขันในธุรกิจ เป็นการแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดระหว่างกัน แต่ในความเป็นจริงตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยกลุ่มที่ทำให้ตลาดขยายตัว คือ กลุ่มเยาวชนซึ่งเป็นเรื่องที่น่าเป็นห่วง ทั้งนี้บอชมของสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เคยมีการเติบโตเพิ่มขึ้นปีละ 7% มาตั้งแต่ปี 2544 และมีการใช้เงินสูงสุดถึงกว่า 2,500 ล้านบาท ในปี 2546 ก่อนที่ภาครัฐจะออกมาตรการจำกัดการโฆษณาให้อยู่ในช่วงเวลาที่กำหนดส่งผลให้การเติบโตของบอชมส่วนนี้ในปี 2547 ลดลง 10.6% แต่ยังมีมูลค่าสูงถึง 2,235 ล้านบาท

ด้านมุมมองของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ที่ไม่เห็นด้วยกับมาตรการดังกล่าวที่แสดงทัศนคติอย่างชัดเจนมีดังนี้

นายสุวิทย์ กิ่งแก้ว รองกรรมการผู้จัดการบริษัท ซี.พี.เซเว่นเอเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) ให้สัมภาษณ์ในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ว่า “ ยอมรับว่าหากกฎหมายนี้เกิดขึ้นจะทำให้รายได้โดยเฉลี่ยของบริษัทลดลงทันที 5% ของรายได้ทั้งหมด แต่ถ้าหากว่ากฎหมายออกมาแล้วก็พร้อมที่จะเลิกขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ระบุไว้ตามกฎหมาย แต่ขอให้การควบคุมที่จะทำออกมาในลักษณะของกฎหมาย ไม่ใช่เป็นข้อบังคับเหมือนกรณีของการห้ามวางบุหรี่ที่จุดขาย ที่เคยเป็นกรณีพิพาทระหว่างรัฐบาลกับบริษัทมาก่อนหน้านี้เรื่องบุหรี่ไม่มีสัญญาต่างประเทศตามที่มีคนนำเสนอข่าวไป แต่เราไม่เห็นด้วยเพราะไม่ได้ออกเป็นกฎหมาย ซึ่งเป็นเรื่องที่ยังถกเถียงกันไม่จบ ทั้งนี้ บริษัทได้เตรียมปรับตัวที่จะใช้เครื่องดื่มประเภทอื่นขึ้นมาชดเชยรายได้ที่จะเสียไปหากกฎหมายที่ระบุว่าจะไม่ให้ร้านค้า

ที่เปิดขายตลอดเกิน 16 ชั่วโมง ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป ได้แก่ ชาเพื่อสุขภาพ นม ผลิตภัณฑ์นมต่าง ๆ ซึ่งขายคืออยู่แล้ว คาดว่าน่าจะขาดเซຍขายได้ที่จะเสียไปได้บางส่วน แต่ยอมรับว่า “ไม่สามารถขาดเซຍได้ทั้งหมด” (ผู้จัดการรายวัน, 2549, หน้า 4)

ด้านกิจกรรมที่ได้รับผลกระทบต่อเรื่องนี้โดยตรง คือ การถ่ายทอดสดฟุตบอลโลก 2006 จากประเทศเยอรมนี ที่มีเปียร์ซัง เป็นผู้ให้การสนับสนุน วรวิมล โรจนพานิชย์ กรรมการผู้จัดการ บริษัททศภาค จำกัด เจ้าของลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลโลก ปี 2006 ยืนยันว่า “ไม่เห็นด้วยกับการจะออกกฎหมายฉบับนี้ เพราะจะกระทบกับวงการกีฬาอย่างมาก เนื่องจากปัจจุบัน วงการกีฬาของไทยยังคงพึ่งพางบประมาณจากธุรกิจเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ทั้งการจัดการแข่งขัน การถ่ายทอดการแข่งขัน เพราะลำพังการช่วยเหลือจากภาครัฐไม่เพียงพอ ไม่ว่าจะเป็นการขอเงินสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนสุขภาพ หรือ สสส. ตามที่กฎหมายได้เคยกล่าวไว้ หากไม่ใช้การขอโดยนักการเมือง สสส. ก็ไม่เคยจัดสรรงบประมาณให้ เมื่อเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่สามารถโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ ต่อไปงบประมาณการกีฬาจะลดลง การจัดแข่งขันหรือการซื้อเชิญ ทีมกีฬาชั้นนำจากต่างประเทศจะลดลง” (สยามธุรกิจ, 2549, หน้า 6)

ด้าน นภดล ตันศลาวัณย์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และกรรมการผู้จัดการ บมจ.มาสเตอร์แอด บริษัทผู้ผลิตสื่อป้ายโฆษณา ระบุว่า “ 2 - 3 ปีที่ผ่านมา สินค้าเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ มีการใช้สื่อป้ายโฆษณาลดลงมาโดยตลอด เนื่องจากเจ้าของสินค้าทราบดีว่าจะถูกควบคุมการโฆษณาส่วนใหญ่นั้นไปใช้สื่อทางอ้อม เช่น การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย มากกว่า ดังนั้น หากงบการใช้ป้ายโฆษณาของสินค้าประเภทนี้จะหมดไป แม้จะมีผลกระทบกับบริษัทบ้าง แต่ก็ถือว่าเป็นเรื่องที่ยอมรับได้ หากรัฐมีนโยบายเช่นนี้ มาตรการเช่นนี้เป็นการเมืองด้านเดียว ว่าเป็นนโยบายที่จะทำให้ประเทศพัฒนาขึ้น แต่อีกด้านอยากให้มองว่าเกิดผลได้ผลเสียกับใคร การห้ามโฆษณาจะสร้างความได้เปรียบให้กับสินค้าชื่อดังอยู่หลายราย แต่การเกิดของยี่ห้อใหม่ ๆ จะไม่สามารถเกิดได้ กลไกการตลาดที่เป็นตลาดเสรีจะหมดไปในธุรกิจนี้ทันที ขณะเดียวกันการที่สินค้าไม่ต้องจัดงบประมาณในการโฆษณา จะทำให้สามารถขายสินค้าในราคาถูกลง ถือเป็นการดึงดูดให้การบริโภคเพิ่มขึ้น ซึ่งผู้ผลิตรายใหญ่หากมีระบบการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าที่ครบถ้วนสมบูรณ์ก็จะสามารถผูกขาดตลาดทันที” (สยามธุรกิจ, 2549, หน้า 6)

อติพล อธิวิวัฒน์ ผู้จัดการทั่วไป บริษัทซื้อสื่อโฆษณาสตาร์คอมในเครือสตาร์กรุ๊ป กล่าวว่า “ในมุมมองของลูกค้าที่ได้วางบซื้อสื่อโฆษณาไว้แล้ว คาดว่าเบื้องต้นคงจะดึงบทั้งหมดมา เร่งอัดโฆษณา ในช่วงก่อนที่จะมีกฎหมายไม่สามารถโฆษณาได้อีกต่อไป ซึ่งหลายสินค้าก็ทำไปแล้ว” (สยามธุรกิจ, 2549, หน้า 6)

นายชัยประนิน วิสุทธิผล ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ทีดับบลิว เอ ไทยแลนด์ จำกัด กล่าวว่า จากการที่ภาครัฐโดยกระทรวงสาธารณสุข ที่ได้กำหนดมาตรการควบคุมเข้มสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งกำลังอยู่ระหว่างการร่างกฎหมาย กล่าวคือ ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทุกประเภท อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อกลางแจ้ง เป็นต้น โดยส่วนตัวเห็นว่า “มาตรการดังกล่าวแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นดังนี้ คือ ประเด็นด้านสังคม ซึ่งขึ้นตรงกับผู้แทนราษฎรที่ประชาชนเป็นผู้เลือกให้เป็นตัวแทนประชาชน ได้มอบอำนาจให้ภาครัฐมีหน้าที่เป็นผู้ตัดสินใจ ในการร่างกฎหมาย ซึ่งตรงนี้จะไม่พูดถึง และอีกประเด็นคือ ด้านเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นประเด็นที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด เพราะว่าธุรกิจสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นครอบคลุมถึงการสื่อสารการตลาดทั้งหมด โดยจะเกิดการผูกขาดทางการรับรู้ การแข่งขันและแบรนด์สินค้าใหม่จะไม่เป็นที่จดจำและรู้จัก นอกจากนี้การเข้ามาเป็นสปอนเซอร์กีฬาของผู้ประกอบการ เช่น เปียร์สิงห์ ที่ให้การสนับสนุนนักกีฬาชื่อดัง ซึ่งจะส่งผลให้มาตรฐานชีวิตของผู้บริโภคตกด้อยลงไป ขณะเดียวกันด้านผลกระทบจะตกอยู่กับยี่ปัว ชาปิว ธุรกิจโฆษณา และเอเจนซีต่าง ๆ รวมถึงบุคลากรด้านการตลาดที่มีที่ทำงานกันมากขึ้น ขณะเดียวกันมูลค่าตลาดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้ในรูปแบบของอะเบ็ป เดอะ ไลน์ จะหายไปถึง 2 พันล้านบาท จากมูลค่าตลาดรวม โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมด 8 - 9 หมื่นล้านบาท” (สยามธุรกิจ, 2549, หน้า 20)

อย่างไรก็ตาม การใช้งบประมาณการตลาดของลูกค้า จะหันมาให้ความสำคัญกับรูปแบบบิลบอร์ด เดอะไลน์ กันมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากการจัดกิจกรรมตามสถานบันเทิงต่างๆ จัดกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นต้น ทั้งนี้การที่ภาครัฐออกมาตรการคุมเข้มโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานีวิทยุและโทรทัศน์ ระหว่าง 05.00 - 22.00 น. การห้ามจำหน่ายระหว่างช่วงเวลา 11.00 - 14.00 น. 17.00 - 24.00 น. รวมถึงการห้ามจำหน่ายในสถานีบริการปั้มน้ำมันที่ได้ประกาศใช้ พ.ร.บ. เมื่อวันที่ 1 มกราคมที่ผ่านมา นั้นเห็นว่าสมควรอยู่แล้ว ขณะเดียวกันในบางประเทศไม่มีมาตรการควบคุมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เนื่องจากประชาชนของประเทศนั้น ๆ มีจิตสำนึกที่ดี ทั้งนี้จะต้องปลูกฝังค่านิยมของผู้บริโภคคนไทยให้มีจิตสำนึกที่ดี เช่น ไม่ซัปรถในขณะเมาสุรา อย่างไรก็ตามภาครัฐควรจะหันมาปลูกจิตสำนึกของผู้บริโภคให้มากกว่านี้

สำหรับแนวโน้มตลาดธุรกิจโฆษณาในปี 2549 คาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตที่ช้าหรือคิดเป็น 10% จากมูลค่าตลาดเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา หรืออาจจะไม่มีการเติบโตเลยก็ได้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับปัญหาด้านเศรษฐกิจที่ต่อเนื่องจากปี 2548 รวมถึงราคาน้ำมันในประเทศที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ในขณะที่เดียวกันได้มองว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีจำหน่ายในประเทศอย่างถูกกฎหมาย ควรที่จะได้รับสิทธิในการทำการตลาดของสินค้าประเภทนั้น ๆ ผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ช่วงปีที่ผ่านมา ธุรกิจโฆษณาเป็นไปในทิศทางเดียวกับอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจในประเทศที่เริ่มชะลอตัวมาจากปี 2547 ซึ่งส่งผลมาจากปัจจัยลบต่างๆ เช่น อัตราดอกเบี้ยที่ปรับตัวขึ้น ปัญหาความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวม ราคาน้ำมันดีเซลที่ขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตและขนส่งทั้งนี้ ถือได้ว่าในปีที่ผ่านมาเป็นปีของสื่อโฆษณานอกบ้าน เช่น สื่อกลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่ สื่อในช่องทางการขาย อาทิ ในดีสเคอร์สโตร์ ห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีอัตราการเติบโตที่สวนกระแสเศรษฐกิจในปี 2548 จะเห็นได้จากป้ายโฆษณาตามสี่แยกใหญ่ และตามสถานีรถไฟต่าง ๆ เป็นต้น เนื่องจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันส่วนใหญ่มักใช้เวลาในบ้านมากกว่าในบ้าน ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสสื่อออกบ้านเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ อัตราค่าโฆษณาของสื่อออกบ้านยังมีราคาถูกกว่าสื่อหลัก และยังมีศักยภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ค่อนข้างชัดเจน ส่งผลให้สื่อออกบ้านได้รับความนิยมจากลูกค้ามากขึ้น (สยามธุรกิจ , 2549, หน้า 20)

ขณะนี้แม้ว่าคณะกรรมการจะเห็นชอบกับเรื่องของการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อ ตามที่คณะกรรมการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ (คอบช.) และกระทรวงสาธารณสุข (สธ.) เห็นชอบ และอยู่ระหว่างการตั้งคณะกรรมการเพื่อหาแนวทางออกกฎข้อบังคับทางกฎหมายให้แล้วเสร็จภายใน 30 วันแต่ก็ดูเหมือนว่าผู้ประกอบการก็ยังมีความเห็นที่ตรงข้าม ขณะเดียวกันก็มีความคิดเห็นที่หลากหลายในส่วนของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังที่ผู้วิจัยนำเสนอ ดังนี้

บริษัท บาคารดี (ประเทศไทย) จำกัด แสดงความเห็นในเรื่องนี้ว่า “มาตรการการห้ามโฆษณารวมถึงการห้ามทำกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังกล่าว จะไม่ทำให้คนดื่มเหล้าเบียร์น้อยลง ขณะเดียวกันมาตรการนี้ก็จะทำให้ผู้ประกอบการรายเล็ก หรือแบรนด์เล็กๆ ในตลาดทำธุรกิจได้ยากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น จะสามารถจดจำแบรนด์หลัก ๆ ได้ไม่เกิน 3 - 4 แบรนด์โดยแบรนด์ที่ผู้บริโภคจดจำได้หลัก ๆ อย่างกรณีของ

เหล่านี้จะมีเพียงแบล็กเลเบิล, ซีวาส รีกัล, ฮันเดรด ไปเปอร์ส ขณะที่ในกลุ่มเบียร์ แบรินตีที่ผู้บริโภครู้จักได้หลัก ๆ ก็จะมี ไฮเนเก้น, สิงห์, ช้าง, ลีโอ ส่วนกรณีของแบรินตีใหม่ที่จะเข้ามาก็คงเป็นเรื่องยากที่จะแจ้งเกิดในตลาดได้ เพราะเมื่อรัฐปิดประตูการสื่อสารหมดทุกทาง ผู้บริโภคก็ไม่มีโอกาสรับรู้สินค้าที่จะเข้ามาใหม่ในตลาด จากนั้นไปคงต้องคิดหนักหรือไม่ก็ต้องปรับแผนกันมาก” (ประชาชาติธุรกิจ, 2549, หน้า 24)

จะว่าไปแล้ว มาตรการดังกล่าวอาจจะเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ตลาดกลับไปสู่ระบบ Monopoly หรือผูกขาดโดยรายใหญ่เหมือนในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งโดยท้ายที่สุดก็จะทำให้ผู้ประกอบการรายใหญ่สามารถกำหนดราคาหรือบีบตลาดได้ตามอำเภอใจ และผลเสียตกหนักอยู่กับผู้บริโภค

ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ระบุว่า วงการเหล้านอกอีกรายหนึ่งยอมรับว่า “มาตรการดังกล่าว มีผลกระทบกับตลาดมาก และตอนนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่กำลังรอดูรายละเอียดของกฎหมายที่จะออกมา ว่าเป็นอย่างไร และหลาย ๆ คนก็อยู่ระหว่างการเตรียมจะปรับกลยุทธ์และแนวทางการทำตลาดใหม่ หากมาตรการดังกล่าวมีผลบังคับใช้จริง และหากไม่สามารถใช้งบประมาณ กับการโฆษณา หรือกิจกรรมทางการตลาดได้ เชื่อว่าหลาย ๆ ค่ายคงหันเองบชดังกล่าวโยกไปใช้ในเรื่องของการวิจัยตลาดหรือวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อจะหาทางออกในเรื่องนี้ เหมือนกรณีของค่ายบุหรี่ยี่ห้อที่นำเสียดายจากการห้ามโฆษณา ก็คือ เม็ดเงินที่ลงทุนไปประมาณ 2,600 ล้านบาท จะหายไปเลย นอกจากนี้ หากกฎหมายห้ามไปถึงการจัดกิจกรรมตามจุดขาย โดยส่วนตัวมองว่าเป็นเรื่องที่จะส่งผลกระทบต่อวงกว้างกว่า กรณีของบุหรี่ยี่ห้อ โดยเฉพาะช่องทางจำหน่าย ภัตตาคาร ร้านอาหาร ผับ บาร์ รวมไปถึงคนทำงานตามช่องทางต่าง ๆ ดังกล่าวด้วย และที่จะมีผลกระทบอีกอย่างหนึ่งก็คือ บริษัทออร์แกนไนเซอร์ด้วย ซึ่งประเด็นนี้เชื่อว่าภาครัฐเองก็คงจะต้องนำไปพิจารณาด้วย” (ประชาชาติธุรกิจ, 2549, หน้า 2)

ในขณะที่ค่ายเบียร์ กล่าวถึงเรื่องนี้ไปในทิศทางเดียวกันว่า “การจำกัดการทำตลาดของทางการ ไม่น่าจะทำให้การดื่มเหล้าเบียร์ลดลง และเชื่อว่าแบรินตีใหญ่ ๆ ที่เป็นแบรินตีหลักในตลาด แม้ว่าจะได้รับผลกระทบบ้างแต่ก็คงไม่เดือดร้อน และแม้ว่าในแง่ของการทำตลาดจะมีข้อจำกัดดังกล่าว แต่อย่าลืมว่ามาตรการดังกล่าวไม่ได้ห้ามในแง่ของการกระจายสินค้า หรือวางจำหน่าย ซึ่งก็จะทำให้ค่ายที่เพิ่งออกสินค้าใหม่เข้าตลาดอาจจะใช้สงครามราคาเพื่อแจ้งเกิดกรณีการห้ามทั้งโฆษณา และกิจกรรมทางการตลาดดังกล่าว เรื่องของ pricing เป็นวิถีทางเดียวที่จะทำให้แบรินตีใหม่แจ้งเกิดในตลาด และเมื่อมีคนหนึ่งเล่นราคาคนอื่น ๆ ก็จะกระโดดตามมาเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดลงมา subsidize ราคาแทน เมื่อเหล้าเบียร์ราคาไม่สูงหรือราคาถูก ผู้บริโภคก็จะดื่มมาก

ขึ้น ซึ่งจะสวนทางกับนโยบายของทางการที่ต้องการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาตรการที่ทางการมีออกมาในลักษณะนี้เป็นการปิดกั้นความเป็นตลาดเสรี แต่หากภาครัฐต้องการจะรณรงค์การลดการบริโภคเหล้าเบียร์ รัฐควรจะเข้าไปควบคุมพฤติกรรมการบริโภคอย่างจริงจังมากกว่า” (ประชาชาติธุรกิจ , 2549, หน้า 24)

ในวงการโฆษณากล่าวถึงการประกาศใช้ (ร่าง) พ.ร.บ. ควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ นั้นจะส่งผลดีต่อผู้ประกอบการรายใหญ่ ที่แบรนด์สินค้าเป็นที่รู้จักเพราะผู้ดื่มจะรู้จักและคุ้นเคยเป็นอย่างดีแม้ไม่มีการโฆษณาก็สามารถขายได้ แต่จะทำให้แบรนด์ใหม่ที่จะเกิดขึ้นในตลาดยากขึ้น นอกจากนี้เชื่อว่า ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะนำงบประมาณที่เดิมใช้สำหรับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ หันมาทุ่มทำตลาดผ่านช่องทางจำหน่ายต่างๆ แทนไม่ว่าจะเป็นการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ให้กับร้านโชห่วย การให้ส่วนลดพิเศษผ่านร้านสะดวกซื้อเพื่อช่วยให้ช่วยผลักดันค้าออกขายให้เร็วขึ้น หรือเพิ่มส่วนลดให้หากจำหน่ายได้ทะลุที่วางไว้ ซึ่งหากผู้ประกอบการหันไปจัดโปรโมชั่นผ่านร้านค้า ซึ่งรัฐบาลไม่สามารถเข้าไปควบคุมได้จะทำให้การจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าถึงกลุ่มนักดื่มได้ตรง และรวดเร็วขึ้น

อย่างไรก็ดีจากการรายงานงานของบริษัท มีเดีย สเปนดิง จำกัด ระบุว่าในปี 2548 ที่ผ่านมามีหมวดสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการใช้เม็ดเงินโฆษณามากกว่า 2,300 ล้านบาท แบ่งเป็นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ 1,758 ล้านบาท หนังสือพิมพ์ 254 ล้านบาท โรงภาพยนตร์ 132 ล้านบาท สื่อกลางแจ้ง 69 ล้านบาท นอกจากนี้ยังมีสื่อวิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต โดย 5 อันดับแรกที่มีการใช้งบโฆษณาสูงสุดคือ รีเจนท์ 431 ล้านบาท รองลงมาคือ สิงห์ 288 ล้านบาท ไฮเนเก้น 232 ล้านบาท ช้าง 211 ล้านบาท และ จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ 154 ล้านบาท ดังภาพที่ 1.1

10 อันดับดับเครื่องดีเซลแอลกอฮอล์ที่ใช้งบโฆษณาสูงสุด
ช่วงเดือน มกราคม - ธันวาคม 2548
(ก่อนรัฐบาลประกาศใช้ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดีเซลแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551)

ยี่ห้อ	จำนวนเงิน
รีเจนซี	431,351
สิงห์	288,602
ไฮเนเก้น	232,884
ช้าง	211,414
จอห์นนี่ วอลด์เกอร์	154,408
ไทเกอร์	123,376
แสงโสม	121,600
เบนเมอริ	116,611
100 ไพเพอร์ส	107,977
เซียร์	104,790

ภาพที่ 1.1 แสดง 10 อันดับดับเครื่องดีเซลแอลกอฮอล์ที่ใช้งบโฆษณาสูงสุด
 ช่วงเดือน มกราคม - ธันวาคม 2548

ที่มา (บริษัท มีเดีย สเปนดิ้ง จำกัด อ้างในฐานเศรษฐกิจ, 2549, หน้า 1)

ปี 2548 - 2549 ที่เพิ่งจะผ่านพ้นไป นับเป็นอีกปีหนึ่งที่บรรดาผู้ประกอบการเหล่านอกต่างยอมรับว่า เป็นปีที่หนักหน่วงมากที่สุดในรอบหลายๆ ปี เพราะนอกจากปัจจัยลบที่เป็นผลกระทบทางเศรษฐกิจ และกำลังซื้อที่ลดลงมากแล้ว มาตรการการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดีเซลแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่าง ๆ ของทางการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่มีออกมาเป็นระยะ ๆ ก็ล้วนทำให้แนวทางการตลาดของผู้ประกอบการมีความยากลำบากมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นก่อนจะเข้าสู่ช่วงหน้าขายสำคัญ

ในช่วงเทศกาลส่งท้ายปลายปี การประกาศขึ้นภาษีสรรพสามิตของรัฐบาลก็ ส่งผลกระทบต่อตลาดในวงกว้าง และมีผลกระทบตามมาอีกเป็นระลอก ๆ

ผู้แทนจำหน่ายสุราต่างประเทศรายใหญ่กล่าวในหนังสือพิมพ์ ประชาชาติธุรกิจว่า “จากการรวบรวมตัวเลขเบื้องต้นของ กรมสรรพสามิต ในช่วงปี 2548 พบว่า ตลาดเหล้านอกโดยรวมนั้น มีอัตราการเติบโตที่ลดลงจากช่วงเดียวกันในปีที่ผ่านมาประมาณ 6-7% คือ จากยอดรวมเมื่อปี 2547 ที่มีตัวเลขประมาณ 5,855,000 ลัง แต่ปี 2548 ที่เพิ่งจะจบลงไป ตัวเลขรวมลดลงเหลือเพียงประมาณ 5,500,000 ลัง หรือ ลดลงประมาณ 355,000 ลัง หากพิจารณาลงไปในรายละเอียด จะเห็นว่าตลาดทั้ง 4 เช็กเมนต์หลักนั้น มีเพียงเช็กเมนต์เดียวเท่านั้นที่ยังมีอัตราการเติบโต คือ เช็กเมนต์เซกันดารีวิสกี้ หรือเหล้าที่มีอายุการหมักบ่ม 3 ปี ที่มีอัตราการเติบโตประมาณ 12 - 15% คือ จากปี 2547 ที่มียอด 2.7 ล้านลัง และปี 2548 มียอดราว ๆ 3.1 ล้านลัง ส่วนเช็กเมนต์พรีเมรี่ หรือเหล้าที่มีอายุการหมักบ่ม 12 ปี ตลาดลดลงจาก 325,000 ลัง เมื่อปี 2547 เหลือราว ๆ 290,000 ลัง หรือลดลง 10% เช็กเมนต์สแตนดาร์ด หรือเหล้าที่มีอายุการหมักบ่ม 5 ปี ลดลง 6 - 7% หรือจาก 230,000 ลัง ลดลงเหลือ 210,000 ลัง ส่วนเช็กเมนต์ อีโคโนมี ลดลงมาถึง 26% หรือจาก 2.6 ล้านลัง เหลือเพียง 1.9 ล้านลัง” (ประชาชาติธุรกิจ , 2549, หน้า 21)

ทั้งนี้เป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจ กำลังซื้อรวมถึงมาตรการการรณรงค์ของภาครัฐ ทั้งในแง่ของการจำกัดเวลาขาย การห้ามโฆษณา ฯลฯ และที่ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลทำให้ตลาดในช่วงหน้าขายแผ่วลงไปมากก็คือการปรับขึ้นภาษีสรรพสามิตเมื่อช่วงปลายปีที่ผ่านมา ขณะที่ผู้บริหารบริษัทผู้แทนจำหน่ายสุราต่างประเทศรายหนึ่ง แสดงความเห็นว่าเป็น “ผลกระทบต่างๆ ไม่เพียงแต่จะทำให้ตัวเลขตลาดรวมลดลง แต่สิ่งที่ผู้ประกอบการกำลังประสบปัญหาเพิ่มขึ้นในขณะนี้ก็คือ เหล้าหัวโล้น (ไม่ติดสแตมป์) หรือเหล้าหนีภาษี ที่กำลังระบาดมากขึ้นเรื่อยๆ ในจังหวัดที่เป็นตะเข็บชายแดนไม่ว่าจะเป็นหนองคาย อุดรธานี กาฬสินธุ์ สกลนคร เชียงราย เชียงใหม่ เมืองท่องเที่ยวโดยเฉพาะพัทยา รวมทั้งในกรุงเทพฯ” (ประชาชาติธุรกิจ , 2549, หน้า 22) สอดคล้องกับที่เอเยนต์เหล้านอกในเขตจังหวัดภาคอีสานตอนบนรายหนึ่ง กล่าวในเรื่องนี้ว่า เหล้านอกแบรนด์หลักๆ ที่หนีภาษีเข้ามาส่วนใหญ่นั้นเป็นเหล้าในตระกูลจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ (ริชมอนต์) ไม่ว่าจะเป็นแบล็ก เลเบิ้ล เรด เลเบิ้ล ซึ่งมีทั้งขนาด 75 เซนติเมตร และขวด 1 ลิตร และชีวาส รีวัล (เพอร์เนออด ริคาร์ดฯ)

ตลาดรวมเหล้านอก
(ก่อนรัฐบาลประกาศใช้ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551)

ตลาดรวมเหล้านอก		
ปี 2548 - 2549		
เซ็กเมนต์	ปี 2549	ปี 2548
พรีเมียม	290,000 ลัง	325,000 ลัง
สแตนดาร์ด	210,000 ลัง	230,000 ลัง
เซกันดารี	3.1 ล้านลัง	2.7 ล้านลัง
อีโคโนมี	1.9 ล้านลัง	2.6 ล้านลัง

ภาพที่ 1.2 แสดงตลาดรวมเหล้านอก

ที่มา (กรมสรรพสามิต อ้างในประชาชาติธุรกิจ , 2549, หน้า 22)

เอเยนต์รายนี้เชื่อว่า เหล้าหนีภาษีเหล่านี้หลัก ๆ จะกระจายไปตามสถานบันเทิงกลางคืนที่สำคัญ คือ ขายในราคาที่ไม่สูง โดยราคาเบิ้ลิก เลเบิ้ล จะตกอยู่ที่ประมาณ 640 บาท จากราคาปกติที่ขายขวดละ 990 บาท ส่วนเรด เลเบิ้ล ขายเพียง 440 บาท จากราคาปกติประมาณ 600 บาท ขณะที่ชีวาส รีกัส ราคาอยู่ที่ 700 - 720 บาท จากปกติที่ขาย 990 บาท แม้กระทั่งโกลด์ เลเบิ้ล ที่ราคาปกติขวดละกว่า 2,000 บาท ก็ยังมีให้เห็นในบางพื้นที่และขายแค่ขวดละ 1,050 - 1,200 บาท

ขณะที่เอเยนต์เหล้านอกในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก กล่าวในเรื่องดังกล่าวว่า ตอนนี้เหล้าหนีภาษีในตลาดมีมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะเรด เลเบิ้ล ขนาด 1 ลิตร ส่วนแบรนด์อื่น ๆ ก็มีให้เห็นบ้างก็ยังมีถือว่ามีส่วนที่น้อยกว่าเรด เลเบิ้ล มาก และที่พบว่าส่วนใหญ่ก็จะเป็นตามเอาต์เล็ตต่างๆ

และก็ได้ได้รับความนิยมมาก เนื่องจากราคาถูกอย่างยิ่งในกลุ่มนักศึกษาหรือคนในวัยทำงาน รวมทั้งงานเลี้ยง งานแต่งงาน ก็นิยมใช้เหล่านี้ภาชี

ด้านบริษัท เพอร์นอต ริคาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด ผู้แทนจำหน่ายชีวาส รีวัล, ฮันเดรด ไปเปอร์ส, มาสเตอร์เบลนด์ ฯลฯ กล่าวว่า ภาพของเหล่านี้ภาชีเริ่มมีมากขึ้นดังกล่าวทำให้ยอดขายลดลงบ้าง เพราะราคาที่ต่างกัน 100 - 150 บาท ก็ทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ ขณะเดียวกันในแง่การทำตลาดก็ยากขึ้นด้วย ที่น่าห่วงก็คือ ตอนนี้เหล่านี้ภาชีมีมากขึ้นเรื่อยๆ ถือเป็นปัญหาในการจัดเก็บรายได้ของรัฐ แต่กรมศุลกากรและกรมสรรพสามิตก็ไม่ได้ปราบปรามเรื่องนี้อย่างจริงจัง ซึ่งเรื่องนี้อยู่นอกเหนือการจัดการของบริษัทที่จะทำอะไรได้

ด้านผู้บริหารบริษัทผู้แทนจำหน่ายเหล้านอก บริษัทเพอร์นอต ริคาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด ายหนึ่งแสดงความเห็นว่า “การที่ภาครัฐออกมาตีกรอบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น อย่างล่าสุดเมื่อต้นเดือนที่ผ่านมา รพ.สาธารณสุข ก็ออกกฎหมายห้ามโฆษณาในทุกสื่อตลอด 24 ชั่วโมง และรวมถึงการห้ามแสดงสัญลักษณ์ การจัดกิจกรรมชิงโชค ฯลฯ ซึ่งตอนนี้ผู้ประกอบการคงไม่มีใครกล้าออกมาไว้วางใจอะไร เพราะมองว่าเป็นเรื่องที่เซ็นซิทีฟ และอาจจะถูกมองว่า เป็นการต้านกระแสของสังคม ตอนนี้ผู้ประกอบการอยู่ระหว่างการรอดูความชัดเจนของภาครัฐว่าจะออกมาอย่างไร ขณะเดียวกันก็เตรียมแผนไว้รองรับหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะการเตรียมแนวทางการทำตลาดที่เคยใช้ได้ผลในต่างประเทศมาใช้” (ประชาชาติธุรกิจ, 2549, หน้า 22)

การห้ามโฆษณาหรือห้ามการทำการตลาดโดยรวมๆ จะมีผลกับรายย่อยหรือแบรนด์ใหม่ๆ ที่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก แต่สำหรับแบรนด์ใหญ่ที่เป็นที่รู้จักอาจไม่มีผลกระทบมากนัก และผู้ประกอบการเหล่านี้จะปรับตัวได้ในท้ายที่สุด

นายสมชัย สิริพิบูลพาณิชย์ รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและจำหน่ายเบียร์ช้าง เปิดเผย ในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ถึงมาตรการห้ามโฆษณา เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ว่า “จะส่งผลกระทบต่อวงการโฆษณา รายการโทรทัศน์ และสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพราะแต่ละปีเม็ดเงินโฆษณาที่ใช้โฆษณาผ่านสื่อกว่า 1,000 ล้านบาท ไม่นับรวมกิจกรรมณ จุดขาย แต่เชื่อว่าผู้ประกอบการทุกราย ต้องเร่งปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์อย่างรวดเร็ว การห้ามโฆษณาจะทำให้คนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลงหรือ จริงๆ แล้ววิธีการลดปริมาณการดื่มลง ทำได้หลายวิธี แต่ต้องใช้ระยะเวลาในการให้ความรู้ สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเหมาะสมให้กับกลุ่มผู้ดื่มมากกว่าที่ใช้มาตรการคุมเข้ม แต่งานนี้วงการโฆษณาโทรทัศน์เดือดร้อน และถ้าอนาคตหน่วยงานของรัฐออกมาตราการห้ามตั้งโชว์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เหมือนกับบุหรี่ เชื่อว่าจะมีเหล่าเบียร์ หนีภาชีเข้ามา

ทำตลาดในไทยมากขึ้น ขณะเดียวกัน ชาวบ้านระดับรากหญ้าจะกลับมาต้มเหล้าเถื่อนขายกันมากขึ้น ส่วนการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามสถานเริงรมย์ สถานศึกษา และวัดนั้นบริษัทเห็นด้วยกับมาตรการดังกล่าว” (กรุงเทพธุรกิจ, 2549, หน้า 20)

ด้านนายจตุตินันท์ ภิรมย์ภักดี กรรมการรองกรรมการผู้จัดการใหญ่ และกรรมการบริหาร บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายเบียร์สิงห์ ลีโอเบียร์ และไทเบียร์ กล่าวว่า “ความจริงมาตรการห้ามต่างๆ ที่ออกมาควบคุมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีปริมาณมากพอที่จะทำให้สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการดื่มได้ตามวัตถุประสงค์ หากมีการควบคุมกันอย่างจริงจัง รัฐไม่จำเป็นต้องออกมาตรการใหม่เข้ามามากมาย การห้ามโฆษณาจะส่งผลให้สินค้าใหม่เข้ามาทำตลาดยาก เพราะไม่สามารถโฆษณาสร้างการรับรู้กับผู้บริโภคได้เหมือนเดิม จึงเป็นข้อได้เปรียบของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ทำตลาดมาก่อน เพราะคนรู้จักอยู่แล้ว” (กรุงเทพธุรกิจ, 2549, หน้า 20)

ขณะเดียวกัน นายวรเทพ รวงชัยกุล ประธานกรรมการบริหาร บริษัท วิษมอนต์ (บางกอก) จำกัด กล่าวทำนองเดียวกันว่า “ส่งผลให้เครื่องดื่มยี่ห้อใหม่เข้ามาทำตลาดในไทยยากขึ้น กลายเป็นข้อได้เปรียบของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ทำตลาดมาก่อนที่มาตรการนี้ออกมา และกังวลกับกระแสที่ภาครัฐมีแนวคิดที่จะไม่ให้มีการตั้งโชว์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่า มาตรการดังกล่าว เป็นการแก้ปัญหาที่ไม่ตรงจุด เพราะอาจจะทำให้สินค้าหนีภาษีที่ไม่มีคุณภาพเข้ามาทำตลาดมากขึ้น ซึ่งในส่วนของบริษัท ก็ได้รับผลกระทบในเรื่องนี้บ้างแล้ว แม้ว่าขณะนี้ภาครัฐยังไม่มีมาตรการการห้ามตั้งโชว์สินค้าสังเกตได้จากสินค้าหนีภาษีแบรนด์จอห์นนี่ วอลด์เกอร์ เรดเลเบิล ที่เข้ามาทำตลาดตามชายแดน โดยเฉพาะทางภาคใต้ของไทยที่มาจากมาเลเซีย ซึ่งได้ส่งผลกระทบให้ยอดขายของบริษัทจากการขายสินค้าในกลุ่มดังกล่าวหายไป 50% เพราะราคาสินค้าหนีภาษีที่นำมาจำหน่ายมีราคาถูกกว่า โดยมีราคาขายอยู่ที่ลิตรละ 400 บาท ขณะที่สินค้าถูกต้องตามกฎหมายอย่างของบริษัทมีราคาขายอยู่ที่ลิตรละ 580 บาท” (กรุงเทพธุรกิจ, 2549, หน้า 20)

ขณะที่นายฉัตรชัย เทียมทอง ผู้อำนวยการฝ่าย ฝ่ายการเงิน บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 กล่าวว่า “มาตรการห้ามดังกล่าว ในส่วนของสื่อโทรทัศน์ ได้รับผลกระทบบ้าง แต่ไม่มากนัก เพราะก่อนหน้านี้ รัฐบาลห้ามการโฆษณาช่วงก่อนเวลา 22.00 น. มาครั้งหนึ่งแล้ว และช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ตลาดแอลกอฮอล์มีการเปลี่ยนแปลงจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่ยึดติดกับแบรนด์ ดังนั้น ผู้โฆษณาจึงไม่ได้เน้นการโฆษณาผ่านสื่อ แต่ไปมุ่งกลยุทธ์ด้านราคาเป็นหลัก ทำให้การใช้งบโฆษณาของสินค้าในกลุ่มนี้ ลดอันดับจากเคยใช้งบอยู่ในอันดับ 4-5 ของอุตสาหกรรมตกลงมาอยู่ในอันดับ 9-10” (กรุงเทพธุรกิจ, 2549, หน้า 20)

สำหรับช่อง 3 คาดว่าจะได้รับผลกระทบไม่เกิน 3% เพราะช่อง 3 ไม่ค่อยมีโฆษณาสินค้าในกลุ่มนี้มากนัก

ข้อมูลจากเอซี นีลเสน ระบุว่า ในปี 2548 ที่ผ่านมา สินค้าแอลกอฮอล์มีการใช้งบรวม 2,606 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนที่มีการใช้งบรวม 2,278 ล้านบาท อยู่ในอันดับที่ 14 หรือคิดเป็น 2.9% จากงบประมาณรวมมูลค่า 88,000 ล้านบาท

ด้านนายปัญญา ผ่องธัญญา ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเบียร์ไฮเนเก้น กล่าวถึงมาตรการดังกล่าวว่า “ถือเป็นการปิดกั้นความคิดเห็นของผู้บริโภค และอาจทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลไม่ถูกต้อง อย่างไรก็ตามต้องการให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในการออกกฎหมายทั้งกระทรวงสาธารณสุข สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง น่าจะเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และบริษัทผู้ผลิตโฆษณา มีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น เพื่อร่วมกันหามาตรการที่ดีที่สุด และหากมีสิ่งใดข้อใจสามารถตกลงประนีประนอม เพื่อให้เป็นที่พอใจของทั้งสองฝ่ายได้” (กรุงเทพธุรกิจ , 2549, หน้า 20)

จากที่ผู้วิจัยได้นำเสนอถึงที่มาที่ไปของการดำเนินการเกี่ยวกับ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เห็นได้ว่าช่วงเวลาดังกล่าวหลังจากที่รัฐบาลประกาศที่จะใช้นโยบาย มาตรการทางกฎหมายออกมาควบคุม โดยเฉพาะจะมีการควบคุมอยู่ 3 ประเด็นหลัก คือ การควบคุมการจำหน่าย การควบคุมการดื่ม และประเด็นสุดท้ายที่เป็นกระแสวิพากษ์วิจารณ์อย่างมากในสังคมคือ การควบคุมการโฆษณา ซึ่งมีผลกระทบต่อภาคธุรกิจในช่วงกว้าง

มาถึง ณ วันนี้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ได้ถูกประกาศและบังคับใช้ตามกฎหมายอย่างเป็นทางการและนำไปสู่การปฏิบัติในภาพรวมซึ่งธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สถานประกอบการ และร้านค้าทุกแห่งที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องปฏิบัติตาม แต่ปัญหาหลักส่วนหนึ่งคือ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ที่ประกาศใช้ดังกล่าวนำไปสู่การยอมรับและปฏิบัติตามของธุรกิจในพื้นที่ รวมไปถึงการผลักดันให้นำไปสู่การปฏิบัติในระดับจังหวัดในระดับใด ประชาชนและเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องรับรู้ รับทราบ เข้าใจและนำไปสู่การปฏิบัติตามอย่างไร ดังนั้นจึงเป็นที่มาของงานวิจัยชิ้นนี้ที่ต้องการศึกษาการวิจัยประเมินผลพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในวางแผนพัฒนา ปรับปรุงวิธีการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 คำถามเพื่อการวิจัย

1.2.1 มาตรการในการผลักดัน พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำอัดลม พ.ศ.2551 ไปสู่หนทางในการปฏิบัติอย่างไร

1.2.2 ประสิทธิภาพของการบังคับใช้ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำอัดลมดังกล่าว นำมาสู่การยอมรับและปฏิบัติของธุรกิจในพื้นที่ อยู่ในระดับใด

1.2.3 สถานการณ์การเข้าถึงของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย มีผลต่อการเพิ่มปริมาณการดื่มน้ำอัดลมต่อผู้บริโภคหรือไม่

1.2.4 การกำหนดช่วงเวลาในการซื้อ สถานที่ซื้อ สถานที่ดื่ม อายุของผู้ซื้อ ตามข้อกำหนดใน พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำอัดลม พ.ศ. 2551 เหมาะสมหรือมีผลต่อผู้บริโภคอย่างไร

1.2.5 ช่องทางการจัดจำหน่ายความหนาแน่นของร้านค้า ที่จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำอัดลม มีผลต่อการอำนวยความสะดวกในการหาซื้อต่อผู้บริโภคหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาการรับรู้ของประชาชน และเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องต่อ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำอัดลม พ.ศ.2551

1.3.2 เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการบังคับใช้ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำอัดลม พ.ศ.2551

1.3.3 เพื่อศึกษาสถานการณ์การเข้าถึงของผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มน้ำอัดลม

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาการวิจัยประเมินผลพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ประกอบด้วย

1. การรับรู้ของประชาชนและเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องต่อ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551
2. ประสิทธิภาพของการบังคับใช้ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551
3. สถานการณ์การเข้าถึงของผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1.4.2 ขอบเขตประชากร

การวิจัยส่วนแรกที่เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบด้วย ผู้ว่าราชการจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้บังคับการตำรวจภูธรจังหวัดนครศรีธรรมราช สรรพสามิตพื้นที่ ประชาสัมพันธ์จังหวัด และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และทดสอบการวิจัยประเมินผลพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป จำนวน 400 คน โดยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ

1.4.3 ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยอยู่ในช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือน ธันวาคม 2554

1.5 จรรยาบรรณผู้วิจัย

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ จรรยาบรรณของนักวิจัยเป็นประเด็นสำคัญยิ่งอันหนึ่งที่จะต้องกล่าวถึง เนื่องจากตัวผู้วิจัยคือเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลที่สำคัญที่สุดในการวิจัยประเภทนี้ นักวิจัยที่จำเป็นต้องมีจรรยาบรรณเป็นกรอบยึดเพื่อทำให้งานวิจัยนั้นมีคุณค่า ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงจรรยาบรรณและนำมาเป็นกรอบในการเก็บข้อมูล ข้อมูลที่เปิดเผยได้เท่านั้นจึงจะนำมาใช้ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ขออนุญาตจากผู้ให้สัมภาษณ์ในการบันทึกเสียงขณะสัมภาษณ์คำพูดต่างๆ ได้รับการตรวจสอบและได้รับอนุญาตจากผู้ให้สัมภาษณ์ให้นำมาใช้ในการวิจัยนี้ ดังนั้นผู้วิจัยต้องมีความซื่อสัตย์ มีคุณธรรมในทางวิชาการและการจัดการ เคารพศักดิ์ศรีและสิทธิมนุษยย์ที่ใช้เป็นตัวอย่างใน

การวิจัย มีอิสระทางความคิดโดยปราศจากอคติในทุกขั้นตอนของการทำวิจัย นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางที่ชอบ เคารพความคิดเห็นทางวิชาการของผู้อื่นและมีความรับผิดชอบต่อสังคมทุกระดับ ผู้วิจัยจึงเคารพในความไว้วางใจและข้อมูลที่ได้รับการเปิดเผย เพื่อการศึกษาเท่าที่ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อองค์กรและผู้ให้ข้อมูล ตลอดจนไม่ฝืนใจถ้าผู้ให้ข้อมูลไม่เต็มใจหรือไม่ต้องการให้ความร่วมมือโดยต้องเคารพสิทธิความเป็นมนุษย์ของผู้ถูกวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เป็นแนวทางในการสร้างการรับรู้ของประชาชน และเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551

1.6.2 เป็นแนวทางในการสร้างประสิทธิภาพประสิทธิผลของการบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551

1.6.3 เป็นแนวทางในการสกัดกั้นการเข้าถึงของผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

1.7 คำนิยามศัพท์

คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

1.7.1 พระราชบัญญัติ (พ.ร.บ.) หมายถึงบทกฎหมายที่ใช้บังคับอยู่เป็นประจำตามปรกติเพื่อวางระเบียบบังคับความประพฤติของบุคคลรวมทั้งองค์กรและเจ้าหน้าที่ของรัฐ เป็นบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่มีฐานะสูงกว่ากฎหมายอื่น ๆ นอกจากรัฐธรรมนูญ ก่อนประกาศใช้บังคับ

1.7.2 พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ หมายถึง พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

1.7.3 กฎหมายควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ หมายถึง กฎหมายที่ว่าด้วยการควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ทุกชนิด

1.7.4 เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องดื่มน้ำที่มีเอทิลแอลกอฮอล์ผสมอยู่ ได้แก่ สุรา และเมรัย แอลกอฮอล์มีฤทธิ์กดระบบประสาทส่วนกลาง ผู้ที่กินเหล้าในปริมาณไม่มาก จะรู้สึกผ่อนคลาย

คล้าย เนื่องจากแอลกอฮอล์ไปกดจิตใต้สำนึกที่คอยควบคุมตนเองอยู่ แต่เมื่อกินมากขึ้นก็จะกดสมองบริเวณอื่นๆ ทำให้เสียการทรงตัว พูดไม่ชัด จนแม้กระทั่งหมดสติในที่สุด

1.7.5 การประเมินผล หมายถึง การรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูล อย่างเป็นระบบเพื่อประเมินว่าโครงการนั้น ๆ บรรลุวัตถุประสงค์เป้าหมายเพียงใด มีประสิทธิภาพหรือไม่

1.7.6 ประสิทธิภาพ หมายถึง ประสิทธิภาพของการบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ต่อการยอมรับและปฏิบัติของธุรกิจในจังหวัดนครศรีธรรมราช

1.7.7 การรับรู้ หมายถึง การรับรู้ของประชาชน และเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้อง พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

บทที่ 2

ทฤษฎีวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การประเมินผลพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ผู้วิจัยได้สืบค้นวรรณกรรมทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นกรอบในการวิจัยสามารถนำเสนอเป็นลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1 พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551
- 2.2 ชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กฎหมายควบคุม
- 2.3 ทฤษฎีการสื่อสาร
- 2.4 ทฤษฎีการรับรู้
- 2.5 ทฤษฎีการวัดทัศนคติ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มีทั้งหมด 7 หมวด 45 มาตรา ดังต่อไปนี้ (พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551,2556)

มาตรา ๑ พระราชบัญญัตินี้เรียกว่า “พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑”

มาตรา ๒ พระราชบัญญัตินี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษา เป็นต้นไป

มาตรา ๓ ในพระราชบัญญัตินี้

“เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” หมายความว่า สุราตามกฎหมายว่าด้วยสุรา ทั้งนี้ ไม่รวมถึง ยาวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยกาสิโน

“ผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” หมายความว่า บุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จนก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพร่างกายหรือจิตใจ โดยการดื่มนั้นมีลักษณะที่ที่ต้องเพิ่มปริมาณมากขึ้น และเมื่อหยุดดื่มจะมีอาการแสดงของการขาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร่างกาย

“ขาย” หมายความว่า รวมถึง จำหน่าย จ่าย แจก แลกเปลี่ยน ให้ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า

“โฆษณา” หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยิน หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า และให้หมายความรวมถึงการสื่อสารการตลาด

“การสื่อสารการตลาด” หมายความว่า การกระทำกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้า บริการหรือภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขายการแสดงสินค้า การจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดแบบตรง

“ข้อความ” หมายความว่า รวมถึง การกระทำให้ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสงเสียง เครื่องหมายหรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้

“ฉลาก” หมายความว่า รูป รอยประดิษฐ์ กระจกหรือสิ่งอื่นใดที่ทำให้ปรากฏข้อความเกี่ยวกับสินค้าซึ่งแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้า หรือสอดแทรกหรือรวมไว้กับสินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้าและหมายความรวมถึงเอกสาร หรือคู่มือสำหรับใช้ประกอบกับสินค้า ป้ายที่ติดตั้งหรือแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้านั้น

“คณะกรรมการ” หมายความว่า คณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ

“คณะกรรมการควบคุม” หมายความว่า คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

“สำนักงาน” หมายความว่า สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

“พนักงานเจ้าหน้าที่” หมายความว่า ผู้ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งให้ปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้

“ผู้อำนวยการ” หมายความว่า ผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

“อธิบดี” หมายความว่า อธิบดีกรมควบคุมโรค

“รัฐมนตรี” หมายความว่า รัฐมนตรีผู้รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา ๔ ให้นายกรัฐมนตรีรักษาการตามพระราชบัญญัตินี้ และให้มีอำนาจแต่งตั้งพนักงานเจ้าหน้าที่ ออกกฎกระทรวง ระเบียบ และประกาศ เพื่อปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้กฎกระทรวง ระเบียบ และประกาศนั้น เมื่อได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้วให้ใช้บังคับได้

หมวด ๑ คณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ

มาตรา ๕ ให้มีคณะกรรมการคณะหนึ่งเรียกว่า “คณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ” ประกอบด้วย นายกรัฐมนตรีหรือรองนายกรัฐมนตรีที่นายกรัฐมนตรีมอบหมายเป็นประธานกรรมการ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข เป็นรองประธานกรรมการ คนที่หนึ่ง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง เป็นรองประธานกรรมการคนที่สอง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงยุติธรรม รัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม และปลัดสำนักนายกรัฐมนตรีเป็นกรรมการให้ปลัดกระทรวงสาธารณสุขเป็นเลขานุการ และให้อธิบดีและผู้อำนวยการสำนักงานเศรษฐกิจการคลังเป็นผู้ช่วยเลขานุการ

มาตรา ๖ ให้คณะกรรมการมีที่ปรึกษาเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับการดำเนินงานตามอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการ ประกอบด้วย

(๑) ผู้แทนสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้แทนสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ผู้แทนสหภาพการค้าแห่งประเทศไทย

(๒) ผู้แทนองค์กรที่เป็นนิติบุคคลซึ่งมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อลดและเลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเลือกกันเองจำนวนหนึ่งคน ผู้แทนองค์กรที่เป็นนิติบุคคลซึ่งมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการพัฒนาเด็กซึ่งเลือกกันเองจำนวนหนึ่งคน ผู้แทนองค์กรที่เป็นนิติบุคคลซึ่งมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งเลือกกันเองจำนวนหนึ่งคน

(๓) ผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งคณะกรรมการแต่งตั้งจากผู้มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ด้านสังคมศาสตร์ ด้านกฎหมาย และด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศ ด้านละหนึ่งคน

การเลือกและการแต่งตั้งที่ปรึกษาตาม (๒) และ (๓) ให้เป็นไปตามระเบียบที่คณะกรรมการกำหนดให้นำบทบัญญัติมาตรา ๑๑ มาตรา ๑๒ มาตรา ๑๓ และมาตรา ๑๔ มาใช้บังคับกับการดำรงตำแหน่งและการพ้นจากตำแหน่งของที่ปรึกษาตาม (๒) และ (๓) โดยอนุโลมเว้นแต่อำนาจของรัฐมนตรีตามมาตรา ๑๓ (๓) ให้เป็นอำนาจของคณะกรรมการ

มาตรา ๗ การประชุมคณะกรรมการต้องมีกรรมการมาประชุมไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนกรรมการทั้งหมดจึงเป็นองค์ประชุมให้ประธานกรรมการเป็นประธานในที่ประชุม ในกรณีที่ประธานกรรมการไม่มาประชุมหรือไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ได้ให้รองประธานกรรมการคนที่หนึ่งเป็นประธานในที่ประชุม หากรองประธานกรรมการคนที่หนึ่งไม่มาประชุมหรือไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ได้ให้รองประธานกรรมการคนที่สองเป็นประธานในที่ประชุม หากรองประธานกรรมการคนที่สองไม่มาประชุมหรือไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ได้ให้กรรมการซึ่งมาประชุมเลือกกรรมการคนหนึ่งเป็น

ประธานในที่ประชุมการวินิจฉัยชี้ขาดของที่ประชุมให้ถือเสียงข้างมาก กรรมการคนหนึ่งให้มีเสียงหนึ่งในการลงคะแนนถ้าคะแนนเสียงเท่ากันให้ประธานในที่ประชุมออกเสียงเพิ่มขึ้นอีกเสียงหนึ่งเป็นเสียงชี้ขาด

มาตรา ๘ คณะกรรมการมีอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้

(๑) กำหนดนโยบาย แผนงาน และการควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์เกี่ยวกับมาตรการด้านภาษี รวมทั้งมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ตลอดจนการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพ ผู้ติดเครื่องตีมแอลกอฮอล์ เพื่อเสนอต่อคณะรัฐมนตรี

(๒) ติดตามประเมินผลและตรวจสอบการดำเนินงานตาม (๑)

(๓) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัตินี้หรือกฎหมายอื่นหรือตามที่คณะรัฐมนตรีมอบหมาย

มาตรา ๙ คณะกรรมการมีอำนาจแต่งตั้งคณะอนุกรรมการหรือคณะทำงานเพื่อปฏิบัติการตามที่คณะกรรมการมอบหมายให้นำบทบัญญัติมาตรา ๗ มาใช้บังคับกับการประชุมของคณะอนุกรรมการหรือคณะทำงานโดยอนุโลม

หมวด ๒ คณะกรรมการควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์

มาตรา ๑๐ ให้มีคณะกรรมการคณะหนึ่งเรียกว่า “คณะกรรมการควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์” ประกอบด้วย

(๑) รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข เป็นประธานกรรมการ

(๒) ปลัดกระทรวงสาธารณสุขเป็นรองประธานกรรมการคนที่หนึ่ง ปลัดกระทรวงการคลังเป็นรองประธานกรรมการคนที่สอง และปลัดกระทรวงมหาดไทยเป็นรองประธานกรรมการคนที่สาม

(๓) กรรมการโดยตำแหน่ง ได้แก่ ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี ปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ปลัดกระทรวงพาณิชย์ ปลัดกระทรวงยุติธรรม ปลัดกระทรวงวัฒนธรรม ปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม ผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ ปลัดกรุงเทพมหานคร และผู้จัดการกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ

(๔) ผู้แทนองค์กรเอกชน จำนวนสามคน ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งจากบุคคลซึ่งได้รับการคัดเลือกจากองค์กรเอกชนที่มีวัตถุประสงค์มิใช่เป็นการแสวงหากำไร และดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับด้านการสนับสนุนและรณรงค์ให้มีการลดการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ด้านการคุ้มครองเด็กและเยาวชนหรือสตรี ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค โดยมิให้ผู้แทนองค์กรเอกชนในแต่ละด้านไม่เกินหนึ่งคนทั้งนี้ ตามระเบียบที่รัฐมนตรีกำหนด

(๕) กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวนสามคน ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งจากผู้มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ด้านการแพทย์ จิตวิทยาหรือการสาธารณสุข ด้านสังคมสงเคราะห์ สังคมศาสตร์ เศรษฐศาสตร์หรือนิติศาสตร์ ด้านการศึกษา การศาสนาหรือวัฒนธรรมโดยมีผู้ทรงคุณวุฒิในแต่ละด้าน ไม่เกินหนึ่งคนให้อธิบดีเป็นกรรมการและเลขานุการ อธิบดีกรมสรรพสามิตเป็นกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ และให้ผู้อำนวยการเป็นผู้ช่วยเลขานุการ

มาตรา ๑๑ กรรมการตามมาตรา ๑๐ (๔) และ (๕) ต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามดังต่อไปนี้

- (๑) มีสัญชาติไทย
- (๒) ไม่เป็นคนไร้ความสามารถหรือคนเสมือนไร้ความสามารถ
- (๓) ไม่เคยได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่พ้นโทษมาแล้วไม่น้อยกว่าสองปี หรือเป็นโทษสำหรับความผิดที่ได้กระทำโดยประมาทหรือความผิดลหุโทษ
- (๔) ไม่เคยต้องคำพิพากษาว่ามีความผิดในคดีที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เว้นแต่พ้นโทษมาแล้วไม่น้อยกว่าห้าปี
- (๕) ไม่เป็นผู้ดำรงตำแหน่งในทางการเมือง สมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่นกรรมการหรือผู้ดำรงตำแหน่งที่รับผิดชอบในการบริหารพรรคการเมือง ที่ปรึกษาพรรคการเมืองหรือเจ้าหน้าที่พรรคการเมือง
- (๖) ไม่เป็นผู้ประกอบกิจการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือมีส่วนได้เสียในกิจการเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- (๗) ไม่เป็นผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

มาตรา ๑๒ กรรมการตามมาตรา ๑๐ (๔) และ (๕) มีวาระอยู่ในตำแหน่งคราวละสามปีกรรมการซึ่งพ้นจากตำแหน่งอาจได้รับการแต่งตั้งอีกได้ แต่จะดำรงตำแหน่งติดต่อกันเกินสองวาระไม่ได้ ในกรณีที่กรรมการพ้นจากตำแหน่งตามวาระในวาระหนึ่ง ให้ดำเนินการแต่งตั้งกรรมการขึ้นใหม่ภายใน เก้าสิบวัน ในระหว่างที่ยังมิได้มีการแต่งตั้งกรรมการขึ้นใหม่ ให้กรรมการซึ่งพ้นจากตำแหน่งตามวาระนั้นอยู่ในตำแหน่งเพื่อดำเนินงานต่อไปจนกว่ากรรมการซึ่งได้รับแต่งตั้งใหม่เข้ารับหน้าที่

มาตรา ๑๓ นอกจากการพ้นจากตำแหน่งตามวาระ กรรมการตามมาตรา ๑๐ (๔) และ (๕) พ้นจากตำแหน่งเมื่อ

- (๑) ตาย
- (๒) ลาออก
- (๓) รัฐมนตรีให้ออก

(๔) ขาดคุณสมบัติหรือมีลักษณะต้องห้ามตามมาตรา ๑๑ ในกรณีที่มีการการตามมาตรา ๑๐ (๔) และ (๕) พ้นจากตำแหน่งก่อนวาระให้มีการแต่งตั้งกรรมการแทนตำแหน่งที่ว่างลง เว้นแต่วาระของกรรมการจะเหลือไม่ถึงเก้าสิบวันและในระหว่างที่ยังมิได้แต่งตั้งกรรมการแทนตำแหน่งที่ว่าง ให้กรรมการที่เหลืออยู่ปฏิบัติหน้าที่ต่อไปได้

มาตรา ๑๔ ในกรณีที่มีการแต่งตั้งกรรมการตามมาตรา ๑๐ (๔) และ (๕) ในระหว่างที่มีการการตามมาตรา ๑๐ (๔) และ (๕) ซึ่งแต่งตั้งไว้แล้วยังมีวาระอยู่ในตำแหน่ง ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตั้งเพิ่มขึ้นหรือแต่งตั้งแทนตำแหน่งที่ว่าง ให้ผู้ได้รับแต่งตั้งนั้นอยู่ในตำแหน่งเท่ากับวาระที่เหลืออยู่ของกรรมการซึ่งได้แต่งตั้งไว้แล้วนั้น

มาตรา ๑๕ ให้นำบทบัญญัติมาตรา ๗ มาใช้บังคับกับการประชุมคณะกรรมการควบคุมโดยอนุโลม

มาตรา ๑๖ คณะกรรมการควบคุมมีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

(๑) เสนออนโยบาย แผนงาน และการควบคุมเครื่องตีมีแอลกอฮอล์เกี่ยวกับมาตรการด้านภาษีรวมทั้งมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ ตลอดจนการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ต่อคณะกรรมการ

(๒) กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับบรรพบุรุษ ญาติ รวมทั้งข้อความคำเตือนสำหรับเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ที่ผลิต หรือนำเข้า

(๓) เสนอความเห็นต่อรัฐมนตรีในการกำหนดเวลาขายเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ สถานที่ห้ามขายเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ วิธีหรือลักษณะการขายเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ที่ต้องห้าม สถานที่หรือบริเวณห้ามบริโภคเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ และสิ่งอื่นใดที่ใช้เป็นการโฆษณาเครื่องตีมีแอลกอฮอล์

(๔) กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข ในการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องตีมีแอลกอฮอล์

(๕) เสนอความเห็นต่อคณะกรรมการหรือรัฐมนตรีในการออกประกาศหรือระเบียบเพื่อปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้แล้วแต่กรณี

(๖) ให้คำปรึกษาแนะนำ และประสานงานแก่หน่วยงานของรัฐและเอกชนเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ รวมทั้งการเสนอมาตรการในการป้องกันผลกระทบจากการบริโภคเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ ตลอดจนการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องตีมีแอลกอฮอล์

(๗) จัดให้มีหรือส่งเสริมและสนับสนุนการเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการให้แก่เยาวชนและประชาชนโดยทั่วไปให้เข้าใจถึงโทษและพิษภัยของเครื่องตีมีแอลกอฮอล์

(๘) เชิญข้าราชการ พนักงาน หรือลูกจ้างของหน่วยราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจหรือราชการส่วนท้องถิ่น หรือบุคคลหนึ่งบุคคลใดมาให้ข้อเท็จจริงหรือแสดงความคิดเห็น หรือให้จัดส่งเอกสารหรือข้อมูล เพื่อประกอบการพิจารณาดำเนินการตามพระราชบัญญัตินี้

(๙) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัตินี้ หรือตามมติ คณะกรรมการมาตรา ๑๗ คณะกรรมการควบคุมมีอำนาจแต่งตั้งคณะอนุกรรมการ หรือคณะทำงานเพื่อปฏิบัติการตามที่คณะกรรมการควบคุมมอบหมายให้นำบทบัญญัติมาตรา ๗ มาใช้บังคับกับการประชุมของคณะอนุกรรมการหรือคณะทำงานโดยอนุโลม

มาตรา ๑๘ ให้มีคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครเป็นประธานกรรมการ ปลัดกรุงเทพมหานครเป็นรองประธานกรรมการผู้แทนกองบัญชาการตำรวจนครบาล ผู้แทนกรมประชาสัมพันธ์ ผู้แทนกรมสรรพสามิตหัวหน้าสำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยกรุงเทพมหานคร ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาสังคมผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาในกรุงเทพมหานครซึ่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครแต่งตั้งหนึ่งคน ผู้อำนวยการสำนักการศึกษา ผู้อำนวยการสำนักการแพทย์ และผู้อำนวยการเป็นกรรมการและกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนสี่คน ซึ่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครแต่งตั้งจากผู้มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ด้านสังคมสงเคราะห์ การแพทย์ จิตวิทยา และกฎหมายด้านละหนึ่งคนให้ผู้อำนวยการสำนักอนามัยเป็นกรรมการและเลขานุการ คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กรุงเทพมหานครจะแต่งตั้งเจ้าหน้าที่ในสำนักอนามัยไม่เกินสองคนเป็นผู้ช่วยเลขานุการก็ได้

มาตรา ๑๙ ให้มีคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จังหวัด ประกอบด้วยผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นประธานกรรมการ รองผู้ว่าราชการจังหวัดซึ่งได้รับมอบหมายจากผู้ว่าราชการจังหวัด เป็นรองประธานกรรมการ ผู้บังคับการตำรวจภูธรจังหวัด สรรพสามิตพื้นที่ซึ่งผู้ว่าราชการจังหวัดแต่งตั้ง หนึ่งคน หัวหน้าสำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยจังหวัด ผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาในจังหวัดซึ่งผู้ว่าราชการจังหวัดแต่งตั้งหนึ่งคน ประชาสัมพันธ์จังหวัด พัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัด ผู้อำนวยการสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่รับผิดชอบในเขตจังหวัดผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นภายในเขตจังหวัดที่ผู้ว่าราชการจังหวัดแต่งตั้งจังหวัดละไม่เกินสี่คน เป็นกรรมการ และกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนสี่คน ซึ่งผู้ว่าราชการจังหวัดแต่งตั้งจากผู้มีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ด้านสังคมสงเคราะห์ การแพทย์ จิตวิทยา และกฎหมายด้านละหนึ่งคน ให้นายแพทย์สาธารณสุขจังหวัดเป็นกรรมการและเลขานุการ คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จังหวัดจะแต่งตั้งข้าราชการในสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดไม่เกินสองคนเป็นผู้ช่วยเลขานุการก็ได้

มาตรา ๒๐ ให้นำบทบัญญัติมาตรา ๑๑ มาตรา ๑๒ มาตรา ๑๓ และมาตรา ๑๔ มาใช้บังคับกับการดำรงตำแหน่ง การพ้นจากตำแหน่ง การแต่งตั้งกรรมการแทนและการปฏิบัติหน้าที่ของกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตามมาตรา ๑๘ และมาตรา ๑๙ โดยอนุโลม เว้นแต่อำนาจของรัฐมนตรีตามมาตรา ๑๓ (๓) ให้เป็นอำนาจของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครหรือผู้ว่าราชการจังหวัดแล้วแต่กรณี

มาตรา ๒๑ ให้นำบทบัญญัติมาตรา ๗ และมาตรา ๘ มาใช้บังคับกับการประชุมและการแต่งตั้งคณะอนุกรรมการ หรือคณะทำงานของคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ กรุงเทพมหานครและคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์จังหวัดโดยอนุโลม

มาตรา ๒๒ คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์กรุงเทพมหานครและคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์จังหวัด มีอำนาจและหน้าที่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือในเขตจังหวัดแล้วแต่กรณี ดังต่อไปนี้

(๑) เสนอความเห็นเกี่ยวกับมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ และการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ต่อคณะกรรมการควบคุม

(๒) ให้คำปรึกษาแนะนำ และประสานงานแก่อนุหน่วยงานของรัฐและเอกชน เกี่ยวกับการควบคุมการผลิต การนำเข้า การขาย การโฆษณา และการบริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ รวมทั้งการเสนอมาตรการในการป้องกันผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ตลอดจนการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

(๓) กำหนดแนวทางปฏิบัติเพื่อเฝ้าระวังและป้องกันมิให้เด็กและเยาวชนไปเกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

(๔) กำหนดแนวทางปฏิบัติให้สอดคล้องกับนโยบายของคณะกรรมการในการลดและเลิกการบริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

(๕) ติดตาม ประเมินผลและตรวจสอบการดำเนินงานเกี่ยวกับการบังคับใช้กฎหมายเพื่อลดและเลิกการบริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ แล้วรายงานผลต่อคณะกรรมการควบคุม

(๖) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่คณะกรรมการหรือคณะกรรมการควบคุมมอบหมาย

มาตรา ๒๓ ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ ให้กรรมการและอนุกรรมการเป็นเจ้าพนักงานตามประมวลกฎหมายอาญา

หมวด ๓ สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

มาตรา ๒๔ ให้จัดตั้ง “สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์” ขึ้นในกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ให้มีผู้อำนวยการเป็นผู้บังคับบัญชาและรับผิดชอบในการปฏิบัติราชการของสำนักงาน

มาตรา ๒๕ ให้สำนักงานมีอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้

- (๑) ปฏิบัติงานธุรการของคณะกรรมการ และคณะกรรมการควบคุม
- (๒) ดำเนินการหรือสนับสนุนให้มีการดำเนินการศึกษา วิเคราะห์ วิจัยปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และดำเนินการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติตามนโยบาย รวมทั้งแผนงานและมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง แล้วรายงานให้คณะกรรมการควบคุมทราบและพิจารณาเสนอคณะกรรมการ
- (๓) ประสานงานและร่วมมือกับคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ กรุงเทพมหานครคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จังหวัด ส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์
- (๔) เป็นศูนย์กลางข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์
- (๕) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่คณะกรรมการหรือคณะกรรมการควบคุม มอบหมาย

หมวด ๔ การควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

มาตรา ๒๖ ให้ผู้ผลิตหรือนำเข้าเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ปฏิบัติดังต่อไปนี้

- (๑) จัดให้มีบรรจุภัณฑ์ ฉลาก พร้อมทั้งข้อความคำเตือนสำหรับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่ผลิตหรือนำเข้า ทั้งนี้ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่คณะกรรมการควบคุมประกาศกำหนด โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการและประกาศในราชกิจจานุเบกษา
- (๒) การอื่นตามที่คณะกรรมการควบคุมกำหนดโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการและประกาศในราชกิจจานุเบกษา

มาตรา ๒๗ ห้ามขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในสถานที่หรือบริเวณดังต่อไปนี้

- (๑) วัดหรือสถานที่สำหรับปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา
- (๒) สถานบริการสาธารณสุขของรัฐ สถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาลและร้านขายยาตามกฎหมายว่าด้วยยา
- (๓) สถานที่ราชการ ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นร้านค้าหรือสโมสร
- (๔) หอพักตามกฎหมายว่าด้วยหอพัก

(๕) สถานศึกษาตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ

(๖) สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิง หรือร้านค้าในบริเวณสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

(๗) สว่นสาธารณะของทางราชการที่จัดไว้เพื่อการพักผ่อนของประชาชน โดยทั่วไป

(๘) สถานที่อื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการ

มาตรา ๒๘ ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวัน หรือเวลาที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ ทั้งนี้ ประกาศดังกล่าวจะกำหนดเงื่อนไขหรือข้อยกเว้นใด ๆ เท่าที่จำเป็นไว้ด้วยก็ได้ บทบัญญัติในวรรคหนึ่ง มิให้ใช้บังคับกับการขายของผู้ผลิตผู้นำเข้าหรือตัวแทนของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าไปยังผู้ขายซึ่งได้รับอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยสุรา

มาตรา ๒๙ ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่บุคคลดังต่อไปนี้

(๑) บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่ายี่สิบปีบริบูรณ์

(๒) บุคคลที่มีอาการมึนเมาจนครองสติไม่ได้

มาตรา ๓๐ ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยวิธีการหรือในลักษณะดังต่อไปนี้

(๑) ใช้เครื่องขายอัตโนมัติ

(๒) การเร่ขาย

(๓) การลดราคาเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย

(๔) ให้หรือเสนอให้สิทธิในการเข้าชมการแข่งขัน การแสดง การให้บริการการชิงโชคการชิงรางวัล หรือสิทธิประโยชน์อื่นใดเป็นการตอบแทนแก่ผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือแก่ผู้นำหีบห่อหรือสลากหรือสิ่งอื่นใดเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาแลกเปลี่ยนหรือแลกซื้อ

(๕) โดยแจก แถม ให้ หรือแลกเปลี่ยนกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือกับสินค้าอื่น หรือการให้บริการอย่างอื่นแล้วแต่กรณี หรือแจกจ่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะเป็นตัวอย่างของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือเป็นการจูงใจสาธารณชนให้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงการกำหนดเงื่อนไขการขายในลักษณะที่เป็นการบังคับซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรงหรือทางอ้อม

(๖) โดยวิธีหรือลักษณะอื่นใดตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

มาตรา ๓๑ ห้ามมิให้ผู้ใดบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่หรือบริเวณดังต่อไปนี้

(๑) วัดหรือสถานที่สำหรับปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา เว้นแต่เป็นส่วนหนึ่งของพิธีกรรมทางศาสนา

(๒) สถานบริการสาธารณสุขของรัฐ สถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาลและร้านขายยาตามกฎหมายว่าด้วยยา ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นที่พักส่วนบุคคล

(๓) สถานที่ราชการ ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นที่พักส่วนบุคคล หรือสโมสร หรือการจัดเลี้ยงตามประเพณี

(๔) สถานศึกษาตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นที่พักส่วนบุคคลหรือสโมสร หรือการจัดเลี้ยงตามประเพณี หรือสถานศึกษาที่สอนการผสมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และได้รับอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ

(๕) สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิง หรือร้านค้าในบริเวณสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

(๖) สวนสาธารณะของทางราชการที่จัดไว้เพื่อการพักผ่อนของประชาชนโดยทั่วไป

(๗) สถานที่อื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

มาตรา ๓๒ ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อมการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวงขบัตบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสอง มิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร

หมวด ๕ การบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

มาตรา ๓๓ ผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือยาติ คณະบุคคล หรือองค์กรทั้งภาครัฐหรือเอกชนที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาจขอรับการสนับสนุนเพื่อการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพจากสำนักงานได้ ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์วิธีการ และเงื่อนไขที่คณะกรรมการควบคุมกำหนด

หมวด ๖ พนักงานเจ้าหน้าที่

มาตรา ๓๔ ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ให้พนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

(๑) เข้าไปในสถานที่ทำการของผู้ผลิต นำเข้า หรือขายเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ สถานที่ผลิตนำเข้า หรือขายเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ สถานที่เก็บเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ ในเวลาทำการของสถานที่นั้นรวมถึงเข้าตรวจสอบยานพาหนะเพื่อตรวจสอบการปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้

(๒) ยึดหรืออายัดเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ของผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้ขายที่ฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้

(๓) มีหนังสือเรียกบุคคลใดมาให้ถ้อยคำหรือให้ส่งเอกสารหรือวัตถุใดมาเพื่อประกอบการพิจารณา

มาตรา ๓๕ ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ พนักงานเจ้าหน้าที่ต้องแสดง

บัตรประจำตัวต่อผู้รับอนุญาตหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องของบัตรประจำตัวพนักงานเจ้าหน้าที่ให้เป็นไปตามแบบที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

มาตรา ๓๖ ในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานเจ้าหน้าที่ตามมาตรา ๓๔ ให้บุคคลที่เกี่ยวข้องอำนวยความสะดวกตามสมควร

มาตรา ๓๗ ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ให้พนักงานเจ้าหน้าที่เป็นเจ้าพนักงานตามประมวลกฎหมายอาญา

หมวด ๗ บทกำหนดโทษ

มาตรา ๓๘ ผู้ผลิตหรือนำเข้าเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามมาตรา ๒๖ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๓๙ ผู้ใดขายเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์โดยฝ่าฝืนมาตรา ๒๗ หรือมาตรา ๒๘ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๔๐ ผู้ใดขายเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์โดยฝ่าฝืนมาตรา ๒๙ หรือมาตรา ๓๐ (๑) ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๔๑ ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา ๓๐ (๒) (๓) (๔) (๕) หรือ (๖) ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๔๒ ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา ๓๑ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๔๓ ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา ๓๒ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินห้าแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับนอกจากต้องระวางโทษตามวรรคหนึ่งแล้ว ผู้ฝ่าฝืนยังต้องระวางโทษปรับอีกวันละไม่เกินห้าหมื่นบาทตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนหรือจนกว่าจะได้ปฏิบัติให้ถูกต้อง

มาตรา ๔๔ ผู้ใดต่อสู้หรือขัดขวางการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานเจ้าหน้าที่ตามมาตรา ๓๔ (๑) หรือ (๒) ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับผู้ใดไม่ยอมมาให้ถ้อยคำหรือไม่ยอมให้ถ้อยคำโดยไม่มีเหตุอันสมควรต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ซึ่งปฏิบัติหน้าที่ตามมาตรา ๓๔ (๓) หรือไม่ยอมส่งเอกสารหรือวัตถุอื่นใดมาเพื่อประกอบการพิจารณาของพนักงานเจ้าหน้าที่เมื่อถูกเรียกให้ส่งตามมาตรา ๓๔ (๓) ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองหมื่นบาท ผู้ใดไม่อำนวยความสะดวกแก่พนักงานเจ้าหน้าที่ อันเป็นการไม่ปฏิบัติตามมาตรา ๓๖ ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองพันบาท

มาตรา ๔๕ บรรดาความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ให้คณะกรรมการควบคุมมีอำนาจเปรียบเทียบได้ และในการนี้ให้คณะกรรมการควบคุมมีอำนาจมอบหมายให้คณะอนุกรรมการพนักงานสอบสวน หรือพนักงานเจ้าหน้าที่ดำเนินการเปรียบเทียบได้ โดยจะกำหนดหลักเกณฑ์ในการเปรียบเทียบ หรือเงื่อนไขประการใด ๆ ให้แก่ผู้ได้รับมอบหมายตามที่เหมาะสมก็ได้ในการสอบสวน ถ้าพนักงานสอบสวนพบว่าบุคคลใดกระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้และบุคคลนั้นยินยอมให้เปรียบเทียบให้พนักงานสอบสวนส่งเรื่องมายังคณะกรรมการควบคุมหรือผู้ซึ่งคณะกรรมการควบคุมมอบหมายให้มีอำนาจเปรียบเทียบตามวรรคหนึ่งภายในเจ็ดวัน นับแต่วันที่ผู้นั้นแสดงความยินยอมให้เปรียบเทียบเมื่อผู้กระทำความผิดได้เสียค่าปรับตามที่เปรียบเทียบแล้วให้ถือว่าคดีเลิกกันตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา

อย่างที่กล่าวไว้ในตอนต้นว่าพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มีทั้งหมด 7 หมวด 45 มาตรา ซึ่งเหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้เนื่องจาก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ก่อให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพ ครอบครวั อุบัติเหตุและอาชญากรรม ซึ่งมีผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศสมควรกำหนดมาตรการ ในการควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสุขภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อช่วยลดปัญหาและผลกระทบทั้งด้านสังคมและเศรษฐกิจ ช่วยสร้างเสริมสุขภาพของประชาชนโดยให้ตระหนักถึงพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนช่วยป้องกันเด็กและเยาวชนมิให้เข้าถึง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้

2.2 ชนิดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กฎหมายควบคุม

ประเภทของเครื่องดื่มที่แอลกอฮอล์ผสมแบ่งได้หลายประเภทได้แก่ (ชนิดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, 2556)

1. แบ่งตามกรรมวิธีในการผลิต

- สุราแช่หรือสุราหมัก(Fermentation) คือ สุราที่ได้จากการหมักวัตถุดิบกับราและ/หรือยีสต์ ไม่ได้กลั่นและรวมถึงสุราแช่ที่ได้ผสมกับสุรากลั่นแล้วแต่ยังมีแรงแอลกอฮอล์ไม่เกิน 15 ดีกรี เช่น ไวน์ แชมเปญ สาโท อุ กระแช่ น้ำตาลเมสาเก ไวน์คูลเลอร์ สปาร์คคิงส์ไวน์ เบียร์ เป็นต้น

- สุรากลั่น(Distillation) คือ การนำเอาสุราแช่มากลั่นเพื่อให้ได้แอลกอฮอล์ที่สูงขึ้น และรวมถึงสุรากลั่นที่ผสมกับสุราแช่แล้วแต่มีแรงแอลกอฮอล์เกินกว่า 15 ดีกรี เช่น วิสกี้ บรันดี คอนยัค วอดก้า จิน รัมตากีล่า เหล้าขาว ลิเคียว เป็นต้น

2. แบ่งด้วยขั้นตอนในการเตรียมการก่อนดื่ม

- เครื่องดื่มที่สามารถดื่มได้ทันที(Ready to Drink) ไม่ต้องมีขั้นตอนในการปรุงหรือผสมอีก ได้แก่ ไวน์ บรันดี คอนยัค เบียร์เครื่องดื่ม RTD (เช่น บาคารีดีสปาย) รวมทั้งเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์อื่นๆด้วย

- เครื่องดื่มที่มีการเตรียมการก่อนดื่ม(Prepared Beverage) คือเครื่องดื่มที่ต้องมีการปรุงหรือผสมก่อนดื่ม เช่น วิสกี้ ค็อกเทล

3. แบ่งตามช่วงเวลาของมื้ออาหารเนื่องจากชาวตะวันตกนิยมดื่มขณะรับประทานอาหาร

- เครื่องดื่มก่อนอาหาร (Aperitif) ใช้ดื่มเพื่อดับกระหายหรือเรียกน้ำย่อย
- ไวน์ ใช้ดื่มระหว่างมื้ออาหาร ควบคู่ไปกับการรับประทานอาหารแต่ละจาน
- เครื่องดื่มหลังอาหาร (Digestif) มักเป็นเครื่องดื่มหรือเหล้าที่มีรสหวานเพื่อช่วยในการย่อยอาหาร

สุราที่ใช้กันโดยทั่วไปในการนำมาผสมเป็นเครื่องดื่มค็อกเทล มี 5 ประเภท ดังนี้

1. **แอฟเพอริทิฟ (Aperitif)** คือเหล้าที่นิยมดื่มก่อนอาหาร เป็นเครื่องดื่มเก่าแก่จัดอยู่ในประเภทเหล้ายานิยมมากในประเทศฝรั่งเศส อิตาลี ทำจากเหล้า เหล้าองุ่น สมุนไพร และเครื่องเทศแบ่งเป็น 3 ชนิด

- **เวอร์มูท (Vermouth)** เป็นเหล้ายาทำจากรากไม้และเครื่องเทศมีกลิ่นและรสชาติแตกต่างกันออกไป รสชาติของเวอร์มูทคล้ายกับยาบำรุงเลือดของไทยเวอร์มูทเป็นสุราหมัก

ชนิดหนึ่ง บางครั้งเราอาจจะจัดอยู่ในประเภทไวน์เจริญอาหารก็ได้ฉะนั้น เวิร์มทจึงเป็นสุราที่ทำมาจากองุ่น (ไวน์) และได้ผ่านการปรุงแต่งกลิ่นรสด้วยพืชสมุนไพร เครื่องเทศเราสามารถเรียกอีกอย่างว่าโรมาติก ไวน์ (Aromatic Wine-ไวน์ที่มีกลิ่นหอมของเครื่องเทศ)หรือ แอปเพอริทิฟไวน์ (Aperitif Wine-ไวน์เจริญอาหาร) ก็ได้เพราะเป็นสุราที่ทำมาจากเหล้าองุ่นถึง 75% ต้นกำเนิดของ เวิร์มท มาจากประเทศ อิตาลี (Italy) นอกจากอิตาลีแล้วฝรั่งเศสก็เป็นอีกประเทศที่ผลิตเวิร์มทอย่างแพร่หลายไม่มีข้อแตกต่างของเวิร์มทที่ทำในฝรั่งเศสและอิตาลี เพียงแต่มีข้อเด่นคือ ฝรั่งเศสเชี่ยวชาญการผลิตเวิร์มทแบบดรายและสีขาว (Dry White) ส่วนอิตาลีเด่นในทางผลิตเวิร์มทแบบหวานและสีแดง (Sweet Red) การทำเวิร์มทค่อนข้างยุ่งยาก ส่วนสำคัญคือ เหล้าองุ่น โดยทั่วไปใช้ "องุ่นขาว" ที่ไม่มีรสชาติ (ไม่ใช่เสียว) Vermouth มีหลายยี่ห้อ เช่น Martini, Cinzano,Barbero,Dubonet,Pimm's No.1 เป็นต้น ลักษณะงานที่ใช้ต่างกัน

o **บิตเตอร์ (Bitter)** เป็นเหล้ายาที่มีรสขมชาวยุโรปนิยมดื่มแก้โรคกระเพาะ ซึ่งชาวยุโรปเชื่อว่า Bitter จะช่วยย่อยอาหารได้ Bitterบางชนิดมีรสขมมาก บางชนิดขมอมหวาน เช่น Campari,Fernet Branca,Branca Menta,Angostura Bitter



ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างเหล้ายาที่มีรสขมที่ชาวยุโรปดื่มแก้โรคกระเพาะ
ที่มา : ชนิดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, 2556

<http://www.chaopraya.biz/index.php?lay=show&ac=article&id=538698405&Ntype=8>

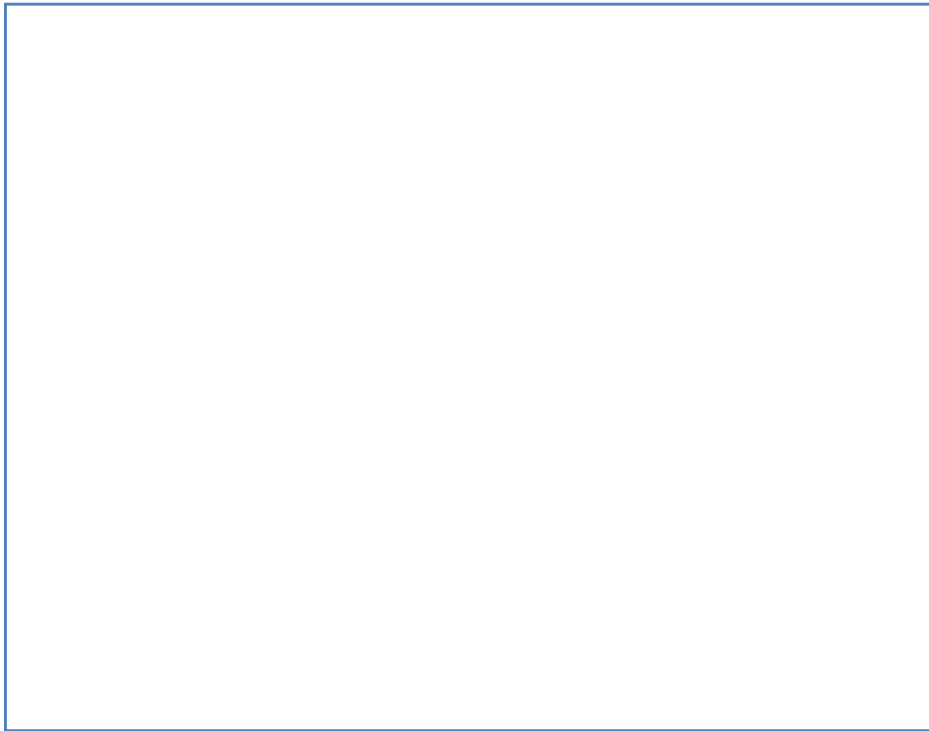
○ **อนิซ (Anis)** เป็นเหล้ายาสีเหลืองใสทำจากเมล็ดของ Anis กลิ่นหอมเย็นๆ นิยมดื่มแก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ เช่น Pernod,Ricard,Pastis เป็นเหล้าที่มีดีกรีสูงที่สุดในบรรดาเหล้าด้วยกัน

เหล้าแอฟเพอริทิฟนอกจากนิยมนิยมเพื่อเป็นยาแล้วยังนิยมนำไปทำเครื่องดื่มผสมอื่นๆอีกมากมายโดยเฉพาะ Knock Out เป็นเมนูที่มีชื่อเสียงรู้จักกันทั่วโลก

4. **สปิริต (Spirit)**คือ สุราที่ได้จากการกลั่นทั้งหมด ได้แก่

○ **บรันดี (Brandy)**เป็นเหล้าที่นิยมนิยมกันมากเกิดจากการหมักองุ่นให้เป็นไวน์ (Wine) แล้วจึงนำมากลั่นเป็นบรันดีจากนั้นนำไปเก็บบ่มให้ได้ สี กลิ่น รส ที่ดี บรันดี ที่มี ขยายตามท้องตลาดต่างๆไปแบ่งเป็น 3 ประเภท

- **Domestic Brandy (บรันดีพื้นเมือง)**คือบรันดีที่ผลิตจากองุ่นแล้วนำมากลั่นเป็นบรันดีอีกที เช่น Regency Brandy , German Brandy
- **Premium Brandy (บรันดีเกรดสูง)**เป็นบรันดีราคาแพงที่เก็บบ่มไว้นานถึงไม่โอ๊กนานๆ โดยระบุคุณภาพเป็นอักษรย่อหรือชื่อพิเศษ เช่น คองยัค (Cognac) อาร์มายัค (Armagnac)
- **Fruit Brandy (บรันดีผลไม้)**คือบรันดีที่ทำจากผลไม้ต่างๆที่ไม่ใช่ผลองุ่นซึ่งจะให้กลิ่นรสแตกต่างกันไปแบ่งเป็น 2 ชนิด
 - **White Fruit Brandy (บรันดีผลไม้สีขาว)**ผลิตจากการกลั่นผลไม้โดยไม่ต้องบ่มในถังไม้ จะได้กลิ่นหอมและรสของผลไม้ที่นิยมนำให้เย็นแล้วดื่มโดยไม่ผสมหรือจะนำไปผสมในค็อกเทลต่างๆก็ได้
 - **Colour Fruit Brandy (บรันดีผลไม้ที่มีสี)**ผลิตจากการกลั่นผลไม้ แล้วนำไปเก็บบ่มในถังไม้โอ๊ก ผลไม้ที่นำมากลั่น เช่น แอปเปิ้ล เรียกว่า Apple Brandy,Calvados,"Apple Jack เซอร์รี่ เรียกว่า Kirschwasser,Kirsch พลัมเรียกว่า Slivovits,Prunelle,Quetsch แพร์เรียกว่า Poire William ราสเบอร์รี่เรียกว่า Flamboise นอกจากนี้ยังสามารถทำจากผลไม้อื่นๆ อีกมากมายซึ่งอาจเรียกบรันดีผลไม้ประเภทนี้ว่า "Eau-de-Vie"



ภาพที่ 2.2 บรันดินโปเลียน และคอนยัค

ที่มา : ชนิดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, 2556

<http://www.chaopraya.biz/index.php?lay=show&ac=article&Id=538698405&Ntype=8>

5. คุณภาพและอายุของบรันดีและคอนยัค จะบ่งบอกโดยอักษรย่อดังนี้

- V = Very
- S = Superior
- O = Old
- P = Pale
- E = Especial
- F = Fine
- X = Extra

ถ้านำอักษรย่อมารวมกันจะมีความหมายดังนี้

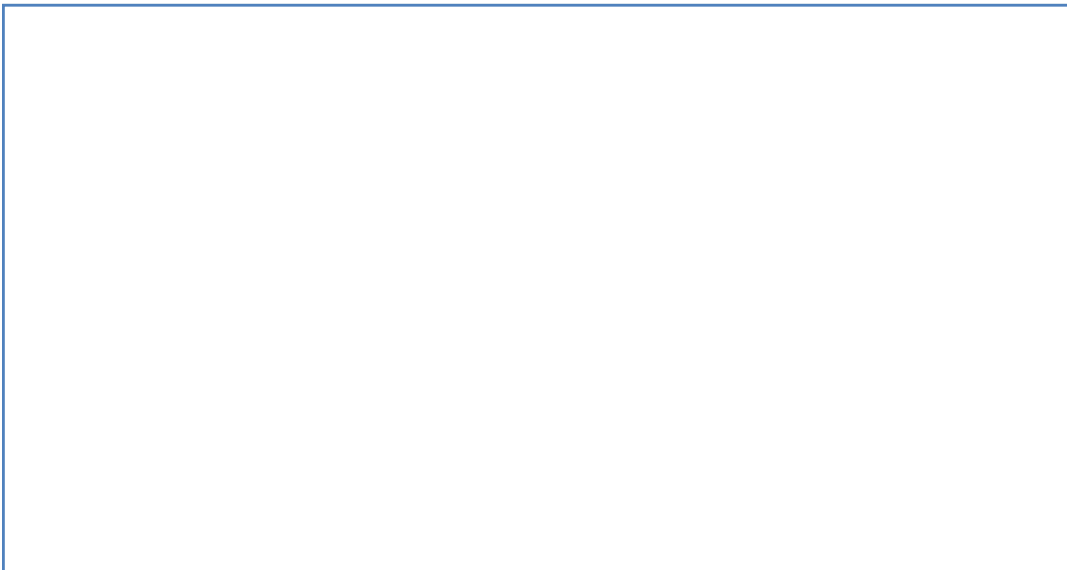
▪ X.O. = Extra Old หรือ V.V.S.O.P. = Very very Superior Old Pale ซึ่งแสดงว่ามีการเก็บบ่มเป็นเวลา 20-40 ปี

▪ V.O. = Very Old หรือ V.S.O.P. = Very Superior Old Pale แสดงว่ามีการหมักบ่มเป็นเวลา 12-20 ปี

- V.S. = Very Superior แสดงว่ามีการหมักบ่มเป็นเวลา 5-9 ปี

6. **วิสกี้ (Whisky, Whiskey)** คือสุรากลั่นที่ทำจากข้าวหรือข้าวโพดหรือ Grain ชนิดใดชนิดหนึ่งหรือหลายชนิดก็ได้โดยนำมาหมักแล้วกลั่นให้มีดีกรีสูงขึ้นไปเก็บบ่มในถังไม้โอ๊กเพื่อให้ได้สี กลิ่น รสที่ดีขึ้นแต่ก่อนจะนำมาบรรจุขวด บางชนิดยังนำไปปรุงแต่ง สี กลิ่น รสอีกครั้งเพื่อให้ได้มาตรฐานตามความนิยมของผู้บริโภค วิสกี้ที่นิยมมากนอกจากวิสกี้ของท้องถิ่นแล้ว วิสกี้จากต่างประเทศที่นิยมกันมากก็มี Scotch Whisky, Irish Whisky, American Whisky, Canadian Whisky ซึ่งจะมีเอกลักษณ์ในด้าน กลิ่นและรสชาติที่แตกต่างกันออกไป วิสกี้โดยทั่วไปแบ่งได้เป็นประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. สก็อตวิสกี้ (Scotch Whisky) คือวิสกี้ที่ผลิตในประเทศ "สก็อตแลนด์"
2. เบอรั้บวิสกี้ (Bourbon Whiskey) คือวิสกี้ที่ผลิตในประเทศ "อเมริกา"
3. ไอร์แลนด์วิสกี้ (Irish Whiskey) คือวิสกี้ที่ผลิตในประเทศ "ไอร์แลนด์"
4. แคนาดาวิสกี้ (Canadian Whisky) คือวิสกี้ที่ผลิตในประเทศ "แคนาดา"
5. วิสกี้ที่ผลิตในประเทศอื่นๆนอกเหนือจากข้อกล่าวข้างต้นเช่นอังกฤษ, ญี่ปุ่น, จีน, ไทย เป็นต้น

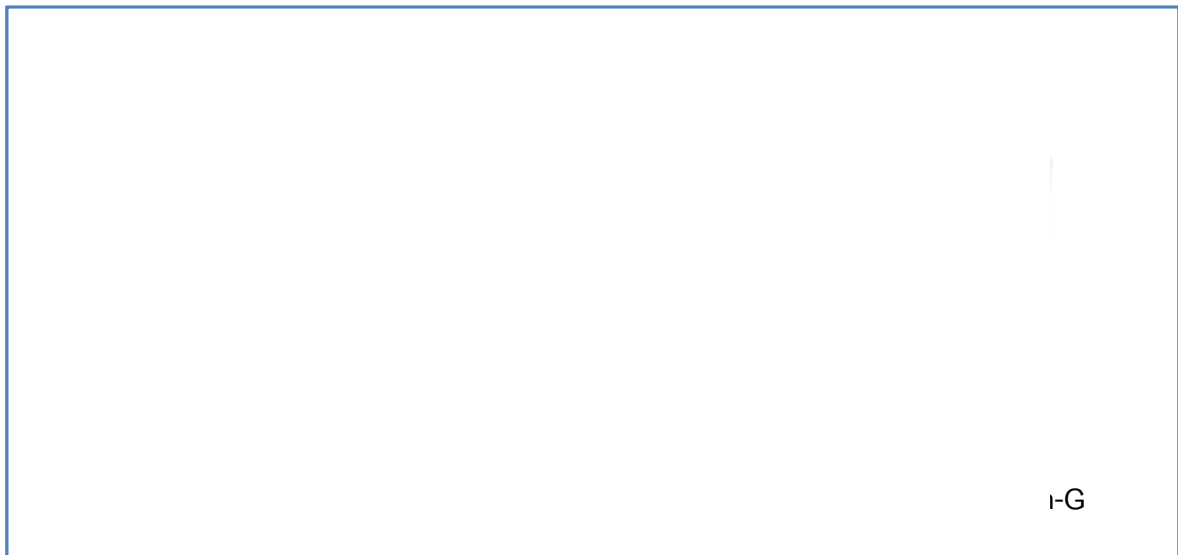


ภาพที่ 2.3 สก็อตวิสกี้ และเบอรั้บวิสกี้

ที่มา : ชนิดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, 2556

<http://www.chaopraya.biz/index.php?lay=show&ac=article&Id=538698405&Ntype=8>

7. ยิน (Gin) เป็นเหล้าสีขาวยที่มีกลิ่นหอมของผลจูนิเปอร์ ทำมาจากการ กลั่นข้าวหรือ Grain และผสมกลิ่นรสชาติของสมุนไพร และผลจูนิเปอร์ เป็นที่นิยมกันมากในฮอลันดาสมาัยก่อน จึงเรียกกันว่า “Dutch Courage” และได้รับการเปลี่ยนชื่อให้เรียกสั้นๆว่า Gin ยินเป็นสุราอีกชนิดหนึ่งที่ได้จากการกลั่นของการหมักของกากน้ำตาล, เมล็ดธัญพืช (ซึ่งก็มี เมล็ดข้าวโพด, เมล็ดข้าวบาร์เลย์, เมล็ดข้าวไรย์และเมล็ดข้าวอื่นๆ) ยินเป็นสุราขาว (ใสไม่มีสี) ที่มีความลงตัวระหว่างความ ทราย (Dry) หรือ ไม่หวาน และกลิ่นรสสดชื่นของผลจูนิเปอร์ สมุนไพร และเครื่องเทศต่างๆซึ่งทำให้ยินแตกต่างจากสุราทั่วไป ปัจจุบันผลิตกันในหลายประเทศกลิ่นและรสชาติก็แตกต่างกันไปเพราะมีเปลี่ยน แปลงทั้งวิธีการผลิตและส่วนผสมยินที่ผลิตจากประเทศ ฮอลันดา รสจะเข้มข้นมาก นิยมดื่มโดยไม่ผสมแต่ควรแช่ให้เย็นจัดจิบจากอังกฤษและอเมริกา นิยม ดื่มเป็นเครื่องดื่มผสมที่รู้จักกันแพร่หลายเช่น Gin Tonic ,Orange Blossom ,Tom Collins, Martini ยินที่รู้จักกันดีในประเทศไทยเช่น Bombay, Sapphire, Beefeater, Gordon, Gilbey's ซึ่ง ส่วนใหญ่จะใช้คำว่า London Dry Gin สำหรับประเทศไทยเหล้าที่มีกลิ่นคล้ายเหล้ายินต่างประเทศ ที่เกิดขึ้นรายแรกคือ อังเคิล ทอม จี (Uncle Tom-G) คุณสมบัติไม่แพ้ยิน อเมริกา หรือ อังกฤษ ข้อดี อีกข้อก็คือ ราคาซึ่งเป็นจุดแข็ง ของสินค้าทำให้เหมาะสม ในการนำมาปรุงเป็นค็อกเทล



ภาพที่ 2.4 จินยี่ห้อต่างๆ และอังเคิลทอม จี

ที่มา : ชนิดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, 2556

<http://www.chaopraya.biz/index.php?lay=show&ac=article&Id=538698405&Ntype=8>

8. **รัม (Rum)** จัดเป็นประเภท Spirit เป็นเหล้าที่กลั่นจากอ้อยหรือกากน้ำตาล ผลิตมากตามหมู่เกาะฝั่งทะเลแคริบเบียนซึ่งปลูกอ้อยกันมาก ผลิตและจำหน่ายหลายประเทศ เช่น Puerto Rican สี Clear, Jamaica จะเป็นสี Dark, Cuban จะเป็นสี Light, Gold, Dark เป็นต้น

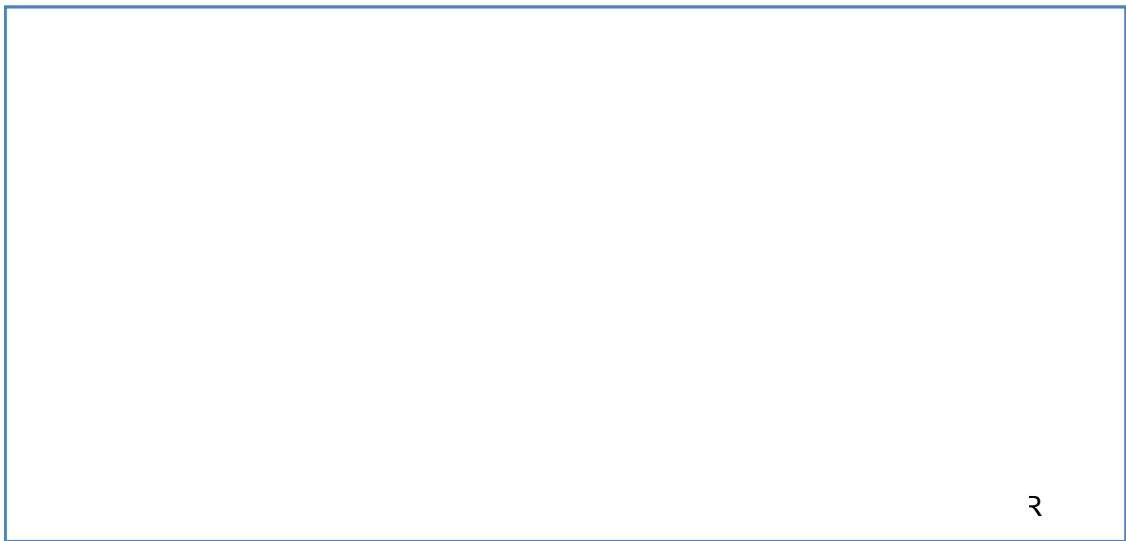
- White Rum หรือ Light Rum (รัมสีขาว) ในขบวนการผลิตค็อกเทลจะเรียก White ว่า Clear เป็นรัมที่มีสีใส
- Silver Rum คือรัมชนิดต้องเก็บบ่มในถังไม้เพื่อให้กลิ่นรสดีขึ้นเหมาะสำหรับนำไปผสมค็อกเทลที่ไม่ต้องให้สีเปลี่ยน
- Gold Rum (รัมสีทอง) เป็นรัมที่มีสีเหลืองใสได้จากการเก็บบ่มไว้ในถังไม้เพื่อให้เกิดสี หรือผสมสี กลิ่น รสชาติ ด้วยคาราเมล (Caramel) ที่ได้จากการเคี่ยวน้ำตาล เป็นสีเหลืองทองเพื่อให้ได้เหล้ารัมที่มีกลิ่นสี รสชาติมากขึ้นกว่าเดิม
- ดาร์ค รัม (Dark Rum) รัมสีดำเป็นรัมที่มีสีเกือบดำได้จากการเก็บบ่มไว้ในถังไม้เพื่อให้เกิดสี และผสมกับคาราเมลที่ได้จากการเคี่ยวน้ำตาล จนเป็นสีดำเกือบไหม้ จะได้กลิ่นและรสชาติมากขึ้น

เหล้ารัม นิยมนำไปผสมเป็นค็อกเทลมาก ที่รู้จักกันมากคือ Rum Coke หรือ Cuba Libre นอกจากนี้ยังนำไปผสมกับเครื่องดื่มชนิดอื่นๆ เช่น น้ำผลไม้ต่างๆ โดยเฉพาะที่เรียกว่า Punch จะเป็นเครื่องดื่มที่เข้ากันได้ดีมากกับรัมเหล้ารัมที่จำหน่ายจะมีดีกรีราว 40 ดีกรี แต่มีหลายชนิดผลิตให้มีดีกรีสูงมากถึง 75.5 ดีกรี หรือที่เขียนว่า 151 Proof เพื่อให้เครื่องดื่มผสมมีความแรงเพิ่มขึ้น

บ้านเราก็มี เหล้ารัมกันมานานแล้ว แต่ผู้บริโภคส่วนมากไม่รู้จักว่าเหล้ารัมคือเหล้าประเภทไหนทำมาจากอะไร ยังแยกแยะกันไม่ออก ตัวอย่างเหล้ารัมบ้านเราคือ แม่โขง แสงโสม หงษ์ทองซึ่งจัดเป็น ดาร์ค รัม (Dark Rum) ส่วนไวท์ รัม (White Rum) ก็คือ เหล้าขาวที่มีขายตามท้องตลาดทั่วไป ปัจจุบัน ประเทศไทยมีเหล้าที่มีกลิ่น และคุณภาพคล้าย ไวท์ รัม (White Rum) ของต่างประเทศก็คือ อังเคิลทอม อาร์ (Uncle Tom-R)

เรื่องราวของรัม (Rum) เกิดขึ้นจาก การผจญภัยของ คริสโตเฟอร์โคลัมบัส ภายหลังจากที่เขาได้เดินทางไปยังหมู่เกาะต่างๆ แล้วนำต้นอ้อยมาทดลองปลูกในหมู่เกาะ เวสต์อินดีส (West Indies) หรือหมู่เกาะอินเดียตะวันตกเป็นผลสำเร็จ ที่จริงแล้ว ในระยะต้นนี้ จุดประสงค์หลักของการปลูกอ้อยก็คือเพื่อนำไปผลิตน้ำตาลอย่างไรก็ตามผลพลอยได้จากการผลิตน้ำตาลก็คือกากน้ำตาลจากอ้อย ซึ่งเราเรียกอีกอย่างได้ว่า มอลลาส (Molasses) นั้น ไม่มีการนำมาใช้ประโยชน์ต่อไป แต่ก็มีผู้สังเกตเห็นว่ากากน้ำตาลเหล่านี้ เกิดการหมักตัวเองขึ้นตามธรรมชาติจึงได้มีการทดลองนำกากน้ำตาลมาผลิตสุราดูบ้างซึ่งก็ได้ผลดีและเราเรียกสุราชนิดนี้ว่า

“รัมเบลเลียน” (Rumbellion) หรือ “รัม” (Rum) แหล่งที่ทำการผลิตเหล้ารัม อยู่ในแถบหมู่เกาะคาริบเบียน (Caribbean), อินโดนีเซีย (Indonesia), อินเดีย (India) และ อเมริกา (America) แต่รัมที่มีชื่อเสียงมากส่วนใหญ่จะมาจากทางแถบหมู่เกาะคาริบเบียน ซึ่งเป็นหมู่เกาะทางอเมริกาใต้ เช่น บาบาดาโดส (Barbados), จาไมก้า (Jamaica) วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตรัมคือ น้ำตาลจากอ้อย (Sugar Cane) และ กากน้ำตาลจากอ้อย (มอลลาส) เส้นใยของรัมอยู่ที่กลิ่นหอมของน้ำตาลอ้อยที่เจือจางอยู่ในน้ำรัมซึ่งผู้ผลิตจะต้องใช้ความละเอียดอ่อนในการผลิตเพื่อเก็บรักษาคุณสมบัตินี้ไว้ให้ดีที่สุดและปริมาณแอลกอฮอล์ของเหล้ารัมจะอยู่ที่ 40 ดีกรี



๒

ภาพที่ 2.5 ดาร์ค รัมโกลด์ รัมไลท์ รัมและอังเคิลทอม อาร์

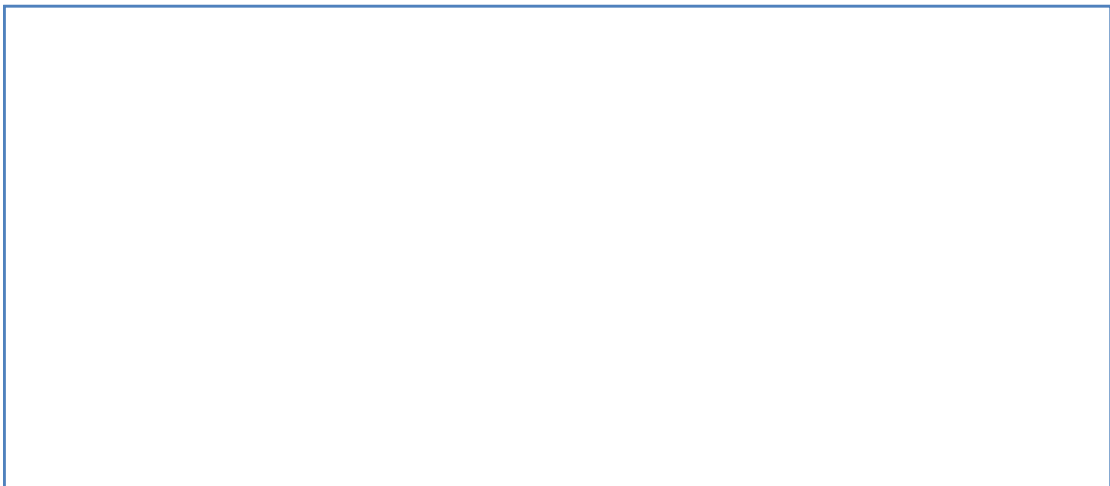
ที่มา : ชนิดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, 2556

<http://www.chaopraya.biz/index.php?lay=show&ac=article&Id=538698405&Ntype=8>

9. **วอดก้า (Vodka)** คำว่า “Vodka” หรือ Wodka” มาจากภาษารัสเซียคือ “Zhiznennia Voda” แปลว่า “Water of Life” บ้างก็แปลว่า “Little Water” วอดก้าเป็นที่ยอมรับของชาวอเมริการาวประมาณปี ค.ศ. 1946 วอดก้าเป็นเหล้าสีขาวใส มีกลิ่นเพียงเล็กน้อยจนแทบไม่รู้สึกรส ดีกรี 40-60 สมัยก่อนไม่เป็นที่รู้จัก แต่ในปัจจุบันเป็นเหล้าที่นิยมกันมากเป็นเหล้าที่หมักจากข้าว หรือมันฝรั่งและอ้อยแล้วแต่วัตถุดิบของผู้ผลิตประเทศนั้นๆผ่านการกรองและดูดกลิ่นจนเหลือสีเจือปนและกลิ่นน้อยที่สุด วอดก้าของรัสเซียหรือโปแลนด์บางชนิดนิยมแช่สมุนไพร หรือเครื่องเทศเพื่อให้เป็นเหล้ายาแต่ไม่ค่อยพบในท้องตลาดบ้านเรา คำว่า “It will leave you breathless” ที่ชาวยุโรปพูดกันจนชิน คือ เมื่อดื่มวอดก้าแล้วจะไม่มีกลิ่นติดค้างเมื่อหายใจ ค็อกเทลที่ผสมวอดก้าที่เป็นที่รู้จักกันดี คือ Screw Driver, Bloody Mary, Vodka Martini, Salty Dog's เป็น

ต้นส่วนเหล้าводก้าที่เรารู้จักกันดีในประเทศไทย คือ Borzoi , Smirnoff, Stolighinaya, Ursus, Skyy, ปัจจุบัน วอดก้าสามารถผลิตกันได้ทั่วทุกมุมโลกแม้กระทั่งประเทศไทยเอง ก็สามารถผลิตได้เหมือนมากจนเป็นที่รู้จักกันทั่วไปคือ อังเคิล ทอม วี (Uncle Tom-V) และ อังเคิล ทอม เบอร์ 9 (Uncle Tom No.9)

วอดก้ามีต้นกำเนิดในแถบยุโรปตะวันออกโดยเฉพาะ รัสเซีย (Russia) และโปแลนด์ (Poland) ซึ่งมีอากาศหนาวเย็นผู้คนแสวงหาเครื่องดื่มที่จะช่วยให้พวกเขาต่อสู้กับความหนาวเย็นได้วอดก้า เป็นนิวโทรล สปีริต (Neutral Spirit) คือ สุราที่มีความเป็นกลาง กล่าวคือ ไม่มีกลิ่นไม่มีสี และ ไม่มีรสแต่วอดก้าราคาถูกอาจมีรสขมติดปลายลิ้น หรืออาจมีกลิ่นของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตหลงเหลืออยู่ วัตถุดิบในการผลิตของวอดก้านั้น มีหลากหลายชนิด นับตั้งแต่มันฝรั่ง (Potato), เมล็ดข้าว (Grain) เช่น เมล็ดข้าวโพด (Corn) และเมล็ดข้าวสาลี (Wheat) แต่ส่วนมากจะใช้ธัญพืช ในการผลิต สำหรับประเทศที่มีการผลิตวอดก้านี้ไม่ใช่จะมีแต่ประเทศรัสเซียเท่านั้น แต่ยังมีประเทศอื่นอีกที่มีการผลิตเหล้าชนิดนี้เช่น ประเทศอเมริกา(America) และประเทศโปแลนด์ (Poland) เป็นต้น ถ้าดูจากกฎหมายที่ระบุความเป็นเหล้าวอดก้าแล้วอาจจะไม่นึกอยากดื่มด้วยซ้ำ เพราะวอดก้าจะต้องไม่มีบุคลิก, ไม่มีสี, ไม่มีกลิ่น, ไม่มีรสแต่ทว่าเอกลักษณ์อันนี้ทำให้วอดก้าเป็นเหล้าที่ใช้ผสมที่ดีที่สุดเพราะแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ช่วยเน้นรสชาติของสิ่งที่ผสมลงไปทำให้เกิดความหอมหวานยิ่งขึ้นและใช้ผสมกับสุราอื่นๆได้ทุกชนิด นอกจากนี้วอดก้ายังได้รับการพิสูจน์แล้วว่าเมื่อดื่มแล้วจะทำให้เกิดอาการเมาค้างในวันรุ่งขึ้นได้น้อยที่สุดในบรรดาสุราทุกชนิด

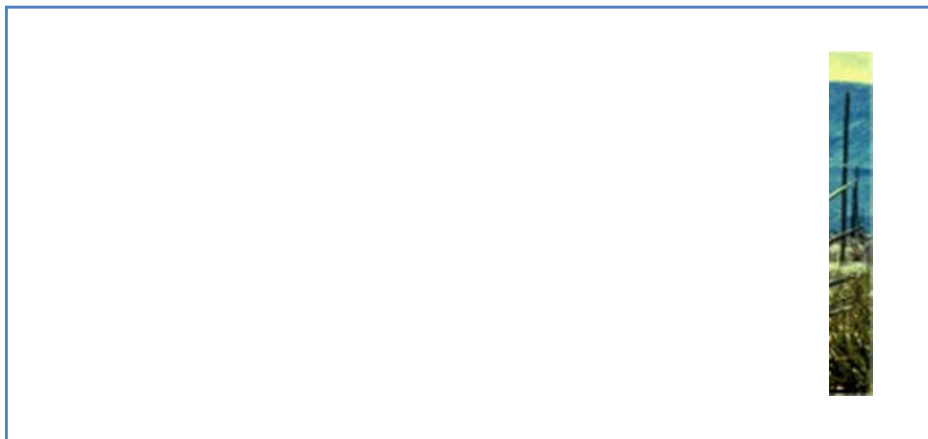


ภาพที่ 2.6 วอดก้า ยี่ห้อต่างๆ ที่มีขายในเมืองไทย

ที่มา : ชนิดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, 2556

<http://www.chaopraya.biz/index.php?lay=show&ac=article&Id=538698405&Ntype=8>

10. **เตกิลา (Tequila)** เตกิลาเป็นเหล้าสีชาวลิ่นแรง หมักจากพืชที่เรียกว่า Mezcal ผลิตในประเทศเม็กซิโกปกติเตกิลาจะมีสีชา แต่บางชนิดมีสีเหลืองทองจากการเก็บบ่มในถังไม้ ปกติชาวพื้นเมืองเม็กซิโก นิยมดื่มเหล้าเตกิลาโดยไม่ผสม ในแถบบ้านเรา(ประเทศไทย)มักจะนิยมใส่แก้ว Shot กันหนาๆ เพื่อนำไปกระแทกกับโต๊ะพื้นไม้ หรือไฟเมก้าให้มีเสียงดังๆก่อนดื่ม และจะหยิบเกลือใส่ปากก่อนแล้วบีบมะนาวตามจากนั้นก็จะยกเหล้าขึ้นดื่มรวดเดียวหมดแก้วเพื่อให้รสชาติของเหล้าคลุกเคล้ากับเกลือ และมะนาวในปากในปัจจุบันนิยมนำเตกิลา มาทำเป็นค็อกเทลกันมากขึ้นเช่น Tequila Sunrise, Margarita ,Matador เป็นต้น เหล้าเตกิลาที่รู้จักกันดีในประเทศไทยคือ El-Toro,Sirra เตกิลา (Tequila) เป็นสุราเมซคัล (Mezcal) คือสุราพื้นเมืองของประเทศเม็กซิโก (Mexico) ชาวเม็กซิกัน (Maxican) รู้จักเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตจากต้น " อากาเว่ " (Agave) หรือพืชตระกูลป่าน ที่มีลักษณะแกนกลางของลำต้นอวบใหญ่ เต็มไปด้วยแป้งไบสึเขียวเข้มมาตั้งแต่ ค.ศ. 250-300 ต่อมาชาวสเปนในเม็กซิโกเริ่มเรียนรู้ว่ามีอากาเว่บางพันธุ์เท่านั้นที่สามารถนำมาผลิตสุราคุณภาพดีสุราที่ผลิตจากอากาเว่นี เรียกว่า "อา-กวาร์เดนเต้ เดอ อากาเว่" (Aguardiente de agave) นับจนถึงสมัยศตวรรษที่ 19 สุราชนิดนี้เปลี่ยนเป็นมีชื่อเรียกตามถิ่นกำเนิด คือเตกิลา (Tequila) ซึ่งเป็นชื่อเมืองที่ผลิตสุราส่วนต้นบลูอากาเว่ (Blue Agave) นั้นเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต เตกิลา จะต้องใช้เวลาปลูกนาน 8 – 12 ปีถึงจะนำมาใช้ผลิตเตกิลาได้ อย่างไรก็ตาม หากมีการบำรุงไม่ดีพอจะทำให้ใช้เวลาปลูกนานกว่านั้น ถึงจะใช้ผลผลิตได้



ภาพที่ 2.7 ผล และ ลำต้น(แกนกลาง) อากาเว่ ที่ใช้ผลิตสุรา

ที่มา : ชนิดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, 2556

<http://www.chaopraya.biz/index.php?lay=show&ac=article&Id=538698405&Ntype=8>

เตกิลาไม่จำเป็นต้องเก็บบ่มแต่ก็มีหลายยี่ห้อที่ทำกรเก็บบ่มเพื่อให้รสชาตินุ่มนวลขึ้น เราจึงพบว่ามีเตกิลาหลายชนิดในท้องตลาด ได้แก่

- เตกิลาสีขาว (ซิลเวอร์-Silver) เมื่อกลับเสร็จแล้วจะต้องนำไปผสมน้ำให้เจือจางเพื่อให้ได้ปริมาณแอลกอฮอล์ตามต้องการและพักไว้ 15-20 วันจึงจะบรรจุขวดได้
- เตกิลาสีทอง (โกลด์-Gold) สีทองของเตกิลาได้จากสีของถังไม้ที่เก็บบ่ม เช่นเดียวกับวิสกี้หรือคอนยัคทำให้รสชาตินุ่มนวลขึ้น ตามมาตรฐานของรัฐบาลเม็กซิกันนั้นการเก็บบ่มเตกิลาสีทองจะต้องบ่มอย่างน้อย 2 เดือนไปจนถึง 6 เดือน แล้วจะได้เตกิลาที่มีสีทองอ่อนๆ เตกิลาชนิดนี้ ภาษาเม็กซิกัน เรียกว่า “รีโพซาโด เตกิลา” (Reposado Tequila)
- เตกิลา อันเยย-โฮ (Anejo) เป็นเตกิลาสีทอง ที่มีการเก็บบ่มในถังไม้โอ๊ค นานอย่างน้อย 1 ปีจะให้รสชาตินุ่มนวล ซึ่งได้มาจากการหมักบ่มที่ได้ที่และเป็นชนิดที่มีราคาแพงที่สุด

วิธีดื่มเตกิลา (Tequila)

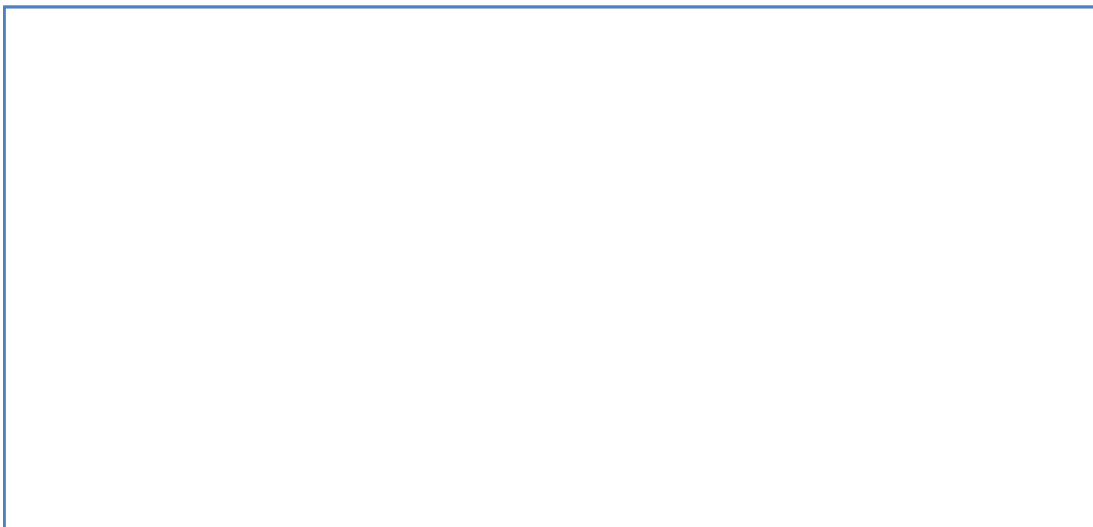
1. ดื่มแบบ "ช็อต" (Shot) คือดื่มเพียวๆ ในแก้วเล็กทรงสูง
2. ดื่มเพียวๆ เป็นช็อต ตามด้วยน้ำส้มคั้นที่ปรุงด้วยเครื่องเทศ
3. ชูทเตอร์ส (Shooters) คือ เลี้ยงเกลือที่ทาไว้ที่มือ แล้วดื่มเตกิลาตามด้วยมะนาวสดชิ้นเล็กๆ (ซึ่งวิธีนี้ เป็นวิธีที่นิยมที่สุดในการดื่มเตกิลา)
4. นำมาผสมค็อกเทล เช่น
 - มากาไรตต้า (Margarita) ผสมโดยใช้เตกิลา กับลิเคียว รสส้ม (เช่น แกรนด์มาเนียร์หรือ ทริปเปอ์ เซ็ค) และเติมน้ำมะนาวเข้ากับน้ำแข็งเสิร์ฟในแก้วค็อกเทลที่ทาเกลือไว้ที่ขอบแก้ว 356, 359 แก้วมากาไรตต้า
 - สแลมเมอร์ (Slammers) บางทีเรียก “ป๊อบ หรือ ป๊อบเปอร์” (Pop, Poper) โดยการใส่ ไฮเซ่ ควิว โกลด์ ½ ช็อต (แก้วช็อต) แล้วเติมด้วย เซเวน อัฟ หรือสไปร์ทในสัดส่วนที่น้อยกว่า ปิดปากแก้วด้วย ผ้ารองแก้ว หรือกระดาษรองแก้ว (หรือที่เราเรียกว่า โคลสเตอร์-Coaster) ยกเสิร์ฟโดยใช้แก้วกระแทกไปกับโต๊ะทำให้เกิดฟองฟูขึ้น แล้วดื่มทันที

11. **ลิเคียว Liqueur or Cordial (เหล้าหวาน)**Liqueur and Cordial มีความหมายคล้ายกัน ส่วนใหญ่คำว่าLiqueur มักจะหมายถึงเหล้าหวานของประเทศแถบยุโรป ส่วน Cordial หมายถึงเหล้าหวานของประเทศสหรัฐอเมริกา Cor หมายถึง Heart เหล้าหวานเป็นการผสมสุราชนิดใดก็ได้กับความหวาน และเพิ่มสี กลิ่น และรสลงไปด้วย โดยจะใช้สีกลิ่น รสของผลไม้ สมุนไพร เครื่องเทศ หรือแม้แต่ส่วนหนึ่งส่วนใดของผลไม้ก็ได้จะเห็นว่าเหล้าหวานมีสีต่างๆมากมาย อาจดื่มเปล่าๆ หรือ เพียวๆ หรือแบบผสมน้ำแข็งหรือจะนำไปผสมค็อกเทลให้มีสีสวยงามเป็นกลวิธีในการ

เลือกดื่มเหล้าหวานจะเน้นรสชาติเป็นส่วนใหญ่ คำว่า "**ลิเคียว**"หมายถึงเหล้าหวาน เป็นเหล้าที่ผลิตได้จากการนำเอาเหล้า (Spirit) ชนิดต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้บรันดีแล้วมีการเติมสิ่งที่ให้กลิ่น (Flavoring) เช่น ผลไม้, เมล็ดของผลไม้, สมุนไพร, รากไม้หรือเครื่องเทศต่างๆและมีการเพิ่มความหวานให้มากขึ้นโดยอาจจะเติมน้ำตาลหรือน้ำเชื่อมการเพิ่มความหวานจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของลิเคียวซึ่งส่วนมากจะมีความหวานตั้งแต่ 30 บริกซ์ขึ้นไป

เหล้าลิเคียวแบ่งได้เป็นชนิดหลัก ๆ ดังนี้คือ

0. **ฟรุตลิเคียว (Fruit Liqueur)**หรือลิเคียวผสมกลิ่นผลไม้ เป็นเหล้าหวานที่ผลิตได้มาจากการนำเอาแอลกอฮอล์มาเติมกลิ่นโดยใช้ผลไม้ต่างๆ เช่น แอปริคอต (Apricot), ลูกพีช (Peach), ลูกเชอร์รี่ (Cherry) และส้ม (Orange) เป็นต้น ฟรุตลิเคียวที่มีขายในตลาดเมืองไทยและเป็นที่ยอมรับ เช่น แกรนด์ มาเนียร์ (Grand Marnier), คอนโทร์ (Cointreau), คาลัวร์ (Kahlua), มาลินู (Malibu) และทริปเปอ์ เซค (Triple Sec) เป็นต้น



ภาพที่ 2.8 ฟรุตลิเคียวที่มีขายในเมืองไทย

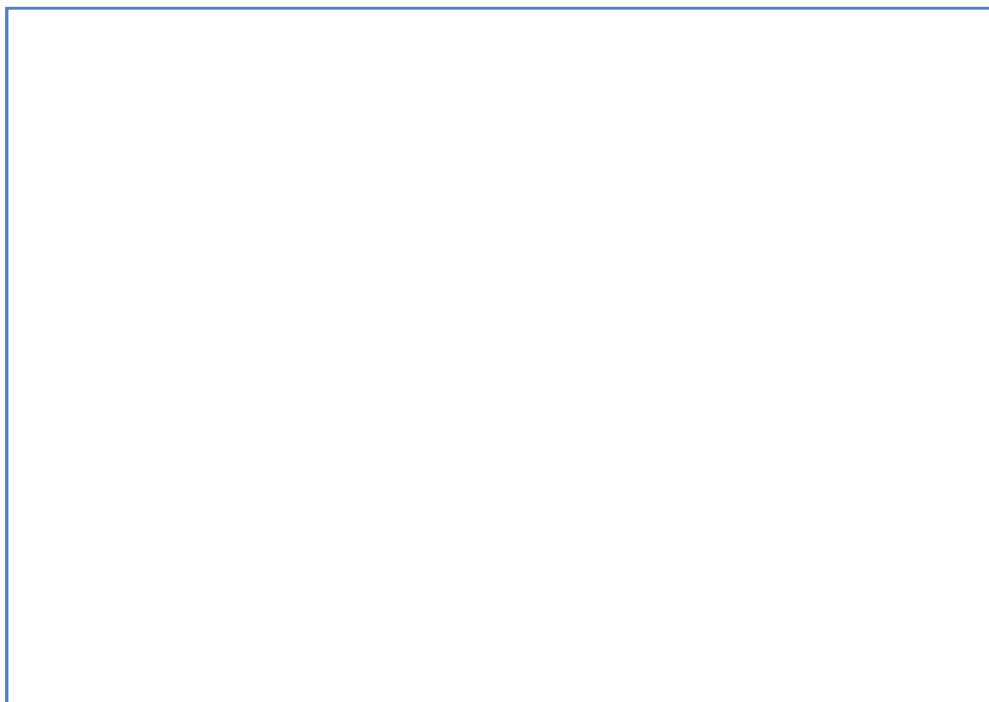
ที่มา : ชนิดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, 2556

<http://www.chaopraya.biz/index.php?lay=show&ac=article&Id=538698405&Ntype=8>

1. **แพลนต์, เฮิร์บ ลิเคียว (Plan, Herb Liqueur)**หรือลิเคียวผสมกลิ่นเครื่องเทศ, สมุนไพรเป็นเหล้าอีกชนิดหนึ่งที่มีการผลิตเช่นเดียวกับฟรุตลิเคียว ลิเคียวชนิดนี้การผลิตส่วนใหญ่จะมีการเติมสีสังเคราะห์ลงไปเพื่อให้สีตามต้องการแพลนต์ลิเคียวที่มีขายในตลาด

เมืองไทยและเป็นที่ยอมรับ เช่น ดรัมบูย (Drambuie), และเบเนดิกทีน ดอม (Benedictine D.O.M) เป็นต้น

2. **ครีมลิเคียว (Cream Liqueur)** หรือลิเคียวที่มีส่วนผสมของครีมเป็นหลัก เป็นลิเคียวอีกชนิดที่มีการผลิตเฉพาะตัวมันเองเป็นพิเศษ (Special Style) ซึ่งส่วนผสมหลักๆจะเป็น แอลกอฮอล์ กับ ครีม (หรือนม) นั่นเอง ครีมลิเคียวที่มีขายในเมืองไทยและเป็นที่ยอมรับ เช่น Baileys Irish Cream (เบย์ลีสส์ ไอริช ครีม), Carolans Irish Cream (คาโรแลนส์ ไอริชครีม)



ภาพที่ 2.9 เบย์ลีสส์ ไอริช ครีม

ที่มา : ชนิดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, 2556

<http://www.chaopraya.biz/index.php?lay=show&ac=article&Id=538698405&Ntype=8>

12. **ไวน์ (Wine)** เนื่องจากไวน์ไม่ค่อยนิยมนำมาผสมเป็นเครื่องดื่มจำพวกค็อกเทล จึงไม่ขอเสนอรายละเอียดให้มากนักจะเสนอไว้อย่างคร่าวๆเพื่อให้ทราบถึงการแบ่งจำพวกกลุ่มของ เหล้า ไวน์คือสุราหมักชนิดหนึ่งที่ใช้อุ่นเป็นวัตถุดิบในการผลิตคำว่า Wine (ไวน์) มีรากฐานมาจากคำว่า Vine (ไวน์) แปลว่า เถาวัลย์หรือเถาองุ่นโดยทั่วไปแบ่งได้เป็นประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

- **สตีล ไวน์ (Still Wine)** หรือไวน์ที่ไม่มีฟอง เป็นไวน์ที่ผลิตจากองุ่นและมีปริมาณแอลกอฮอล์ประมาณ 9-14% ส่วนเทเบิลไวน์ (Table Wine) ก็เป็นสตีลไวน์ชนิดหนึ่ง (ซึ่งเป็นไวน์เกรด และคุณภาพต่ำที่สุด)

- **สปาร์คลิ่ง ไวน์ (Sparkling Wine)** หรือไวน์ที่มีฟองเป็นไวน์ที่มีก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ปนอยู่ตามแบบ (Champagne) ก็เป็นสปาร์คลิ่งไวน์ประเภทหนึ่งสปาร์คลิ่งไวน์ส่วนใหญ่ใช้ดื่มฉลองชัยชนะการประสบความสำเร็จหรือ การเริ่มสิ่งใหม่

- **แอปเพอริทิฟ ไวน์ (Aperitif Wine)** คือไวน์เจริญอาหารหรือไวน์ปรุงแต่งกลิ่นรส ไวน์ประเภทนี้ที่นักดื่มรู้จักดี คือ เวอร์มูท (Vermouth) ซึ่งปรุงแต่งให้มีกลิ่นหอมเครื่องเทศ และสมุนไพรไวน์ประเภทนี้ใช้ดื่มเพื่อเรียกน้ำย่อยก่อนรับประทานอาหาร

- **ฟอร์ทิฟายด์ ไวน์ (Fortified Wine)** เป็นไวน์ปรุงแต่งให้มีดีกรีสูงกว่าไวน์ธรรมดาโดยนำสตีลไวน์ธรรมดาไปเคล้าผสมกับเหล้าบรันดี ก่อนทำการบรรจุขวดไวน์ชนิดนี้ที่คนทั่วไปรู้จักกันดีได้แก่ เซอร์รี่ (Sherry) เช่น Tio Pepe (ทีโอ เปเป้), Harveys Bristol Cream (ฮาเวย์ บริสโตท ครีม), Solero (โซเรโร), Kirsberry (คิสเบอร์รี่) เป็นต้น พอร์ท (Port) เช่น Taylor's Special Ruby (เทย์เลอร์ส สเปเชียล รูบี้), Taylor's Special Tawny (เทย์เลอร์ส สเปเชียล ทอว์นีย์) เป็นต้น

สตีลไวน์ (Still Wine)แบ่งออกเป็น 3 ประเภทตามสีของไวน์ดังนี้

- ไวน์แดง (Red Wine) หรือ เรด ไวน์
- ไวน์ขาว (White Wine) หรือ ไวท์ ไวน์
- ไวน์ชมพู (Rose Wine) หรือ โรเซ่ ไวน์

ไวน์ทั้ง 3 ประเภทนั้นแตกต่างกันตรงวัตถุดิบคือพันธุ์องุ่นส่วนกรรมวิธีการผลิตใช้วิธีการคล้ายคลึงกัน

1. **ไวน์แดง (Red Wine)** วัตถุดิบหลักที่นำมาผลิตไวน์แดงนั้นคือองุ่นแดงหรือม่วง ไวน์แดงที่ได้รับความนิยมในหมู่นักดื่มไวน์คือไวน์ที่ผลิตจากองุ่นพันธุ์ คาร์เบอเน่ โซวิญอง (Carbnet Sauvignon), องุ่นพันธุ์ เมอร์โล (Merlot) จากเขตบอร์โดซ์ (Bordeaux) ประเทศฝรั่งเศส

2. **ไวน์ขาว (White Wine)** วัตถุดิบหลักที่นำมาผลิตไวน์ขาวนั้นคือองุ่นขาวหรือองุ่นเขียวไวน์ขาวที่ได้รับความนิยมมากคือไวน์ที่ผลิตจากองุ่นขาวพันธุ์ ชาดอนเน่ (Chadonnay) จากเขตเบอร์กันดี (Burgundy) ประเทศฝรั่งเศส ไวน์ขาวมีความแตกต่างจากไวน์แดง คือองุ่นที่

นำมาผลิตจะเป็นองุ่นขาวหรือองุ่นเขียวส่วนขั้นตอนการหมักไวน์ขาวจะไม่หมักรวมกับเปลือก และ ก้านขององุ่น

3. **ไวน์ชมพู (Rose Wine) หรือโรเซ่**ไวน์ชมพูมีความแตกต่างจากไวน์ขาวตรงที่ ใช้องุ่นแดงในการผลิตและขั้นตอนการหมักไวน์ชมพูจะหมักทั้งเปลือกและก้านไปสักระยะหนึ่ง ประมาณ 21 ชั่วโมงแล้วแยกเศษเปลือกและก้านออกส่วนวิธีการผลิตขั้นตอนอื่นๆจะใช้วิธีเดียวกัน กับการผลิตไวน์แดง

จะเห็นได้ว่า โลกของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีเยอะมาก ที่ผู้วิจัยนำเสนอข้างต้นเป็น เพียงส่วนหนึ่งที่น่ามาเป็นตัวอย่างเท่านั้นแต่ในภาพรวมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดถูกกฎหมาย ควบคุมตามพระราชบัญญัติอย่างหลีกเลี่ยงมิได้

2.3 ทฤษฎีการสื่อสาร

2.3.1 **ทฤษฎีการสื่อสาร** คือ การอธิบายการสื่อสารในด้านความหมาย กระบวนการ องค์ประกอบ วิธีการ บทบาทหน้าที่ ผล อิทธิพล การใช้ การควบคุม แนวคิดของศาสตร์ต่าง ๆ แนวโน้มอนาคต และปรากฏการณ์เกี่ยวกับการสื่อสาร แต่การอธิบายต้องมีการอ้างอิงอย่างมี เหตุผลที่ได้จากหลักฐาน เอกสาร หรือปากคำของมนุษย์

เราแปลคำนี้มาจากภาษาอังกฤษที่ว่า communication theory ซึ่งมีความหมายครอบคลุมกว้างขวาง รวมไปถึง theory of communication (**ทฤษฎีของการสื่อสาร**) theories in communication (**ทฤษฎีในการสื่อสาร**) theories for communication (**ทฤษฎีเพื่อการสื่อสาร**) และ theories about communication (**ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร**) สามารถนำเสนอได้ดังนี้

1. **ทฤษฎีเพื่อการสื่อสาร** เกิดขึ้นมานานก่อนที่จะมีการศึกษาในสาขาวิชา นิเทศศาสตร์ เริ่มด้วยปรัชญาพุทธและปรัชญากรีก ที่ว่าด้วยการคิดและการพูด หลักวิธีการ เผยแพร่ศรัทธาของศาสนาคริสต์ ทฤษฎีเศรษฐกิจการเมืองต่าง ๆ ว่าด้วยเสรีภาพของการ แสดงออกตั้งแต่ก่อนการปฏิวัติฝรั่งเศส ทฤษฎีทางการแพทย์และสรีรวิทยาที่ว่าด้วยประสาทกับการรับสารและสมรรถภาพในการส่งสารของมนุษย์ ทฤษฎีจิตวิเคราะห์และจิตบำบัดของฟรอยด์ รวมไปถึงหลักและทฤษฎีต่าง ๆ ว่าด้วยภาษา สังคม และวัฒนธรรม ล้วนแล้วแต่เป็นทฤษฎีของ สาขาต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่เป็นทฤษฎีแนวปฏิบัติ เพื่อการสื่อสารภายในบุคคล ระหว่างบุคคล การ สื่อสารในกลุ่มหรือการสื่อสารในสังคมใหญ่ แม้แต่ภายในสาขานิเทศศาสตร์ ก่อนที่จะมีการ สถาปนาเป็นสาขาการศึกษาในยุโรปและอเมริกาตอนต้นศตวรรษที่ 20 ความรู้ที่ได้มาจากการ ปฏิบัติงานวิชาชีพวารสารศาสตร์ ก็ยังมีบทบาทเป็นทฤษฎีหลักเพื่อการปฏิบัติเรื่อยมา จนกระทั่ง

กลายเป็นหลักสูตรระดับปริญญาตรีที่สหรัฐอเมริกาขยายไปเจริญเติบโตที่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อังกฤษ และออสเตรเลีย ในช่วง 20 ปี ก่อนศตวรรษที่ 21

การศึกษาทางด้านวารสารศาสตร์ที่แยกเป็นเอกเทศในระดับมหาวิทยาลัย เริ่มต้นเป็นครั้งแรกที่มหาวิทยาลัยมิสซูรี และมหาวิทยาลัยโคลัมเบียที่นิวยอร์ก จนในปัจจุบันมีวิทยาลัยหรือภาควิชานิเทศศาสตร์ในสหรัฐอเมริกาประมาณ 1,500 แห่ง ในประเทศไทย เกิดขึ้นแล้วประมาณ 50 แห่ง โดยเริ่มต้นที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แล้วขยายออกไปสู่สถาบันการศึกษาทั้งของรัฐและเอกชน

ในตอนต้น ๆ การศึกษานิเทศศาสตร์จะมุ่งเน้นในด้านการใช้ทฤษฎีเพื่อการสื่อสารมาประยุกต์เป็นเทคนิควิธี และทักษะในการประกอบอาชีพทางด้าน การสื่อสารมวลชนในระบบการเมืองต่าง ๆ โดยเฉพาะแบบเสรีประชาธิปไตย และระบบตลาดเสรี บนพื้นฐานลัทธิทุนนิยม

โดยสรุปทฤษฎีเพื่อการสื่อสารก็คือ ทฤษฎีแนวปฏิบัติ (operational theory) หรือหลักวิชาทั้งหมดในการปฏิบัติงานด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะการสื่อสารมวลชนที่อาศัยหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และการสื่อสารธุรกิจที่มีการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์เป็นหลักสำคัญ

2. ทฤษฎีของการสื่อสาร (Theory of communication)หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 มหาวิทยาลัยในสหรัฐได้พัฒนาการศึกษานิเทศศาสตร์ที่เน้นสอนการปฏิบัติงานทางวิชาชีพ (professional practice) ไปสู่การศึกษาวิจัยเพื่อสร้างทฤษฎีแนวปรัชญาวิทยาศาสตร์ โดยแรงผลักดันส่วนหนึ่งจากอิทธิพลทางปัญญา (intellectual influence) ของนักวิชาการที่อพยพมาจากยุโรป อาทิ ลูอิน และลาซาร์สเฟลด์

ทฤษฎีของการสื่อสารจึงเริ่มก่อตั้งขึ้น โดยค่อย ๆ แยกจากทฤษฎีทางสังคมวิทยา จิตวิทยา และภาษา กลายมาเป็นศาสตร์ใหม่ในตัวของมันเองที่เรียกว่า การสื่อสารมวลชน (mass communication study) มุ่งวิจัยผลของสื่อมวลชนที่มีต่อการเมือง สังคม และวัฒนธรรม เราเรียกทฤษฎีแนวปรัชญาวิทยาศาสตร์ในระยะเริ่มแรกนี้ว่า ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน (Mass Communication Theory) ซึ่งจะเห็นได้ชัดจากผลงานของวิลเบอร์ ชรามม์ เมลวิน เดอเฟอร์ และเดนิส แมคเคเวล

แต่กลุ่มทฤษฎีระบบ (Systems Theories) ของวีเนอร์ แชนนอน และวีเวอร์ (Wiener – Shannon – Weaver) และในเชิงการสื่อสารของมนุษย์ (Human Communication) ของเบอร์โล (Berlo) รวมทั้งในเชิงการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ของไฮเดอร์ นิวคอมบ์ เฟสติเกอร์ และออสกู๊ด (Heider-Newcomb-Festiger-Osgood) ส่งผลให้

การศึกษาด้านสื่อสารมวลชนขยายตัวออกไปครอบคลุมอาณาบริเวณของการสื่อสาร (communication spheres) ที่กว้างขวางขึ้น

วิชาการสื่อสารมวลชนจึงได้ปรับปรุงตนเอง และขยายตัวจากความเป็นเพียงนิเทศศิลป์ (communication art) มาเป็นนิเทศศาสตร์ (Communication art and science หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า communication arts) สมบูรณ์ในสองทศวรรษสุดท้ายของศตวรรษที่ 20 ทฤษฎีของการสื่อสารมิได้จำกัดอยู่เฉพาะที่เกี่ยวกับสื่อมวลชนเท่านั้น แต่จะครอบคลุมการสื่อสารทุกประเภทและในทุกบริบท (context) นับตั้งแต่การสื่อสารภายในบุคคล (intrapersonal communication) จนไปถึงการสื่อสารของโลก (global communication) สร้างเป็นองค์ความรู้ที่อธิบายการสื่อสารทั่วไปในแง่ขององค์ประกอบ โครงสร้าง กระบวนการ บทบาทหน้าที่ จุดประสงค์ (purposes) ประสิทธิภาพ (effectiveness) ประสิทธิภาพ (efficiency) และค่าประสิทธิภาพ (cost-efficiency)

ทฤษฎีของการสื่อสารดังกล่าว อาจจำแนกแยกย่อยออกเป็นทฤษฎีต่าง ๆ ในการสื่อสาร (theories in communication) เมื่อองค์ความรู้เข้าไปเกี่ยวข้องกับสื่อสารประเภทใดประเภทหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น ทฤษฎีต่าง ๆ ในการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือในการสื่อสารมวลชน เป็นต้น

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร (Theories about communication) ทฤษฎีแนวปฏิบัติในนิเทศศิลป์ และทฤษฎีแนวปรัชญาวิทยาศาสตร์ในนิเทศศาสตร์ ได้ร่วมกันสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่ทฤษฎีการสื่อสารเป็นอย่างยิ่ง สามารถผลิตบัณฑิตออกไปทำงานในวิชาชีพปีละมาก ๆ เฉพาะในประเทศไทย ซึ่งมีนักศึกษาในสาขานี้รวมทั้งสิ้นไม่ต่ำกว่าห้าหมื่นคน มีบัณฑิตที่จบออกไปปีละหลายพันคน ปัญหาที่บัณฑิตส่วนใหญ่ในประเทศต่าง ๆ ต้องเผชิญมีความคล้ายคลึงกัน คือไม่สามารถนำทฤษฎีไปใช้ปฏิบัติได้ในวงการวิชาชีพที่ส่วนมากยังมีลักษณะอนุรักษ์นิยม (conservatism)... อนุรักษ์นิยมในแง่ที่นักวิชาชีพส่วนใหญ่ยังมิได้ศึกษาเล่าเรียนมาโดยตรง และในแง่ที่ยังจะต้องผูกพันกับผลประโยชน์ของธุรกิจที่เป็นเจ้าของสื่อหรือเป็นผู้อุปถัมภ์สื่อโดยการให้โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์

ช่องว่างระหว่างวิชาการและการปฏิบัติในวิชาชีพยิ่งขยายวงกว้างออกไป การศึกษาวิจัยส่วนใหญ่ในมหาวิทยาลัยผลักดันให้ทฤษฎีโน้มเอียงไปในทางผลประโยชน์ของประชาชน และในทางการสร้างสรรค์ประชาสังคม (civil society) มากขึ้น ในขณะที่การปฏิบัติในวิชาชีพส่วนใหญ่ยังเน้นส่งเสริมธุรกิจและอุตสาหกรรมในระบบทุนนิยมเป็นเสมือนหนึ่งพาณิชย์ศิลป์อันเป็นกลไกของตลาดเสรีที่มีทุนเป็นปัจจัยหลัก

ช่องว่างที่กว้างใหญ่กลายเป็นความขัดแย้งของอุดมการณ์สองขั้ว (bipolar ideology) และนี่เองที่เป็นจุดเริ่มต้นความเติบโตของทฤษฎีสื่อสารแนววิพากษ์

ทฤษฎีเศรษฐกิจการเมือง เศรษฐกิจสังคม สังคมจิตวิทยา มานุษยวิทยา จริยศาสตร์ นิเวศวิทยา และสุนทรียศาสตร์ ได้ถูกนำมาเป็นหลักและแนวในการมองการสื่อสารมวลชน สร้างขึ้นเป็นกลุ่มทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการสื่อสาร จัดว่าเป็นกลุ่มทฤษฎีที่พยายามอธิบายเชิงวิพากษ์ต่อการสื่อสารที่มีผลกระทบต่อชีวิตและสังคม

โดยสรุป ทฤษฎีการสื่อสารก็คือการอธิบายการสื่อสารในด้านความหมาย กระบวนการ องค์ประกอบ หลักการ วิธีการ บทบาทหน้าที่ ผล อิทธิพล การใช้ การควบคุม ปรัชญาการณที่เกี่ยวกับการสื่อสาร สภาพปัญหา และแนวโน้มในอนาคต รวมทั้งการอธิบายแนวคิดของศาสตร์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการสื่อสาร

เราอาจจำแนกทฤษฎีการสื่อสารออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ (1) ทฤษฎีการสื่อสารแนวปฏิบัติ ที่พัฒนามาจากทฤษฎีเพื่อการสื่อสาร (2) ทฤษฎีการสื่อสารแนวปรัชญาวิทยาศาสตร์ ที่พัฒนามาจากทฤษฎีของการสื่อสาร และ (3) ทฤษฎีการสื่อสารแนววิพากษ์ ที่พัฒนามาจากทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

2.3.2 ความสำคัญของทฤษฎีการสื่อสาร

ทฤษฎีการสื่อสารโดยรวมจัดว่าเป็นแก่นหรือองค์ความรู้ในทางนิเทศศาสตร์ที่ใช้เป็นหลักในการศึกษาวิจัย และการปฏิบัติงานทางด้านนิเทศศาสตร์โดยตรง หรือโดยทางอ้อมโดยตรง อาทิ การสื่อสารมวลชน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์โดยทางอ้อม อาทิ การสื่อสารภายในบุคคล (จิตวิทยา) การสื่อสารระหว่างบุคคล (จิตวิทยาและสังคมวิทยา) การสื่อสารภายในองค์กร (การบริหารองค์กร) การสื่อสารของประเทศ (รัฐศาสตร์)

เราอาจแยกแยะให้เห็นความสำคัญของทฤษฎีการสื่อสารแนวต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. **ทฤษฎีแนวปฏิบัติ (Operational theory)** ใช้เป็นหลักในการบริหารและปฏิบัติงานสื่อสารทุกประเภทในสาขานิเทศศาสตร์ และสาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์ เพื่อการเพิ่มประสิทธิผลและประสิทธิภาพของการสื่อสารมวลชน การสื่อสารพัฒนาการ การสื่อสารการเมืองหรือการสื่อสารธุรกิจ

ทฤษฎีการสื่อสารแนวปฏิบัติสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตทั้งในด้านการศึกษา การพัฒนาอารมณ์ และจิตใจ รวมทั้งการพัฒนาพฤติกรรม อาทิ การใช้สื่อเพื่อการเรียนรู้ ความเพลิดเพลิน ความบันเทิงหรือจิตบำบัด นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อการสื่อสาร เพื่อการพัฒนาการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

วิชาต่าง ๆ ในหลักสูตรปริญญาตรี สาขานิเทศศาสตร์ จัดว่าเป็นการรวมทฤษฎีแนวปฏิบัติไว้ เพื่อสะดวกแก่การศึกษาทั้งในเชิงองค์รวมและเชิงแยกส่วนเชิงองค์รวมอยู่ใน

วิชาแกนบังคับร่วมเชิงแยกส่วนอยู่ในวิชาเอกบังคับสาขาต่าง ๆ อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพยนตร์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์

2. **ทฤษฎีแนววิพากษ์ (Critical theory)** ใช้เป็นหลักในการศึกษาวิจัย และวิพากษ์วิจารณ์การสื่อสารภายในองค์กร การสื่อสารสาธารณะ การสื่อสารมวลชน การสื่อสารระหว่างประเทศ หรือการสื่อสารของโลก สามารถใช้เป็นพื้นฐานความคิดของการสร้างสมมติฐานในงานวิจัย และการแสวงหาแนวหรือประเด็นในการวิพากษ์วิจารณ์สื่อหรือการสื่อสารโดยนักวิชาการ หรือนักวิจารณ์สื่อ (media critics)

การศึกษาทฤษฎีแนววิพากษ์ ควรอยู่ในวิชาปีสูงของระดับปริญญาตรี หรือในวิชาส่วนใหญ่ของระดับปริญญาโท

3. **ทฤษฎีแนวปรัชญาวิทยาศาสตร์ (Scientific-philosophical theory)** ใช้เป็นหลักในการแสวงหา (searching) หรือพิสูจน์ (proving) ข้อเท็จจริง หรือสัจจะ ในเชิงวิทยาศาสตร์ เพื่อนำไปเป็นพื้นฐานหลักเพื่อการพัฒนาการบริหารหรือการปฏิบัติงานการสื่อสารทุกประเภท รวมทั้งใช้เป็นหลักในการปรับปรุงวิพากษ์วิจารณ์สื่อ หรือการสื่อสารให้มีคุณค่าในเชิงสร้างสรรค์ ปรัชญาในที่นี้มีได้หมายถึงวิชาปรัชญาทั่วไป (general philosophy) แต่หมายถึงแนวคิดลึกซึ้งและกว้างขวางบนพื้นฐานการวิจัยเชิงวิทยาศาสตร์ สามารถนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการสร้างสมมติฐานของการวิจัย และการอ้างอิงในการศึกษาวิจัยทางนิเทศศาสตร์

ทฤษฎีการสื่อสารแนวปรัชญาวิทยาศาสตร์เปิดโอกาสให้เพิ่มขยายขอบเขตของนิเทศศาสตร์ออกไปทั้งในแนวดิ่งและแนวราบ แนวดิ่ง ได้แก่ การศึกษาค้นคว้าลึกซึ้งในความหมายปรัชญา วัตถุประสงค์บทบาทหน้าที่ สิทธิเสรีภาพ และความรับผิดชอบของการสื่อสารประเภทต่าง ๆ

แนวราบ ได้แก่ การศึกษาความสัมพันธ์เกี่ยวโยงระหว่างนิเทศศาสตร์กับศาสตร์อื่น ๆ อาทิ จิตวิทยา สังคมวิทยา สังคมศาสตร์แขนงต่าง ๆ รวมทั้งวิทยาศาสตร์กายภาพ วิทยาศาสตร์ชีวภาพ (Life sciences) วิทยาศาสตร์ (Earth sciences)

นอกจากนั้น ยังอาจนำไปสู่การปฏิรูปหรือการปฏิวัติวิชาการและวิชาชีพนิเทศศาสตร์ ให้มีคุณประโยชน์ยิ่งขึ้นต่อชีวิตและโลก ก่อให้เกิดความคึกคักคุ่มทุนในการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในประเทศต่าง ๆ และในโลกมนุษย์โดยรวม

ทฤษฎีไซเบอร์เนติกส์ของนอร์เบิร์ต วีเนอร์ และทฤษฎีสารเวลาของ สมควรวกียะ (เสนอที่ประชุมราชบัณฑิตยสถาน เมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2545) เป็นตัวอย่างของทฤษฎีแนวปรัชญาวิทยาศาสตร์ที่ขยายขอบเขตของนิเทศศาสตร์ออกไปบูรณาการกับศาสตร์ทุกแขนงทั้งในทางมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และวิทยาศาสตร์

ส่วนทฤษฎีปทัสถานซึ่งเริ่มต้นโดยวิลเบิร์ตชราวม์แสดงให้เห็นถึงการศึกษาคณะลูกลงไปในบทบาทหน้าที่หรือภารกิจของสื่อในบริบทของประเทศต่าง ๆ ที่มีปทัสถานทางการเมืองและเศรษฐกิจแตกต่างกัน ได้แก่ เสรีนิยม อำนาจนิยม เบ็ดเสร็จนิยม และทฤษฎีความรับผิดชอบทางสังคม

โดยสรุป ทฤษฎีการสื่อสารทุกแนวและทุกระดับมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการศึกษา ทางนิเทศศาสตร์ที่จำเป็นต่อการทำงานและการวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสาร เช่นเดียวกับทฤษฎีในศาสตร์ทุกแขนง

ทฤษฎีการสื่อสารมีประโยชน์ต่อชีวิต องค์กร สังคม และโลก ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม การศึกษาหรือการทำงานที่ปราศจากหลักการหรือทฤษฎี ย่อมเปรียบเสมือนการแล่นเรือออกไปสู่จุดหมายปลายทางอีกฝั่งหนึ่งของมหาสมุทร โดยปราศจากความรู้ทางภูมิศาสตร์ อุคตุนิยม ดาราศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ นอกจากจะขาดประสิทธิผล (คือแล่นเรือไปไม่ถึงจุดหมายปลายทาง) หรือขาดประสิทธิภาพ (คือแล่นเรือไปถึงช้ากว่ากำหนด) แล้วยังมีความเสี่ยงต่อความเสียหายที่สำคัญสองประการคือ ความเสียหายจากภัยอันตราย (เช่น เรือเกยหินโสโครกหรือเรือแตกเพราะพายุ) และความเสียหายจากการพลาดโอกาส (เช่น ท้องเรือว่าง ยังบรรทุกสินค้าบางประเภทได้อีก แต่ไม่รู้ไม่สนใจความต้องการ ของตลาด)

ในทางนิเทศศาสตร์ ความเสียหายจากภัยอันตราย (risk cost) เห็นได้ชัดจากการสื่อสารโดยไม่รู้กฎหมายหรือจริยธรรมและการสื่อสารโดยไม่รู้หลักจิตวิทยา

ความเสียหายจากการพลาดโอกาส (opportunity cost) อาจได้แก่ การบริหารสถานีวิทยุหรือโทรทัศน์โดยขาดความรู้หรือไม่คำนึงถึงศักยภาพของเครื่องส่งหรือของบุคลากร การไม่ถือโอกาสสื่อสารทำความเข้าใจเมื่อเราได้พบบุคคลที่มีปัญหาขัดแย้งกับเรา ทั้งนี้เพราะเราไม่รู้ไม่เข้าใจทฤษฎีความโน้มเอียงร่วมของนิวคอมบ์ ซึ่งบอกว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นโอกาสสำคัญของการประนีประนอมความคิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน

ความเสียหายอันเกิดจากการพลาดโอกาสในทางนิเทศศาสตร์ อาจมีผลกระทบรุนแรงต่อชีวิตและทรัพย์สิน อาทิ การมิได้รายงานหรือเตือนภัยเกี่ยวกับสภาพอากาศให้ชาวประมงทราบ อาจทำให้เกิดความเสียหายอย่างมหาศาลต่อชีวิตและเรือประมง ดังเช่น กรณีพายุที่ขึ้นฝั่งภาคใต้ของไทยหลายครั้ง

การมิได้สื่อสารสร้างความอบอุ่นในครอบครัว อาจนำไปสู่การติดยาของลูกหลาน หรือแม้แต่การฆ่าตัวตายตามทฤษฎีของเอมิลดูร์แกง (Émile Durkheim) นักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศส ผู้เขียน “Le Suicide” (การฆ่าตัวตาย) ในปี ค.ศ. 1897 ซึ่งได้เสนอว่าสาเหตุสำคัญ

อย่างหนึ่งของการฆ่าตัวตาย คือความผิดปกติ (anomaly) ที่มิได้มีการระบายถ่ายเทด้วยการสื่อสารกับบุคคลอื่น

2.3.3 วิวัฒนาการของทฤษฎีการสื่อสาร

1. ยุคก่อนทฤษฎีการสื่อสาร

ยุคก่อนทฤษฎี (pre-theoretical period) อาจย้อนหลังไปหลายล้านปี เมื่อสัตว์ประเภทหนึ่งได้มีวิวัฒนาการมาสู่ความเป็นมนุษย์นับกลับมาจากจนถึงคริสต์ศตวรรษที่ 20

วิวัฒนาการสามพันห้าร้อยล้านปีของสมองชีวิต (brain of life) ได้สร้างเสริมให้สมองของมนุษย์มีสมรรถนะหลายพันล้านเท่าของสมองแบคทีเรีย และนี่เองที่ทำให้มนุษย์วานรได้วิวัฒนาการมาเป็นมนุษย์ผู้ชำนาญในการใช้มือ (homo habilis) มนุษย์ผู้ลุกขึ้นยืนตัวตรง (homo erectus) มนุษย์ผู้ฉลาด (homo sapiens) และมนุษย์ผู้ฉลาดแสนฉลาด (homo sapiens sapiens) อย่างที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

ตลอดช่วงระยะเวลาของวิวัฒนาการสมองได้ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางของการสื่อสาร 2 ระบบ คือ (1) การสื่อสารภายในร่างกาย และ (2) การสื่อสารระหว่างร่างกายกับภายนอก ระหว่างสิ่งมีชีวิตในสปีชีส์ (species) เดียวกัน และกับสิ่งภายนอกที่รับรู้ได้โดยอาศัยช่องทางหรือประสาทการสื่อสาร

1. การสื่อสารภายในร่างกายเป็นไปทั้งโดยมีจิตสำนึก (conscious) จิตใต้สำนึก (subconscious) และจิตไร้สำนึก (unconscious)

จิตสำนึกและจิตใต้สำนึกอยู่เฉพาะภายในสมอง จิตสำนึกอยู่ในรูปแบบของการสำนึก รู้และการคิด จิตใต้สำนึกส่วนใหญ่ “ซ่อนเร้น” อยู่ในส่วนเล็ก ๆ ของสมองที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางเก็บความจำ คือ ฮิปโปแคมปัส (hippocampus) ส่วนจิตไร้สำนึก หมายถึง การสื่อสารระหว่างสมองกับทุกเซลล์และทุกอวัยวะภายในร่างกาย

2. การสื่อสารระหว่างสิ่งมีชีวิตกับภายนอกร่างกายของตนเอง หรือกับสิ่งแวดล้อม ส่วนใหญ่กระทำโดยจิตสำนึกที่เกิดจากการส่งสาร และรับสารผ่านประสาทการรับรู้ แต่ก็มี การสื่อสารกับภายนอกอีกส่วนหนึ่งที่เกิดขึ้นในระดับจิตใต้สำนึก เพราะในบรรดารูป รส กลิ่น เสียง หรือสัมผัส ที่ผ่านตาม ลิ่น จมูก หู หรือผิวหนังเข้าสู่สมองของเรานั้น จะมีเพียงส่วนเดียวที่เรารับรู้ในระบบจิตสำนึกของเรา นอกจากนั้นอาจจะผ่านเข้าทางระบบจิตใต้สำนึก เช่น เสียงของทำนองเพลง (melody) ที่ขับร้องโดยนักร้องเพียงคนเดียว มักจะผ่านเข้าทางระบบจิตสำนึกแต่เสียงประสาน (harmony) ของเครื่องดนตรีนั้นบ่อยครั้งมักจะผ่านเข้าทางระบบจิตใต้สำนึก

กระบวนการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกเกิดขึ้นมาพร้อมกับสิ่งมีชีวิต แต่เมื่อสิ่งมีชีวิตได้วิวัฒนาการมาเป็นมนุษย์ กระบวนการสื่อสารก็ยิ่งมีความซับซ้อนมากขึ้น มีพลังสมรรถภาพและสมรรถนะเพิ่มมากขึ้น เฉพาะภายในร่างกายก็ได้มีพัฒนาการของเนื้อเยื่อใหม่ (neocortex) ของสมองส่วนบน ที่ทำให้มีการเรียนรู้ การคิด เกิดปัญญา (intelligence) และภูมิปัญญา (wisdom) ที่เหนือกว่าสัตว์อื่น ๆ แม้ในหมู่สปีชีส์ที่คล้ายคลึงกับมนุษย์ อาทิ ลิงชิมแปนซี หรือลิงโอบโนโบ

ส่วนด้านภายนอกร่างกาย มนุษย์ก็ได้อาศัยสมองปัญญาและมือซึ่งเป็นมรดกของมนุษย์ผู้ลุกขึ้นยืนตัวตรง (homo erectus) สร้างเครื่องมือหรือส่วนขยายของมือ (extension of hands) นับตั้งแต่ก้อนหินไปจนถึงสถานีอวกาศ

อย่างไรก็ตาม กระบวนการสื่อสารของมนุษย์ตั้งแต่จุดแรกเริ่มกำเนิดมนุษย์จนถึงประมาณห้าแสนปี ก็ยังเป็นไปตามธรรมชาติ เช่นเดียวกับสัตว์ทั้งหลาย นั่นคือ เป็นสิ่งที่เกิดมาพร้อมกับชีวิต และต้องดำเนินไปเพื่อตอบสนองของความต้องการของชีวิต เป็นสิ่งที่ต้องมีเพื่อชีวิต (communication for life) และเป็นสิ่งที่ต้องทำโดยอัตโนมัติ และไม่สามารถหลีกเลี่ยงหรือละเลยได้ (compulsory communication)

การสื่อสารโดยธรรมชาติตอบสนองของความต้องการทางเพศและความต้องการทางสังคม เพื่อให้หัตถ์ตา (self) ชาติพันธุ์ (race) และสปีชีส์ (species) ของตนอยู่รอดปลอดภัย นั่นคือ บทบาทหน้าที่ (function) ที่เป็นเหตุผลหลักของการที่มนุษย์จะต้องมีการสื่อสาร ส่วนบทบาทหน้าที่อื่นก็เพิ่มเสริมเข้ามาเป็นส่วนประกอบ เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานที่ขยายออกมาถึงระดับชื่อเสียง ความภาคภูมิใจและอำนาจเหนือผู้อื่น

กระนั้นก็ตาม บทบาทหน้าที่ในการอยู่รอดปลอดภัยของชีวิตและสังคมก็ยังคงมีความสำคัญเป็นอันดับแรกเรื่อยมา ยิ่งมีอันตรายหรืออุปสรรคต่อการอยู่รอดปลอดภัยมาก มนุษย์ก็ยิ่งมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาการสื่อสารให้มีประสิทธิผลมากขึ้น และนี่เองที่ทำให้สมองของมนุษย์มีพัฒนาการขึ้นในส่วนหน้าด้านซ้ายของเนื้อเยื่อใหม่ จนสามารถทำให้มนุษย์พูดเป็นคำได้เมื่อประมาณ 5 แสนปีก่อน

การสื่อสารเป็นคำ (verbal communication) หรือการพูดทำให้สื่อสารกันได้เร็วจนสามารถที่จะลดหรือป้องกันอันตรายจากสัตว์ร้ายหรือมนุษย์กลุ่มอื่น เพราะมันเป็นความจำเป็นที่จะต้องต่อสู้เพื่อความอยู่รอดปลอดภัย และนี่เองที่เป็นจุดเริ่มต้นของภาษา. จากภาษาพูดมาสู่ภาษาภาพ และภาษาเขียน

หลักฐานภาษาภาพที่ได้พบที่ถ้ำลาสโกส์และถ้ำไซเวต์ในฝรั่งเศส ถ้ำอัลตา มิราโนสเปน รวมทั้งหลายแห่งในออสเตรเลีย ส่วนใหญ่มีความหมายเกี่ยวกับอำนาจลึกลับเหนือ

ธรรมชาติ ทำให้เราต้องสันนิษฐานว่า ภาษาพูดอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการลดหรือขจัดอันตราย ต่อความอยู่รอดปลอดภัยของมนุษย์เสียแล้ว ไม่ว่าจะอยู่ในท้องถิ่นทวีปใด

ภัยอันตรายจากสัตว์หรือมนุษย์กลุ่มอื่นอาจลดได้ ป้องกันได้โดยการ รวมตัวกันอย่างรวดเร็ว ด้วยการใช้ภาษาพูด แต่ยังมีภัยอันตรายอีกมากมายหลายอย่างที่มนุษย์ ต้องตกอยู่ในสภาพจนตรอกจนใจ จนทำอะไรไม่ได้ แม้จะมีการรวมตัวรวมกลุ่มช่วยเหลือกัน เข้มแข็งเพียงใดก็ตาม

ภัยอันตรายจากพายุ น้ำท่วม แผ่นดินไหว ภูเขาไฟ ฟ้าผ่า เชื้อโรค และ ความกลัวอันตรายที่เกิดจากอวิชชา เมื่อได้เห็นปรากฏการณ์ธรรมชาติ เช่น สุริยุปราคา จันทรุปราคา ดาวหาง ดาวตก

ภัยอันตรายและความกลัวอันตรายนี้เองที่อาจทำให้มนุษย์ต้องทำอะไร บางอย่างเพื่อระบายความรู้สึกกลัว หรือพยายามติดต่อสื่อสารขอความเห็นใจจากอำนาจ “ลึกลับ” ที่อาจอยู่เบื้องหลังอาจจะต้องร้อง เต้น เขียนภาพ ฆ่าสัตว์ หรือฆ่ามนุษย์ด้วยกันเองเพื่อบูชายันต์

การพยายามสื่อสารกับ “อำนาจลึกลับ” ก่อให้เกิดศาสนาโบราณและไสย ศาสตร์ของชนเผ่าต่าง ๆ ในทุกทวีป แต่เมื่อประมาณสามพันปี ศาสดาผู้เปรี๊ยะประราชนัญญ์และทรง ปัญญา ได้เสนอหลักศีลธรรมเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างสุขสันต์ดีของเผ่าพันธุ์มนุษย์ ทำให้เกิดศาสนา ต่าง ๆ ต่อเนื่องกันมาในประวัติศาสตร์ ได้แก่ ฮินดู ขงจื้อ พุทธ คริสต์ อิสลาม ลิกซ์ (sikh) และบาไฮ

การสื่อสารกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของศาสนาและไสยศาสตร์ ทั้ง ในด้านการสถาปนาและในด้านการเผยแพร่ลัทธิความเชื่อหรือคำสอน

การสถาปนาลัทธิความเชื่อ ได้แก่ การสร้างเรื่อง (story-making) การเล่า เรื่อง (story-telling) เกี่ยวกับอำนาจลึกลับ เทพเจ้า พระเจ้าหรือภูตผีปีศาจ

แม้ศาสนาพุทธนิกายมหายาน ก็ยังมุ่งใช้จิตวิทยาการสร้างเรื่อง สร้าง สมมติเทพ และนิทานชาดก เกี่ยวกับการประสูติในชาติและรูปลักษณะต่าง ๆ ของพระพุทธองค์ ทั้งนี้ เพื่อชักจูงโน้มน้าวประชาชนให้ตื่นตื่น สนใจ และเลื่อมใสศรัทธา อาทิ ลัทธิดินแดนบริสุทธ์ของจีน เชื่อว่าถ้ามีศรัทธาในอำนาจของอมีตาภา ซึ่งเป็นพระพุทธเจ้าของเขตปัจฉิม จะได้ไปเกิดใหม่ใน แดนสุขาวดี ซึ่งปราศจากความทุกข์โดยสิ้นเชิง มีพระโพธิสัตว์หลายองค์ที่กลับมาเกิดในหลายชาติ เพื่อช่วยเหลือมนุษย์ก่อนที่จะบรรลุการตรัสรู้สูงสุดและกลายเป็นพระพุทธเจ้าอีกพระองค์หนึ่ง

อวโลกิตศวร ก็ถือกันว่าเป็นพระโพธิสัตว์แห่งความเมตตา สงสาร ซึ่งคน จีนเชื่อว่าปรากฏออกมาในร่างเจ้าแม่กวนอิม ผู้ทรงเมตตาและให้ทานแก่เด็กคอยช่วยเหลือผู้ตก ทุกข์ได้ยาก และนักเดินทางในแดนกันดาร ส่วนในจักรวรรดิเขมร พระเจ้าชัยวรมันที่ 7 ก็ได้สลักเป็น จตุรพักตรขึ้นไว้ทั้ง 54 ปรางค์ ในบริเวณปราสาทบายน (ไพชยนต์)

ในด้านการเผยแพร่ลัทธิความเชื่อหรือคำสอนได้มีการใช้ปัจจัยกลยุทธ์ ทั้งในการสร้างสื่อและในการสร้างสาร ศาสนาพุทธสื่อสารเผยแพร่ด้วยภาษาบาลี ซึ่งเป็นภาษาที่ชาวบ้านอินเดียในยุคนั้นเข้าใจง่ายจนสามารถเข้าถึงหลักการสื่อสารภายในบุคคล ระหว่างบุคคล และการสื่อสารสังคมเป็นอย่างดี ทุกศาสนามีการใช้คำอุปมาอุปไมย (metaphor) ที่ทำให้เข้าใจคำสอนได้อย่างลึกซึ้ง

ศาสนาคริสต์ นิกายโปรเตสแตนต์ ใช้สื่อสิ่งพิมพ์เผยแพร่ลัทธิลูเธอรอย่างจริงจังมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1536 โดยนักปฏิรูปศาสนา ธอม กัลแวง (Jean Calvin) เริ่มต้นด้วยหนังสือเรื่อง สถาบันศาสนาคริสต์ ("L' Institution de la Religion Chrétienne")

ศาสนาคริสต์นิกายคาทอลิก ตั้งวิทยาลัยเผยแพร่ศรัทธา (propaganda fide) ในปี ค.ศ. 1622 เพื่อผลิตมิชชันนารีเป็นสื่อบุคคลออกไปสอนศาสนาในต่างประเทศ นับว่าเป็นสถาบันการศึกษาแห่งแรกที่สอนวิชาเทวศาสตร์ แต่ก็ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่พอจะนับเป็นหลักทฤษฎีได้

ในยุคก่อนทฤษฎีนี้ในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 19 ทางด้านวิทยาศาสตร์ก็ได้มีการศึกษาเรื่องการสื่อสาร โดยมีหลักฐานแน่ชัดว่า ชาร์ล ดาร์วิน (Charle Darwin) เจ้าของทฤษฎีวิวัฒนาการ ได้เขียนหนังสือรายงานการศึกษาเล่มใหญ่ เรื่อง "The Expression of Emotions in Man And Animals" (การแสดงอารมณ์ของมนุษย์และสัตว์) ในปี ค.ศ. 1872

โดยสรุป ในช่วงก่อนทฤษฎีนี้ ยังมีได้มีการศึกษาการสื่อสารอย่างจริงจัง ทั้งในระดับวิชาชีพและวิชาการ ที่เห็นได้ชัดคือยังไม่มีเปิดสอนหลักสูตรการสื่อสารหรือนิเทศศาสตร์เป็นสาขา (discipline) ในมหาวิทยาลัย แม้ว่าได้มีความพยายามที่จะเรียนรู้เพื่อพัฒนาการปฏิบัติงานสื่อสารบ้างแล้วก็ตาม

2. ทฤษฎีการสื่อสารยุคต้น

อาจเรียกได้ว่าเป็นยุคที่ได้มีการพัฒนาวิชาการทางการสื่อสาร สร้างเป็นทฤษฎีแนวปฏิบัติสำหรับสถานศึกษาในสถาบันชั้นสูง เป็นการนำวิชาการสื่อสารเข้าสู่ยุคทฤษฎีช่วงแรก ก่อนที่จะวิวัฒนาการไปสู่ยุคสมัยนิยม จึงอาจเรียกยุคนี้อีกอย่างหนึ่งว่า ยุคก่อนสมัยนิยม (pre-modern age) มีแนวโน้มพัฒนาหลักการรายงานข่าวสารในชีวิตประจำวันให้เป็นศิลปะศาสตร์แขนงใหม่ที่เรียกว่า วารสารศาสตร์ (journalism)

ยุคนี้อาจแบ่งได้เป็น 2 ช่วงคือ ช่วงแรกประมาณทศวรรษ 1890 ถึงประมาณทศวรรษ 1920 และช่วงที่สองทศวรรษที่ 1920 ถึงประมาณทศวรรษที่ 1940

1. มีการพัฒนาวิชาการสื่อสาร ใน 6 ด้าน คือ

1.1 **วารสารศาสตร์ทางสิ่งพิมพ์ (print journalism)** มีการก่อตั้งโรงเรียนหรือสถาบันวารสารศาสตร์ในสหรัฐอเมริกา โดยเริ่มต้นที่มหาวิทยาลัยมิสซูรี และมหาวิทยาลัยโคลัมเบีย (นครนิวยอร์ก)

วิชาการวารสารศาสตร์ค่อย ๆ ขยายออกไปครอบคลุมการโฆษณา (advertising) และการประชาสัมพันธ์ (public relations) โดยเฉพาะเมื่อนักหนังสือพิมพ์ต้องมีส่วนร่วมหรือสัมผัสกับงานการสื่อสารทั้งสองแขนง

เอ็ดเวิร์ด เบร์เนส (Edward Bernays) หลานของซิกมุนด์ฟรอยด์ (Sigmund Freud) เริ่มสร้างทฤษฎีการประชาสัมพันธ์เป็นก้าวแรก หลังจากที่ไอวีสตีตั้งสำนักงานประชาสัมพันธ์แห่งแรกที่นิวยอร์ก ในปี 1903

1.2 **วิชาการภาพยนตร์** ค่อย ๆ เริ่มเจริญเติบโตในสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และเยอรมนี โดยเฉพาะเมื่อมีการสถาปนาระบบดาว (star system) ขึ้นในฮอลลีวูด ในปี 1910 และภาพยนตร์อเมริกันประสบความสำเร็จในการขยายอิทธิพลของฮอลลีวูดออกไปทั่วโลกตั้งแต่ปี 1919

1.3 **การปฏิวัติทางโทรคมนาคม** ก่อให้เกิดการพัฒนาวารสารศาสตร์ทางวิทยุและโทรทัศน์ (Broadcast journalism) การประดิษฐ์เครื่องส่งสัญญาณด้วยคลื่นวิทยุของไฮนริค เฮิร์ตส์ (Heinrich Hertz) นำมาสู่การกำเนิดสื่อใหม่ คือวิทยุกระจายเสียงสำหรับนักวารสารศาสตร์สมัยใหม่ จะได้ใช้ในการรายงานข่าวสารเป็นประจำวัน เริ่มตั้งแต่ปี 1920 ที่สถานีเชลล์มฟอร์ดในประเทศอังกฤษและปี 1921 ที่สถานีหอไอเฟล ประเทศฝรั่งเศส

1.4 **ทางด้านหนังสือ** เริ่มเกิดมีวรรณกรรมมวลชน (Mass Literature) โดยการบุกเบิกของนักเขียนอเมริกัน ชื่อ เอช จี เวลส์ (H.G. Wells) นักเขียนอังกฤษชื่อ ดี เอช ลอเรนซ์ (D.H. Lawrence) และนักเขียนฝรั่งเศส ชื่อ จูลส์ เวิร์น (Jules Verne) มีการเขียนเรื่องแนววิทยาศาสตร์เพื่อป้อนสถานีวิทยุกระจายเสียงและภาพยนตร์ หนังสือกลายเป็นสื่อมวลชนประเภทช้า (slower media) ที่เป็นพื้นฐานสำคัญของการพัฒนาสื่อมวลชนประเภทเร็ว (faster media) ที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์

1.5 **ทางด้านสังคมวิทยาการสื่อสาร (Sociology of Communication)** เอมีล ดูร์แกง (Émile Durkheim) นักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศสทำการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับการฆ่าตัวตาย สร้างเป็นทฤษฎีอัตวินิบาตกรรม (Théorie de Suicide 1897) ที่เสนอว่าสังคมที่มีระดับการสื่อสารระหว่างบุคคลต่ำจะมีอัตราการฆ่าตัวตายสูง ทฤษฎีนี้ช่วยให้เห็นบทบาทและความสำคัญของการสื่อสารที่มีต่อการแก้ปัญหาสังคม

1.6 **ทางด้านจิตวิทยาการสื่อสาร (Psychology of Communication)** ซิกมุนด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) เขียนหนังสือเกี่ยวกับการตีความหมายหรือการทำนายฝัน (1900) และเรื่องความสามเรื่องเกี่ยวกับเรื่องเพศ (1905) อาจถือได้ว่าเป็นบุคคลแรกที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารภายในบุคคล (intrapersonal communication) อย่างลึกซึ้งจริงจัง ทั้งในด้านทฤษฎีและการปฏิบัติ ซึ่งรู้จักกันทั่วไปในนามของจิตวิเคราะห์ (psychoanalysis) และจิตบำบัด (psychotherapy)

2. **ในช่วงที่สอง** (ทศวรรษ 1920 ถึงทศวรรษ 1940) เป็นช่วงที่โลกโดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาเผชิญกับวิกฤตการณ์ร้ายแรง คือภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (Depression) ในปี 1929 ผ่นวกับความเติบโตของลัทธินาซีในเยอรมนี และลัทธิฟาสซิสต์ในอิตาลี ที่นำไปสู่สงครามโลกครั้งที่สอง (1939 – 1945)

ในช่วงที่สองนี้ อาณาเขตของทฤษฎีการสื่อสารได้ขยายออกไปครอบคลุมรัฐศาสตร์ของการสื่อสาร (Politics of Communication) เกิดปรากฏการณ์ที่ทฤษฎีเชิงทฤษฎีออกได้เป็น 3 ปทัสถาน คือ ทฤษฎีเสรีนิยมแบบตะวันตก (Western Libertarianism) ทฤษฎีอำนาจนิยมนาซีและฟาสซิสต์ (Nazi-Fascist Authoritarianism) และทฤษฎีเบ็ดเสร็จนิยมมาร์กซิสต์-เลนินิสต์ (Marxist-Leninist Totalitarianism)

2.1 **ทฤษฎีอำนาจนิยมนาซีและฟาสซิสต์** หลักการและกลยุทธการสื่อสารได้ถูกนำมาใช้ทั้งเชิงรุกและเชิงรับ เยอรมนียุคฮิตเลอร์และอิตาลียุคมุสโสลินี พัฒนากลไกการโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda machine) ตั้งแต่ระดับแผนกขึ้นไปสู่ระดับกระทรวง ใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุกระจายเสียง ละครและภาพยนตร์ ในการปฏิบัติการทางจิตวิทยา (psychological actions) โน้มน้าวจูงใจให้หลงเชื่อในลัทธิถือเชื้อชาติผิวพรรณ (racism) และการกำจัดศัตรูของสังคม

โจเซฟ เกิบเบลส์ (Joseph Goebbels) ประสบความสำเร็จสูงในการแปรกลยุทธจิตวิทยาการสื่อสาร ออกมาเป็นโครงสร้างของรัฐที่มีประสิทธิภาพในการปลุกกระดมคนเยอรมันให้ทำตามความคิดของผู้นำ (Führer) อย่างมัวเมา จนถึงกับร่วมกันสังหารยิวหลายล้านคนด้วยวิธีการโหดร้ายทารุณ

แซร์จ ชาโกติน (Serge Tchakhotine) ศาสตราจารย์จิตวิทยาสังคมแห่งมหาวิทยาลัยปารีส ศึกษายุทธการการโฆษณาชวนเชื่อของเยอรมนี เขียนเป็นหนังสือเล่มสำคัญประกอบการบรรยายเรื่อง “Le Viol des Foules par la Propagande Politique” (การข่มขืนฝูงชนด้วยการโฆษณาชวนเชื่อทางการเมือง) ตีพิมพ์ในปี 1940 ก่อนสงครามโลกครั้งที่สองเพียงสองเดือน

อีกเรื่องหนึ่งคือ “ปรัชญาและโครงสร้างของฟาสซิสต์เยอรมัน” โดยโรเบิร์ต เอ เบรดี้ (Robert A. Brady) ศาสตราจารย์วิชาเศรษฐศาสตร์แห่งมหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย ดีพิมพ์ ในอังกฤษปี 1937

ยุทธการการโฆษณาชวนเชื่อของเยอรมนี เป็นปรากฏการณ์ทางการเมืองและสังคมที่ผลักดันให้เห็นความสำคัญของการศึกษาวิชาการรณรงค์ทางการเมืองและสาธารณมติ (Political Campaign and Public Opinion) ในสาขาจิตวิทยาสังคม รัฐศาสตร์ และนิเทศศาสตร์ ยุคหลังสงครามโลกครั้งที่สอง

วอลเตอร์ ลิปมันน์ (Walter Lipmann) นักวารสารศาสตร์อเมริกันเขียนเรื่อง “สาธารณมติ” (1922) แฮโรลด์ ดี ลาสเวลล์ (Harold D. Lasswell) ศาสตราจารย์รัฐศาสตร์อเมริกันเขียนเรื่อง “เทคนิคการโฆษณาชวนเชื่อในสงครามโลก” (1927) และ “การโฆษณาชวนเชื่อและเผด็จการ”(1936) ทั้งสองนับว่าเป็นผู้บุกเบิกคนสำคัญให้สาขาวิชาการสื่อสารการเมืองขึ้นมาเคียงข้างสาขาวิชาการสื่อสารองค์กรที่มีการประชาสัมพันธ์เป็นแกนหลัก

ในช่วงที่สองของยุคต้นนี้ นักวิชาการหลายคนได้รับมอบหมายจากรัฐบาลให้ทำหน้าที่วิจัยเกี่ยวกับการโฆษณาชวนเชื่อและข่าวสารสงคราม เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์การสื่อสารต่อต้านการโฆษณาชวนเชื่อของฝ่ายอักษะในช่วงก่อนและระหว่างสงครามโลกครั้งที่สอง นักคณิตศาสตร์พอล เอฟ ลาสซาร์สเฟลด์ (Paul F. Lazarsfeld) เป็นคนหนึ่งที่ได้รับการแต่งตั้งเป็นหัวหน้าสำนักงานวิจัยวิทยุของมูลนิธิร็อกกีเฟลเลอร์ และต่อมาเป็นนักวิจัยที่ปรึกษาของสำนักงานสารนิเทศสงคราม เขาได้ผลิตผลงานวิจัยที่สำคัญหลายชิ้น รวมทั้งการสร้างสมมติฐานการไหลสองทอดของข่าวสาร (Two-step flow hypothesis) หลายเป็นคนหนึ่งที่ร่วมวางรากฐานการวิจัยเพื่อสร้างทฤษฎีการสื่อสารในสหรัฐอเมริกา ทั้ง ๆ ที่เขาเคยเป็นเพียงผู้ได้รับทุนร็อกกีเฟลเลอร์ผ่านทางมหาวิทยาลัยเวียนนาที่เขาได้รับปริญญาเอกทางคณิตศาสตร์

2.2 ทฤษฎีเสรีนิยมแบบตะวันตก จากการศึกษาที่ต้องเข้าร่วมรบกับฝ่ายพันธมิตรทั้งในแนวหน้าและแนวหลัง รวมทั้งการแก้ปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำภายในประเทศ ทำให้ประธานาธิบดีแฟรงคลิน ดีโรสเวลต์ เองก็ต้องหันมาพึ่งพากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ทั้งในระดับประเทศและระหว่างประเทศ

เขาได้สร้างลัทธินิวดีล (New Deal) เพื่อแก้ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง และระหว่างเศรษฐีนายทุนกับคนจน ได้ใช้บุคลิกเฉพาะตอนที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความมีมนุษยสัมพันธ์ รวมทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และวิทยุกระจายเสียงในการจูงใจคนอเมริกันให้เห็นความจำเป็นที่จะต้องเข้าร่วมรบกับฝ่ายพันธมิตร นับว่าเป็นการนำหลักการและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ของภาคเอกชนไปใช้ในภาครัฐได้อย่างผล หลังสงครามจึงได้มีการเปิดสอนวิชาการ

สื่อสารสาธารณะ (Public Communication) และบริการข่าวสารสาธารณะ (Public information Service) ทั้งในอเมริกาและยุโรปกลายเป็นแขนงวิชาหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยที่เรียกว่า “การประชาสัมพันธ์ภาครัฐ” หรือ “การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล” ถือได้ว่าเป็นทฤษฎีการสื่อสารภายในกรอบปทัสสถานการเมืองแบบเสรีประชาธิปไตย

2.3. ทฤษฎีเบ็ดเสร็จนิยมแบบมาร์กซิสต์-เลนินิสต์ สำหรับในสหภาพโซเวียต ตั้งแต่การปฏิวัติรัสเซีย ในปี 1920 เลนินเขียนทฤษฎีการเมืองแนวสังคมนิยมหลายเล่ม ในส่วนที่เกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน เขาได้เสนอแนวคิดสำคัญที่ว่า สื่อมวลชนจะต้องเป็นของรัฐโดยการควบคุมของพรรค มีหน้าที่ในการให้การศึกษาแก่ชนชั้นกรรมาชีพ มิใช่ทำธุรกิจขายข่าวเช่นในประเทศเสรีนิยม ซึ่งสื่อมวลชนมักจะกลายเป็นเพียงเครื่องมือของนายทุน

ทฤษฎีพื้นฐานอุดมทัศน์มาจากทฤษฎีมาร์กซิสต์ผสมผสานกันออกมาเป็นทฤษฎีมาร์กซิสต์-เลนินิสต์ (Marxism-Leninism) ซึ่งจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อประเทศคอมมิวนิสต์หลังสงครามโลกครั้งที่สอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจีนและเวียดนาม

มองในแง่ทฤษฎีปทัสสถาน (normative theory) ทฤษฎีมาร์กซิสต์-เลนินิสต์ สร้างรัฐเบ็ดเสร็จนิยม (totalitarian state) ที่รัฐมีอำนาจเต็มในการดำเนินงานการสื่อสารมวลชน เพื่อให้เป็นกลไกการโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda machine) ที่จะปลุกระดมมวลชนและผลักดันประเทศไปสู่ความเป็นสังคมนิยมที่สมบูรณ์

การศึกษาวารสารศาสตร์สังคมนิยม (socialist journalism) ในประเทศคอมมิวนิสต์จึงได้มุ่งเน้นไปที่เป้าหมายอุดมการณ์นี้ นับตั้งแต่ทศวรรษ 1920 เรื่อยมาจนถึงครึ่งหลังของศตวรรษ 20 คู่ขนานมากับวารสารศาสตร์นิยม (liberal journalism) ในประเทศตะวันตกและที่นิยมตะวันตก

3. ทฤษฎีการสื่อสารยุคกลาง

ยุคนี้เริ่มตั้งแต่ประมาณปี 1945 หลังสงครามโลกครั้งที่สองจนมาถึงทศวรรษ 1970 อาจเรียกได้ว่าเป็นยุคโมเดิร์นนิสต์ (modernism) มีแนวโน้มสำคัญสามประการคือ (1) การวิพากษ์ทฤษฎีการสื่อสารของกลุ่มอำนาจนิยม และเบ็ดเสร็จนิยม (2) การก่อเกิดทฤษฎีสื่อสารเพื่อการพัฒนา หรือนิเทศศาสตร์พัฒนาการ (Development Communication Theory) (3) การวิพากษ์ลัทธิสมัยนิยม (modernism) ที่เป็นจุดเริ่มต้นของลัทธิหลังสมัยนิยม (postmodernism) (4) การพัฒนาเทคนิคและเทคโนโลยีอันเป็นที่มาของศาสตร์แห่งการสื่อสารมวลชน

1. ในภาพรวม การวิพากษ์ทฤษฎีของกลุ่มอำนาจนิยมและเบ็ดเสร็จนิยม ก็คือ การวิเคราะห์เชิงมานุษยวิทยาว่าเป็นแนวคิดที่ขัดต่อหลักสิทธิมนุษยชน ปิดกั้นเสรีภาพทางการเมืองของปัจเจกชน ใช้สื่อมวลชนปฏิบัติการทางจิตวิทยาอย่างเข้มข้นเพื่อผลทางการเมืองของฝ่ายเผด็จการ สื่อมวลชนมีประสิทธิผลสูงในเชิงการเมือง แต่ขาดคุณค่าในเชิงมนุษยธรรม

การวิพากษ์ได้ก่อให้เกิดทฤษฎีหลากหลายที่เกี่ยวกับผลและอิทธิพลของสื่อในเชิงลบ อาทิ

กลุ่มทฤษฎีผลอันไม่จำกัดของสื่อ (unlimited effects) ได้แก่ ทฤษฎีกระสุนปืน (magic bullet theory) และทฤษฎีกระสุนเงิน (silver bullet theory) ซึ่งเชื่อว่าการโฆษณาชวนเชื่อของสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อความเชื่อและพฤติกรรมของมวลชนอย่างมหาศาล เช่น ในกรณีที่ยิวเลอร์กระทำต่อประชาชนชาวเยอรมันก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 ทฤษฎีเข็มฉีดยา (hypodermic needle theory) ที่พยายามแสดงให้เห็นว่าสื่อมวลชนสามารถอัดฉีด “สารอย่างเดียวกัน” แก่สมาชิกทั้งหมดของสังคมมวลชนอย่างได้ผล

กลุ่มทฤษฎีนี้ต่อมาถูก “ลบล้าง” ด้วยกลุ่มทฤษฎีผลที่จำกัดของสื่อ (limited effects) ที่อ้างปัจจัยตัวแปรต่าง ๆ ทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา หรือรัฐศาสตร์ที่สามารถจำกัดผลของสื่อได้

ทางด้านจิตวิทยา เช่น กระบวนการเลือกสรร (selective process) ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (source credibility) กระบวนการยอมรับนวัตกรรม (innovation adoption process) ทฤษฎีแรงเสริม (reinforcement theory)

ทางด้านสังคมวิทยา เช่น แบบจำลองการเกี่ยวโยงพึ่งพากันของผลจากสื่อมวลชน (dependency model of media effects) สมมติฐานการไหลสองทอดของการสื่อสาร (two-step flow of communication) แบบจำลองสังคมวัฒนธรรมและกลุ่มประเภททางสังคมในกระบวนการโน้มน้าวใจ (sociocultural and social categories models of the persuasion process)

ทางด้านรัฐศาสตร์ เช่น ทฤษฎีปทัสสถานของการปฏิบัติงานสื่อสารมวลชน (normative theories of media performance)

อย่างไรก็ตาม การวิพากษ์ผลและอิทธิพลของสื่อมิได้จำกัดอยู่เฉพาะผลทางตรงเท่านั้น หากมุ่งมองไปที่ผลทางอ้อมด้วย ทฤษฎีสำคัญที่ยังศึกษากันจนถึงปัจจุบัน ได้แก่ ทฤษฎีคนเฝ้าประตู (gatekeeper theory) ซึ่งเคิร์ต ลูวิน (Kurt Lewin) เป็นผู้ริเริ่มเสนอในปี 1947 ว่าสื่อมวลชนเป็นผู้กั้นกรองคัดเลือกข่าวให้เหลือน้อยลงเพื่อการเสนอต่อประชาชน แสดงให้เห็นอำนาจเด็ดขาดของสื่อมวลชนที่ไม่มีใครเข้าไปเกี่ยวข้องได้ ทฤษฎีบทบาทหน้าที่ในการกำหนดวาระ (agenda-setting function) โดยลาซาร์สเฟลด์ (Lazarsfeld) เริ่มชี้ให้เห็นตั้งแต่ปี 1944 ว่า

นักการเมืองพยายามโน้มนำประชามติให้สนใจแต่วาระเรื่องราวที่สอดคล้องสนับสนุนจุดยืนของพรรคตน ซึ่งต่อมาแม็คคอมบ์และชอว์ (McCombs and Shaws) ในปี 1972 ได้เสนอเป็นทฤษฎีที่แสดงอิทธิพลทางอ้อมของสื่อในการชี้นำวาระทางสังคม หรือเรื่องราวที่ต้องให้ความสนใจ

แบบจำลองการขยายวงของความเงียบ (spiral of silence) ซึ่งโนแอล-นอยมันน์ (Noelle-Neumann) เริ่มเสนอตั้งแต่ปี 1974 ว่าสื่อมวลชนเป็นผู้สร้างบรรยากาศของความคิดเห็น (climate of opinion) ที่ทำให้ปัจเจกชนรู้แนวโน้มของประชามติ และมักจะปิดปากเงียบเมื่อรู้สึกว่าการประชามติไม่ตรงกับความคิดเห็นของตน จำนวนปัจเจกชนที่ปิดปากเงียบจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามสัดส่วนความเข้มข้นของประชามตินั้น

2. นอกจากแนวโน้มในการวิพากษ์ผลและอิทธิพลของสื่อแล้ว ยุคกลางของทฤษฎีการสื่อสารยังมีแนวโน้มในการเสนอแนวคิดและแนวทางใหม่เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน เพราะมีแรงผลักดันจากผลของสงคราม สงครามทำให้เห็นความสำคัญของการบูรณะฟื้นฟูพัฒนา ยุโรปตะวันตก การขยายขอบเขตการพัฒนาออกไปสู่ประเทศที่ยังด้อยพัฒนาในโลกที่สาม รวมทั้งความสำคัญที่จะต้องปรับเปลี่ยนบทบาทของสื่อมวลชนให้หันมาเน้นสนับสนุนการพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมในประเทศ ต่าง ๆ ทุกทวีป

ได้เกิดมีกลุ่มทฤษฎีที่รวมเรียกว่า ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการพัฒนา หรือนิเทศศาสตร์พัฒนาการ ซึ่งส่วนใหญ่มาจากนักวิชาการอเมริกันที่ตระหนักในอำนาจอิทธิพลของสื่อ และประสงค์จะใช้สื่อในแนวทางใหม่ที่จะช่วยแก้ไขปัญหาของโลก โดยเฉพาะในส่วนที่ยังยากจนและมองเห็นว่าล้าสมัย

แดเนียล เลอร์เนอร์ (Daniel Lerner) เขียนหนังสือเรื่อง : "The Passing of Traditional Society, Modernization of the Middle East" (การผ่านไปของสังคมประเพณีดั้งเดิม การทำให้ตะวันออกกลางทันสมัย) ในปี 1958 เสนอความคิดให้เปลี่ยนตะวันออกกลางจากสภาพสังคมประเพณีดั้งเดิมไปสู่ความทันสมัย เป็นหนังสือเล่มสำคัญที่ชี้ของทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการพัฒนาอย่างกล้าหาญ

ทฤษฎีของเขาได้รับการสนับสนุนโดยทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ของรอสตอฟ (Rostow) ที่เสนอในปี 1960 ว่า ประเทศที่ด้อยพัฒนาจะเจริญเติบโตได้ก็ด้วยการทำให้เป็นประเทศอุตสาหกรรม (industrialization) มิฉะนั้นก็ไม่สามารถที่จะบินเหิน (take-off) ขึ้นไปสู่ความทันสมัยได้

หลังจากนั้นอีกสองปี เอเวอเรตต์ รอเจอร์ส (Everett Rogers) ทูมทางานวิจัยและเปิดฉากเสนอทฤษฎีสื่อสารนวัตกรรม (communication of innovation) ไปทั่วโลก แนวความคิดของเขาที่มีอิทธิพลเป็นอันมากต่อนักนิเทศศาสตร์ในประเทศที่กำลังพัฒนา โดยเฉพาะแบบจำลองการ

ยอมรับของชาวบ้าน (adoption process model of the peasants) ที่ยังนำมาประยุกต์ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน

ลูเซียนพาย (Ludien Pye) ในปีเดียวกันเขียนเรื่อง **“บทบาทของทหารในประเทศกำลังพัฒนา”**

แต่ที่ตอกย้ำความสำคัญของสื่อมวลชนในการพัฒนามากเป็นพิเศษจนพูดได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของนิเทศศาสตร์พัฒนาการที่แท้จริงก็คือหนังสือเรื่อง **“สื่อมวลชนกับการพัฒนาประเทศ”** (1964) ของวิลเบอร์ชรัมม์ (Wilbur Schramm) นักสังคมวิทยาที่ต่อมาได้รับการยกย่องว่าเป็นนักวิชาการสื่อสารมวลชนที่สำคัญที่สุดคนหนึ่งของโลก

ทฤษฎีเหล่านี้มุ่งเสนอให้สื่อช่วยส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะที่ยังล้าหลัง โดยมองเห็นว่า **“การพัฒนา ก็คือ การทำให้ทันสมัย”** (เลอร์เนอร์) **“การพัฒนา คือ ความมั่นคง”** (แม็คนามารา) **“การพัฒนา คือ เสรีภาพ”** (ฌ็องมาเออ ผู้อำนวยการยูเนสโก) **“การพัฒนา คือ การปฏิวัติด้วยเสรีภาพ”** (เฮอริเบิร์ต มาร์แชล รัฐมนตรีต่างประเทศของสหรัฐ)

แต่ก็ถูกย่นวิพากษ์ (reverse criticism) ว่าการทำให้ทันสมัย (modernization) ก็คือการทำให้เป็นตะวันตก (westernization) ทำให้เป็นอเมริกัน (Americanization) เป็นการหลอหลอมโน้มน้าวให้เชื่อในลัทธินิยม (modernism) เป็นเสรีภาพที่นำไปสู่ความเป็นทาสความคิดและวัฒนธรรมตะวันตก

3. การวิพากษ์ลัทธิสมัยนิยม (modernism) **เป็นจุดเริ่มต้นของลัทธิหลังสมัยนิยม (postmodernism)** นักทฤษฎีแนววิพากษ์จำนวนมิใช่น้อยได้ทုံเทศศึกษาวิจัยเพื่อโต้แย้งหรือตั้งคำถามให้ประเทศกำลังพัฒนาที่ยังคิดไตร่ตรองก่อนที่จะทုံตัวยอมรับลัทธิสมัยนิยมจากนักวิชาการชาวอเมริกัน

เฮอริเบิร์ต มาร์คคูเซ (Herbert Marcuse) ได้วางรากฐานการวิพากษ์สังคมไว้ในหนังสือเรื่อง มนุษย์มิติเดียว (One-dimensional Man) ซึ่งเสนอในปี 1964 ว่า วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้ถูกนำมาเป็นบรรทัดฐานความคิดและเครื่องมือสร้างความทันสมัย ทำยที่สุดก็ได้ลดระดับการพูดและการคิดของมนุษย์ให้เหลือเพียงมิติเดียว อาทิ การรวบรวมความจริงกับการปรากฏความจริงไว้ด้วยกัน การรวบรวมสิ่งของกับบทบาทหน้าที่ของมันไว้ด้วยกัน การรวบรวมบรรทัดกับความสุขไว้ด้วยกัน

ทฤษฎีของเขาสร้างขึ้นตั้งแต่สอนอยู่ที่สาขาปรัชญาในมหาวิทยาลัยฟรังเฟิร์ต ซึ่งรู้จักกันในนามของสำนักแฟรงเฟิร์ต (Frankfurt School) มีส่วนเป็นชนวนให้นักศึกษาลุกฮือต่อต้านสถาบันทุนนิยม (capitalist establishment) และสังคมบริโภคนิยม (society of consumption) ทั้งใน

ปารีส และแคลิฟอร์เนีย ในปี 1968 ชื่อของเขาถูกกล่าวอ้างว่าอยู่ในกลุ่มสามเอ็ม (3 M's) ผู้ปฏิวัติสังคม คือ Marx, Mao และ Marcuse

เฮร์เบิร์ต ซิลเลอ์ (Herbert Schiller) แห่งมหาวิทยาลัยซานดิเอโก มลรัฐแคลิฟอร์เนีย เป็นผู้ผลักดันทฤษฎีวิพากษ์ออกไปสู่ทฤษฎีใหม่ที่อาจเรียกว่าลัทธิจักรวรรดินิยมทางการสื่อสาร (communication imperialism) โดยการเขียนเรื่อง จักรวรรดิอเมริกันกับการสื่อสาร “American Empire and Communication” (1969) ตามมาด้วยหนังสืออีกหลายเล่มที่เป็นศูนย์รวมความคิดต่อต้าน “การรุกรานทางวัฒนธรรม” ของสหรัฐอเมริกา ติดตามสนับสนุนด้วยงานวิจัยของ คาร์ล นอร์เด็นสเตร็ง (Karl Nordenstreng) ตาปีโอ วารีส์ (Tapio Varis) จากประเทศฟินแลนด์ สมควร กวียะ, บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา จากประเทศไทยและนักคิดนักวิชาการอีกหลายคนจากตะวันออกกลางและอเมริกาใต้ในช่วงทศวรรษ 1970

ในบทความเรื่อง “La Morale des Objects” (วัตถุธรรม) ตีพิมพ์ในวารสารนิเทศศาสตร์ของฝรั่งเศส (1969) ฌ็อง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard) มีส่วนริเริ่มอย่างสำคัญในการสถาปนาทฤษฎีการบริโภคสัญลักษณ์ (consumption of signs) ที่ประสมประสานแนวคิดลัทธินิยมบริโภคของมาร์คุสและลัทธิจักรวรรดินิยมทางการสื่อสารของซิลเลอ์ทฤษฎีการบริโภคสัญลักษณ์อธิบายว่า ในประเทศที่มั่งคั่งฟุ่มเฟือย (Pays de Cocagne) ด้วยลัทธิบริโภค มนุษย์มีความสุขความหวังของชีวิตอยู่ที่ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่จะทำให้เขาได้บริโภควัตถุอย่างฟุ่มเฟือย แต่ในความเป็นจริงเขาต้องบริโภค “สัญลักษณ์ของวัตถุ” ที่มาจากสื่อมวลชนด้วยและโดยทั่วไป “สัญลักษณ์” ก็มักจะไม่ตรงกับ “วัตถุ” หรือผลิตภัณฑ์

ทฤษฎีวิพากษ์การบริโภคสัญลักษณ์ วิเคราะห์ลัทธิบริโภคและวิจารณ์ลัทธิจักรวรรดินิยมทางการสื่อสาร ได้ร่วมกันกระตุ้นเตือนอย่างรุนแรงให้โลกของนิเทศศาสตร์ผ่านจากยุคสมัยนิยม (modernism) มาสู่ยุคหลังสมัยนิยม (postmodernism) ในทศวรรษ 1980

4. การพัฒนาเทคนิคและเทคโนโลยีกลายเป็นที่มาของวิชาการสื่อสารมวลชนย้อนกลับมาที่สหรัฐอเมริกาหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 นักคิดนักวิชาการไม่เพียงแต่จะได้เสนอแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการพัฒนาโลกที่สาม (ประเทศด้อยพัฒนาและกำลังพัฒนา) เท่านั้น หากยังได้พยายามศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาเทคนิคและเทคโนโลยีการสื่อสารของตนเองให้เพิ่มพูนคุณค่าและประสิทธิภาพอยู่โดยตลอด อาจเรียกรวมแนวคิดทฤษฎีเหล่านี้ไว้ในกลุ่มพัฒนาการสื่อสาร (communication development) ซึ่งต่อมายูเนสโกก็ได้นำไปเป็นพื้นฐานในการตั้งโครงการนานาชาติ เพื่อการพัฒนาการสื่อสาร (International Program for Communication Development) และญี่ปุ่นก็ได้นำแนวคิดไปสร้างแผนพัฒนาระบบเครือข่ายสารสนเทศ

(Information Network System) ที่เริ่มต้นตั้งแต่ปี 1985-2000 ทำให้ญี่ปุ่นก้าวเข้ามาสู่สภาพสังคมสื่อสาร (cybersociety) ในต้นศตวรรษที่ 21

ทฤษฎีที่สำคัญและเป็นรากฐานของการพัฒนาสังคมสื่อสารเรื่อยมาจนถึงปัจจุบันก็คือ ไซเบอร์เนติกส์ (Cybernetics) ซึ่งหมายถึงศาสตร์ที่ว่าด้วยการสื่อสารและการควบคุมภายในสัตว์และในเครื่องจักร ซึ่งนำเสนอโดยนอร์เบิร์ต วีเนอร์ (Norber Wiener) เมื่อปี 1948 แสดงให้เห็นบทบาทสำคัญของสารสนเทศในการเสริมสร้างและดำรงสังคมมนุษย์ โดยอาศัยกลไกการป้อนไปและป้อนกลับ (feedforward-feedback mechanism) ภายในระบบชีวิตและระบบสังคม ซึ่งถือว่ามีชีวิตเช่นเดียวกัน ชีวิตและสังคมจะเจริญพัฒนาไปได้ก็โดยการพัฒนาระบบการสื่อสารที่สามารถถ่ายทอดแลกเปลี่ยนสารสนเทศกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในปีเดียวกัน ฮาโรลด์ ลาสเวลล์ (Harold Lasswell) เสนอทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน (functionalism) เสนอให้เห็นชัดเจนเป็นครั้งแรกว่าบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน คือการดำรงรักษาและบูรณาการสังคม (social integration) จึงจะต้องมีการปรับปรุงพัฒนาสื่อมวลชนมิให้เกิดความล้มเหลว (dysfunction) ในการปฏิบัติหน้าที่ของตนคือ การเฝ้าระวังสภาพแวดล้อม การประสานส่วนต่าง ๆ ของสังคมให้ตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม และการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรม

อีกทฤษฎีหนึ่งแม้ในตอนเริ่มต้นมิได้เกี่ยวกับการสื่อสารมวลชนโดยตรง แต่ก็ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสื่อมวลชน นั่นคือ ทฤษฎีสารสนเทศ (information theory) ของ แชนนอนและวีเวอร์ (Shannon and Weaver) ซึ่งพัฒนาขึ้นในปี 1949 เสนอเป็นแบบจำลองที่วิเคราะห์การถ่ายทอดสารนิเทศ และแสดงให้เห็นการสื่อสารเป็นกระบวนการที่เริ่มต้นจากแหล่งสาร (source) เลือกลงสาร (message) ถ่ายทอดไป (transmitted) ในรูปแบบของสัญญาณ (signal) ผ่านช่องทางการสื่อสาร (channel) ไปยังเครื่องรับ (receive) ซึ่งแปลงสัญญาณเป็นสารสำหรับจุดหมายปลายทาง (destination) ในกระบวนการนี้อาจมีสิ่งรบกวนหรือแทรกแซง (noise or interference) ซึ่งทำให้สารที่ส่งกับสารที่รับแตกต่างกันได้

แบบจำลองของทฤษฎีสารสนเทศนี้ มีส่วนเป็นแรงบันดาลใจให้ เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) พัฒนาไปเป็นแบบจำลองทางจิตวิทยาว่าด้วยองค์ประกอบของการสื่อสารระหว่างบุคคลที่รู้จักกันดีในนามของ S M C R (Source, Message, Channel, Receiver) พิมพ์ในหนังสือ ชื่อ "The Process of Communication" (กระบวนการสื่อสาร) ในปี 1960

แต่องค์ประกอบของกระบวนการการสื่อสารที่เสนอเพิ่มเติมอย่างมีความสำคัญจากทฤษฎีสารสนเทศของแชนนอน-วีเวอร์ ก็คือการเข้ารหัสและการถอดรหัส (encoding-decoding) ของผู้ส่งสารและผู้รับสารในแบบจำลองเชิงวงกลมของ วิลเบอร์ ชรามม์ และ ชาร์ลส์ ออสกู๊ด

(Wilbur Schramm and Charles Osgood) ทำให้เห็นว่าการสื่อสารของมนุษย์และของสื่อมวลชน จะมีประสิทธิภาพสูงก็ต่อเมื่อการเข้ารหัสถอดรหัสที่ดี ผู้สื่อสารทั้งสองฝ่ายจะต้องมีความรู้ความสามารถในการแปลสารสนเทศ (information) เป็นสาร (message) และแปลงสารเป็นสารสนเทศได้ทั้งสองทิศทาง

ทฤษฎีอีกกลุ่มหนึ่งที่น่ามาประยุกต์ใช้บ่อยครั้งในการเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารมวลชนก็คือแนวคิดของแบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ (uses and gratifications) โดยเฉพาะของเอลิฮูคัทซ์ (Elihu Katz) และคณะ (1974) ซึ่งเสนอว่า “การใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจของผู้รับสารมาจากการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนที่เขาคาดหวังจะให้สารสนเทศตามความต้องการ อันเกิดจากสภาวะทางจิตใจและทางสังคม”

จากทฤษฎีนี้ทำให้เริ่มตระหนักว่าสื่อมวลชนที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีการวิเคราะห์วิจัยให้รู้ความต้องการสารสนเทศของประชาชน รวมทั้งสภาวะทางจิตใจและสังคมอันเป็นที่มาของความต้อการนั้นอยู่ตลอดเวลา

ทฤษฎีที่กล่าวข้างต้นมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการสื่อสารมวลชน ซึ่งถือว่าการสื่อสารที่สำคัญที่สุดของสังคมสมัยใหม่ (modern society) ในที่สุดก็ก่อให้เกิดศาสตร์ใหม่ที่ขยายตัวมาจากวารสารศาสตร์ เรียกว่า วิชาการสื่อสารมวลชน

สถาบันการศึกษาหลายแห่งในสหรัฐอเมริกาได้ต่อเติมชื่อคณะหรือสถาบันวารสารศาสตร์ เรียกเป็น “วารสารศาสตร์และสื่อมวลชน” (Journalism and Mass Communication) ซึ่งในประเทศไทยก็จะได้ชัดเจนจากกรณีของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ก่อตั้งขึ้นเป็นคณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชนในช่วงทศวรรษ 1970 เช่นเดียวกัน

แต่สถาบันการศึกษาอีกส่วนหนึ่งก็ขยายขอบเขตหลักสูตรการศึกษาออกไปครอบคลุมวาทะวิทยา และศิลปะการแสดง แล้วเรียกรวมว่านิเทศศาสตร์ (Communication Arts) ซึ่งต้องการให้หมายถึงทั้งศิลปะและศาสตร์ของการสื่อสาร (Art and Science of Communication) ดังเช่นในกรณีของคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปัจจุบันสถาบันการศึกษาส่วนใหญ่ในประเทศไทยนิยมใช้คำว่า “นิเทศศาสตร์” ยกเว้น มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งต้องเน้นความสำคัญของวิชาการที่เกี่ยวกับสื่อมวลชน ซึ่งถือว่าเป็นสื่อหลักของสังคมมวลชน

4. ทฤษฎีการสื่อสารยุคปัจจุบัน

ยุคนี้อาจแบ่งได้เป็น 2 ช่วง คือ ช่วงแรกตั้งแต่ประมาณปี 1980 ถึงประมาณปี 1995 และช่วงที่สองประมาณปี 1990 จนถึงปัจจุบัน คือปี 2002

1. ในช่วงแรก มีแนวโน้มการพัฒนาแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารมาใน 2 ทิศทาง คือ (1) การวิพากษ์เชิงองค์รวม (holistic approach criticism) ที่นำโลกการสื่อสารเข้าสู่ยุคหลังสมัยนิยม และ (2) การปฏิรูปแนวคิดและแนวทางการพัฒนาการสื่อสารในสังคมใหม่

1.1 การวิพากษ์เชิงองค์รวม หมายถึง การที่นักคิด นักวิจัย จากสาขาวิชาต่าง ๆ หันมาใช้ความคิดเชิงองค์รวม วิเคราะห์และวิพากษ์การสื่อสารในระบบทุนนิยมเสรีของสังคมเศรษฐกิจการตลาด (liberal capitalism in market economy)

ในเชิงเศรษฐกิจการเมือง เกิดกลุ่มทฤษฎีการครอบงำกำหนด (determinism) ที่วิพากษ์ว่าเทคโนโลยีลัทธิสมัยนิยม และลัทธิการแพร่กระจายของร็อบเจอร์ส (Rogers's Diffusionism) มีอำนาจในการกำหนดชะตากรรมของประเทศ (fatalism) เทคโนโลยีสร้างสื่อให้เป็นพระเจ้า (dei ex machina) และ “เปิดโอกาสให้ชนชั้นนำมีอำนาจเหนือความรู้และการตัดสินใจของประชาชน” ตามทัศนะของ ฌ็อง ฟร็องซัวส์ ลีโอดาร์ต (Jean Francois Lyotard) ในหนังสือเรื่อง “La Condition Postmoderne” (1979)

มองลึกและกว้างไปในปรัชญาเชิงองค์รวม ฌาคส์ แดริดา (Jacques Derrida) และมิเชล ฟูโกต์ (Michel Foucault) สนับสนุนแนวคิดเชิงวิพากษ์ของลีโอดาร์ต และเสริมต่อว่าในยุคสื่อหลากหลาย รัฐบาลและชนชั้นนำยังได้ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารควบคุมพฤติกรรมสังคมแบบตามจำลอง “กวาดดูโดยรอบ” (panopticon) ซึ่งถือว่าเป็นการละเมิดสิทธิและคุณค่าความเป็นมนุษย์ของประชาชน ทั้งสามนักวิชาการจึงได้เสนอแนวคิดใหม่ที่เรียกว่า ลัทธิหลังสมัยนิยม (postmodernism) ถือว่าในสังคมใหม่ เอกชนต้องเข้ามามีบทบาทในการสร้างระบบสารสนเทศเสรี (free flow of information) ทั้งในองค์กรและในสังคม

สมควรร กวีเยะ เสนอแนวคิดไว้เมื่อปี 1986 ว่า มองในแง่อำนาจอิทธิพลของเทคโนโลยี เราอาจแบ่งประเทศในโลกออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มประเทศที่กำหนดเทคโนโลยี และกลุ่มประเทศที่ถูกกำหนดโดยเทคโนโลยี กลุ่มแรกสร้างเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม กลุ่มที่สองถูกเทคโนโลยีจากกลุ่มแรกเข้ามากำหนดวิถีชีวิต และระบบเศรษฐกิจสังคมของประเทศ ก่อให้เกิดความเสียเปรียบทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมวัฒนธรรม ประเทศจะต้องใช้เงินมหาศาล เป็นต้นทุนของการทำเพื่อทำเกินอย่างฟุ่มเฟือยโดยไม่จำเป็น (redundancy cost) รวมทั้งต้นทุนของการสูญเสียโอกาสในการผลิตเทคโนโลยีของตนเอง (opportunities cost)

วิสาหกิจหรือการประกอบการ (entreprise) ในทศวรรษ 1980 มีลักษณะเป็นนามธรรม และหลากหลายรูปแบบเต็มไปด้วยภาษาสัญลักษณ์ และกระแสการสื่อสารที่เป็นบ่อเกิดของการปรับโครงสร้าง และลำดับชั้นของการพึ่งพาอาศัยกันในระดับโลก แต่การต่อสู้แข่งขันที่ขยายขอบเขตและเพิ่มความเข้มข้นได้บีบบังคับให้เจ้าของกิจการและผู้บริหารต้องนำความรุนแรงและความวิจิตรวิถิตการ (violence and hardcore fantasy) ของศิลปะยุคสมัยมาใช้ในการสื่อสารและวิทย์ยุทธ์การบริหารองค์กร

วัฒนธรรมการโฆษณาและการโฆษณาชวนเชื่อแอบแฝงตามแบบฮอลลีวูด (Hollywoodian hidden propaganda) แทรกซึมเข้าไปสู่วิถีและวิธีการสื่อสารของมนุษย์ในสังคมหลังสมัยใหม่ จนถึงขนาดที่อาจมีส่วนในการสร้างวัฒนธรรมสงครามเย็นหรือแม้สงครามยิง

1.2 แนวโน้มที่สองในช่วงแรกของทฤษฎีการสื่อสารยุคปัจจุบัน คือการปฏิรูปแนวคิดและแนวทางของการพัฒนาการสื่อสารในสังคมใหม่

สังคมใหม่ต้องอาศัยสารสนเทศเป็นปัจจัยหลักของการสร้างและธำรงพัฒนาสังคม จึงต้องสร้างและพัฒนาาระบบสารสนเทศ ทั้งในองค์กรและในสังคม

บนพื้นฐานแนวคิดจากรายงานเรื่อง L' Informatisation de la Societe (การสร้างสังคมให้เป็นระบบสารสนเทศ) ของซิมองโนรา และอะแลงแมงก์ (Simon Nora และ Alain Minc) ที่เสนอต่อรัฐบาลฝรั่งเศส ในปี 1978 องค์กรกลายเป็นองค์กรสารสนเทศ (Information Organization) สังคมกลายเป็นสังคมสารสนเทศ (Information Society) ต้องอาศัยการสนับสนุนทางเทคโนโลยีจากระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักของการสร้างระบบสารสนเทศ (Informationization)

สหรัฐอเมริกา ยุโรปตะวันตก และญี่ปุ่น จึงเริ่มวางแผนพัฒนานิตทางนี้มาตั้งแต่ต้นทศวรรษ 1980 แผนของญี่ปุ่นดำเนินงานโดยบริษัทโทรเลขและโทรศัพท์แห่งชาติ (NTT) ภายใต้โครงการ 15 ปี เพื่อพัฒนาระบบเครือข่ายสารสนเทศ (Information Network System) กลายเป็นแม่แบบสำคัญสำหรับสาธารณรัฐเกาหลี มาเลเซีย และประเทศกำลังพัฒนาอีกหลายประเทศ จุดมุ่งหมายก็เพื่อนำเทคโนโลยีของชาติมาสร้างสังคมสารสนเทศที่พึ่งตนเองได้

ต่อมาภายหลังความหมายของคำ “สังคมสารสนเทศ” ได้ขยายครอบคลุมมาถึงคำ “สังคมความรู้” (Knowledge Society) และ “สังคมสื่อสาร” (Cyber หรือ Communication Society)

สังคมความรู้ หมายถึง สังคมสารสนเทศที่เน้นสารสนเทศประเภทความรู้สำคัญกว่าประเภทอื่น เพราะเชื่อว่าความรู้คือสารสนเทศที่พิสูจน์สรุปแล้วว่าเป็นความจริง และมีสาระพร้อมจะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อชีวิตและสังคม

สังคมสื่อสาร คือ สังคมสารสนเทศที่ประชากรส่วนใหญ่มีเครื่องมือสื่อสารหรือเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) พร้อมทั้งจะสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง อาณาบริเวณของการสื่อสาร ครอบคลุมทุกท้องถิ่นของสังคม และสามารถขยายออกไปได้ทั่วโลกในยุคโลกาภิวัตน์ (globalisation)

ทฤษฎีโลกาภิวัตน์ถือกำเนิดขึ้นในบทความเรื่อง Globalization ที่ศาสตราจารย์ธีโอดอร์ เวิดต์ (Theoder Levitt) เสนอในวารสาร “Harvard Business Review” เมื่อปี 1983 แม้วก่อนหน้านั้นในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง มีการใช้คำนี้กันแล้วในทางการเงิน (financial globalization) มีความหมายถึงการค้าข้ามพรมแดนในระบบการเงินระหว่างประเทศ

2. ในช่วงที่สองของทฤษฎีการสื่อสารยุคปัจจุบัน ซึ่งเริ่มตั้งแต่ประมาณกลางทศวรรษ 1990 มาถึงปี 2002 นับว่าเป็นช่วงวิกฤตทางทฤษฎี (Theoretical Crisis) ที่สำคัญมากอีกครั้งหนึ่งในประวัติศาสตร์ทฤษฎีการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะถึงแม้โลกจะมีเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะระบบอินเทอร์เน็ตที่สามารถทำให้ทุกองค์กรและทุกสังคมติดต่อเชื่อมโยงกันได้ในอาณาจักรไซเบอร์ (Cyberspace) หรือโลกไซเบอร์ (Cyberworld) แต่โลกภายใต้การบริหารจัดการขององค์กรโลก หรือสหประชาชาติก็ยังคงอยู่ในสภาพไร้ระเบียบและแตกแยกจลาจลกันจนถึงขั้นทำศึกสงคราม

รายงานการศึกษาปัญหาการสื่อสารของโลก โดยคณะกรรมการธิการ “แม็คไบรด์” ของยูเนสโก ได้พบมาตั้งแต่ปี 1978 ว่า ในโลกหนึ่งเดียวนี้มีหลายความคิด หลายความเชื่อ หลายความเห็น (“Many Voices, One World” ชื่อของรายงานที่พิมพ์เป็นหนังสือในปี 1979) แต่ที่โลกมีปัญหา ก็เพราะว่าประเทศต่าง ๆ และสังคมวัฒนธรรมต่าง ๆ ไม่พยายามสื่อสารทำความเข้าใจและประนีประนอมยอมรับกัน ทั้งนี้เพราะมีทิวทัศน์ในลัทธิความเชื่อของตน หรือมีผลประโยชน์ขัดแย้งกันในทางเศรษฐกิจการเมือง

จนกระทั่งทศวรรษสุดท้ายของศตวรรษที่ 20 ทิวทัศน์หรือความขัดแย้งเหล่านั้นก็ยังไม่บรรเทาเบาบาง แต่กลับยิ่งรุนแรงจนกลายเป็นความตึงเครียดระหว่างภูมิรัฐศาสตร์ (geopolitics) ภูมิเศรษฐศาสตร์ (geo-economics) และภูมิสังคมวัฒนธรรม (geosocio-culture) อาณาจักรทางเศรษฐกิจของโลกขยายเข้าไปก้าวก้าวแทรกซ้อนกับอาณาจักรทางการเมือง การปกครอง ซึ่งมีความเหลื่อมล้ำกันอยู่แล้วกับอาณาจักรทางสังคมวัฒนธรรม ความตึงเครียด (tension) กลายเป็นความเครียดของโลก (world stress) ที่บั่นทอนทั้งสุขภาพกายและจิตของประชากร

การทำศึกสงคราม การก่อการร้าย การต่อสู้เชิงกลยุทธ์เศรษฐกิจ หรือแม้แต่การแข่งขันกันชิงอุตสาหกรรม กลายเป็นสิ่งที่บ่อนทำลายคุณภาพชีวิต คุณภาพของสิ่งแวดล้อม หรือระบบนิเวศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ขวัญ กำลังใจ และศักดิ์ศรีเกียรติภูมิของมนุษยชาติ

ท้ายที่สุดความขัดแย้งในความเป็นจริงก็นำมาสู่ความรู้สึกขัดแย้งในเชิงทฤษฎี เข้าทำนอง “สื่อยิ่งมาก การสื่อสารยิ่งน้อย” (The more the media, the less the communication) ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าสื่อส่วนใหญ่มักถูกใช้เพื่อสร้างสังคมบริโภคนิยมที่มนุษย์แข่งขันกันด้วยการโฆษณาสินค้าฟุ่มเฟือย หรือโฆษณาชวนเชื่อลัทธิเศรษฐกิจการเมืองที่ไม่คำนึงถึงสิทธิเสรีภาพและคุณค่าของความเป็นมนุษย์ สื่อส่วนน้อยเท่านั้นที่ถูกใช้เพื่อสร้างสังคมสารสนเทศหรือสังคมความรู้ที่แท้จริง ซึ่งมนุษย์อยู่ร่วมกันด้วยสติปัญญาและคุณธรรมความรับผิดชอบร่วมกัน

แต่เหตุผลที่แน่นอนก็คือ ทฤษฎีการสื่อสารตั้งแต่ก่อนยุคทฤษฎี ยุคสมัยนิยม ยุคหลังสมัยนิยม แม้มีการวิพากษ์วิจารณ์ และปรับปรุงพัฒนามาแล้วเพียงใด ทฤษฎีการสื่อสารก็ยังอยู่ในกรอบของปรัชญาตะวันตกที่เน้นเทคนิคนิยม (technism) มากกว่ามนุษยนิยม (humanism) และเป็นการสื่อสารทางเดียวมากกว่าการสื่อสารสองทาง ทั้งนี้เพราะปรัชญาตะวันตกมีรากฐานมาจากลัทธิเทวนิยมแนวศาสนาคริสต์ (Christian theism) ซึ่งถือว่าพระเจ้าองค์เดียวมีอำนาจเหนือมนุษย์ ถ้ายทอดมาเป็นกระบวนการสื่อสารเบ็ดเสร็จบนสู่เบื้องล่าง (top-down communication) จากผู้นำถึงประชาชน จากคนรวยถึงคนจน จากคนมีถึงคนไม่มี (have to have-not) จากนายทุนผู้ผลิตถึงประชาชนผู้บริโภค จากผู้มีอำนาจทางเศรษฐกิจหรือการเมืองถึงผู้บริโภคสัญญา ซึ่งหมายถึงผู้จ่ายเงินส่วนหนึ่งซื้อความเป็นนามธรรมที่ไม่มีตัวตนของสินค้าหรืออุดมการณ์

การแสวงหากระบวนการทัศน์ใหม่จึงค่อย ๆ เริ่มขึ้นในตอนต้นทศวรรษ 1990 และค่อยทวีความเข้มข้นจริงจังในครึ่งหลังของทศวรรษนี้

รัฐธรรมนูญฉบับ 2540 ของประเทศไทยได้รับทฤษฎีสื่อมวลชนประชาธิปไตยมาเป็นแนวทางของรัฐ ในการปฏิรูปการสื่อสารมวลชนให้มีหลักประกันเสรีภาพ อธิปไตย ความเสมอภาค ความรับผิดชอบ และประสิทธิภาพเพื่อสาธารณประโยชน์ และเพื่อสังคมตามที่บัญญัติในมาตรา 39, 40 และ 41

อมาตยา เชน (Amartya sen) นักเศรษฐศาสตร์ผู้ได้รับรางวัลโนเบล ในปี 1996 เสนอทฤษฎีกระแสเสรีของข่าวสารเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ (free flow of information for economic development) ซึ่งให้เห็นว่าความเปิดกว้างของข่าวสาร (informational openness) จะส่งเสริมระบอบประชาธิปไตยและระบอบประชาธิปไตยจะส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจที่แท้จริงและยั่งยืน เพราะผู้นำในระบอบนี้จะต้องรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเพื่อการริเริ่มและดำเนินโครงการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ

โจเซฟ สติกลิตซ์ (Joseph Stiglitz) นักเศรษฐศาสตร์อีกคนหนึ่งที่ได้รับรางวัลโนเบล ในปี 2000 เสนอทฤษฎีสารสนเทศอสมมาตร (Asymmetric Information) แสดงเป็นสมการว่าความแตกต่างทางสารสนเทศทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างกลุ่มคนรวยกับคนจน เช่น การรับรู้ข่าวสาร

เรื่องสัมปทานของรัฐเร็วกว่าหรือดีกว่าย่อมได้เปรียบในการยื่นขอของประกวดราคา ทำให้มีโอกาสดีกว่าในการได้มาซึ่งสัมปทาน ทำให้มีโอกาสที่จะเพิ่มความร่ำรวยยิ่งกว่าคนที่มิได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัมปทาน

ทฤษฎีนี้ยืนยันถึงบทบาทสำคัญของการเผยแพร่สารสนเทศเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ทว่าการเผยแพร่สารสนเทศนั้นจะต้องยึดหลักความโปร่งใส ความเสมอภาค และความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นการเผยแพร่สารสนเทศของสื่อประเภทใด การทำงานบนพื้นฐานอุดมการณ์ดังกล่าว จึงต้องมีอิสรภาพในทางวิชาชีพ (professional independence) ซึ่งถือว่าเป็นจริยธรรมที่สำคัญ

ในช่วงเวลาเดียวกัน สมควร กวียะ ได้นำเอาทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมมาปฏิรูปการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม สร้างเป็นทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ใหม่ที่เรียกว่า การสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการ (Integrated Organizational Communication) ทฤษฎีนี้เสนอว่าองค์กรจะต้องปรับเปลี่ยนปรัชญา (1) จากการสื่อสารมิติเดียวมาเป็นการสื่อสารหลายมิติ (multi-dimensional communication) ใช้หลายสื่อ หลายทิศทาง และมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมทั้งองค์กรและสังคมอย่างเป็นธรรม (2) จากการสื่อสารถึงสาธารณชนหรือมวลชนมาเป็นการสื่อสารกับสมาชิกของสังคม เน้นสังคมภายในองค์กรและชุมชนรอบองค์กร ก่อนขยายขอบเขตออกไปสู่องค์กรอื่น และสังคมมวลชน (3) จากการสื่อสารโน้มน้าวใจให้คล้อยตามมาเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความเป็นหนึ่งเดียวบนพื้นฐานความแตกต่าง (oneness of differences) ของความรู้ ความคิด และบทบาทหน้าที่ (4) จากการสื่อสารเพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ (mind image) ขององค์กรเพียงด้านเดียวมาเป็นการสื่อสารเพื่อส่งเสริมภาพจริง (real image) ที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อโลกและต่อชีวิตของเพื่อนมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายขององค์กรหรือไม่

แต่การเปลี่ยนกระบวนทัศน์ (paradigm shift) ที่มีความหมายความสำคัญมาก เริ่มต้นโดย ฟริตจอฟ คาปรา (Fritjof Capra) นักวิจัยสาขาฟิสิกส์ จากมหาวิทยาลัยเวียนนา ซึ่งต่อมาได้เป็นผู้อำนวยการศูนย์นิเวศศึกษา (Ecoliteracy) ที่มหาวิทยาลัยเบิร์กลีย์ แคลิฟอร์เนีย ในปี 1975 เขาจุดประกายกระบวนทัศน์ใหม่เชิงปรัชญาฟิสิกส์ในหนังสือเรื่อง The Tao of Physics (เต๋าแห่งฟิสิกส์) โดยการประยุกต์ทฤษฎีแนวปรัชญาตะวันออกโดยเฉพาะฮินดู พุทธ และเต๋า เข้าบูรณาการกับสังขธรรมทางวิทยาศาสตร์ที่ค้นพบใหม่ในศตวรรษที่ 20 อาทิ ทฤษฎีควอนตัม (Quantum Theory) และทฤษฎีจักรวาลวิทยาต่าง ๆ (Cosmological Theories) เสนอให้เห็นคุณค่าเชิงวิทยาศาสตร์ของปรัชญาตะวันออกที่สมควรจะนำมาปฏิรูปสังคมที่ได้ถูกกระทำให้เป็นทาสความคิดของตะวันตกตลอดมา

ปี 1982 เขาเสนอปรัชญาสังคมแนวใหม่เชิงองค์รวมในหนังสือเรื่อง “The Turning Point” (จุดเปลี่ยนแปลงแห่งศตวรรษ) เสนอให้ใช้การคิดเชิงองค์รวม (holistic thinking) ในการแก้ปัญหาของสังคมและของโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งให้สื่อมวลชนคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม มีจิตสำนึกที่จะทำความรู้จัก เข้าใจ ช่วยอนุรักษ์ระบบนิเวศ และส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืน

ในปี 1996 หนังสือเรื่อง “The Web of Life” (ใยแห่งชีวิต) ของเขา ปฏิรูปปรัชญาวิทยาศาสตร์บนพื้นฐานทฤษฎีระบบ (Systems Theories) ทฤษฎีไซเบอร์เนติกส์ และทฤษฎีเกอา (Gaia Theory) ของเจมส์ เลิฟล็อก (James Lovelock) ที่เสนอว่า โลกก็เป็นสิ่งมีชีวิตเป็นอภिवิชีวิต (Superbeing) ที่ชีวิตทั้งหลายอยู่ร่วมกันเป็นสหชีวิต (symbiosis) เช่นเดียวกับที่แบคทีเรียนับแสนล้านมีชีวิตร่วมกันกับร่างกายมนุษย์ สรุปให้เห็นว่าการสื่อสารหรือสันนิฐานกรรม (communication) คือความเชื่อมโยงระหว่างกัน (interconnectedness) ของทุกระบบ ระบบชีวิต ระบบสังคม ระบบโลก เป็นกระบวนการเชื่อมโยงด้วยสารสนเทศในรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ระหว่างการป้อนไปและการป้อนกลับ (feed forward – feedback interaction) ทำให้ทุกส่วนของระบบติดต่อเชื่อมโยงกันตามหลักปรัชญาของนิเวศวิทยาแนวลึก (deep ecology)

จากพื้นฐานแนวคิดหนังสือสามเล่มของฟริตจอฟ คาปรา สมควร กวีเยะ พยายามนำมาสร้างเป็นกระบวนการทัศน์ใหม่ของการสื่อสารมวลชน ในหนังสือเรื่องนิเวศนิเทศ (Eco-communication) ในปี 1997

นิเวศวิทยาเป็นแนวคิดการสื่อสารเชิงนิเวศวิทยา (Ecological Communication) ที่เสนอให้สื่อมวลชนเปลี่ยนมโนทัศน์ของการทำงาน จากการเสนอข่าวสารตามกระแสในรูปแบบดั้งเดิมของวารสารศาสตร์อเมริกัน (American journalism) ซึ่งวางรากฐานหยั่งลึกมาตั้งแต่ต้นศตวรรษมาเป็นการเฝ้าติดตามสืบสวนสอบสวนพฤติกรรมและผลกระทบของอุตสาหกรรมเชิงลบ (negative industry) ที่มีต่อระบบนิเวศ ดิน น้ำ อากาศ อาหาร ชีวิต และโลก สื่อมวลชนใหม่จะต้องมีจิตสำนึกรับผิดชอบอย่างลึกซึ้งต่อความเสื่อมโทรมของชีวิตโลก และหลีกเลี่ยงการโฆษณาสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่กำลังก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบระยะยาวต่อพิภพ (The Earth) ซึ่งเป็นที่อยู่แห่งเดียวและอาจจะเป็นแหล่งสุดท้ายของมนุษยชาติ

สำหรับกระบวนการทัศน์ใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารภายในบุคคล และการสื่อสารระหว่างบุคคล มีความเคลื่อนไหวที่น่าสนใจในการเสนอทฤษฎีปัญญาแห่งจิตวิญญาณ (Spiritual Intelligence Quotient หรือ SQ) ในสหรัฐอเมริกา โดยไมเคิล เพอร์ซิงเกอร์ (Michael Persinger) นักจิตประสาทวิทยา เริ่มต้นในปี 1990 แต่มีการขยายความคิดโดย วีเอส รามจันทรัน (V.S. Ramachandran) แห่งมหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย ในปี 1997 และเป็นที่ยอมรับกว้างขวางใน

ปี 2000 เมื่อมิเชล เลวิน (Michel Levin) เขียนหนังสือเรื่อง “Spiritual Intelligence Awakening the Power of Your Spirituality and Intuition”

เส้นทางเดินของปัญญาแห่งจิตวิญญาณ (Paths of SQ) มี 6 ประการคือ การรู้จักหน้าที่ (Duty) การรู้จักทะนุถนอม (Nurturing) การแสวงหาความรู้ (Knowledge) การปรับเปลี่ยนลักษณะตน (Personal Transformation) การสร้างภราดรภาพ (Brotherhood) และการเป็นผู้นำแบบบริการ (Servant Leadership)

ทฤษฎีปัญญาแห่งจิตวิญญาณ เป็นแนวคิดใหม่ในการพัฒนาการสื่อสารของมนุษย์ คล้ายทฤษฎีเส้นทางที่ปราศจากกาลเวลา (The Timeless Way) ของตีป๊กโชปรา (Deepak Chopra) ในหนังสือ “Ageless Body, Timeless mind” (1993) ที่เสนอว่ามนุษย์จะต้องรู้จักใช้ธรรมชาติหรือพลังแห่งวิวัฒนาการ (power of evolution) มาเป็นพลังสร้างสรรค์ร่างกายและจิตใจ โดยปฏิบัติตนในเส้นทางที่ปราศจากกาลเวลาหรือความเสื่อมโทรมตามอายุขัยที่เร็วเกินควร คือ (1) รู้จักชื่นชมกับความเงียบ (silence) (2) รู้จักความสัมพันธ์เชิงบวกของตนกับธรรมชาติ (nature) (3) ไว้วางใจในความรู้สึกของตนเอง (trust in own feeling) (4) มีความมั่นคงในท่ามกลางความสับสนวุ่นวาย (self – centered amid chaos) (5) รู้จักเล่นสนุกสนานเหมือนเด็ก (childlike fantasy and play) (6) มั่นใจในสติสัมปชัญญะของตน (trust in own consciensness) และ (7) ไม่ยึดติดความคิดดั้งเดิมแต่สร้างเสริมความคิดสร้างสรรค์ตลอดเวลา (non – attachment but openness to won creativity)

ทั้งทฤษฎีปัญญาแห่งจิตวิญญาณ (SQ) และทฤษฎีเส้นทางที่ปราศจากกาลเวลา (Timeless Way) นับว่าเป็นพัฒนาการมาสู่กระบวนทัศน์ใหม่ของทฤษฎีการสื่อสารภายในบุคคลที่เริ่มต้นโดยซิกมุนด์ฟรอยด์ และทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคลที่เริ่มต้นโดยฟริตซ์ไฮเดออร์ เป็นการนำเอาจริยศาสตร์มาผสมผสานเป็นจริยธรรมการสื่อสารของมนุษย์ (Ethics of Human Communication) ที่ถูกทำให้เสื่อมโทรมมาหลายทศวรรษ โดยลัทธิบริโภคนิยมและกระแสโลกาภิวัตน์ของระบอบทุนนิยมเสรี

โดยเฉพาะอย่างยิ่งทฤษฎีเส้นทางที่ปราศจากกาลเวลา มีส่วนช่วยสนับสนุนให้เกิดกระบวนทัศน์ล้ำสมัยและแนวอนาคต (ultramodernist and futuristic paradigm) ที่มีเวลาเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญของสารสนเทศและการสื่อสารทุกประเภท นั่นคือ ทฤษฎีสารเวลา (The Infotime Theory) ซึ่ง สมควร กวียะ ได้นำเสนอต่อที่ประชุมราชบัณฑิตยสถานนักธรรมศาสตร์และการเมือง เมื่อเดือนมีนาคม 2002 หลังจากที่ได้วิจัยและพัฒนามาตั้งแต่ปี 1997

ทฤษฎีสารเวลามาจากการวิจัยเชิงทดลองทางความคิด (thought experiment) บนพื้นฐานความคิดเชิงองค์รวม และความรู้ทางนิเทศศาสตร์ มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์

และวิทยาศาสตร์ทุกแขนง ได้รับแรงบันดาลใจจากแนวคิดทฤษฎีของพระพุทธรองค์ ไอน์สไตน์ ดาร์วิน ฟรอยด์ ชรามม์ วีเนอร์ คาปรา ไชปรา และโดยเฉพาะอย่างยิ่งสติเฟน ฮอว์คิง (Stephen Hawking) ในหนังสือเรื่อง “A Brief History of Time” (1990)

ตามทฤษฎีสารเวลาสาร (Information) หมายถึงทุกสรรพสิ่งในเอกภพ คือสารทางกายภาพ (Physical Information) สารทางชีวภาพ (Biological Information) สารทางสมอง (Brain Information) และสารนอกร่างกาย (Extrasomatic Information) หรือสารสังคม (Social Information)

การสื่อสาร คือการสร้างสภาพร่วมระหว่างผู้สื่อสาร (commonness-making) หรือการสร้างความเป็นหนึ่งเดียว (oneness-making) ของทุกสาร นับตั้งแต่อะตอม โมเลกุล ดาวฤกษ์ กาแล็กซี หรือดาราจักร ดาวเคราะห์ ชีวิต สังคม มาจนถึงองค์กร

การสื่อสารเป็นกระบวนการพลวัตของความเชื่อมโยงติดต่อกัน (dynamic process of interconnectedness) ที่ก่อให้เกิดสารหรือระบบ (information or system)

แต่จากทฤษฎีเวลาทั้งในทางวิทยาศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ พบว่าการสื่อสารอย่างเดียวไม่พอที่จะเกิดให้เกิดระบบได้ ระบบต้องมีกระบวนการเปลี่ยนแปลงโดยตลอด (perpetual change) นับตั้งแต่การเกิดไปจนถึงการตาย

ทุกระบบหรือทุกสารจึงต้องมีเวลาเป็นองค์ประกอบที่จะขาดเสียมิได้ เรียกรวมเสียใหม่ ว่า สารเวลา หรือ Infotime สารคือโครงสร้างและกระบวนการก็คือ เวลา ซึ่งจะต้องรวมกันเป็นหนึ่งเดียว

โดยสรุป ทฤษฎีสารเวลาก็คือ สมมติฐานหลักของทฤษฎีการสื่อสารหรือสันนิฐานกรรมทั่วไป (The General Communication Theory) ซึ่งคาดว่าจะจะเป็นปฐมบทสำคัญ (major postulate) สำหรับทฤษฎีของทุกสิ่งทุกอย่าง (The Theory of Everything and Every Non-Thing)

2.3.4 ทฤษฎีการสื่อสารและการเรียนการสอน

เพื่อให้การเรียนการสอนบรรลุผลตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้และผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ได้ดีที่สุด นอกจากจะใช้เทคโนโลยีการศึกษาทั้งในเรื่องของกระบวนการและทรัพยากรต่าง ๆ แล้วจำเป็นต้องอาศัยทฤษฎีการสื่อสารในการนำเสนอเนื้อหาจากผู้ส่งไปยังผู้รับ สื่อหรือช่องทางในการถ่ายทอด และวิธีการในการติดต่อเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการจัดการเรียนการสอนอย่างได้ผลดีที่สุดด้วย ทั้งนี้เพราะสิ่งสำคัญที่สุดอย่างหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร คือ การที่จะสื่อความหมายอย่างไรเพื่อให้ผู้รับสารนั้นเข้าใจได้อย่างถูกต้องว่าผู้ส่งหมายความว่าอะไรในข่าวสารนั้น มีนักวิชาการหลายท่านได้นำเสนอทฤษฎีการสื่อสารที่นำมาใช้เป็นหลักในการศึกษาถึงวิธีการส่งผ่านข้อมูลสารสนเทศการใช้สื่อและช่องทางการสื่อสาร ทฤษฎีการสื่อสารเหล่านี้ได้นำมาใช้ใน

ขอบข่ายของเทคโนโลยีการศึกษาตั้งแต่ทศวรรษ 1980s เป็นต้นมาเพื่อเอื้อประโยชน์สำหรับใช้เป็นแนวทางในสื่อสารระหว่างผู้สอนและผู้เรียน รวมถึงการเลือกใช้สื่อเพื่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการเรียนรู้ได้อย่างดี

สูตรการสื่อสารของลาสเวลล์ (Lesswell)

ฮาโรลด์ ลาสเวลล์ (Harold Lasswell) ได้ทำการวิจัยในเรื่องการสื่อสารมวลชนไว้ในปี พ.ศ. 2491 และได้คิดสูตรการสื่อสารที่ถึงพร้อมด้วยกระบวนการสื่อสารที่สอดคล้องกัน โดยในการสื่อสารนั้นจะต้องตอบคำถามต่อไปนี้ให้ได้คือ

ใคร → พูดอะไร → โดยวิธีการและช่องทางใด → ไปยังใคร → ด้วยผลอะไร

สูตรการสื่อสารของลาสเวลล์เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับใช้กันทั่วไปโดยสามารถนำมาเขียนเป็นรูปแบบจำลองและเปรียบเทียบกับองค์ประกอบของการสื่อสารได้ดังนี้

ในการที่จะจัดให้การเรียนการสอนเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพดีนั้น เราสามารถนำสูตรของลาสเวลล์มาใช้ได้เช่นเดียวกับการสื่อสารธรรมดา คือ

- ใคร (Who) เป็นผู้ส่งหรือทำการสื่อสาร เช่น ในการอ่านข่าว ผู้อ่านข่าวเป็นผู้ส่งข่าวไปยังผู้ฟังที่บ้าน ในสถานการณ์ในห้องเรียนธรรมดาก็เช่นเดียวกันย่อมเป็นการพูดระหว่างผู้สอนกับผู้เรียน หรือการที่ผู้เรียนกลายเป็นผู้ส่งโดยการตอบสนองกลับไปยังผู้สอน แต่ถ้ามองเป็นการสอนโดยใช้ภาพยนตร์หรือโทรทัศน์ ตัวผู้ส่งก็คือภาพยนตร์หรือโทรทัศน์นั้น

- พูดอะไร ด้วยวัตถุประสงค์อะไร (Says what, with what purpose) เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับ เนื้อหาข่าวสารที่ส่งไป ผู้ส่งจะส่งเนื้อหาอะไรโดยจะเป็นข่าวสารธรรมดาเพื่อให้ผู้รับทราบความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่าง ๆ ในแต่ละวัน หรือเป็นการให้ความรู้โดยที่ผู้สอนจะต้องทราบว่า จะสอนเรื่องอะไร ทำไม่จึงจะสอนเรื่องนั้น สอนเพื่อวัตถุประสงค์อะไร และคาดว่าจะได้รับการตอบสนองจากผู้เรียนอย่างไรบ้าง

- โดยใช้วิธีการและช่องทางใด (By what means, in what channel) ผู้ส่งทำการส่งข่าวสารโดยการพูด การแสดงกริยาท่าทาง ใช้ภาพ ฯลฯ หรืออาจจะใช้อุปกรณ์ระบบไฟฟ้า เช่น ไมโครโฟน หรือเครื่องเล่นวีซีดีเพื่อถ่ายทอดเนื้อหาข่าวสารให้ผู้รับรับได้โดยสะดวก ถ้าเป็นใน

การเรียนการสอน ผู้สอนอาจจะสอนโดยการบรรยายหรือใช้สื่อการสอนต่าง ๆ เพื่อช่วยในการส่งเนื้อหาบทเรียนไปให้ ผู้เรียนรับและเข้าใจได้อย่างถูกต้องทำให้เกิดการเรียนรู้ขึ้น

- ส่งไปยังใคร ในสถานการณ์อะไร (To whom, in what situation) ผู้ส่งจะส่งข่าวสารไปยัง ผู้รับเป็นใครบ้าง เนื่องในโอกาสอะไร เช่น การอ่านข่าวเพื่อให้ผู้ฟังทางบ้านทราบถึงเหตุการณ์ประจำวัน หรือแสดงการทำกับข้าวให้กลุ่มแม่บ้านชม ผู้ส่งย่อมต้องทราบว่าผู้รับเป็นกลุ่มใดบ้างเพื่อสามารถเลือกสรรเนื้อหาและวิธีการส่งให้เหมาะสมกับผู้รับ การเรียนการสอนก็เช่นเดียวกัน การสอน ผู้เรียนอายุ 8 ปีกับอายุ 15 ปีต้องมีวิธีการสอนและการใช้สื่อการสอนต่างกัน ผู้สอนต้องทราบถึงระดับสติปัญญาความสามารถและภูมิหลังของผู้เรียนแต่ละคนว่ามีความแตกต่างกันอย่างไรบ้างตลอดจน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของการเรียน เช่น มีสื่อการสอนอะไร ที่จะนำมาใช้สอนได้บ้าง สภาพแวดล้อมห้องเรียนที่จะสอนเป็นอย่างไร ฯลฯ

- ได้ผลอย่างไรในปัจจุบัน และอนาคต (With what effect, immediate and long term ?) การส่งข่าวสารนั้นเพื่อให้ผู้รับฟังผ่านไปเฉย ๆ หรือจดจำด้วยซึ่งต้องอาศัยเทคนิควิธีการที่แตกต่างกัน และเช่นเดียวกันกับการเรียนการสอนที่จะได้ผลนั้น ผู้สอนจะต้องตระหนักอยู่เสมอว่าเมื่อสอนแล้ว ผู้เรียนจะได้รับความรู้เกิดการเรียนรู้มากน้อยเท่าใด และสามารถจดจำความรู้ที่ได้รับนั้นได้นานเพียงใด โดยที่ผู้เรียนอาจได้รับความรู้เพียงบางส่วนหรือไม่เข้าใจเลยก็ได้ การวัดผลของการถ่ายทอดความรู้นั้นอาจทำได้ยากเพราะบางครั้งผู้เรียนอาจจะไม่แสดงการตอบสนองออกมา และบางครั้งการตอบสนองนั้นก็อาจจะวัดผลไม่ได้เช่นกัน

ทฤษฎี SMCR ของเบอร์โล (Berlo)

เดวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo) ได้พัฒนาทฤษฎีที่ผู้ส่งจะส่งสารอย่างไร และผู้รับจะรับ แปลความหมาย และมีการโต้ตอบกับสารนั้นอย่างไร ทฤษฎี S M C R ประกอบด้วย

- ผู้ส่ง (source) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารโดยมีความสามารถในการ “การเข้ารหัส” (encode) เนื้อหาข่าวสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อผลในการสื่อสารมีความรู้ที่ดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่ง และควรจะมีความสามารถในการปรับระดับของข้อมูลนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับ ตลอดจนถึงพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับด้วย

- ข้อมูลข่าวสาร (message) เกี่ยวข้องด้านเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่งข่าวสาร

- ช่องทางในการส่ง (channel) หมายถึง การที่จะส่งข่าวสารโดยการให้ผู้รับได้รับข่าวสาร ข้อมูลโดยผ่านประสาณทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง คือ การได้ยิน การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น

- ผู้รับ (receiver) ต้องเป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารโดยมีความสามารถใน “การถอดรหัส” (decode) สาร เป็นผู้ที่มีทัศนคติ ระดับความ และพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรม เช่น เดียวหรือคล้ายคลึงกันกับผู้ส่งจึงจะทำให้การสื่อสารความหมายหรือการสื่อสารนั้นได้ผล

ตามลักษณะของทฤษฎี S M C R นี้ มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อขีดความสามารถของผู้ส่งและรับที่จะทำการสื่อสารความหมายนั้นได้ผลสำเร็จหรือไม่เพียงใด ได้แก่

- ทักษะในการสื่อสาร (communication skills) หมายถึง ทักษะซึ่งทั้งผู้ส่งและผู้รับควรจะมี ความชำนาญในการส่งและการรับการเพื่อให้เกิดความเข้าใจกันได้อย่างถูกต้อง เช่น ผู้ส่งต้องมีความสามารถในการเข้ารหัสสาร มีการพูดโดยใช้ภาษาพูดที่ถูกต้อง ใช้คำพูดที่ชัดเจนฟังง่าย มีการแสดงสีหน้าหรือท่าทางที่เข้ากับการพูด ท่วงทำนองลีลาในการพูดเป็นจังหวะ น่าฟัง หรือการเขียนด้วยถ้อยคำสำนวนที่ถูกต้องสละสลวยน่าอ่าน เหล่านี้เป็นต้น ส่วนผู้รับต้องมีความสามารถในการถอดรหัสและมีทักษะที่เหมือนกันกับผู้ส่งโดยมีทักษะการฟังที่ดี ฟังภาษาที่ผู้ส่งพูดมา รู้เรื่อง หรือสามารถอ่านข้อความที่ส่งมานั้นได้ เป็นต้น

- ทัศนคติ (attitudes) เป็นทัศนคติของผู้ส่งและผู้รับซึ่งมีผลต่อการสื่อสาร ถ้าผู้ส่งและผู้รับ มีทัศนคติที่ดีต่อกันจะทำให้การสื่อสารได้ผลดี ทั้งนี้เพราะทัศนคติย่อมเกี่ยวข้องไปถึงการยอมรับซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับด้วย เช่น ถ้าผู้ฟังมีความนิยมชมชอบในตัวผู้พูดก็มักจะมีความเห็นคล้อยตามไปได้ง่าย แต่ในทางตรงข้าม ถ้าผู้ฟังมีทัศนคติไม่ดีต่อผู้พูดก็จะฟังแล้วไม่เห็นชอบด้วยและมีความเห็นขัดแย้งในสิ่งที่พูดมานั้น หรือถ้าทั้งสองฝ่ายมีทัศนคติไม่ดีต่อกัน ท่วงทำนองหรือนำเสียงในการพูดก็อาจจะห้วนห้าวไม่น่าฟัง แต่ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อกันแล้วมักจะพูดกันด้วยความไพเราะอ่านหวานน่าฟัง เหล่านี้เป็นต้น

- ระดับความรู้ (knowledge levels) ถ้าผู้ส่งและผู้รับมีระดับความรู้เท่าเทียมกันก็จะทำให้การสื่อสารนั้นลุล่วงไปด้วยดี แต่ถ้าหากความรู้ของผู้ส่งและผู้รับมีระดับที่แตกต่างกัน ย่อมจะต้องมีการปรับปรุงความยากง่ายของข้อมูลที่จะส่งในเรื่องความยากง่ายของภาษาและถ้อยคำสำนวนที่ใช้ เช่น ไม่ใช่คำศัพท์ทางวิชาการ ภาษาต่างประเทศ หรือถ้อยคำยาว ๆ สำนวนสลับซับซ้อน ทั้งนี้เพื่อให้สะดวกและง่ายต่อความเข้าใจ ตัวอย่างเช่น การที่หมอรรักษาคนไข้แล้วพูดแต่คำศัพท์การแพทย์เกี่ยวกับโรคต่าง ๆ ย่อมทำให้คนไข้ไม่เข้าใจว่าตนเองเป็นโรคอะไรแน่หรือพัฒนาการจากส่วนกลางออกไปพัฒนาหมู่บ้านต่าง ๆ ในชนบทเพื่อให้คำแนะนำทางด้าน

การเกษตรและเลี้ยงสัตว์แก่ชาวบ้าน ถ้าพูดแต่ศัพท์ทางวิชาการโดยไม่อธิบายด้วยถ้อยคำภาษาง่าย ๆ หรือไม่ใช้ภาษาท้องถิ่นก็จะทำให้ชาวบ้านไม่เข้าใจหรือเข้าใจผิดได้ หรือในกรณีของการใช้ภาษามือของผู้พิการทางสายตา ถ้าผู้รับไม่เคยได้เรียนภาษามือ มาก่อนทำให้ไม่เข้าใจและไม่สามารถสื่อสารกันได้เลย เหล่านี้เป็นต้น

- ระบบสังคมและวัฒนธรรม (socio - culture systems) ระบบสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชาติเป็นสิ่งที่มีส่วนกำหนดพฤติกรรมของประชาชนในประเทศนั้น ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องไปถึงขนบธรรมเนียมประเพณีที่ยึดถือปฏิบัติ สังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชาติย่อมมีความแตกต่างกัน เช่น การให้ความเคารพต่อผู้อาวุโส หรือวัฒนธรรมการกินอยู่ ฯลฯ ดังนั้น ในการติดต่อสื่อสารของบุคคลต่างชาติต่างภาษา จะต้องมีการศึกษาถึงกฎข้อบังคับทางศาสนาของแต่ละศาสนาด้วย

การสื่อสารทางเดียวเชิงเส้นตรงของแชนนอนและวีเวอร์

คล็อด อี. แชนนอน (Claude E. Shannon) และวอร์เรนวีเวอร์ (Warren Weaver) ได้คิดทฤษฎีการสื่อสารทางเดียวเชิงเส้นตรง การสื่อสารเริ่มด้วยผู้ส่งซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลทำหน้าที่ส่งเนื้อหาข่าวสารเพื่อส่งไปยังผู้รับ โดยผ่านทางเครื่องส่งหรือตัวถ่ายทอดในลักษณะของสัญญาณที่ถูกส่งไปในช่องทางต่าง ๆ กันแล้วแต่ลักษณะของการส่งสัญญาณแต่ละประเภท เมื่อทางฝ่ายผู้ได้รับสัญญาณแล้ว สัญญาณที่ได้รับจะถูกปรับให้เหมาะสมกับเครื่องรับหรือการรับเพื่อทำการแปลสัญญาณให้เป็นเนื้อหาข่าวสารนั้นอีกครั้งหนึ่งให้ตรงกับที่ผู้ส่งส่งมาก ในขั้นนี้เนื้อหาที่รับจะไปถึงจุดหมายปลายทางคือผู้รับตามที่ต้องการ แต่ในบางครั้งสัญญาณที่ส่งไปอาจถูกรบกวนหรืออาจมีบางสิ่งบางอย่างมาขัดขวางสัญญาณนั้น ทำให้สัญญาณที่ส่งไปกับสัญญาณที่ได้รับมีความแตกต่างกันเป็นเหตุให้เนื้อหาข่าวสารที่ส่งจากแหล่งข้อมูลไปยังจุดหมายปลายทางอาจผิดเพี้ยนไปนับเป็นความล้มเหลวของการสื่อสารเนื่องจากที่ส่งไปกับข้อมูลที่ได้รับไม่ตรงกัน อันจะทำให้เกิดการแปลความหมายผิดหรือความเข้าใจผิดในการสื่อสารกันได้

จากทฤษฎีการสื่อสารนี้พิจารณาได้ว่า แชนนอนและวีเวอร์สนใจว่าเมื่อมีการสื่อสารกันจะมีอะไรเกิดขึ้นกับข้อมูลข่าวสารที่ส่งไปนั้น ไม่ว่าจะเป็นการส่งโดยผ่านอุปกรณ์ระบบไฟฟ้าหรือการส่งโดยใช้สัญญาณต่าง ๆ เช่น เมื่อมีการเปิดเพลงออกอากาศทางสถานีวิทยุ เสียงเพลงนั้นจะถูกแปลงเป็นสัญญาณและส่งด้วยการกล้ำสัญญาณ (modulation) จากสถานีวิทยุไปยังเครื่องรับวิทยุ โดยเครื่องรับจะแปลงสัญญาณคลื่นนั้นเป็นเพลงให้ผู้รับได้ยิน ในขณะที่สัญญาณถูกส่งไปจะมีสิ่งต่าง ๆ “สิ่งรบกวน” (noise source) เช่น ในการส่งวิทยุระบบ AM สัญญาณจะถูกรบกวนโดยไฟฟ้าในบรรยากาศ หรือในขณะที่ครูฉายวีดิทัศน์ ในห้องเรียน การรับภาพและเสียง

ของผู้เรียนถูกระบวนโดยสิ่งรบกวนหลายอย่าง เช่น แสงที่ตกลงบนจอโทรทัศน์ และเสียงพูดคุยจากภายนอก เป็นต้น หรืออีกตัวอย่างหนึ่งเช่นการพูดโทรศัพท์ ผู้ที่เริ่มต่อโทรศัพท์จะเป็นผู้ส่งเพื่อส่งข่าวสารโดยอาศัยโทรศัพท์เป็นเครื่องส่ง เมื่อผู้ส่งพูดไปเครื่องโทรศัพท์จะแปลงคำพูดเป็นสัญญาณไฟฟ้าส่งไปตามสายโทรศัพท์ เมื่อสัญญาณไฟฟ้านั้นส่งไปยังเครื่องรับโทรทัศน์ของหมายเลขที่ติดต่อก็จะมีเสียงดังขึ้น และเมื่อมีผู้รับ โทรศัพท์เครื่องนั้นก็แปลงสัญญาณไฟฟ้าให้กลับเป็นคำพูดส่งถึงผู้รับหรือผู้ฟังซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางของการสื่อสาร แต่ถ้าระหว่างที่ส่งสัญญาณไปมีสิ่งรบกวนสัญญาณ เช่น ฝนตกฟ้าคะนอง ก็จะทำให้สัญญาณที่ได้รับถูกรบกวน สั่นสะเทือนอาจรับไม่ได้เต็มที่ที่เป็นเหตุให้การฟังไม่ชัดเจน ดังนี้เป็นต้น จึงสรุปได้ว่า “สิ่งรบกวน” คือ สิ่งที่ทำให้สัญญาณเสียไปภายหลังไปภายหลังที่ถูกส่งจากผู้ส่งและก่อนที่จะถึงผู้รับทำให้สัญญาณที่ส่งไปกับสัญญาณที่ได้รับมีลักษณะแตกต่างกัน และอาจกล่าวได้ว่าเป็นอุปสรรคของการสื่อสาร เนื่องจากทำให้การสื่อสารไม่ได้ผลเต็มที่ถูกต้องตามที่ควรจะเป็น

การสื่อสารเชิงวงกลมของออสกู๊ดและชแรมม์

ตามปกติแล้วในการสื่อสารระหว่างบุคคลและแบบกลุ่มบุคคลนั้น ผู้ส่งและผู้รับจะมีการเปลี่ยนแปลงบทบาทกันไปตามในลักษณะการสื่อสารสองทาง โดยเมื่อผู้ส่งได้ส่งข้อมูลข่าวสารไปแล้ว ทางฝ่ายผู้รับทำการแปลความหมายข้อมูลที่ได้รับมา และจะเปลี่ยนแปลงบทบาทจากผู้รับกลับเป็นผู้ส่งเดิมเพื่อตอบสนองต่อ สิ่งที่ได้รับมา ในขณะที่เดียวกันผู้ส่งเดิมจะเปลี่ยนแปลงบทบาทเป็นผู้รับเพื่อรับข้อมูลที่ส่งกลับมาและทำการแปลความหมายสิ่งนั้น ถ้ามีข้อมูลที่จะต้องส่งตอบกลับไปก็จะเปลี่ยนแปลงบทบาทเป็นผู้ส่งอีกครั้งหนึ่งเพื่อส่ง ข้อมูลกลับไปยังผู้รับเดิมการสื่อสารในลักษณะที่ทั้งผู้ส่งและผู้รับจะวนเวียนเปลี่ยนแปลงบทบาทกันไปตามในลักษณะเชิงวงกลมด้วยลักษณะดังกล่าวทำให้ชาลส์ อี. ออสกู๊ด (Charles E. Osgood) และ วิลเบอร์ แอล.ชแรมม์ (Wilbur L. Schramm) ได้สร้างแบบจำลองการสื่อสารเชิงวงกลมขึ้น โดยเน้นถึงไม่เพียงแต่องค์ประกอบของการสื่อสารเท่านั้น แต่รวมถึงพฤติกรรมของทั้งผู้ส่งและผู้รับด้วยโดยที่แบบจำลองการสื่อสารเชิงวงกลมนี้จะมีลักษณะของการสื่อสารสองทางซึ่งตรงกันข้ามอย่างเห็นได้ชัดกับการสื่อสารทางเดียวเชิงเส้นตรงของแชนน์และวีเวอร์ ข้อแตกต่างอีกประการคือในขณะที่ความสนใจของแชนน์และวีเวอร์อยู่ที่ช่องทางการติดต่อระหว่างผู้ส่งและผู้รับ แต่ออสกู๊ดและชแรมม์ได้มุ่งพิจารณาและเฉพาะพฤติกรรมของผู้ส่งและผู้รับซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนสำคัญในกระบวนการสื่อสาร

ในแบบจำลองนี้จะเห็นได้ว่าออสกู๊ดและชแรมม์มิได้กล่าวถึงตัวถ่ายทอดการสื่อสารเลยแต่ได้เน้นถึงการกระทำของผู้ส่งและผู้รับซึ่งทำให้ที่อย่างเดียวกันและเปลี่ยนแปลงบทบาทกันไปมาในการเข้ารหัสสาร การแปลความหมาย และการถอดรหัสสาร อย่างไรก็ตามอาจกล่าวได้ว่า

หน้าที่ในการเข้า รหัสนั้น มีส่วนคล้ายคลึงกับตัวถ่ายทอด และการถอดรหัสก็คล้ายคลึงกับการรับของเครื่องรับนั่นเอง

ชแรมม์ได้นำทฤษฎีการสื่อสารทางเดียวเชิงเส้นตรงของเซนนันและวีเวอร์มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการอธิบายการสื่อสารที่เกิดขึ้นในการเรียนการสอน โดยเน้นถึงวัตถุประสงค์ของการสอน ความหมายของเนื้อหาข้อมูล และการที่ข้อมูลได้รับการแปลความหมายอย่างไร นอกจากนี้ชแรมม์ยังให้ความสำคัญของการสื่อความหมาย การรับรู้ และการแปลความหมายของสัญลักษณ์ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการเรียนการสอน ตามลักษณะการสื่อสารของชแรมม์นี้ การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้อย่างดีมีประสิทธิภาพเฉพาะในส่วนที่ผู้ส่งและผู้รับทั้งสองฝ่ายต่างมีวัฒนธรรม ประเพณีความเชื่อ ความรู้ ฯลฯ ที่สอดคล้องกันคล้ายคลึงและมีประสบการณ์ร่วมกัน จึงจะทำให้สามารถเข้าใจความหมายที่สื่อกันนั้นได้ ทั้งนี้เพราะผู้ส่งสามารถเข้ารหัสและผู้รับสามารถถอดรหัสเนื้อหาข่าวสารในขอบข่ายประสบการณ์ที่แต่ละคนมีอยู่ เช่น ถ้าไม่เคยเรียนภาษารัสเซีย เราคงไม่สามารถพูดหรือแปลความหมายของภาษารัสเซียได้ ดังนั้นเป็นต้น ถ้าส่วนของประสบการณ์ของทั้งผู้ส่งและผู้รับซ้อนกันเป็นวงกว้างมากเท่าใด จะทำให้การสื่อสารนั้นเป็นไปได้โดยสะดวกและง่ายมากยิ่งขึ้นเพราะต่างฝ่ายจะเข้าใจสิ่งที่กล่าวถึงนั้นได้เป็นอย่างดี แต่เมื่อใดที่วงของขอบข่ายประสบการณ์ซ้อนกันน้อยมากหรือไม่ซ้อนกันเลย แสดงว่าทั้งผู้ส่งและผู้รับแทบจะไม่มีประสบการณ์ร่วมกันเลย การสื่อสารนั้นจะทำได้ยากลำบากหรือแทบจะสื่อสารกันไม่ได้โดยสิ้นเชิง ซึ่งสามารถทราบได้จากผลป้อนกลับที่ผู้ส่งกลับไปยังผู้ส่งนั่นเอง

จากทฤษฎีการสื่อสารของชแรมม์เนื่องจากในการสื่อสารเราไม่สามารถส่ง “ความหมาย” (meaning) ของข้อมูลไปยังผู้รับได้ สิ่งที่ส่งไปจะเป็นเพียง “สัญลักษณ์” (symbol) ของความหมายนั้น เช่น คำพูด รูปภาพ เสียงเพลง ท่าทาง ฯลฯ ดังนั้น เมื่อมีการสื่อสารเกิดขึ้น ผู้ส่งต้องพยายามเข้ารหัสสารซึ่งเป็นสัญลักษณ์เพื่อให้ผู้รับเข้าใจได้โดยง่าย ซึ่งสารแต่ละสารจะประกอบด้วยสัญลักษณ์ต่าง ๆ มากมาย โดยที่สัญลักษณ์แต่ละตัวจะบ่งบอกถึง “สัญญาณ” (signal) ของบางสิ่งบางอย่างซึ่งจะทราบได้โดยประสบการณ์ของคนเรา เช่น เมื่อยกมือขึ้นเป็นสัญญาณของการยกมือหรือเมื่อตะโกนเสียงดังเป็นสัญญาณของความโกรธ ฯลฯ ดังนั้น ผู้ส่งจึงต้องส่งสัญญาณเป็นคำพูด ภาษาเขียน ภาษามือ ฯลฯ เพื่อถ่ายทอดความหมายของสารที่ต้องการจะส่ง โดยพยายามเชื่อมโยงเนื้อหาสารเข้ากับประสบการณ์ที่สอดคล้องกันทั้งสองฝ่าย เพื่อให้ผู้รับสามารถแปลและเข้าใจความหมายของสัญลักษณ์เหล่านั้นได้โดยง่ายในขอบข่ายประสบการณ์ของตน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้ส่งต้องการส่งสารคำว่า “ดีใจจัง” ให้ผู้รับที่ยังไม่เคยรู้จักคำนี้มาก่อน ผู้ส่งต้องพยายามใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการอธิบายด้วยคำพูด ภาพกราฟิกอุปกรณ์ระดับดิจิทัล

เช่น กล้องถ่ายภาพ หรือสัญลักษณ์อื่นใดก็ตามเพื่อให้ผู้รับสามารถเข้าใจและมีประสบการณ์ร่วมกับผู้ส่งได้มากที่สุดเพื่อเข้าใจความหมายของ “ดิจิทัล” ตามที่ผู้ส่งต้องการ

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการเรียนการสอนเป็นการที่ผู้สอนต้องให้ความรู้และขยายขยายประสบการณ์ของผู้เรียนให้กว้างขวางยิ่งขึ้น หากมีสิ่งใดที่ผู้เรียนยังไม่มีประสบการณ์หรือยังไม่มีความรู้ในเรื่องนั้นอย่างเพียงพอ ผู้สอนจำเป็นต้องพยายามเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ ให้แก่ผู้เรียนโดยการอภิปรายร่วมกัน ให้ผู้เรียนตอบคำถาม หรือทำการบ้านเพิ่มเติมย่อมจะเป็นการทราบข้อมูลป้อนกลับว่าผู้เรียนเกิดการเรียนรู้และได้รับประสบการณ์ในเรื่องที่เรียนนั้นอย่างเพียงพอหรือยังและถูกต้องหรือไม่ ถ้าผู้เรียนยังไม่สามารถเข้าใจหรือยังไม่เกิดการเรียนรู้ที่ถูกต้องขึ้น แสดงว่าเกิด “สิ่งรบกวน” ของสัญญาณในการสอนนั้น ผู้สอนต้องพยายามแก้ไขวิธีการสอนโดยอาจใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เข้าช่วย หรือการอภิปรายยกตัวอย่างให้ง่ายขึ้น รวมถึงการใช้สัญลักษณ์อื่น ๆ ที่เหมาะกับระดับของผู้เรียนมาช่วยการสอนนั้นจนกว่าผู้เรียนจะมีประสบการณ์ร่วมกับผู้สอนและเกิดการเรียนรู้ที่ถูกต้องในที่สุด

จากทฤษฎีการสื่อสารที่กล่าวมาแล้วอาจสรุปได้ว่า ในการสื่อสารนั้นการที่ผู้ส่งและผู้รับจะสามารถเข้าใจกันได้ดีเพียงใดขึ้นอยู่กับทักษะ ทักษะ ทักษะ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรมของทั้งสองฝ่าย ถ้าทั้งผู้ส่งและผู้รับมีสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้สอดคล้องกันมากจะทำให้การสื่อสารนั้นได้ผลดียิ่งขึ้น เพราะต่างฝ่ายจะมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน และสามารถจัดอุปสรรคในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งและผู้รับออกไปได้

อธิบายทฤษฎีการสื่อสารต่องานวิจัย ในภาพรวมสามารถกล่าวได้ว่าทฤษฎีการสื่อสารสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานวิจัย การประเมินผลพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ได้คือ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เมื่อประกาศใช้แล้วต้องนำไปสู่การยอมรับและการปฏิบัติ เพราะฉะนั้นการจะนำไปสู่การยอมรับและการปฏิบัติได้ต้องผ่านกระบวนการสื่อสาร ซึ่งในทฤษฎีการสื่อสารได้นำเสนอไว้อย่างชัดเจนถึงความแตกต่างและลำดับการพัฒนาของการสื่อสาร เริ่มจากความแตกต่างของคำว่าความหมายของทฤษฎีการสื่อสาร คือ การอธิบายการสื่อสารในด้านความหมาย กระบวนการองค์ประกอบ วิธีการ บทบาทหน้าที่ ผล อิทธิพล การใช้ การควบคุม แนวคิดของศาสตร์ต่างๆ แนวโน้มอนาคต และปรากฏการณ์เกี่ยวกับการสื่อสาร แต่การอธิบายต้องมีการอ้างอิงอย่างมีเหตุผลที่ได้จากหลักฐาน เอกสาร หรือปากคำของมนุษย์

นอกจากนั้นยังอธิบายถึงความแตกต่างของคำว่า ทฤษฎีเพื่อการสื่อสาร (Theory about communication) ที่เกิดมาก่อนที่จะมีการศึกษาในสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ เริ่มต้นด้วยปรัชญาพุทธและปรัชญากรีก ที่ว่าด้วยการคิดและการพูด ทฤษฎีของการสื่อสาร (Theory of

communication) เป็นศาสตร์ใหม่ที่พัฒนาการมาเป็นเรื่องของการสื่อสารมวลชนที่ทรงพลังที่สุดในบรรดาการสื่อสารในปัจจุบัน

ในทฤษฎีการสื่อสารยังนำเสนอเพื่อนำไปสู่มุมมองของการวิจัยเพื่อให้ผู้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยขั้นนี้ ระลึกถึงความสำคัญของการสื่อสารที่นำไปสู่ การประเมินผลความสำเร็จของหัวข้อเรื่องการวิจัย คือ การวิจัยประเมินผลพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ว่าวิธีการประเมินผลส่วนหนึ่งคือวิธีการถ่ายทอดข่าวสารไปสู่ผู้ปฏิบัติว่าผ่านขั้นตอนที่ถูกต้อง ใช้ภาษา ข้อความในการดึงดูด โน้มน้าวใจให้ผู้รับสารนำไปปฏิบัติมากน้อยแค่ไหน

นอกจากนั้นในทฤษฎีการสื่อสารยังกล่าวรวมถึงวิวัฒนาการของการสื่อสารเริ่มจากยุคก่อนการสื่อสาร ทฤษฎีการสื่อสารยุคต้น ทฤษฎีการสื่อสารยุคกลาง และทฤษฎีการสื่อสารยุคปัจจุบัน และยังนำเสนอไปถึงทฤษฎีการสื่อสารที่นำไปสู่การเรียนการสอนที่เอื้อประโยชน์สำหรับใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารระหว่างผู้สอนและผู้เรียน โดยผ่านสูตรการสื่อสารของกูรู ที่มีชื่อเสียงและถูกนำมาประยุกต์ใช้จนถึงปัจจุบัน เช่น สูตรการสื่อสารของฮาโรลด์ ลาสเวลล์ (Harold Lasswell) ที่ว่าด้วย 5W1H ทฤษฎี SMCR ของ เดวิด เค. เบอริโล (David K. Berlo) ที่กล่าวถึงผลสำเร็จของการสื่อสารจะต้องประกอบด้วย ทักษะในการสื่อสาร (Communication skills) ของทั้งผู้ส่งและผู้รับสาร ทศนคติ (Attitudes) ที่ดีของทั้งผู้ส่งและผู้รับสารต้องสอดคล้องกัน ระดับความรู้ (Knowledge levels) ทั้งผู้ส่งและผู้รับต้องเท่าเทียมกัน รวมถึงระบบสังคมและวัฒนธรรม (Socio-culture systems) ที่มีส่วนกำหนดพฤติกรรมของประชาชน

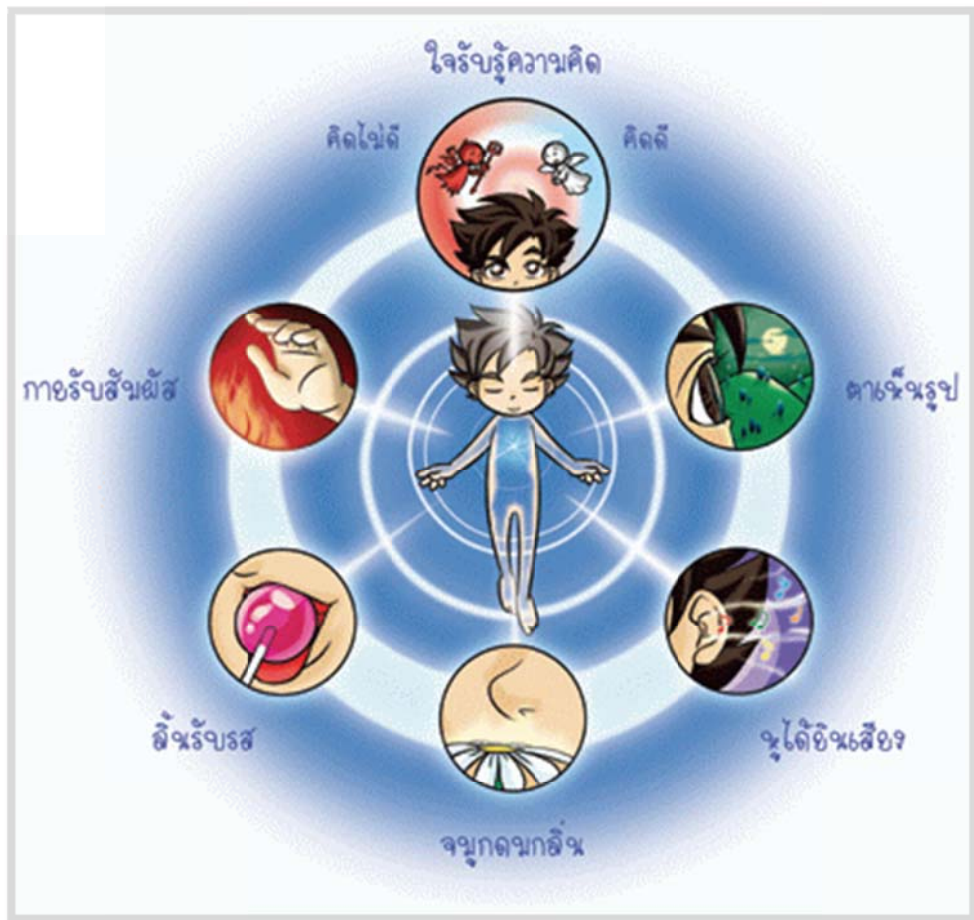
การสื่อสารทางเดียวเชิงเส้นตรงของ คล็อด อี. แชนนัน (Claude E.Shannon) และวอร์เรนวีเวอร์ (Warren Weaver) ได้นำเสนอเรื่องของอุปสรรคในการสื่อสารคือ “สิ่งรบกวน” (noise source) ซึ่งได้มีการปรับใช้และขจัดสิ่งรบกวนในเชิงการตลาด นักการตลาดให้ความสำคัญกับ noise source เป็นอย่างมากและจะทำทุกวิถีทางเพื่อขจัดสิ่งรบกวนนี้ออกไป ในขณะที่เดียวกับเมื่อนำทฤษฎีการสื่อสารเชิงเส้นตรง ของคล็อด อี. แชนนัน (Claude E.Shannon) และวอร์เรนวีเวอร์ (Warren Weaver) มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยจะเห็นได้ว่า การวิจัยประเมินผลพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ในกระบวนการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้รับทราบ ในกระบวนการสื่อสารจะพยายามขจัดสิ่งรบกวนออกไปให้มากที่สุด โดยกล่าวถึงข้อดี ข้อเสีย ผลร้ายของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อตัวเองและประเทศชาติโดยรวม ซึ่งผลที่ได้คือทุกภาคส่วนรับรู้ ตระหนัก ยอมรับ และนำไปสานต่ออย่างเป็นรูปธรรม

2.4 ทฤษฎีการรับรู้

ทฤษฎีการรับรู้(Perception Theory) (ทฤษฎีการรับรู้,2556) การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคลเพราะการตอบสนองของพฤติกรรมใดๆจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิต คือความรู้เดิมความต้องการและเจตคติเป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือการรับสัมผัสการแปลความหมายและอารมณ์

การรับรู้หมายถึงการรู้สึกสัมผัสที่ได้รับการตีความให้เกิดความหมายแล้วเช่นในขณะนี้ เราอยู่ในภาวะการรู้สึก (Conscious) คือลืมตาตื่นอยู่ในทันใดนั้นเรารู้สึกได้ยินเสียงดังปังมาแต่ไกล (การรู้สึกสัมผัส-Sensation) แต่เราไม่มีความหมายคือไม่รู้ว่า เป็นเสียงอะไรเราจึงยังไม่เกิดการรับรู้ แต่ครู่ต่อมามีคนบอกว่าเป็นเสียงระเบิดของยางรถยนต์เราจึงเกิดการรู้ความหมายของการรู้สึกสัมผัสนั้นๆนี้เรียกว่าเราเกิดการรับรู้

การรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัส (Sensory motor) ซึ่งเรียกว่า เครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิด คือตาหูจมูกลิ้นและผิวหนัง

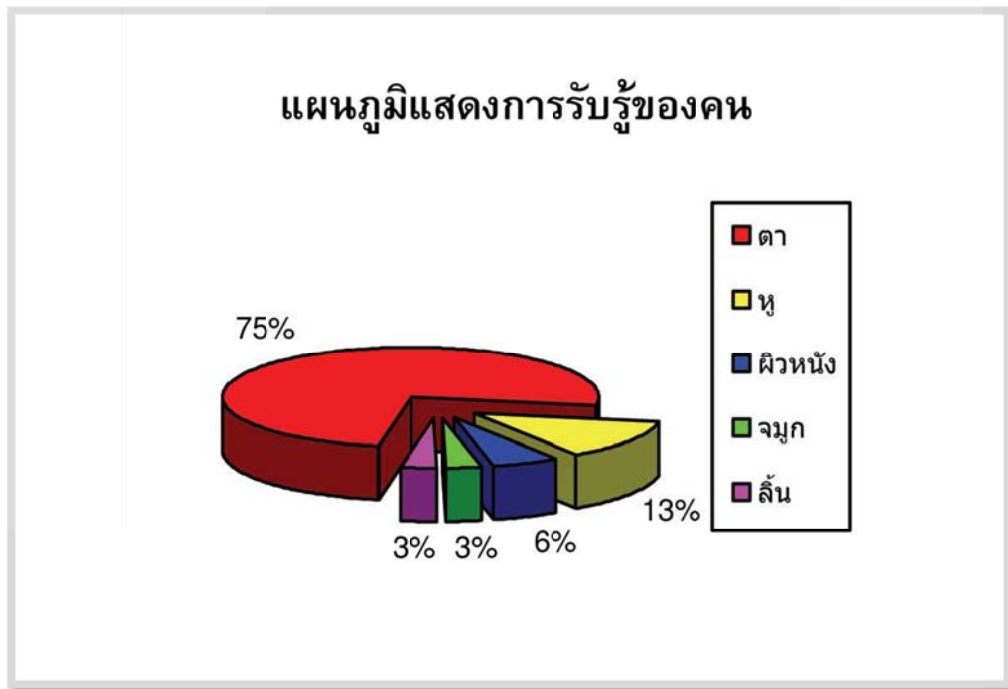


ภาพที่ 2.10 แสดงการรับรู้ของมนุษย์

ที่มา : ทฤษฎีการเรียนรู้, 2556

<http://www.learners.in.th/blogs/posts/280445>

จากการวิจัยมีการค้นพบว่าการรับรู้ของคนเกิดจากการเห็น 75% จากการได้ยิน 13% การสัมผัส 6% กลิ่น 3% และรส 3% ดังแผนภูมิต่อไปนี้



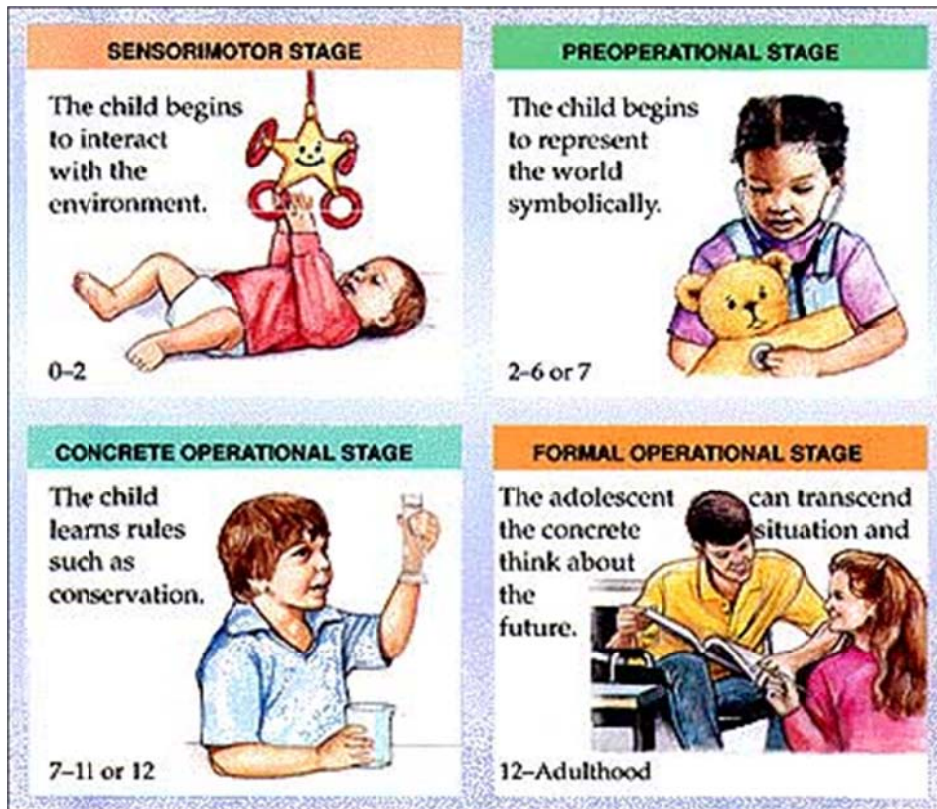
ภาพที่ 2.11 แสดงแผนภูมิการรับรู้ของคน

ที่มา : ทฤษฎีการรับรู้,2556

<http://www.learners.in.th/blogs/posts/280445>

การรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใดขึ้น อยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลหรือปัจจัยในการรับรู้ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ลักษณะของสิ่งเร้าเมื่อมีสิ่งเร้าเป็นตัวกำหนดให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีการรับรู้เกิดขึ้นก่อนเพราะการรับรู้ เป็นหนทางที่นำไปสู่การแปลความหมายที่เข้าใจกันได้ซึ่งหมายถึงการรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้เกิดขึ้น การเรียนรู้อย่อมเกิดขึ้นไม่ได้ การรับรู้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดความคิดรวบยอดทัศนคติของมนุษย์อันเป็นส่วนสำคัญยิ่งในกระบวนการเรียนการสอน

พฤติกรรมต่างๆนำไปสู่การกำหนดทฤษฎีการเรียนรู้ต่างๆ



ภาพที่ 2.12 แสดงพฤติกรรมต่างๆ นำไปสู่การกำหนดทฤษฎีการเรียนรู้ต่างๆ

ที่มา : ทฤษฎีการเรียนรู้,2556

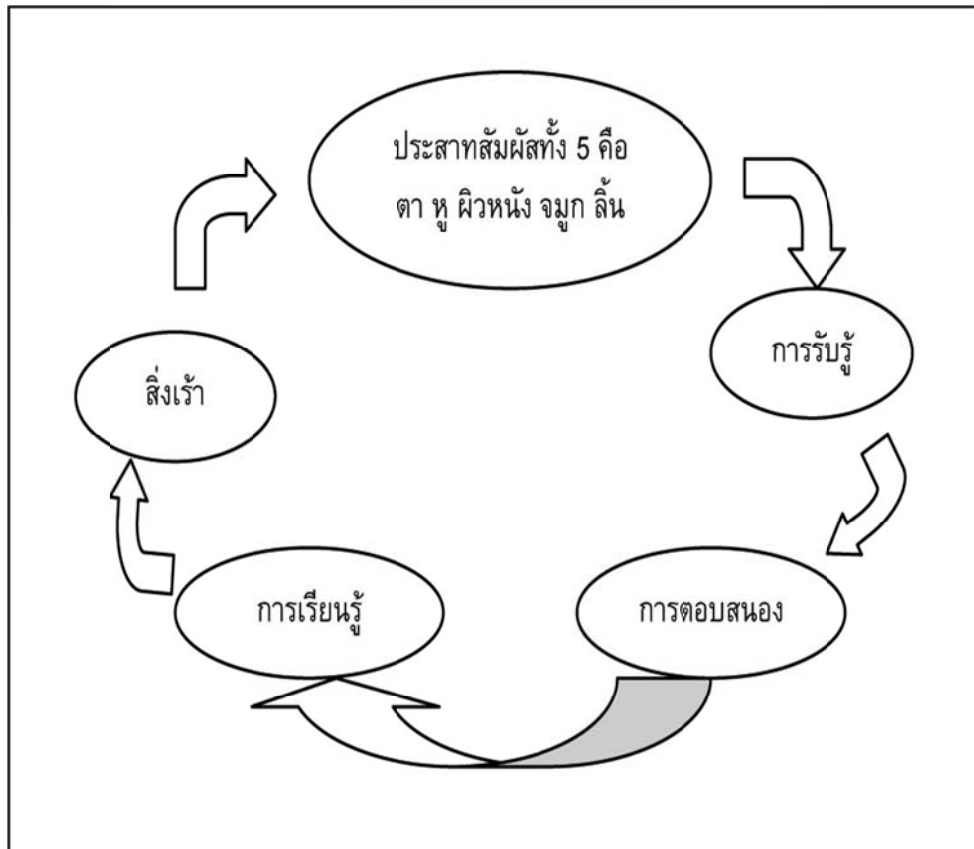
<http://www.learners.in.th/blogs/posts/280445>

การจัดระบบการเรียนรู้

มนุษย์เมื่อพบสิ่งเร้าไม่ได้รับรู้ตามที่สิ่งเร้าปรากฏแต่จะนำมาจัดระบบตามหลัก
ดังนี้

1. หลักแห่งความคล้ายคลึง (Principle of similarity) สิ่งเร้าใดที่มีความคล้ายกันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน
2. หลักแห่งความใกล้เคียง (Principle of proximity) สิ่งเร้าที่มีความใกล้กันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน
3. หลักแห่งความสมบูรณ์ (Principle of closure) เป็นการรับรู้สิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ขึ้น

การเรียนรู้ของคนเราจากไม่รู้ไปสู่การเรียนรู้มี 5 ขั้นตอนดังที่ กฤษณา ศักดิ์ศรี (2530) กล่าวไว้ดังนี้



ภาพที่ 2.13 แสดงการเรียนรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5

ที่มา : ทฤษฎีการเรียนรู้, 2556

<http://www.learners.in.th/blogs/posts/280445>

"...การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้า มาเร้า ประสาทที่ตื่นตัวเกิดการรับสัมผัสกับอวัยวะรับสัมผัสด้วยประสาททั้ง 5 แล้วส่งกระแสสัมผัสไปยังระบบประสาทส่วนกลางทำให้เกิดการแปลความหมายขึ้น โดยอาศัยประสบการณ์เดิมและอื่นๆเรียกว่าการรับรู้ (perception) เมื่อแปลความหมายแล้วก็จะมีการสรุปผลของการรับรู้เป็นความคิดรวบยอดแล้วมีปฏิกิริยาตอบสนอง

(response) อย่างหนึ่งอย่างใดต่อสิ่งเร้าตามที่ได้รับรู้เป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแสดงว่าการเรียนรู้ได้เกิดขึ้นแล้วประเมินผลที่เกิดจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าได้แล้ว..."



ภาพที่ 2.14 แสดงการประเมินผลการเรียนรู้

ที่มา : ทฤษฎีการเรียนรู้,2556

<http://www.learners.in.th/blogs/posts/280445>

การเรียนรู้เป็นพื้นฐานของการดำเนินชีวิตมนุษย์มีการเรียนรู้ตั้งแต่แรกเกิดจนถึงก่อนตาย จึงมีคำกล่าวเสมอว่า "No one too old to learn" หรือ ไม่มีใครแก่เกินที่จะเรียน การเรียนรู้จะช่วยในการพัฒนาคุณภาพชีวิตได้เป็นอย่างดี

อธิบายทฤษฎีการรับรู้ต่องานวิจัย ในภาพรวมสามารถกล่าวได้ว่าทฤษฎีการรับรู้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานวิจัย การประเมินผลพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ได้คือ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่รัฐบาลประกาศและบังคับใช้ เป็นเรื่องของการรับรู้ กลุ่มเป้าหมายและผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนต้องรับรู้ ดังที่กล่าวว่า ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อม ของตน และความสามารถใน

การแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิต คือ ความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติเป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือ การรับสัมผัสการแปลความหมายและอารมณ์ ดังนั้นสามารถกล่าวได้ว่า การรับรู้เกิดจากการรับสัมผัสจากการสื่อสาร นำมาสู่การแปลความหมายและนำมาสู่ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของการ ออกกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะถ้าไม่มีการรับรู้เกิดขึ้นการเรียนรู้ย่อมเกิดขึ้นไม่ได้ขณะเดียวกันการเรียนรู้เกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งเร้ามากระตุ้น มาเร้า ประสาทสัมผัสก็จะตื่นตัว ซึ่ง ณ ตอนนี้อย่างน้อยก็ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นตัวกระตุ้นให้ทุกภาคส่วนเกิดการรับรู้ โดยอาศัยประสบการณ์เดิมและอื่นๆ เรียกว่าการรับรู้ (perception) ซึ่งการรับรู้จากการประเมินผล งานวิจัยดังกล่าวจะทำให้คุณภาพชีวิตของสังคมไทยดีขึ้น

2.5 ทฤษฎีการวัดทัศนคติ

ทฤษฎีการวัดทัศนคติ (Theory of Attitude Measurement) ทัศนคติ เป็นเรื่องที่มีความสำคัญ และได้รับความสนใจจากนักวิชาการในวงกว้าง ไม่ว่าจะเป็นครู อาจารย์ นักการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักจิตวิทยาสังคม เพราะการรู้ถึงทัศนคติของคนหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ว่าเป็นไปในทิศทางใด ย่อมจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถวางแผนและดำเนินการ อย่างใดอย่างหนึ่งต่อบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพการศึกษาทัศนคติมีมาตั้งแต่สมัยแรกเริ่มของจิตวิทยาสังคม และเป็นมโนทัศน์หนึ่งที่ได้รับ ความสนใจจากนักจิตวิทยาสังคมเป็นจำนวนมากในทุกยุคทุกสมัย เพราะทัศนคติมีความสำคัญต่อชีวิตของคนในแง่มุมต่าง ๆ เช่น การเมืองการปกครอง การแต่งงาน ศาสนา นิสัยการรับประทานอาหาร การศึกษา แฟชั่น การอบรมเลี้ยงดู การแข่งขัน การสื่อสาร เป็นต้น ด้วยเหตุที่ทัศนคติมีความสำคัญดังกล่าวนี้ นักจิตวิทยาจึงพยายามคิดค้นและพัฒนาวิธีการต่าง ๆ เพื่อวัดทัศนคติของคน (Oppenheim, 1966:106)

การวัดทัศนคติ ส่วนใหญ่นักจิตวิทยาจะเป็นผู้ดำเนินการ โดยให้ความสนใจในรูปแบบของการวัดชนิดต่าง ๆ ซึ่งถูกสร้างขึ้นทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทฤษฎีการวัดทางจิตวิทยา (Psychometric Theory) ได้ถูกพัฒนาและนำมาใช้อย่างกว้างขวางเกี่ยวกับการวัดทัศนคติ (Scott, 1975:265)

ก่อนที่จะได้กล่าวถึงรายละเอียดเกี่ยวกับเทคนิควิธีวัดทัศนคตินี้รูปแบบต่าง ๆ ในการศึกษาทัศนคติ มีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจความหมายของทัศนคติ ความแตกต่างระหว่าง

ทัศนคติกับความเชื่อ ค่านิยมและความคิดเห็น ลักษณะสำคัญของทัศนคติ ธรรมชาติของการวัด ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ ตลอดจนการแบ่งประเภทของการวัด ซึ่งจะได้กล่าวต่อไป

ความหมายของทัศนคติ (The Definition of Attitude)

มโนทัศน์เกี่ยวกับทัศนคตินี้ ได้รับความสนใจมานานจากนักจิตวิทยาสังคม เฮนเนอสัน, มอริส และฟิทซกิบบอน (Henerson, Morris and Fitz-Gibbon, 1978) ได้กล่าวไว้ว่า มโนทัศน์เกี่ยวกับทัศนคติดีลักษณะเช่นเดียวกับมโนทัศน์เชิงนามธรรมทั่วไปที่เกิดจากการสร้างขึ้น เป็นเครื่องแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่มนุษย์คิด พูด หรือกระทำ หรืออาจเป็นการทำนายพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

ความหมายที่แน่ชัดของคำว่า “ทัศนคติ” ยังไม่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปในกลุ่มนักจิตวิทยา หรือกลุ่มผู้ที่ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติ ดังนั้น แต่ละกลุ่มที่ทำการศึกษาค้นคว้าต่างก็ให้คำจำกัดความตามความเข้าใจของตนเอง ซึ่งได้ประมวลมากกล่าวไว้เป็นตัวอย่าง ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525:393) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิดเห็น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520:3) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2527:131) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลรวมของความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มในการตอบโต้ของเราต่อบุคคล วัตถุ หรือเรื่องราวทั้งปวงลัดดา กิติวิภาต (2532:2) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นความคิดที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ ซึ่งทำให้เกิดความพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาโต้ตอบในทางบวกหรือในทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

อ็อพเพนไฮม์ (Oppenheim, 1966) ได้ให้คำจำกัดความของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติคือ สภาวะของความพร้อม ความพอใจที่จะแสดงปฏิกิริยาในรูปแบบต่าง ๆ เมื่อต้องเผชิญกับสิ่งเร้า

แอลพอร์ต (Allport, 1967) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ สภาวะความพร้อมทางจิต ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ และมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อวัตถุและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

ดูบ (Doob, 1967) ได้ให้คำจำกัดความว่า ทัศนคติ คือ การตอบสนองที่มีความหมายทางสังคมของบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นการตอบสนองที่เกิดจากแรงขับภายในของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้ารูปแบบต่าง ๆ อันเป็นผลทำให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาในภายหลัง

เธอร์สตัน (Thurstone, 1974) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นผลรวมของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึก อคติ ความกลัว ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ไอเซน (Ajzen, 1988) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ อารมณ์ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่ตอบสนองต่อวัตถุ บุคคล สถาบัน หรือเหตุการณ์

จากความหมายของทัศนคติที่กล่าวมาแล้วนั้น แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของการมองทัศนคติของนักการศึกษาและนักจิตวิทยา โดยมีทั้งการให้ความหมายของทัศนคติในด้านจิตใจ ในเชิงสติปัญญา และในเชิงการกระทำ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติ

เมื่อทัศนคติเป็นมโนทัศน์ที่มีนิยามต่างกันออกไป การจะเลือกยึดถือนิยามหนึ่งนิยามใด โดยทั่วไปแล้วจึงต้องพิจารณาว่านิยามใดเป็นประโยชน์มากที่สุด และนิยามใดได้รับการยอมรับมากที่สุด (ธีระพร อุวรรณโณ, 2529:413)

ความแตกต่างระหว่างทัศนคติกับความเชื่อ ค่านิยม และความคิดเห็น

คำว่าทัศนคตินี้มีคำอื่น ๆ ที่มักใช้ปะปนกันอยู่เสมอ เช่น คำว่า ความเชื่อ (Belief) ค่านิยม (Value) และความคิดเห็น (Opinion) เป็นต้น ดังนั้น ในการศึกษาหรือการวัดทัศนคติ ถ้าผู้วัดมีความเข้าใจในนิยามและขอบเขตของทัศนคติอย่างแท้จริงแล้ว ก็จะทำให้การศึกษาหรือการวัดนั้นเป็นไปอย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพ และบรรลุผลตามจุดมุ่งหมาย

ทัศนคติกับความเชื่อ

ในการศึกษาทัศนคติ บางครั้งเรามักจะพบว่ามีการใช้คำว่า ทัศนคติกับความเชื่อปะปนกันอยู่เสมอ แต่โดยแท้จริงแล้ว ทัศนคติและความเชื่อมีความหมายที่แตกต่างกัน

เพ็ตตี และ แคคซิออปโป (Petty and Cacioppo, 1984) ได้ให้คำจำกัดความของความเชื่อไว้ว่า ความเชื่อ หมายถึง ข้อมูลที่บุคคลมีต่อวัตถุ คน หรือสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ อาจจะเป็นข้อเท็จจริง หรือเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถประเมินก็ได้

นอกจากนี้ เพ็ตตีและแคคซิออปโป ยังได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า ความเชื่อนี้สัมพันธ์กับทัศนคติในฐานะที่เป็นส่วนประกอบของทัศนคติเท่านั้น ความเชื่อมิได้ประกอบด้วยความรู้สึกหรืออารมณ์ และความพร้อม ที่จะแสดงออกเป็นพฤติกรรมเช่นเดียวกับทัศนคติ ยกตัวอย่างเช่น ในการโฆษณาขายรถยนต์ยี่ห้อหนึ่ง นักโฆษณาก็มักจะพยายามสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามีความมั่นใจหรือเชื่อว่า รถยี่ห้อนี้มีสมรรถนะในการประหยัดน้ำมันดีมาก (การเกิดความเชื่อ) เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าชอบรถยี่ห้อนี้มากขึ้น (ความเชื่อเปลี่ยนเป็นทัศนคติ) และเพื่อที่ว่าลูกค้าจะซื้อรถยี่ห้อนี้ในเวลาต่อมา (นำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรม)

จากตัวอย่างข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ถ้าบุคคลมีความเชื่อเช่นใด ก็ย่อมมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติเช่นนั้นด้วย และอาจจะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมในเวลาต่อมา เพราะในทางจิตวิทยาถือว่าทัศนคติมีผลโดยตรงต่อการทำนายพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น ดังนั้น การชักจูงให้คนเปลี่ยนทัศนคติจึงมีหลักการเดียวกับการชักจูงให้คนเปลี่ยนความเชื่อหรือพฤติกรรมนั่นเอง

ทัศนคติกับค่านิยม

กมลรัตน์ หล้าสูงวงษ์ (2527) ได้ให้ความหมายของค่านิยมไว้ว่า ค่านิยม คือ ความรู้สึก ความคิดของบุคคลที่ใช้กฎเกณฑ์ของสังคม จริยธรรม หรือความเห็นของคนส่วนใหญ่ในสังคมเป็นเกณฑ์ จึงมีการตัดสินว่าสิ่งใดดี หรือสิ่งใดไม่ดีในสังคม โดยมีความรู้สึกที่ว่าสิ่งที่ดีคือสิ่งที่คนในสังคมส่วนใหญ่เห็นว่าดี ดังนั้น ถ้าไม่ปฏิบัติตามข้อตกลง ก็จะกลายเป็นสิ่งไม่ดี หรือคนไม่ดีของสังคม

จะเห็นได้ว่า ค่านิยมเป็นคำที่มีความหมายกว้าง และมักจะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่บุคคลยึดถือ เช่น ความดี ความซื่อสัตย์ หรือมารยาททางสังคม สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นค่านิยมทั้งสิ้น

เมื่อเปรียบเทียบค่านิยมกับทัศนคติ นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2527) ได้กล่าวถึงค่านิยมไว้ว่า ค่านิยมมักจะใช้สำหรับเป็นเครื่องตัดสิน หรือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจที่จะทำให้บุคคลพัฒนาทัศนคติหรือความเชื่อขึ้นมาซึ่งตรงกันกับที่ กมลรัตน์ หล้าสูงวงษ์ ได้กล่าวเอาไว้เกี่ยวกับค่านิยมว่า ค่านิยมนี้จะมีการตัดสินว่าการตอบสนองนั้นเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ดีในสังคมทัศนคติกับความคิดเห็น

บางครั้ง เราอาจพบว่า มีผู้ใช้คำว่าทัศนคติกับความคิดเห็นในความหมายเดียวกัน ซึ่งจริง ๆ แล้วเป็นการใช้ที่ไม่ถูกต้อง

คำว่า “ความคิดเห็น” เฮอร์สโตน (Thurstone, 1974) ได้ให้ความหมายในแง่ของการวัดทัศนคติไว้ว่า เป็นการแสดงทัศนคติออกมาปรากฏให้ผู้อื่นทราบโดยใช้ภาษาเป็นสื่อ ในขณะที่ทัศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึก อคติ และความกลัวที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

นอกจากนี้ จากการศึกษาเกี่ยวกับการวัดทัศนคติของสก็อตต์ (Scott, 1975) พบว่าทัศนคติกับความคิดเห็นมีความแตกต่างกัน ความคิดเห็นเป็นเพียงการแสดงออกทางภาษาหรือคำพูด ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติเท่านั้น

จะเห็นได้ว่า เฮอร์สโตนและสก็อตต์ ต่างก็กล่าวไว้ในลักษณะเดียวกันว่า ความคิดเห็นมีความหมายที่แตกต่างไปจากทัศนคติ กล่าวคือ ความคิดเห็นเป็นแต่เพียงการแสดงออกทางภาษาพร้อมเหตุผลที่บุคคลคิดขึ้นมา ซึ่งไม่จำเป็นที่จะต้องแสดงความรู้สึก อารมณ์ หรือแม้กระทั่งการแสดงพฤติกรรมที่จะตอบสนองหรือไม่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ดังนั้น ในการวัดทัศนคติของบุคคลอาจทำได้โดยพิจารณาจากภาษาที่บุคคลแสดงออกหรือพิจารณาจากความคิดเห็นนั่นเอง

ลักษณะสำคัญของทัศนคติ

เนื่องจากทัศนคติมีความสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ จึงมีนักจิตวิทยาหรือนักทฤษฎีทางทัศนคติจำนวนมากไม่น้อยที่พยายามศึกษาและทำความเข้าใจในลักษณะที่สำคัญต่าง ๆ ของทัศนคติ ในที่นี้จะขอกล่าวถึงเพียงเล็กน้อย เพื่อเป็นตัวอย่างในการศึกษาเท่านั้น

ดูบ, เซน, ฮอฟแลนด์ และคณะ, เซอร์รีฟ และเซอร์รีฟ, ชอว์ และไรท์, แครีช และคณะ, แมคเดวิด และฮารารี (Doob, 1947; Chein, 1948; Hovland et al., 1953; Sherif and Sherif, 1956; Shaw and Wright, 1956; Krech et al., 1962; McDavid and Harari, 1969 อ้างถึงใน จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์, 2538) ได้รวบรวมลักษณะที่สำคัญของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือเกิดจากการสะสมประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาแต่กำเนิด

2. ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (evaluative nature) ทัศนคติเกิดจากการประเมินความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะเป็ นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง

คุณลักษณะของทัศนคติในด้านการประเมินนี้ ฟิชบายน์ และไอเซน (Fishbein and Ajzen, 1975) เน้นว่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุด ที่ทำให้ทัศนคติแตกต่างกันอย่างแท้จริงจากแรงผลักดันภายในอื่น ๆ เช่น นิสัย แรงขับ หรือแรงจูงใจ

3. ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (quality and intensity) คุณภาพและความเข้มของทัศนคติ จะเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่าง ๆ

คุณภาพของทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมิน เมื่อบุคคลประเมินทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็อาจมีทัศนคติทางบวก(ความรู้สึกชอบ) หรือทัศนคติทางลบ(ความรู้สึกไม่ชอบ) ต่อสิ่ง นั้น

4. ทัศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลง(permanence) เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการสะสมประสบการณ์ และผ่านกระบวนการเรียนรู้มา มาก

อย่างไรก็ตาม แม้ทัศนคติจะมีความคงทนก็จริง แต่ก็ไม่จำเป็นที่เราจะต้องมีทัศนคติ เช่นนั้นตลอดชีวิต นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2527) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ทัศนคติของมนุษย์เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้เสมอ เช่น คนที่เคยมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อแขก แต่พอได้พบปะสังสรรค์แล้ว ก็อาจเปลี่ยนทัศนคติมาเป็นชอบก็ได้

5. ทัศนคติต้องมีที่หมาย(Attitude Object) ที่หมายเหล่านี้ เช่น คน วัตถุ สิ่งของ สถานที่ หรือเหตุการณ์ เป็นต้น

6.ทัศนคติมีลักษณะความสัมพันธ์ ทัศนคติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุ
สิ่งของ บุคคลอื่น หรือสถานการณ์

การวัดทัศนคติ

ในทางจิตวิทยา การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างมากต่อ
การดำเนินชีวิตของคน เพราะการรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ว่าเป็นไป
ในทิศทางใด และมีความเข้มมากน้อยแค่ไหน ย่อมจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถทำนายพฤติกรรม
ที่อาจจะเกิดขึ้นของบุคคลนั้นได้ และสามารถวางแผนดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือ
กลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ

การวัดทัศนคติ เป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจมานานในกลุ่มนักจิตวิทยาสังคมชาว
อเมริกัน การศึกษาวิจัย การพัฒนาวิธีการทางสถิติ และวิธีการวัดทางจิตวิทยา เป็นผลทำให้เกิด
ความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในการศึกษาเรื่องทัศนคติ รวมทั้งความสำเร็จในการวัดทัศนคติ
(Allport, 1967)

ความคิดเกี่ยวกับการวัดทัศนคตินี้ เฮนเนอส์สัน, มอริส และฟิทซกิบบอน(Henerson,
Morris and Fitz-Gibbon, 1978) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ทัศนคติไม่ได้เป็นสิ่งที่จะสามารถตรวจสอบ
หรือวัดได้เช่นเดียวกับการตรวจสอบเซลล์ผิวหนังของมนุษย์ หรือการวัดอัตราการเต้นของหัวใจ แต่
ทัศนคติของบุคคลหนึ่งอาจแสดงออกมาได้ด้วยการใช้คำพูดหรือการกระทำ

จะเห็นได้ว่า ความคิดข้างต้นนี้จะเน้นที่การแสดงออกทางพฤติกรรมเป็นหลักในการ
วัดทัศนคติ ซึ่งสอดคล้องกับที่ ไอเซน(Ajzen, 1988) ได้กล่าวเอาไว้ว่า โดยธรรมชาติแล้ว คุณสมบัติ
ของทัศนคติเป็นสิ่งที่วัดได้ แม้ว่าทัศนคติจะเป็นเพียงภาวะของจิตใจ ไม่สามารถสังเกตหรือวัดได้
โดยตรง แต่ทัศนคติก็อาจวัดได้โดยอาศัยจากผลของการตอบสนอง ซึ่งจะประเมินได้เป็นทางบวก
หรือทางลบ และมีระดับความมากน้อย

การวัดทัศนคติโดยดูจากพฤติกรรมที่แสดงออกหรือผลจากการตอบสนองเป็นสิ่งที่ทำ
ได้ แต่ก็อาจไม่เสมอไป บางครั้งในการแสดงพฤติกรรม เช่น คำพูดและการกระทำอาจไม่สอดคล้อง
กัน ดังที่ เฮนเนอส์สัน, มอริส และฟิทซกิบบอน ได้ยกกรณีตัวอย่างมาอธิบายไว้ดังนี้

“มีเด็กชายคนหนึ่งชื่อวิลเลียม(William) เมื่อถามวิลเลียมเกี่ยวกับโรงเรียน วิลเลียม
ตอบว่า เขาไม่เคยสนใจโรงเรียน โรงเรียนเป็นสถานที่ที่น่าเบื่อ เขาอยากอยู่บ้านมากกว่าไปโรงเรียน
แต่เมื่อสังเกตและติดตามพฤติกรรมของวิลเลียมขณะอยู่ที่โรงเรียน กลับพบว่า วิลเลียมเป็นเด็กที่
เรียนเก่ง มีผลการเรียนก้าวหน้า ทำงานที่ได้รับมอบหมายเสร็จทุกครั้ง และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับ
ครูอาจารย์ ในกรณีนี้เราจะอธิบายหรือวัด ทัศนคติของวิลเลียมอย่างไร จากคำพูดหรือการ
กระทำ?”

เธอร์สโตน(Thurstone, 1970) ได้ให้ความเห็นในเรื่องนี้ว่า พฤติกรรมหรือการกระทำของมนุษย์จะเป็นเครื่องชี้ทัศนคติได้ดีกว่าการแสดงออกทางคำพูด แต่พฤติกรรมนี้ก็อาจจะไม่ตรงตามความเป็นจริงก็ได้

การที่ทัศนคติและการแสดงออกทางพฤติกรรมไม่มีความสัมพันธ์กัน อาจเนื่องมาจากการวัดที่ไม่ตรงจุด ฟิชบายน์และไอเซน(Fishbein and Ajzen, 1975) ได้อธิบายไว้ว่า ทัศนคติสามารถทำนายถึงพฤติกรรมได้ โดยในการวัดทัศนคติ ควรวัดทัศนคติต่อพฤติกรรมที่จะแสดงต่อสิ่งนั้น ไม่ใช่วัดทัศนคติต่อสิ่งนั้นโดยตรง เมื่อมีการวัดที่ตรงจุดยิ่งขึ้น ทัศนคติก็จะสามารถทำนายพฤติกรรมหรือการกระทำได้

แม้ว่าทัศนคติจะทำให้มนุษย์มีแนวโน้มที่จะตอบสนองทางพฤติกรรมตามที่ ทัศนคติตั้งไว้ แต่ก็ไม่ใช่สิ่งตายตัว พฤติกรรมอาจไม่เป็นไปตามทัศนคติก็ได้ ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับสถานการณ์สิ่งแวดล้อม และการยึดถือทัศนคติของบุคคลนั่นเอง

สำหรับเทคนิควิธีที่ใช้วัดทัศนคติ นักจิตวิทยาได้พยายามศึกษาและพัฒนามาตั้งแต่สมัยเริ่มต้นที่มีความสนใจในเรื่องนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วิธีหนึ่งที่เป็นที่รู้จักและถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย ก็คือ มาตรวัดทัศนคติ (Oppenheim, 1966) แต่ความจริงแล้ว การวัดทัศนคติอาจทำได้หลายวิธี ซึ่งจะขอยกมาเป็นตัวอย่างพอสังเขป ดังนี้

1.การสังเกต (Observation) เป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ศึกษาทัศนคติโดยใช้ประสาทหูและตาเป็นสำคัญ การสังเกตเป็นวิธีการศึกษาพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด แล้วนำข้อมูลที่สังเกตนั้นไปอนุมานว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นอย่างไร (ศักดิ์ สุนทรเสถียร, 2531 อ้างถึงใน จรรยา สิทธิपालวัฒน์, 2539)

2.การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นวิธีการที่ผู้ศึกษาจะต้องออกไปสอบถามบุคคลนั้น ๆ ด้วยตนเอง โดยอาศัยการพูดคุย ผู้สัมภาษณ์จะต้องเตรียมวางแผนล่วงหน้าว่าจะสัมภาษณ์ในเรื่องใด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด

ในการสัมภาษณ์นี้ สก็อตต์(Scott, 1975) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า เป็นการวัด ทัศนคติโดยอาศัยการตอบสนองทางคำพูด(Verbal responses) และเป็นวิธีวัดที่ถูกลำเอียงบ่อยครั้ง เพราะมีความสะดวกและง่ายต่อการวัด เช่น การใช้คำถามปลายเปิด(Open-ended Question) ผู้สัมภาษณ์อาจตั้งคำถามว่า “คุณรู้สึกทำงานที่ท่านประธานาธิบดีกำลังดำเนินการอยู่เป็นอย่างไร” หรือ “คุณคิดว่าการเสียภาษีเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ เพราะอะไร”

จะเห็นได้ว่า การใช้คำถามปลายเปิดนี้ ผู้สัมภาษณ์จะได้ข้อมูลมากมาย แต่มีข้อเสียก็คือว่า ผู้ตอบอาจไม่ตอบตามความเป็นจริง เพราะไม่กล้าเปิดเผย หรือตอบตามความคาดหวังของสังคม ดังนั้น การวัดทัศนคติโดยอาศัยการสัมภาษณ์จึงควรใช้วิธีการอื่น ๆ ร่วมด้วย

3.แบบรายงานตนเอง (Self-Report) เป็นวิธีการศึกษาทัศนคติของบุคคลโดยให้บุคคลนั้นเล่าความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้นออกมาว่า รู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ซึ่งผู้เล่าจะบรรยายความรู้สึกนึกคิดของตนเองออกมาตามประสบการณ์และความสามารถที่มีอยู่ ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล

วิธีการศึกษาทัศนคติโดยใช้แบบรายงานตนเองนี้ มักจะถูกสร้างขึ้นในรูปแบบของเครื่องมือวัดที่เรียกว่า มาตรวัด(Scale) เช่น มาตรวัดทัศนคติของเทอร์สโตน(Thurstone) มาตรวัดทัศนคติของลิเคอร์ท(Likert) มาตรวัดทัศนคติของออสกู๊ด(Osgood) มาตรวัดความห่างทางสังคมของโบการ์ดัส(Bogardus) มาตรวัดความคงที่ของทัศนคติตามวิธีของกัทท์แมน (Guttman) และมาตรหน้ายิ้มสำหรับเด็ก(The Smiling Faces Scales) เป็นต้น

อำนาจ ไพนุชิต(2539) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรวัดทัศนคติไว้ว่า มาตรวัดทัศนคตินี้ ถือเป็นเครื่องมือในการวิจัยทางการศึกษาอย่างหนึ่ง ที่ใช้วัดคุณลักษณะภายในทางจิตของบุคคลที่ไม่สามารถวัดได้โดยตรง ให้ผลการวัดเป็นข้อมูลเชิงปริมาณหรือตัวเลข ลักษณะของมาตรวัดทัศนคติประกอบด้วยชุดของสถานการณ์หรือข้อความที่เป็นสิ่งเร้าให้ผู้ตอบได้แสดงพฤติกรรมตอบสนองในลักษณะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เพื่อจำแนกผู้ตอบออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามระดับทัศนคติ และแสดงผลเป็นปริมาณบนช่วงสเกลในเชิงเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น

หลักการสร้างมาตรวัดทัศนคติที่ดีนั้น ออพเพนไฮม์ (Oppenheim, 1966) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ในการสร้างและประเมินเครื่องมือวัด จะต้องคำนึงถึงหลักที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1) ความเป็นเอกมิติ (Unidimensionability) มาตรวัดทัศนคติที่ดีจะต้องวัดในเรื่องเดียวกัน และข้อความหรือข้อคำถามที่นำมาใช้จะต้องมีความเป็นหนึ่งเดียว โดยสามารถตรวจสอบได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคะแนนที่ได้จากมาตรวัด ซึ่งในเรื่องนี้ ลิเคอร์ท (Likert, 1932) อ้างถึงใน อำนาจ ไพนุชิต, 2539) ได้เสนอไว้ว่า คะแนนที่ได้จากข้อคำถาม 1 ข้อ ควรมีความสัมพันธ์กับคะแนนรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2) ความเป็นเส้นตรง (Linearity) และการมีช่วงเท่ากัน (Equal Intervals) มาตรวัดจะต้องอยู่ในรูปของความต่อเนื่องเป็นเส้นตรงที่สามารถจัดเรียงลำดับทัศนคติของผู้ตอบ และเป็นมาตรที่บอกความแตกต่างเป็นช่วง ๆ ได้ โดยแต่ละช่วงต้องมีความห่างเท่ากัน เพื่อกำหนดระดับทัศนคติของผู้ตอบ และสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้

3) ความเที่ยง (Reliability) เป็นความคงที่หรือความคงเส้นคงวาของการวัด ในการสร้างมาตรวัดทัศนคติ ยิ่งข้อคำถามมีจำนวนมากเท่าใด ความเที่ยงก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น

4) ความตรง (Validity) มาตรวัดจะต้องวัดในสิ่งที่ต้องการวัดได้จริง โดยข้อคำถามที่นำมาใช้จะต้องมีความเป็นหนึ่งเดียว และมีความสัมพันธ์กันสูง

5) ความสามารถในการสร้างใหม่ (Reproducibility) เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาสาระของข้อคำถามว่าสามารถจะสร้างสเกลใหม่ได้หรือไม่

4. เทคนิคการฉายออก (Projective Techniques) เป็นการวัดทัศนคติโดยการให้สร้างจินตนาการจากภาพ โดยใช้ภาพเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลนั้นแสดงความคิดเห็นออกมาเพื่อสังเกตและวัดได้ว่าบุคคลนั้นมีความรู้สึกอย่างไร ซึ่งบุคคลนั้นจะแสดงออกตามประสบการณ์ของตนเอง และแต่ละคนจะมีลักษณะของการแสดงออกที่ไม่เหมือนกัน

จรรยา สิทธิपालวัฒน์ (2539) ได้ยกตัวอย่างวิธีสร้างจินตนาการจากภาพเพื่อใช้วัดทัศนคติ ดังนี้

1) วิธีหยดหมึก (Ink Plot) คือ ให้บุคคลนั้นดูภาพหยดหมึก แล้วให้อธิบายว่าภาพนั้นเป็นอย่างไร เป็นการกระตุ้นให้บุคคลนั้นตอบสนองออกมาให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อที่จะใช้เป็นตัวชี้วัดทัศนคติของบุคคลนั้น

2) การเล่าเรื่อง (Story Telling) คือ มีการเล่าเรื่องราวบางอย่างให้บุคคลที่ต้องการจะวัดทัศนคติฟัง แต่เล่าไม่จบ แล้วให้บุคคลนั้นเล่าต่อตามความคิดเห็นและความรู้สึกของตนเอง แต่ปัญหาที่สำคัญของการวัดทัศนคติโดยวิธีนี้ ก็คือ ผู้วัดจะต้องมีประสบการณ์ และมีความสามารถเพียงพอในการแปลความหมายของข้อมูล

5. การทำงานบางอย่างที่กำหนดให้

การวัดทัศนคติด้วยวิธีนี้ นักจิตวิทยาสังคมเชื่อว่า พฤติกรรมที่บุคคลแสดงการทำงานบางอย่างที่กำหนดให้ นั้น เป็นผลมาจากความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติของบุคคลนั้นเอง โดยการวัดวิธีนี้สอดคล้องกับงานวิจัยต่าง ๆ ที่ กมลรัตน์ หล้าสูงวงศ์ (2527) ได้รวบรวมไว้ งานวิจัยดังกล่าวได้แก่

1) งานวิจัยของ ลีไวน์ และเมอร์ฟี (Levine and Murphy) ในปี ค.ศ.1943 ศึกษาพบว่า บุคคลจะเรียนรู้หรือจำสิ่งต่าง ๆ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้จากทัศนคติที่เขามีต่อสิ่งนั้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ โจนส์ และโคห์เลอร์ (Jones and Kohler) ในปี ค.ศ.1958

2) งานวิจัยของ แฮมมอนด์ (Hammond) ในปี ค.ศ.1948 ได้ศึกษาพบว่า บุคคลจะตอบตามความจริงต่อคำถามต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เวสช์เลอร์ (Weschler) ในปี ค.ศ.1950 และผลการวิจัยของ แรนคิน และแคมป์เบลล์ (Rankin and Campbell) ในปี ค.ศ.1955

จากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า การทำงานหรือการแสดงพฤติกรรม เป็นผลมาจากทัศนคติของบุคคล เริ่มตั้งแต่ความรู้ ความคิด ความรู้สึก และการนำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรมการวัดทัศนคติด้วยวิธีนี้คล้ายคลึงกันเทคนิควิธีการฉายออก คือ ผู้ถูกวัดอาจไม่รู้ตัวว่า

กำลังถูกวัดทัศนคติ แต่ความรู้ ความคิด ความรู้สึก และการนำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรม การวัดทัศนคติด้วยวิธีนี้คล้ายคลึงกันเทคนิควิธีการฉายออก คือ ผู้ถูกวัดอาจไม่รู้ตัวที่กำลังถูกวัดทัศนคติ แต่คิดว่ากำลังถูกทดสอบประสิทธิภาพในการทำงาน

6. ปฏิกริยาการตอบสนองทางร่างกาย

นักจิตวิทยาสังคมส่วนใหญ่มักจะรายงานผลการศึกษาด้านทัศนคติ หรือการวัดทัศนคติ โดยกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเข้มข้น (Intensity) หรือความรุนแรง (Extremity) ของทัศนคติกับปฏิกริยาการตอบสนองทางร่างกาย เช่น การตอบสนองต่อการช็อคไฟฟ้า อัตราการเต้นของหัวใจตอนที่ การขยายของม่านตา เป็นต้น มากกว่าที่จะกล่าวถึงทิศทางของทัศนคติ เช่น ทัศนคติทางบวกหรือทางลบ ดังจะเห็นได้จากหลักฐานการค้นพบจากการวิจัยของนักจิตวิทยาสังคมต่าง ๆ ที่ กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ (2527) ได้รวบรวมไว้ ดังนี้

1) งานวิจัยของ แคทซ์, คาโดเรท, ฮิวซ์ และแอบบี้ (Katz, Cadoret, Hughes and Abbey) ในปี ค.ศ.1965 ศึกษาพบว่า การตอบสนองต่อการช็อคไฟฟ้าและการเต้นของหัวใจจะแสดงปฏิกริยาเพิ่มมากขึ้นกว่าระดับปกติ ถ้าบุคคลได้รับการยอมรับหรือการไม่ยอมรับ มากกว่าเมื่อบุคคลอยู่ก้ำกึ่งระหว่างการยอมรับหรือไม่ยอมรับ

2) งานวิจัยของ คอลลินส์, เอลลส์เวิร์ท และเฮล์มริช (Collins, Ellsworth and Helmreich) ในปี ค.ศ.1967 ศึกษาพบว่า การขยายของม่านตามีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติด้านพลังของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า (เช่น ความแข็งแรง-ความอ่อนแอ) มากกว่ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการประเมิน (เช่น ดี-เลว)

จากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่าปฏิกริยาการตอบสนองทางร่างกายมีความสัมพันธ์กับความเข้มข้นของทัศนคติ กล่าวคือ บุคคลจะแสดงปฏิกริยาการตอบสนองทางร่างกายอย่างรุนแรง ไม่ว่าบุคคลนั้นจะมีทัศนคติในด้านดีมากหรือเลวมากก็ตาม

วิธีวัดทัศนคติทั้งหมดที่เสนอไปแล้วนี้ ในปัจจุบันยังหาข้อสรุปที่แน่ชัดไม่ได้ว่าวิธีใดเป็นวิธีที่ดีที่สุด เพราะแต่ละวิธีต่างก็มีลักษณะเฉพาะที่สำคัญ การที่จะสรุปว่าเทคนิควิธีวัดใดเป็นวิธีที่ดีที่สุดนั้น จึงขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายของการวัดแต่ละอย่าง

จากความคิดดังกล่าว ออพเพนไฮม์ (Oppenheim, 1966) ได้เสนอแนะไว้ว่า ในการวัดทัศนคติโดยใช้มาตรวัด หากต้องการที่จะศึกษารูปแบบทัศนคติ (attitude pattern) หรือการสำรวจทฤษฎีทัศนคติ (theories of attitudes) มาตรวัดของลิเคอร์ท (Likert) จะเป็นเทคนิควิธีที่เหมาะสมที่สุด หรือ หากต้องการที่จะศึกษาการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (attitude change) วิธีของกัทท์แมน (Guttman) จะเป็นวิธีที่ดีที่สุด หรือหากต้องการที่จะศึกษาความแตกต่างของกลุ่ม (group differences) การใช้วิธีของเทอร์สโตน (Thurstone) จะเป็นวิธีที่เหมาะสมที่สุด เป็นต้น

ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า การนำเทคนิควิธีวัดแบบต่าง ๆ มาใช้ จะต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการวัดเฉพาะอย่างด้วย

ธรรมชาติของการวัด

ในการศึกษาเรื่องการวัดทัศนคติ ผู้ศึกษาหรือผู้วัดจะต้องเข้าใจในธรรมชาติของการวัด หรือหลักเบื้องต้นของการวัดก่อนที่จะได้ศึกษาในรายละเอียดของเทคนิควิธีวัดทัศนคติแบบต่าง ๆ ต่อไป ในที่นี้ จะกล่าวถึงธรรมชาติของการวัดเพียงสังเขปต่อการเข้าใจ ดังนี้

1. ความหมายของการวัด

อุทุมพร จามรมาน (2537) ได้ให้ความหมายของการวัดไว้ว่า การวัด (Measurement) หมายถึง ชุดของกระบวนการ หรือวิธีการที่กำหนดตัวเลขให้กับลักษณะของคน สัตว์ สิ่งของ ปรากฏการณ์ เหตุการณ์ ตามความมากน้อย และชนิดของสิ่งเหล่านั้นอย่างมีกฎเกณฑ์ การให้ตัวเลขตามกฎเกณฑ์ที่ต่างกัน ทำให้ได้มาตรและประเภทของการวัดที่ต่างกัน

เนื่องจากทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการแสดงออกทางพฤติกรรม ดังนั้น ผู้ศึกษาควรจะเข้าใจความหมายของการวัดพฤติกรรมด้วย โดย ชัยพร วิชชาวุธ (2523) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การวัดพฤติกรรม ก็คือ การกำหนดตัวเลขให้กับพฤติกรรมต่าง ๆ ตามเกณฑ์การกำหนดตัวเลขนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อการแบ่งประเภทของพฤติกรรม การจัดอันดับของพฤติกรรมตามความมากน้อย การหาระยะแตกต่างระหว่างพฤติกรรมตามความมากน้อย และการเทียบอัตราส่วนพฤติกรรมตามความมากน้อย

2. มาตรวัด (Scale)

มาตรที่ใช้ในการวัดมีหลายระดับ ตั้งแต่มาตรจัดประเภท จัดอันดับอันตรภาค และอัตราส่วน สำหรับการวัดทัศนคติส่วนใหญ่ เป็นการวัดพฤติกรรมประเภท “มาตรจัดอันดับ (Ordinal Scales)” ซึ่งเป็นการกำหนดตัวเลขให้กับสิ่งของหรือพฤติกรรม เพื่อแสดงอันดับความมากน้อย เช่น จัดอันดับเพื่อนตามความชอบ (ลัดดา กิติวิภาต, 2525)

สาเหตุที่กล่าวถึงมาตรวัด เนื่องจาก มาตรวัดเป็นเครื่องมือวัดที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการศึกษาหรือการวัดทัศนคติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการศึกษาวิจัยทางสังคมศาสตร์

3. ความเที่ยง (Reliability) และความตรง (Validity)

อุทุมพร จามรมาน (2537) ได้ให้ความหมายของความเที่ยงและความตรงไว้ดังนี้

ความเที่ยง หมายถึง (ก)ความคงเส้นคงวาของการวัด 2 ครั้ง (ข)ความสอดคล้องภายในของการวัด 1 ครั้ง และ (ค)ความคงที่ของการวัด 2 ครั้งที่เป็นอิสระต่อกัน

ความตรง หมายถึง ความสอดคล้องกับสิ่งที่เห็น ที่วัด และที่นับ โดยมีการให้คำนิยามไว้ก่อน

ในการวัดทัศนคตินี้ เราต้องการรู้ว่าการวัดนั้นมีความเที่ยงหรือไม่ วัดกี่ครั้งก็ได้ผลคล้ายคลึงกันหรือไม่ และต้องการรู้ว่าการวัดนั้นมีความแม่นยำหรือไม่ วัดในสิ่งที่ต้องการวัดหรือไม่

ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2530) (อ้างถึงใน จรรยา สิทธิपालวัฒน์, 2539) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการวัดทัศนคติ ซึ่งพอจะสรุปได้ดังนี้

1. วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ย่อมเป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี มากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งทัศนคติของบุคคลนี้เองจะเป็นเครื่องทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไปในทำนองใด นอกจากนี้ ยังเป็นแนวทางให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อบุคคลนั้นได้อย่างถูกต้อง และอาจเป็นแนวทางให้ผู้อื่นสามารถควบคุมพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ด้วย

2. วัดเพื่อหาทางป้องกัน การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้น เป็นสิทธิของแต่ละบุคคล แต่การอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสงบสุข บุคคลในสังคมนั้นควรจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกัน และไม่เกิดความแตกแยกขึ้นในสังคม

3. วัดเพื่อหาทางแก้ไข การวัดทัศนคติจะทำให้เราทราบว่า บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งไปในทิศทางใด ดีหรือไม่ดี เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ดังนั้น การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหนึ่ง จะช่วยให้เราสามารถวางแผนและดำเนินการแก้ไขลักษณะที่ไม่เหมาะสมของบุคคลนั้นได้

4. วัดเพื่อให้เข้าใจสาเหตุและผล ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เปรียบเสมือนเป็นสาเหตุภายในที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปได้ต่าง ๆ กัน ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมหรือสาเหตุภายนอกด้วยส่วนหนึ่ง

ประเภทของการวัด

การแบ่งประเภทของการวัด จะช่วยให้ผู้ศึกษาและผู้วัดสามารถเข้าใจลักษณะของเทคนิควิธีวัดแบบต่าง ๆ ได้ชัดเจนขึ้น ตลอดจนสามารถเลือกนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นักจิตวิทยาได้แบ่งประเภทของการวัดตามลักษณะที่ต่าง ๆ ดังนี้

ลัดดา กิติวิภาต (2525) ได้แบ่งประเภทของการวัดทัศนคติตามลักษณะการคำนวณ โดยแบ่งประเภทของเทคนิควิธีวัดเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. มาตรฐานสำหรับการทำนายภายนอก (Scales for External Prediction)

เป็นมาตรฐานที่ใช้คำถามเพื่อทำนายพฤติกรรมภายนอก เช่น พฤติกรรมการเลือกตั้ง พฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้จ่าย เป็นต้น ตัวอย่างของการวัดในประเภทนี้ ได้แก่

- มาตรฐานวัดทัศนคติของเธอร์สโตน (Thurstone Scale, 1929) หรือ มาตรฐานตรภาคเท่ากันตามปรากฏ (Equal-Appearing Interval Scale)
- มาตรฐานวัดทัศนคติของลิเคอร์ท (Likert Scale, 1932) หรือ วิธีการประเมินแบบรวมค่า (Method of Summated Rating)
- มาตรฐานวัดทัศนคติของออสกู๊ด (Osgood Scale, 1957) หรือ มาตรฐานวัดโดยอาศัยการจำแนกความหมายของคำ (Semantic Differential Scale)
- มาตรฐานวัดทัศนคติสำหรับเด็กของบัตซินและแอนเดอร์สัน (Butzin and Anderson, 1973) หรือ มาตรฐานยิ้ม (The Smiling Faces Scales)

2. มาตรฐานตัวแทน

เป็นการนำกระบวนการทางคณิตศาสตร์มาใช้ เพื่ออนุมานทัศนคติของบุคคล ตัวอย่างของการวัดในประเภทนี้ ได้แก่

- มาตรฐานการตัดสินเปรียบเทียบของเธอร์สโตน (Thurstone's Comparative Judgment Scale, 1920)
- มาตรฐานวัดความห่างทางสังคมของโบการ์ดัส (The Bogardus Social Distance Scale, 1925)
- มาตรฐานวัดความคงที่ของทัศนคติตามวิธีของกัทท์แมน (Guttman Scale หรือ Cumulative Scale, 1944)

นอกจากการแบ่งประเภทของการวัดตามลักษณะการคำนวณที่ ลัดดา กิติวิภาต ได้กล่าวไปแล้วนี้ แพ็ตตีและแคคซิออปโป (Petty and Cacioppo, 1984) ยังได้แบ่งประเภทของการวัดทัศนคติโดยอาศัยหลักความรู้ตัวของผู้ถูกวัดเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง เทคนิควิธีวัดตามหลักเกณฑ์นี้ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. วิธีการวัดทางตรง (Direct Procedures)

เป็นการวัดทัศนคติโดยให้ผู้ถูกวัดรายงานความคิด ความรู้สึก ของตัวเอง ออกมาโดยตรง ตัวอย่างของวิธีการวัดในประเภทนี้ ได้แก่

- มาตรการวัดทัศนคติของเทอร์สโตน (Thurstone Scale)
- มาตรการวัดทัศนคติของลิเคอร์ท (Likert Scale)
- มาตรการวัดทัศนคติของออสกู๊ด (Osgood Scale)
- มาตรการวัดข้อความเดียว (The One-item Rating Scale)

2. วิธีการวัดทางอ้อม (Indirect Procedures)

เป็นวิธีการที่ถูกนำมาใช้เพื่อวัดทัศนคติของบุคคลโดยปราศจากการรู้ตัว ตัวอย่างของวิธีการวัดในประเภทนี้ ได้แก่ การใช้เทคนิคการฉายออก (Projective Technique)

จากตัวอย่างการแบ่งประเภทของการวัดทัศนคติข้างต้นนี้ เป็นแต่เพียงตัวอย่าง ที่ผู้ศึกษาหรือผู้วัดจะยึดเป็นแนวทางในการนำไปใช้เท่านั้น ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายของการ วัดเฉพาะอย่าง และเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ในขณะนั้นด้วย

ออปเพนไฮม์ (Oppenheim, 1966) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการนำมาวัด ทัศนคติไปใช้ว่า เนื่องจากประสิทธิภาพของการใช้มาตรการวัดทัศนคติขึ้นอยู่กับความร่วมมือและ การเปิดเผยของผู้ตอบ ถ้าผู้ตอบพยายามที่จะแก้งัดหรือตอบในข้อเลือกที่ “ไม่แน่ใจ” มากที่สุด เพราะความกลัว ความเข้าใจผิด ความคาดหวังของสังคม หรือแม้แต่ความไม่ชอบผู้เป็นเจ้าของ แบบสอบถาม สิ่งเหล่านี้ อาจจะเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการบิดเบือนในการตอบตามความเป็นจริงก็ได้ ดังนั้น ผู้นำมาตรการวัดทัศนคติไปใช้จะต้องแน่ใจว่า ผู้ตอบเต็มใจให้ข้อมูลตามความเป็นจริง หรือ บางครั้งการใช้วิธีการทางอ้อม (Indirect Methods) ก็สามารถเข้าถึงข้อมูลระดับลึกของผู้ตอบได้ ดีกว่าการใช้มาตรการวัดทัศนคติเพียงอย่างเดียว ซึ่งแนวความคิดนี้ น่าจะเป็นที่มาหรือสาเหตุของการ แบ่งประเภทของการวัดทัศนคติเป็น 2 ประเภท คือ วิธีการวัดทางตรง และวิธีการวัดทางอ้อม ตามที่ เพ็ชต์ดี ได้กล่าวเอาไว้

สำหรับสาเหตุของการแบ่งประเภทการวัดทัศนคติตามลักษณะการคำนวณนี้ ลัดดา กิติวิภาต (2525) ได้กล่าวเอาไว้ว่า เป็นการแยกประเภทวิธีวัดทัศนคติว่าวิธีใดเป็นวิธีที่ ทันสมัยและเหมาะสำหรับการใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณ ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่นักจิตวิทยาส่วนใหญ่ นำมาใช้

อธิบายทฤษฎีการวัดทัศนคติต่องานวิจัยการประเมินผลพระราชบัญญัติ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 อย่างที่กล่าวไว้ในตอนต้นของทฤษฎีการวัดทัศนคติว่า การรู้ถึงทัศนคติของคนหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ว่าเป็นไปในทิศทางใด ย่อมจะทำให้ผู้ที่

เกี่ยวข้องกับสามารถวางแผนและดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งต่อบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ เพราะฉะนั้นงานวิจัยประเมินผลพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ดังกล่าวเมื่อมีการสื่อสารถึงรายละเอียดของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปยังกลุ่มผู้รับสารจำเป็นที่จะต้องรู้และรับทราบว่า กลุ่มผู้รับสารมีทัศนคติต่อเรื่องดังกล่าวอย่างไร เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ทิศทางในการให้ความร่วมมือมีโอกาสมากน้อยแค่ไหน ในขณะที่เดียวกันถ้าบุคคลมีความเชื่อเช่นใด ก็ย่อมมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติเช่นนั้นด้วย และอาจนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมในเวลาต่อมา เพราะในทางจิตวิทยาถือว่าทัศนคติมีผลโดยตรงต่อการทำนายพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น ดังนั้น การชักจูงให้คนเปลี่ยนทัศนคติจึงมีหลักการเดียวกับการชักจูงให้คนเปลี่ยนความเชื่อหรือพฤติกรรมนั่นเอง

ซึ่งทั้งหมดในทฤษฎีการวัดทัศนคติ ส่วนหนึ่งได้นำเสนอในด้านของการวัดทัศนคติในรูปแบบต่างๆ โดยใช้เครื่องมือในการวัดทั้งแบบปลายเปิด โดยการสัมภาษณ์ สังเกตพฤติกรรม แบบปลายปิดโดยใช้แบบสอบถาม เป็นต้น วัดอุปสงค์ก็เพื่อวัดพฤติกรรมที่เกิดขึ้นว่าสัมฤทธิ์ผลดังที่ผู้สื่อสารต้องการให้บรรลุหรือไม่

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Gruenewald and Treno (2000) วิจัยพบว่าตำแหน่งที่ตั้งของร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่อยู่ใกล้ถนนหลวงจะมีผลต่อการเกิดอุบัติเหตุจราจรที่เกิดจากแอลกอฮอล์มากกว่าร้านจำหน่ายเครื่องดื่มฯ แบบเดียวกันที่ตั้งอยู่ในเมืองที่มีการอยู่อาศัยที่หนาแน่น และมีหลายงานวิจัยที่พบว่าปัญหาที่เกี่ยวกับแอลกอฮอล์ เช่น การเกิดอุบัติเหตุจราจร การบาดเจ็บอื่นๆ ของคนเดินเท้า และการทำร้ายร่างกายที่รุนแรง จะเกิดขึ้นในที่ซึ่งมีพื้นที่ที่สามารถดื่มเครื่องดื่มฯได้เป็นจำนวนมาก ในขณะที่ข้อมูลองค์การอนามัยโลกสำรวจประเทศต่างๆ ทั่วโลก พบว่าแม้ว่าจะมีงานวิจัยที่สะท้อนผลของการจำกัดสถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่มาก แต่ประเทศส่วนใหญ่ทั่วโลกมีมาตรการห้ามดื่มเครื่องดื่มฯในสถานที่หลาย ๆ แห่ง โดยที่ร้อยละ 72.2 ห้ามดื่มในสถานศึกษา ร้อยละ 57.8 ห้ามดื่มในสถานบริการสาธารณสุข ร้อยละ 64.2 ห้ามดื่มในสถานที่ราชการ ร้อยละ 52.7 ห้ามดื่มในสำนักงาน ร้อยละ 54.6 ห้ามดื่มในยานพาหนะขนส่งมวลชน ร้อยละ 52.6 ห้ามดื่มในสถานที่ชมการแข่งขันกีฬา ร้อยละ 38.0 ห้ามดื่มในถนนหรือสวนสาธารณะ ร้อยละ 37.7 ห้ามดื่มในกิจกรรมบันเทิง เช่น การจัดคอนเสิร์ต ตัวอย่างของประเทศที่มีการจำกัดสถานที่ดื่มต่างๆ เหล่านี้ เช่น นอร์เวย์ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้บ่งชี้ว่าการแพร่หลายของสถานที่จำหน่ายหรือดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มากขึ้น ทำให้ปัญหาการบริโภคและผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการกำหนดให้มีมาตรการจำกัด

สถานที่จำหน่ายและเครื่องมือตัดแอลกอฮอล์ในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการจำกัดสถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยสำหรับคนทั่วไป ลดพฤติกรรมก้าวร้าวรุนแรงจากการดื่มเครื่องดื่มฯ ทั้งในที่ทำงาน ที่สาธารณะ และสภาพแวดล้อมสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ ลดการบาดเจ็บและการหย่อนสมรรถภาพในการทำงานของผู้ที่ดื่มสุรา และ เป็นการส่งสัญญาณว่าสุราไม่ใช่สินค้าธรรมดา ไม่เหมาะสมกับบางสถานที่ และบางสถานการณ์ (ร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์-คลังปัญญา, 2552)

O'Malley and Wagenaar (1991) วิจัยพบว่าการเพิ่มอายุขั้นต่ำสามารถลดการบริโภคและอุบัติเหตุเหตุรถยนต์ในเยาวชนอเมริกัน และในทางกลับกันอุบัติเหตุเหตุรถยนต์จะเพิ่มขึ้นเมื่อเยาวชนอายุถึงอายุขั้นต่ำที่สามารถหาซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ ในขณะที่งานวิจัยประเมินผลหลายชิ้น บ่งชี้ว่าการเพิ่มอายุขั้นต่ำที่ดื่มเครื่องดื่มฯ ได้จาก 18 ปี เป็น 21 ปี สามารถลดอุบัติเหตุรถคันเดียวในเวลากลางคืนลงได้ร้อยละ 11 – 16 ในทุกระดับความรุนแรงของอุบัติเหตุ และการเพิ่มอายุขั้นต่ำที่สามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้สามารถลดการบาดเจ็บที่สัมพันธ์กับแอลกอฮอล์จนต้องเข้าโรงพยาบาล และ การตายจากการบาดเจ็บได้ (ร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์-คลังปัญญา, 2552)

Klepp et al. (1996) วิจัยพบว่าเมื่อลงมือปฏิบัตินโยบายกำหนดอายุขั้นต่ำที่ดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ได้เป็น 21 ปี ในสหรัฐอเมริกาเหมือนกันหมดแล้ว ความชุกของการดื่มแล้วขับลดลง ในขณะที่การทบทวนงานวิจัยในช่วง 1960 – 1999 เกี่ยวกับการกำหนดอายุขั้นต่ำที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างเข้มแข็งถึง 132 งานวิจัยของ Wagenaar and Toomey (2000) พบว่าโปรแกรมต่างๆ ที่มีอยู่อย่างหลากหลายในการมุ่งเป้าลดการดื่มในเยาวชนทั้งในระดับมัธยม มหาวิทยาลัย และเยาวชนทั่วไปนั้น การเพิ่มอายุขั้นต่ำในการซื้อและดื่มเครื่องดื่มฯ เป็น 21 ปี นั้นมีประสิทธิภาพผลสูงที่สุดนอกจากนั้น ในประเทศเดนมาร์ค มีการศึกษาประเมินผลการออกนโยบายกำหนดอายุขั้นต่ำในการซื้อเครื่องดื่มฯ จากร้านค้าที่อายุ 15 ปี พบว่าการดื่มเครื่องดื่มฯ ของเยาวชนอายุต่ำกว่า 15 ปี ลดลงถึงร้อยละ 36 และ ลดลงร้อยละ 17 ในเยาวชนอายุมากกว่า 15 ปี ซึ่งเชื่อว่าการเกิดจากการที่พ่อแม่ใส่ใจดูแลลูกมากขึ้นหลังจากที่มีการออกกฎหมายนี้ (ร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์-คลังปัญญา, 2552)

Nancy E. Jones et al. (1996) วิจัยพบว่าการกำหนดอายุขั้นต่ำในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่งผลให้ 1) ชะลอการเริ่มดื่มในกลุ่มอายุที่ต่ำกว่าอายุขั้นต่ำที่ถูกกฎหมาย 2) ป้องกันการตายจากการบาดเจ็บรูปแบบต่างๆ ที่เกิดจากการดื่มได้อย่างถูกกฎหมาย และ 3) ชะลอการเริ่มต้นดื่มอย่างหนักและการบาดเจ็บที่ทำให้เกิดการตายจากการดื่มหนักนอกจากนั้น ข้อมูลของ

องค์การอนามัยโลกพบว่ามีอย่างน้อย 76 ประเทศที่มีกฎหมายกำหนดอายุขั้นต่ำในการซื้อหรือดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ มี 8 ประเทศที่กำหนดอายุที่ 21 ปี ได้แก่ ซิลี เบลาลูส อียิปต์ ยูเครน ซามัว ฮอนดูรัส หมู่เกาะโซโลมอน และบางรัฐของสหรัฐอเมริกา มี 5 ประเทศที่กำหนดอายุ 20 ปี ได้แก่ ไอร์แลนด์ ญี่ปุ่น นิวซีแลนด์ นอร์เวย์ สวีเดน โดยประเทศส่วนใหญ่กำหนดไว้ที่อายุ 18 ปี ในขณะที่ 15 ประเทศไม่ค่อยเข้มงวด ได้แก่ ฝรั่งเศส เบลเยียม อิตาลี แคมเบีย แทนซาเนีย กำหนดอายุขั้นต่ำเพียง 16 ปี สะท้อนให้เห็นว่า ข้อมูลเหล่านี้บ่งชี้ว่าการเพิ่มอายุขั้นต่ำที่สามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ถูกกฎหมายสามารถช่วยลดปัญหาการบริโภคและผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มฯ ได้ ดังนั้นการกำหนดให้มีมาตรการจำกัดอายุขั้นต่ำที่สามารถซื้อเครื่องดื่มฯ ได้ ถูกกฎหมายในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง (ร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์-คลังปัญญา, 2552)

Saffer H. and Dave D. (1997) วิจัยพบว่าการห้ามการโฆษณาโดยสิ้นเชิงจะส่งผลให้การบริโภคต่อสัปดาห์ของเยาวชนลดลงจากร้อยละ 25 เหลือร้อยละ 21 และการดื่มแบบเม้าท์ร่า (Binge Drinking) ลดลงจากร้อยละ 12 เหลือร้อยละ 7 ในขณะที่งานวิจัยผลกระทบของการโฆษณาชิ้นหนึ่งซึ่งเป็นการศึกษาระยะยาวในประเทศนิวซีแลนด์ พบว่า ผู้ชายที่ระลึกรู้สึกถึงความทรงจำถึงการโฆษณาสุราได้ขณะอายุ 13 ปี เมื่ออายุ 18 ปีจะดื่มสุรามากกว่ากลุ่มผู้ชายที่ระลึกรู้สึกถึงความทรงจำเกี่ยวกับโฆษณาไม่ได้ และ ครั้งหนึ่งของเยาวชนอายุ 10 – 13 ปีบอกว่าพวกเขารู้จักการดื่มสุรามาจากการดูโฆษณาสุรา และเชื่อมโยงว่าการโฆษณาทำให้เกิดความรู้สึกว่าการดื่มสุราทำให้ชีวิตสนุกและตื่นเต้นขึ้น ในช่วงทศวรรษที่ 1970 ผลวิจัยของซาฟเฟอร์ ยังพบว่า กลุ่มประเทศที่มีการห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการบริโภคปริมาณน้อยกว่ากลุ่มที่ไม่มีการห้ามหรือจำกัดการโฆษณา ถึงร้อยละ 16 และ ที่สำคัญคือ อัตราการตายจากอุบัติเหตุจากรถในกลุ่มประเทศที่มีการห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำกว่าถึงร้อยละ 23 เมื่อเทียบกับประเทศที่ไม่มีการห้ามหรือจำกัดการโฆษณา (ร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์-คลังปัญญา, 2552)

Leslie B. Snyder และคณะ (2001) วิจัยถึงค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และระดับการรับรู้การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลต่อการดื่มของเยาวชนหรือไม่ โดยการสำรวจทางโทรศัพท์บุคคลอายุระหว่าง 15 – 26 ปี ต่อเนื่อง 4 ครั้ง ใน 23 เดือนระหว่าง เมษายน 2542 – กุมภาพันธ์ 2544 ในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า เยาวชนที่พบเห็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าโดยเฉลี่ยจะดื่มมากกว่า โดยที่ทุก 1 โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่พบเห็นเพิ่มขึ้นต่อเดือน จะส่งผลให้เพิ่มปริมาณการดื่มขึ้นร้อยละ 1 และ เยาวชนที่อยู่ในพื้นที่ที่มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าจะดื่มมากกว่า โดยที่งบโฆษณาที่เพิ่มขึ้นทุก 1 ดอลลาร์สหรัฐ จะส่งผลให้เพิ่มปริมาณการดื่มร้อยละ 3 ในขณะที่รายงานของ Global Status

Report : Alcohol Policy ปี 2004 ขององค์การอนามัยโลก ระบุชื่อประเทศที่มีการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิง ดังนี้ Algeria, Egypt, Eritrea, Jordan, Islamic Republic of Iran, Equatorial Guinea, Some parts of India and Nigeria, Iceland และ Norway เห็นได้ว่าข้อมูลเหล่านี้บ่งชี้ว่าการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อการดื่มและผลกระทบจากการดื่ม และมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มฯ ได้ผลในการลดการบริโภคและผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มฯ ดังนั้นการกำหนดให้มีมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มฯ โดยสิ้นเชิงในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง (ร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์-คลังปัญญา, 2552)

งานวิจัยในประเทศสหรัฐอเมริกา (2001) ซึ่งมีกฎหมายห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เด็กอายุต่ำกว่า 21 ปีที่สะท้อนการเข้าถึงการซื้อดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในหมู่เยาวชนอย่างง่ายตาย โดยงานวิจัยนี้ได้ทดลองนำเยาวชนอายุ 21 ปี 3 คน ที่หน้าตาอ่อนกว่าอายุ ดูประมาณ 19 ปี หรือต่ำกว่า ไปซื้อเบียร์ตามร้านค้าร้านละ 3 ครั้ง ผลปรากฏว่า ร้อยละ 47 ของการซื้อ 336 ครั้ง ไม่มีการขอตรวจบัตรเพื่อดูอายุ และ ปรากฏว่ามีถึงสี่ในห้าของร้านค้าที่สามารถซื้อเบียร์ได้อย่างน้อยหนึ่งครั้งในความพยายามซื้อสามครั้ง ข้อมูลนี้บ่งชี้ถึงความจำเป็นในการควบคุมการเข้าถึงเพื่อหาซื้อและดื่มในหมู่เยาวชนเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งงานวิจัยระบุว่าสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ว่าจะถูกกฎหมายหรือผิดกฎหมาย แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ สถานบริการหรือร้านจำหน่ายพร้อมดื่ม (On-premise) คือ ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีสถานที่ให้ดื่มได้เลยในร้านนั้น และ ร้านค้า หรือร้านจำหน่ายกลับไปดื่ม (Off-premise) คือ ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่มีที่ให้ดื่มในร้านนั้น ในขณะที่การควบคุมสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มทำได้หลายวิธี ได้แก่ (1) การผูกขาดโดยรัฐ (2) ใช้ระบบการขอใบอนุญาตจำหน่าย และ (3) เปิดเสรีการจำหน่าย โดยที่ไม่มีการควบคุมใดๆ ซึ่งแนวคิดการผูกขาดการจำหน่ายโดยรัฐ เริ่มต้นในศตวรรษที่ 19 ในระบบที่เรียกว่า 'Gothenburg system' และต่อมาเป็นฐานของระบบผูกขาดร้านค้า (Off-premise) ของประเทศสวีเดน ระบบนี้เคยใช้ในบางช่วงเวลาในบางส่วนของประเทศอังกฤษ และในประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ ปัจจุบันระบบผูกขาดร้านจำหน่ายโดยรัฐนี้ยังมีอยู่ในบางส่วนของประเทศอเมริกา ในส่วนใหญ่ของประเทศแคนาดา ในกลุ่มประเทศนอร์ดิก ยุโรปตะวันออก (เช่น รัสเซีย) ออฟริกาใต้ คอสตาริกา และบางส่วนของประเทศอินเดีย ประเทศเหล่านี้เป็นตัวอย่างให้สรุปได้ว่า ระบบร้านจำหน่ายโดยรัฐ ซึ่งมักจะไม่ได้จรรยาบรรณ และจำกัดชั่วโมงการจำหน่าย มักจะสามารถควบคุมการจำหน่ายให้เยาวชนและคนเมาได้ดีกว่าร้านจำหน่ายโดยเอกชน (ร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์-คลังปัญญา, 2552)

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

เอกสารอ้างอิงบทที่ 2

ภาษาไทย

กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ.จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาการแนะแนวและจิต

วิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร,2527.

จรรยา สิทธิपालวัฒน์. การพัฒนามาตรวัดทัศนคติต่อวิชาสุขศึกษา สำหรับนัก

เรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชา

สุขศึกษา ภาควิชาพลศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

จิรวัดน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม : การวัด การ

พยากรณ์ และการเปลี่ยนแปลง. พิมพ์ครั้งที่ 2 . กรุงเทพมหานคร :

สามดีการพิมพ์ , 2538.

ชัยพร วิชชาวุธ. การวิจัยเชิงจิตวิทยา. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนา

พานิช, 2523.

ธีรพร อุวรรณโณ. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร : โครงการตำราและเอกสารทาง

วิชาการ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

นวลศิริ เปาโรหิตย์. จิตวิทยาสังคมเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : แผนกจิตวิทยา

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2527.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. ทัศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย.

กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2520.

ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. พิมพ์ครั้งที่ 6 .

กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์, 2539.

ลัดดา กิติวิภาต. ทศนคติทางสังคมเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ ชวนพิมพ์ ,
2532.

อุทุมพร จามรมาน. ทฤษฎีการวัดทางจิตวิทยา. กรุงเทพมหานคร : ฟีนีพับลิชชิง,
2537.

อำนาจ ไพนุชิต. การเปรียบเทียบคุณสมบัติของคะแนนที่ได้จากมาตรวัด

ทศนคติแบบลิเคอร์ท ด้วยวิธีการให้คะแนนแบบดั้งเดิม แบบอาร์เอส

เอ็ม และแบบดีเอสเอ็ม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาวิจัยการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ภาษาอังกฤษ

A.N. Oppenheim. Questionnaire Design and Attitudes Measurement. 2nd ed.

New York :Basic Books,1966.

Fishbein, M. and Ajzen,I. Belief ,Attitude, Intention and Behavior : An

Introduction toTheory and Research.London : Addison- Wesley, 1975.

Gorden W, Allport. Historical Foundations. In Martin Fishbein (ed.), Readings

in Attitude Theory and Measurement, pp. . New York : John Wiley &

Sons, 1967.

Icek Ajzen. Attitudes, Personality and Behavior.Chicago : The Dorsey Press,

1988.

James S. Roberts. Validity Issues in the Likert and Thurstone Approaches to Attitude Measurement. Educational and Psychological Measurement 59 (April 1999) : pp. 211-233.

Leonard W. Doob. The Behavior of Attitudes. In Martin Fishbein (ed.) , Readings in Attitude Theory and Measurement ,PP. .New York : John Wiley & Sons, 1967.

L.L. Thurstone. The Measurement of Values.Chicago : Midway Reprint, 1974,

L.L. Thurstone. The Measurement of Attitudes.Chicago : The University of Chicago Press, 1970.

Marlene E. Henerson, Lynn Lyons Morris and Carol Taylor Fitz-Gibbon. How to Measure Attitudes. 7th ed. California : Sage Publications, 1978.

Richard E. Petty and John T. Cacioppo. Attitudes and Persuasion : Classic and Contemporary Approaches. 4th ed. Iowa : Wm.C. Brown, 1984.

William A. Scott. Attitude Measurement .In Gardner Lindzey and Elliot Aronson (eds.) , The Handbook of Social Psychology, PP. 204-273. New Delhi : Amerind Publishing,1975.

ทฤษฎีการรับรู้. (2556). [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก

<http://www.learners.in.th/blogs/posts/280445สืบค้น 25 กุมภาพันธ์ 2556>.

ชนิดเครื่องตีมแอลกอฮอล์.(2556).[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

<http://www.chaopraya.biz/index.php?lay=show&ac=article&Id=538698405&Ntyp>

[e=8](#) สืบค้น 1 มีนาคม 2556

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การประเมินผลพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของประชาชน และเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องต่อ พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการบังคับใช้ พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเพื่อศึกษาสถานการณ์การเข้าถึงของผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องทางด้านการศึกษา และการใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการศึกษาวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ (Contest Analysts) ในสิ่งสิ่งพิมพ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องในการออกกฎหมายควบคุมการโฆษณาผ่านสื่อในธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยจากนั้นจะทำการเปรียบเทียบข้อมูลถึงทิศทางความสอดคล้องระหว่างผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ถึงข้อสรุปผลการวิจัยที่ออกมาว่าตรงไปตามทิศทางเดียวกันหรือไม่ ซึ่งขั้นตอนในการวิจัยมีดังนี้

3.1 ขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

3.1.1 การกำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) และคัดเลือกคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายโดยได้รับความเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบด้วย ผู้ว่าราชการจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้บังคับการตำรวจภูธรจังหวัดนครศรีธรรมราช สรรพสามิตพื้นที่ ประชาสัมพันธ์จังหวัด และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ซึ่งในแต่ละกลุ่มที่ทำการศึกษามีความสามารถแยกได้ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบด้วย

1.1 นายวิโรจน์ จิวะรังสรรค์

ผู้ว่าราชการจังหวัดนครศรีธรรมราช

1.2 พลตำรวจตรีธรรณพงศ์ ทRAYแก้ว

ผู้บังคับการตำรวจภูธรจังหวัดนครศรีธรรมราช

1.3 คุณณรงค์ จิตโสภณ

(ฝ่ายกฎหมาย) นักวิชาการสรรพสามิตชำนาญการ

สรรพสามิต จังหวัดนครศรีธรรมราช

1.4 นายสมวงษ์ ยอดสุรางค์

(ฝ่ายปราบปราม) นักวิชาการสรรพสามิตชำนาญการ

สรรพสามิต จังหวัดนครศรีธรรมราช

1.5 นายวิฑิต เพชรยอด

ประชาสัมพันธ์จังหวัดนครศรีธรรมราช

2. กลุ่มร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ

นางสาววลัยลักษณ์ เพชรรัตน์

หจก.เพชรรัตน์พาณิชย์ (ตรงข้ามแมคโคร)

สำหรับกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ทำการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับที่ดูแลรับผิดชอบเรื่องนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นจึงสามารถให้คำตอบได้ในทุกประเด็นที่ต้องการ เพื่อนำมาถ่วงน้ำหนักของมุมมองจากข้อมูลมาสู่ข้อสรุปและคำตอบในการศึกษาวิจัย

3.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. การใช้แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ที่จะมีกรอบคำถามหลัก (Main questions) ที่ได้มาจากประเด็นปัญหาที่เป็นสาระสำคัญของการศึกษา โดยจะใช้แนวคำถามการสัมภาษณ์ (Interview guidelines) เป็นการสัมภาษณ์ตามแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นไว้ก่อนแล้ว โดยใช้คำถามเป็นแบบเดียวกันกับผู้ถูกสัมภาษณ์ทุกคน ในการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้นจะใช้คำถามหลักในการสร้างบทสนทนา หากได้รับคำตอบในประเด็นต่างๆ ครบถ้วนก็จะไม่มีการใช้คำถามเพิ่มเติม

2. แนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นดังต่อไปนี้

2.1 ตามที่รัฐบาลออกพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ในจังหวัดของท่านมีมาตรการในการผลักดัน พรบ.ดังกล่าวไปสู่หนทางในการปฏิบัติอย่างไรบ้าง

2.2 ประสิทธิภาพของการบังคับใช้ พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังกล่าวนำมาสู่การยอมรับและปฏิบัติของธุรกิจในพื้นที่ อยู่ในระดับใด

2.3 สถานการณ์การเข้าถึงของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค เช่นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย มีผลต่อการเพิ่มปริมาณเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อผู้บริโภคหรือไม่

2.4 การกำหนดช่วงเวลาในการซื้อ สถานที่ซื้อ สถานที่ดื่ม อายุของผู้ซื้อ ตามข้อกำหนดใน พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เหมาะสมหรือมีผลต่อผู้บริโภคอย่างไร

2.5 ช่องทางการจัดจำหน่ายความหนาแน่นของร้านค้า ที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลต่อการอำนวยความสะดวกในการหาซื้อต่อผู้บริโภคหรือไม่

โดยแนวทางการสัมภาษณ์ และประเด็นการตรวจสอบยุทธศาสตร์ ได้รับความเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว

3.1.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องทางด้านการโฆษณา ด้านการสื่อสาร การโฆษณา ทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัย และแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ต่างๆ
2. ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In – depth Interview) กับกลุ่มเป้าหมายที่คัดเลือกไว้ ทั้งนี้การสัมภาษณ์ดังกล่าวมีการขออนุญาตโดยจัดทำเป็นหนังสือราชการจากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช แล้วดำเนินการนัดหมายพร้อมทั้งเตรียมประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์เพื่อเตรียมการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการประเมินผลพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ตามแบบสัมภาษณ์ที่สร้างไว้ดังกล่าวข้างต้น

3.1.5 การตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมาดำเนินการตรวจสอบแบบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยพิจารณาข้อมูลจากแหล่งที่มา 3 แหล่งคือ 1) ข้อมูลจากผู้ถูกสัมภาษณ์ 2) ข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี และ 3) ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ

การวิเคราะห์ข้อมูลภายหลังจากการตรวจสอบข้อมูลแล้วมีดังนี้

1. จัดกลุ่มข้อมูล เรียบเรียงข้อมูล จัดลำดับเนื้อหาที่ต้องการศึกษา
2. วิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการการสังเคราะห์จากประเด็นคำตอบจากผู้ถูกสัมภาษณ์ การประเมินผลพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 โดยประยุกต์ใช้ข้อมูลที่รวบรวมมาได้ผนวกรวมกับแนวคิดทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.1.6 การนำเสนอผลงานวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลโดยใช้วิธีการบรรยาย

3.2 ขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ทำการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อเปรียบเทียบกับผลสรุปกับข้อคำตอบจากผู้ถูกสัมภาษณ์ โดยมีการดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ในแต่ละขั้นตอนมีดังนี้

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในเขตเทศบาลนคร นครศรีธรรมราช จำนวน 107,581 คน

- กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในเขต เทศบาลนครนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 402 คน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนในการสร้าง แบบสอบถามดังนี้

- ศึกษาค้นคว้าจากบทความ หนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการ และ กฎหมายที่ว่าด้วยพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้าง แบบสอบถาม

- ศึกษาวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย

- นิยามตัวแปรเพื่อสร้างแบบสอบถาม

- สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่ได้กำหนดไว้ในกรวิจัย จากนั้น ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง ทั้งด้านโครงสร้าง เนื้อหาและภาษาที่ใช้

- นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบความ เทียบตรงของเนื้อหา (Content Validity)

- นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ให้ความเห็นชอบ แล้ว นำไปทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวน 30 คน นำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยมีค่าสัมพันธประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha-Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .8003

- ได้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความเชื่อมั่นไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในกรวิจัยครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ
ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลพื้นฐานทางด้านประชากร ลักษณะแบบเลือกตอบรวมทั้งสิ้น
4 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลต่อพระราชบัญญัติควบคุม
เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานการณ์การเข้าถึงของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำ
แอลกอฮอล์ ด้านกลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานการณ์การเข้าถึงของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำ
แอลกอฮอล์ ด้านวัน เวลา สถานที่ ในการหาซื้อและดื่ม

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิผลของการบังคับใช้ และปฏิบัติตาม
พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551

3.2.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

- ผู้วิจัยขอหนังสือรับรองจาก มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
ไปแสดงต่อผู้ที่จะตอบแบบสอบถาม โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Sample Random Sampling) กำหนด
ระยะเวลาในตอบแบบสอบถามใน 1 ชุดไม่เกิน 10 นาที และขอรับกลับหลังจากผู้ตอบ ตอบ
แบบสอบถามเสร็จในขณะนั้น

- นำแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมา ตรวจสอบ หาความสมบูรณ์ของ
แบบสอบถามแต่ละฉบับ และดำเนินการจัดทำตามขั้นตอน

- ทำการบันทึกรหัสคำตอบในแบบสอบถาม เพื่อประเมินผลข้อมูลโดย
โปรแกรมสำเร็จรูป

3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การแปลความหมายของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม แบบมาตราส่วน
ประมาณค่า (Rating Scale) พิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์ที่จัดชั้นเท่านั้น (Class
Interval) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ ให้คะแนนตามกำหนดไว้ดังต่อไปนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

สำหรับเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ย ได้กำหนดน้ำหนักคะแนนในการแบ่งชั้น

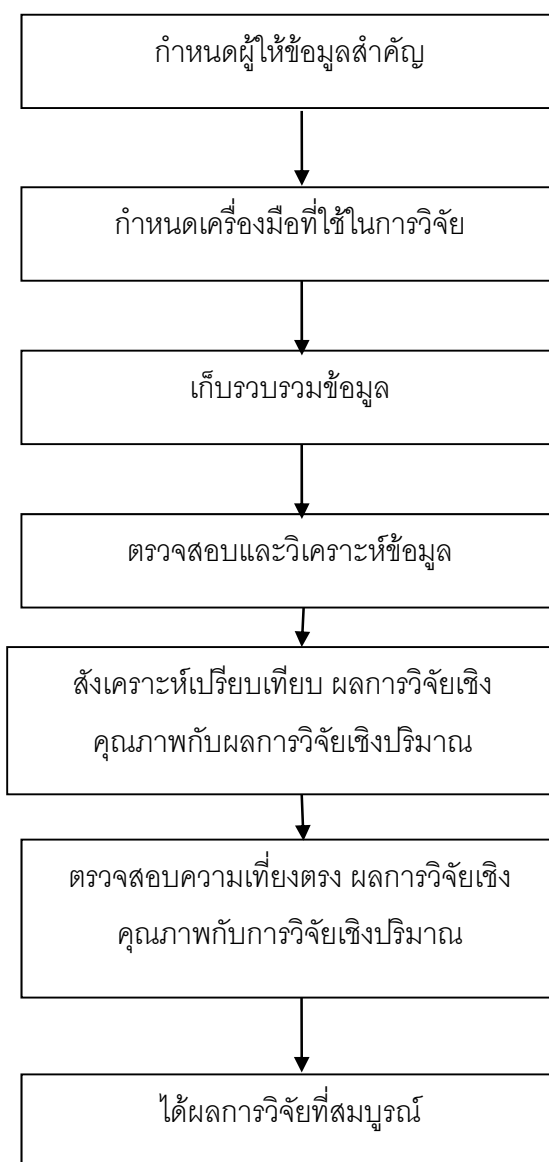
(Class Interval) 5 ระดับเท่า ๆ กันดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	มีความสำคัญน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) One-way ANOVA (F-test) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ .05 ในกรณีที่พบความแตกต่างดำเนินการเปรียบเทียบและวิเคราะห์รายคู่วิธีของเซฟเฟ (Scheffs)

กล่าวโดยสรุปขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยมีดังแผนภาพที่ 3.1



แผนภาพที่ 3.1 สรุปขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การประเมินผลพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งตามประเภทของการวิจัยที่ใช้เป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่1 เป็นผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการศึกษาวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ ของบุคคลที่เกี่ยวข้อง ในการออกกฎหมายควบคุมการโฆษณาผ่านสื่อในธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนที่ 2 เป็น ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือในกระบวนการที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยรายละเอียดของข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในแต่ละส่วนสามารถนำเสนอได้ดังนี้

4.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการศึกษาวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ในสื่อสิ่งพิมพ์

ตามที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์บุคคลผู้เป็นแหล่งข้อมูล (Information) และจากการวิเคราะห์ จากบทสัมภาษณ์ของผู้บริหารตามที่ได้กำหนดไว้ในระเบียบวิธีวิจัย ข้อมูลที่ได้รับปรากฏดังนี้

1. ตามที่รัฐบาลออกพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีการผลักดัน พระราชบัญญัตินี้ดังกล่าวนำไปสู่การปฏิบัติอย่างไร

● พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 จนถึงบัดนี้แล้ว ประมาณ 4-5 ปี พระราชบัญญัติฉบับนี้เป็นพระราชบัญญัติที่ดี ที่จะควบคุมในเรื่องของคนต่าง ประเภทคือในเรื่องของผู้ชาย ผู้บริโภค และพนักงานเจ้าหน้าที่ที่เป็นของรัฐ ซึ่งทั้งสามกลุ่มคนที่ ปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้จะทำให้พระราชบัญญัตินี้มีประสิทธิภาพ ปัญหาที่คือทำอะไรที่จะ ให้มีการบังคับใช้ตามกฎหมายอย่างจริงจัง เพราะฉะนั้นจังหวัดเองก็ต้องเข้าไปดูแลในกลุ่มของ ผู้ชายก็คือมีมาตรการในการประกาศบังคับใช้ให้มีการจำหน่ายในช่วงเวลาที่กฎหมายกำหนด และ ไม่จำหน่ายในสถานที่ที่ห้ามจำหน่าย และในเรื่องของวัยจะต้องให้เขารู้ เรื่องของการประชาสัมพันธ์ ก็มีการบอกกล่าวอย่างต่อเนื่อง

ในส่วนของผู้บริโภคเองก็ใช้มาตรการในการตัดเตือนเช่นเดียวกัน ในเรื่องเจ้าหน้าที่ของรัฐจังหวัดได้ออกเป็นคำสั่งที่จัดชุดเฉพาะกิจขึ้นมาในการควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์และก็ได้มีชุดต่างๆ ในการติดตามผลโดยเฉพาะอย่างยิ่งชุดเฉพาะกิจ (จก.) ที่จะออกไปตามสถานที่เทศกาลงานต่างๆ ที่มีการละเมิดไปจำหน่ายตามสถานที่ราชการ การปล่อยปละให้มีจำหน่ายให้กับเด็กที่ต่ำกว่าอายุที่กำหนดเพราะฉะนั้นในส่วนของจังหวัดจะต้องทำจังหวัดเป็นตัวอย่างเมื่อมีงานประจำปีของจังหวัด สถานที่ราชการที่จังหวัดเช่น ศาลากลางจังหวัด สอนสาธารณสุขจังหวัด จะต้องเป็นตัวอย่างที่จะต้องไม่มีการจำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ และไม่บริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในสถานที่ราชการ อันนี้คือสิ่งที่จังหวัดได้กำหนดเป็นมาตรการแล้วก็ขยายผลสู่อำเภอและสถานที่ราชการอื่นๆ

ในเรื่องของการบังคับใช้ ที่เกี่ยวข้องกับผู้จำหน่ายก็ใช้ชุดเฉพาะกิจในการออกตรวจติดตามในการจับกุม ดำเนินคดีซึ่งมีการดำเนินคดีทุกระยะ อีกเรื่องหนึ่งคือเรื่องของการโฆษณาได้แต่งตั้งเจ้าหน้าที่ของสาธารณสุขจังหวัดได้มีการกวาดขันในเรื่องของการโฆษณา การดำเนินการทางกฎหมาย ส่วนของภาคประชาชนก็มีการประชาสัมพันธ์ขอความร่วมมือ และก็ในเรื่องของการนำ พระราชบัญญัติคุ้มครองเด็กมาใช้บังคับอีกตัวหนึ่งให้มีการสอดส่องดูแลควบคุมความประพฤติของนักเรียน ของเยาวชนอันนี้ก็เป็มาตรการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ให้นำไปสู่การปฏิบัติของจังหวัด

- ในส่วนของผู้ประกอบการคำสั่งในลักษณะของพ่อค้า แม่ค้าคนกลางที่เป็นร้านจำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ก็ได้รับแจ้งให้ทราบจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในด้านนี้ เช่นมีหนังสือทางทีวีที่เป็นข่าว หนังสือพิมพ์ มาจากการแจ้งเป็นหนังสือราชการจากสรรพสามิตจังหวัด แต่จริงๆ แล้วการแจ้งให้ทราบตามร้านค้าย่อยยังขาดการรับรู้ทางกฎหมายในส่วนลึกไม่ทั่วถึง โดยเฉพาะรายละเอียดของ พระราชบัญญัติควบคุมพระราชบัญญัติเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ร้านค้าย่อยยังทราบไม่ทั่วถึง ว่าตัวนี้คือห้าม หรือเป็นการควบคุม หรือเป็นการขอความร่วมมือ หรือห้ามปฏิบัติเลย การปฏิบัติจริงก็ยังไม่ทั่วถึง ส่วนการควบคุม การติดตามผลจริงๆ ก็ยังไม่ทั่วถึงเพราะยังมีร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์บางร้านที่ยังเสรีในการจำหน่ายโดยไม่สนใจเรื่องกฎหมายควบคุมตาม พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551

ในส่วน พระราชบัญญัติ ที่ออกมามีทั้งส่วนดีและไม่ดี ในบางข้อก็เป็นการเอื้อประโยชน์ให้กับร้านค้าผู้ผลิต แต่ในบางข้อก็มีส่วนดีเช่นเรื่องของการโฆษณา โฆษณาไม่ให้โชว์ตราสินค้า โฆษณาด้านการส่งเสริมสังคม โฆษณาให้เห็นถึงโทษการตีมเหล้า เหมือนช้างของบุญที่ติดภาพโรคภัยถ้ายังสูบบุหรี่ เช่นมะเร็งปอด ถุงลมโป่งพอง เช็กเลือด เป็นต้น รูปภาพเหล่านี้ทำให้คนลด ละ เลิก เยอะขึ้น

- ในส่วนของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดได้ร่วมเป็นคณะกรรมการพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ด้วยซึ่งในส่วนนี้ก็มีการประชุมทุกครั้งเราก็เข้าร่วมกิจกรรมและได้มีการขยายผลเรื่องของการประชาสัมพันธ์ เมื่อมีการคลื่นไหวของพระราชบัญญัติฉบับนี้ไม่ว่าจะเป็นเรื่องกิจกรรมที่เกิดขึ้น หรือการร้องเรียนต่างๆ ในส่วนของประชาสัมพันธ์จังหวัดฯ ก็ได้มีการขยายผลให้พี่น้องประชาชนได้รับทราบถึงแนวทางปฏิบัติในระดับจังหวัด ซึ่งลักษณะของการประชาสัมพันธ์จะหยิบยกมาเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้อง ที่เกิดขึ้น ในพื้นที่ห้ามตามนโยบายเรื่องของการห้ามจำหน่ายในพื้นที่ราชการ เราก็นำมาขยายผล รวมถึงการให้ข้อมูลของโทษพิษภัย บทกำหนดโทษ หากประชาชน หรือผู้จำหน่ายไม่ปฏิบัติตาม พระราชบัญญัติดังกล่าว ซึ่งลักษณะการประชาสัมพันธ์จังหวัดจะเน้นการประชาสัมพันธ์ทั้งผู้จำหน่าย และผู้ซื้อ โดยทำหนังสือแจ้งเวียนไปยังส่วนราชการต่างๆ ทั้งในระดับอำเภอและในระดับพื้นที่ที่มีการจัดงาน ก็ห้ามให้มีการจำหน่ายโดยเด็ดขาด รวมถึงการโฆษณา การส่งเสริมการขาย ประเภทลด แลก แจก แถม ไม่สามารถกระทำได้ การขึ้นป้ายประกาศในลักษณะต่างๆ โดยรวมการประชาสัมพันธ์เป็นลักษณะการกระตุ้นการให้ข่าวสารเพื่อให้ประชาชนและผู้เกี่ยวข้องรับรู้และนำไปสู่การปฏิบัติมากขึ้น

- มีการทำงานร่วมกันระหว่างสรรพสามิต ตำรวจ ปกครอง สาธารณสุข หน่วยงานเหล่านี้จะทำงานแบบบูรณาการร่วมกัน มีการออกตรวจพื้นที่ในแหล่งที่มีการขายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะร้านค้าขายที่มีเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ทุกประเภท ทั้งร้านเล็กและร้านใหญ่ ทั้งในช่วงปกติหรือช่วงมีเทศกาลก็จะมีมีการตรวจร่วมกันและมีการดำเนินการตักเตือนในระยะแรก สำหรับร้านค้าที่ไม่ปฏิบัติตาม พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 เพื่อให้มีผลตามกฎหมาย โดยจะออกตรวจตามสถานประกอบการเป็นระยะ แต่จะเน้นหนักในช่วงที่มีเทศกาล เช่น วันขึ้นปีใหม่ สงกรานต์ ลอยกระทง ตรุษจีน หรือกิจกรรมอื่นที่มีลักษณะรื่นเริงในจังหวัดฯ ทุกประเภท เช่นงานเดือนสิบ วันเด็ก เป็นต้น แม้แต่ตามถนนหลวงทุกสายในจังหวัด นครศรีธรรมราชก็มีการตั้งด่านตรวจเพื่อป้องกันไม่ให้คนขับดื่มเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ขณะขับขี่ยานพาหนะ

ก่อนที่จะมี พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 เกิดขึ้นการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนค่อนข้างจะเสรีมาก แต่หลังจากมี พระราชบัญญัติฉบับนี้เกิดขึ้นรู้สึกได้ว่าประชาชนเองก็ระมัดระวังในการดื่มไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสถานที่ในการดื่ม เวลาในการซื้อ อายุของผู้ซื้อ ในขณะที่เดียวกันเจ้าหน้าที่ของรัฐก็จริงจังเข้มงวดในการดำเนินการตามพระราชบัญญัติฉบับนี้มากขึ้น ทางสรรพสามิตเองก็มีการตั้งคณะกรรมการในส่วนของสรรพสามิตเอง นอกจากจะเป็นกรรมการร่วมกับทางจังหวัดแล้ว กรรมการก็แบ่งเป็นสรรพสามิตพื้นที่เป็น

เซ็นเตอร์ใหญ่ แล้วก็มีสาขาอีก 4 สาขาเข้าร่วม คือ 1.สาขาอำเภอเมืองรับผิดชอบอยู่ 4 อำเภอ มีอำเภอเมือง อำเภอพรหมคีรี อำเภอลานสกา อำเภอพระพรหม 2. สาขาท่าศาลา ก็จะมีสรรพสามิตพื้นที่ของสาขาท่าศาลาเอง รับผิดชอบอยู่ 4 อำเภอ มีอำเภอท่าศาลา อำเภอสิชล อำเภอขนอม อำเภอนพพิตา 3. สาขาปากพนังก็จะมีสรรพสามิตพื้นที่ของปากพนังเอง รับผิดชอบอยู่ 4 อำเภอ มีอำเภอปากพนัง อำเภอหัวไทรอำเภอเชียรใหญ่ อำเภอเฉลิมพระเกียรติ 4. สาขาทุ่งสงก็จะมีสรรพสามิตพื้นที่ของสาขาทุ่งสงเอง รับผิดชอบอยู่ 10 อำเภอทางตะวันตกของจังหวัด นครศรีธรรมราชติดแนวถนนสายเอเชียตลอดสาย

โดยสรุปแล้วในเรื่องของการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551ไปสู่การปฏิบัติ ในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีการขยายผลอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะในเรื่องของเจ้าหน้าที่ของรัฐเอง ผู้จำหน่าย และประชาชนทั่วไปโดยเฉพาะจังหวัดจะเป็นต้นแบบที่ดีในการนำนโยบายดังกล่าวไปใช้ โดยเฉพาะในสถานที่ราชการทั้งหมด เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะไม่มีการจำหน่าย ไม่มีการดื่มให้สังคมเห็น งานเทศกาลสำคัญของระดับจังหวัด และของประเทศก็จะไม่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบริเวณงาน ที่สำคัญจังหวัดฯ ได้ออกเป็นคำสั่งจัดชุดเฉพาะกิจ (ฉก.) ขึ้นมามีภาระหน้าที่ในการออกไปตรวจตราดูแลผู้ที่มีพฤติกรรมละเมิดต่อกฎหมายอย่างจริงจังและต่อเนื่องและจะมีการจับกุม ดำเนินคดีแก่ผู้กระทำผิด แต่ในขณะเดียวกันร้านค้าบางร้านยังขาดความเข้าใจ ขาดความรู้ในกฎหมาย และขาดข้อมูลในส่วนลึกเจ้าหน้าที่ก็จะขยายรายละเอียดเพิ่มเติมเพื่อจะได้ไม่กระทำผิดในโอกาสต่อไป

การประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบ ทั้งผู้ประกอบการที่เป็นร้านค้า เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงประชาชนทั่วไปเป็นเรื่องที่สำคัญที่จังหวัดกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในส่วนงานประชาสัมพันธ์จังหวัดจะดูแลด้านนี้ และได้เข้าร่วมประชุมทุกครั้งเมื่อมีการรับมอบนโยบาย หรือความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งประชาสัมพันธ์จังหวัดจะสรุปประเด็น และนำมาขยายผลผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ในจังหวัด นครศรีธรรมราช และสื่อมวลชนทั่วประเทศเพื่อบอกกล่าวให้สังคมรับทราบ

ท้ายที่สุดหลังจากมีพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 และได้มีประกาศบังคับใช้อย่างเป็นทางการ และเกิดการผลักดันให้นำไปสู่การปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ โดยเฉพาะในจังหวัดนครศรีธรรมราชเห็นได้ชัดว่าทั้งภาคธุรกิจ ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประชาชนทั่วไป ให้ความร่วมมือ และสนับสนุนพระราชบัญญัติอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

2. ประสิทธิภาพของการบังคับใช้ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 นำไปสู่การยอมรับและการปฏิบัติตามของธุรกิจในพื้นที่ อยู่ในระดับใด

- ประสิทธิภาพในการบังคับใช้กฎหมายคิดว่าอยู่ที่ตัวกลุ่มที่สามคือเจ้าหน้าที่ของรัฐเองซึ่งได้รับการแต่งตั้งจากรัฐมนตรีให้เป็นพนักงานเจ้าหน้าที่ต้องมีการปฏิบัติอย่างจริงจัง เพราะฉะนั้นถ้าหากเจ้าหน้าที่มีการปฏิบัติอย่างจริงจังและก็เข้าใจหลักการเหตุผลของพระราชบัญญัตินี้และก็ปฏิบัติด้วยใจที่จะทำให้ปัญหาสังคมลดลงก็จะช่วยได้มาก แต่ปัญหาก็คือว่าในเรื่องของพนักงานเจ้าหน้าที่เราจำเป็นต้องพึ่งพาทางฝ่ายตำรวจ เพราะฉะนั้นอยากให้มีการแก้ไขในเรื่องของสินบนนำจับเพราะว่าอันนี้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความแรงจูงใจเจ้าหน้าที่ในการจับกุมในการเปรียบเทียบปรับแบ่งเงินรางวัลในการเปรียบเทียบมาให้กับเจ้าหน้าที่ในการจับกุม เป็นส่วนหนึ่งที่เป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับเจ้าหน้าที่ที่มีหน้าที่ แต่เจ้าหน้าที่บางส่วนก็อาจจะไม่มีความจำเป็น แต่ว่าอย่างไรก็ตามในภาพรวมก็ควรจะเป็นเรื่องของมาตรการการจูงใจให้เจ้าหน้าที่ปฏิบัติตามกฎหมาย คิดว่าจะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นถ้ามีในเรื่องของมาตรการการจูงใจ ในเรื่องของรางวัลนำจับหากเกิดขึ้น

- การยอมรับยังน้อยการปฏิบัติจริงก็ยังไม่ค่อยมาก อย่างที่กล่าวถึงข้างต้นว่าหลังจากที่ พระราชบัญญัติประกาศใช้แล้วต้องมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องลงไปควบคุม ติดตามที่ร้านค้า หรือสถานประกอบการอย่างจริงจังทั่วถึงและสม่ำเสมอ ในร้านค้าใหญ่ทราบ แต่ร้านค้าย่อยยังไม่ทั่วถึงคือไม่รู้ว่าจะตรงไหนห้ามปฏิบัติ ขอบเขตแค่ไหน ข้อปฏิบัติ ส่วนลึกมันเป็นลักษณะสื่อสารทางเดียว

- ในส่วนของผู้ประกอบการก็ยังไม่ค่อยพบเห็นอยู่บ้างแต่ไม่มาก ส่วนในสถานที่ราชการจะลดลงไปเยอะรวมถึงหน่วยงานเทศการต่างๆ ก็มีการประชาสัมพันธ์ห้ามปรามไปที่มีการจัดงานในพื้นที่ ในภาพรวมก็สามารถเห็นผลได้ชัดเจน เมื่อ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ออกมาและเผยแพร่ไปสู่การยอมรับและการปฏิบัติ ก็เป็นเรื่องที่น่าชื่นใจที่ประชาชนชาวจังหวัดนครให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

- ส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะ เป็นธุรกิจขนาด เล็กกลางใหญ่ รวมไปถึงประชาชนทั่วไปก็ยอมรับ เห็นด้วยและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ทำให้ปัญหาทางด้านสังคมต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นอุบัติเหตุ อาชญากรรม และอื่นๆ ลดตามลงกว่าเดิมมากกว่าเดิมอย่างเห็นได้ชัด

โดยสรุปแล้วในเรื่องของการบังคับใช้ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีม แอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 นำไปสู่การยอมรับและการปฏิบัติตามของธุรกิจในพื้นที่หรือไม่นั้น ในจังหวัดนครศรีธรรมราชทุกภาคส่วนให้การยอมรับและปฏิบัติตามเห็นได้จากความร่วมมือจากร้านค้าและสถานประกอบการตอบรับโดยไม่จำหน่ายในช่วงเวลาที่มีการกำหนดซื้อ ขายคือเวลาที่ สามารถขายเหล้าตามประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 253 พ.ศ. 2515 ได้กำหนดเวลาขายเหล้าเป็น 2 ช่วงคือเวลา 11.00 – 14.00 น.และเวลา 17.00 – 24.00 น. หากนอกเหนือเวลาดังกล่าวจะต้อง ได้รับอนุญาตจากผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติหรือผู้ว่าราชการจังหวัด หากไม่ปฏิบัติตามมีโทษ จำคุกไม่เกิน 2 ปีปรับไม่เกิน 4,000 บาท นอกจากนี้อาจต้องรับโทษตาม พระราชบัญญัติสุรา พ.ศ.2493 ในการพักใช้ใบอนุญาตหรือถอนใบอนุญาตขายเหล้าเป็นเวลา 5 ปี

ไม่จำหน่ายในสถานที่ที่ถูกกำหนดหรือถูกจำกัดเช่น กำหนดพื้นที่ห้ามขาย เครื่องตีมแอลกอฮอล์บนทางสาธารณะตามกฎหมายจราจรทางบก ได้แก่ ซ่องทางจราจรบนถนน ใหญ่ทาง พุดบาท เพราะจะทำให้เกิดอันตรายตามมาทั้งอุบัติเหตุจราจร และการทำร้ายร่างกาย หากฝ่าฝืนมีโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน และปรับไม่เกิน 10,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ห้ามขายหรือตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในสวนสาธารณะ ที่จัดไว้เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจของประชาชนโดยทั่วไป ซึ่งอยู่ในความดูแลของราชการ ขยายผลถึงรัฐวิสาหกิจ และองค์กรอื่นในกำกับภาครัฐด้วย ฝ่าฝืนมีโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน และปรับไม่เกิน 10,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ไม่จำหน่ายในวันหยุดเทศกาล สวนสาธารณะ บนยานพาหนะประจำทาง สถานที่ราชการ สถานศึกษา วัด หอพัก เป็นต้น ขณะเดียวกันข้อมูลที่น่าสนใจในเรื่องของการยอมรับและการปฏิบัติตามข้อกฎหมายนี้คือ ปัญหาสังคมต่างๆที่เป็นสาเหตุมาจากเครื่องตีม แอลกอฮอล์ลดน้อยลงเช่นการทะเลาะวิวาท เมมาแล้วขับ อาชญากรรมในรูปแบบต่างๆ ส่วนหนึ่งผล มาจากการเข้มงวดกวดขันของเจ้าหน้าที่บ้านเมืองโดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ตำรวจที่จริงจังและเข้มงวด ในการตั้งด่านตรวจ

แต่ถึงกระนั้นก็ยังมิให้ผู้ข้อมูลในการสัมภาษณ์งานวิจัยบางท่านกล่าวว่าการ ให้ความร่วมมือโดยเฉพาะในส่วนของธุรกิจร้านค้าซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะร้านค้าย่อยยังมีการลักไก่ แอบมีการจำหน่าย ให้แก่ประชาชนทั่วไปโดยเฉพาะช่วงเวลาที่ ถูกกำหนดไว้ในการจำหน่าย จำหน่ายให้แก่เยาวชนที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี จำหน่ายให้แก่คนเมา จำหน่ายในช่วงวันสำคัญของเทศกาลต่าง เหตุเนื่องมาจากบางส่วนจากร้านค้าย่อยเหล่านี้ยังมีความเข้าใจข้อกฎหมายไม่ละเอียดลึกซึ้ง สำคัญคือเจ้าหน้าที่บ้านเมืองยังเข้าไปตรวจสอบไม่ทั่วถึง ถึงตรงนี้คือข้อบกพร่องที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องรีบเร่งแก้ไขดำเนินการ

3. สถานการณ์การเข้าถึงของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย มีผลต่อการเพิ่มปริมาณเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อผู้บริโภคหรือไม่

- อันนี้มืออย่างมาก การโฆษณาจะเข้าถึงในกลุ่มเป้าหมาย เช่นถ้าหากว่าเขาทำโฆษณาเข้าถึงในกลุ่มเยาวชนก็จะทำให้เยาวชนเป็นลูกค้ามากขึ้น เพราะฉะนั้นตรงนี้เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องใช้มาตรการกฎหมายฉบับนี้จะมีในเรื่องการควบคุมในเรื่องของการโฆษณาจะต้องมีการบังคับใช้จะต้องลดลงเรื่องการโฆษณาและพูดถึงพิษภัยในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้มากขึ้น

- การโฆษณาที่มีผลมากต่อการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค ก่อนหน้าที่จะมีพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 นี้ออกมา ยี่ห้อของเหล้าชนิดต่างๆ ออกมาทำการโฆษณากันเยอะมาก และทุกช่วงเวลาทุกสื่อ เห็น ได้ยินอย่างสม่ำเสมอกลายเป็นเรื่องธรรมดาเมื่อเปิดทีวีมาเห็นโฆษณาเหล้า เปิดวิทยุได้ยินโฆษณาเหล้า อ่านหนังสือพิมพ์ก็เห็นโฆษณาเหล้า ออกนอกร้านป้ายบิลบอร์ด คัดเอาที่สองข้างทาง บนตัวตึก อาคาร ริมหาด่วน บนรถไฟฟ้าบนดิน ใต้ดิน ป้ายรถประจำทาง บนรถประจำทางเต็มไปหมดผู้บริโภครู้จักเยอะมาก สินค้าตัวไหนออกมาขายได้หมดแต่หลังจากมีข้อห้ามเรื่องการโฆษณา พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ลดตามลงมาด้วย สามารถพิสูจน์ได้ว่าการโฆษณา การส่งเสริมการขาย มีผลมากต่อการเพิ่มปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค แต่ ณ วันนี้พฤติกรรมการดื่มลดลงมากแต่ไม่ถึงกับหมดยังมีอยู่

ส่วนหนึ่งคิดว่าสถานการณ์การเข้าถึงของผู้บริโภคต่อการโฆษณา การส่งเสริมการขาย เมื่อธุรกิจเลิกทำการโฆษณาในลักษณะของการโน้มน้าวเชิญชวนให้หันมาดื่มอย่างโจ่งแจ้ง แต่ทำแบบแอบแฝง แต่สินค้ายังขายได้นั้นหมายถึงพฤติกรรมการดื่มยังอยู่ในสายเลือดหรือเป็นวัฒนธรรมหรือไม่ สินค้ายี่ห้อดั้งเดิมที่เคยมีมานานแล้วที่แตกสายออกไปทำน้ำดื่ม โซดาพวกนี้ได้อันนิสงส์หรือไม่ เพราะเป็นลักษณะถูกหวยโดยไม่ต้องซื้อ คู่แข่งถูกสกัดกั้นโดยที่ตัวเองไม่ต้องลงทุนจาก พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มควบคุมแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 เป็นลักษณะสินค้ายี่ห้อเก่าดั้งเดิมมีการผูกขาดทางการตลาดเพียงไม่กี่ยี่ห้อ ส่วนยี่ห้อใหม่ที่รอคิวเข้าตลาด ถูกกำแพงของ พระราชบัญญัติ ฉบับนี้มาขวางกั้นก็ต้องตายในที่สุด

- ในประเด็นนี้มีผลอย่างมาก โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายรับชมอยู่แม้ว่าโฆษณาจะเป็นลักษณะการเชิญชวนหรือโน้มน้าวอย่างตรงไปตรงมาเหมือนในอดีตและปัจจุบันการทำโฆษณาของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะทำในแนวส่งเสริมสังคมโดยไม่

สามารถโชว์ภาพผลิตภัณฑ์ของตัวสินค้าได้ แม้แต่เลี้ยงไม่นำภาพผลิตภัณฑ์มานำเสนอแต่นำน้ำหรือโซดามาขายแทนแต่นั้นก็เป็นยี่ห้อเดียวกัน ลักษณะแบบนี้ผู้ชมเองเขาก็ฉลาดพอและสามารถก็คาดเดาออกว่าเป็นโฆษณาหลอ้งยี่ห้อนั้น โดยเฉพาะเด็กและเยาวชนที่กำลังดูเขาเหล่านี้จะเกิดการซุ่มซบได้อย่างรวดเร็ว

ในขณะที่เดียวกันผมมองว่า แม้ว่าเจ้าของธุรกิจเองจะพยายามให้ความร่วมมือและนำไปสู่การปฏิบัติ ต่อ พระราชบัญญัติ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ต่อภาครัฐหรือภาพรวมต่อสังคมขนาดไหน ธุรกิจเองเขาก็พยายามเอาตัวรอดจากการประกอบธุรกิจให้ได้ตามที่ยกตัวอย่างไปข้างต้นว่าหากห้ามโฆษณาเหล้า เขาก็หันมาโฆษณาน้ำดื่ม โซดา แต่เป็นยี่ห้อเดียวกันก็ไม่ผิดกฎหมาย แต่โฆษณาเหล้าก็ยังมีอยู่แต่เน้นแนวส่งเสริมสังคมซะ โชว์สินค้าไม่ได้ก็โชว์ชื่อบริษัทซะเลย ที่นี้ผู้ชมก็รู้จักทั้งตัวสินค้าและชื่อบริษัทกลายเป็นธุรกิจเองได้อานิสงส์สองฝั่งไปเลย แต่จะว่าไปแล้วก็เห็นใจธุรกิจถ้าไม่ให้โฆษณาเลยก็เป็นไม่ได้ เพราะภาษีของรัฐฯ ส่วนหนึ่งเม็ดเงินหลายพันล้านบาทต่อปีก็มาจากภาษีเหล้า ที่นี้ถามว่าแม้เจ้าของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เองจะให้ความร่วมมือกับรัฐฯ และสังคมขนาดไหน แม้หันมาทำโฆษณาเหล้าแนวส่งเสริมสังคมก็ยังมีส่วนที่กระตุ้นให้คนอยากดื่มเหล้า แต่ถ้านำเสนออย่างนี้จะเป็นการกล่าวโทษธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเดียวยังคงไม่ได้ ผู้ชม หรือผู้บริโภคเองก็ต้องเลือกรับชมและแยกแยะเองได้ว่าควร หรือไม่ควร

● การโฆษณา การส่งเสริมการขายค่อนข้างมีผลมาก เพราะก่อนหน้านี้จะมีกฎหมายห้ามการโฆษณา การเข้าถึงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เมื่อก่อนเสรีมากจนเกินไปเจ้าของธุรกิจสามารถโฆษณาได้ทุกช่วงเวลา ทุกช่วงรายการเช่น รายการการ์ตูนก็มีโฆษณาเหล้าทำให้เด็กที่ดูอยู่เกิดความอยากหรือเป็นการกระตุ้นทางอ้อม พอหลังจากมีกฎหมายฉบับนี้เข้ามาสังคมเกิดการตื่นตัว เห็นถึงความสำคัญและพิษภัยของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะในช่วงฤดูกาลสำคัญๆ เพราะเป็นที่มาของความรุนแรงในลักษณะต่างๆ ที่คนดื่มก็รู้แต่ขาดการกระตุ้นเพื่อตอกย้ำถึงผลเสียหรือผลกระทบที่เกิดขึ้นนำมาสู่ความเสียหายในภาพรวมของสังคม จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้การจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถูกจำกัดวง

มาถึงลักษณะการโฆษณาในปัจจุบันหลังจากมี พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2551 ซึ่งลักษณะของการโฆษณามีข้อจำกัดในการเผยแพร่ เช่น ช่วงเวลาในการออกอากาศ ช่วงเวลาในการจำหน่าย ลักษณะเนื้อหาของโฆษณาไม่สามารถนำเสนอในลักษณะของการเชิญชวน กระตุ้นให้คนนิยมดื่มเหล้าได้อีกต่อไป แม้แต่ห้ามมีโลโก้ หรือตัวสินค้ามาให้เห็นในหนังโฆษณา แต่เจ้าของธุรกิจสามารถทำโฆษณาได้แค่นำชื่อของบริษัทผู้ผลิตมานำเสนอให้เห็นได้เท่านั้น ซึ่งลักษณะของโฆษณาจะทำในลักษณะของการส่งเสริมสังคมเสียส่วนใหญ่

ซึ่งเป็นเรื่องดีเพราะในสังคมมีเรื่องราวอีกมากมายที่ควรถูกกระตุ้นเพื่อกระตุ้นต่อมคิดให้คนหันมาเห็นความสำคัญกับสิ่งที่กำลังจะถูกลืม เช่น เรื่องการดูแลธรรมชาติ สัตว์ป่า ความมีน้ำใจของคนในสังคม เป็นต้น แม้บางบริษัทของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็มีสินค้าตัวอื่นที่นอกเหนือจากเหล้าแต่เป็นยี่ห้อเดียวกัน เช่น เบียร์สิงห์ ก็มีน้ำสิงห์ มีโซดาสิงห์ วิเจนซ์ก็มีน้ำดื่มวิเจนซ์ เป็นต้น แต่ถึงกระนั้นลักษณะของการนำเสนอโฆษณาดังกล่าวของเจ้าของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ยังมีผลต่อการกระตุ้นให้คนหันมาดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่บ้าง แต่ถ้ารัฐบาลห้ามโฆษณาไปเลยก็จะเป็นการใจร้ายต่อคนทำธุรกิจมากเกินไป

โดยสรุปแล้วเรื่องของสถานการณ์เข้าถึงของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะเรื่องของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย จากข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า มีผลในการดึงดูดและโน้มน้าวใจเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนเป็นกลุ่มที่ถูกชักจูงใจได้ง่าย ก่อนหน้าที่จะมีพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 นี้ออกมา ยี่ห้อของเหล้าชนิดต่างๆ ออกมาทำการโฆษณากันเยอะมาก และทุกช่วงเวลาทุกสื่อ เห็น ได้ยินอย่างสม่ำเสมอกลายเป็นเรื่องธรรมดาเมื่อเปิดทีวีมาเห็นโฆษณาเหล้า เปิดวิทยุได้ยินโฆษณาเหล้า อ่านหนังสือพิมพ์ก็เห็นโฆษณาเหล้า ออกนอกบ้านป้ายบิลบอร์ด คัดเอาทั้งสองข้างทาง บนตัวตึก อาคาร ริมทางด่วน บนรถไฟฟ้าบนดิน ใต้ดิน ป้ายรถประจำทาง บนรถประจำทางเต็มไปหมดผู้บริโภครู้สึกเยอะมาก สินค้าตัวไหนออกมาขายได้หมดแต่หลังจากมีข้อห้ามเรื่องการโฆษณา พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ลดตามลงมาด้วย สามารถพิสูจน์ได้ว่าการโฆษณา การส่งเสริมการขาย มีผลมากต่อการเพิ่มปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค แต่ ณ วันนี้พฤติกรรมการดื่มลดลงมากแต่ไม่ถึงกับหมดยังมีอยู่

ส่วนหนึ่งคิดว่าสถานการณ์การเข้าถึงของผู้บริโภคต่อการโฆษณา การส่งเสริมการขาย เมื่อธุรกิจเลิกทำการโฆษณาในลักษณะของการโน้มน้าวเชิญชวนให้หันมาดื่มอย่างโจ่งแจ้ง แต่ทำแบบแอบแฝง แต่สินค้ายังขายได้นั้นหมายถึงพฤติกรรมการดื่มยังอยู่ในสายเลือด หรือเป็นวัฒนธรรมหรือไม่ สินค้ายี่ห้อดั้งเดิมที่เคยมีมานานแล้วที่แตกสายออกไปทำน้ำดื่ม โซดา พวกนี้ได้อันสืบหรือไม่ เพราะเป็นลักษณะถูกหวยโดยไม่ต้องซื้อ คู่แข่งถูกสกัดกั้นโดยที่ตัวเองไม่ต้องลงทุนจาก พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มควบคุมแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 เป็นลักษณะสินค้ายี่ห้อเก่าดั้งเดิมมีการผูกขาดทางการตลาดเพียงไม่กี่ยี่ห้อ ส่วนยี่ห้อใหม่ที่รอคิวเข้าตลาด ถูกกำแพงของ พระราชบัญญัติ ขบขันนี้มาขวางกั้นก็ต้องตายในที่สุด

สถานการณ์การเข้าถึงของผู้บริโภคต่อการโฆษณา การส่งเสริมการขาย เมื่อธุรกิจเลิกทำการโฆษณาในลักษณะของการโน้มน้าวเชิญชวนให้หันมาดื่มอย่างโจ่งแจ้ง แต่ทำแบบแอบแฝง แต่สินค้ายังขายได้นั้นหมายถึงพฤติกรรมการดื่มยังอยู่ในสายเลือด หรือเป็นวัฒนธรรม

หรือไม่ สินค้ายี่ห้อดั้งเดิมที่เคยมีมานานแล้วที่แตกสายออกไปทำน้ำดื่ม โซดา พวกนี้ได้อันสงส์หรือไม่ เพราะเป็นลักษณะถูกหวยโดยไม่ต้องซื้อ คู่แข่งถูกสกัดกั้นโดยที่ตัวเองไม่ต้องลงทุนจากพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 เป็นลักษณะสินค้ายี่ห้อเก่าดั้งเดิมมีการผูกขาดทางการตลาดเพียงไม่กี่ยี่ห้อ ส่วนยี่ห้อใหม่ที่รอคิวเข้าตลาด ถูกกำแพงของพระราชบัญญัติ ฉบับนี้มาขวางกั้นก็ต้องตายในที่สุด

ลักษณะการโฆษณาในปัจจุบันหลังจากมี พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2551 ซึ่งลักษณะของการโฆษณามีข้อจำกัดในการเผยแพร่ เช่น ช่วงเวลาในการออกอากาศ ช่วงเวลาในการจำหน่าย ลักษณะเนื้อหาของโฆษณาไม่สามารถนำเสนอในลักษณะของการเชิญชวน กระตุ้นให้คนนิยมดื่มเหล้าได้อีกต่อไป แม้แต่ห้ามมีโลโก้ หรือตัวสินค้ามาให้เห็นในหนังสือโฆษณา แต่เจ้าของธุรกิจสามารถทำโฆษณาได้แค่ นำชื่อของบริษัทผู้ผลิตมานำเสนอให้เห็นได้เท่านั้น ซึ่งลักษณะของโฆษณาจะทำในลักษณะของการส่งเสริมสังคมเสียส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นเรื่องดีเพราะในสังคมมีเรื่องราวอีกมากมายที่ควรถูกกระตุ้นเพื่อกระตุ้นต่อมคิดให้คนหันมาเห็นความสำคัญกับสิ่งที่กำลังจะถูกลืม เช่น เรื่องการดูแลธรรมชาติ สัตว์ป่า ความมีน้ำใจของคนในสังคม เป็นต้น แม้บางบริษัทของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็มีสินค้าตัวอื่นที่นอกเหนือจากเหล้าแต่เป็นยี่ห้อเดียวกัน เช่น เปียร์สิงห์ ก็มีน้ำสิงห์ มีโซดาสิงห์ วิเจนซ์ก็มีน้ำดื่มวิเจนซ์ เป็นต้น แต่ถึงกระนั้นลักษณะของการนำเสนอโฆษณาดังกล่าวของเจ้าของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ยังมีผลต่อการกระตุ้นให้คนหันมาดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่บ้าง แต่ถ้ารัฐบาลห้ามโฆษณาไปเลยก็จะเป็นการใจร้ายต่อคนทำธุรกิจมากเกินไป

4. การกำหนดช่วงเวลาในการซื้อ สถานที่ซื้อ สถานที่ดื่ม อายุของผู้ซื้อ ตามข้อกำหนด ใน พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เหมาะสม และมีผลต่อผู้บริโภคอย่างไร

- ในช่วงปัจจุบันนี้การกำหนดช่วงเวลา และสถานที่ซื้อ สถานที่ดื่ม อายุของผู้ซื้อตามข้อกำหนดเป็นเรื่องที่ดีเพราะว่าการกำหนดช่วงเวลาและสถานที่ซื้อจะทำให้การควบคุมให้ง่ายขึ้น ส่วนสถานที่ซื้อที่จำหน่ายยังมีมากไปด้วยเข้าไปควรจะมีการควบคุมให้มากขึ้นกว่านี้ เช่นเดียวกันในเรื่องของช่องทางในการจำหน่าย ความหนาแน่นของร้านค้าที่มีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีความสะดวก ประเด็นนี้คิดว่าสะดวกมากเกินไปสามารถซื้อได้ทุกที่ทุกแห่งแม้แต่รถเข็น ซึ่งตรงนี้การรื้อขายเป็นสิ่งที่อันตรายอย่างมากซึ่งจะทำให้เข้าไปถึงในชุมชนชนบทต่างๆ การจัดงานต่างๆ เช่นงานบวช งานแต่งงาน ขึ้นบ้านใหม่ งานศพ มีการจำหน่ายเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์อย่างโจ่งแจ้ง แม้แต่มีงาน หรือกิจกรรมในวัดต่างๆก็ยังมีกาจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เห็นอยู่

- โดยส่วนตัวคิดว่ายังขาดความเหมาะสม เช่นช่วงเวลาในการซื้อ การดื่ม ทำไม่ตามโรงแรมไม่ห้าม บนรถไฟดื่มกันได้ตลอดไม่ห้าม ร้านอาหารห้าม ร้านค้าห้าม ร้านค้าส่งไม่ห้าม โดยเฉพาะเทศกาลสำคัญยังมีความเหลื่อมล้ำในการปฏิบัติ มันต้องมีมาตรฐานเดียวกัน บางร้านยังแอบขายคนซื้อก็ไม่บอกซื้อมาจากไหนตรงนี้การควบคุมเห็นได้ชัดว่ายังไม่ทั่วถึง

- ดูตามร้านที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลายร้านเรื่องของช่วงเวลาในการจำหน่าย ได้ติดข้อความขอให้ผู้ซื้อเห็นชัดเจนถึงช่วงเวลาในการซื้อโดยเฉพาะห้างร้านใหญ่ๆ เช่น แมคโคร โลตัส เป็นต้น เขาติดข้อความให้เห็นชัดเจนและยืดหยุ่นไม่ได้เลยหมายถึงผู้ซื้ออยากจะทำแต่เวลาเกินไปนิดหน่อย 5 นาที 10 นาที อันนี้ไม่ได้เลยเขาไม่ขายต้องรอให้ถึงเวลาที่สามารจำหน่ายได้ในช่วงต่อไป เขาให้ความร่วมมือเข้มแข็งมาก แต่ขณะเดียวกันก็ยังมีร้านค้าอีกหลายร้านที่ไม่ติดข้อความเรื่องช่วงเวลาการจำหน่าย อายุผู้ซื้อ ตามข้อกำหนดในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าเล็กตามหมู่บ้าน ชุมชนตามตรอก ซอก ซอยต่างๆ บางที่เจ้าหน้าที่ก็ดูแลไม่ทั่วถึง

ในส่วนของสถานที่ซื้อ และสถานที่ดื่มที่ถูกกำหนดไว้ใน พระราชบัญญัติฉบับนี้เหมาะสมอย่างยิ่ง เช่น ห้ามดื่มหรือมีไว้เพื่อจำหน่ายในสถานที่ราชการ วัดหรือสถานที่ปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา สถานศึกษา โรงพยาบาล สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิงหรือร้านค้าในบริเวณสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง สวนสาธารณะ หอพัก ตามกฎหมายว่าด้วยหอพัก รวมไปถึงห้ามจำหน่ายใกล้สถาบันการศึกษาในระยะทาง 500 เมตร เป็นต้น อันนี้เห็นด้วยและเป็นเรื่องที่ดี แต่บางพื้นที่ที่ถูกกำหนดไว้ใน พระราชบัญญัติก็ยังมีให้เห็นเรื่องของการจำหน่าย และดื่มบ้าง เช่น ตามปั้มน้ำมัน หอพัก บางแห่ง

ด้านอายุของผู้ซื้อก็คิดว่าเหมาะสม คือห้ามบุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่ายี่สิบปีบริบูรณ์มาซื้อ รวมถึงบุคคลที่มีอาการเมึนเมาจนครองสติไม่ได้ รวมไปถึงเรื่องของการห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยวิธีการหรือในลักษณะ ใช้เครื่องขายอัตโนมัติ การเร่ขาย การลดราคาเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย

- อันที่จริงแล้วผมเคยเสนอเรื่องของช่วงเวลาในการซื้อ สถานที่ซื้อ สถานที่ดื่ม อายุของผู้ซื้อ ก่อนหน้านี้มีการประชุมสัมมนาบ่อยมากปีหนึ่ง 3-4 ครั้ง หลายๆหน่วยงานเข้ามาจัดคือจริงๆแล้วควรมีการจัดโซนนิ่งว่าบริเวณไหนควรจำหน่าย หรือไม่ควรจำหน่ายสุรา ไม่ใช่กระจายจำหน่ายตรงไหนก็ได้ ตอนนี้อยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีร้านจำหน่ายเหล้าที่จดทะเบียนถูกต้องเป็น พันๆร้าน แล้วที่ไม่ถูกต้องอีกจำนวนมากเท่าไรประชาชนสามารถเข้าถึงได้สะดวกมาก

อย่างไรในเขตเทศบาลทุกเซเว่นมีหมด เกือบทุกปั๊มน้ำมัน ร้านค้าก็มีขายเหล่านี้หมด เมื่อประชาชนสะดวกในการเปิดร้านค้ามีสิทธิตามข้อกฎหมาย มายื่นขออนุญาตกับสรรพสามิตเพื่อขออนุญาตขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางสรรพสามิตก็ต้องออกใบอนุญาตในการขายสุราให้ อันที่จริงแล้วควรกำหนดพื้นที่ในการจำหน่ายให้เป็นรูปธรรมมากกว่านี้ เช่นพื้นที่ชั้นกลาง ชั้นนอก ชั้นใน เท่านั้นที่มีการจำหน่ายสุรา เพราะในหลายๆประเทศเขาจะมีการกำหนดพื้นที่ในการจำหน่ายเฉพาะโซนที่กำหนดให้เท่านั้น เพราะฉะนั้นคิดว่ากำหนด สถานที่ซื้อ สถานที่ดื่ม ยังมีช่องว่างอยู่ถ้าทำได้ตามที่ผมเสนอแนะกำหนดโซนนิ่งให้ชัดเจนจะลดปริมาณการเข้าถึงของผู้บริโภคได้ดีขึ้น ส่วนช่วงเวลาในการซื้อ การขาย และอายุที่กำหนด สถานที่ขาย ดื่ม คิดว่าน่าจะเหมาะสมแล้ว

โดยสรุปแล้วเรื่องกำหนดช่วงเวลาในการซื้อ สถานที่ซื้อ สถานที่ดื่ม อายุของผู้ซื้อ ตามข้อกำหนดในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ในด้านความเหมาะสม นั้นมีความเหมาะสมคืออยู่แล้วคือ ตามร้านที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลายร้านเรื่องของช่วงเวลาในการจำหน่าย ได้ติดข้อความโชว์ให้ผู้ซื้อเห็นชัดเจนถึงช่วงเวลาในการซื้อ โดยเฉพาะห้างร้านใหญ่ๆ เช่น แมคโคร โลตัส เป็นต้น เขาติดข้อความให้เห็นชัดเจนและยืดหยุ่นไม่ได้เลยหมายถึงผู้ซื้ออยากจะซื้อแต่เวลาเกินไปนิดหน่อย 5 นาที 10 นาที อันนี้ไม่ได้เลยเขาไม่ขายต้องรอให้ถึงเวลาที่สามารถจำหน่ายได้ในช่วงต่อไป เขาให้ความร่วมมือเข้มแข็งมากแต่ขณะเดียวกันก็ยังมีร้านค้าอีกหลายร้านที่ไม่ติดข้อความเรื่องช่วงเวลาการจำหน่าย อายุผู้ซื้อตามข้อกำหนดใน พระราชบัญญัติ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าเล็กตามหมู่บ้าน ชุมชน ตามตรอก ซอก ซอยต่างๆ บางที่เจ้าหน้าที่ก็ดูแลไม่ทั่วถึง

ในส่วนของสถานที่ซื้อ และสถานที่ดื่มที่ถูกกำหนดไว้ใน พระราชบัญญัติ ฉบับนี้เหมาะสมอย่างยิ่ง เช่น ห้ามดื่มหรือมีไว้เพื่อจำหน่ายในสถานที่ราชการ วัดหรือสถานที่ปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา สถานศึกษา โรงพยาบาล สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิงหรือร้านค้าในบริเวณสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง สวนสาธารณะ หอพัก ตามกฎหมายว่าด้วยหอพัก รวมไปถึงห้ามจำหน่ายใกล้สถานบันการศึกษาในระยะทาง 500 เมตร เป็นต้น อันนี้เห็นด้วยและเป็นเรื่องที่ดี แต่บางพื้นที่ที่ถูกกำหนดไว้ใน พระราชบัญญัติก็ยังมีให้เห็นเรื่องของการจำหน่าย และดื่มบ้าง เช่น ตามปั๊มน้ำมัน หอพัก

ด้านอายุของผู้ซื้อก็คิดว่าเหมาะสม คือห้ามบุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่ายี่สิบปีบริบูรณ์มาซื้อ รวมถึงบุคคลที่มีอาการมึนเมาจนครองสติไม่ได้ รวมไปถึงเรื่องของการห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยวิธีการหรือในลักษณะ ใช้เครื่องขายอัตโนมัติ การเร่ขาย การลดราคาเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย

ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านกล่าวว่าช่วงเวลาในการซื้อ สถานที่ซื้อ สถานที่ดื่ม อายุของผู้ซื้อ ก่อนหน้านั้นมีการประชุมสัมมนาบ่อยมากปีหนึ่ง 3-4 ครั้ง หลายๆหน่วยงานเข้ามาจัดคือจริงๆแล้วควรมีการจัดโซนนิ่งว่าบริเวณไหนควรจำหน่าย หรือไม่ควรจำหน่ายสุรา ไม่ใช่กระจายจำหน่ายตรงไหนก็ได้ ตอนนี้อยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีร้านจำหน่ายเหล้าที่จดทะเบียนถูกต้องเป็น พันๆร้าน แล้วที่ไม่ถูกต้องอีกจะจำนวนเท่าไรประชาชนสามารถเข้าถึงได้สะดวกมาก อย่างในเขตเทศบาลทุกเซเวนมีหมด เกือบทุกปั๊มน้ำมัน ร้านค้าก็มีขายเหล้าหมด เมื่อประชาชนสะดวกในการเปิดร้านค้ามีสิทธิตามข้อกฎหมาย มายื่นขออนุญาตกับสรรพสามิตเพื่อขออนุญาตขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางสรรพสามิตก็ต้องออกใบอนุญาตในการขายสุราให้ อันที่จริงแล้วควรกำหนดพื้นที่ในการจำหน่ายให้เป็นรูปธรรมมากกว่านี้ เช่นพื้นที่ชั้นกลาง ชั้นนอก ชั้นใน เท่านั้นที่มีการจำหน่ายสุรา เพราะในหลายๆประเทศเขาจะมีการกำหนดพื้นที่ในการจำหน่ายเฉพาะโซนที่กำหนดให้เท่านั้น เพราะฉะนั้นผมคิดว่ากาหนด สถานที่ซื้อ สถานที่ดื่ม ยังมีช่องว่างอยู่ถ้าทำได้ตามที่ผมเสนอแนะกำหนดโซนนิ่งให้ชัดเจนจะลดปริมาณการเข้าถึงของผู้บริโภคได้ดีขึ้น ส่วนช่วงเวลาในการซื้อ และอายุที่กำหนดคิดว่าน่าจะเหมาะสมแล้ว

5. ช่องทางการจัดจำหน่าย ความหนาแน่นของร้านค้า ที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลต่อการอำนวยความสะดวกในการหาซื้อ ต่อผู้บริโภคหรือไม่

● เรื่องของช่องทางจัดจำหน่ายและที่ร้านค้ากำหนดสถานที่ซื้อเป็นเรื่องจำเป็นที่จะต้องมีการกำหนดให้บังคับใช้ได้จริงแล้วก็กฎหมายก็ต้องชัดเจนยิ่งขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีหน้าที่ในการออกใบอนุญาตเช่นกรมสรรพสามิต ก็จะต้องเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการที่จะช่วยกันแก้ไขปัญหา รวมทั้งเมื่อออกใบอนุญาตแล้วต้องมีการกวดขันติดตามด้วยไม่ใช่มีหน้าที่แค่เพียงออกใบอนุญาต อันนี้คือสิ่งที่ผมอยากจะเพิ่มในเรื่องประสิทธิภาพก็คือเงินรางวัลสินบนนำจับให้พนักงานเจ้าหน้าที่ กับในเรื่องของผู้ที่มีหน้าที่ในการออกใบอนุญาตจะต้องมีหน้าที่ในการติดตาม

ปัญหาอุปสรรคก็คือการที่เจ้าหน้าที่ของรัฐเองยังให้ความสำคัญที่อาจจะคิดว่าเป็นเรื่องที่เป็นประเพณีซึ่งไม่เข้าใจในเรื่องหลักการและเหตุผล ระยะเวลาที่จะตามมาในระยะยาวซึ่งจะทำให้เด็กกลุ่มเสี่ยงพัฒนาไปสู่ผู้เสพยาเสพติดถ้าหากพนักงานเจ้าหน้าที่ได้เอาใจใส่จะทำให้การปฏิบัติตามพระราชบัญญัติได้ผลเพราะฉะนั้นก็อยากจะให้เจ้าหน้าที่ของรัฐทุกฝ่ายได้เอาใจใส่เอาใจกับเรื่องนี้มากยิ่งขึ้น และก็อีกส่วนหนึ่งก็คือกฎหมายที่เกี่ยวข้องเช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองเด็กในเรื่องของการดูแลความประพฤตินักเรียน ก็จะต้องควบคู่ไปด้วยเพราะฉะนั้นจังหวัดนครศรีธรรมราชจะต้องทำควบคู่ไปกับ พระราชบัญญัติคุ้มครองเด็กในการดูแลส่งเสริมความประพฤตินักเรียน เยาวชน

ตามหลักการเหตุผลของ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ฉบับนี้เป็นเรื่องที่ดี เป็นเรื่องที่ป้องกันอาชญากรรม ป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้นในเรื่องที่ขยายไปสู่เรื่องของยาเสพติด เป็นเรื่องที่ตีมากอยากจะทำให้รัฐบาลเอาประเด็นนี้มาบูรณาการกันกับในเรื่องของยาเสพติด เรื่องเยาวชน เรื่อง พระราชบัญญัติคุ้มครองเด็กซึ่งเป็นกฎหมายกลุ่มเดียวกัน ซึ่งอาจจะต้องบูรณาการและเป็นชุดเดียวกันเพียงแต่จะใช้กฎหมายคนละฉบับแต่ต้องการชุดใหญ่ของระดับชาติก็คงจะต้องเป็นนโยบายในเรื่องของที่มีต่อเยาวชน

● ตรงนี้มีผลเยอะเหมือนกัน สามารถพูดได้ว่าร้านขายเหล้าเบียร์ บุนหรี มีเยอะมาก ไม่เฉพาะในจังหวัดนครศรีธรรมราช ทั้งประเทศไทย ไม่ว่าจะไปจังหวัดไหน สะดวก หาซื้อได้ง่าย ซื้อได้ตลอดเส้นทาง คึกคัก เทียงคีน ก็หาซื้อได้ถึงแม้ว่าร้านค้าเหล่านี้จะได้รับใบอนุญาตการขาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างถูกต้องจากสรรพสามิตจังหวัด ให้ขายได้แต่การปฏิบัติตามกฎหมาย ควบคุมค่อนข้างหละหลวม ที่นี้ก็ขึ้นอยู่กับ การควบคุมว่าจริงจังหรือไม่

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ตีมากเมื่อนำไปสู่การปฏิบัติแต่มีช่องโหว่ตรงที่ขาดการควบคุม ติดตามจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างจริงจัง ทัวถึง และสม่ำเสมอ ถ้าควบคุมติดตามทัวถึงทุกร้านค้าที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำหน่าย คิดว่าคุณภาพชีวิตของคนในสังคมจะดีขึ้นกว่านี้มากโดยเฉพาะในส่วนของเด็กและเยาวชน

● คิดว่ามีผลต่อการเพิ่มความสะดวกในการหาซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมียานพาหนะส่วนตัว เช่น มอเตอร์ไซด์ รถยนต์ แม้แต่เดินไปซื้อร้านค้าชุมชนต่างๆ ก็ใกล้กันทีเดียว ส่วนใหญ่ผู้ดื่มที่เป็นขาประจำก็รู้อยู่แล้วว่าร้านค้าไหนมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำหน่ายก็จะไปร้านนั้น เรียกได้ว่าเจ้าประจำ หรือร้านประจำ ประเภทมองเห็นแล้วรู้ใจ

สุดท้ายแม้กฎหมายจะออกมาควบคุมอย่างไรผู้ประกอบการเองก็ยังหาช่องเล็งซื้อกฎหมาย อย่าลืมนะว่าเจ้าของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เขาก็ทำการบ้านศึกษาข้อกำหนด เช่นเดียวกันว่าจะทำธุรกิจอย่างไรเพื่อให้อยู่รอด และโดยเฉพาะต้องเป็นมิตรกับสังคม ให้สังคมเข้าใจและยอมรับในความเป็นธุรกิจที่เขาทำ เพราะถ้าไรส่วนหนึ่งที่เขาทำ เขาก็ประกาศชัดว่าคืนให้กับสังคมในลักษณะต่างๆ ที่บางครั้งรัฐฯ เองก็ให้ไม่ได้เช่นสนับสนุนด้านกีฬา การท่องเที่ยว เป็นต้น ส่วนรัฐฯ เองก็คิดว่าน่าจะลงตัวในระดับที่สังคมน่าอยู่ขึ้น และคิดว่าหลังจาก พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ออกมาประกาศใช้ชัดเจน ก็น่าจะประสบความสำเร็จตรงตามวัตถุประสงค์ที่คาดหวัง เพราะจากที่เคยมองว่าธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดความวุ่นวายในสังคมในลักษณะต่างๆ เช่น อุบัติเหตุ การทะเลาะวิวาท การหย่าร้าง เพศสัมพันธ์ ก่อคดีทางเพศ เหล่านี้ลดลงอย่างเห็นได้ชัดแต่ต้องทำอย่างต่อเนื่องก็จะเห็นผลมากกว่านี้

● มีผลมากมาย ทางกรรมสรรพสามิตเองโดยกรรมสรรพสามิตพยายามที่จะขึ้นค่าธรรมเนียมใบอนุญาตขายสุรจากเดิม 10 บาท เป็น 200 บาท เพื่อที่จะลดจำนวนร้านค้าใหม่ที่จะเพิ่มจำนวนขึ้นทุกวัน ถึงจะใช้มาตรการนี้จำนวนร้านค้าใหม่ที่เข้ามาขอใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ยังมีเข้ามาเรื่อยๆ แต่ทางที่ดีที่สุดอย่างทีกล่าวไปแล้วคือควรกำหนดโซนนิ่งเขตพื้นที่ในการซื้อ การขาย ตอนนีห่างจากบ้าน 100-200 เมตรก็มีร้านจำหน่ายสุราแล้วเป็นการเพิ่มความสะดวกในการซื้อหาเครื่องดื่ม ในบางประเทศมีมาตรการควบคุมกันอย่างเข้มข้น โดยเฉพาะประเทศในแถบยุโรปการจะหาซื้อสุรามาดื่มได้เป็นเรื่องที่ยากลำบากต้องขับรถไปหลายสิบกิโลเมตรเพราะเขาควบคุมโซนนิ่งในการซื้อ ขาย ซึ่งต้องซื้อมาเก็บไว้ที่บ้านถึงเวลาถึงงานสังสรรค์ถึงมีการดื่มสุรา เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา การซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เจ้าหน้าที่ของรัฐแต่ละเมืองจะเข้มแข็งในการจริงจัง ตรวจสอบ ทั้งผู้ซื้อ และผู้ขาย การที่จะหาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมื่อซื้อเจ้าของร้านจะต้องนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใส่ภาชนะให้มิดชิด ก่อนออกจากร้านจะดื่มเลยขณะซื้อในร้านไม่ได้ ถ้าเจ้าหน้าที่ของรัฐเห็นจะมีการตักเตือน หรือจะมีการลงโทษรุนแรงถึงขั้นปรับติดคุก หรือถูกสั่งปิดร้านได้เลย ถ้าในเมืองไทยยังจ่ายเงินไม่เสร็จ ผู้ซื้อเปิดขวดดื่มกันแล้ว

ทำที่สุดวิธีการลดความหนาแน่นของร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกเหนือจากการกำหนดโซนนิ่งแล้วเช่นในจังหวัดนครศรีธรรมราชในเขตเทศบาลไม่ควรมีร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถ้าจะมีควรรอยู่นอกเขตเทศบาลเป็นต้น อีกประการหนึ่งคือ การเพิ่มค่าธรรมเนียมในการออกใบอนุญาตให้สูงขึ้น เช่นจากปีละ 200 บาทเป็น 20,000 บาท ทำให้ร้านค้าที่จะจำหน่ายสุรามีข้อจำกัดในการขอใบอนุญาต หรือเลิกล้มความตั้งใจในการจำหน่ายสุราไปเลย เมื่อจำนวนร้านน้อยการควบคุมของเจ้าหน้าที่ก็ง่ายขึ้นเพราะเมื่อเปรียบเทียบจำนวนร้านจำหน่ายสุราในปัจจุบัน กับจำนวนเจ้าหน้าที่ต่างกันมาก หมายความว่าเจ้าหน้าที่น้อย แต่ร้านค้าเยอะเลยอยากแก่การควบคุม

ตอนนี้มองว่า พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง แต่ไม่ทั้งหมด ก่อนมีพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การดื่ม การจำหน่ายเป็นเรื่องที่เสรีมาก ธุรกิจทำกำไรมหาศาล แต่เมื่อมี พระราชบัญญัติฉบับนี้มา กำหนดก็เห็นได้ชัดเช่นเดียวกันว่าปริมาณการเข้าถึงผู้บริโภคลดลง

ทั้งผู้บริโภค และร้านค้าที่จำหน่ายก็ให้ความร่วมมือในการซื้อ การขายแต่จำนวนร้านค้าก็ยังคงมีความสะดวกและมากคงเดิม ตรงนี้มากกว่าที่จะต้องแก้ไข ตัวชี้วัดที่เห็นได้ชัดว่าพระราชบัญญัติฉบับนี้ประสบความสำเร็จในระดับหนึ่งในส่วนของสรรพสามิตจังหวัดนครศรีธรรมราช คือ การจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง รวมถึงการจับกุมผู้กระทำความผิดก็ลดลง

คดีความต่างๆ ที่เป็นสาเหตุมาจากเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ ก็ลดลงเช่น เมมาแล้วขับ ทะเลาะวิวาท เป็นต้น

โดยสรุปช่องทางการจัดจำหน่าย ความหนาแน่นของร้านค้า ที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลต่อการอำนวยความสะดวกในการหาซื้อต่อผู้บริโภคหรือไม่ นักกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านมองว่ามีผลอย่างมากในจังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดอื่นๆ ทั่วทุกภาคในประเทศไทย มีร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เยอะมาก แทบทุกตู้แช่ในร้านค้ามีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หมด แค่ในเขตเทศบาลเมืองนครศรีธรรมราช ก็หลายร้อยร้าน ยังไม่รวมนอกเขตเทศบาล ต่างอำเภอต่างๆ อีก ซึ่งตรงนี้เป็นอีกส่วนหนึ่งที่เป็นช่องว่างของพระราชบัญญัติฉบับนี้ เพราะการขอลดทะเบียนในการขออนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสรรพสามิตจังหวัดนั้นง่ายมาก ค่าภาษีก็ถูกมากทางกรมสรรพสามิตเองโดยกรมสรรพสามิตพยายามที่จะขึ้นค่าธรรมเนียมใบอนุญาตขายสุราจากเดิม 10 บาท เป็น 200 บาท เพื่อที่จะลดจำนวนร้านค้าใหม่ที่เพิ่มจำนวนขึ้นทุกวัน ถึงจะใช้มาตรการนี้จำนวนร้านค้าใหม่ที่เข้ามาขอใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ยังมีเข้ามาเรื่อยๆ แต่ทางที่ดีที่สุดอย่างทีกล่าวไปแล้วคือควรกำหนดโซนนิ่งเขตพื้นที่ในการซื้อ การขาย ตอนนีห่างจากบ้าน 100-200 เมตรก็มีร้านจำหน่ายสุราแล้วเป็นการเพิ่มความสะดวกในการซื้อหาเครื่องดื่ม ในบางประเทศมีมาตรการควบคุมกันอย่างเข้มข้น โดยเฉพาะประเทศในแถบยุโรปการจะหาซื้อสุรามาดื่มได้เป็นเรื่องที่ยากลำบากต้องขับรถไปหลายสิบกิโลเมตรเพราะเขาควบคุมโซนนิ่งในการซื้อ ขาย ซึ่งต้องซื้อมาเก็บไว้ที่บ้านถึงเวลาถึงงานสังสรรค์ถึงมีการดื่มสุรา

ท้ายที่สุดวิธีการลดความหนาแน่นของร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกเหนือจากการกำหนดโซนนิ่งแล้วเช่นในจังหวัดนครศรีธรรมราชในเขตเทศบาลไม่ควรให้มีร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถ้าจะมีควรอยู่นอกเขตเทศบาล เป็นต้น อีกประการหนึ่งคือ การเพิ่มค่าธรรมเนียมในการออกใบอนุญาตให้สูงขึ้น เช่นจากปีละ 200 บาทเป็น 20,000 บาท ทำให้ร้านค้าที่จะจำหน่ายสุรามีข้อจำกัดในการขออนุญาต หรือเลิกดื่มความตั้งใจในการจำหน่ายสุราไปเลย เมื่อจำนวนร้านน้อยการควบคุมของเจ้าหน้าที่ก็ง่ายขึ้นเพราะเมื่อเปรียบเทียบจำนวนร้านจำหน่ายสุราในปัจจุบัน กับจำนวนเจ้าหน้าที่ต่างกันมาก หมายความว่าเจ้าหน้าที่น้อย แต่ปริมาณร้านค้าเยอะ ซึ่งเป็นช่องว่างที่การควบคุมไม่ทั่วถึง

ในภาพรวมสามารถสรุปได้ว่าเมื่อทำธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งย่อมมีกฎหมาย หรือ ข้อจำกัดมารองรับเพื่อให้อยู่ในขอบข่ายของกฎเกณฑ์ เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติที่เหมาะสมกับสังคม ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็เป็นธุรกิจหนึ่งที่มีกฎหมายควบคุม เพราะฉะนั้นข้อจำกัดทางกฎหมายถือเป็นเรื่องปกติของคนทำธุรกิจ นั่นก็หมายความว่าไม่ว่าจะมีข้อจำกัดทางกฎหมายจะ ออกมาในลักษณะใด อย่างไรเสียก็ต้องทำธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจก็ต้องหาวิธีการ ช่องทาง ทำให้คน ดื่มเหล้ามากขึ้น ดัชนีราคาขึ้นเพราะธุรกิจจะต้องอยู่รอด ดังนั้นในแง่ของผู้ประกอบการจะมองว่า ส่วนหนึ่งกฎหมายไม่ได้เป็นสาระสำคัญเพียงแต่ธุรกิจต้องดำเนินการให้ถูกต้อง แต่ในทางการ แข่งขันถ้าธุรกิจมีกลยุทธ์ทางการตลาดดี ก็สามารถทำให้สินค้าขายดีในตลาดได้ แต่ในขณะนี้ ปัญหา อุปสรรคในการทำตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมื่อกฎหมายออกมาควบคุมการ โฆษณาที่เห็นได้ชัดคือ การสร้างการรับรู้ในตราสินค้าทำได้ยากขึ้น เพราะไม่มีเวทีในการนำเสนอ เรื่องราวของตัวสินค้าได้อย่างโจ่งแจ้ง ยี่ห้อยี่ห้อใหม่ๆ มีปัญหาและอุปสรรคการแจ้งเกิดในตลาด เพราะไม่มีเวทีในการนำเสนอเรื่องราวของตัวสินค้านี้ที่กล่าวไว้ข้างต้น เนื่องจากถูกจำกัดช่องทาง ในการนำเสนอ สิ่งเหล่านี้เป็นที่มาให้นักการตลาดต้องคิดมากขึ้น ทำการบ้านมากขึ้น หาช่องทาง ของสื่อพิเศษใหม่ๆ ที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์ มากขึ้น การแตก Product Line ใหม่ๆ ภายใต้ยี่ห้อ เดียวกันทำได้ยากขึ้น กฎหมายคลุมเครือไม่ชัดเจน ทำให้ธุรกิจลังเลในการปรับ ยุทธศาสตร์ เม็ดเงินไม่สามารถกระจายได้อย่างทั่วถึง บริษัทเล็กๆ ที่กำลังสร้าง Brand ไม่สามารถเข้าแข่งขันได้ ไม่สามารถทำตลาดอย่างเสรี รวมถึงการทำตลาดในกลุ่มนักท่องเที่ยวชะลอตัว แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นภายใต้ภาวะกฎหมายที่ออกมาควบคุม นักการตลาดจะต้องหา ทางออกให้กับธุรกิจได้เสมอ

4.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม

ตามที่คุณวิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลนคร นครศรีธรรมราช จำนวน 402 คน เพื่อเป็นข้อเปรียบเทียบกับการวิจัยเชิงคุณภาพ ตามที่ได้กำหนด ไว้ในระเบียบวิธีวิจัย ข้อมูลที่ได้รับปรากฏดังนี้

4.2.1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมาย

1. เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 และเพศชาย จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนค่าร้อยละของข้อมูลเบื้องต้นด้านเพศ

ข้อมูลด้านเพศ	จำนวน (N=402)	ร้อยละ
ชาย	189	47.5
หญิง	213	53.0
รวม	402	100

2. อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา มีอายุระหว่าง 25-29 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนค่าร้อยละของข้อมูลเบื้องต้นด้านอายุ

ข้อมูลด้านอายุ	จำนวน (N=402)	ร้อยละ
15-19 ปี	57	14.2
20-24 ปี	187	46.5
25-29 ปี	63	15.7
30-34 ปี	55	13.7
35 ปี ขึ้นไป	40	10.0
รวม	402	100

3. การศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 73.9 รองลงมาการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนค่าร้อยละของข้อมูลด้านการศึกษา

ข้อมูลด้านการศึกษา	จำนวน (N=402)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	12	3.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	26	6.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย	51	12.7
ปริญญาตรี	297	73.9
สูงกว่าปริญญาตรี	16	4.0
รวม	402	100

4. อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพอื่นๆ นอกเหนือจากอาชีพตามแบบสอบถาม จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละค่าร้อยละของข้อมูลด้านอาชีพ

ข้อมูลด้านอาชีพ	จำนวน (N=402)	ร้อยละ
รับราชการ	18	4.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	6.5
พนักงานธุรกิจเอกชน	33	8.2
ธุรกิจส่วนตัว	140	34.8
อื่นๆ	185	46.0
รวม	402	100

4.2.2 การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551

ด้านการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรับรู้ข้อมูลอยู่บ้าง พอสมควรซึ่งมีระดับความสำคัญปานกลาง และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพระราชบัญญัติฯ ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ย จากมากไปน้อย 3 อันดับ ดังต่อไปนี้ อันดับที่ 1 รับรู้เกี่ยวกับ**ปัญหา ผลกระทบ**ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีค่าเฉลี่ย3.65อันดับที่ 2 รับรู้เกี่ยวกับการกำหนด **อายุ**ในการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.59 และอันดับที่ 3 รับรู้เกี่ยวกับการกำหนด **สถานที่** ในการซื้อ/ขาย มีค่าเฉลี่ย 3.57ดังแสดงในตาราง 4.5

ตารางที่ 4.5ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551

รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551	\bar{x}	S.D	การรับรู้ข้อมูล	อันดับ
1. การกำหนด เวลา ในการซื้อ/ขาย	2.79	1.13	ปานกลาง	12
2. การกำหนด วัน ในการซื้อ/ขาย	3.42	0.83	มาก	5
3. การกำหนด สถานที่ ในการดื่ม	3.51	0.88	มาก	4
4. การกำหนด สถานที่ ในการซื้อ/ขาย	3.57	0.84	มาก	3
5. การกำหนด อายุ ในการซื้อ	3.59	0.86	มาก	2
6. การกำหนด บุคคล บางลักษณะในการซื้อ	3.48	0.89	มาก	11
7. การจำกัด ช่วงเวลา ในการโฆษณา	3.37	0.83	มาก	6
8. การกำหนด เนื้อหาสาระ ในการโฆษณา	3.36	0.83	มาก	7
9. การกำหนด วิธี การขาย เช่น เร่ขาย หยอดตู้ ฯลฯ	3.31	0.85	ปานกลาง	10
10.การกำหนด โทษ หากฝ่าฝืนพระราชบัญญัติ	3.51	0.84	มาก	4
11. ปัญหา ผลกระทบ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	3.65	0.94	มาก	1
12. โครงสร้างคณะกรรมการควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	3.32	0.83	ปานกลาง	8
13. โครงสร้างคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับชาติ	3.37	0.91	มาก	6
14. อำนาจหน้าที่คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	3.33	0.85	ปานกลาง	9

การเปรียบเทียบการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่าอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มีความแตกต่างกันในบางด้าน ได้แก่ การกำหนด วิธี การขาย เช่น เร่ขาย หยอดตู้ ฯลฯ (Sig.: 0.00)และอำนาจหน้าที่ คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์(Sig.: 0.00) ดังตารางที่ 4.6,4.7 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ตัวแปร ดังตารางที่ 4.8 ซึ่งพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี กับกลุ่มอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นในด้านการกำหนด วิธี การขาย เช่น เร่ขาย หยอดตู้ ฯลฯ และ ด้านอำนาจหน้าที่คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ตัวแปรที่มีเครื่องหมาย *

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ด้านอายุ

การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ พระราชบัญญัติควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551	อายุ									
	15-19 ปี (N=57)		20-24 ปี (N=187)		25-29 ปี (N=63)		30-24 ปี (N=55)		35 ปีขึ้นไป (N=40)	
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD
1. การกำหนด เวลา ในการ ซื้อ/ขาย	2.72	1.21	2.85	1.16	2.75	1.02	2.58	1.07	2.95	1.13
2. การกำหนด วัน ในการซื้อ/ ขาย	3.40	0.86	3.42	0.80	3.48	0.90	3.44	0.88	3.35	0.80
3. การกำหนด สถานที่ ในการ ดื่ม	3.39	0.88	3.52	0.84	3.60	0.99	3.65	0.87	3.28	0.88
4. การกำหนด สถานที่ ในการ ซื้อ/ขาย	3.70	0.82	3.62	0.83	3.51	0.88	3.45	0.72	3.38	1.00
5. การกำหนด อายุ ในการซื้อ	3.67	0.85	3.74	0.84	3.46	0.86	3.38	0.83	3.33	0.92
6. การกำหนด บุคคล บางลักษณะในการซื้อ	3.67	1.01	3.52	0.84	3.43	0.95	3.24	0.86	3.43	0.87
7. การจำกัด ช่วงเวลา ในการ โฆษณา	3.26	0.88	3.49	0.84	3.40	0.79	3.20	0.76	3.13	0.82

การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551	อายุ									
	15-19 ปี (N=57)		20-24 ปี (N=187)		25-29 ปี (N=63)		30-24 ปี (N=55)		35 ปีขึ้นไป (N=40)	
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD
8. การกำหนด เนื้อหาสาระ ใน การโฆษณา	3.28	0.84	3.45	0.83	3.37	0.75	3.29	0.96	3.15	0.77
9. การกำหนด วิธี การขาย เช่น เร่ขาย หยอดตู้ ฯลฯ	3.28	0.84	3.47	0.86	3.19	0.76	3.16	0.79	2.98	0.92
10.การกำหนด โทษ หากฝ่าฝืนพระราชบัญญัติ	3.58	0.82	3.60	0.81	3.52	0.86	3.31	0.90	3.30	0.88
11. ปัญหา ผลกระทบ ของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	3.67	0.97	3.70	0.88	3.60	0.96	3.56	1.01	3.60	1.06
12. โครงสร้างคณะกรรมการ ควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	3.23	0.71	3.44	0.87	3.37	0.83	3.07	0.69	3.13	0.82
13. โครงสร้างคณะกรรมการ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ระดับชาติ	3.44	0.98	3.45	0.90	3.32	0.91	3.35	0.84	3.00	0.85
14.อื่ ำ น ำ จ หน้ ำ ที่ คณะกรรมการ ควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	3.21	0.82	3.49	0.87	3.35	0.92	3.11	0.71	2.98	0.73

ตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพระราชบัญญัติควบคุม
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 จำแนกตามอายุ

การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ พระราชบัญญัติควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551		ss	df	ms	F	Sig.
1. การกำหนด เวลา ในการซื้อ/ขาย	ระหว่างกลุ่ม	4.49	4	1.12	0.88	0.48
	ภายในกลุ่ม	508.53	397	1.28		
	รวม	513.03	401			
2. การกำหนด วัน ในการซื้อ/ขาย	ระหว่างกลุ่ม	0.43	4	0.11	0.15	0.96
	ภายในกลุ่ม	277.53	397	0.70		
	รวม	277.95	401			
3. การกำหนด สถานที่ ในการดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	4.79	4	1.20	1.56	0.19
	ภายในกลุ่ม	305.68	397	1.56		
	รวม	310.48	401			
4. การกำหนด สถานที่ ในการซื้อ/ ขาย	ระหว่างกลุ่ม	3.96	4	0.99	1.40	0.23
	ภายในกลุ่ม	280.73	397	0.71		
	รวม	284.69	401			
5. การกำหนด อายุ ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	10.67	4	2.67	3.70	0.06
	ภายในกลุ่ม	286.23	397	0.72		
	รวม	296.91	401			
6. การกำหนด บุคคล บางลักษณะ ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.82	4	1.45	1.84	0.12
	ภายในกลุ่ม	314.48	397	0.79		
	รวม	320.30	401			
7. การจำกัด ช่วงเวลา ในการ โฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	7.22	4	1.81	2.64	0.08
	ภายในกลุ่ม	272.02	397	0.69		
	รวม	279.25	401			
8. การกำหนด เนื้อหาสาระ ในการ โฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	4.05	4	1.01	1.46	0.21
	ภายในกลุ่ม	274.92	397	0.69		
	รวม	278.98	401			

การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551		ss	df	ms	F	Sig.
9. การกำหนด วิธี การขาย เช่น เร่ขาย หยอดตู้ ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	11.44	4	2.86	4.05	0.00
	ภายในกลุ่ม	280.31	397	0.71		
	รวม	291.75	401			
10.การกำหนด โทษ หากฝ่าฝืน พระราชบัญญัติ	ระหว่างกลุ่ม	5.74	4	1.43	2.04	0.09
	ภายในกลุ่ม	278.67	397	0.70		
	รวม	284.41	401			
11. ปัญหา ผลกระทบ ของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ระหว่างกลุ่ม	1.14	4	0.29	0.32	0.86
	ภายในกลุ่ม	352.10	397	0.89		
	รวม	353.24	401			
12. โครงสร้างคณะกรรมการ ควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ระหว่างกลุ่ม	8.11	4	2.03	3.04	0.07
	ภายในกลุ่ม	264.77	397			
	รวม	272.88	401			
13. โครงสร้างคณะกรรมการ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ระดับชาติ	ระหว่างกลุ่ม	7.29	4	1.82	2.24	0.09
	ภายในกลุ่ม	322.49	397	0.81		
	รวม	329.77	401			
14. อำนาจหน้าที่คณะกรรมการ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ระหว่างกลุ่ม	13.46	4	3.37	4.79	0.00
	ภายในกลุ่ม	278.85	397	0.70		
	รวม	292.31	401			

ตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่อายุด้วย Scheffe เกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูล
เกี่ยวกับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551

การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ พระราชบัญญัติควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551	(I) อายุ	(J) อายุ	ผลต่าง ของค่า เฉลี่ย (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
การกำหนด วิธี การ ขาย เช่น เรขาย หยอด ตู้ ฯลฯ	15-19 ปี	20-24 ปี	-0.19	0.13	0.69	-0.58	0.20
	15-19 ปี	25-29 ปี	0.09	0.15	0.99	-0.39	0.57
	15-19 ปี	30-24 ปี	0.12	0.16	0.97	-0.37	0.61
	15-19 ปี	35 ปีขึ้นไป	0.31	0.17	0.54	-0.23	0.84
	20-24 ปี	15-19 ปี	0.19	0.13	0.69	-0.20	0.58
	20-24 ปี	25-29 ปี	0.28	0.12	0.27	-0.10	0.66
	20-24 ปี	30-24 ปี	0.31	0.13	0.23	-0.09	0.71
	20-24 ปี	35 ปีขึ้นไป	0.50*	0.15	0.02	0.04	0.95
	25-29 ปี	15-19 ปี	-0.09	0.15	0.99	-0.57	0.39
	25-29 ปี	20-24 ปี	-0.28	0.12	0.27	-0.66	0.10
	25-29 ปี	30-24 ปี	0.03	0.16	1.00	-0.45	0.51
	25-29 ปี	35 ปีขึ้นไป	0.22	0.17	0.81	-0.31	0.74
	30-24 ปี	15-19 ปี	-0.12	0.16	0.97	-0.61	0.37
	30-24 ปี	20-24 ปี	-0.31	0.13	0.23	-0.71	0.09
	30-24 ปี	25-29 ปี	-0.03	0.16	1.00	-0.51	0.45
	30-24 ปี	35 ปีขึ้นไป	0.19	0.17	0.88	-0.35	0.73
	35 ปีขึ้นไป	15-19 ปี	-0.31	0.17	0.54	-0.84	0.23
	35 ปีขึ้นไป	20-24 ปี	-0.50*	0.15	0.02	-0.95	-0.04
35 ปีขึ้นไป	25-29 ปี	-0.22	0.17	0.81	-0.74	0.31	
35 ปีขึ้นไป	30-24 ปี	-0.19	0.17	0.88	-0.73	0.35	

การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551	(I) อายุ	(J) อายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
อำนาจหน้าที่คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	15-19 ปี	20-24 ปี	-0.28	0.13	0.30	-0.67	0.11
	15-19 ปี	25-29 ปี	-0.14	0.15	0.94	-0.61	0.34
	15-19 ปี	30-24 ปี	0.10	0.16	0.98	-0.39	0.59
	15-19 ปี	35 ปีขึ้นไป	0.24	0.17	0.76	-0.30	0.77
	20-24 ปี	15-19 ปี	0.28	0.13	0.30	-0.11	0.67
	20-24 ปี	25-29 ปี	0.14	0.12	0.85	-0.24	0.52
	20-24 ปี	30-24 ปี	0.38	0.13	0.07	-0.01	0.78
	20-24 ปี	35 ปีขึ้นไป	0.52*	0.15	0.01	0.07	0.97
	25-29 ปี	15-19 ปี	0.14	0.15	0.94	-0.34	0.61
	25-29 ปี	20-24 ปี	-0.14	0.12	0.85	-0.52	0.24
	25-29 ปี	30-24 ปี	0.24	0.15	0.66	-0.24	0.72
	25-29 ปี	35 ปีขึ้นไป	0.37	0.17	0.30	-0.15	0.90
	30-24 ปี	15-19 ปี	-0.10	0.16	0.98	-0.59	0.39
	30-24 ปี	20-24 ปี	-0.38	0.13	0.07	-0.78	0.01
	30-24 ปี	25-29 ปี	-0.24	0.15	0.66	-0.72	0.24
	30-24 ปี	35 ปีขึ้นไป	0.13	0.17	0.96	-0.40	0.67
	35 ปีขึ้นไป	15-19 ปี	-0.24	0.17	0.76	-0.77	0.30
	35 ปีขึ้นไป	20-24 ปี	-0.52*	0.15	0.01	-0.97	-0.07
	35 ปีขึ้นไป	25-29 ปี	-0.37	0.17	0.30	-0.90	0.15
	35 ปีขึ้นไป	30-24 ปี	-0.13	0.17	0.96	-0.67	0.40

การเปรียบเทียบการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 จำแนกตามการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่าการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ในด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกันทุกด้าน ดังตารางที่ 4.9 และ 4.10

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 จำแนกตามการศึกษา

การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ พ.ศ.2551	การศึกษา									
	ประถม ศึกษา (N=12)		มัธยมต้น (N=26)		มัธยม ปลาย (N=51)		ปริญญา ตรี (N=297)		สูงกว่า ปริญญา ตรี (N=16)	
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD
1. การกำหนด เวลา ในการซื้อ/ขาย	3.00	1.21	2.69	1.09	2.76	1.11	2.81	1.14	2.50	1.03
2. การกำหนด วัน ในการซื้อ/ขาย	3.00	0.74	3.42	0.86	3.53	0.83	3.42	0.84	3.31	0.60
3. การกำหนด สถานที่ ในการดื่ม	2.92	0.79	3.42	0.95	3.59	0.96	3.53	0.87	3.50	0.73
4. การกำหนด สถานที่ ในการซื้อ/ ขาย	3.25	1.14	3.69	0.79	3.53	0.83	3.57	0.84	3.63	0.81
5. การกำหนด อายุ ในการซื้อ	3.25	0.97	3.54	0.76	3.43	0.90	3.65	0.86	3.38	0.81
6. การกำหนด บุคคล บางลักษณะ ในการซื้อ	3.67	0.89	3.58	0.81	3.41	1.00	3.47	0.89	3.50	0.73
7. การจำกัด ช่วงเวลา ในการ โฆษณา	2.75	0.87	3.27	0.78	3.27	0.90	3.40	0.82	3.56	0.81
8. การกำหนด เนื้อหาสาระ ในการ โฆษณา	2.92	0.79	3.69	0.74	3.18	0.93	3.37	0.81	3.69	0.87
9. การกำหนด วิธี การขาย เช่น เร่ ขาย หยอดตู้ ฯลฯ	2.75	0.62	3.50	0.81	3.27	0.85	3.32	0.86	3.38	0.89
10.การกำหนด โฆษ หากฝ่าฝืน พระราชบัญญัติ	3.25	0.97	3.62	0.80	3.39	0.90	3.55	0.82	3.25	0.93

การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ พ.ศ.2551	การศึกษา									
	ประถม ศึกษา (N=12)		มัธยมต้น (N=26)		มัธยม ปลาย (N=51)		ปริญญา ตรี (N=297)		สูงกว่า ปริญญา ตรี (N=16)	
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD
11. ปัญหา ผลกระทบ ของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	3.17	0.94	3.65	0.80	3.71	1.03	3.68	0.94	3.38	0.89
12. โครงสร้างคณะกรรมการควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	3.00	0.85	3.58	0.86	3.08	0.69	3.35	0.84	3.19	0.66
13. โครงสร้างคณะกรรมการควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับชาติ	3.17	1.03	3.46	0.76	3.25	0.96	3.39	0.92	3.44	0.73
14. อำนาจหน้าที่คณะกรรมการ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	3.00	0.74	3.58	0.81	3.16	0.86	3.34	0.86	3.38	0.72

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวการให้ความคิดเห็นต่อการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ
พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 จำแนกตามการศึกษา

การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ พ.ศ.2551		ss	df	ms	F	Sig.
1. การกำหนด เวลา ในการซื้อ/ขาย	ระหว่างกลุ่ม	2.25	4	0.56	0.44	0.78
	ภายในกลุ่ม	510.78	397	1.29		
	รวม	513.03	401			
2. การกำหนด วัน ในการซื้อ/ขาย	ระหว่างกลุ่ม	2.92	4	0.73	1.05	0.38
	ภายในกลุ่ม	275.03	397	0.69		
	รวม	277.95	401			
3. การกำหนด สถานที่ ในการดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	4.80	4	1.20	1.56	0.18
	ภายในกลุ่ม	305.68	397	0.77		
	รวม	310.48	401			

การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551		ss	df	ms	F	Sig.
4. การกำหนด สถานที่ ในการซื้อ/ขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.75	4	0.44	0.61	0.65
	ภายในกลุ่ม	282.94	397	0.71		
	รวม	284.69	401			
5. การกำหนด อายุ ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.66	4	1.16	1.58	0.18
	ภายในกลุ่ม	292.25	397	0.74		
	รวม	296.91	401			
6. การกำหนด บุคคล บางลักษณะในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.93	4	0.23	0.29	0.89
	ภายในกลุ่ม	319.37	397	0.80		
	รวม	320.30	401			
7. การจำกัด ช่วงเวลา ในการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	6.27	4	1.57	2.28	0.09
	ภายในกลุ่ม	272.97	397	0.69		
	รวม	279.25	401			
8. การกำหนด เนื้อหาสาระ ในการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	8.67	4	2.17	3.18	0.07
	ภายในกลุ่ม	270.30	397	0.68		
	รวม	278.98	401			
9. การกำหนด วิธี การขาย เช่น เร่ขาย หยอดตู้ ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	4.85	4	1.21	1.68	0.15
	ภายในกลุ่ม	286.91	397	0.72		
	รวม	291.75	401			
10.การกำหนด โฆษ หากฝ่าฝืนพระราชบัญญัติ	ระหว่างกลุ่ม	3.41	4	0.85	1.20	0.31
	ภายในกลุ่ม	281.00	397	0.71		
	รวม	284.41	401			
11. ปัญหา ผลกระทบ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ระหว่างกลุ่ม	4.38	4	1.10	1.25	0.29
	ภายในกลุ่ม	348.86	397	0.88		
	รวม	353.24	401			

การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551		ss	df	ms	F	Sig.
12. โครงสร้างคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ระหว่างกลุ่ม	6.53	4	1.63	2.43	0.09
	ภายในกลุ่ม	266.35	397	0.67		
	รวม	272.88	401			
13. โครงสร้างคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับชาติ	ระหว่างกลุ่ม	1.55	4	0.39	0.47	0.76
	ภายในกลุ่ม	328.22	397	0.83		
	รวม	329.77	401			
14. อำนาจหน้าที่คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ระหว่างกลุ่ม	4.50	4	1.12	1.55	0.19
	ภายในกลุ่ม	287.81	397	0.72		
	รวม	292.31	401			

การเปรียบเทียบการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่าอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ในด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกันทุกด้าน ดังตารางที่ 4.11 และ 4.12

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 จำแนกตามอาชีพ

การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ พระราชบัญญัติควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551	อาชีพ									
	รับราชการ (N=18)		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (N=26)		พนักงาน ธุรกิจ เอกชน (N=33)		ธุรกิจ ส่วนตัว (N=140)		อื่นๆ (N=185)	
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD
1. การกำหนด เวลา ในการ ซื้อ/ขาย	2.83	1.38	2.88	1.03	2.79	1.05	2.82	1.09	2.75	1.17
2. การกำหนด วัน ในการซื้อ/ ขาย	3.39	1.09	3.27	0.78	3.30	0.77	3.47	0.83	3.43	0.83
3. การกำหนด สถานที่ ในการ ดื่ม	3.67	0.97	3.35	0.75	3.36	0.82	3.52	0.90	3.53	0.88
4. การกำหนด สถานที่ ในการ ซื้อ/ขาย	3.56	0.86	3.35	0.75	3.24	0.83	3.49	0.88	3.72	0.81
5. การกำหนด อายุ ในการซื้อ	3.72	0.89	3.19	0.69	3.48	0.71	3.54	0.88	3.70	0.87
6. การกำหนด บุคคล บาง ลักษณะในการซื้อ	3.72	1.02	3.23	3.23	3.18	0.81	3.47	0.89	3.55	0.92
7. การจำกัด ช่วงเวลา ในการ โฆษณา	3.56	0.70	3.15	0.73	3.15	0.80	3.27	0.81	3.49	0.87
8. การกำหนด เนื้อหาสาระ ในการโฆษณา	3.61	1.14	3.31	0.68	3.03	0.77	3.36	0.81	3.41	0.84
9. การกำหนด วิธี การขาย เช่น เร่ขาย หยอดตู้ ฯลฯ	3.72	0.96	3.15	0.78	3.18	0.81	3.24	0.81	3.37	0.88
10.การกำหนด โทษ หากฝ่า ฝืน พระราชบัญญัติ	3.78	0.81	3.31	0.84	3.30	0.53	3.45	0.95	3.61	0.79
11. ปัญหา ผลกระทบ ของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	3.78	1.00	3.54	0.99	3.64	0.90	3.51	0.97	3.77	0.90
12. โครงสร้างคณะกรรมการ ควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	3.39	0.92	3.38	0.75	3.30	0.64	3.25	0.83	3.35	0.85

การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551	อาชีพ									
	รับราชการ (N=18)		พนักงานรัฐวิสาหกิจ (N=26)		พนักงานธุรกิจเอกชน (N=33)		ธุรกิจส่วนตัว (N=140)		อื่นๆ (N=185)	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
13. โครงสร้างคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับชาติ	3.33	0.91	3.54	.95	3.45	0.79	3.20	0.90	3.46	0.91
14. อำนาจหน้าที่คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	3.28	0.83	3.27	0.87	3.33	0.78	3.34	0.85	3.33	0.88

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวการให้ความคิดเห็นการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 จำแนกตามอาชีพ

การรับรู้ข้อมูลพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551		ss	df	ms	F	Sig.
1. การกำหนด เวลา ในการซื้อ/ขาย	ระหว่างกลุ่ม	0.76	4	0.19	0.15	0.96
	ภายในกลุ่ม	512.26	397	1.29		
	รวม	513.03	401			
2. การกำหนด วัน ในการซื้อ/ขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.44	4	0.36	0.52	0.72
	ภายในกลุ่ม	276.51	397	0.70		
	รวม	277.95	401			
3. การกำหนด สถานที่ ในการดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	1.93	4	0.48	0.62	0.65
	ภายในกลุ่ม	308.54	397	0.78		
	รวม	310.48	401			
4. การกำหนด สถานที่ ในการซื้อ/ขาย	ระหว่างกลุ่ม	9.94	4	2.49	3.59	0.06
	ภายในกลุ่ม	274.74	397	0.69		
	รวม	284.69	401			
5. การกำหนด อายุ ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	7.22	4	1.81	2.48	0.08
	ภายในกลุ่ม	289.68	397	0.73		
	รวม	296.91	401			

การรับรู้ข้อมูลพระราชบัญญัติ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551		ss	df	ms	F	Sig.
6. การกำหนด บุคคล บางลักษณะ ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6.42	4	1.60	2.03	0.09
	ภายในกลุ่ม	313.88	397	0.79		
	รวม	320.30	401			
7. การจำกัด ช่วงเวลา ในการ โฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	7.27	4	1.82	2.65	0.08
	ภายในกลุ่ม	271.97	397	0.69		
	รวม	279.25	401			
8. การกำหนด เนื้อหาสาระ ในการ โฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	0.69	4	1.32	1.91	0.11
	ภายในกลุ่ม	273.71	397	0.69		
	รวม	278.98	401			
9. การกำหนด วิธี การขาย เช่น เร่ ขาย หยอดตู้ ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	5.62	4	1.40	1.95	0.10
	ภายในกลุ่ม	286.13	397	0.72		
	รวม	291.75	401			
10. การกำหนด โทษ หากฝ่าฝืน พระราชบัญญัติ	ระหว่างกลุ่ม	5.95	4	1.49	2.12	0.09
	ภายในกลุ่ม	278.46	397	0.70		
	รวม	284.41	401			
11. ปัญหา ผลกระทบ ของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	ระหว่างกลุ่ม	6.04	4	1.51	1.73	0.14
	ภายในกลุ่ม	347.21	397	0.87		
	รวม	353.24	401			
12. โครงสร้างคณะกรรมการควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ระหว่างกลุ่ม	1.06	4	0.27	0.39	0.82
	ภายในกลุ่ม	271.81	397	0.68		
	รวม	272.88	401			
13. โครงสร้างคณะกรรมการควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับชาติ	ระหว่างกลุ่ม	6.71	4	1.68	2.06	0.09
	ภายในกลุ่ม	323.06	397	0.81		
	รวม	329.77	401			
14. อำนาจหน้าที่คณะกรรมการ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ระหว่างกลุ่ม	0.14	4	0.04	0.05	1.00
	ภายในกลุ่ม	292.17	397	0.74		
	รวม	292.31	401			

4.2.3 สถานการณ์การเข้าถึงของผลิตภัณฑ์เครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ ด้านกลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย

ด้านสถานการณ์การเข้าถึงของผลิตภัณฑ์เครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ ด้านกลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นถึงกลยุทธ์ในภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก โดยกลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่ทำให้สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์เครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 อันดับ ดังต่อไปนี้ อันดับที่ 1 การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 3.96 อันดับที่ 2 การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.63 และ อันดับที่ 3 การให้ทุนสนับสนุนโครงการต่างๆ ที่รัฐบาลทำ เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธุรกิจ และการให้เข้าเยี่ยมชมกิจการ มีค่าเฉลี่ย 3.55 ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์เครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์

กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ที่สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์เครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์	\bar{x}	SD	กลยุทธ์การเข้าถึง	อันดับ
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์	3.96	0.78	มาก	1
2. การโฆษณาทางวิทยุ	3.48	0.85	มาก	6
3. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	3.51	0.88	มาก	4
4. การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	3.63	0.96	มาก	2
5. การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการตลาดเชิงกิจกรรมโดยจัด ณ จุดซื้อ เช่นการประกวดลักษณะต่างๆ การแข่งขัน การฉลอง ฯลฯ	3.50	0.84	มาก	5
6. การส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ เช่นลดแลก แจก แถม	3.36	0.89	มาก	9
7. การนำเอาเครื่องหมายการค้า ให้ปรากฏอยู่บนสื่อสินค้าอื่น เช่น หมวก เสื้อ ปากกา พวงกุญแจ ฯลฯ	3.43	0.90	มาก	8
8. การเป็นผู้สนับสนุนช่วยเหลือสังคม เช่นการบริจาคสิ่งของ เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ แก่ธุรกิจ	3.38	0.85	ปานกลาง	7
9. การเป็นผู้อุปถัมภ์ ศิลปินทางด้านศิลปวัฒนธรรม เพื่อให้ศิลปินมีความเป็นอยู่ที่ดี เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธุรกิจ	3.34	0.90	ปานกลาง	10

กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ที่สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	\bar{x}	SD	กลยุทธ์ การเข้าถึง	อันดับ
10. การโฆษณาสินค้าตัวอื่นที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่โลโก้สินค้าเป็นตัวเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	3.36	0.90	ปานกลาง	9
11. การสนับสนุนร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย เช่น อุปกรณ์การตกแต่งร้าน การอบรมเทคนิคการขาย เป็นต้น	3.33	0.90	ปานกลาง	11
12. การให้ทุนสนับสนุนโครงการต่างๆ ที่รัฐบาลทำ เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธุรกิจ และการให้เข้าเยี่ยมชมกิจการ	3.55	0.81	มาก	3
13. ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เข้าเยี่ยมชมกิจการ	3.30	0.90	ปานกลาง	12

การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญของกลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ที่สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความแตกต่างกันในบางรายการ ได้แก่ 1. การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต (Sig.= 0.01) 2. การโฆษณาสินค้าตัวอื่นที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่โลโก้สินค้าเป็นตัวเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Sig.= 0.00) และ 3. ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดให้เข้าเยี่ยมชมกิจการ (Sig.= 0.00) ดังตารางที่ 4.14 และ 4.15 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ตัวแปร ดังตารางที่ 4.16 ซึ่งพบว่า 1) กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 15-19 ปี กับ กลุ่มอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไปมีความคิดเห็นในด้านการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน 2) กลุ่มอายุระหว่าง 20-24 ปี กับกลุ่มอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไปมีความคิดเห็นในด้านการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน 3) กลุ่มอายุระหว่าง 20-24 ปี กับกลุ่มอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นในด้านการโฆษณาสินค้าตัวอื่นที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่โลโก้สินค้าเป็นตัวเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ การให้ทุนสนับสนุนโครงการต่างๆ ที่รัฐบาลทำ เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธุรกิจ และการให้เข้าเยี่ยมชมกิจการที่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ตัวแปรที่มีเครื่องหมาย *

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความความคิดเห็นของกลยุทธ์การโฆษณา และ การส่งเสริมการขาย ที่สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามอายุ

กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ที่สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	อายุ									
	15-19 ปี (N=57)		20-24 ปี (N=187)		25-29 ปี (N=63)		30-24 ปี (N=55)		35 ปีขึ้นไป (N=40)	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์	4.04	0.84	3.97	0.72	3.76	0.78	4.00	0.88	4.05	0.78
2. การโฆษณาทางวิทยุ	3.46	0.89	3.56	0.84	3.29	0.77	3.47	0.77	3.53	0.85
3. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	3.49	0.85	3.61	0.87	3.29	0.81	3.51	0.86	3.50	0.82
4. การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	3.74	0.99	3.75	0.88	3.60	0.94	3.60	0.89	3.20	0.88
5. การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการตลาดเชิงกิจกรรมโดยจัด ณ จุดซื้อ เช่นการประกวดลักษณะต่างๆ การแข่งขัน การฉลองฯลฯ	3.46	0.91	3.59	0.79	3.54	0.89	3.40	0.63	3.40	0.78
6. การส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ เช่นลด แลก แจก แถม	3.26	1.01	3.48	0.83	3.40	0.81	3.13	0.75	3.35	0.92
7. การนำเอาเครื่องหมายการค้า ให้ปรากฏอยู่บนสื่อสินค้าอื่น เช่น หมวก เสื้อ ปากกา พวงกุญแจ ฯลฯ	3.37	0.99	3.52	0.84	3.44	0.91	3.22	0.88	3.43	0.81
8. การเป็นผู้สนับสนุนช่วยเหลือสังคม เช่น การบริจาคสิ่งของ เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์แก่ธุรกิจ	3.37	0.82	3.42	0.82	3.41	0.85	3.40	0.81	3.25	0.78
9. การเป็นผู้อุปถัมภ์ ศิลปินทางด้าน ศิลปวัฒนธรรม เพื่อให้ศิลปินมีความเป็นอยู่ที่ดี เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธุรกิจ	3.39	0.86	3.53	0.88	3.25	0.86	3.18	0.72	2.98	0.58
10. การโฆษณาสินค้าตัวอื่นที่ไม่ใช่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่โลโก้สินค้าเป็นตัวเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	3.33	0.79	3.51	0.90	3.24	0.84	3.24	0.72	3.25	0.81
11. การสนับสนุนร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย เช่น อุปกรณ์ตกแต่งร้าน การอบรมเทคนิคการขาย เป็นต้น	3.30	0.93	3.51	0.86	3.24	0.78	3.16	0.71	3.18	0.78
12. การให้ทุนสนับสนุนโครงการต่างๆ ที่รัฐบาลทำ เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธุรกิจ	3.68	0.89	3.64	0.77	3.59	0.75	3.40	0.60	3.18	0.78
13. ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดให้เข้าเยี่ยมชมกิจการ	3.28	0.88	3.45	0.85	3.40	0.79	3.11	0.71	3.00	0.82

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวการให้ความคิดเห็นกลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ที่สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตาม

อายุ

กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ที่สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์		ss	df	ms	F	Sig.
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	3.24	4	0.81	1.34	0.25
	ภายในกลุ่ม	240.12	397	0.60		
	รวม	243.36	401			
2. การโฆษณาทางวิทยุ	ระหว่างกลุ่ม	3.71	4	0.93	1.36	0.25
	ภายในกลุ่ม	270.72	397	0.68		
	รวม	274.44	401			
3. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	5.21	4	1.30	1.80	0.13
	ภายในกลุ่ม	287.13	397	0.72		
	รวม	292.34	401			
4. การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	10.63	4	2.66	3.81	0.01
	ภายในกลุ่ม	328.92	397	0.83		
	รวม	339.54	401			
5. การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือ การตลาดเชิงกิจกรรมโดยจัด ณ จุดซื้อ เช่นการประกวดลักษณะต่างๆ การแข่งขัน การฉลอง ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	2.49	4	0.62	0.96	0.43
	ภายในกลุ่ม	257.89	397	0.65		
	รวม	260.38	401			
6. การส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ เช่น ลดแลก แจก แถม	ระหว่างกลุ่ม	6.05	4	1.51	2.07	0.09
	ภายในกลุ่ม	289.98	397	0.73		
	รวม	296.03	401			
7. การนำเอาเครื่องหมายการค้า ให้ปรากฏอยู่บนสื่อสินค้าอื่น เช่น หมวก เสื้อ ปากกา พวงกุญแจ ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	4.16	4	1.04	1.35	0.25
	ภายในกลุ่ม	306.66	397	0.77		
	รวม	310.82	401			
8. การเป็นผู้สนับสนุนช่วยเหลือสังคม เช่นการบริจาคสิ่งของ เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ แก่ธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม	0.99	4	0.25	0.37	0.83
	ภายในกลุ่ม	266.70	397	0.67		
	รวม	267.68	401			

กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ที่สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์		ss	df	ms	F	Sig.
9. การโฆษณาสินค้าตัวอื่นที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ได้ใช้สินค้าเป็นตัวเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ระหว่างกลุ่ม	14.12	4	3.53	5.17	0.00
	ภายในกลุ่ม	271.13	397	0.68		
	รวม	285.25	401			
10. การสนับสนุนร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย เช่น อุปกรณ์การตกแต่งร้าน การอบรมเทคนิคการขาย เป็นต้น	ระหว่างกลุ่ม	6.53	4	1.63	2.30	0.08
	ภายในกลุ่ม	282.24	397	0.71		
	รวม	288.77	401			
11. การให้ทุนสนับสนุนโครงการต่างๆ ที่รัฐบาลทำ เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธุรกิจ และการให้เข้าเยี่ยมชมกิจการ	ระหว่างกลุ่ม	8.73	4	2.18	3.95	0.02
	ภายในกลุ่ม	275.40	397	0.69		
	รวม	284.13	401			
12. การให้ทุนสนับสนุนโครงการต่างๆ ที่รัฐบาลทำ เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธุรกิจ และการให้เข้าเยี่ยมชมกิจการ	ระหว่างกลุ่ม	9.51	4	2.38	4.04	0.00
	ภายในกลุ่ม	233.56	397	0.59		
	รวม	243.07	401			
13. ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดให้เข้าเยี่ยมชมกิจการ	ระหว่างกลุ่ม	10.36	4	2.59	3.60	0.06
	ภายในกลุ่ม	270.30	397	0.68		
	รวม	280.66	401			

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่อายุด้วย Scheffe เกี่ยวกับกลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ที่สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการ ขาย ที่สามารถเข้าถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	(I) อายุ	(J) อายุ	ผลต่าง ของค่า เฉลี่ย (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
การโฆษณาผ่าน อินเทอร์เน็ต	15-19 ปี	20-24 ปี	0.00	0.14	1.00	-0.44	0.44
	15-19 ปี	25-29 ปี	0.15	0.17	0.95	-0.39	0.69
	15-19 ปี	30-24 ปี	0.16	0.18	0.94	-0.40	0.71
	15-19 ปี	35 ปีขึ้นไป	0.61*	0.20	0.05	0.01	1.22
	20-24 ปี	15-19 ปี	0.00	0.14	1.00	-0.44	0.44
	20-24 ปี	25-29 ปี	0.15	0.14	0.88	-0.28	0.58
	20-24 ปี	30-24 ปี	0.16	0.15	0.89	-0.29	0.61
	20-24 ปี	35 ปีขึ้นไป	0.61*	0.17	0.01	0.10	1.12
	25-29 ปี	15-19 ปี	-0.15	0.17	0.95	-0.69	0.39
	25-29 ปี	20-24 ปี	-0.15	0.14	0.88	-0.58	0.28
	25-29 ปี	30-24 ปี	0.01	0.17	1.00	-0.54	0.55
	25-29 ปี	35 ปีขึ้นไป	0.46	0.19	0.21	-0.13	1.05
	30-24 ปี	15-19 ปี	-0.16	0.18	0.94	-0.71	0.40
	30-24 ปี	20-24 ปี	-0.16	0.15	0.89	-0.61	0.29
	30-24 ปี	25-29 ปี	-0.01	0.17	1.00	-0.55	0.54
	30-24 ปี	35 ปีขึ้นไป	0.46	0.20	0.25	-0.15	1.07
	35 ปีขึ้นไป	15-19 ปี	-0.61*	0.20	0.05	-1.22	-0.01
	35 ปีขึ้นไป	20-24 ปี	-0.61*	0.17	0.01	-1.12	-0.10
	35 ปีขึ้นไป	25-29 ปี	-0.46	0.19	0.21	-1.05	0.13
	35 ปีขึ้นไป	30-24 ปี	-0.46	0.20	0.25	-1.07	0.15

กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการ ขาย ที่สามารถเข้าถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	(I) อายุ	(J) อายุ	ผลต่าง ของค่า เฉลี่ย (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
การโฆษณาสินค้าตัว อื่นที่ไม่ใช่เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ แต่โลโก้ สินค้าเป็นตัวเดียวกับ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	15-19 ปี	20-24 ปี	-0.15	0.13	0.88	-0.56	0.27
	15-19 ปี	25-29 ปี	0.10	0.16	0.99	-0.40	0.60
	15-19 ปี	30-24 ปี	0.17	0.17	0.91	-0.35	0.69
	15-19 ปี	35 ปีขึ้นไป	0.40	0.18	0.31	-0.16	0.96
	20-24 ปี	15-19 ปี	0.15	0.13	0.88	-0.27	0.56
	20-24 ปี	25-29 ปี	0.24	0.13	0.47	-0.15	0.64
	20-24 ปี	30-24 ปี	0.32	0.14	0.25	-0.10	0.73
	20-24 ปี	35 ปีขึ้นไป	0.55*	0.15	0.01	0.07	1.02
	25-29 ปี	15-19 ปี	-0.10	0.16	0.99	-0.60	0.40
	25-29 ปี	20-24 ปี	-0.24	0.13	0.47	-0.64	0.15
	25-29 ปี	30-24 ปี	0.07	0.16	1.00	-0.43	0.58
	25-29 ปี	35 ปีขึ้นไป	0.30	0.18	0.58	-0.25	0.86
	30-24 ปี	15-19 ปี	-0.17	0.17	0.91	-0.69	0.35
	30-24 ปี	20-24 ปี	-0.32	0.14	0.25	-0.73	0.10
	30-24 ปี	25-29 ปี	-0.07	0.16	1.00	-0.58	0.43
	30-24 ปี	35 ปีขึ้นไป	0.23	0.18	0.81	-0.34	0.80
	35 ปีขึ้นไป	15-19 ปี	-0.40	0.18	0.31	-0.96	0.16
	35 ปีขึ้นไป	20-24 ปี	-0.55*	0.15	0.01	-1.02	-0.07
35 ปีขึ้นไป	25-29 ปี	-0.30	0.18	0.58	-0.86	0.25	
35 ปีขึ้นไป	30-24 ปี	-0.23	0.18	0.81	-0.80	0.34	

กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการ ขาย ที่สามารถเข้าถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	(I) อายุ	(J) อายุ	ผลต่าง ของค่า เฉลี่ย (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
การให้ทุนสนับสนุน โครงการต่างๆ ที่ รัฐบาลทำ เพื่อเพิ่ม ภาพลักษณ์ที่ดีแก่ ธุรกิจ และการให้เข้า เยี่ยมชมกิจการ	15-19 ปี	20-24 ปี	0.02	0.12	1.00	-0.36	0.39
	15-19 ปี	25-29 ปี	0.06	0.15	1.00	-0.39	0.51
	15-19 ปี	30-24 ปี	0.25	0.15	0.61	-0.22	0.72
	15-19 ปี	35 ปีขึ้นไป	0.50	0.17	0.06	-0.01	1.01
	20-24 ปี	15-19 ปี	-0.02	0.12	1.00	-0.39	0.36
	20-24 ปี	25-29 ปี	0.04	0.12	1.00	-0.32	0.40
	20-24 ปี	30-24 ปี	0.23	0.12	0.47	-0.15	0.61
	20-24 ปี	35 ปีขึ้นไป	0.48*	0.14	0.02	0.05	0.91
	25-29 ปี	15-19 ปี	-0.06	0.15	1.00	-0.51	0.39
	25-29 ปี	20-24 ปี	-0.04	0.12	1.00	-0.40	0.32
	25-29 ปี	30-24 ปี	0.19	0.15	0.81	-0.27	0.64
	25-29 ปี	35 ปีขึ้นไป	0.44	0.16	0.12	-0.06	0.94
	30-24 ปี	15-19 ปี	-0.25	0.15	0.61	-0.72	0.22
	30-24 ปี	20-24 ปี	-0.23	0.12	0.47	-0.61	0.15
	30-24 ปี	25-29 ปี	-0.19	0.15	0.81	-0.64	0.27
	30-24 ปี	35 ปีขึ้นไป	0.25	0.17	0.69	-0.26	0.76
	35 ปีขึ้นไป	15-19 ปี	-0.50	0.17	0.06	-1.01	0.01
	35 ปีขึ้นไป	20-24 ปี	-0.48*	0.14	0.02	-0.91	-0.05
35 ปีขึ้นไป	25-29 ปี	-0.44	0.16	0.12	-0.94	0.06	
35 ปีขึ้นไป	30-24 ปี	-0.25	0.17	0.69	-0.76	0.26	

การเปรียบเทียบสถานการณ์การเข้าถึงของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านกลยุทธ์ การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย จำแนกตาม**การศึกษา** ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า**การศึกษา**ของ ผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นต่อ สถานการณ์การเข้าถึงของผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านกลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน ทุกด้าน ดังตารางที่ 4.17และ4.18

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ที่สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตาม**การศึกษา**

กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ที่สามารถเข้าถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ จำแนก ตามอายุ	การศึกษา									
	ประถม ศึกษา (N=12)		มัธยมต้น (N=26)		มัธยม ปลาย (N=51)		ปริญญาตรี (N=297)		สูงกว่า ปริญญาตรี (N=16)	
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD
1.การ โฆษณา ทาง โทรทัศน์	4.00	0.85	4.04	0.77	4.27	0.72	3.90	0.77	4.00	0.82
2.การโฆษณาทางวิทยุ	3.83	0.83	3.62	0.80	3.67	0.89	3.43	0.82	3.50	0.63
3.การโฆษณาทางสื่อ สิ่งพิมพ์	3.75	0.62	3.69	0.88	3.59	0.92	3.50	0.84	3.19	0.91
4.การ โฆษณา ผ่าน อินเทอร์เน็ต	3.08	0.67	3.46	0.71	3.65	1.04	3.71	0.92	3.31	0.87
5. การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือ การตลาด เชิง กิจกรรมโดยจัด ณ จุดซื้อ เช่นการประกวดลักษณะ ต่างๆ การแข่งขัน การ ฉลองฯลฯ	3.58	0.90	3.54	0.65	3.49	0.73	3.51	0.84	3.69	0.48
6.การส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ เช่นลดแลก แจก แถม	3.67	0.78	3.38	0.70	3.22	0.97	3.39	0.86	3.31	0.87

กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการ ขาย ที่สามารถเข้าถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ จำแนก ตามอายุ	การศึกษา									
	ประถม ศึกษา (N=12)		มัธยมต้น (N=26)		มัธยม ปลาย (N=51)		ปริญญาตรี (N=297)		สูงกว่า ปริญญาตรี (N=16)	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
7.การนำเอาเครื่องหมาย การค้า ให้ปรากฏอยู่บน ผลิตภัณฑ์อื่น เช่น หมวก เสื้อ ปากกา พวงกุญแจ ฯลฯ	3.58	0.79	3.54	0.86	3.39	0.96	3.43	0.88	3.31	0.79
8.การเป็นผู้สนับสนุน ช่วยเหลือสังคม เช่นการ บริจาคสิ่งของ เพื่อเพิ่ม ภาพลักษณ์ แก่ธุรกิจ	3.17	0.72	3.46	0.86	3.39	0.85	3.38	0.81	3.63	0.89
9.การเป็นผู้อุปถัมภ์ ศิลปิน ทาง ด้าน ศิลปวัฒนธรรม เพื่อให้ ศิลปินมีความเป็นอยู่ที่ดี เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดี แก่ธุรกิจ	3.08	0.51	3.38	0.70	3.22	0.90	3.41	0.86	3.25	0.68
10. การโฆษณาสินค้าตัว อื่นที่ไม่ใช่ เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ แต่โลโก้ สินค้าเป็นตัวเดียวกับ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	3.50	0.80	3.46	0.90	3.27	0.90	3.38	0.84	3.50	0.89
11. การสนับสนุนร้านค้า ที่เป็นตัวแทนจำหน่าย เช่น อุปกรณ์การตกแต่ง ร้าน การอบรมเทคนิค การขาย เป็นต้น	3.33	0.65	3.77	0.76	3.08	0.89	3.38	0.84	3.19	0.75

กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการ ขาย ที่สามารถเข้าถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ จำแนก ตามอายุ	การศึกษา									
	ประถม ศึกษา (N=12)		มัธยมต้น (N=26)		มัธยม ปลาย (N=51)		ปริญญาตรี (N=297)		สูงกว่า ปริญญาตรี (N=16)	
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD
12. การให้ทุน สนับสนุนโครงการ ต่างๆ ที่รัฐบาลทำ เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ที่ ดีแก่ธุรกิจ และการให้ เข้าเยี่ยมชมกิจการ	3.42	0.79	3.73	0.83	3.41	0.73	3.58	0.79	3.50	0.52
13. ธุรกิจเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์จัดให้เข้า เยี่ยมชมกิจการ	3.17	0.72	3.69	0.88	3.16	0.76	3.33	0.85	3.31	0.70

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย
ที่สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามการศึกษา

กลยุทธ์การโฆษณา และการ ส่งเสริมการขาย ที่สามารถ เข้าถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์		ss	df	ms	F	Sig.
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	6.48	4	1.62	2.72	0.08
	ภายในกลุ่ม	236.88	397	0.60		
	รวม	243.36	401			
2. การโฆษณาทางวิทยุ	ระหว่างกลุ่ม	4.45	4	1.11	1.64	0.16
	ภายในกลุ่ม	269.99	397	0.68		
	รวม	274.44	401			
3. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	3.51	4	0.88	1.21	0.31
	ภายในกลุ่ม	288.83	397	0.73		
	รวม	292.34	401			

กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ที่สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์		ss	df	ms	F	Sig.
4. การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	7.57	4	1.89	2.26	0.10
	ภายในกลุ่ม	331.98	397	0.84		
	รวม	339.54	401			
5.การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือ การตลาดเชิงกิจกรรมโดยจัด ณ จุดซื้อ เช่นการประกวดลักษณะต่างๆ การแข่งขัน การฉลองฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	0.59	4	0.15	0.22	0.92
	ภายในกลุ่ม	259.79	397	0.65		
	รวม	260.38	401			
6.การส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ เช่นลดแลก แจก แคม	ระหว่างกลุ่ม	2.45	4	0.61	0.83	0.51
	ภายในกลุ่ม	293.58	397	0.74		
	รวม	296.03	401			
7.การนำเอาเครื่องหมายการค้า ให้ปรากฏอยู่บนสื่อสินค้าอื่น เช่น หมวก เสื้อ ปากกา พวงกุญแจ ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	0.88	4	0.22	0.28	0.89
	ภายในกลุ่ม	309.94	397	0.78		
	รวม	310.82	401			
8.การเป็นผู้สนับสนุนช่วยเหลือสังคม เช่นการบริจาคสิ่งของ เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ แก่ธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม	1.64	4	0.41	0.61	0.65
	ภายในกลุ่ม	266.04	397	0.67		
	รวม	267.68	401			
9.การเป็นผู้อุปถัมภ์ ศิลปินทางด้านศิลปวัฒนธรรม เพื่อให้ศิลปินมีความเป็นอยู่ที่ดี เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม	2.84	4	0.71	1.00	0.41
	ภายในกลุ่ม	282.40	397	0.71		
	รวม	285.25	401			
10.การโฆษณาสินค้าตัวอื่นที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ได้ใช้สินค้าเป็นตัวเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ระหว่างกลุ่ม	1.14	4	0.29	0.39	0.81
	ภายในกลุ่ม	287.63	397	0.72		
	รวม	288.77	401			

กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ที่สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์		ss	df	ms	F	Sig.
11.การสนับสนุนร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย เช่น อุปกรณ์การตกแต่งร้าน การอบรมเทคนิคการขาย เป็นต้น	ระหว่างกลุ่ม	8.96	4	2.24	3.23	0.06
	ภายในกลุ่ม	275.17	397	0.69		
	รวม	284.13	401			
12.การให้ทุนสนับสนุนโครงการต่างๆ ที่รัฐบาลทำ เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธุรกิจ และการให้เข้าเยี่ยมชมกิจการ	ระหว่างกลุ่ม	2.29	4	0.57	0.94	0.44
	ภายในกลุ่ม	240.78	397	0.61		
	รวม	243.07	401			
13.ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จัดให้เข้าเยี่ยมชมกิจการ	ระหว่างกลุ่ม	5.27	4	1.32	1.90	0.12
	ภายในกลุ่ม	275.39	397	0.69		
	รวม	280.66	401			

การเปรียบเทียบสถานการณ์การเข้าถึงของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านกลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย จำแนกตามอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่าอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นต่อ สถานการณ์การเข้าถึงของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านกลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกันทุกด้าน ดังตารางที่ 4.19 และ 4.20

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ที่สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามอาชีพ

กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ที่สามารถเข้าถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ จำแนก ตามอาชีพ	อาชีพ									
	รับราชการ (N=18)		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (N=26)		พนักงาน ธุรกิจ เอกชน (N=33)		ธุรกิจ ส่วนตัว (N=140)		อื่นๆ (N=185)	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
1. การโฆษณาทาง โทรทัศน์	3.89	0.83	3.73	0.72	3.94	0.75	3.98	0.77	3.99	0.79
2. การโฆษณาทางวิทยุ	3.61	0.85	3.27	0.72	3.36	0.82	3.54	0.82	3.49	0.85
3. การโฆษณาทางสื่อ สิ่งพิมพ์	3.56	1.15	3.27	0.72	3.30	0.64	3.49	0.88	3.62	0.85
4. การโฆษณาผ่าน อินเทอร์เน็ต	3.67	1.08	3.42	0.86	3.58	0.94	3.59	0.91	3.74	0.91
5. การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการตลาดเชิงกิจกรรม โดยจัด ณ จุดซื้อ เช่นการ ประกวดลักษณะต่างๆ การแข่งขัน การฉลองฯลฯ	3.72	0.75	3.42	0.70	3.39	0.86	3.45	0.74	3.58	0.86
6. การส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ เช่นลดแลก แจก แถม	3.44	0.98	3.31	0.84	3.18	0.73	3.31	0.80	3.46	0.91
7. การนำเอาเครื่องหมาย การค้า ให้ปรากฏอยู่บน สื่อสินค้าอื่น เช่น หมวก เสื้อ ปากกา พวงกุญแจ ฯลฯ	3.50	1.04	3.38	0.75	3.39	0.97	3.36	0.81	3.50	3.33
8. การเป็นผู้สนับสนุน ช่วยเหลือสังคม เช่นการ บริจาคสิ่งของ เพื่อเพิ่ม ภาพลักษณ์ แก่ธุรกิจ	3.33	0.84	3.19	0.75	3.09	0.84	3.36	0.78	3.50	0.83

กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการ ขาย ที่สามารถเข้าถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ จำแนก ตามอาชีพ	อาชีพ									
	รับราชการ (N=18)		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (N=26)		พนักงาน ธุรกิจ เอกชน (N=33)		ธุรกิจ ส่วนตัว (N=140)		อื่นๆ (N=185)	
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD
9.การเป็นผู้อุปถัมภ์ ศิลปินทางด้าน ศิลปวัฒนธรรม เพื่อให้ ศิลปินมีความเป็นอยู่ที่ดี เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีแก่ ธุรกิจ	3.33	0.91	3.42	0.70	3.24	0.75	3.19	0.81	3.51	0.87
10.การโฆษณาสินค้าตัว อื่นที่ไม่ใช่เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ แต่โลโก้ สินค้าเป็นตัวเดียวกับ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	3.33	0.97	3.35	0.94	3.52	1.00	3.24	0.75	3.48	0.85
11.การสนับสนุนร้านค้าที่ เป็นตัวแทนจำหน่าย เช่น อุปกรณ์การตกแต่งร้าน การอบรมเทคนิคการขาย เป็นต้น	3.50	0.86	3.42	0.70	3.42	1.03	3.24	0.79	3.41	0.86
12.การให้ทุนสนับสนุน โครงการต่างๆ ที่รัฐบาล ทำ เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ที่ ดีแก่ธุรกิจ และการให้เข้า เยี่ยมชมกิจการ	3.78	0.65	3.54	0.76	3.55	0.90	3.41	0.69	3.65	0.82
13.ธุรกิจเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์จัดให้เข้า เยี่ยมชมกิจการ	3.44	0.86	3.46	0.76	3.33	0.85	3.21	0.78	3.38	0.88

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ที่สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามอาชีพ

กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ที่สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามอาชีพ		ss	df	ms	F	Sig.
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	1.68	4	0.42	0.69	0.60
	ภายในกลุ่ม	241.69	397	0.61		
	รวม	243.36	401			
2. การโฆษณาทางวิทยุ	ระหว่างกลุ่ม	2.45	4	0.61	0.89	0.47
	ภายในกลุ่ม	271.99	397	0.69		
	รวม	274.44	401			
3. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	5.09	4	1.27	1.76	0.14
	ภายในกลุ่ม	287.25	397	0.72		
	รวม	292.34	401			
4. การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	3.62	4	0.91	1.07	0.37
	ภายในกลุ่ม	335.92	397	0.85		
	รวม	339.54	401			
5. การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการตลาดเชิงกิจกรรมโดยจัด ณ จุดซื้อ เช่นการประกวดลักษณะต่างๆ การแข่งขัน การฉลองฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	2.94	4	0.74	1.13	0.34
	ภายในกลุ่ม	257.44	397	0.65		
	รวม	260.38	401			
6. การส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ เช่นลดแลก แจก แถม	ระหว่างกลุ่ม	3.40	4	0.85	1.15	0.33
	ภายในกลุ่ม	292.63	397	0.74		
	รวม	296.03	401			
7. การนำเอาเครื่องหมายการค้าให้ปรากฏอยู่บนสื่อสินค้าอื่น เช่นหมวก เสื้อ ปากกา พวงกุญแจ ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	1.62	4	0.40	0.52	0.72
	ภายในกลุ่ม	309.20	397	0.78		
	รวม	310.82	401			

กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ที่สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามอาชีพ		ss	df	ms	F	Sig.
8. การเป็นผู้สนับสนุนช่วยเหลือสังคม เช่นการบริจาคสิ่งของ เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์แก่ธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม	6.53	4	1.63	2.48	0.08
	ภายในกลุ่ม	261.16	397	0.66		
	รวม	267.68	401			
9. การเป็นผู้อุปถัมภ์ ศิลปินทางด้านศิลปวัฒนธรรม เพื่อให้ศิลปินมีความเป็นอยู่ที่ดี เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม	8.83	4	2.21	3.17	0.07
	ภายในกลุ่ม	276.42	397	0.70		
	รวม	285.25	401			
10. การโฆษณาสินค้าตัวอื่นที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่โลโก้สินค้าเป็นตัวเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ระหว่างกลุ่ม	5.28	4	1.32	1.85	0.12
	ภายในกลุ่ม	283.49	397	0.71		
	รวม	288.77	401			
11. การสนับสนุนร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย เช่น อุปกรณ์การตกแต่งร้าน การอบรมเทคนิคการขาย เป็นต้น	ระหว่างกลุ่ม	2.89	4	0.72	1.02	0.40
	ภายในกลุ่ม	281.24	397	0.71		
	รวม	284.13	401			
12. การให้ทุนสนับสนุนโครงการต่างๆ ที่รัฐบาลทำ เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธุรกิจ และการให้เข้าเยี่ยมชมกิจการ	ระหว่างกลุ่ม	5.48	4	1.37	2.29	0.09
	ภายในกลุ่ม	237.59	397	0.60		
	รวม	243.07	401			
13. ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จัดให้เข้าเยี่ยมชมกิจการ	ระหว่างกลุ่ม	3.09	4	0.77	1.11	0.35
	ภายในกลุ่ม	277.56	397	0.70		
	รวม	280.66	401			

4.2.4 สถานการณ์การเข้าถึงของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านความสะดวกของวัน เวลา สถานที่ ในการหาซื้อ และดื่ม

ด้านความสะดวกของวัน เวลา สถานที่ ในการหาซื้อ และดื่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสะดวกในการหาซื้อ และดื่ม ในวัน เวลาและสถานที่ ที่กำหนดในระดับ ปานกลาง โดยวัน เวลาและสถานที่ ที่ทำให้สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 อันดับ ดังต่อไปนี้ 1) **วันที่สะดวกในการหาซื้อและดื่ม** อันดับที่ 1 วันเสาร์ มีค่าเฉลี่ย 3.68 อันดับที่ 2 วันหยุดนักขัตฤกษ์ มีค่าเฉลี่ย 3.67 และ อันดับที่ 3 วันอาทิตย์ มีค่าเฉลี่ย 3.662) **เวลา ที่สะดวกในการหาซื้อและดื่ม** อันดับที่ 1 เวลา 18.00น.-21.00น. มีค่าเฉลี่ย 3.47 อันดับที่ 2 เวลา 21.00น.-24.00น. มีค่าเฉลี่ย 3.43 และ อันดับที่ 3 เวลา 24.00น.-03.00น. มีค่าเฉลี่ย 3.083) **สถานที่ ที่สะดวกในการหาซื้อ** อันดับที่ 1 ฝั่บ/บาร์/คาเฟ่/เทคมีค่าเฉลี่ย 3.89 อันดับที่ 2 ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีค่าเฉลี่ย 3.84 และ อันดับที่ 3 ร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไปมีค่าเฉลี่ย 3.623) **สถานที่ ที่สะดวกในการดื่ม** อันดับที่ 1 ฝั่บ/บาร์/คาเฟ่/เทคมีค่าเฉลี่ย 3.91 อันดับที่ 2 บ้านมีค่าเฉลี่ย 3.84 และ อันดับที่ 3 ร้านค้าที่จัดที่นั่งดื่มไว้สำหรับลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 3.75 ดังแสดงในตาราง 4.21

ตารางที่ 4.21 สถานการณ์การเข้าถึงของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านความสะดวกของวัน เวลา สถานที่ ในการหาซื้อ และดื่ม

ความสะดวก ของวัน เวลา สถานที่	\bar{x}	SD	ความสะดวก	อันดับ
1. วันที่สะดวกในการหาซื้อและดื่ม				
1.1 วันจันทร์	3.12	1.10	ปานกลาง	5
1.2 วันอังคาร	3.01	1.11	ปานกลาง	7
1.3 วันพุธ	2.98	1.07	ปานกลาง	8
1.4 วันพฤหัสบดี	3.05	1.07	ปานกลาง	6
1.5 วันศุกร์	3.27	1.08	ปานกลาง	4
1.6 วันเสาร์	3.68	1.08	มาก	1
1.7 วันอาทิตย์	3.66	1.22	มาก	3
1.8 วันหยุดนักขัตฤกษ์ เช่นปีใหม่ สงกรานต์ ตรุษจีน ลอยกระทง ฯลฯ	3.67	1.32	มาก	2
ความสะดวก ของวัน เวลา สถานที่	\bar{x}	SD	ความสะดวก	อันดับ

2. เวลา ที่สะดวกในการหาซื้อและเติม				
2.1 เวลา 06.00-9.00น.	2.77	1.11	ปานกลาง	8
2.2 เวลา 09.00-12.00น.	2.82	1.01	ปานกลาง	7
2.3 เวลา 12.00-15.00น.	2.90	2.18	ปานกลาง	6
2.4 เวลา 15.00-18.00น.	3.08	1.08	ปานกลาง	4
2.5 เวลา 18.00-21.00น.	3.47	1.07	มาก	1
2.6 เวลา 21.00-24.00น.	3.43	1.07	มาก	2
2.7 เวลา 24.00-03.00น.	3.08	1.05	ปานกลาง	3
2.8 เวลา 03.00-06.00น.	2.97	1.08	ปานกลาง	5
3. สถานที่ ที่สะดวกในการหาซื้อ				
3.1 ร้านค้าสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน	3.21	1.11	ปานกลาง	7
3.2 ร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป	3.62	1.01	ปานกลาง	3
3.3 ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	3.84	2.18	มาก	2
3.4 ร้านขายของชำทั่วไป	3.52	1.08	มาก	4
3.5 ร้านที่จัดเป็นซุ้มขายของ	3.08	1.07	ปานกลาง	9
3.6 ห้างสรรพสินค้าทั่วไป	3.01	1.07	ปานกลาง	10
3.7 ร้านอาหาร	3.22	1.05	ปานกลาง	6
3.8 สวนอาหาร	3.26	1.08	ปานกลาง	5
3.9 โรงแรม	3.21	1.10	ปานกลาง	7
3.10 ภัตตาคาร	3.19	1.15	ปานกลาง	8
3.11 ผับ/บาร์/คาเฟ่/เทค	3.89	1.19	มาก	1

ความสะดวก ของวัน เวลา สถานที่	\bar{x}	SD	ความสะดวก	อันดับ
----------------------------------	-----------	----	-----------	--------

4. สถานที่ ที่สะดวกในการดื่ม				
4.1 บ้าน	3.84	1.06	มาก	2
4.2 ร้านอาหาร	3.46	1.01	มาก	6
4.3 สวนอาหาร	3.41	1.04	มาก	5
4.4 โรงแรม	3.27	1.11	ปานกลาง	7
4.5 ภัตตาคาร	3.27	1.15	ปานกลาง	7
4.6 ผับ/บาร์/คาเฟ่/เทค	3.91	1.16	มาก	1
4.7 ร้านค้าที่จัดที่นั่งดื่มไว้สำหรับ ลูกค้า	3.75	1.11	มาก	3
4.8 สวนสาธารณะ	2.70	1.35	ปานกลาง	9
4.9 บนยานพาหนะประจำทาง	2.51	1.30	น้อย	10
4.10 งานเลี้ยง/สังสรรค์/ฉลอง/รื่นเริง	3.58	1.24	มาก	4
4.11 สถานที่ราชการ	2.39	1.36	น้อย	11
4.12 สถานศึกษา	2.34	1.34	ปานกลาง	12
4.13 วัด	2.22	1.33	น้อย	14
4.14 หอพัก	2.83	1.40	ปานกลาง	8
4.15 ปิมน้ำมัน	2.66	1.40	ปานกลาง	13

การเปรียบเทียบการเข้าถึงของผลิตภัณฑ์ ด้านความสะดวก ของวัน เวลา สถานที่ ในการ
หาซื้อ และดื่ม จำแนกตามอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่าอายุ ของผู้ตอบ
แบบสอบถามที่แตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นต่อการเข้าถึงของผลิตภัณฑ์ ด้านความสะดวก ของวัน
เวลา สถานที่ ในการหาซื้อ และดื่ม ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.22และ 4.23

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐาน การเข้าถึงของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ด้านความสะดวก ของวัน เวลา สถานที่ ในการหาซื้อ และดื่ม จำแนกตามอายุ

การเข้าถึงของผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านความสะดวก ของวัน เวลา สถานที่ ในการหา ซื้อ และดื่ม	อายุ									
	15-19 ปี (N=57)		20-24 ปี (N=187)		25-29 ปี (N=63)		30-34 ปี (N=55)		35 ปีขึ้นไป (N=40)	
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD
1. วัน ที่สะดวกในการหาซื้อและดื่ม										
1.1 วันจันทร์	3.23	1.21	3.17	1.12	3.03	1.09	2.98	0.97	3.13	1.02
1.2 วันอังคาร	3.05	1.09	3.05	1.04	2.97	1.11	2.82	0.94	3.08	0.92
1.3 วันพุธ	2.91	1.07	3.02	1.04	2.98	1.16	2.85	1.03	3.03	0.95
1.4 วันพฤหัสบดี	3.16	1.08	3.10	1.06	3.05	1.08	2.89	1.03	2.95	0.99
1.5 วันศุกร์	3.28	1.11	3.25	1.16	3.32	1.16	2.95	1.06	3.13	0.99
1.6 วันเสาร์	3.82	0.83	3.70	0.95	3.75	1.08	3.64	0.99	3.73	0.96
1.7 วันอาทิตย์	3.67	0.99	3.68	1.07	3.52	1.24	3.75	1.08	3.63	1.19
1.8 วันหยุดนักขัตฤกษ์ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ ตรุษจีน ลอยกระทง ฯลฯ	3.91	1.21	3.67	1.16	3.54	1.19	3.53	1.25	3.70	1.09
2. เวลา ที่สะดวกในการหาซื้อและดื่ม										
2.1 เวลา 06.00-9.00น.	2.70	1.15	2.79	1.11	2.83	1.04	2.56	1.07	2.98	1.10
2.2 เวลา 09.00-12.00น.	2.75	1.18	2.89	1.13	2.78	0.99	2.58	1.07	2.95	1.13
2.3 เวลา 12.00-15.00น.	3.00	1.24	2.94	1.09	2.87	0.91	2.55	1.00	3.10	1.03
2.4 เวลา 15.00-18.00น.	3.12	1.15	3.17	1.09	3.02	0.98	2.56	1.00	3.43	0.84
2.5 เวลา 18.00-21.00น.	3.30	1.35	3.18	1.21	3.22	1.22	2.89	1.10	3.73	0.85
2.6 เวลา 21.00-24.00น.	3.19	1.11	3.16	1.12	3.30	1.23	2.89	1.17	3.55	1.08
2.7 เวลา 24.00-03.00น.	3.05	1.19	3.19	1.23	2.97	1.23	2.87	1.23	3.05	1.24
2.8 เวลา 03.00-06.00น.	2.82	1.28	3.11	1.34	2.86	1.33	2.78	1.26	2.98	1.33

การเข้าถึงของผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านความสะดวก ของวัน เวลา สถานที่ ในการหา ซื้อ และดื่ม	อายุ									
	15-19 ปี (N=57)		20-24 ปี (N=187)		25-29 ปี (N=63)		30-24 ปี (N=55)		35 ปีขึ้นไป (N=40)	
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD
3. สถานที่ ที่สะดวกในการหาซื้อ										
3.1 ร้านค้าสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน	3.19	1.06	3.20	1.12	3.05	1.10	2.60	1.15	3.18	1.22
3.2 ร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป	3.79	0.90	3.74	0.87	3.46	0.96	3.33	1.04	3.83	0.87
3.3 ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	3.91	0.91	3.75	0.88	3.73	0.99	3.49	0.90	3.98	0.86
3.4 ร้านขายของชำทั่วไป	3.60	1.00	3.61	0.91	3.54	1.08	3.44	1.01	3.68	0.94
3.5 ร้านที่จัดเป็นตู้ขายของ	3.00	1.10	3.13	1.05	3.08	1.08	2.96	1.15	3.08	0.97
3.6 ห้างสรรพสินค้าทั่วไป	2.96	1.03	3.10	1.03	2.92	1.07	2.93	1.26	2.88	0.99
3.7 ร้านอาหาร	3.02	1.19	3.22	1.05	3.03	1.24	3.09	1.19	3.10	1.15
3.8 สวนอาหาร	3.07	1.22	3.30	1.08	2.98	1.16	2.96	1.29	3.15	1.25
3.9 โรงแรม	3.33	1.15	3.29	1.15	2.97	1.12	2.82	1.20	3.03	1.14
3.10 ภัตตาคาร	3.32	1.27	3.34	1.10	2.97	1.11	2.91	1.19	3.05	1.08
3.11 ผับ/บาร์/คาเฟ่/เทค	3.84	1.25	3.94	1.09	3.79	1.28	3.96	1.25	3.80	1.30
4. สถานที่ ที่สะดวกในการดื่ม										
4.1 บ้าน	3.93	1.12	3.81	1.00	3.86	1.13	3.69	1.17	4.00	0.96
4.2 ร้านอาหาร	3.47	0.95	3.56	0.92	3.56	0.98	3.22	0.88	3.53	0.93
4.3 สวนอาหาร	3.51	0.97	3.52	0.92	3.41	0.91	3.33	0.90	3.40	0.98
4.4 โรงแรม	3.11	1.22	3.33	1.22	2.94	1.15	3.15	1.11	2.88	1.16
4.5 ภัตตาคาร	3.14	1.20	3.32	1.25	3.13	1.13	2.96	1.20	3.05	1.28
4.6 ผับ/บาร์/คาเฟ่/เทค	3.93	1.24	3.96	1.13	3.86	1.16	3.78	1.24	3.80	1.18
4.7 ร้านค้าที่จัดที่นั่งดื่มไว้สำหรับลูกค้า	3.67	1.14	3.80	1.06	3.71	1.20	3.56	1.24	3.95	0.99
4.8 สวนสาธารณะ	2.60	1.39	2.93	1.32	2.48	1.38	2.31	1.26	2.70	1.34

การเข้าถึงของผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านความสะดวก ของวัน เวลา สถานที่ ในการหา ซื้อ และดื่ม	อายุ									
	15-19 ปี (N=57)		20-24 ปี (N=187)		25-29 ปี (N=63)		30-24 ปี (N=55)		35 ปีขึ้นไป (N=40)	
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD
4.9 บนยานพาหนะประจำ ทาง	2.28	1.22	2.79	1.33	2.40	1.28	2.18	1.20	2.20	1.22
4.10 งานเลี้ยง/สังสรรค์/ ฉลอง/รื่นเริง	3.53	1.36	3.66	1.14	3.62	1.31	3.33	1.31	3.58	1.32
4.11 สถานที่ราชการ	2.26	1.37	2.66	1.38	2.13	1.35	2.15	1.24	2.08	1.23
4.12 สถานศึกษา	2.18	1.39	2.59	1.34	2.10	1.29	2.07	1.20	2.15	1.35
4.13 วัด	2.09	1.29	2.48	1.38	1.98	1.29	1.91	1.14	2.00	1.30
4.14 หอพัก	2.70	1.44	3.13	1.29	2.41	1.52	2.47	1.33	2.75	1.43
4.15 ปับน้ำมัน	2.49	1.38	2.94	1.35	2.32	1.43	2.35	1.38	2.55	1.47

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเข้าถึงของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ด้านความสะดวก ของวัน เวลา สถานที่ ในการหาซื้อ และดื่ม จำแนกตามอายุ

การเข้าถึงของผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้าน ความสะดวก ของวัน เวลา สถานที่ ในการหาซื้อ และดื่ม		ss	df	ms	F	Sig.
1. วัน ที่สะดวกในการหาซื้อและดื่ม						
1.1 วันจันทร์	ระหว่างกลุ่ม	2.59	4	0.65	0.54	0.71
	ภายในกลุ่ม	479.19	397	1.21		
	รวม	481.78	401			
1.2 วันอังคาร	ระหว่างกลุ่ม	2.76	4	0.69	0.65	0.63
	ภายในกลุ่ม	423.20	397	1.07		
	รวม	425.96	401			
1.3 วันพุธ	ระหว่างกลุ่ม	1.53	4	0.38	0.34	0.85
	ภายในกลุ่ม	441.27	397	1.11		
	รวม	442.80	401			
1.4 วันพฤหัสบดี	ระหว่างกลุ่ม	2.85	4	0.71	0.64	0.64
	ภายในกลุ่ม	443.95	397	1.12		
	รวม	446.80	401			
1.5 วันศุกร์	ระหว่างกลุ่ม	5.39	4	1.35	1.06	0.37
	ภายในกลุ่ม	503.06	397	1.27		
	รวม	508.45	401			
1.6 วันเสาร์	ระหว่างกลุ่ม	1.12	4	0.28	0.30	0.88
	ภายในกลุ่ม	366.11	397	0.92		
	รวม	367.24	401			
1.7 วันอาทิตย์	ระหว่างกลุ่ม	1.73	4	0.43	0.36	0.84
	ภายในกลุ่ม	480.58	397	1.21		
	รวม	482.31	401			
1.8 วันหยุดนักขัตฤกษ์ เช่นปีใหม่ สงกรานต์ ตรุษจีน ลอยกระทง ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	5.57	4	1.39	1.00	0.41
	ภายในกลุ่ม	551.77	397	1.39		
	รวม	557.33	401			

การเข้าถึงของผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้าน ความสะดวก ของวัน เวลา สถานที่ ในการหาซื้อ และดื่ม		ss	df	ms	F	Sig.
2. เวลา ที่สะดวกในการหาซื้อและดื่ม						
2.1 เวลา 06.00-9.00น.	ระหว่างกลุ่ม	4.53	4	1.13	0.94	0.44
	ภายในกลุ่ม	478.96	397	1.21		
	รวม	483.49	401			
2.2 เวลา 09.00-12.00น.	ระหว่างกลุ่ม	5.15	4	1.29	1.05	0.38
	ภายในกลุ่ม	488.59	397	1.23		
	รวม	493.74	401			
2.3 เวลา 12.00-15.00น.	ระหว่างกลุ่ม	9.45	4	2.36	2.07	0.08
	ภายในกลุ่ม	452.57	397	1.14		
	รวม	462.02	401			
2.4 เวลา 15.00-18.00น.	ระหว่างกลุ่ม	21.34	4	5.34	3.85	0.06
	ภายในกลุ่ม	436.95	397	1.10		
	รวม	458.29	401			
2.5 เวลา 18.00-21.00น.	ระหว่างกลุ่ม	16.86	4	4.21	2.99	0.07
	ภายในกลุ่ม	559.32	397	1.41		
	รวม	576.17	401			
2.6 เวลา 21.00-24.00น.	ระหว่างกลุ่ม	11.05	4	2.76	2.12	0.09
	ภายในกลุ่ม	516.58	397	1.30		
	รวม	527.63	401			
2.7 เวลา 24.00-03.00น.	ระหว่างกลุ่ม	5.37	4	1.34	0.90	0.47
	ภายในกลุ่ม	595.24	397	1.50		
	รวม	600.61	401			
2.8 เวลา 03.00-06.00น.	ระหว่างกลุ่ม	7.46	4	1.87	1.07	0.37
	ภายในกลุ่ม	690.18	397	1.74		
	รวม	697.64	401			

การเข้าถึงของผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้าน ความสะดวก ของวัน เวลา สถานที่ ในการหาซื้อ และดื่ม		ss	df	ms	F	Sig.
3. สถานที่ ที่สะดวกในการหาซื้อ						
3.1 ร้านค้าสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมัน	ระหว่างกลุ่ม	16.61	4	4.15	3.30	0.07
	ภายในกลุ่ม	498.99	397	1.26		
	รวม	515.59	401			
3.2 ร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	11.94	4	2.98	3.56	0.06
	ภายในกลุ่ม	332.69	397	0.84		
	รวม	344.63	401			
3.3 ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ระหว่างกลุ่ม	7.22	4	1.80	2.21	0.09
	ภายในกลุ่ม	324.38	397	0.82		
	รวม	331.59	401			
3.4 ร้านขายของชำทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	1.78	4	0.44	0.48	0.75
	ภายในกลุ่ม	370.18	397	0.93		
	รวม	371.95	401			
3.5 ร้านที่จัดเป็นซุ้มขายของ	ระหว่างกลุ่ม	1.65	4	0.41	0.36	0.84
	ภายในกลุ่ม	454.96	397	1.15		
	รวม	456.61	401			
3.6 ห้างสรรพสินค้าทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	3.29	4	0.82	0.72	0.58
	ภายในกลุ่ม	453.69	397	1.14		
	รวม	456.98	401			
3.7 ร้านอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	3.12	4	0.78	0.61	0.66
	ภายในกลุ่ม	507.63	397	1.28		
	รวม	510.75	401			
3.8 สวนอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	8.17	4	2.04	1.52	0.20
	ภายในกลุ่ม	532.96	397	1.34		
	รวม	541.13	401			
3.9 โรงแรม	ระหว่างกลุ่ม	14.27	4	3.57	2.69	0.08
	ภายในกลุ่ม	526.17	397	1.33		
	รวม	540.44	401			

การเข้าถึงของผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้าน ความสะดวก ของวัน เวลา สถานที่ ในการหาซื้อ และดื่ม		ss	df	ms	F	Sig.
3.10 ภัตตาคาร	ระหว่างกลุ่ม	13.16	4	3.29	2.54	0.08
	ภายในกลุ่ม	514.47	397	1.30		
	รวม	527.63	401			
3.11 ผับ/บาร์/คาเฟ่/เทค	ระหว่างกลุ่ม	1.73	4	0.43	0.31	0.87
	ภายในกลุ่ม	561.45	397	1.41		
	รวม	563.18	401			
4. สถานที่ ที่สะดวกในการดื่ม						
4.1 บ้าน	ระหว่างกลุ่ม	2.92	4	0.73	0.65	0.63
	ภายในกลุ่ม	446.25	397	1.12		
	รวม	449.16	401			
4.2 ร้านอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	5.33	4	1.33	1.54	0.91
	ภายในกลุ่ม	343.17	397	0.86		
	รวม	348.50	401			
4.3 สวนอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	2.15	4	0.54	0.62	0.65
	ภายในกลุ่ม	343.87	397	0.87		
	รวม	346.01	401			
4.4 โรงแรม	ระหว่างกลุ่ม	11.74	4	2.93	2.07	0.08
	ภายในกลุ่ม	563	397	1.42		
	รวม	575.16	401			
4.5 ภัตตาคาร	ระหว่างกลุ่ม	7.19	4	1.80	1.20	0.31
	ภายในกลุ่ม	594.44	397			
	รวม	601.63	401			
4.6 ผับ/บาร์/คาเฟ่/เทค	ระหว่างกลุ่ม	1.95	4	0.49	0.35	0.84
	ภายในกลุ่ม	544.87	397	1.37		
	รวม	546.82	401			

การเข้าถึงของผลิตภัณฑ์ เครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ ด้าน ความสะดวก ของวัน เวลา สถานที่ ในการหาซื้อ และตีเมล็ด		ss	df	ms	F	Sig.
4.7 ร้านค้าที่จัดที่นั่งตีเมล็ดไว้สำหรับ ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.49	4	1.12	0.91	0.46
	ภายในกลุ่ม	492.63	397	1.24		
	รวม	497.12	401			
4.8 สวนสาธารณะ	ระหว่างกลุ่ม	22.10	4	5.52	3.12	0.07
	ภายในกลุ่ม	703.68	397	1.77		
	รวม	7.25.77	401			
4.9 บนยานพาหนะประจำทาง	ระหว่างกลุ่ม	28.37	4	7.09	3.35	0.06
	ภายในกลุ่ม	648.04	397	1.63		
	รวม	676.41	401			
4.10 งานเลี้ยง/สังสรรค์/ฉลอง/รื่น เริง	ระหว่างกลุ่ม	4.90	4	1.23	0.80	0.53
	ภายในกลุ่ม	611.05	397	1.54		
	รวม	615.95	401			
4.11 สถานที่ราชการ	ระหว่างกลุ่ม	25.94	4	6.48	3.60	0.06
	ภายในกลุ่ม	715.74	397	1.80		
	รวม	741.68	401			
4.12 สถานศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	22.21	4	5.55	3.18	0.07
	ภายในกลุ่ม	693.78	397	1.75		
	รวม	715.99	401			
4.13 วัด	ระหว่างกลุ่ม	24.00	4	6.00	3.48	0.06
	ภายในกลุ่ม	684.73	397	1.72		
	รวม	708.74	401			
4.14 หอพัก	ระหว่างกลุ่ม	35.83	4	8.96	3.77	0.06
	ภายในกลุ่ม	754.33	397	1.88		
	รวม	781.16	401			
4.15 ป้ายน้ำมัน	ระหว่างกลุ่ม	29.16	4	7.29	3.81	0.06
	ภายในกลุ่ม	759.46	397	1.91		
	รวม	788.63	401			

การเปรียบเทียบการเข้าถึงของผลิตภัณฑ์ ด้านความสะดวก ของวัน เวลา สถานที่ ในการหาซื้อ และดื่ม จำแนกตามการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่าการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อการเข้าถึงของผลิตภัณฑ์ ด้านความสะดวก ของวัน เวลา สถานที่ ในการหาซื้อ และดื่ม ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.24 และ 4.25

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเข้าถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านความสะดวกของ วัน เวลา สถานที่ ในการหาซื้อ ดื่ม จำแนกตามการศึกษา

การเข้าถึงของผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้าน ความสะดวก ของวัน เวลา สถานที่ ในการหาซื้อ และดื่ม	การศึกษา									
	ประถม ศึกษา (N=12)		มัธยมต้น (N=26)		มัธยม ปลาย (N=51)		ปริญญาตรี (N=297)		สูงกว่า ปริญญาตรี (N=16)	
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD
1. วัน ที่สะดวกในการหาซื้อและดื่ม										
1.1 วันจันทร์	3.17	1.11	2.92	1.35	3.10	0.94	3.16	1.10	2.75	1.06
1.2 วันอังคาร	2.92	1.08	2.73	1.12	3.04	0.89	3.05	1.04	2.63	1.02
1.3 วันพุธ	2.83	1.03	2.65	1.16	3.08	1.04	3.01	1.04	2.63	1.09
1.4 วันพฤหัสบดี	2.92	1.08	2.73	1.19	3.18	0.93	3.09	1.05	2.63	1.20
1.5 วันศุกร์	3.42	1.00	2.81	1.13	3.33	1.13	3.24	1.12	2.75	1.18
1.6 วันเสาร์	3.83	0.72	4.04	0.77	3.88	0.95	3.66	0.97	3.63	1.09
1.7 วันอาทิตย์	3.92	0.79	4.04	0.82	3.86	1.00	3.61	1.11	3.06	1.39
1.8 วันหยุดนักขัตฤกษ์ เช่นปีใหม่ สงกรานต์ ตรุษจีน ลอยกระทง ฯลฯ	4.42	0.79	3.81	0.90	3.57	1.15	3.62	1.21	4.00	1.10
2. เวลา ที่สะดวกในการหาซื้อและดื่ม										
2.1 เวลา 06.00-9.00น.	3.17	1.27	2.62	0.90	2.78	1.08	2.76	1.11	2.88	1.15
2.2 เวลา 09.00-12.00น.	3.00	1.21	2.69	1.09	2.76	1.11	2.85	1.12	2.50	1.03
2.3 เวลา 12.00-15.00น.	3.08	1.24	2.77	1.07	2.73	1.10	2.94	1.06	2.81	1.17
2.4 เวลา 15.00-18.00น.	3.33	1.23	2.73	1.19	2.88	0.93	3.14	1.06	3.00	1.26
2.5 เวลา 18.00-21.00น.	3.58	0.90	3.62	1.30	3.00	1.30	3.21	1.19	3.13	1.02

การเข้าถึงของผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้าน ความสะดวก ของวัน เวลา สถานที่ ในการหาซื้อ และดื่ม	การศึกษา									
	ประถม ศึกษา (N=12)		มัธยมต้น (N=26)		มัธยม ปลาย (N=51)		ปริญญา ตรี (N=297)		สูงกว่า ปริญญา ตรี (N=16)	
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD
2.6 เวลา 21.00-24.00น.	3.83	1.03	3.27	1.04	3.31	1.19	3.15	1.15	2.81	1.17
2.7 เวลา 24.00-03.00น.	3.17	1.27	3.69	1.01	2.94	1.30	3.03	1.21	3.25	1.29
2.8 เวลา 03.00-06.00น.	3.00	1.41	3.54	1.03	2.76	1.29	2.93	1.32	3.50	1.46
3. สถานที่ ที่สะดวกในการหาซื้อ										
3.1 ร้านค้าสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน	3.33	0.89	2.69	1.23	2.94	1.14	3.14	1.12	3.13	1.31
3.2 ร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป	3.67	0.89	3.54	0.99	3.71	0.97	3.67	0.92	3.50	0.97
3.3 ร้านค้าที่เป็นตัวแทน จำหน่ายของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	4.17	0.72	3.92	0.98	3.71	0.92	3.74	0.90	3.69	1.01
3.4 ร้านขายของชำทั่วไป	4.08	0.90	3.58	1.03	3.76	1.12	3.56	0.92	3.00	0.97
3.5 ร้านที่จัดเป็นซุ้มขายของ	3.42	0.90	3.00	1.10	3.27	1.20	3.05	1.04	2.81	1.22
3.6 ห้างสรรพสินค้าทั่วไป	3.08	0.67	2.81	1.06	3.10	1.20	3.00	1.05	3.06	1.29
3.7 ร้านอาหาร	3.08	0.90	2.96	1.15	3.10	1.12	3.14	1.15	3.38	1.02
3.8 สวนอาหาร	3.08	1.08	2.77	1.07	3.18	1.21	3.21	1.16	2.88	1.20
3.9 โรงแรม	3.25	0.75	2.62	1.17	2.92	1.06	3.25	1.18	2.94	1.12
3.10 ภัตตาคาร	3.25	0.97	2.73	1.08	2.90	1.19	3.28	1.14	3.06	1.18
3.11 ผับ/บาร์/คาเฟ่/เทค	4.08	1.31	3.73	1.08	3.49	1.46	3.95	1.14	4.19	0.98
4. สถานที่ ที่สะดวกในการดื่ม										
4.1 บ้าน	4.25	0.75	4.04	0.92	3.86	1.27	3.79	1.04	4.00	1.03
4.2 ร้านอาหาร	1.04	1.06	3.31	0.88	3.53	0.95	3.51	0.93	3.31	1.01
4.3 สวนอาหาร	3.58	1.00	3.54	0.90	3.47	0.83	3.47	0.94	3.19	0.98
4.4 โรงแรม	3.25	1.06	2.81	0.90	2.98	1.17	3.23	1.23	3.06	1.06
4.5 ภัตตาคาร	3.50	1.17	2.92	1.13	2.90	1.17	3.26	1.23	2.94	1.34
4.6 ผับ/บาร์/คาเฟ่/เทค	3.92	1.24	3.50	1.07	3.61	1.43	3.97	1.13	4.06	0.93

การเข้าถึงของผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้าน ความสะดวก ของวัน เวลา สถานที่ ในการหาซื้อ และดื่ม	การศึกษา									
	ประถม ศึกษา (N=12)		มัธยมต้น (N=26)		มัธยม ปลาย (N=51)		ปริญญาตรี (N=297)		สูงกว่า ปริญญาตรี (N=16)	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
4.7 ร้านค้าที่จัดที่นั่งดื่มไว้สำหรับ ลูกค้า	4.08	0.90	3.92	0.93	3.69	1.27	3.71	1.11	4.13	1.02
4.8 สวนสาธารณะ	3.42	1.16	2.85	1.29	2.61	1.47	2.68	1.32	2.63	1.54
4.9 บนยานพาหนะประจำทาง	2.33	0.98	2.50	1.21	2.16	1.12	2.59	1.32	2.50	1.71
4.10 งานเลี้ยง/สังสรรค์/ฉลอง/รื่น เริง	3.75	1.22	3.46	1.14	3.49	1.42	3.61	1.21	3.38	1.45
4.11 สถานที่ราชการ	2.25	1.22	2.46	1.24	1.86	1.10	2.49	1.40	2.25	1.39
4.12 สถานศึกษา	2.25	1.22	2.62	1.30	1.86	1.15	2.40	1.36	2.38	1.45
4.13 วัด	1.92	1.08	2.50	1.36	1.75	1.07	2.26	1.33	2.69	1.82
4.14 หอพัก	2.83	1.27	3.31	1.26	2.47	1.35	2.82	1.39	3.38	1.75
4.15 ปั่นน้ำมัน	3.33	1.61	2.77	1.27	2.31	1.30	2.69	1.40	2.44	1.59

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวด้านความสะดวกของวัน เวลา สถานที่ ในการ
หาซื้อ ดื่ม จำแนกตาม การศึกษา

การเข้าถึงของผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านความ สะดวก ของวัน เวลา สถานที่ ใน การหาซื้อ และดื่ม		ss	df	ms	F	Sig.
1. วัน ที่สะดวกในการหาซื้อและดื่ม						
1.1 วันจันทร์	ระหว่างกลุ่ม	3.84	4	0.96	0.80	0.53
	ภายในกลุ่ม	477.94	397	1.20		
	รวม	481.78	401			
1.2 วันอังคาร	ระหว่างกลุ่ม	5.12	4	1.28	1.21	0.31
	ภายในกลุ่ม	420.84	397	1.06		
	รวม	425.96	401			

การเข้าถึงของผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้าน ความสะดวก ของวัน เวลา สถานที่ ในการหาซื้อ และดื่ม		ss	df	ms	F	Sig.
1.3 วันพุธ	ระหว่างกลุ่ม	5.86	4	1.47	1.33	0.26
	ภายในกลุ่ม	436.93	397	1.10		
	รวม	442.80	401			
1.4 วันพฤหัสบดี	ระหว่างกลุ่ม	7.06	4	1.76	1.59	0.18
	ภายในกลุ่ม	439.74	397	1.11		
	รวม	446.80	401			
1.5 วันศุกร์	ระหว่างกลุ่ม	9.13	4	2.28	1.82	0.13
	ภายในกลุ่ม	499.32	397	1.26		
	รวม	508.45	401			
1.6 วันเสาร์	ระหว่างกลุ่ม	5.23	4	1.31	1.44	0.22
	ภายในกลุ่ม	362.00	397	0.91		
	รวม	367.24	401			
1.7 วันอาทิตย์	ระหว่างกลุ่ม	12.98	4	3.25	2.75	0.08
	ภายในกลุ่ม	469.33	397	1.18		
	รวม	482.31	401			
1.8 วันหยุดนักขัตฤกษ์ เช่นปีใหม่ สงกรานต์ ตรุษจีน ลอยกระทง ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	10.10	4	2.53	1.83	0.12
	ภายในกลุ่ม	547.23	397	1.38		
	รวม	557.33	401			

การเข้าถึงของผลิตภัณฑ์ เครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ ด้าน ความสะดวก ของวัน เวลา สถานที่ ในการหาซื้อ และตีเมล็ด		ss	df	ms	F	Sig.
2. เวลา ที่สะดวกในการหาซื้อและตีเมล็ด						
2.1 เวลา 06.00-9.00น.	ระหว่างกลุ่ม	2.74	4	0.69	0.57	0.69
	ภายในกลุ่ม	480.74	397	1.21		
	รวม	483.49	401			
2.2 เวลา 09.00-12.00น.	ระหว่างกลุ่ม	2.85	4	0.71	0.58	0.68
	ภายในกลุ่ม	490.90	397	1.24		
	รวม	493.74	401			
2.3 เวลา 12.00-15.00น.	ระหว่างกลุ่ม	2.98	4	0.75	0.65	0.63
	ภายในกลุ่ม	459.04	397	1.16		
	รวม	462.02	401			
2.4 เวลา 15.00-18.00น.	ระหว่างกลุ่ม	7.15	4	1.79	1.57	0.18
	ภายในกลุ่ม	451.14	397	1.14		
	รวม	458.29	401			
2.5 เวลา 18.00-21.00น.	ระหว่างกลุ่ม	8.29	4	2.07	1.45	0.22
	ภายในกลุ่ม	567.88	397	1.43		
	รวม	576.17	401			
2.6 เวลา 21.00-24.00น.	ระหว่างกลุ่ม	8.56	4	2.14	1.64	0.16
	ภายในกลุ่ม	519.08	397	1.31		
	รวม	527.63	401			
2.7 เวลา 24.00-03.00น.	ระหว่างกลุ่ม	11.92	4	2.98	2.01	0.09
	ภายในกลุ่ม	588.69	397	1.48		
	รวม	600.61	401			
2.8 เวลา 03.00-06.00น.	ระหว่างกลุ่ม	15.63	4	3.91	2.28	0.08
	ภายในกลุ่ม	682.01	397	1.72		
	รวม	697.64	401			

การเข้าถึงของผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้าน ความสะดวก ของวัน เวลา สถานที่ ในการหาซื้อ และดื่ม		ss	df	ms	F	Sig.
3. สถานที่ ที่สะดวกในการหาซื้อ						
3.1 ร้านค้าสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน	ระหว่างกลุ่ม	6.76	4	1.69	1.32	0.26
	ภายในกลุ่ม	508.84	397	1.28		
	รวม	515.59	401			
3.2 ร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	0.91	4	0.23	0.26	0.90
	ภายในกลุ่ม	343.72	397	0.87		
	รวม	344.63	401			
3.3 ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ระหว่างกลุ่ม	3.02	4	0.75	0.91	0.46
	ภายในกลุ่ม	328.58	397	0.83		
	รวม	331.59	401			
3.4 ร้านขายของชำทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	10.29	4	2.57	2.83	0.07
	ภายในกลุ่ม	361.66	397	0.91		
	รวม	371.95	401			
3.5 ร้านที่จัดเป็นซุ้มขายของ	ระหว่างกลุ่ม	4.86	4	1.21	1.07	0.37
	ภายในกลุ่ม	451.75	397	1.14		
	รวม	456.61	401			
3.6 ห้างสรรพสินค้าทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	1.58	4	0.39	1.15	0.85
	ภายในกลุ่ม	455.40	397	1.15		
	รวม	456.98	401			
3.7 ร้านอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	1.83	4	0.46	0.36	0.84
	ภายในกลุ่ม	508.91	397	1.28		
	รวม	510.75	401			
3.8 สวนอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	5.96	4	1.49	1.11	0.35
	ภายในกลุ่ม	535.17	397	1.35		
	รวม	541.13	401			
3.9 โรงแรม	ระหว่างกลุ่ม	13.85	4	3.46	2.61	0.08
	ภายในกลุ่ม	526.59	397	1.33		
	รวม	540.44	401			

การเข้าถึงของผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้าน ความสะดวก ของวัน เวลา สถานที่ ในการหาซื้อ และดื่ม		ss	df	ms	F	Sig.
3.10 ภัตตาคาร	ระหว่างกลุ่ม	12.58	4	3.14	2.42	0.08
	ภายในกลุ่ม	515.06	397	1.30		
	รวม	527.63	401			
3.11 ผับ/บาร์/คาเฟ่/เทค	ระหว่างกลุ่ม	11.73	4	2.93	2.11	0.09
	ภายในกลุ่ม	551.46	397	1.39		
	รวม	563.18	401			
4. สถานที่ ที่สะดวกในการดื่ม						
4.1 บ้าน	ระหว่างกลุ่ม	4.28	4	1.07	0.95	0.43
	ภายในกลุ่ม	444.89	397	1.12		
	รวม	449.16	401			
4.2 ร้านอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	2.34	4	0.58	0.67	0.61
	ภายในกลุ่ม	346.16	397	0.87		
	รวม	348.50	401			
4.3 สวนอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	1.54	4	0.39	0.45	0.78
	ภายในกลุ่ม	344.47	397	0.87		
	รวม	346.01	401			
4.4 โรงแรม	ระหว่างกลุ่ม	6.53	4	1.63	1.14	0.34
	ภายในกลุ่ม	568.64	397	1.43		
	รวม	575.16	401			
4.5 ภัตตาคาร	ระหว่างกลุ่ม	9.82	4	2.46	1.65	0.16
	ภายในกลุ่ม	591.81	397	1.49		
	รวม	601.63	401			
4.6 ผับ/บาร์/คาเฟ่/เทค	ระหว่างกลุ่ม	10.52	4	2.63	1.95	0.10
	ภายในกลุ่ม	536.30	397	1.35		
	รวม	546.82	401			
4.7 ร้านค้าที่จัดที่นั่งดื่มไว้สำหรับ ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.96	4	1.24	1.00	0.41
	ภายในกลุ่ม	492.17	397	1.24		
	รวม	497.12	401			

การเข้าถึงของผลิตภัณฑ์ เครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ ด้าน ความสะดวก ของวัน เวลา สถานที่ ในการหาซื้อ และตีเมล็ด		ss	df	ms	F	Sig.
4.8 สวนสาธารณะ	ระหว่างกลุ่ม	7.32	4	1.83	1.01	0.40
	ภายในกลุ่ม	718.46	397	1.81		
	รวม	725.77	401			
4.9 บนยานพาหนะประจำทาง	ระหว่างกลุ่ม	8.44	4	2.11	1.25	0.29
	ภายในกลุ่ม	667.97	397	1.68		
	รวม	676.41	401			
4.10 งานเลี้ยง/สังสรรค์/ฉลอง/รื่น เริง	ระหว่างกลุ่ม	2.05	4	0.51	0.33	0.86
	ภายในกลุ่ม	613.90	397	1.55		
	รวม	615.95	401			
4.11 สถานที่ราชการ	ระหว่างกลุ่ม	17.72	4	4.43	2.43	0.08
	ภายในกลุ่ม	723.96	397	1.82		
	รวม	741.68	401			
4.12 สถานศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	14.68	4	3.67	2.08	0.09
	ภายในกลุ่ม	701.31	397	1.77		
	รวม	715.99	401			
4.13 วัด	ระหว่างกลุ่ม	18.68	4	4.67	2.69	0.08
	ภายในกลุ่ม	690.06	397	1.74		
	รวม	708.74	401			
4.14 หอพัก	ระหว่างกลุ่ม	17.31	4	4.33	2.25	0.07
	ภายในกลุ่ม	763.84	397	1.92		
	รวม	781.16	401			
4.15 ป้ายน้ำมัน	ระหว่างกลุ่ม	12.93	4	3.23	1.65	0.16
	ภายในกลุ่ม	775.70	397	1.95		
	รวม	788.63	401			

การเปรียบเทียบการเข้าถึงของผลิตภัณฑ์ ด้านความสะดวก ของวัน เวลา สถานที่ ในการหาซื้อ และดื่ม จำแนกตามอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถามจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่าอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นต่อการเข้าถึงของผลิตภัณฑ์ ด้านความสะดวก ของวัน เวลา สถานที่ ในการหาซื้อ และดื่ม ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.26 และ 4.27

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความสะดวก ของวัน เวลา สถานที่ ในการหาซื้อ และดื่มจำแนกตามอาชีพ

การเข้าถึงของ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ด้านความ สะดวก ของวัน เวลา สถานที่ ในการหาซื้อ และดื่ม	อาชีพ									
	รับราชการ (N=18)		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (N=26)		พนักงาน ธุรกิจ เอกชน (N=33)		ธุรกิจ ส่วนตัว (N=140)		อื่น ๆ (N=185)	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
1. วัน ที่สะดวกในการหาซื้อและดื่ม										
1.1 วันจันทร์	2.72	0.89	2.96	1.15	3.00	1.20	3.04	1.09	3.27	1.08
1.2 วันอังคาร	2.72	0.96	3.00	1.10	2.91	1.04	2.95	1.05	3.10	1.01
1.3 วันพุธ	2.61	0.92	3.15	1.19	2.85	1.18	2.90	1.05	3.07	1.01
1.4 วันพฤหัสบดี	1.01	1.01	3.15	1.26	2.94	1.03	2.96	1.04	3.17	1.05
1.5 วันศุกร์	3.00	1.24	3.19	1.17	3.09	1.13	3.16	1.17	3.29	1.08
1.6 วันเสาร์	3.50	1.04	3.81	0.75	3.82	1.07	3.75	0.95	3.69	0.96
1.7 วันอาทิตย์	3.56	1.15	3.73	0.87	3.88	1.11	3.68	1.13	3.61	1.09
1.8 วันหยุดนักขัตฤกษ์ เช่นปีใหม่ สงกรานต์ ตรุษจีน ลอยกระทง ฯลฯ	3.56	1.25	3.62	1.17	3.76	1.03	3.66	1.19	3.68	1.20
2. เวลา ที่สะดวกในการหาซื้อและดื่ม										
2.1 เวลา 06.00-9.00น.	2.44	1.15	2.77	0.95	2.79	0.89	2.83	1.07	2.75	1.17
2.2 เวลา 09.00-12.00น.	2.83	1.38	2.88	1.03	2.79	1.05	2.84	1.08	2.80	1.13
2.3 เวลา 12.00-15.00น.	2.78	1.26	3.04	1.00	2.82	0.92	2.84	0.99	2.96	1.15
2.4 เวลา 15.00-18.00น.	2.72	1.32	2.96	1.00	2.85	1.03	2.97	0.99	3.26	1.10
2.5 เวลา 18.00-21.00น.	3.06	1.39	3.54	0.86	2.94	1.25	3.22	1.09	3.23	1.28
2.6 เวลา 21.00-24.00น.	3.11	1.32	3.23	2.94	1.32	3.19	1.02	3.23	1.21	2.89

การเข้าถึงของผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านความสะดวก ของ วัน เวลา สถานที่ ในการ หาซื้อ และดื่ม	อาชีพ									
	รับราชการ (N=18)		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (N=26)		พนักงาน ธุรกิจ เอกชน (N=33)		ธุรกิจ ส่วนตัว (N=140)		อื่นๆ (N=185)	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
2.7 เวลา 24.00-03.00น.	2.89	1.45	3.38	0.94	2.82	1.33	3.09	1.17	3.09	1.26
2.8 เวลา 03.00-06.00น.	2.94	1.35	3.38	1.17	2.64	1.45	2.91	1.28	3.02	1.33
3. สถานที่ ที่สะดวกในการหาซื้อ										
3.1 ร้านค้าสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน	2.78	1.17	2.96	1.18	2.76	1.03	3.05	1.13	3.23	1.13
3.2 ร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป	3.17	0.86	3.35	0.94	3.33	0.78	3.57	0.97	3.87	0.88
3.3 ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	3.61	1.04	3.77	0.86	3.55	0.90	3.74	0.93	3.82	0.89
3.4 ร้านขายของชำทั่วไป	3.78	0.88	3.58	1.14	3.30	0.92	3.46	3.70	3.00	1.14
3.5 ร้านที่จัดเป็นตู้มขายของ	3.04	1.08	2.70	1.05	3.08	1.11	3.16	1.02	2.56	1.10
3.6 ห้างสรรพสินค้าทั่วไป	3.04	1.04	2.64	1.17	3.04	1.04	3.09	1.05	3.06	1.30
3.7 ร้านอาหาร	3.19	1.06	2.64	1.14	3.25	1.07	3.14	1.15	2.83	1.38
3.8 สวนอาหาร	2.83	1.38	3.15	1.29	2.67	1.22	3.24	1.12	3.22	1.13
3.9 โรงแรม	2.67	1.37	3.23	1.21	2.79	1.39	3.13	1.09	3.28	1.13
3.10 ภัตตาคาร	2.67	1.33	3.58	1.10	2.88	1.32	3.06	1.06	3.34	1.14
3.11 ผับ/บาร์/คาเฟ่/เทค	3.50	1.34	4.00	0.94	3.85	1.39	3.89	1.22	3.92	1.14
4. สถานที่ ที่สะดวกในการดื่ม										
4.1 บ้าน	3.44	1.10	3.77	0.91	3.91	1.18	3.95	1.05	3.78	1.06
4.2 ร้านอาหาร	3.39	0.85	3.08	0.93	3.12	0.86	3.53	0.97	3.61	0.90
4.3 สวนอาหาร	3.28	0.83	3.35	0.98	3.15	0.83	3.51	0.96	3.52	0.92
4.4 โรงแรม	2.72	1.27	3.19	1.06	2.91	1.01	3.18	1.21	3.24	1.23
4.5 ภัตตาคาร	2.61	1.20	3.35	1.02	3.03	1.31	3.24	1.21	3.22	3.61
4.6 ผับ/บาร์/คาเฟ่/เทค	3.61	1.29	3.92	0.98	3.70	1.42	3.97	1.12	3.90	1.17

การเข้าถึงของ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ด้านความ สะดวก ของวัน เวลา สถานที่ ในการหาซื้อ และดื่ม	อาชีพ									
	รับราชการ (N=18)		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (N=26)		พนักงาน ธุรกิจ เอกชน (N=33)		ธุรกิจ ส่วนตัว (N=140)		อื่นๆ (N=185)	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
4.7 ร้านค้าที่จัดที่นั่งดื่มไว้ สำหรับลูกค้า	3.50	1.04	3.50	1.21	3.45	1.44	3.80	1.07	3.83	1.06
4.8 สวนสาธารณะ	2.50	1.47	2.65	1.32	2.36	1.50	2.62	1.29	2.85	1.35
4.9 บนยานพาหนะ ประจำทาง	2.11	1.13	2.69	1.38	2.48	1.58	2.34	1.22	2.67	1.30
4.10 งานเลี้ยง/สังสรรค์/ ฉลอง/รื่นเริง	3.39	1.46	3.35	1.23	3.21	1.39	3.77	1.15	3.55	1.24
4.11 สถานที่ราชการ	2.22	1.26	2.62	1.33	2.24	1.48	2.22	1.30	2.53	1.39
4.12 สถานศึกษา	2.22	1.44	2.77	1.42	2.27	1.53	2.15	1.23	2.44	1.34
4.13 วัด	2.17	1.38	2.50	1.39	2.24	1.44	1.99	1.22	2.36	1.36
4.14 หอพัก	2.89	1.57	2.77	1.48	2.33	1.53	2.61	1.31	3.08	1.37
4.15 ป้ายน้ำมัน	2.39	1.46	2.92	1.44	2.24	1.62	2.61	1.40	2.76	1.34

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ด้านความสะดวก ของวัน เวลา สถานที่ ใน
การหาซื้อ และดื่มจำแนกตามอาชีพ

การเข้าถึงของผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านความสะดวก ของวัน เวลา สถานที่ ในการหา ซื้อ และดื่ม		ss	df	ms	F	Sig.
1. วัน ที่สะดวกในการหาซื้อและดื่ม						
1.1 วันจันทร์	ภายในกลุ่ม	8.98	4	2.24	1.88	0.11
	ระหว่างกลุ่ม	472.80	397	1.19		
	รวม	481.78	401			
1.2 วันอังคาร	ภายในกลุ่ม	3.92	4	0.98	0.92	0.45
	ระหว่างกลุ่ม	422.04	397	1.06		
	รวม	425.96	401			
1.3 วันพุธ	ภายในกลุ่ม	6.21	4	1.55	1.41	0.23
	ระหว่างกลุ่ม	436.59	397	1.10		
	รวม	442.80	401			
1.4 วันพฤหัสบดี	ภายในกลุ่ม	6.91	4	1.73	1.56	0.18
	ระหว่างกลุ่ม	439.89	397	1.11		
	รวม	446.80	401			
1.5 วันศุกร์	ภายในกลุ่ม	2.90	4	0.73	0.57	0.68
	ระหว่างกลุ่ม	505.55	397	1.27		
	รวม	508.45	401			
1.6 วันเสาร์	ภายในกลุ่ม	1.72	4	0.43	0.47	0.76
	ระหว่างกลุ่ม	365.51	397	0.92		
	รวม	367.24	401			
1.7 วันอาทิตย์	ภายในกลุ่ม	2.51	4	0.63	0.52	0.72
	ระหว่างกลุ่ม	479.81	397	1.21		
	รวม	482.31	401			
1.8 วันหยุดนักขัตฤกษ์ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ ตรุษจีน ลอยกระทง ฯลฯ	ภายในกลุ่ม	0.59	4	0.15	0.11	0.98
	ระหว่างกลุ่ม	556.74	397	1.40		
	รวม	557.33	401			

การเข้าถึงของผลิตภัณฑ์ เครื่องตีเมล็ดกอฮอลล์ ด้านความสะดวก ของวัน เวลา สถานที่ ในการหา ซื้อ และตี		ss	df	ms	F	Sig.
2. เวลา ที่สะดวกในการหาซื้อและตี						
2.1 เวลา 06.00-9.00น.	ภายในกลุ่ม	2.46	4	0.62	0.51	0.73
	ระหว่างกลุ่ม	481.02	397	1.21		
	รวม	483.49	401			
2.2 เวลา 09.00-12.00น.	ภายในกลุ่ม	0.25	4	0.06	0.05	1.00
	ระหว่างกลุ่ม	493.49	397	1.24		
	รวม	493.74	401			
2.3 เวลา 12.00-15.00น.	ภายในกลุ่ม	2.16	4	0.54	0.47	0.76
	ระหว่างกลุ่ม	459.86	397	1.16		
	รวม	462.02	401			
2.4 เวลา 15.00-18.00น.	ภายในกลุ่ม	12.04	4	3.01	2.68	0.08
	ระหว่างกลุ่ม	446.25	397	1.12		
	รวม	458.29	401			
2.5 เวลา 18.00-21.00น.	ภายในกลุ่ม	5.75	4	1.44	1.00	0.41
	ระหว่างกลุ่ม	570.43	397	1.44		
	รวม	576.17	401			
2.6 เวลา 21.00-24.00น.	ภายในกลุ่ม	2.56	4	0.64	0.48	0.75
	ระหว่างกลุ่ม	525.07	397	1.32		
	รวม	527.63	401			
2.7 เวลา 24.00-03.00น.	ภายในกลุ่ม	5.36	4	1.34	0.89	0.47
	ระหว่างกลุ่ม	595.25	397	1.50		
	รวม	600.61	401			
2.8 เวลา 03.00-06.00น.	ภายในกลุ่ม	8.98	4	2.25	1.29	0.27
	ระหว่างกลุ่ม	688.66	397	1.73		
	รวม	697.64	401			

การเข้าถึงของผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้าน ความสะดวก ของวัน เวลา สถานที่ ในการหาซื้อ และดื่ม		ss	df	ms	F	Sig.
3. สถานที่ ที่สะดวกในการหาซื้อ						
3.1 ร้านค้าสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน	ระหว่างกลุ่ม	9.81	4	2.45	1.92	0.11
	ภายในกลุ่ม	505.79	397	1.27		
	รวม	515.59	401			
3.2 ร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	19.74	4	3.93	3.03	0.06
	ภายในกลุ่ม	324.89	397	0.82		
	รวม	344.63	401			
3.3 ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ระหว่างกลุ่ม	2.66	4	0.67	0.80	0.52
	ภายในกลุ่ม	328.93	397	0.83		
	รวม	331.59	401			
3.4 ร้านขายของชำทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	7.66	4	1.91	2.09	0.08
	ภายในกลุ่ม	364.30	397	0.92		
	รวม	371.95	401			
3.5 ร้านที่จัดเป็นซุ้มขายของ	ระหว่างกลุ่ม	6.09	4	1.52	1.34	0.25
	ภายในกลุ่ม	450.52	397	1.13		
	รวม	456.61	401			
3.6 ห้างสรรพสินค้าทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	9.58	4	2.39	2.12	0.08
	ภายในกลุ่ม	447.40	397	1.13		
	รวม	456.98	401			
3.7 ร้านอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	10.26	4	2.56	2.03	0.09
	ภายในกลุ่ม	500.49	397	1.26		
	รวม	510.75	401			
3.8 สวนอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	11.34	4	2.83	2.12	0.08
	ภายในกลุ่ม	529.79	397	1.33		
	รวม	541.13	401			
3.9 โรงแรม	ระหว่างกลุ่ม	11.68	4	2.92	2.19	0.08
	ภายในกลุ่ม	528.76	397	1.33		
	รวม	540.44	401			

การเข้าถึงของผลิตภัณฑ์ เครื่องต้มแอลกอฮอล์ ด้าน ความสะดวก ของวัน เวลา สถานที่ ในการหาซื้อ และต้ม		ss	df	ms	F	Sig.
3.10 ภัตตาคาร	ระหว่างกลุ่ม	18.68	4	3.67	3.64	0.06
	ภายในกลุ่ม	508.95	397	1.28		
	รวม	527.63	401			
3.11 ผับ/บาร์/คาเฟ่/เทค	ระหว่างกลุ่ม	3.27	4	0.82	0.58	0.68
	ภายในกลุ่ม	559.92	397	1.41		
	รวม	563.18	401			
4. สถานที่ ที่สะดวกในการต้ม						
4.1 บ้าน	ระหว่างกลุ่ม	5.38	4	1.34	1.20	0.31
	ภายในกลุ่ม	443.79	397	1.12		
	รวม	449.16	401			
4.2 ร้านอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	11.99	4	3.00	3.54	0.06
	ภายในกลุ่ม	336.50	397	0.85		
	รวม	348.50	401			
4.3 สวนอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	5.12	4	1.28	1.49	0.20
	ภายในกลุ่ม	340.89	397	0.86		
	รวม	346.01	401			
4.4 โรงแรม	ระหว่างกลุ่ม	6.72	4	1.68	1.17	0.32
	ภายในกลุ่ม	568.45	397	1.43		
	รวม	575.16	401			
4.5 ภัตตาคาร	ระหว่างกลุ่ม	7.93	4	1.98	1.33	0.26
	ภายในกลุ่ม	593.70	397	1.50		
	รวม	601.63	401			
4.6 ผับ/บาร์/คาเฟ่/เทค	ระหว่างกลุ่ม	3.59	4	0.90	0.66	0.62
	ภายในกลุ่ม	543.23	397	1.37		
	รวม	546.82	401			
4.7 ร้านค้าที่จัดที่นั่งต้มไว้สำหรับ ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	7.08	4	1.77	1.43	0.22
	ภายในกลุ่ม	490.05	397	1.23		
	รวม	497.12	401			

การเข้าถึงของผลิตภัณฑ์ เครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ ด้าน ความสะดวก ของวัน เวลา สถานที่ ในการหาซื้อ และตีเมล็ด		ss	df	ms	F	Sig.
4.8 สวนสาธารณะ	ระหว่างกลุ่ม	9.76	4	2.44	1.35	0.25
	ภายในกลุ่ม	716.02	397	1.80		
	รวม	725.77	401			
4.9 บนยานพาหนะประจำทาง	ระหว่างกลุ่ม	12.74	4	3.19	1.91	0.11
	ภายในกลุ่ม	663.67	397	1.67		
	รวม	676.41	401			
4.10 งานเลี้ยง/สังสรรค์/ฉลอง/รื่น เริง	ระหว่างกลุ่ม	11.83	4	2.96	1.94	0.10
	ภายในกลุ่ม	604.13	397	1.52		
	รวม	615.95	401			
4.11 สถานที่ราชการ	ระหว่างกลุ่ม	10.14	4	2.53	1.38	0.24
	ภายในกลุ่ม	731.55	397	1.84		
	รวม	741.68	401			
4.12 สถานศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	12.21	4	3.05	1.72	0.14
	ภายในกลุ่ม	703.78	397	1.77		
	รวม	715.99	401			
4.13 วัด	ระหว่างกลุ่ม	13.25	4	3.31	1.89	0.11
	ภายในกลุ่ม	695.49	397	1.75		
	รวม	708.74	401			
4.14 หอพัก	ระหว่างกลุ่ม	26.48	4	3.62	3.48	0.06
	ภายในกลุ่ม	754.68	397	1.90		
	รวม	781.16	401			
4.15 ป้ายน้ำมัน	ระหว่างกลุ่ม	11.00	4	2.75	1.40	0.23
	ภายในกลุ่ม	777.63	397	1.96		
	รวม	788.63	401			

4.2.5. ประสิทธิภาพของการบังคับใช้ และปฏิบัติตาม พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551

ด้านประสิทธิภาพของการบังคับใช้ และปฏิบัติตาม พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นถึงประสิทธิภาพของการบังคับใช้ และปฏิบัติตามพระราชบัญญัติ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 อันดับ ดังต่อไปนี้ อันดับที่ 1 การจำกัดเวลาในการซื้อ/ขายมีค่าเฉลี่ย 3.55 อันดับที่ 2การจำกัดสถานที่ในการซื้อ/ขายและ บทกำหนดโทษหากฝ่าฝืนมีค่าเฉลี่ย 3.43 และ อันดับที่ 3 การจำกัดสถานที่ในการดื่มมีค่าเฉลี่ย 3.38 ดังแสดงในตาราง 4.28

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็น ประสิทธิภาพของการบังคับใช้ และปฏิบัติตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551

ประสิทธิภาพของการบังคับใช้ และปฏิบัติตาม พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	\bar{x}	SD	ความคิดเห็น	อันดับ
1. การจำกัดเวลาในการซื้อ/ขาย	3.55	0.93	มาก	1
2. การจำกัดวันในการซื้อ/ขาย	3.36	0.89	ปานกลาง	5
3. การจำกัดสถานที่ในการซื้อ/ขาย	3.43	0.93	มาก	2
4. การจำกัดสถานที่ในการดื่ม	3.38	0.97	ปานกลาง	3
5.การจำกัดอายุในการดื่ม	3.37	1.01	ปานกลาง	4
6.การจำกัดบุคคลบางลักษณะในการซื้อ/ขาย	3.35	1.01	ปานกลาง	6
7.การจำกัดช่วงเวลาในการโฆษณา	3.28	0.92	ปานกลาง	8
8. การจำกัดเนื้อหาสาระในการโฆษณา	3.31	0.93	ปานกลาง	7
9. การจำกัดวิธีการขาย	3.25	0.99	ปานกลาง	9
10. บทกำหนดโทษหากฝ่าฝืน	3.43	1.07	มาก	2

การเปรียบเทียบการด้านประสิทธิภาพของการบังคับใช้ และปฏิบัติตาม พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่าอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันให้ความเห็นต่อประสิทธิภาพของการบังคับใช้ และปฏิบัติตาม พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.29 และ 4.30

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเข้าถึงของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ด้านประสิทธิผลของการบังคับใช้ และปฏิบัติตาม พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 จำแนกตามอายุ

ประสิทธิผลของการบังคับใช้ และปฏิบัติตาม พระราชบัญญัติควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	อายุ									
	15-19 ปี (N=57)		20-24 ปี (N=187)		25-29 ปี (N=63)		30-24 ปี (N=55)		35 ปีขึ้นไป (N=40)	
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD
1. การจำกัดเวลาในการซื้อ/ขาย	3.47	0.83	3.64	0.85	3.51	0.84	3.67	0.94	3.45	0.85
2. การจำกัดวันในการซื้อ/ขาย	3.33	0.79	3.48	0.82	3.40	0.77	3.36	0.87	3.18	0.75
3. การจำกัดสถานที่ในการซื้อ/ ขาย	3.46	0.87	3.52	0.89	3.56	0.88	3.35	0.80	3.18	0.75
4. การจำกัดสถานที่ในการดื่ม	3.47	0.83	3.50	0.86	3.35	0.92	3.18	0.90	3.43	0.96
5. การจำกัดอายุในการดื่ม	3.49	3.49	3.44	0.95	3.40	0.94	3.35	0.89	3.20	0.97
6. การจำกัดบุคคลบางลักษณะ ในการซื้อ/ขาย	3.47	0.93	3.48	0.88	3.21	0.85	3.20	0.93	3.38	0.95
7. การจำกัดช่วงเวลาในการ โฆษณา	3.33	0.83	3.40	0.84	3.29	0.83	3.20	0.78	3.08	0.92
8. การจำกัดเนื้อหาสาระในการ โฆษณา	3.42	0.84	3.44	0.85	3.24	0.96	3.13	0.86	3.10	0.87
9. การจำกัดวิธีการขาย	3.07	0.82	3.47	0.93	3.22	0.87	3.25	0.93	2.95	0.78
10. บทกำหนดโทษหากฝ่าฝืน	3.54	0.96	3.56	1.00	3.35	1.02	3.35	0.99	3.38	0.93

ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวการให้ความคิดเห็น ประสิทธิภาพของการบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 จำแนกตามอายุ

ประสิทธิผลการบังคับใช้ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์		ss	df	ms	F	Sig.
1. การจำกัดเวลาในการซื้อ/ขาย	ระหว่างกลุ่ม	2.83	4	0.71	0.97	0.43
	ภายในกลุ่ม	290.96	397	0.73		
	รวม	293.79	401			
2. การจำกัดวันในการซื้อ/ขาย	ระหว่างกลุ่ม	3.59	4	0.90	1.37	0.24
	ภายในกลุ่ม	258.93	397	0.65		
	รวม	262.52	401			
3. การจำกัดสถานที่ในการซื้อ/ขาย	ระหว่างกลุ่ม	5.31	4	1.33	1.80	1.80
	ภายในกลุ่ม	292.55	397	0.74		
	รวม	292.55	401			
4. การจำกัดสถานที่ในการดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	4.72	4	1.18	1.52	0.19
	ภายในกลุ่ม	307.23	394	0.77		
	รวม	311.95	401			
5. การจำกัดอายุในการดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	2.59	4	0.65	0.74	0.56
	ภายในกลุ่ม	346.32	397	0.87		
	รวม	348.91	401			
6. การจำกัดบุคคลบางลักษณะในการซื้อ/ขาย	ระหว่างกลุ่ม	5.89	4	1.47	1.83	0.12
	ภายในกลุ่ม	319.34	397	0.80		
	รวม	325.24	401			
7. การจำกัดช่วงเวลาในการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	4.49	4	1.12	1.60	0.17
	ภายในกลุ่ม	278.02	397	0.70		
	รวม	282.51	401			
8. การจำกัดเนื้อหาสาระในการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	7.80	4	1.95	2.57	0.08
	ภายในกลุ่ม	301.19	397	0.76		
	รวม	309.00	401			

ประสิทธิผลการบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์		ss	df	ms	F	Sig.
9. การจำกัดวิธีการขาย	ระหว่างกลุ่ม	13.83	4	3.46	3.35	0.06
	ภายในกลุ่ม	315.53	397	0.79		
	รวม	329.36	401			
10. บทกำหนดโทษหากฝ่าฝืน	ระหว่างกลุ่ม	3.82	4	0.96	0.98	0.42
	ภายในกลุ่ม	386.43	397	0.97		
	รวม	390.25	401			

การเปรียบเทียบการด้านประสิทธิผลของการบังคับใช้ และปฏิบัติตาม พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 จำแนกตามการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถามจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่าการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของการบังคับใช้ และปฏิบัติตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.31 และ 4.32

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐาน ด้านประสิทธิผลของการบังคับใช้ และปฏิบัติตาม

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 จำแนกตาม การศึกษา

ประสิทธิผลของการบังคับใช้และปฏิบัติตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์	การศึกษา									
	ประถมศึกษา (N=12)		มัธยมต้น (N=26)		มัธยมปลาย (N=51)		ปริญญาตรี (N=297)		สูงกว่าปริญญาตรี (N=16)	
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD
1. การจำกัดเวลาในการซื้อ/ขาย	3.08	0.79	3.81	0.85	3.76	0.84	3.54	0.85	3.75	0.93
2. การจำกัดวันในการซื้อ/ขาย	3.00	0.74	3.46	0.65	3.49	0.86	3.40	0.82	3.31	0.79
3. การจำกัดสถานที่ในการซื้อ/ขาย	3.00	0.85	3.42	0.81	3.57	0.85	3.45	0.87	3.63	0.72
4. การจำกัดสถานที่ในการดืม	3.25	1.14	3.54	0.71	3.53	0.90	3.41	0.88	3.19	0.91

ประสิทธิผลของการบังคับใช้ และปฏิบัติตาม พระราชบัญญัติควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	การศึกษา									
	ประถม ศึกษา (N=12)		มัธยมต้น (N=26)		มัธยม ปลาย (N=51)		ปริญญาตรี (N=297)		สูงกว่า ปริญญาตรี (N=16)	
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD
5.การจำกัดอายุในการดื่ม	3.25	0.87	3.50	0.91	3.51	1.03	3.37	0.92	3.63	0.96
6.การจำกัดบุคคลบางลักษณะใน การซื้อ/ขาย	3.33	1.15	3.50	0.86	3.43	0.88	3.37	0.90	3.44	0.89
7.การจำกัดช่วงเวลาในการ โฆษณา	2.75	0.97	3.27	0.83	3.25	0.82	3.33	0.82	3.75	0.93
8. การจำกัดเนื้อหาสาระในการ โฆษณา	2.83	0.72	3.65	0.85	3.27	0.85	3.33	0.88	3.44	0.96
9. การจำกัดวิธีการขาย	2.58	0.51	3.27	1.04	3.29	0.86	3.31	0.91	3.56	0.81
10. บทกำหนดโทษหากฝ่าฝืน	3.42	1.00	3.23	0.99	3.51	1.03	3.49	0.97	3.56	1.15

ตารางที่ 4.32การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวการให้ความคิดเห็น ประสิทธิผลของการบังคับใช้ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 จำแนกตามการศึกษา

ประสิทธิผลของการบังคับใช้ พระราชบัญญัติควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์		ss	df	ms	F	Sig.
1. การจำกัดเวลาในการซื้อ/ขาย	ระหว่างกลุ่ม	6.94	4	1.73	2.40	0.08
	ภายในกลุ่ม	286.86	397	0.72		
	รวม	293.79	401			
2. การจำกัดวันในการซื้อ/ขาย	ระหว่างกลุ่ม	2.56	4	0.64	0.98	0.42
	ภายในกลุ่ม	259.96	397	0.65		
	รวม	262.52	401			
3. การจำกัดสถานที่ในการซื้อ/ ขาย	ระหว่างกลุ่ม	3.62	4	0.91	1.22	0.30
	ภายในกลุ่ม	294.24	397	0.74		
	รวม	297.86	401			

ประสิทธิผลของการบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		ss	df	ms	F	Sig.
4. การจำกัดสถานที่ในการดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	2.21	4	0.55	0.71	0.59
	ภายในกลุ่ม	309.74	397	0.78		
	รวม	311.95	401			
5. การจำกัดอายุในการดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	2.15	4	0.54	0.61	0.65
	ภายในกลุ่ม	346.76	397	0.87		
	รวม	348.91	401			
6. การจำกัดบุคคลบางลักษณะในการซื้อ/ขาย	ระหว่างกลุ่ม	0.63	4	0.16	0.19	0.94
	ภายในกลุ่ม	324.61	397	0.82		
	รวม	325.24	401			
7. การจำกัดช่วงเวลาในการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	7.14	4	1.78	2.57	0.08
	ภายในกลุ่ม	275.37	397	0.69		
	รวม	282.51	401			
8. การจำกัดเนื้อหาสาระในการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	6.03	4	1.51	1.98	0.10
	ภายในกลุ่ม	302.97	397	0.76		
	รวม	309.00	401			
9. การจำกัดวิธีการขาย	ระหว่างกลุ่ม	7.30	4	1.83	2.25	0.08
	ภายในกลุ่ม	322.06	397	0.81		
	รวม	329.36	401			
10. บทกำหนดโทษหากฝ่าฝืน	ระหว่างกลุ่ม	1.83	4	0.46	0.47	0.76
	ภายในกลุ่ม	388.42	397	0.98		
	รวม	390.25	401			

การเปรียบเทียบการด้านประสิทธิผลของการบังคับใช้ และปฏิบัติตาม พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 จำแนกตามอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถามจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่าอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของการบังคับใช้ และปฏิบัติตาม พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.33 และ 4.34

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านประสิทธิผลของการบังคับใช้ และปฏิบัติตาม พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 จำแนกตาม อาชีพ

ประสิทธิผลของการบังคับใช้ และปฏิบัติตาม พระราชบัญญัติควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	อาชีพ									
	รับ ราชการ (N=18)		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (N=26)		พนักงาน ธุรกิจ เอกชน (N=33)		ธุรกิจ ส่วนตัว (N=140)		อื่นๆ (N=185)	
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD
1. การจำกัดเวลาในการซื้อ/ขาย	3.83	0.86	3.42	0.86	3.21	0.82	3.51	0.88	3.70	0.82
2. การจำกัดวันในการซื้อ/ขาย	3.39	0.85	3.19	0.75	3.09	0.77	3.34	0.82	3.54	0.79
3. การจำกัดสถานที่ในการซื้อ/ ขาย	3.50	0.92	3.35	0.75	3.27	0.98	3.39	0.82	3.56	0.88
4. การจำกัดสถานที่ในการดื่ม	3.50	0.86	3.31	0.79	3.21	1.08	3.35	0.88	3.52	0.85
5. การจำกัดอายุในการดื่ม	3.50	0.86	3.35	0.80	3.24	1.06	3.30	0.92	3.51	0.94
6. การจำกัดบุคคลบางลักษณะ ในการซื้อ/ขาย	3.39	0.92	3.42	0.76	3.12	0.89	3.24	0.82	3.54	0.96
7. การจำกัดช่วงเวลาในการ โฆษณา	3.39	0.98	3.42	0.86	3.09	0.84	3.17	0.82	3.44	0.82
8. การจำกัดเนื้อหาสาระในการ โฆษณา	3.17	0.92	3.04	0.92	3.09	0.88	3.26	0.88	3.49	0.85
9. การจำกัดวิธีการขาย	3.17	1.04	3.15	0.73	3.27	0.98	3.23	0.92	3.38	0.90
10. บทกำหนดโทษหากฝ่าฝืน	3.50	0.99	3.15	0.97	3.55	1.06	3.41	0.94	3.56	1.01

ตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวด้านประสิทธิผลของการบังคับใช้ และปฏิบัติ
ตาม พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามอาชีพ

ประสิทธิผลของการบังคับใช้ และปฏิบัติตาม พระราชบัญญัติควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์		ss	df	ms	F	Sig.
1. การจำกัดเวลาในการซื้อ/ขาย	ระหว่างกลุ่ม	9.79	4	2.45	3.42	0.06
	ภายในกลุ่ม	284.00	397	0.72		
	รวม	293.79	401			
2. การจำกัดวันในการซื้อ/ขาย	ระหว่างกลุ่ม	8.23	4	2.06	3.21	0.06
	ภายในกลุ่ม	254.29	397	0.64		
	รวม	262.52	401			
3. การจำกัดสถานที่ในการซื้อ/ขาย	ระหว่างกลุ่ม	4.23	4	1.06	1.43	0.22
	ภายในกลุ่ม	293.64	397	0.74		
	รวม	297.86	401			
4. การจำกัดสถานที่ในการดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	4.37	4	1.09	1.41	0.23
	ภายในกลุ่ม	307.59	397	0.77		
	รวม	311.95	401			
5. การจำกัดอายุในการดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	4.85	4	1.21	1.40	0.23
	ภายในกลุ่ม	344.06	397	0.87		
	รวม	348.91	401			
6. การจำกัดบุคคลบางลักษณะใน การซื้อ/ขาย	ระหว่างกลุ่ม	9.93	4	2.48	3.13	0.06
	ภายในกลุ่ม	315.31	397	0.79		
	รวม	325.24	401			
7. การจำกัดช่วงเวลาในการ โฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	9.93	4	2.48	3.13	0.06
	ภายในกลุ่ม	315.31	397	0.79		
	รวม	325.24	401			
8. การจำกัดเนื้อหาสาระในการ โฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	7.74	4	1.93	2.79	0.07
	ภายในกลุ่ม	274.77	397	0.69		
	รวม	282.51	401			

ประสิทธิผลของการบังคับใช้ และปฏิบัติตาม พระราชบัญญัติควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์		ss	df	ms	F	Sig.
9. การจำกัดวิธีการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2.73	4	0.68	0.83	0.51
	ภายในกลุ่ม	326.63	397	0.82		
	รวม	329.36	401			
10. บทกำหนดโทษหากฝ่าฝืน	ระหว่างกลุ่ม	4.74	4	1.18	1.22	0.30
	ภายในกลุ่ม	385.51	397	0.97		
	รวม	390.25	401			

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informants) ซึ่งนำเสนอไว้แล้วในบทที่ 4 โดยในบทที่ 5 นี้ ผู้วิจัยจึงขอสรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะจากการวิจัยดังต่อไปนี้

5.1.1 การผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ให้นำไปสู่การปฏิบัติ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สรุปได้ดังนี้

1) พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 เป็นพระราชบัญญัติที่ดีมากสามารถควบคุมและลดผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสังคมในลักษณะต่างๆ เป็นการประหยัดงบประมาณของประเทศชาติได้ปีละหลายร้อยล้านบาท

2) เริ่มจากจังหวัดเองจะเป็นต้นแบบในการเป็นตัวอย่างที่ดีให้กับคนในจังหวัด นครศรีธรรมราชเห็น ด้วยการขานรับแนวปฏิบัติจากพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 โดยห้ามมีการมีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทในหน่วยงานราชการ รวมไปถึงห้ามมีการจำหน่าย และดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทในบริเวณงานรื่นเริงประจำปีของจังหวัด เช่นเดือนสิบ ปีใหม่ ลอยกระทง งานบุญฯ เป็นต้น

3) จังหวัดได้มีคำสั่งจัดตั้งชุดเฉพาะกิจ (ฉก.) ขึ้นมาซึ่งมีหน้าที่ในการติดตามตรวจสอบ สอดส่องดูแลตามร้านค้า สถานประกอบการ งานรื่นเริงตามเทศกาลต่างๆ กล่าวตักเตือน ให้ข้อมูลที่ถูกต้องจับกุมผู้กระทำผิด ส่งดำเนินคดีตามกฎหมาย

4) มีการกวดขันเรื่องการใช้แผ่นป้าย รูปภาพ ข้อความโฆษณา และการส่งเสริมการขายทุกรูปแบบที่ส่งไปในการโน้มน้าวเชิญชวน กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายหันมา สนใจหรือดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมอบหมายให้สาธารณสุขจังหวัดเป็นผู้ดูแล

5) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทั้งในระดับจังหวัด และประเทศ โดยเฉพาะในส่วน ของจังหวัดเองได้ขอความร่วมมือกับสื่อมวลชนในท้องถิ่นในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ รายละเอียดความรู้ ข้อบังคับ การลงโทษ แก่ผู้ฝ่าฝืนและกระทำผิด และขอความร่วมมือไปยังร้านค้า สถานประกอบการไม่ว่าจะเป็นร้านตัวแทนจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขนาดเล็กที่เป็นลักษณะร้านขายของชำที่ตั้งบริเวณชุมชน หมู่บ้าน ร้านขนาดกลาง ร้านขนาดใหญ่อย่าง ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น โดยเฉพาะข้อมูลด้านการกำหนดช่วงเวลาในการซื้อขาย การกำหนดวันใน

การซื้อขาย การกำหนดสถานที่ในการซื้อขาย การกำหนดสถานที่ในการตี๋ม การกำหนดอายุในการซื้อ การกำหนดบุคคลบางลักษณะในการซื้อ การกำหนดช่วงเวลาในการโฆษณา การกำหนดเนื้อหาสาระในการโฆษณา การกำหนดวิธีการขาย การกำหนดโทษหากฝ่าฝืน รวมถึงปัญหาผลกระทบของเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์

6) จัดทำหนังสือราชการขอความร่วมมือไปยังส่วนราชการต่างๆ ทั้งในระดับอำเภอ และในระดับพื้นที่ เพื่อขอความร่วมมือในการตรวจสอบ ดูแล กวดขัน ให้ข้อมูลความรู้ คลายข้อกังวล ข้อสงสัยเกี่ยวกับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ให้กับประชาชนในพื้นที่รับทราบและน่านโยบายไปสู่การปฏิบัติอย่างทั่วถึง

7) ขยายผลการประชุม ความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการร้องเรียนในลักษณะต่างๆ กิจกรรมรณรงค์ ต่อต้าน คัดค้าน ผลการสรุปคดีความทางกฎหมาย ให้สังคมรับทราบ

8) ประสานการทำงานร่วมกันทุกภาคส่วนระหว่างจังหวัด ตำรวจ ทหาร ปกครอง สรรพสามิต สาธารณสุข หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องจะมีการทำงานแบบบูรณาการร่วมกัน โดยนำแนวนโยบายของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ประชุมหารือ สร้างความเข้าใจร่วมกัน และนำไปสู่การปฏิบัติ

5.1.2 ประสิทธิผลของการบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ต่อการยอมรับ และการปฏิบัติ

1) ในส่วนของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ การยอมรับยังน้อย การปฏิบัติจริงก็ยังไม่ค่อย หลังจากพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ประกาศใช้แล้วอย่างเป็นทางการ ควรมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องลงพื้นที่ไปควบคุม ติดตามที่ร้านค้าหรือสถานประกอบการอย่างจริงจังทั่วถึง สม่่าเสมอ และต่อเนื่องในร้านค้าขนาดใหญ่รับทราบ เช่น โลตัส แม็กโครบิกซี ฯลฯ แต่ร้านค้าย่อยยังไม่ทั่วถึงคือไม่รู้ว่าตรงไหนห้ามปฏิบัติ ขอบเขตแค่ไหน ข้อปฏิบัติ ส่วนลึกมันเป็นลักษณะสื่อสารทางเดียว

2) ในส่วนของผู้ประกอบการก็ยังพบเห็นอยู่บ้างแต่ไม่มากส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าย่อยขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ในบริเวณชุมชน หมู่บ้าน จะเป็นลักษณะของการขายปลีกย่อยทั่วไป ซื้อขายได้ตลอดช่วงเวลาที่ร้านค้าประสงค์จะทำการขายแก่ผู้ซื้อ ขึ้นอยู่กับจิตสำนึกของร้านค้าเหล่านั้น โดยเจ้าของร้านส่วนใหญ่จะเป็นผู้สูงอายุที่ยังไม่เข้าใจข้อกฎหมาย ข้อบังคับตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551

3) ส่วนในสถานที่ราชการจะไม่พบเห็น ผู้ดื่ม และไม่มีจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทุกประเภทในร้านค้าที่เป็นสหกรณ์ประจำหน่วยงานราชการ และร้านค้าทั่วไปที่อยู่ในหน่วยงานราชการ

3) ประชาชนทั่วไปให้การยอมรับและปฏิบัติตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551

4) เจ้าหน้าที่ของรัฐที่ถูกมอบหมายมีความเข้าใจในหลักการและเหตุผลของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

5.1.3 สถานการณ์การเข้าถึงของผลิตภัณฑ์ ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขายกับการเพิ่มปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค

1) การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย มีผลอย่างมากต่อการเข้าถึงผู้บริโภค เพราะกลยุทธ์ด้านนี้ถือว่าเป็นเรื่องของการใช้ทฤษฎีการสื่อสาร การโน้มน้าวใจ รวมไปถึงกลยุทธ์ทางด้านการตลาดที่เรียกว่า IMC [Integrated Marketing Communication (IMC) tools] หมายถึงครบเครื่องเรื่องของการสื่อสารการตลาด เป็นลักษณะของการใช้เครื่องมือทางด้านการตลาดครบทุกรูปแบบ สามารถนำเสนอในรูปของตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง [Integrated Marketing Communication (IMC) tools]

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง	
1. การโฆษณา (Advertising) เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ	12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center)
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)	13. การให้บริการ (Services)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)	14. การใช้พนักงาน (Packaging)
4. การประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR)]	15. บรรจุภัณฑ์ (Packaging)
5. การตลาดเจาะตรง (Direct marketing)	16. การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)	17. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage)
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)	18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
8. การจัดโชว์รูม (Showroom)	19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)	20. การให้สัมปทาน (Licensing)
10. การจัดสัมมนา (Seminar)	21. คู่มือสินค้า (Manual)
11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)	22. อื่น ๆ

ที่มา (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, หน้า 110)

2) การโฆษณา การส่งเสริมการขาย มีผลในการดึงดูดและโน้มน้าวใจเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนเป็นกลุ่มที่ถูกชักจูงใจได้ง่าย ก่อนหน้าที่จะมี พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 นี้ออกมา ยี่ห้อของเหล้าชนิดต่างๆ ออกมาทำการโฆษณากันอย่างเยอะมาก และทุกช่วงเวลาทุกสื่อ เห็น ได้ยินอย่างสม่ำเสมอกลายเป็นเรื่องธรรมดาเมื่อเปิดทีวีมาเห็นโฆษณาเหล้า เปิดวิทยุได้ยินโฆษณาเหล้า อ่านหนังสือพิมพ์ก็เห็นโฆษณาเหล้า ออกนอกบ้านป้ายบิลบอร์ด คัดเข้าสองข้างทาง บนตัวตึก อาคาร ริมทางด่วน บนรถไฟฟ้าบนดิน ใต้ดิน ป้ายรถ

ประจำทาง บนรถประจำทางเต็มไปหมดผู้บริโภครู้จักเยอะมาก สินค้าตัวไหนออกมาขายได้หมดแต่หลังจากมีข้อห้ามเรื่องการโฆษณา พฤติกรรมการตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ก็ลดตามลงมาด้วย

3) ณ ขณะนี้พฤติกรรมการตี๋มลดลงมาก แต่ไม่ถึงกับหมดยังมีอยู่ เนื่องจากสถานการณ์การเข้าถึงของผู้บริโภคต่อการโฆษณา การส่งเสริมการขาย เมื่อธุรกิจเลิกทำการโฆษณาในลักษณะของการโน้มน้ำเชิญชวนให้หันมาตี๋มอย่างโจ่งแจ้ง แต่ทำแบบแอบแฝง แต่สินค้ายังขายได้นั้นหมายถึงพฤติกรรมการตี๋มยังอยู่ในสายเลือด หรือเป็นวัฒนธรรมหรือไม่ สินค้าที่ห่อตั้งเดิมที่เคยมีมานานแล้วที่แตกสายออกไปทำน้ำตี๋ม โชดา พวกนี้ได้อันนิสงส์หรือไม่ เพราะเป็นลักษณะถูกหวยโดยไม่ต้องซื้อ คู่แข่งถูกสกัดกั้นโดยที่ตัวเองไม่ต้องลงทุนจาก พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี๋มควบคุมแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 เป็นลักษณะสินค้าที่ห่อเก่าตั้งเดิมมีการผูกขาดทางการตลาดเพียงไม่กี่ยี่ห้อ ส่วนยี่ห้อใหม่ที่รอคิวเข้าตลาด ถูกกำแพงของ พระราชบัญญัติ ฉบับนี้มาขวางกั้นก็ต้องตายในที่สุด

4) ลักษณะการโฆษณาในปัจจุบันหลังจากมี พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ 2551 ซึ่งลักษณะของการโฆษณามีข้อจำกัดในการเผยแพร่ เช่น ช่วงเวลาในการออกอากาศ ช่วงเวลาในการจำหน่าย ลักษณะเนื้อหาของโฆษณาไม่สามารถนำเสนอในลักษณะของการเชิญชวน กระตุ้นให้คนนิยมตี๋มเหล่าได้อีกต่อไป แม้แต่ห้ามมีโลโก้ หรือตัวสินค้ามาให้เห็นในหนังโฆษณา แต่เจ้าของธุรกิจสามารถทำโฆษณาได้แค่นำชื่อของบริษัทผู้ผลิตมานำเสนอให้เห็นได้เท่านั้น ซึ่งลักษณะของโฆษณาจะทำในลักษณะของการส่งเสริมสังคมเสียส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นเรื่องดีเพราะในสังคมมีเรื่องราวอีกมากมายที่ควรถูกกระตุ้นเพื่อกระตุ้นต่อมคิดให้คนหันมาเห็นความสำคัญกับสิ่งที่กำลังจะถูกลืม เช่น เรื่องการดูแลธรรมชาติ สัตว์ป่า ความมีน้ำใจของคนในสังคม เป็นต้น แม้บางบริษัทของธุรกิจเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ก็มีสินค้าตัวอื่นที่นอกเหนือจากเหล่าแต่เป็นยี่ห้อเดียวกัน เช่น เปียร์สิงห์ ก็มีน้ำสิงห์ มีโชดาสิงห์ รีเจนซีก็มีน้ำตี๋มรีเจนซี เป็นต้น แต่ถึงกระนั้นลักษณะของการนำเสนอโฆษณาดังกล่าวของเจ้าของธุรกิจเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ก็ยังมีผลต่อการกระตุ้นให้คนหันมาตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์อยู่บ้าง

5.1.4 ความเหมาะสมในการกำหนดช่วงเวลาในการซื้อ สถานที่ซื้อ สถานที่ตี๋มอายุของผู้ซื้อ ตามข้อกำหนดในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551

1) ช่วงเวลาในการซื้อ การขายมีความเหมาะสม โดยช่วงเวลาที่กำหนดด้านการซื้อขายในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีอยู่ 2 ช่วง ในแต่ละวัน โดยใช้ข้อความในประกาศว่า “ผู้ได้รับอนุญาตขายปลีกสุราทุกชนิด ทั้งที่ผลิตในและนอกประเทศ สามารถขายสุราดังกล่าวได้ภายในช่วงเวลาตั้งแต่ 11.00 – 14.00 น. และ 17.00 – 24.00 น. เท่านั้นหากฝ่าฝืน

จำหน่ายนอกเหนือจากเวลาที่กำหนดมีโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 4,000 บาทหรือทั้งจำ ทั้งปรับในส่วนของผู้ตีพิมพ์ ณ สถานที่ขายถูกจำกัดเวลาตีพิมพ์เช่นเดียวกับผู้ขาย หากฝ่าฝืนมีโทษจำคุกไม่เกิน 1 เดือน ปรับไม่เกิน 1,000 บาท หรือทั้งจำ ทั้งปรับ”

2) สถานที่ซื้อ ขาย สถานที่ตีพิมพ์ มีความเหมาะสม โดยสถานที่ห้ามจำหน่ายในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 จะมี 10 สถานที่ที่ต้องห้าม คือ วัด และศาสนสถาน สถานพยาบาล ร้านขายยา สโมสรเยาวชน สถานศึกษา ยานพาหนะขนส่งมวลชน บิมน้ำมัน ร้านค้าที่เปิดบริการทั้งวันหรือเกินกว่า 16 ชั่วโมง สวนสาธารณะ และทางสาธารณะ ในหอพัก และห้ามตีพิมพ์ขณะขับขี่ยานพาหนะทุกชนิด

3) การควบคุมการตีพิมพ์ มีความเหมาะสม โดยในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 จะมีการขยายช่วงอายุจากเดิมที่ไม่อนุญาตให้มีจำหน่ายและตีพิมพ์แอลกอฮอล์สำหรับเด็กอายุไม่ถึง 18 ปีบริบูรณ์ ก็จะขยายไปที่ 21 ปีบริบูรณ์

4) เรื่องวันในการจำหน่ายเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ มีความเหมาะสม ในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ก็จะมีระบุวันไหนที่ห้ามจำหน่ายเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์จากเดิมจะมีวันราชพิธีต่างๆ วันเลือกตั้ง วันสำคัญทางศาสนา และได้มีการเพิ่มเรื่องของการห้ามจำหน่ายในวันครอบครัวหรือวันอาทิตย์เข้าไปด้วย

5) การควบคุมการให้โฆษณา มีความเหมาะสม ที่สำคัญจะมี 2 แนวทาง คือ การห้ามโฆษณาเครื่องตีพิมพ์ที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ทางวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อต่างๆ หรืออาจใช้วิธีจำกัดการโฆษณาเพิ่มเติม โดยลดเวลาอนุญาตให้โฆษณาเหล่าทางวิทยุโทรทัศน์ และสื่อต่างๆ อย่างเด็ดขาด หรืออาจใช้วิธีจำกัดการโฆษณาเพิ่มเติม โดยลดเวลาอนุญาตให้โฆษณาเหล่าทางวิทยุ โทรทัศน์ จากเดิมตั้งแต่ 22.00 น – 05.00 น. รวม 7 ชั่วโมง แต่เวลาโฆษณาใหม่นี้จะลดเหลือเพียง 3 ชั่วโมง ตั้งแต่ 02.00 น. – 05.00 น. และจะมีการตัดข้อความโฆษณาแอบแฝงที่บริษัทสุรามักใช้เลียงนำมาโฆษณาแฝงในลักษณะต่างๆ ทั้งนี้จะมีการตั้งสำนักงานควบคุมการบริโภคเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ขึ้นมาด้วยซึ่งเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ที่เข้าข่ายการควบคุมทั้งหมดก็จะเป็นเครื่องตีพิมพ์ที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์เกิน 0.05% ทั้งหมด

6) พระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546 ใช้ข้อความประกาศว่า “แม้ว่าเด็กจะยินยอมหรือเป็นผู้ร้องขอ ก็ห้ามมิให้ผู้ใดขาย แลกเปลี่ยน หรือให้สุรา หรือบุหรี่แก่เด็กอายุไม่เกินสิบแปดปี โดยผู้ฝ่าฝืนมีโทษจำคุกไม่เกินสามเดือน หรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ยกเว้นกรณีมีความจำเป็นในทางการแพทย์ (มาตรา 26 ข้อ 10, 78) ห้ามมิให้เด็กอายุไม่เกินสิบแปดปี ซื้อหรือเสพสุราและบุหรี่ หรือเข้าไปในสถานที่เฉพาะเพื่อขายหรือเสพ สุราหรือบุหรี่ หากฝ่าฝืนจะถูกเรียกผู้ปกครองมาเพื่อว่ากล่าว ตักเตือน ถูกทำทัณฑ์บน ต้องทำงานบริการสังคม โดยผู้ปกครอง

จะต้องควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิด เพื่อป้องกันมิให้กระทำความผิดขึ้นอีกหากปรากฏว่าผู้ปกครองฝ่าฝืนข้อกำหนดใด ๆ ในการดูแลเด็กในปกครองของตน ผู้ปกครองจะถูกทำทัณฑ์บน และต้องวางเงินประกัน ซึ่งจำนวนเงินมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับฐานะ (ในกรณีที่ผู้ปกครองมีฐานะดี ย่อมต้องจ่ายมากขึ้นเป็นลำดับ) หากมีทำผิดทัณฑ์บนภายในสองปีที่มีการวางเงินประกัน เงินจำนวนนี้จะถูกริบเข้ากองทุนคุ้มครองเด็ก (มาตรา 39, 44 และ 45)”

7) พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535 ใช้ข้อความในประกาศว่า “ห้ามโฆษณาส่งเสริมการขายบุหรี่ทุกรูปแบบทางสื่อต่างๆ หรือกิจกรรมใด ๆ ผู้ใดฝ่าฝืนมีโทษปรับ 200,000 บาท (มาตรา 8 และมาตรา 19) ห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางวิทยุกระจายเสียง หรือวิทยุโทรทัศน์ ตั้งแต่เวลา 05.00 – 22.00 น. สำหรับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลา 22.00 – 05.00 น. ให้กระทำได้เฉพาะการเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทหรือกิจการเท่านั้น” โดยการโฆษณาในลักษณะการเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทและกิจการ (corporate image) หมายความว่า การเผยแพร่ภาพเครื่องหมายการค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ หรือชื่อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ในลักษณะส่งเสริมคุณธรรม วัฒนธรรม หรือค่านิยมที่ดีของสังคม โดยมิได้มีการโฆษณาสรรพคุณ คุณประโยชน์ หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นทั้งทางตรงและทางอ้อม และไม่มีการเชิญชวนหรือ ยั่วยุให้บริโภค ทั้งนี้ ต้องมีอักษรลดหย่อนหรือเสี่ยงแสดงคำเตือนในการบริโภคตามหลักเกณฑ์ ที่สำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยากำหนด

5.1.5 ช่องทางการจัดจำหน่าย ความหนาแน่นของร้านค้า ที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต่อความสะดวกในการหาซื้อของผู้บริโภค

1) จังหวัดนครศรีธรรมราช และทั่วทุกจังหวัดในประเทศไทย มีความหนาแน่นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เยอะมาก ทุกร้านที่มีการขายของ ตั้งแต่ขนาดเล็กตามชุมชน ท้องถิ่น ตรอก ซอก ซอย ทุกตู้แช่ มีจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หมด ซึ่งมีความสะดวกอย่างมากในการหาซื้อดื่ม

2) การขออนุญาตการขายสุรา ของร้านค้าจากสรรพสามิตจังหวัดในพื้นที่ ค่าธรรมเนียมในการ ขออนุญาตมีราคาถูก และขออนุญาตในการจำหน่ายสุราได้ง่าย ถือว่าเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และเพิ่มความหนาแน่นของร้านค้านำไปสู่ความสะดวกในการหาซื้อดื่มของผู้บริโภค

3) การเพิ่มค่าธรรมเนียมในการออกใบอนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากปีละ 200 บาท เป็น 2,000 บาท หรือมากกว่าจะเป็นข้อจำกัด หรือการสกัดกั้นให้ร้านค้าใหม่ที่มี

ความประสงค์จะขอใบอนุญาตจำหน่ายสุรา เลิกจำหน่ายเนื่องจากค่าธรรมเนียมรายปีราคาสูง ส่วนนี้จะเป็นการสกัดกั้นความหนาแน่น ของร้านค้าและลดความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภคได้

3) การกำหนดโซนนิ่งในส่วนของการซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิด น่าจะเป็นทางออกที่เหมาะสมเพื่อเป็นการลดความหนาแน่นของช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

5.2 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

สามารถนำเสนอผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มตัวอย่าง 402 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0

5.2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มตัวอย่าง 402 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา มีอายุระหว่าง 25-29 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7

5.2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มตัวอย่าง 402 คน ส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 73.9 รองลงมาการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

5.2.4 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มตัวอย่าง 402 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพอื่นๆ นอกเหนือจากอาชีพตามแบบสอบถาม จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8

5.2.5 การรับรู้ข้อมูลต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูล ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.08) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูล ต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ในระดับมาก 10 ประเด็น ได้แก่ 1.ปัญหาผลกระทบ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2.การกำหนด อายุ ในการซื้อ 3. การกำหนด สถานที่ ในการซื้อ/ขาย 4.การกำหนด สถานที่ ในการดื่ม 5.การกำหนด วัน ในการซื้อ/ขาย 6. การจำกัด ช่วงเวลา ในการโฆษณา 7. โครงสร้างคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับชาติ 8.การกำหนด เนื้อหาสาระ ในการโฆษณา 9.อำนาจหน้าที่คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 10. การกำหนด โทษ หากฝ่าฝืนพระราชบัญญัติ

5.2.6 สถานการณ์การเข้าถึงของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านกลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.87)กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นถึงกลยุทธ์การโฆษณา และการ

ส่งเสริมการขายที่ทำให้สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม มากมียอยู่ 8 กลยุทธ์ ได้แก่ 1. การโฆษณาทางโทรทัศน์ 2. การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต 3. การให้ทุนสนับสนุนโครงการต่างๆ ที่รัฐบาลทำ เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธุรกิจ และการให้เข้าเยี่ยมชมกิจการ 4. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ 5. การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการตลาดเชิงกิจกรรมโดยจัด ณ จุดซื้อ เช่น การประกวดลักษณะต่างๆ การแข่งขัน การฉลอง ฯลฯ 6. การโฆษณาทางวิทยุ 7. การนำเอาเครื่องหมายการค้า ให้ปรากฏอยู่บนสื่อสินค้าอื่น เช่น หมวก เสื้อ ปากกา พวงกุญแจ ฯลฯ 8. การให้ทุนสนับสนุนโครงการต่างๆ ที่รัฐบาลทำ เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธุรกิจ และการให้เข้าเยี่ยมชมกิจการ ฯลฯ

5.2.7 ความสะดวกของวัน เวลา สถานที่ ในการหาซื้อ และดื่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสะดวก ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.17) กลุ่มตัวอย่างมีความสะดวกของ วัน เวลา สถานที่ ในการหาซื้อ และดื่ม ในระดับมาก ด้านวันที่สะดวกในการหาซื้อดื่ม 3 วัน ได้แก่ วันเสาร์ วันอาทิตย์ และวันนักขัตฤกษ์ ด้านเวลาในการหาซื้อดื่ม ในระดับมาก มี 2 ช่วงเวลา 18.00น.-21.00น. และ เวลา 21.00น.-24.00น. ด้านสถานที่ ที่สะดวกในการหาซื้อ ในระดับมากมี 2 สถานที่ คือ ผับ/บาร์/ คาเฟ่/เทค ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้านขายของชำทั่วไป ด้านสถานที่สะดวกมากในการดื่ม มี 5 สถานที่ คือ ผับ/บาร์/คาเฟ่/เทค บ้าน งานเลี้ยง/สังสรรค์/ฉลอง/รื่นเริง ร้านอาหาร สวนอาหาร

5.2.8 ประสิทธิภาพของการบังคับใช้ และปฏิบัติตาม พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 พบว่า มีความสำคัญในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.96) กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นถึงประสิทธิภาพของการบังคับใช้ และปฏิบัติตาม พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มาก 3 ประสิทธิภาพ ได้แก่ 1. การจำกัดเวลาในการซื้อ/ขาย 2. การจำกัดสถานที่ในการซื้อ/ขาย 3. บทกำหนดโทษหากฝ่าฝืน

โดยสรุปสามารถกล่าวได้ว่า หลังจากที่รัฐบาลประกาศใช้ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 และมีผลบังคับใช้มาถึง ณ ปัจจุบัน ด้านการรับรู้ของประชาชนทั่วไปในภาพรวมยังอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งยังคงต้องมีการทำประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องถึงรายละเอียดของข้อกำหนดในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ขณะเดียวกันเมื่อมองในมิติของประสิทธิภาพของการบังคับใช้จากผลของการวิจัย กลุ่มเป้าหมายยังมองว่ายังมีผลของการบังคับใช้ที่จะนำไปสู่วัตถุประสงค์ ของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกัน ซึ่งผลของการบังคับใช้ที่ระบุในพระราชบัญญัติทั้งหมด 10 ประเด็นหลักคือ 1. การจำกัดเวลาในการซื้อ/ขาย 2. การจำกัดวันในการซื้อ/ขาย 3. การจำกัดสถานที่ในการซื้อ/ขาย 4. การจำกัดสถานที่ในการดื่ม 5. การจำกัดอายุในการดื่ม 6. การจำกัดบุคคลบางลักษณะในการซื้อ/

ขาย 7. การจำกัดช่วงเวลาในการโฆษณา 8. การจำกัดเนื้อหาสาระในการโฆษณา 9. การจำกัดวิธีการขาย 10. บทกำหนดโทษหากฝ่าฝืน ซึ่งทั้ง 10 ประเด็นที่กล่าวถึงครอบคลุมเนื้อหาที่สามารถจะนำไปสู่การปฏิบัติได้ แต่ทั้งหมดนี้เพียงแค่ 3 ประเด็นหลักเท่านั้นที่มีประสิทธิผลชัดเจนคือ 1. การจำกัดเวลาในการซื้อ/ขาย 2. การจำกัดสถานที่ในการซื้อ/ขาย 3. บทกำหนดโทษหากฝ่าฝืน ขณะเดียวกันเมื่อมองในมิติของผลประโยชน์ภาพรวมหลังจากมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 สามารถกล่าวได้ว่าสามารถลดผลกระทบได้ในวงกว้างและได้รับความร่วมมืออย่างดียิ่งต่อทั้งเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ธุรกิจโฆษณา รวมทั้งประชาชนทั่วไป ที่เห็นได้ชัดในเชิงประจักษ์คือ ปัญหาหรือสาเหตุที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง

5.3 อภิปรายผล

ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

5.3.1 การรับรู้ข้อมูลต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

อย่างที่ผู้วิจัยได้นำเสนอเกี่ยวกับทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) ไว้ในบทที่ 2 ที่กล่าวว่าการรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคลเพราะการตอบสนองของพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิต คือ ความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติ เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือ การรับสัมผัส การแปลความหมาย และอารมณ์ ดังนั้นเมื่อนำทฤษฎีดังกล่าวมาเชื่อมโยงกับผลของการวิจัยสามารถกล่าวได้ว่าการที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้นั้นต้องอาศัยสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ นั่นก็หมายถึงการกระตุ้นด้วยข้อมูลทางการสื่อสาร ด้วยความบ่อยครั้งและสม่ำเสมอ

ในขณะเดียวกันเรื่องของ การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการดำเนินชีวิตของคน เพราะการรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ว่าเป็นไปในทิศทางใด และมีความเข้มมากน้อยแค่ไหน ย่อมจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถทำนายพฤติกรรมที่อาจจะเกิดขึ้นของบุคคลนั้นได้ และสามารถวางแผนดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพเมื่อนำทฤษฎีการวัดทัศนคติมาผนวกกับงานวิจัยจะเห็นได้ว่าทัศนคติของบุคคลส่วนใหญ่ต่อผลกระทบด้านต่างๆ ที่เป็นสาเหตุมา

จากเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ และเมื่อมีกฎหมายออกมาควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ก็จะมีให้เห็นด้วยเนื่องจากมีทัศนคติยอมรับต่อสิ่งนั้นอยู่แล้ว

5.3.2 สถานการณ์การเข้าถึงของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ด้านกลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย

การโฆษณา การส่งเสริมการขาย มีผลในการดึงดูดและโน้มน้าวใจเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนเป็นกลุ่มที่ถูกชักจูงใจได้ง่าย ก่อนหน้าที่จะมี พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 นี้ออกมา ยี่ห้อของเหล้าชนิดต่างๆ ออกมาทำการโฆษณากันเยอะมาก และทุกช่วงเวลาทุกสื่อ เห็น ได้ยินอย่างสม่ำเสมอกลายเป็นเรื่องธรรมดาเมื่อเปิดทีวีมาเห็นโฆษณาเหล้า เปิดวิทยุได้ยินโฆษณาเหล้า อ่านหนังสือพิมพ์ก็เห็นโฆษณาเหล้า ออกนอกบ้านป้ายบิลบอร์ด คัดเข้าสองข้างทาง บนตัวตึก อาคาร ริมทางด่วน บนรถไฟฟ้าบนดิน ใต้ดิน ป้ายรถประจำทาง บนรถประจำทางเต็มไปหมดผู้บริโภครู้สึกแยะมาก สินค้าตัวไหนออกมาขายได้หมดแต่หลังจากมีข้อห้ามเรื่องการโฆษณา พฤติกรรมการตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ก็ลดตามลงมาด้วย สามารถฟันธงได้ว่าการโฆษณา การส่งเสริมการขาย มีผลมากต่อการเพิ่มปริมาณการตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค แต่ ณ วันนี้พฤติกรรมการตี๋มลดลงมาก แต่ไม่ถึงกับหมดยังมีอยู่

เมื่อธุรกิจถูกข้อจำกัดโดยมีกฎหมายมาควบคุมเรื่องการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านการโฆษณาจึงต้องเปลี่ยนกลยุทธ์ทำการโฆษณาในลักษณะของการโน้มน้าวเชิญชวนให้หันมาตี๋มอย่างใจจั้ง แต่ทำแบบแอบแฝง แต่สินค้ายังขายได้นั้นหมายถึงพฤติกรรมการตี๋มยังอยู่ในสายเลือด หรือเป็นวัฒนธรรมหรือไม่ สินค้ายี่ห้อดั้งเดิมที่เคยมีมานานแล้วที่แตกสายออกไปทำน้ำตี๋ม โชดา พวกนี้ได้อันสิงส์หรือไม่ เพราะเป็นลักษณะถูกหวยโดยไม่ต้องซื้อ คู่แข่งถูกสกัดกั้นโดยที่ตัวเองไม่ต้องลงทุนจาก พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี๋มควบคุมแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 เป็นลักษณะสินค้ายี่ห้อเก่าดั้งเดิมมีการผูกขาดทางการตลาดเพียงไม่กี่ยี่ห้อ ส่วนยี่ห้อใหม่ที่รอคิวเข้าตลาด ถูกกำแพงของ พระราชบัญญัติ ฉบับนี้มาขวางกั้นก็ต้องตายในที่สุด

สถานการณ์การเข้าถึงของผู้บริโภคต่อการโฆษณา การส่งเสริมการขาย เมื่อธุรกิจเลิกทำการโฆษณาในลักษณะของการโน้มน้าวเชิญชวนให้หันมาตี๋มอย่างใจจั้ง แต่ทำแบบแอบแฝง แต่สินค้ายังขายได้นั้นหมายถึงพฤติกรรมการตี๋มยังอยู่ในสายเลือด หรือเป็นวัฒนธรรมหรือไม่ สินค้ายี่ห้อดั้งเดิมที่เคยมีมานานแล้วที่แตกสายออกไปทำน้ำตี๋ม โชดา พวกนี้ได้อันสิงส์หรือไม่ เพราะเป็นลักษณะถูกหวยโดยไม่ต้องซื้อ คู่แข่งถูกสกัดกั้นโดยที่ตัวเองไม่ต้องลงทุนจาก พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี๋มควบคุมแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 เป็นลักษณะสินค้ายี่ห้อเก่าดั้งเดิมมีการผูกขาดทางการตลาดเพียงไม่กี่ยี่ห้อ ส่วนยี่ห้อใหม่ที่รอคิวเข้าตลาด ถูกกำแพงของ พระราชบัญญัติ ฉบับนี้มาขวางกั้นก็ต้องตายในที่สุด

ลักษณะการโฆษณาในปัจจุบันหลังจากมี พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2551 ซึ่งลักษณะของการโฆษณามีข้อจำกัดในการเผยแพร่ เช่น ช่วงเวลาในการออกอากาศ ช่วงเวลาในการจำหน่าย ลักษณะเนื้อหาของโฆษณาไม่สามารถนำเสนอในลักษณะของการเชิญชวน กระตุ้นให้คนนิยมดื่มเหล้าได้อีกต่อไป แม้แต่ห้ามมีโลโก้ หรือตัวสินค้ามาให้เห็นในหนังสือโฆษณา แต่เจ้าของธุรกิจสามารถทำโฆษณาได้แค่รายชื่อของบริษัทผู้ผลิตมานำเสนอให้เห็นได้เท่านั้น ซึ่งลักษณะของโฆษณาจะทำในลักษณะของการส่งเสริมสังคมเสียส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นเรื่องดีเพราะในสังคมมีเรื่องราวอีกมากมายที่ควรถูกกระตุ้นเพื่อกระตุ้นต่อมคิดให้คนหันมาเห็นความสำคัญกับสิ่งที่กำลังจะถูกลืม เช่น เรื่องการดูแลสุขภาพชาติ สัตว์ป่า ความมีน้ำใจของคนในสังคม เป็นต้น แม้บางบริษัทของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็มีสินค้าตัวอื่นที่นอกเหนือจากเหล้า แต่เป็นยี่ห้อเดียวกัน เช่น เบียร์สิงห์ ก็มีน้ำสิงห์ มีโซดาสิงห์ วิเจนซีก็มีน้ำดื่มวิเจนซี เป็นต้น แต่ถึงกระนั้นลักษณะของการนำเสนอโฆษณาดังกล่าวของเจ้าของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ยังมีผลต่อการกระตุ้นให้คนหันมาดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่บ้าง แต่ถ้ารัฐบาลห้ามโฆษณาไปเลยก็จะเป็นการใจร้ายต่อคนทำธุรกิจมากเกินไป

5.3.3 สถานการณ์การเข้าถึงของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านวัน เวลา สถานที่ในการหาซื้อดื่ม

ทั่วประเทศในประเทศไทย มีร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เยอะมากแทบทุกตู้แช่ในร้านค้ามีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หมด แต่ในเขตเทศบาลเมืองนครนครศรีธรรมราชก็หลายร้อยร้าน ยังไม่รวมนอกเขตเทศบาล ต่างอำเภอต่างๆ อีก ซึ่งตรงนี้เป็นอีกส่วนหนึ่งที่เป็นช่องว่างของพระราชบัญญัติฉบับนี้ เพราะการขออนุญาตขออนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสรรพสามิตจังหวัดนั้นง่ายมาก ค่าภาษีก็ถูกมากทางกรมสรรพสามิตเองโดยกรมสรรพสามิตพยายามที่จะขึ้นค่าธรรมเนียมใบอนุญาตขายสุรจากเดิม 10 บาท เป็น 200 บาท เพื่อที่จะลดจำนวนร้านค้าใหม่ที่เพิ่มจำนวนขึ้นทุกวัน ถึงจะใช้มาตรการนี้จำนวนร้านค้าใหม่ที่เข้ามาขออนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ยังมีเข้ามาเรื่อยๆ แต่ทางที่ดีที่สุดอย่างทีกล่าวไปแล้วคือควรกำหนดโซนนิ่งเขตพื้นที่ในการซื้อ การขาย ตอนนีห่างจากบ้าน 100-200 เมตรก็มีร้านจำหน่ายสุราแล้วเป็นการเพิ่มความสะดวกในการซื้อหามาดื่ม ในบางประเทศมีมาตรการควบคุมกันอย่างเข้มข้น โดยเฉพาะประเทศในแถบยุโรปการจะหาซื้อสุรามาดื่มได้เป็นเรื่องที่ยากลำบากต้องขับรถไปหลายสิบกิโลเมตรเพราะเขาควบคุมโซนนิ่งในการซื้อ ขาย ซึ่งต้องซื้อมาเก็บไว้ที่บ้านถึงเวลาถึงงานสังสรรค์ถึงมีการดื่มสุรา

ท้ายที่สุดวิธีการลดความหนาแน่นของร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกเหนือจากการกำหนดโซนนิ่งแล้วเช่นในจังหวัดนครศรีธรรมราชในเขตเทศบาลไม่ควรจะมีร้าน

จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถ้าจะมีควรรออยู่นอกเขตเทศบาลเป็นต้น อีกประการหนึ่งคือ การเพิ่มค่าธรรมเนียมในการออกใบอนุญาตให้สูงขึ้น เช่นจากปีละ 200 บาทเป็น 20,000 บาท ทำให้ร้านค้าที่จะจำหน่ายสุรามีข้อจำกัดในการขอใบอนุญาต หรือเล็ดลอดความตั้งใจในการจำหน่ายสุราไปเลย เมื่อจำนวนร้านน้อยการควบคุมของเจ้าหน้าที่ก็ง่ายขึ้นเพราะเมื่อเปรียบเทียบจำนวนร้านจำหน่ายสุราในปัจจุบัน กับจำนวนเจ้าหน้าที่ที่ต่างกันมาก หมายความว่าเจ้าหน้าที่น้อย แต่ปริมาณร้านค้าเยอะ ซึ่งเป็นช่องว่างที่การควบคุมไม่ทั่วถึง

5.3.4 ประสิทธิภาพของการบังคับใช้ และปฏิบัติตาม พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การบังคับใช้ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 นำไปสู่การยอมรับและการปฏิบัติตามของธุรกิจในพื้นที่หรือไม่นั้น ในจังหวัดนครศรีธรรมราชทุกภาคส่วนให้การยอมรับและปฏิบัติตามเห็นได้จากความร่วมมือจากร้านค้าและสถานประกอบการตอบรับโดยไม่จำหน่ายในช่วงเวลาที่มีการกำหนดซื้อ ขายคือเวลาที่สามารขายเหล้าตามประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 253 พ.ศ. 2515 ได้กำหนดเวลาขายเหล้าเป็น 2 ช่วงคือเวลา 11.00 – 14.00 น.และเวลา 17.00 – 24.00 น. หากนอกเหนือเวลาดังกล่าวจะต้องได้รับอนุญาตจากผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติหรือผู้ว่าราชการจังหวัด หากไม่ปฏิบัติตามมีโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปีปรับไม่เกิน 4,000 บาท นอกจากนี้อาจต้องรับโทษตาม พระราชบัญญัติสุรา พ.ศ.2493 ในการพักใช้ใบอนุญาตหรือถอนใบอนุญาตขายเหล้าเป็นเวลา 5 ปี

ไม่จำหน่ายในสถานที่ที่ถูกกำหนดหรือถูกจำกัดเช่น กำหนดพื้นที่ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนทางสาธารณะตามกฎหมายจราจรทางบก ได้แก่ ช่องทางจราจรบนถนนไหล่ทาง ทุ่งนา เพราะจะทำให้เกิดอันตรายตามมาทั้งอุบัติเหตุจราจร และการทำร้ายร่างกาย หากฝ่าฝืนมีโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน และปรับไม่เกิน 10,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ห้ามขายหรือดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสวนสาธารณะ ที่จัดไว้เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจของประชาชนโดยทั่วไป ซึ่งอยู่ในความดูแลของราชการ ขยายผลถึงรัฐวิสาหกิจและองค์กรอื่นในกำกับภาครัฐด้วย ฝ่าฝืนมีโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน และปรับไม่เกิน 10,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ไม่จำหน่ายในวันหยุดเทศกาล สวนสาธารณะ บนยานพาหนะประจำทาง สถานที่ราชการ สถานศึกษา วัด หอพัก เป็นต้น ขณะเดียวกันข้อมูลที่น่าสนใจในเรื่องของการยอมรับและการปฏิบัติตามข้อกฎหมายนี้คือ ปัญหาสังคมต่างๆที่เป็นสาเหตุมาจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดน้อยลงเช่นการทะเลาะวิวาท เมมาแล้วขับ อาชญากรรมในรูปแบบต่างๆ ส่วนหนึ่งผลมาจากการเข้ม

งวดกวัดขันของเจ้าหน้าที่บ้านเมืองโดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ตำรวจที่จริงจังและเข้มงวดในการตั้งด่านตรวจ

5.4 ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มีประสิทธิผลในทุกมิติ มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

5.4.1 ทั่วทุกจังหวัดในประเทศไทย มีความหนาแน่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เครื่องดื่มนแอลกอฮอล์เยอะมาก ทุกร้านที่มีการขายของ ตั้งแต่ขนาดเล็กตามชุมชน ท้องถิ่น ตรอก ซอก ซอย ทุกตู้แช่ มีจำหน่ายเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์หมด ซึ่งมีความสะดวกอย่างมากในการหาซื้อ เครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ควรมีการจำกัดช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสม

5.4.2 การขออนุญาตการขายสุรา ของร้านค้าจากสรรพสามิตจังหวัดในพื้นที่ ค่าธรรมเนียมในการ ขออนุญาตมีราคาถูก และขออนุญาตในการจำหน่ายสุราได้ง่าย ถือว่าเป็น ปัจจัยส่วนหนึ่งในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และเพิ่มความหนาแน่นของร้านค้านำไปสู่ความสะดวกในการหาซื้อของผู้บริโภค ข้อเสนอแนะ เพิ่มขึ้นตอน เงื่อนไขในการขออนุญาตจำหน่าย สุรา เพิ่มค่าธรรมเนียมรายปี

5.4.3 กำหนดโซนนิ่งในส่วนของการซื้อขายเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ทุกชนิด จะเป็นทางออก ที่เหมาะสมเพื่อเป็นการลดความหนาแน่นของช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าของ เครื่องดื่มนแอลกอฮอล์

5.4.4 เพิ่มการกวัดขันเรื่องการใช้แผ่นป้าย รูปภาพ ข้อความโฆษณา และการส่งเสริมการขายทุกรูปแบบที่สื่อไปในทางการโน้มน้าวเชิญชวน กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายหันมา สนใจหรือดื่มน เครื่องดื่มนแอลกอฮอล์

5.4.5 สร้างความถี่ในข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์ถึงรายละเอียดของข้อกฎหมายที่สำคัญใน พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

5.4.6 การตรวจตราของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ควรลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง

5.4.7 การให้รางวัลเป็นสินบนนำจับ เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความแรงจูงใจให้เจ้าหน้าที่ ในการจับกุม